

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2010

Eva Jiříčková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Zhodnocení společenské odpovědnosti vybraných organizací pomocí metody KORP

Vypracovala: Eva Jiříčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Plášková, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Zhodnocení společenské odpovědnosti vybraných
organizací pomocí metody KORP“

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 25. dubna 2010

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Aleně Pláškové, CSc. za její cenné rady, které mě obohatily a inspirovaly, konzultace a také za její pomoc při psaní mé diplomové práce.

Obsah

Obsah	5
Úvod	8
1 Společenská odpovědnost organizací (CSR).....	9
1.1 O společenské odpovědnosti	9
1.1.1 Ekonomický pilíř	10
1.1.2 Sociální pilíř	11
1.1.3 Environmentální pilíř.....	11
1.2 Výhody zavedení	11
1.3 Společenská odpovědnost firem v mezinárodním kontextu	12
1.3.1 Evropská unie	12
1.3.2 Globální úroveň-OSN.....	13
1.3.3 Další globální iniciativy	14
1.4 Standardy a iniciativy	14
1.4.1 SA 8000	14
1.4.2 ISO 26000.....	15
1.4.3 OECD	16
1.4.4 AA 1000	17
1.4.5 SAN Ltd.....	17
1.4.6 ETHIBEL	18
1.4.7 GRI	18
2 Systém aplikace CSR	19
2.1 Model systému managementu společenské odpovědnosti firmy	19
2.2 Postup implementace systému CSR	20
2.2.1 Fáze 1: Zahájení implementace	21
2.2.2 Fáze 2: Realizace projektového záměru	22
2.2.3 Fáze 3: Zpráva o CSR.....	22
3 Hodnocení společenské odpovědnosti metodou KORP	24
3.1 Přehled kritérií a subkritérií.....	26
3.1.1 Ekonomický pilíř	26
3.1.2 Sociální pilíř	28

3.1.3	Životní prostředí	31
3.2	Bodové hodnocení KORP	32
3.2.1	Klasické bodové hodnocení.....	32
3.2.2	Hodnocení s jemným rozlišením	35
3.3	Bodování.....	39
4	Telefónica 02 Czech Republic.....	40
4.1	O společnosti	40
4.2	Vyhodnocení CSR 2003-2006 metodou KORP	41
4.2.1	Ekonomický pilíř	41
4.2.2	Sociální pilíř	44
4.2.3	Environmentální pilíř.....	48
4.2.4	Celkové zhodnocení a doporučení.....	51
4.3	Vyhodnocení CSR 2008 metodou KORP	53
4.3.1	Ekonomický pilíř	53
4.3.2	Sociální pilíř	57
4.3.3	Environmentální pilíř.....	61
4.3.4	Celkové zhodnocení a doporučení.....	65
5	T-Mobile Czech Republic	67
5.1	O společnosti	67
5.2	Hodnocení CSR 2008 metodou KORP	67
5.2.1	Ekonomický pilíř	67
5.2.2	Sociální pilíř	71
5.2.3	Environmentální pilíř.....	74
5.2.4	Celkové zhodnocení a doporučení.....	77
6	Vodafone Czech Republic	79
6.1	O společnosti	79
6.2	Hodnocení CSR 2008/2009 metodou KORP	80
6.2.1	Ekonomický pilíř	80
6.2.2	Sociální pilíř	84
6.2.3	Environmentální pilíř.....	87
6.2.4	Celkové zhodnocení a doporučení.....	91
7	Zhodnocení společenské odpovědnosti vybraných společností	93
7.1	Ekonomický pilíř	93
7.2	Sociální pilíř	94

7.3	Environmentální pilíř.....	94
7.4	Návrhy	95
7.4.1	Telefónica O2 Czech Republic.....	95
7.4.2	T-Mobile Czech Republic	96
7.4.3	Vodafone Czech Republic	97
	Závěr.....	98
	Zdroje	100
	Seznam tabulek.....	102

Úvod

Jak se svět kolem nás vyvíjí, mění se také prostředí, ve kterém se dnes podniky nacházejí. Prvotní vidinou podniku je beze sporu zisk. Ale s posunem doby a jejím vývojem se ukazuje, že pouze vykazování zisku není pro podniky prioritou. Konkurence s globalizací světa roste a je třeba, aby se podniky přizpůsobovali měnícímu se prostředí, protože právě ono prostředí se jim přizpůsobovat nebude. Aby se podniky lépe mohly přizpůsobovat svému okolí, mají možnost dobrovolně zavést do své organizace koncept společenské odpovědnosti, který jim prostřednictvím začlenění způsobu myšlení do činností podniku pomáhá získávat korektní informace a tak zlepšovat nejen svou ekonomickou situaci, ale aktivně se zaměřovat i na spokojenost svého okolí, které je pro úspěšnost podniku jako takového nezbytné.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit společenskou odpovědnost vybraných telekomunikačních společností v České republice pomocí metody KORP.

Důvodem, proč jsem si vybrala právě telekomunikační společnosti, je to, že právě k jakémukoliv úspěchu dnes potřebujeme informace a velké množství jich získáváme právě díky telekomunikačním společnostem. Také mě ale zajímá, jak ony samy umějí získávat a využít informace, aby jako společnosti byly úspěšné. K úspěšnosti právě pomáhá i samotné začlenění konceptu společenské odpovědnosti.

Na počátku diplomové práce se vysvětlím na koncept společenské odpovědnosti organizace (CSR), jaké jsou jeho výhody a zaměřím se také na standardy a iniciativy a mezinárodní kontext. V druhé kapitole se budu věnovat systému aplikace společenské odpovědnosti. Třetí kapitolu věnuji hodnocení společenské odpovědnosti metodou KORP.

Kapitola čtvrtá, pátá a šestá se pak bude zabývat konkrétním hodnocením společenské odpovědnosti u vybraných telekomunikačních společností metodou KORP. Hodnocení proběhne pomocí jemného rozlišení, jelikož právě tato metoda lépe vystihuje realitu a díky ní se lépe určují příležitosti ke zlepšení. Vybrala jsem si tři nejznámější společnosti a to Telefónica 02 Czech Republic, T-Mobile Czech Republic a Vodafone Czech Republic. V poslední kapitole porovnáám aplikování kritérií u vybraných společností a navrhu společnostem, na jaké oblasti by se měly v rámci společenské odpovědnosti zaměřit.

1 Společenská odpovědnost organizací (CSR)

1.1 O společenské odpovědnosti

Ekonomika se globalizuje a o prostředí, ve kterém žijeme se už nedá říct, že by zbývalo něco, co člověk nevyužil, nepoškodil a případně nezničil. Jsme si také vědomi, že bychom se měli zamyslet nad požadavky, které se týkají právě našeho prostředí. Po zkušenostech moc dobře víme, že problémy environmentální jsou následně spjaty s problémy sociálními a ekonomickými. (Petříková et al.,2008)

Podnik je dnes již nedílnou součástí komunity, ve které se nachází. A také je součástí, životního prostředí. Jeho dlouhodobá úspěšnost tak logicky vychází z kooperace s jeho okolím, vnitřním i vnějším okolím.(Steinerová, 2008)

Podniky dnes nejsou jen předmětem ekonomické činnosti, ale musíme u podniků zvažovat i určitou odpovědnost a to v různých obměnách. Podniky nejsou vnímány jen jako producenti a subjekty, jejichž hlavním záměrem je vykazování zisku. Podniky by měly být řízeny komplexně, aby dlouhodobě prosperovaly. Podnik jako takový by měl shromažďovat informace od svého okolí a hlavně plnit očekávání svých zainteresovaných stran (stakeholders). To je do jisté míry předmětem konceptu *společenské odpovědnosti neboli Corporate Social Responsibility (CSR)*. (Petříková et al.,2008)

Kdo jsou tedy stakeholders? „Jako stakeholders jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni. Skupina stakeholders v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.“¹

Proč tedy přemýšlíme o zapojení stakeholders do našeho podnikání? Plynou nám z toho určitá pozitiva a to v podobě inovací, pomoci při risk managementu, dobrých referencí, monitorování podnikání a samozřejmě také mnohých informací. (Steinerová, 2008)

Podniky by se tedy měli snažit hledat nástroje, které by pomohly podpořit zachování životního prostředí a také přijatelných podnikatelských podmínek. Podniky musí znát a stále sledovat svoje vnitřní i vnější prostředí. Znalost svých zainteresovaných stran a jejich

¹ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 9.

požadavků je výhodou při naplňování cíle konceptu společenské odpovědnosti. (Petříková et al., 2008)

Definice pojmu společenská odpovědnost jsou variabilní. „Společenská odpovědnost organizací je tedy v současné době vnímána jako iniciativa, která je založena na dobrovolnosti a nemá žádné přesné vymezení hranice své působnosti... CSR popisuje základní principy, které stanovují jak dobře a úspěšně podnikat, tzn. Jak přinášet hodnoty celé společnosti, současně nezatěžovat životní prostředí a konečně chovat se při všech svých podnikatelských aktivitách slušně a korektně.“²

„Společenská odpovědnost organizací je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“³

A jak se společenská odpovědnost projevuje? Je to tedy integrace pozitivních postojů, praktických činností a plánů do strategie podniku. Požaduje tedy posun z cílů maximalizace zisku k rozšířeným cílům-lidé, planeta a zisk. (Trnková, 2004).

1.1.1 Ekonomický pilíř

Společenská odpovědnost se v této oblasti zabývá „kodexem podnikatelského chování, transparentností podniku, uplatňováním principu dobrého řízení, dále pak zahrnuje i odmítání korupce, vztahy s akcionáři, chování k zákazníkům, k dodavatelům, investorům a ochranu osobního vlastnictví.“⁴

„Základním principem existence podniku je generování zisku. V rámci požadavků CSR můžeme tuto podmínku posunout až ke společenskému požadavku na dosahování pozitivních ekonomických výsledků. Jednak je taková firma odpovědná za rozvoj, inovace, odpovědné investování, budování dobrého jména, jednak je zřejmé, že organizace, která nedosahuje plusových hodnot, nemá dostatek financí na investice do společenské odpovědnosti.“⁵

² PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 32.

³ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 32.

⁴ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 7.

⁵ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 49.

1.1.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř vyjadřuje firemní chování v těchto oblastech: „firemní filantropie, dialog se stakeholders, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu a dodržování pracovních standardů a zákaz dětské práce, vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců, rovné příležitosti, rozmanitost na pracovišti, rekvalifikace propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění, jistota v zaměstnání a lidská práva.“⁶

1.1.3 Environmentální pilíř

Environmentální pilíř zahrnuje „ekologickou výrobu, produkty a služby, ekologickou firemní politiku a zmenšování dopadů na životní prostředí a ochranu přírodních zdrojů.“⁷

1.2 Výhody zavedení

„Jak poznáme že firma společensky odpovědná? V zásadě stačí, aby si organizace zodpověděla následujících pět otázek: Poskytuje kvalitní služby a produkty a prodává je za přiměřenou cenu? Poskytuje služby a produkty zdravotně nezávadné? Má v pořádku účetnictví? Jakým způsobem se chová ke svým zaměstnancům? Podílí se na ochraně životního prostředí, rozvíjí komunikaci a pomáhá lidem v nouzi? Zjednodušeně řečeno, společenská odpovědnost organizace tedy popisuje principy, které stanovují jak dobře podnikat a zároveň společnosti něco přinášet. Společensky odpovědná organizace se v rámci svých možností chová co nejlépe ke všem svým partnerům a pomáhá těm, kdo to potřebují.“⁸

Jaké mají tedy podniky výhody ze zavedení konceptu CSR? Petříková et al. (2008) uvádí, že podnik je po zavedení konceptu více přitažlivý pro své okolí, zvyšuje se hodnota firmy a tím také firma snadněji získává prostředky pro svou činnost. Dalšími výhodami jsou bezesporu budování snazší komunikace s okolím, získáním většího tržního podílu, větší důvěra v podnik, perspektiva dlouhodobého růstu, udržení si kvalitních lidských zdrojů. Dále musíme zmínit i to, že koncept CSR může být i jistou konkurenční výhodou, například

⁶ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Komplettní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 7.

⁷ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Komplettní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 8.

⁸ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 40-41.

zavedení principů korektního podnikání, který může mít vliv na růst prodeje a věrnost zákazníků a mnoho dalšího. Dnes je ale u zavádění CSR v České republice problém toho, že podniky jsou moc zaměřené na oblasti spojené s vnitřním prostředím podniku a to hlavně na své zaměstnance. Důvodem může být právě získání kvalitních zaměstnanců. Co se týká vnějšího prostředí podniků v české praxi, můžeme všeobecně říct, že tyto aktivity jsou nižší a podniky se především zaměřují na kontakt se školami a možnostmi zadávat jim řešitelské projekty.

Steinerová (2008) píše, že když vezmeme v úvahu, že CSR pro podniky znamená zvýšení nehmotného kapitálu firem, může v důsledku dojít i k úsporám nákladů a to například v důsledku snížení fluktuace zaměstnanců. Hlavně se pak zvýšení nehmotného kapitálu podniku projeví na zvýšení hodnoty pro vlastníky. Dnes se také projevuje trend, že lidé se zajímají o to, zda má podnik zavedený koncept CSR, a podle toho volí nákup výrobků, služeb a také zaměstnání.

1.3 Společenská odpovědnost firem v mezinárodním kontextu

Společenská odpovědnost organizací je také podporována mezinárodními a nadnárodními

1.3.1 Evropská unie

Trnková (2004) uvádí, že Evropská unie podpořila již v roce 1996 vznik organizace CSR Europe, která se zabývala problematikou společenské odpovědnosti, propagovala tento koncept, nabízela vzdělávací kurzy a mnoho dalšího. CSR Europe sdružuje mnoho členských firem a partnerů z Evropské unie a také má mnoho členů z jiných zemí. V roce 2000 pak na Lisabonském summitu Evropská unie veřejně propaguje právě společensky odpovědné firmy a apeluje na zavedení tohoto konceptu a to z důvodu plnění cíle lisabonského summitu. V návaznosti na toto je vydána Zelená kniha, která se týká této problematiky, pořádá na podporu CSR konference a fóra.

1.3.2 Globální úroveň-OSN

„V červenci roku 2000 vyhlásil generální tajemník OSN Kofi Annan iniciativu nazvanou Global Compact. Jde o mezinárodní síť sdružující agentury OSN, nevládní organizace, zástupce více než tisícovky firem a zástupce dalších mezinárodních organizací (International Labor Organization, World Business Council on Sustainable Development.) Tato globální iniciativa navazuje na existující mezinárodní deklarace a klade si za cíl společné prosazení devíti základních principů podnikání po celém světě:

- **Lidská práva**
 - Princip číslo 1 - Firmy by měly podporovat a respektovat ochranu základních lidských práv;
 - Princip číslo 2 - zajistit, že se žádným způsobem nepodílí na jejich porušování.
- **Pracovní standardy**
 - Princip číslo 3 - Firmy by měly respektovat svobodu sdružování a uznat právo na kolektivní vyjednávání;
 - Princip číslo 4 - eliminovat jakékoliv formy nucené práce;
 - Princip číslo 5 - nedovolit dětskou práci;
 - Princip číslo 6 - eliminovat diskriminaci v zaměstnání.
- **Životní prostředí**
 - Princip číslo 7 - Firmy by měly podporovat ochranu životního prostředí;
 - Princip číslo 8 - podněcovat iniciativy propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí;
 - Princip číslo 9 - podporovat vývoj a šíření technologií ohleduplných k životnímu prostředí.

Global Compact chce nejvíce těžit ze svého globálního charakteru a vysokého mezinárodního kreditu. Je založen na dialogu a partnerství, nic nevynucuje, nýbrž nabízí prostor ke společné akci těm, kteří nejsou lhostejní k otázkám globalizace a udržitelného

rozvoje. K iniciativě Global Compact se lze přihlásit oficiálním a veřejným dopisem nejvyššího vedení firmy generálnímu tajemníkovi OSN.⁹

1.3.3 Další globální iniciativy

Konceptem CSR se zabývají i další světové organizace jako World Business Council on Sustainable Development, která je mezinárodním sdružením podniků a cílem je propojit spolupráci podniků, státní správy a dalších institucí. International Business Leaders Forum je organizací, která se zasazuje o podporu a prosazování odpovědných firem a konceptu CSR. The Copenhagen Centre je institucí, která se zabývá dobrovolnou spoluprací podniků a státní správy. (Trnková, 2004)

1.4 Standardy a iniciativy

Podle Petříkové et al. (2008) je jednou z otázek ta, zda hodnotit CSR i externě či nikoliv. Problém interního hodnocení je vcelku vyřešen, protože většina aspektů je součástí mezinárodních standardů.

1.4.1 SA 8000

„SA 8000, mezinárodní pracovní norma, je v souladu s ILO (Mezinárodní organizací práce), Mezinárodní deklarací o lidských právech a konečně rovněž s Deklarací o právech dítěte.

Základními kritérii normy SA 8000:

- Dětská práce - nesmí být zaměstnávána děti do 15 let; ve 138 rozvojových zemích, které mají výjimku ILO, je hranice snížena na 14 let.
- Nucená práce - nesmí být vyžadována nucená práce, včetně vězeňské nebo otrocké práce bez možnosti ubytování, nesmí být odebírány doklady vlastních nebo externích náborových pracovníků.
- Zdraví a bezpečnost - je umožňována bezpečná, zdravotně a ekologicky nezávadná práce, předchází se vzniku úrazů, je zajištěn řádný zácvek, je nastaven systém monitorující možná nebezpečí při práci, je zajištěn přístup do sociálních zařízení a k pitné vodě pro všechny pracovníky.

⁹ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 11.

- Svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání.
- Diskriminace - nesmí docházet k diskriminaci pracovníků podle rasy, společenského postavení, původu, vyznání, zdravotního postižení, pohlaví, sexuální orientace, politické či stranické příslušnosti nebo věku a nedochází k jakémukoliv obtěžování zaměstnanců na pracovištích.
- Pracovní kázeň-nesmí být přístupováno k tělesným trestům, psychickému nebo fyzickému násilí nebo urážkám na cti.
- Pracovní doba - je ve shodě s platnými zákony, není delší než 48 hodin týdně, s nejméně jedním volným dnem v každém sedmidenním cyklu, dobrovolná placená přesčasová práce nesmí překročit 12 hodin týdně a může být nařízena jen v případě, že je tato problematika ošetřena kolektivním vyjednáváním.
- Odměňování - platy jsou vypláceny v pravidelných termínech, musí být v souladu s právními a podnikovými předpisy a měly by být přiměřené potřebám pracovníků a jejich rodin.
- Manažerský systém - prostředky , které vedou k získání a udržení certifikace, musí být v harmonii/synergii s integrovanými standardy managementu a jeho praktickým využitím.

SA 8000 je nejen řídicí pracovní normou, ale současně verifikačním systémem, který nabízí ucelenou kombinaci ukazatelů, což jej dělá integrujícím, důvěryhodným a účinným.¹⁰

1.4.2 ISO 26000

ISO 26000 je normou pro společenskou odpovědnost organizací.

„Organizace ISO pochopila, že společenská odpovědnost organizací i jednotlivců je jedním z nejzávažnějších témat doby. Proto zařadila do strategické vize pro období 2005-2010 mj. právě vývoj normy pro společenskou odpovědnost, která měla být přijata na základě širokého koncesu všech zainteresovaných stran nejpozději v roce 2010.

Už v lednu 2005 hlasovalo 37 členů ISO kladně k návrhu a vytvoření normy pro společenskou odpovědnost(Social Responsibility,SR)-ISO/TMB N 26000 Guidance on Social Responsibility, jejímž cílem bude:

- Poskytnout návod pro funkční systém společenské odpovědnosti organizací,
- identifikovat a vtáhnout zainteresované strany,

¹⁰ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 119-121.

- zvýšit důvěryhodnost zpráv a nároků v souvislosti se společenskou odpovědností,
- zdůraznit výsledky výkonnosti a zlepšování v této oblasti,
- zvýšit spokojenost a důvěru zákazníků
- podpořit jednotnou terminologii pro společenskou odpovědnost,
- být konzistentní se stávající dokumentací, pojednáními a konvencemi i jinými mezinárodními normami (např. ISO a Mezinárodní organizace práce ILO podepsaly prohlášení Memorandum of Understanding, že ISO 26000 bude konzistentní s konvencemi ILO),
- norma bude mezinárodní,
- bude poskytovat návod,
- nebude určena k certifikaci třetí stranou.¹¹

Následovala zasedání a ta byla pak zaměřena na témata k předloženým návrhům normy ISO 26000. Zasedání se koncentrovala na co nejvyšší shodu. V důsledku se všechny subjekty shodují, že nástroj, který by pomáhal podnikům k udržení rozvoje, je opravdu nutné vytvořit. (Petříková et al.,2008)

1.4.3 OECD

„OECD neboli Organization for Economic Co-operation and Development vydala v roce 2000 poslední verzi svých Směrnic.¹²“

„OECD Guidelines obsahují sadu doporučení formulovaných vládami, týkajících se odpovědného chování korporací. Jsou adresovány nadnárodním korporacím operujícím na území či z území států, jejichž vlády se k těmto Guidelines přihlásily (vedle 29 zemí sdružených v OECD to byly ještě další 4 nečlenské země). Propagace OECD Guidelines je v kompetenci vlád těchto zemí.

OECD Guidelines pokrývají široké spektrum témat - od principů řízení firmy přes transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí až ke konkurenčnímu boji a boji proti korupci. Jejich cílem je stát se referenčním bodem a nástrojem k propagaci CSR.

¹¹ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 122-123.

¹² PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 117.

OECD Guidelines vyzývají k větší otevřenosti a doporučují mimo jiné, aby firmy podávaly informace v těchto oblastech:

1. výsledky hospodaření firmy
2. plány a cíle firmy
3. vlastnické vztahy a hlasovací práva
4. seznam členů správní rady a výkonného managementu a jejich finanční ohodnocení
5. předvídatelné rizikové faktory
6. otázky vztahu k zaměstnancům a ostatním stakeholders
7. struktura řízení a politika firmy

OECD Guidelines jsou plně v souladu s platnými zákony, s nimiž se doplňují. Jejich dodržování je dobrovolné.¹³

1.4.4 AA 1000

„AA 1000 je obecně aplikovatelná norma pro všechny typy organizací (privátních i vládních), jejímž cílem je prověření důvěryhodnosti a kvality Zprávy o CSR (reportu) organizací v oblasti ekonomické, environmentální, sociální i etické odpovědnosti. Vlastníkem normy je nezisková organizace Account Ability se sídlem v Anglii, jejímž cílem je podpora férového podnikání.¹⁴“

1.4.5 SAN Ltd.

Plášková et al.(2009) píše, že SAN Ltd. je organizací, která se věnuje sociálním auditům. Zabývá se důsledky podnikání na zainteresované strany firem. Podporuje a pomáhá firmám při tvorbě reportů z ekonomické a sociální oblasti a oblasti životního prostředí. Podporuje také podniky v získávání informací pro budoucí rozvoj.

¹³ *Společenská odpovědnost firem : Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-02-15]. OECD-Směrnice pro nadnárodní společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?oecd>>.

¹⁴ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 118.

1.4.6 ETHIBEL

Je to „belgická organizace, provádí rovněž sociální audity, v rámci auditů ověřuje, jak firmy plní očekávání svých stakeholders. Uděluje značku „ETHIBEL Quality Label“. Součástí hodnocení je i etické chování firmy při výrobě a poskytování služeb.¹⁵“

1.4.7 GRI

„Global Reporting Initiative (GRI) je nezávislá mezinárodní instituce se sídlem v Amsterdamu a s částečným napojením na OSN. V roce 2002 představila své Sustainable Reporting Guidelines.

Účelem GRI Guidelines je napomoci firmám sestavit co nejobektivnější zprávu o své společenské odpovědnosti. GRI Guidelines se snaží o maximální flexibilitu tak, aby zůstávaly otevřené a smysluplné pro co největší spektrum firem. Sestávají se z 24 sociálních indikátorů, 10 ekonomických indikátorů a 16 environmentálních indikátorů. Firma, která chce vydat zprávu "v souladu s GRI" (in accordance) je povinna držet se těchto indikátorů, případně vysvětlit proč jsou některé z nich vynechány. GRI Guidelines obsahují doporučení také ohledně výsledné struktury zprávy.

Dobrych důvodů proč by se společensky odpovědné firmy měly pokusit o sestavení zprávy "v souladu" s GRI Guidelines je několik. Proces sestavování této zprávy může:

- umožnit komplexnější pohled na firmu
- vést manažery k jinému než ekonomickému pohledu na svou firmu a podnítit inovace
- napomoci odhalit slabší místa firmy a umožnit zlepšení efektivity
- poskytnout relevantní informace současným a budoucím investorům.¹⁶“

¹⁵ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 35.

¹⁶ *Společenská odpovědnost firem : Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-02-018]. Podávání zpráv o společenské odpovědnosti firem. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>>.

2 System aplikace CSR

2.1 Model systemu managementu spolecenske odpovednosti firmy

Pokud se tedy podnik rozhodne zavest system managementu CSR, mel by se na spolecenskou odpovednost divat jako na proces organizace. Tento proces by mel pak mit plne pod kontrolou. Vysledky kontroly pak maji slouzit jako podklady pro rozhodovani managementu pri menicim se stavu okolii. Podnik by se pri tvorbě svého konceptu spolecenske odpovednosti mel soustredit na to, kde ceká nejvyssi prinos v rámci svého rozhodnutí zavest spolecenskou odpovednost, která je pro podnik dobrovolnym zavazkem.(Plášková et al., 2009)

Podle Pláškové et al. (2009) můžeme system managementu CSR zavadet do instituci dle Demingova cyklu PDCA.

Firma by se pri zavadeni CSR měla zaměřit na nekolik dulezitych aspektu. Jako první by měla požadovat od vrcholoveho managementu, aby prislibilo zlepšovani kvality cinnosti a svých produktů a to prave v ohledu na CSR. Dalším nemene dulezitym krokem je to, že by podnik mel pred zavedenim CSR zhodnotit svoje aktuální stanovisko. Jedná se tedy o krok úvodního přezkoumání, kdy by se mel podnik zamyslet nad svým konceptem spolecenske odpovednosti v managementu. Poté by měla stanovit rozsah a oblasti systemu managementu spolecenske odpovednosti. Podnik by mel vychazet z úvodního přezkoumání.(Plášková et al., 2009)

V podniku, kde se rozhodlo o implementaci CSR, by měla především fungovat komunikace a to jak na vnitřní, tak na vnější úrovni. Informace pro své vnitřní i vnější okolí by pak měly být jasné, podložené, měly by vychazet z výkonnosti spolecnosti a měly by souviset s doporučenými ukazateli. Při vytváření komunikačních politik musí podniky přihlížet ke své velikosti a cinnostem podnikání, včetně systemu managementu CSR. (Plášková et al., 2009)

Co se týče vytváření politik, tento úkol spočívá na bedrech vrcholoveho vedení, který odpovídá za aplikaci politik, jejich zformulování, případně modifikování. Zainteresované osoby by měly dobře znát politiku podniku. Politika podniku by měla brát ohledy na mise, vize a základní hodnoty, zainteresované strany, přínosy a mnoho dalšího. Součástí by mel být koncept CSR. (Plášková et al., 2009)

„Firma by měla mít plánovací proces, který obsahuje následující prvky: identifikaci aspektů společenské odpovědnosti a určení těch, které jsou významné pro společnost; identifikaci zákonných a administrativních požadavků a dalších požadavků, které jsou firmě předepsány; identifikaci cílů národní strategie udržitelného rozvoje (pokud existuje), pokud jsou důležité pro firmu; nastavení vnitřních výkonnostních kritérií, která by mohla, v zájmu firmy, zahrnovat obecně uznávané ukazatele; stanovení cílů a formulaci programů k jejich dosažení. Takový plánovací proces může firmě pomoci zaměřit zdroje do těch oblastí, které jsou nejdůležitější pro dosažení jejích cílů. Informace vytvořené plánovacím procesem mohou být také použity ve vývoji a zlepšování dalších částí systému managementu CSR, jako jsou vzdělávání, sledování a měření.¹⁷“

Pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti, údržbu a proces zvyšování jeho hodnoty by mělo vrcholové vedení určit zdroje. Podnik by měl brát ohled na celý rámec svého podnikání. (Plášková et al., 2009)

Vrcholový management podniku by neměl zapomínat na určení pravomocí a odpovědností při implementaci managementu společenské odpovědnosti. Měly by být určeny funkce, které zahrnují implementaci a udržování systému managementu společenské odpovědnosti a které mají za úkol informovanost vrcholového vedení o výkonech systému managementu CSR. (Plášková et al., 2009)

Jak píše Plášková et al.(2009), vrcholový management je odpovědný za povědomí zaměstnanců. Vedení by jim mělo poskytnout informace týkající se konceptu CSR, politiky firmy, motivaci při plnění cílů CSR. Je důležité, aby podnik dosáhl souladu své politiky s požadavky systému CSR.

2.2 Postup implementace systému CSR

Mnoho firem již zavádí úspěšně odpovědné aktivity ještě před samotným zavedením konceptu CSR. Ale jak tedy správně principy integrovat do podniku?

„Při zavádění CSR je důležité postupovat systematicky a s ohledem na:

- poslání podniku
- firemní kulturu

¹⁷ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 27.

- předmět a obor podnikání
- obchodní strategii
- environmentální profil
- profil rizika
- provozní podmínky.¹⁸

2.2.1 Fáze 1: Zahájení implementace

Prvním krokem je rozhodnutí vrcholového managementu o zavedení systému CSR v podniku. Rozhodnutí managementu k tomuto závazku musí být jasné a mělo by být dobrovolným závazkem se na tomto procesu podílet. Další fází prvního kroku je rozhodnutí, že zavedení systému společenské odpovědnosti bude projektem, tedy bude jmenován vedoucí projektu. Tím by měla být osoba, která zná činnosti podniku, umístění na trhu, konkurenci, o svých zainteresovaných stranách a podobně. Vedoucí projektu by měl mít dobré organizační a komunikační dovednosti při práci v týmu. Dále by měl být jmenován tým pro implementaci. Tým by měl být jmenován právě vedoucím projektu CSR. Tým by měl být složen ze zaměstnanců z různých oddělení podniku a různých pozic. Pokud ale zařadíme i externího odborníka na CSR, může být pro nás pozitivem jeho pohled zvenčí. Tým by měl být také vyškolen. A s ním i vrcholové vedení. Je nezbytné, aby se tyto představitelé seznámili s ukazateli pro tvorbu Zprávy o CSR a jejím zhodnocením. (Plášková et al., 2009)

Dalším krokem implementace je zahájení činnosti týmu CSR. Tým CSR by měl provést vstupní analýzu, kdy by měl zapřemýšlet nad možnými aspekty společenské odpovědnosti v podniku, aby byl schopen vytvořit systém managementu CSR. Tým by se měl zabývat oblastmi, jako jsou produkty, aktivity společnosti, zainteresované strany, již certifikované systémy managementu a podobně. Výstupem analýzy by měla být zpráva, která by měla upozornit na to, ve kterých oblastech společenské odpovědnosti je podnik úspěšný a v čem by mohl hledat nové příležitosti pro zlepšení. Po provedení této analýzy je též nutné rozhodnout o podobě systému managementu společenské odpovědnosti a určit na něj své požadavky. Měl by být stanoven rozsah CSR. Dále by měl být plánován projektový záměr právě týmem pro společenskou odpovědnost, kdy jsou určeny nejen cíle projektu a výstupů,

¹⁸ STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOWSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi : Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Česká Republika : ASPRA a.s. a 94 minutes, s.r.o., 2008 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf>. s. 18.

ale také termíny, požadavky na zdroje, koncept první zprávy o CSR a činnosti s tím související a podobně. (Plášková et al., 2009)

2.2.2 Fáze 2: Realizace projektového záměru

Třetím krokem implementace je určení cíle a výstupu. „Stěžejním cílem projektu bude zcela určitě integrace CSR do podnikové kultury. To není lehký úkol. Jde o změnu myšlení nejen vedení a prakticky všech zaměstnanců firmy, ale i o změnu pohledu zainteresovaných stran na firmu. Rozhodující úlohu ovšem musí sehrát vedení, jehož úkoly lze shrnout do několika bodů: zavést požadavky udržitelného rozvoje do praxe; definovat nově misi, vizi a hodnoty, tomu přizpůsobit strategii, zapojovat zaměstnance do dialogu, vzbudit jejich zájem o firmu a její nově definované hodnoty, vybudovat vzájemnou důvěru; cíleně podporovat spolupráci s místním společenstvím, nevládními organizacemi, s dodavateli a odběrateli, spotřebiteli. Hlavním „viditelným“ výstupem bude „Zpráva o CSR“ firmy, ale dílčích výstupů může být celá řada.¹⁹“

Důležité je také stanovit si termíny a kontrolní body při samotném projektování. Je dobrým znamením dát veřejnosti k dispozici první Zprávu o CSR společně spolu s výroční zprávou podniku. Dalšími dílčími postupy je formulování zdrojů, vyškolení zaměstnanců v problematice CSR a komunikace, sběr dat a informací, určení, SWOT analýza. (Plášková et al., 2009)

2.2.3 Fáze 3: Zpráva o CSR

Čtvrtým krokem je formulace zprávy o CSR. „Prvním dílčím krokem je formulování konceptu zprávy. V této fázi projektu by měly být shromážděny všechny potřebné informace, rozděleny úkoly pro jednotlivé členy týmu CSR, vyškolení pracovníci, realizovány cesty komunikace se zainteresovanými stranami, vytvořeno organizační zázemí. Koncept zprávy o CSR by měl především vycházet z těchto všech zjištění, na druhou stranu by ale měl reflektovat požadavky modelu.²⁰“

¹⁹ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 44.

²⁰ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 46.

Druhým dílčím krokem je samotné psaní Zprávy o CSR. „Zpráva by měla splňovat požadavky modelu KORP ve všech subkritériích (ekonomika, environment, sociální odpovědnost). Pokud je některý z požadavků irelevantní, je možné jej vyloučit.²¹“

²¹ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 46.

3 Hodnocení společenské odpovědnosti metodou KORP

„Ve snaze podpořit metodické přístupy k budování CSR a vytvořit rámec pro jednotný způsob posuzování zpráv o CSR v České republice vytvořilo Sdružení Korektní podnikání ve spolupráci se Sdružením pro oceňování kvality národní metodiku pro hodnocení CSR. Ta se plně opírá o:

- soustavu ukazatelů GRI (Sustainability Reporting Guidelines);
- model excelence EFQM – metodiku sebehodnocení;
- metodiku sebehodnocení modelu CAF 2006.

Za nedostatek metodiky GRI lze považovat to, že ukazatele GRI demonstrují pouze výsledky. Pokud tyto ukazatele nemáme manažersky implementovány (vkomponovány do systému řízení organizace), může se stát, že je nebude možno prakticky využít – že nebudou dostupné v okamžiku potřeby. Rizikem je i to, že reportované výsledky mohou být jednorázové, bez bližší vazby na probíhající procesy ve firmě. Dalším rizikem je pouhé pasivní sledování, bez ctižádosti relevantní procesy řídit a zlepšovat. Český model (metodika) hodnocení CSR (KORP) systematicky vede firmu k tomu, aby všechny zmíněné prvky byly přiměřeně naplňovány. Proto bylo využito dlouholetých pozitivních zkušeností s Modelem excelence EFQM, a především zkušeností s hodnocením organizací v Modelu CAF (The Common Assessment Framework).²²“

„Základní pravidla a předpoklady hodnocení 3. stranou:

1. Zpráva o CSR (dále též jen zpráva) je zpracována dle metodiky KORP.
2. Hodnocení zprávy je prováděno dle metodiky KORP.
3. Hodnocení zahrnuje všechna kritéria (pilíře) CSR (ekonomika, environment, sociální odpovědnost).
4. V rámci každého kritéria jsou hodnocena stanovená subkritéria.
5. Pro každé subkritérium jsou hodnoceny samostatně předpoklady a výsledky.

²² PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 47.

6. U každého subkritéria předpokladů je uvedena skupina témat, která slouží hodnotiteli jako doporučení k celkovému hodnocení subkritéria.
7. U každého subkritéria výsledků je uvedena skupina oblastí, která slouží hodnotiteli jako doporučení k celkovému hodnocení subkritéria.
8. Povinností a právem hodnotitelů je posoudit, která témata a oblasti nejsou pro hodnocenou firmu relevantní. Těmi se dále nezabývají.
9. Doporučuje se, aby seznam témat a oblastí, kterými by se hodnotitelé neměli zabývat, byl se zdůvodněním uveden ve volné příloze „Zprávy o CSR“. Tato příloha slouží pro potřeby externích hodnotitelů a není zveřejňována.
10. Hodnotitelé (inspektoři) jsou kvalifikovaní a jejich postupy jsou harmonizovány.
11. Hodnocení probíhá ve dvou fázích: hodnocení Zprávy o CSR firmy inspektorem (hodnotitelem) a následné hodnocení na místě u žadatele.
12. Výsledkem hodnocení je Inspekční zpráva.
13. Inspekční zpráva zdůrazňuje silné stránky organizace v oblasti CSR i náměty na zlepšování.
14. Inspekční zpráva obsahuje i bodové hodnocení, kterého firma dosáhla.
15. Inspekční zpráva je podkladem pro hodnocení firmy v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost. Na požádání je možno objednat externí hodnocení i pro vnitřní potřebu firmy, aniž by se firma přihlásila do programu Národní ceny, případně lze externí hodnocení využít i pro jiné účely.²³“

²³PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 47-48.

3.1 Přehled kritérií a subkritérií

3.1.1 Ekonomický pilíř

Přehled je uveden v následující tabulce.

PŘEDPOKLADY	VÝSLEDKY
MANAGEMENT A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ CSR (EM1)	
EM1P1 Jmenování představitele CSR	
EM1P2 Jmenování týmu/týmů CSR	
EM1P3 Určení relevantních zainteresovaných stran	
EM1P4 Určení oblasti působnosti, strategie a cílů CSR v organizaci	
EM1P5 Výcvik pracovníků v CSR a týmové práci	
EM1P6 Dokumenty o CSR	
EM1P7 Záznamy o CSR (dokumentovat všechny relevantní činnosti a výsledky)	
EM1P8 Management (řízení) dokumentů a záznamů	
EM1P9 Provázání činností spojených s CSR s běžnými pracovními činnostmi	
EM1P10 Organizační zabezpečení tvorby Zprávy CSR	
EM1P11 Systém zlepšování – identifikace silných stránek, příležitostí ke zlepšení,	
EM1P12 Monitorování a měření – plán a provádění	
EM1P13 Audity a systém hodnocení shody s legislativou, předpisy a přijatými závazky	

EKONOMICKÁ VÝKONNOST (EM2)	
EM2P1 Systematické plánování ekonomické výkonnosti a její struktura	EM2V1 Přímé ekonomické výsledky
EM2P2 Plánování dobročinnosti a veřejně prospěšných aktivit	EM2V2 Finanční dopady a další rizika a příležitosti pro aktivity firmy, které vyplývají ze změn klimatu
EM2P3 Management ekonomických rizik – analýza a řízení	EM2V3 Ostatní finanční dopady
EM2P4 Plánování tržeb za produkty (výrobky, služby)	EM2V4 Přijatá finanční pomoc
EM2P5 Plánování příjmů a výdajů souvisejících s hmotným majetkem	
EM2P6 Plánování příjmů a výdajů souvisejících s kapitálem a s nehmotným majetkem	
EM2P7 Management projektů	
PŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU (EM3)	
EM3P1 Určení komunity	EM3V1 Rozpětí poměrů standardních nástupních platů k minimální mzdě ve významných provozních místech
EM3P2 Definované přístupy k náboru pracovníků	EM3V2 Postupy místního nábory a podíl vrcholových manažerů přijatých lokálně
EM3P3 Definované přístupy k nakupování	EM3V3 Politika, praxe a podíl nákupů u místních dodavatelů ve významných provozních místech
NEPŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU(EM4)	
EM4P1 Mapování pozitivních i negativních vlivů na komunitu	EM4V1 Rozvoj a vliv infrastruktury investic a služeb poskytovaných pro veřejný prospěch
EM4P2 Mapování potřeb komunity	EM4V2 Popis a vysvětlení důležitých nepřímých ekonomických vlivů, včetně dimenze těchto vlivů
EM4P3 Budování veřejných služeb, od kterých není očekáván přímý zisk	
EM4P4 Mapování vlivu na rozvoj zaměstnanosti	

EM4P5 Mapování vlivu na šíření vzdělanosti a know-how, podpora školství, uvolňování pracovníků	
--	--

Tabulka 1 Přehled kritérií a subkritérií v oblasti ekonomiky²⁴

3.1.2 Sociální pilíř

Přehled je uveden v následující tabulce.

PŘEDPOKLADY	VÝSLEDKY
LIDSKÁ PRÁVA (SO1)	
SO1P1 Etický kodex	SO1V1 Etický kodex
SO1P2 Viditelná antidiskriminační opatření, postupy, instrukce	SO1V2 Vzdělávání zaměstnanců ohledně politik a postupů týkajících se lidských práv
SO1P3 Vzdělávání zaměstnanců v oblasti lidských práv	SO1V3 Celkový počet případů diskriminace a přijatá opatření
SO1P4 Kolektivní vyjednávání	SO1V4 Opatření přijatá pro podporu práv svobody sdružování nebo kolektivního vyjednávání
SO1P5 Evidence incidentů a stížností v oblasti lidských práv	SO1V5 Činnosti, při nichž může být vážné riziko případů nucené nebo nedobrovolné práce, a opatření přijatá pro eliminaci nucené nebo nedobrovolné práce
SO1P6 Péče o lidská práva u dodavatelů	SO1V6 Činnosti, při nichž může být vážné riziko případů dětské práce a nebezpečné práce mladistvých, a opatření přijatá pro jejich eliminaci
	SO1V7 Počet významných dodavatelů, u kterých smlouvy obsahují klauzule o lidských právech
KOMUNITA, KORUPCE, VEŘEJNÁ POLITIKA, KONKURENČNÍ CHOVÁNÍ, SHODA S LEGISLATIVOU (SO2)	
SO2P1 Kontakty s komunitou	SO2V1 Vliv činnosti firmy na komunitu a naopak

²⁴ Informace čerpány z PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>.

SO2P2 Všechny typy angažovanosti ve veřejném životě	SO2V2 Počet zaměstnanců, proškolených v protikorupčních politikách a postupech firmy
SO2P3 Protikorupční politiky a postupy	SO2V3 Opatření přijatá v oblasti korupce
	SO2V4 Výsledky angažovanosti vůči veřejnosti, podíl na rozvoji veřejné politiky, lobbying
	SO2V5 Celková hodnota finančních a nefinančních příspěvků politickým stranám, politikům a souvisejícím
	SO2V6 Celková hodnota finančních a nefinančních příspěvků na veřejné aktivity
	SO2V7 Úřední zásahy v rámci ochrany hospodářské soutěže (chování narušující
	SO2V8 Finanční a nefinanční sankce za neshody se zákony a předpisy
ZAMĚSTNÁVÁNÍ A PŘIMĚŘENÁ PRÁCE (SO3)	
SO3P1 Existence vhodné personální politiky a postupů	SO3V1 Pracovníci (možno uvádět v %)
SO3P2 Personalistika – evidence, analýzy, možnost konstruovat reporty podle zadaných	SO3V2 Fluktuace pracovní síly (možno uvádět v %)
SO3P3 Motivační programy	SO3V3 Benefity
SO3P4 Systém vzdělávání zaměstnanců	SO3V4 Aktivity vzdělávání zaměstnanců, podpora odcházejících zaměstnanců
SO3P5 Systém pro řešení stížností zaměstnanců	SO3V5 Počet hodin vzdělávání a výcviku na zaměstnance za rok podle kategorie zaměstnance
SO3P6 Systém péče o BOZP	SO3V6 Sledování výkonnosti zaměstnanců a jejich kariérní rozvoj
	SO3V7 Řešení stížností zaměstnanců
	SO3V8 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP)
	SO3V9 Pracovní úrazy, nemoci z povolání

OCHRANA SPOTŘEBITELE (SO4)	
SO4P1 Požadavky na produkty poskytované zákazníkům	SO4V2 Informace o hmotných produktech
SO4P2 Hodnocení životního cyklu produktů	SO4V1 Etapy životního cyklu (výrobce hmotných produktů)
SO4P3 Programy pro dodržování zákonů, norem a závazků týkajících se marketingové komunikace včetně inzerce, propagace a sponzorování. Vedení registru neshod s požadavky na dodávané produkty	SO4V3 Celkový počet případů neshod s předpisy a dobrovolnými závazky ohledně označování a informací o hmotných výrobcích a službách v průběhu jejich
SO4P4 Monitorování a měření spokojenosti zákazníka	SO4V4 Výsledky týkající se spokojenosti zákazníka včetně výsledků dotazníkového měření spokojenosti zákazníka
SO4P5 Reklamace a stížnosti zákazníků	SO4V5 Celkový počet případů neshod s předpisy a závazky ohledně marketingové komunikace včetně inzerce, propagace a sponzorování podle typu výstupů
SO4P6 Informace poskytované zákazníkům	SO4V6 Celkový počet opodstatněných stížností ohledně narušení soukromí zákazníka
	SO4V7 Peněžní hodnota významných pokut pro neshody se zákony a předpisy týkajícími se poskytování a používání hmotných výrobků a služeb

Tabulka 2 Přehled kritérií a subkritérií v oblasti sociální politiky²⁵

²⁵ Informace čerpány z PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>.

3.1.3 Životní prostředí

Přehled je uveden v následující tabulce.

PŘEDPOKLADY	VÝSLEDKY
PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, DOBROVOLNÉ NÁSTROJE (EG1)	
EG1P1 Personální zajištění ochrany životního prostředí	EG1V1 Dobrovolné nástroje
EG1P2 Dobrovolné nástroje	
SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)	
EG2P1 Dodržování legislativních požadavků	EG1V1 Relevantní legislativní požadavky
EG2P2 Celkový pohled na ochranu životního prostředí	EG2V2 Aplikace relevantních právních požadavků na činnosti firmy s uvedením
EG2P3 Ekonomické ukazatele	EG2V3 Poplatky a sankce
DOPADY SPOTŘEB ENERGIE, ZDROJŮ, LÁTEK (EG3)	
EG3P1 Plánování environmentálních dopadů spotřeb energie	EG3V1 Aktivity související se snižováním spotřeby elektrické energie a plynu
EG3P2 Plánování environmentálních dopadů spotřeb zdrojů a látek	EG3V2 Aktivity související se snižováním spotřeby vody
	EG3V2 Aktivity spojené se snižováním množství a nebezpečnosti vstupujících materiálů a chemikálií
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝROBY A SLUŽEB (EG4)	
EG4P1 Sledování a řízení výroby	EG4V1 Výrobní aktivity
EG4P2 Sledování a řízení služeb při jejich provádění/využívání	EG4V2 Interní a externí služby

ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝSTUPŮ (EG5)	
EG5P1 Znečišťování ovzduší, dopady na ozónovou vrstvu	EG5V1 Evidence a řízení ochrany ovzduší
EG5P2 Produkce odpadů	EG5V2 Nakládání s odpady
EG5P3 Znečišťování vod a nakládání s vodami	EG5V3 Nakládání s vodami
EG5P4 Evidence nehod a provozních událostí	

Tabulka 3 Přehled kritérií a subkritérií v oblasti životního prostředí²⁶

3.2 Bodové hodnocení KORP

Jak uvádí Plášková at. al. (2009), hodnocení podle modelu KORP vychází z modelu PDCA. Stupnice bodování se nachází v rozmezí 0-100 bodů.

3.2.1 Klasické bodové hodnocení

„Tento kumulativní způsob hodnocení je určen především pro malé firmy a pro ty, kteří nemají s programy CSR žádné zkušenosti a jejichž cílem je jednak seznámení se zásadami CSR, jednak získání (po provedeném interním bodování) určité představy o stavu implementace CSR v organizaci. Získané body mohou sloužit jako základna pro budoucí hodnocení třetí stranou a podklad pro zlepšování.“

3.2.1.1 Panel hodnocení předpokladů

Fáze	Panel předpokladů	Body
V této fázi nejsme aktivní	V této oblasti nemáme žádné informace nebo máme pouze dílčí informace bez širšího kontextu	0-10
PLAN (plánuj)	Činnosti jsou plánovány.	10-30
DO (realizuj)	Plánované činnosti jsou zaváděny a realizovány	31-50

²⁶ Informace čerpány z PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>.

CHECK (zkontroluj)	Prověřujeme/přezkoumáváme správnost činností (zkontroluj)a způsobu provádění (tj. zda děláme správné věci správným způsobem).	51-70
ACT(uprav a provozuj)	Na základě potřeby přizpůsobujeme (korigujeme) naše činnosti.	71-90
PDCA	Vše, co děláme, tak plánujeme, provádíme, přezkoumáváme, průběžně přizpůsobujeme a učíme se od druhých. Jsme v cyklu neustálého zlepšování.	90-100

Tabulka 4 Panel hodnocení předpokladů²⁷

„Pokyny-panel předpoklady:

1.Hodnocení provádějte po subkritériích. V každém subkritériu vylučte ta témata, která jsou nerelevantní. Jejich seznam je vhodné uvést v příloze Zprávy o CSR včetně krátkého zdůvodnění.

2.Pro bodové hodnocení je k dispozici stobodová stupnice, která umožňuje specifikovat stupeň implementace daného subkritéria v organizaci.

3.Posuďte a následně písemně formulujte, jak jsou požadavky relevantních témat daného subkritéria v organizaci naplňovány (podnikové normy, směrnice a jiné řídicí dokumenty přijaté vedením).

4.Stanovte úroveň dosahovanou v organizaci. Vyberte jednu z možností úrovně: Plan – Do – Check – Act.

5.Způsob bodování je kumulativní – pro dosažení určité úrovně bodového hodnocení je nutné naplnit předchozí úrovně cyklu PDCA. (Příklad – je-li v rámci hodnoceného subkritéria stanovena úroveň Check, je nutné splnit veškeré předchozí úrovně cyklu PDCA, tzn. Plan – Do).

6.Přidělte body podle míry naplnění, která byla dosažena v rámci příslušné úrovně. (Příklad – je-li v rámci subkritéria hodnocena úroveň Check, je k dispozici bodové hodnocení v rozsahu 51 až 70 bodů. O vyšší bodového hodnocení v tomto rozsahu se rozhoduje podle toho, jak jsou požadavky na tuto úroveň v organizaci naplňovány.)

7.Pro správnost rozhodnutí o vyšší bodového hodnocení je vhodné využít témata uvedená u příslušného subkritéria.

8.Dokumentujte silné stránky a příležitosti ke zlepšení pro každé subkritérium.²⁸

²⁷ Informace čerpány z PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 75.

Panel hodnocení výsledků

Panel výsledků	Body
Výsledky se neměří nebo nejsou k dispozici žádné informace	0-10
Výsledky se měří a ukazují negativní trendy nebo výsledky nesplňují stanovené cíle	11-30
Výsledky vykazují nevýrazné trendy nebo mírný pokrok nebo jsou splněny některé stanovené cíle	31-50
Výsledky vykazují rostoucí trendy nebo je splněna většina stanovených cílů	51-70
Výsledky ukazují na značný pokrok nebo jsou splněny všechny stanovené cíle	71-90
Byly dosaženy vynikající a trvale udržitelné výsledky. Všechny stanovené cíle jsou splněny. Porovnání všech klíčových výsledků se srovnatelnými organizacemi je pozitivní	91-100

Tabulka 5 Panel hodnocení výsledků²⁹

„Pokyny-panel výsledky:

Hodnocení provádějte po subkritériích. Pro každé subkritérium, část výsledky přiřadíte body od 0 do 100 na stupnici rozdělené do šesti úrovní.

1. U každé úrovně vezměte v úvahu trend v plnění stanovených ukazatelů nebo v dosažení cílů (vhodné je předložit výsledky za poslední tři roky)

2. Dokumentujte silné stránky a příležitosti ke zlepšení pro každé subkritérium.

Klasické hodnocení – postup (informace pro externí hodnotitele):

1. Prostudujte „Zprávu o CSR“ organizace.

2. Je-li provedeno interní hodnocení (bodování), posuďte oprávněnost vyloučení některých témat (příloha Zprávy o CSR).

3. Dle údajů ve zprávě posuďte oprávněnost zvolené kumulativní úrovně a přidělených bodů části předpoklady (jestliže organizace provedla bodování) a přidělených bodů v části výsledky (požadujte důkazy).

²⁸ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s.75-76.

²⁹ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 76.

4. Proveďte případnou korekci bodového hodnocení (jestliže organizace provedla bodování) nebo rozhodněte o počtu bodů pro každé subkritérium v částech předpoklady i výsledky.

5. Stanovte výslednou bodovou hodnotu organizace jako součet průměrů bodování všech 13 subkritérií předpokladů a průměrů bodování všech 12 subkritérií výsledků.

6. Napište krátkou zpětnou zprávu pro organizaci.³⁰

3.2.2 Hodnocení s jemným rozlišením

„Bodové hodnocení s jemným rozlišením je metoda souběžného hodnocení, které lépe postihuje realitu např. tam, kde řada organizací realizuje určitou formu CSR (fáze Do), ale bez dostatečného plánování (fáze Plan). Tento postup hodnocení poskytuje více údajů v oblastech, ve kterých je potřeba se zlepšit. V panelu předpokladů se klade důraz na cyklus PDCA, v panelu výsledky jsou sledovány jak trendy, tak i cíle a jejich naplnění.

Pokyny pro hodnocení – panel předpoklady (jemné rozlišení):

Panely hodnocení předpokladů včetně příkladu jsou uvedeny na následujících stránkách.

1. Hodnocení provádějte po subkritériích. V každém subkritériu vylučte ta témata, která jsou nerelevantní. Jejich seznam uveďte v příloze Zprávy o CSR včetně krátkého zdůvodnění. (uchazeč)

2. Pro bodové hodnocení je k dispozici stobodová stupnice, která umožňuje specifikovat stupeň implementace daného subkritéria v organizaci.

3. Posuďte a následně písemně formulujte, jak jsou požadavky jednotlivých relevantních témat daného subkritéria v organizaci naplňovány (podnikové normy, směrnice a jiné řídicí dokumenty přijaté vedením).

4. Přečtěte si definici jednotlivých fází cyklu (Plan-Do-Check- Act). Postupujeme opět po subkritériích, ale budujeme jednotlivé oblasti samostatně, tj. Plan– Do– Check– Act.

³⁰ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s.76-77.

5. Najděte důkazy o silných stránkách a příležitostech ke zlepšení a zhodnoťte každou fázi cyklu označením v příslušném políčku tabulky panelu hodnocení.

6. Hodnocení každého subkritéria doplňte krátkou písemnou zprávou, ve které krátce zdůvodněte volbu úrovně hodnocení v jednotlivých oblastech (Plan-Do-Check-Act). Doplňte konkrétní příklady nebo důkazy.

7. Hodnotí-li více osob, získané body průměrujeme. Při bodování berte v úvahu, jak jsou jednotlivá témata aplikována v relevantních provozních jednotkách.

8. Součtem bodů všech čtyř fází a následným dělením čtyřmi vznikne počet dosažených bodů z celkového počtu 100 pro každé subkritérium předpokladů. Tento počet bodů by měl být věrohodný a konzistentní, např. celkové bodové hodnocení by nemělo přesáhnout 40 bodů, pokud bodové hodnocení některé ze čtyř fází (Plan-Do-Check-Act) je nižší nebo rovno 20 bodů. Pokud je bodové hodnocení některé z fází cyklů nižší než 30, nemělo by celkové hodnocení přesáhnout 60 bodů. (Není to nemožné, ale velké odchylky by vás měly vést k přezkoumání stanoviska).³¹

„Pokyny pro hodnocení – panel výsledky (jemné rozlišení):

1. Hodnocení provádějte po subkritériích. V každém subkritériu vylučte ty oblasti, které jsou nerelevantní. Jejich seznam uveďte v příloze Zprávy o CSR včetně krátkého zdůvodnění. (uchazeč)

2. Pro bodové hodnocení je k dispozici stobodová stupnice, která umožňuje specifikovat úroveň dosažených výsledků v daném subkritériu v organizaci.

3. Posuďte, jak se trendy výsledků organizace v jednotlivých subkritériích vyvíjely během posledních tří let a zda stanovené cíle (pokud byly stanoveny) byly plněny.

4. Přidělte body za trend od 1 do 100 na stupnici rozdělené do šesti úrovní.

5. Za plnění cílů (nejlépe v posledním roce) přidělte body od 1 do 100 na stupnici rozdělené do 6 úrovní.

³¹ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 77.

6. Součtem bodů za trendy a dosažené cíle a vydělením dvěma dostaneme počet dosažených bodů z možných 100 u subkritéria výsledky.³²

Tabulky pro hodnocení jemným rozlišením jsou uvedeny níže.

³² PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 78.

FÁZE, úroveň	Stupnice	0-10	11-30	31-50	51-70	71-90	91-100	
	Důkazy	Žádné důkazy nebo pouze některé představy.	Některé nepřesvědčivé důkazy týkající se některých oblastí.	Několik důkazů týkající se relevantních oblastí	Přesvědčivé důkazy týkající se většiny oblastí.	Velmi přesvědčivé důkazy týkající se všech oblastí.	Excelentní důkazy týkající se všech oblastí, srovnání s jinými organizacemi	
PLAN (plánuj)	Plánování vychází z potřeb a představ zainteresovaných stran. Provádí se pravidelně v příslušných útvarech organizace.							
	Počet bodů							
DO (realizuj)	Realizace je řízena pomocí definovaných procesů a odpovědností a pravidelně je rozšiřována do příslušných útvarů organizace.							
	Počet bodů							
CHECK (přezkoumej)	Definované procesy jsou v příslušných útvarech organizace pravidelně monitorovány a přezkoumávány.							
	Počet bodů							
ACT (konej)	Po obdržení výsledků kontroly se ve všech příslušných útvarech organizace pravidelně realizují činnosti zaměřené na nápravu a zlepšování.							
	Počet bodů							
						Celkem na 400		
						Počet bodů na 100		

Tabulka 6 Panel hodnocení předpokladů-jemné rozlišení³³

³³ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 80.

Stupnice	0-10	11-30	31-50	51-70	71-90	91-100
Trendy	Žádné měření	Negativní trend	Stabilní trend nebo mírný pokrok	Rostoucí trend	Značný pokrok	Pozitivní srovnání všech výsledků s příslušnými organizacemi.
Počet bodů						
Cíle	Žádné nebo pouze nepodložené informace	Výsledky nesplňují stanovené cíle	Splněno několik stanovených cílů	Splněna většina stanovených cílů.	Splněny všechny stanovené cíle.	Všechny cíle splněny a porovnávány s jinými organizacemi.
Počet bodů						
				Celkem na 200		
				Počet bodů na 100		

Tabulka 7 Panel hodnocení výsledků-jemné rozlišení³⁴

3.3 Bodování

Jak je uvedeno v příručce pro hodnocení podle metody KORP (Plášková et al.,2009), provede se bodování v panelech výsledků a předpokladů. Každé subkritérium může být ohodnoceno maximálně 100 body, přičemž váha subkritérií je stejná. Vzorec pro výpočet je následující:

$$\text{„Celkový počet bodů} = (\Sigma \text{BI} + \Sigma \text{BII}) / (\Sigma \text{KrP} + \Sigma \text{KrV})$$

– ΣKrP ... Počet bodovaných kritérií v panelu předpoklady

– ΣKrV ... Počet bodovaných kritérií v panelu výsledky

– ΣBI = součet bodů jednotlivých bodovaných kritérií (ΣKrP) v panelu předpoklady

– ΣBII = součet bodů jednotlivých bodovaných kritérií (ΣKrV) v panelu výsledky³⁵“

³⁴ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 81.

³⁵ PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2.aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s.79.

4 Telefónica O2 Czech Republic

4.1 O společnosti

„Telefónica O2 Czech Republic je předním integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu. V současnosti provozuje více než sedm miliónů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě.

Nabízí nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb v České republice. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu především v datové a internetové oblasti. Společnost provozuje nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť včetně sítí 3. generace – datovou síť CDMA a síť UMTS, která umožňuje přenos dat, hlasu, obrazu a videa. Telefónica O2 Czech Republic je také předním poskytovatelem ICT služeb v zemi.

Telefónica O2 Czech Republic má zavedeny a certifikovány systémy řízení kvality (ISO 9001:2008), ochrany životního prostředí (ISO 14001:2004), bezpečnosti a zdraví při práci (ČSN OHSAS 18001:2007) a informační bezpečnosti (ISO 27001:2005). Společnost získala i řadu dalších ocenění, např. Recognised for Excellence udělené Evropskou nadací pro management kvality v roce 2006 nebo Podnik podporující zdraví udělené Ministerstvem zdravotnictví ČR v roce 2008.

V rámci mezinárodní skupiny Telefónica patří Telefónica O2 Czech Republic ke skupině Telefónica Europe.³⁶“

Ve své zprávě CSR z roku 2006 uvádí Telefónica O2, že Telefónica O2 Czech Republic vznikla 1.7.2006 spojením společností Český Telecom, a.s. a Eurotel Praha, spol. s r.o. Je součástí společnosti Telefónica O2 Europe. Strategií této společnosti je to, aby se stala nejrychleji rostoucí společností na trhu komunikací v Evropě. Hlavním zájmem je zákazník. Tato společnost je také členem celosvětové skupiny Telefónica, S.A. (www.cz.O2.com, 2010)

Vizí společnosti je nejen trvale udržitelný rozvoj, ale také zlepšování života lidí, včetně rozvoje komunit, kterých se týká působení společnosti. Politika společnosti v CSR se neorientuje jen na triple-bottom-line, ale také na řízení rizika, plnění povinností a závazků,

³⁶ *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil_spolecnosti/>.

posilování vědomí o společenské odpovědnosti. Společnost se hlásí k programům UN Global Compact a také Kjótskému protokolu.(www.cz.o2.com,2010).

U společnosti Telefónica O2 Czech Republic zhodnotím zprávu o CSR z roku 2006 a také interaktivní příručku o CSR z roku 2008, kde jsou k dispozici aktuální informace o činnosti společnosti v této oblasti. Hodnotím obě dvě zprávy proto, abych mohla co nejlépe vystihnout trendy a vývoj.

4.2 Vyhodnocení CSR 2003-2006 metodou KORP³⁷

Zpráva o CSR z roku 2006 je tvořena za celou skupinu Telefónica O2 Europe, ale je modifikována dle lokality. Tato zpráva je tedy modifikována pro Telefónicu O2 Czech Republic.

4.2.1 Ekonomický pilíř

- **Management a organizační zabezpečení CSR:**

Ve své zprávě o CSR z roku 2006 Telefónica O2 uvádí, že chce být také transparentní, a proto ustanovila výbor pro etiku a společenskou odpovědnost VESO, který se zabývá právě oblastmi etiky a také společenským odpovědným chováním společnosti.

Společnost chce zároveň zlepšit povědomí vrcholového managementu o okolí společnosti právě pomocí zainteresovaných stran, na jejichž poznání by se měl management zaměřit.

Co se týče reportingu CSR, zpráva o CSR je ověřována pravidelně interním i externím auditem. Reporting se řídí zásadami GRI-2006 Sustainability Reporting Guidelines a je ověřován auditory společnosti Ernst and Young LLP.

Toto subkritérium je ohodnoceno v části *Předpoklady* pouze ve fázi Do a Check. Ve fázi Do se nachází většina činností tohoto subkritéria. Jedná se tedy o ustanovení týmu pro CSR, tvorbu CSR zpráv a je zde i relevantní, že společnost určila své zainteresované strany a chce, aby vstoupily do podvědomí vrcholového managementu. Ve fázi Check se nachází pouze téma auditování zprávy o CSR.

³⁷Údaje získány ze zprávy o CSR uvedené na *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2006 [cit. 2010-03-14]. Zpráva o společenské odpovědnosti. Dostupné z WWW: <[http://www.o2.com/media_files/O2_CZECH_Master\(1\).pdf](http://www.o2.com/media_files/O2_CZECH_Master(1).pdf)>.

Společnost se ve zprávě nezabývá tématy jako je výcvik pracovníků v CSR, management dokumentů a záznamů, monitorování a měření. Společnost také nejmenovala konkrétního manažera CSR. Silnou stránkou společnosti je ale určitě ustanovení týmu pro CSR a to, že se zabývají svými zainteresovanými stranami.

	Předpoklady					
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body
MANAGEMENT A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ CSR (EM1)	0	60	20	0	80	20

Tabulka 8 Hodnocení subkritéria EM1 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Ekonomická výkonnost:**

Ve své zprávě o CSR z roku 2006 Telefónica O2 uvádí, že jejím hlavním zájmem je zákazník. To do jisté míry souvisí i s ekonomickým pilířem. Telefónica O2 se snaží vždy vyhovět svým zákazníkům, chce aby se zákazníci stali jejími fanoušky. Z toho vyplývá, že by ráda přilákala další spokojené zákazníky. Právě zákazník je totiž jádrem strategie společnosti. Svým zákazníkům tedy nabízí věrnostní programy, perfektní zákaznickou péči a jednak jednoduché, snadno pochopitelné produkty pro méně náročné zákazníky a zároveň perfektní péči o náročnější zákazníky. Právě spokojenost zákazníků má přímý vliv na ekonomické výsledky společnosti, jelikož neodcházejí k jiným operátorům. Společnost si je vědoma svých silných stránek, ale také hledá příležitosti ke zlepšení, zejména v oblasti péče o zákazníka, podporování komunit a sociální politikou, kterou zaměřuje na děti a další ohrožené skupiny.

Na konci zprávy je uveden přehled cílů a prostředků potřebných k jejich dosažení. Je uveden i přehled finančních výsledků. Celou zprávou se prolínají jak měřitelné výsledky, které se týkají jak zainteresovaných stran, tak vlastní společnosti.

Subkritérium je v části *Předpoklady* ohodnoceno ve fázi Do, jelikož se věnuje činnostem, které se vztahují k tomuto subkritériu. Jedná se o činnosti v dobročinnosti a veřejně prospěšných aktivitách a také ve sledování ekonomické aktivity. Společnost je také ohodnocena částí Check, jelikož přezkoumává a vykazuje ukazatele právě v oblasti dobročinných aktivit a také v ekonomickém plánování.

V části *Výsledky* jsou hodnoceny Cíle pouze nízkým bodovým ohodnocením, protože ve zprávě nejsou uvedeny potřebné podklady. Hodnocení v části *Trendy* je odůvodněno

ekonomickým přehledem na konci zprávy, kde jsou k dispozici ekonomické výsledky od roku 2003 a je zde měřitelný trend.

Společnost se ve své zprávě nezabývá řízením ekonomických rizik, plánováním tržeb, plánováním příjmů a výdajů a také managementem projektů, finančními dopady a nezabývá se ani tím, zda přijala finanční pomoc. Silnou stránkou je ale to, jak se společnost zabývá svou hlavní zainteresovanou stranou, kterou je zákazník.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
EKONOMICKÁ VÝKONNOST (EM2)	0	40	30	0	70	17,5	50	10	60	30

Tabulka 9 Hodnocení subkritéria EM2 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- Přímé ekonomické vlivy na komunitu:**

Společnost se snažila určit ve své zprávě komunitu, ve které působí. Snaží se být pro své vnitřní i vnější okolí taková, aby se nejen její zákazníci a pracovníci stali jejími fanoušky. Společnost se zaměřila na konkrétní služby pro postižené a také pro rodiny s dětmi.

Subkritérium je ohodnoceno pouze v části *Předpoklady* v části *Do*, jelikož se ve zprávě zabývá pouze tématem komunity, ale konkrétní informace chybí.

V části *Výsledky* hodnocená Telefónica O2 není, jelikož nepodává informace o žádném z relevantních témat.

Společnost se tímto subkritériem prakticky ve své zprávě nezabývá. Určitě by ale bylo vhodné, aby se zabývala některým z témat, které souvisejí s přístupy k náborem pracovníků a s přístupy při nakupování.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU (EM3)	0	30	0	0	30	7,5	0	0	0	0

Tabulka 10 Hodnocení subkritéria EM3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Nepřímé ekonomické vlivy na komunitu**

Společnost podporuje veřejně prospěšné projekty. Poskytuje jak finanční, tak nefinanční dary a zprostředkovává dobrovolnickou práci, což dokládá konkrétními výsledky.

Telefónica O2 zároveň myslí na lidi se zdravotním postižením a sociálně slabé, pro něž připravila speciální zvýhodněné tarify případně bezplatné tarify pro osoby se zdravotním postižením.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do, jelikož se podnik zabývá hledáním toho, co komunita kolem podniku potřebuje. Na tomto základě se jim pokouší přizpůsobit svoje služby. Jedná se o problematiku dětí a komunikace a postižených a komunikace. Vzhledem k tomu, že poskytuje finanční i nefinanční dary, mapuje většinou pozitivní vliv na komunitu. Z poskytování zvýhodněných služeb komunitě mu také plyne zisk. Dále je hodnocena ve fázi Check z toho důvodu, že přezkoumává činnosti a snaží se zvyšovat vydané prostředky v oblasti tohoto subkritéria.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za část Cíle, jelikož na konci zprávy jsou uvedeny cíle, které souvisí s podvědomím zaměstnanců o komunitě. Plnění Cíle již probíhá. V části *Trendy* není toto subkritérium hodnoceno, jelikož ve zprávě nejsou konkrétní informace.

V této zprávě se společnost nezabývá informacemi o mapování vlivu na zaměstnance a mapování vlivu a šíření vzdělanosti a know-how, podporou školství. Silnou stránkou společnosti je ale to, že se podnik věnuje mapování komunity a jejím potřebám.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
NEPŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU(EM4)	0	50	40	0	90	22,5	10	35	45	22,5

Tabulka 11 Hodnocení subkritéria EM4 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

4.2.2 Sociální pilíř

- **Lidská práva:**

Cílem společnosti a jejími aktivitami je také to, aby se zaměstnanci za všech okolností chovali eticky a to jak v jednání mezi sebou a v jednání se zákazníky, tak v jednáních s veřejností. Prostředkem pro dosahování tohoto cíle je proškolení zaměstnanců.

V O2 v České republice působí odborová organizace.

V části *Předpoklady* je hodnocena fáze Do, jelikož společnost má zavedeny etické zásady a jsou viditelná antidiskriminační opatření. Ve společnosti také působí odbory a je umožněno kolektivní vyjednávání. Také jsem ohodnotila fázi Check, jelikož tým VESO přezkoumává etické jednání u zaměstnanců.

V části *Výsledky* nejsou ohodnoceny Cíle, jelikož nebyly ve zprávě uvedeny a Trendy jsou nepodloženy.

Společnost se nevěnuje ve své zprávě vzděláváním v oblasti lidských práv, nevede incidenty a stížnosti z oblasti lidských práv a nezabývá se lidskými právy u dodavatelů. V oblasti výsledků se společnost nezabývá vzděláváním zaměstnanců v politikách a postupech týkajících se lidských práv, nevede evidenci o počtu případů diskriminace. Nepodává informace o opatřeních pro podporu práv svobody sdružování nebo kolektivního vyjednávání, riziky případů nucené nebo nedobrovolné práce, dětské práce. Neuvádí ani informace o smlouvách s dodavateli, které obsahují zvláštní klauzule. Silnou stránkou společnosti je jistě etický kodex, který je kontrolován.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
LIDSKÁ PRÁVA (SO1)	0	50	40	0	90	22,5	10	0	10	5

Tabulka 12 Hodnocení subkritéria SO1 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou:**

Ve zprávě o CSR z roku 2006 je uvedeno, že pro Telefónicu O2 Czech Republic je připravována politika ochrany dítěte. Tato politika by měla navazovat na aktuální politiku, která se týká komunitní práce. V České republice totiž společnost vytvořila kampaň MIŠ-minimalizace šikany na školách, do které vložili 3,5 milionu Kč.

Společnost se také snaží o prevenci kriminality v rámci komunikačních technologií, protože právě s rostoucí popularitou těchto technologií roste riziko zneužití. Společnost se snaží zdokonalovat systém právě pro řízení bezpečnosti v souladu s normou ISO 27001.

Telefónica O2 se snaží rovněž ve spolupráci s policií omezit krádeže mobilních telefonů pomocí služby blokáce čísla.

Také zavedla službu Dohled 24, která nabízí bezpečnostní dohled přes pevnou nebo mobilní linku na konkrétní objekt.

Společnost se také angažuje ve veřejném životě. Podporuje veřejně prospěšné projekty. Pro své zaměstnance má také program, který například usnadňuje veřejné sbírky, případně jim pomáhá při práci na projektech, které se týkají jak prostředí ve kterém žijí, tak celé komunity. Telefónica O2 upřednostňuje oblasti jako mládež, vzdělávání, zdraví a životní prostředí. Telefónica O2 se podílí prostřednictvím Nadace také na projektech pro lidi s postižením. Nadace O2 také v roce 2006 rozdělila na grantech 10 miliónů Kč. Mimo jiné je nadace partnerem sdružení Zdravotní klaun.

V části *Předpoklady* je subkritérium hodnoceno ve fázi Do, jelikož společnost působí na poli veřejného života, snaží se o prevenci kriminality.

V části *Výsledky* jsou hodnoceny Cíle díky zadání si cíle předcházet kriminalitě a přispívat k jejímu snižování a Trendy jsou ohodnoceny jako stabilní díky zavedenému systému ISO 27001 a politice prevence krádeží mobilních telefonů od roku 2001.

Společnost se ve zprávě nezabývá v rámci předpokladů protikorupční politikou a postupy. V rámci výsledků se společnost nezabývá oblastmi protikorupční politiky, veřejné politiky a lobbingu. Nejsou zde informace, které by se týkali neshod se zákony a předpisy.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
KOMUNITA, KORUPCE, VEŘEJNÁ POLITIKA, KONKURENČNÍ CHOVÁNÍ, SHODA S LEGISLATIVOU (SO2)	0	60	0	0	60	15	50	40	90	45

Tabulka 13 Hodnocení subkritéria SO2 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Zaměstnávání a přiměřená práce:**

Společnost snižuje zdravotní rizika u svých zaměstnanců. Snaží se jim zabezpečit jak technické vybavení, tak ochranné oblečení apod.

V roce 2006 byla Telefónica O2 oceněna Ministerstvem zdravotnictví v soutěži Podnik podporující zdraví. Společnost připravuje i vzdělávací program na téma zdraví a

osobní pohoda, které odráží právě hodnoty pracovního prostředí. Telefónica O2 si zakládá na tom, aby byla pro své zaměstnance preferovaným zaměstnavatelem. Chce také neustále zlepšovat komunikaci se svými zaměstnanci.

V roce 2006 společnost zaměstnává 9276 zaměstnanců, z toho je 40% žen a 60% mužů. Společnost také provádí výzkum, ve kterém zjišťuje spokojenost svých zaměstnanců. Zaměstnancům také poskytuje různé benefity a připravuje motivační programy. Společnost zavedla bodový systém a za své body mohou zaměstnanci získat různé výhody. Společnost zároveň dbá ve svých programech na vzdělávání zaměstnanců.

Na konci zprávy jsou uvedeny i počty a stavy zaměstnanců.

V části *Předpoklady* je ohodnocena fáze Do, kdy se společnost věnuje většině témat. Je zavedená vhodná personální politika, zavedeny motivační programy, zaveden systém vzdělávání zaměstnanců, evidence personálních dat a systém péče BOZP. Je také hodnocená fáze Check, jelikož zaměstnanci jsou pravidelně dotazováni na téma svého zaměstnavatele.

V části *Výsledky* jsou hodnoceny Cíle díky zadání a i plnění cíle být dobrým zaměstnavatelem. Trendy jsou hodnoceny jako stabilní až s mírným pokrokem. Podkladem jsou hodnoty prováděných výzkumů.

Společnost se nezabývá v části *Předpoklady* systémem pro řešení stížností zaměstnanců. V části výsledků se společnost vyhnula tématům jako fluktuace pracovní síly, počty hodin ve vzdělávání zaměstnance za rok, kariérním rozvojem zaměstnanců a stížnostmi zaměstnanců.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ZAMĚSTNÁVÁNÍ A PŘIMĚŘENÁ PRÁCE (SO3)	0	50	40	0	90	22,5	50	50	100	50

Tabulka 14 Hodnocení subkritéria SO3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Ochrana spotřebitele:**

Společnost také dbá na svého zákazníka jako na spotřebitele. Spokojený zákazník je hlavním zájmem společnosti. Provádí průzkumy toho, co spotřebitelé upřednostňují. Snaží se zavádět i normy a dodržovat své závazky.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do a Check za práci se zákazníkem jako spotřebitelem.

V části *Výsledky* je hodnoceno plnění Cíle, kterým je zájem o zákazníka a průzkum výsledků jeho spokojenosti. Trendy nejsou měřitelné.

Silnou stránkou je zde jistě práce se zákazníkem jako se spotřebitelem jak v části *Předpoklady*, tak v části *Výsledky*. Jinak se bohužel této oblasti společnost ve své zprávě nevěnuje.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
OCHRANA SPOTŘEBITELE (SO4)	0	40	40	0	80	20	0	50	50	25

Tabulka 15 Hodnocení subkritéria SO3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

4.2.3 Environmentální pilíř

- **Personální zajištění ochrany životního prostředí, dobrovolné nástroje:**

Společnost se také snaží shromážďovat již nepoužívané mobilní telefony a recyklovat je nebo nabídnout pro opětovné využití. Zde je velmi citelný nárůst oproti roku 2005 (o 109%). Společnost ve srovnání s rokem 2005 recyklovala o 509% více telefonů.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do, kdy se snaží podporovat ochranu životního prostředí dobrovolnými nástroji, jako je právě recyklace mobilních telefonů.

Tato oblast je hodnocena ve *Výsledcích* v části Cíle, jelikož si určila cíl minimalizovat dopady činnosti společnosti na životní prostředí a plnění tohoto cíle probíhá. V části Trendy je společnost hodnocena díky podloženému růstu recyklace mobilních telefonů jako dobrovolných nástrojů.

Silnou stránkou společnosti je právě působnost nejen na poli mobilních operátorů, ale i na poli životního prostředí, kdy se svými činy snaží životní prostředí chránit. Ve zprávě společnosti ale chybí informace o personální zajištění ochrany životního prostředí.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, DOBROVOLNÉ NÁSTROJE (EG1)	0	50	0	0	50	12,5	40	40	80	40

Tabulka 16 Hodnocení subkritéria EG1 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- Shoda s legislativou:**

Telefónica O2 Czech Republic se přihlásila k mezinárodnímu standardu ISO 14001. Společnost se snaží celkově nahlížet na ochranu životního prostředí a aktivně ji zapojovat do svých činností. Společnost také požaduje šetrnost k životnímu prostředí u svých partnerů. U vybraných dodavatelů byly provedeny audity.

Toto subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za připojení k mezinárodnímu standardu ISO 14001 a za její celkový pohled na ochranu životního prostředí, který se snaží implementovat do svých činností. Ve fázi Check je společnost hodnocena za provedený audit u svých partnerů.

V části *Výsledky* společnost je hodnocena jen za nepodložené informace o Cílech. Trendy nejsou měřitelné.

Silnou stránkou společnosti je bezesporu environmentální řízení dle standardu ISO 14001. Společnost by se ve své zprávě mohla do budoucna zaměřit také na konkrétní legislativní požadavky a jejich plnění a zároveň na ekonomické ukazatele.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)	0	50	40	0	90	22,5	0	10	10	5

Tabulka 17 Hodnocení subkritéria EG2 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- Dopady spotřeb energie, zdrojů, látek:**

Společnost podporuje své zaměstnance, aby se aktivně zapojili do ochrany životního prostředí. Snaží se je dovézt k návykům jako vypínání monitorů, třídění odpadu a aby sami

podávali návrhy pro zlepšení environmentálních cílů. Výsledky jsou měřitelné a ve zprávě je uveden podíl využití obnovitelných zdrojů. Podařilo se také ušetřit na energii o více než 5% a šetřilo se také na spotřebě tepla (o 6%). Snížilo se i vypuštění škodlivin do ovzduší.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za aktivity a hledání nápadů, jak šetřit energii.

V části *Výsledky* je toto subkritérium hodnoceno za poměrně stabilní až mírně pozitivní Trendy v rámci aktivit snižování spotřeby energie. Cíle v zprávě nejsou určeny konkrétně určeny.

Společnost by do své zprávy ještě mohla zařadit informace o aktivitách spojených s šetřením vody a v rámci předpokladů by také mohla uvést, jaké dopady na životní prostředí má spotřeba energie. Silnou stránkou společnosti je právě zapojení zaměstnanců do programu úspor energie.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
DOPADY SPOTŘEB ENERGIE, ZDROJŮ, LÁTEK (EG3)	0	50	0	0	50	12,5	40	10	50	25

Tabulka 18 Hodnocení subkritéria EG3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Environmentální dopady výroby a služeb:**

Společnost se snaží chránit životní prostředí i v důsledcích svých služeb, kdy se snaží nalézat nové náměty, které by vedly k šetření životního prostředí. Mezi tyto náměty patří například elektronická fakturace, videokonference a podobně.

Toto subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do, kdy společnost sleduje vliv svých zařízení na životní prostředí, a ve fázi Check, kdy společnost nechává přezkoumávat právě tyto vlivy.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za část Cíle snižování negativních dopadů na životní prostředí v rámci poskytování svých služeb. Pro určení Trendů není dostatek relevantních informací.

Silnou stránkou společnosti je to, že se snaží sledovat dopady poskytování svých služeb a přezkoumává jejich dopady na životní prostředí.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY V7ROBY A SLUŽEB (EG4)	0	50	40	0	90	22,5	10	40	50	25

Tabulka 19 Hodnocení subkritéria EG4 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

- **Environmentální dopady výstupů:**

Společnost si uvědomuje, jak její služby mohou poškozovat životní prostředí, zejména se to dotýká emisí CO₂. V České republice se podařilo snížit množství škodlivin vypouštěných do ovzduší. Společnost kontroluje i množství odpadu. Od roku 2003 se jí dařilo množství odpadu snižovat, produkce odpadu se snížila o 67%. Roste podíl recyklovatelného odpadu.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za to, že sleduje emise CO₂ a produkci odpadu a snaží se ho třídit a recyklovat. Procesy jsou mentorovány a sledován jejich vývoj, proto je subkritérium hodnoceno i ve fázi Check.

Hodnocena je část *Výsledky*. Trendy jsou zde měřitelné, jelikož společnost udává data o tom, jak se snížilo množství odpadu. Cíl mínit dopady na životní prostředí je ve výsledku také plněn.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝSTUPŮ (EG5)	0	50	50	0	100	25	40	40	80	40

Tabulka 20 Hodnocení subkritéria EG5 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)

4.2.4 Celkové zhodnocení a doporučení

Podle výše uvedeného vzorce společnost dosáhla hodnocení 22 bodů, což je podprůměrný výsledek. Toto hodnocení vychází z toho, že společnost se nevěnuje ve své zprávě všem činnostem, tedy nepodává potřebné podklady pro hodnocení, případně se některými tématy nezabývá. Ale společnost má stále motivaci své činnosti a také zprávu o CSR zlepšovat.

Nejsilnější stránkou společnosti dle hlavních kritérií je sociální pilíř. Společnost působí ve veřejné sféře a dobře komunikuje s komunitou. Má také zavedený etický kodex, který je pravidelně kontrolován. I u svých zaměstnanců chce mít společnost dobrou reputaci a náležitě se o ně stará.

V rámci sociální oblasti by se ale společnost měla ještě více zaměřit na oblast lidských práv, kdy by mohla své pracovníky více vzdělávat. Také by se mohla zabývat více protikorupčními politikami. Společnost by si také mohla vytvořit statistiky o stížnostech zákazníků a zaměřit se na zákazníka i tímto způsobem.

Společnost by mohla v rámci ekonomické oblasti dodat informace o proškolení svých zaměstnanců a pokud to nedělá, měla by se na to zaměřit. Chybí i zmínka o tvorbě CSR zprávy a řízení reportingů. Ve zprávě chybí informace například o řízení rizik, plánování tržeb, příjmů a výdajů. Společnost by měla podat více informací o přímých ekonomických vlivech. Ekonomický pilíř je nejslabším článkem, i když působnost je celkem rovnoměrně rozdělena.

Společnost by v rámci environmentálního kritéria mohla dodat více informací, které se týkají personálního zabezpečení (kdo má oblast životního prostředí ve svých pravomocích). Společnost by také ve zprávě mohla uvádět plnění konkrétních zákonných požadavků. V rámci životního prostředí by mohla uvádět více konkrétních příkladů, které se týkají šetření životního prostředí jako například aktivity spojené s šetřením vody.

4.3 Vyhodnocení CSR 2008 metodou KORP³⁸

Společnost Telefónica O2 Czech Republic nevydala samostatnou zprávu o CSR, i když skupina Telefónica S.A. zprávu vydala. Telefónica O2 Czech Republic ale vydala interaktivní příručku, která hovoří o aktivitách společenské odpovědnosti. Tato příručka vychází z výroční zprávy společnosti, kde je samostatný oddíl věnovaný právě společenské odpovědnosti. Ohodnotím interaktivní příručku metodou KORP, ale některé informace, které se týkají hlavně životního prostředí jsem musela vyjmout z výroční zprávy společnosti, abych mohla porovnávat Telefónicu O2 s dalšími telekomunikačními společnostmi. Příručka o CSR není tedy kompletní.

4.3.1 Ekonomický pilíř

- **Management a organizační zabezpečení CSR:**

Společnost se zabývá tímto subkritériem hned na úvodu. Společnost si uvědomuje, že je přímou součástí okolního světa a CSR je stále součástí firemní filosofie, která je implementována do činností společnosti. Společnost zná své stakeholders, hlavní je pro ni stále zákazník. Ve společnosti neustále funguje Výbor pro etiku a společenskou odpovědnost. Je dozorčím orgánem pro CSR, je pravidelně informován o porušení Etických zásad podnikání, jež je jedna z nejhlavnějších oblastí, na které se společnost soustředí. Společnost si také uvědomuje, že musí filosofií CSR proškolit i zaměstnance. V minulé CSR zprávě je uveden cíl zavést v České republice online proškolení a tento cíl se podařilo naplnit v březnu. Je si také vědoma svých silných stránek a hledá stále nové cíle, které by zlepšovaly aktivity CSR. Společnost reportuje informace o CSR, v roce 2008 se jednalo o interaktivní příručku.

Společnost si nechala provést rozsáhlý audit zaměřený na klíčové oblasti CSR a hlavní skupiny stakeholders. Tento audit provedla společnost Ernst and Young Audit, s.r.o.

V části *Předpoklady* je společnost je hodnocena ve fázi Plan za plánování elektronického vzdělávání, ve fázi Do za činnosti dozorčího orgánu pro CSR, určení hlavních

³⁸ Údaje jsou získány z výroční zprávy společnosti uvedené na *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Výroční a pololetní zprávy. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy/>. a Interaktivní příručky uvedené na *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2008 [cit. 2010-03-18]. Společenská odpovědnost v roce 2008. Dostupné z WWW: <http://www.virtual-zoom.cz/o2_katalog/astron0809.html>.

oblastí CSR, proškolení zaměstnanců, reporting, implementaci CSR do filosofie společnosti a provedení auditu klíčových oblastí CSR a hlavní skupiny stakeholders. Společnost je také hodnocena ve fázi Check, kdy je monitorování dodržování zásad interním auditem a kontrola vzdělávání zaměstnanců, kdy společnost kontroluje, kolik zaměstnanců ji absolvovalo. Po celkovém přezkoumání a auditu CSR také společnost navrhuje cíle a akční plány pro CSR, proto je hodnocena i ve fázi Act.

Silnou stránkou společnosti je implementace konceptu CSR do činností firmy, zaškolení zaměstnanců a kontrola interním auditem. Dále k silným stránkám určitě patří Výbor pro etiku a společenskou odpovědnost. Společnost neuvádí informace o jmenování představitele CSR, neudává informace o dokumentování všech relevantních činností a výsledků, o managementu dokumentů a záznamů a organizačním zabezpečení tvorby zprávy o CSR. Chybí zde plán měření ke stanoveným cílům.

	Předpoklady					
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body
MANAGEMENT A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ CSR (EM1)	40	70	50	40	200	50

Tabulka 21 Hodnocení subkritéria EM1 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Ekonomická výkonnost:**

Společnost se snaží budovat své dobré jméno na základě kvality svých služeb. Zákazník je totiž právě jeden z hlavních pilířů strategie. Chce samozřejmě být pro své zákazníky nejlepší i vzhledem k tomu, že si chce udržet svou ekonomikou výkonnost. V této oblasti si zadala cíle jako transparentnost, informovanost a zohledňování potřeb a požadavků zákazníků. Spokojenost je trvale monitorována a tím se také udržuje ekonomická výkonnost. Pro rok 2008 jsou plánovány zákaznické přístupy jako jednotný přístup při vytváření zákaznické zkušenosti, aktivní komunikace a zlepšení zákaznické zkušenosti v hlavních kontaktních bodech. Pro naplnění cílů byly odstartovány flagshipové projekty. Na trh byly pro nové i stávající zákazníky uvedeny nové tarify, zrychlilo se internetového připojení. Byla zkvalitněna péče o zákazníky a uvedeny nové tarify pro firemní zákazníky. Tímto chce společnost zvyšovat svůj tržní podíl.

Společnost se také zabývá dobročinnými dary. Hlavním nástrojem společnosti je Nadace O2. Společnost se v roce 2008 dokonce dostala do TOP 10 nejštedřejších firem. Celková výše finančních prostředků, darů a služeb přesáhla částku 30 milionů korun.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Plan za plánování zákaznických přístupů, aktivní komunikace a zlepšená zákaznické zkušenosti jako základ pro ekonomickou úspěšnost. Dále ve fázi Do za provádění těchto technik a zavádění nových služeb jako snahu o udržení a zlepšení pozice na trhu, dále ve fázi Check za monitorování spokojenosti zákazníků a Act za vyhodnocování výzkumů a navrhování řešení pro další období s cílem pracovat se zákazníkem na trhu. Také se zabývá risk managementem v rámci informačních technologií.

V části *Výsledky* je subkritérium hodnoceno za část Cíle v oblasti přímých ekonomických výsledků. Cíle jsou ale nepodložené, pouze vyvozované. Trendy nejsou měřitelné.

Silnou stránkou společnosti je určitě snaha vyjít vstříc zákazníkovi a všechny činnosti s tím spojené, neboť jak jinak lze lépe udržovat a zvyšovat svou pozici na telekomunikačním trhu, s čímž souvisí i právě ekonomická výkonnosti. Silnou stránkou je i dobročinnost. Společnost se ale ve svém reportu nezabývá plánováním finančních výsledků a toků a ani finančními dopady, případně finanční pomocí.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
EKONOMICKÁ VÝKONNOST (EM2)	40	50	40	40	170	42,5	0	10	10	5

Tabulka 22 Hodnocení subkritéria EM2 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Přímé ekonomické vlivy na komunitu:**

Společnost se snaží o určení komunity, ve které působí. Uvědomuje si přítomnost seniorů, na které na trhu telekomunikací není moc brán zřetel, neslyšících a dalších skupin. Společnost se zaměřila na služby, které se týkají seniorů a dětí.

Společnost se snaží o vytváření „míst, kde je radost pracovat“.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* za fázi Do, protože společnost určila komunitu, ve které působí a má jasnou představu o přístupech v přijímání nových zaměstnanců.

V části *Výsledky* není společnost z důvodu nedostatku hodnocena.

Silnou stránkou společnosti je právě vědomí komunity. Mohla by se ale ještě zaměřit na přístupy k nakupování. V části *Výsledky* by se mohla zabývat politikou nábory, nástupních platů, politikou a praxí místních dodavatelů.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU (EM3)	0	70	0	0	70	17,5	0	0	0	0

Tabulka 23 Hodnocení subkritéria EM3 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Nepřímé ekonomické vlivy na komunitu**

Společnost tedy určila komunitu, jak již bylo uvedeno výše. Společnost chápe, že i senioři potřebují telekomunikační služby, na které jsou kladeny specifické požadavky. Společnost uvedla na trh telefon, který je speciálně určený pro seniory a osoby se zdravotním postižením. Reagovala tak na poprávku a nedostatečnou nabídku služeb v této oblasti. Společnost navíc z každého prodaného telefonu věnuje 100 Kč na podporu Linky seniorů.

Společnost také nabízí služby pro neslyšící, jelikož si uvědomuje závažný problém poptávky těchto služeb.

V roce 2008 proběhla změna legislativy poskytování slev zdravotně postiženým a sociálně slabým. Již není možnost čerpání státního příspěvku osobám odkázaným na pomoc jiné fyzické osoby s I. stupněm závislosti a osobám sociálně slabým. Společnost se však rozhodla slevu na pevné lince zachovat osobám s I. stupněm závislosti. Telefónica O2 si také uvědomuje, jak je důležité vyjít vstříc komunitě a proto dokončila projekt, který se zaměřoval na bezbariérové prodejny společnosti. Společnost také seniorům pomáhá v rámci Linky seniorů, které se stala partnerem. Snaží se mít na komunitu pozitivní vliv a mapuje úspěšnost svých projektů, kterými nepřímo rozvíjí své investice.

Telefónica O2 se také neustále zaměřuje na politiku ochrany dětí v rámci komunikačních technologií. Ochrana dětí a bezpečné prostředí je stále jasně stanoveným cílem. Ve zprávě o CSR z roku 2006 společnost plánuje zvýšit poskytování poradenství zákazníkům, jak chránit děti a ohrožené skupiny. Společnost spustila v roce 2008 stránky, které se věnují ochraně a bezpečnosti dětí. Společnost také podporuje další projekty týkající se dětí. Chce jako poskytovatel služeb eliminovat rizika.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Plan za plánování poradenství v rámci mapování vlivů a mapování veřejných služeb, které nenesou přímý zisk. Subkritérium je hodnoceni ve fázi Do za prováděné projekty.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za rozvoj investic a služeb pro veřejnost. V části *Trendy* je zde vidět pozitivní trend a v rámci části *Cíle* je naplněn cíl ohledně poradenství, které se týká dětí a dalších ohrožených skupin.

Silnou stránkou společnosti je soustředění se na zatím nevyplněné mezery na telekomunikačním trhu a také na veřejně prospěšné projekty. Společnost v reportu nepodává konkrétní informace o důležitých nepřímých jevech. Nepodává informace ani o vlivu na zaměstnanost, šíření vzdělanosti a o know-how.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
NEPŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU(EM4)	40	60	0	0	100	25	60	60	120	60

Tabulka 24 Hodnocení subkritéria EM4 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

4.3.2 Sociální pilíř

- **Lidská práva:**

Sukritérium je ve společnosti charakterizováno hlavně etickým kodexem. Etický kodex společnosti a jeho dodržování je pravidelně monitorováno oddělením auditu. Výbor pro etiku a společenskou odpovědnost pak vyhodnocuje podněty týkající se porušení Etických zásad podnikání, které byly ve společnosti zavedeny. Ve společnosti také stále fungují odbory, které pro zaměstnance zajišťují hlavně komunikaci se zaměstnavatelem na různých úrovních. Společnost také ukazuje, že mezi svými zaměstnanci jsou ženy, muži, ale také zaměstnanci se zdravotním znevýhodněním či postižením. Společnost zaměstnancům složila a definovala slib, že se pro ně bude snažit vytvářet místa, na kterých je radost pracovat.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Plan, protože ve zprávě z roku 2006 si plánovala cíl pro další období, aby se zaměstnanci za všech okolností chovali eticky. Dále je hodnocena ve fázi Do za zavádění, proškolení v etickém kodexu, funkci kolektivního vyjednávání a také za antidiskriminační přístupy při zaměstnávání. Ve fázi Check je hodnocena společnost za monitorování dodržování etického kodexu interním

auditem a ve fázi Act je hodnocena za přezkoumávání a vyhodnocování a hledání zlepšení na základě zjištěných porušení Etických zásad podnikání.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena ve části Cíle za naplňování cíle, který si společnost ve zprávě o CSR z roku 2006 vytyčila. V části *Trendy* je společnost hodnocena za viditelné trendy v rámci kontroly dodržování etického kodexu.

Silnou stránkou společnosti je právě samotný etický kodex, jehož dodržování je neustále monitorováno. Společnost by se ale mohla více zabývat tématy předpokladů a to samotnými lidskými právy a tématy výsledků jako jsou případy diskriminace, vzdělávání v rámci lidských práv, podporu kolektivního vyjednávání, dále rizikové činnosti, které by představovaly nebezpečí dětské nebo nucené práce, a také klauzulemi u smluv s dodavateli, které se týkají lidských práv, jelikož společnost v minulé zprávě uváděla, že dbá na lidská práva i u svých dodavatelů.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
LIDSKÁ PRÁVA (SO1)	40	50	40	40	170	42,5	50	60	110	55

Tabulka 25 Hodnocení subkritéria SO1 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou:**

Společnost v rámci tohoto subkritéria navazuje kontakty s komunitou a je znatelný oboustranný vliv komunitu a společnosti. Společnost si uvědomuje požadavky komunity a soustředí se především na práci se seniory, pro něž prodává speciální telefon, zabývá se také prevencí šikany ve školách a je generálním partnerem - prostřednictvím Nadace O2- Linky bezpečí. Společnost se snaží zdokonalovat systém právě pro řízení bezpečnosti v souladu s normou ISO 27001 v rámci snižování kriminality. Zabývá se také dobročinnými aktivitami. Sama podporuje tyto aktivity finančními a nefinančními dary a také zprostředkovává dárcovské programy pro zaměstnance, díky nimž mohou zaměstnanci finančně pomoci lidem v nouzi nebo podpořit Sdružení Linka bezpečí. Telefónica O2 získala také ocenění Firma přátelská rodinám. Společnost také své zaměstnance zapojuje do dobrovolné práce přes Nadaci O2. Společnost poskytla částku na veřejné projekty před 30 milionů korun. Společnost také podporuje oblast Fair trade.

Dobrovolné aktivity již přesáhly i hranice České republiky.

Subkritérium je v rámci části *Předpoklady* hodnocena ve fázi Plan, jelikož v roce 2006 připravilo plán na podporu zaměstnanců, kteří se zapojují do aktivit komunity. Ve fázi Do je společnost hodnocena za činnosti v rámci komunity, za její podporu a také za dobrovolné veřejné aktivity v rámci angažovanosti ve veřejném životě.

V rámci části *Výsledky* je hodnocena část Cíle za plnění cíle podporovat zaměstnance, kteří se zapojují do komunity, jako součást tématu vliv společnosti na komunitu a obráceně. Je uvedena i finanční částka podpory ve veřejné angažovanosti. V rámci části *Trendy* je společnost hodnocena za mírný pokrok v trendech vlivu činností společnosti na komunitu a naopak.

Silnou stránkou společnosti je angažovanost ve veřejném životě, který je podporován. Společnost by se ale ještě mohla zabývat protikorupční politikou. Společnost se nezabývá ve svém reportu tématy výsledků, jako je podpora politických stran, ochranou hospodářské soutěže a sankcemi za neshody s předpisy.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
KOMUNITA, KORUPCE, VEŘEJNÁ POLITIKA, KONKURENČNÍ CHOVÁNÍ, SHODA S LEGISLATIVOU (SO2)	40	70	0	0	110	27,5	50	60	110	55

Tabulka 26 Hodnocení subkritéria SO2 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- Zaměstnávání a přiměřená práce:**

Každý zaměstnanec v rámci nástupu do zaměstnávání absolvuje vstupní školení, v němž se seznámí nejen s chodem společnosti, ale také s etickým kodexem. Společnost se ve svém reportu zabývá i strukturou zaměstnanců a uvádí jejich stavy. Společnost má celkem 8 383 zaměstnanců. Telefónica O2 si zakládá na tom, aby byla pro své zaměstnance preferovaným zaměstnavatelem a proto provádí Reflect, což je průzkum spokojenosti zaměstnanců. Společnost umožňuje ocenit nejlepší zaměstnance, což je jeden z pilířů motivace zaměstnanců. Společnost poskytuje různé benefity, jako finanční produkty, služby a produkty O2 nebo například podporu zaměstnanců s dětmi.

Telefónica O2 dbá o zdraví zaměstnanců. Vytvořila pro zaměstnance kampaň s názvem Zbavte se s námi zlovyků. Společnost také rozjela projekt s názvem Dny zdraví pro zaměstnance. Společnost má zavedený systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ČSN OHSAS 18001:2007.

Společnost získala cenu Zaměstnavatel roku 2008. Také prošla auditem a znovu obhájila certifikát Podnik podporující zdraví.

Společnost je v rámci části *Předpoklady* hodnocena ve fázi Plan za plánování zjištění spokojenosti zaměstnanců a jejich rozvoj jaké část tématu vhodné personální politiky. Dále je hodnocena ve fázi Do za činnosti, které se týkají právě vhodné personální politiky a postupů, personální evidence, zavedených motivačních programů a systému vzdělávání a také za zavedený systém péče BOZP. Společnost je hodnocena i ve fázi Check, kdy přezkoumává spokojenost zaměstnanců.

Subkritérium je také hodnoceno v části *Výsledky* za část Cíle, jelikož si společnost určila, že pro své zaměstnance bude vytvářet místa, na kterých je radost pracovat. Naplňuje tvorbou benefitů, systémem vzdělávání a také systémem BOZP. Trendy jsou měřitelné jako poměrně stabilní, kdy se společnost o své zaměstnance stará a zároveň je motivuje.

Silnou stránkou společnosti jsou hlavně metody personální práce, které zahrnují jak motivování pracovníků, tak jejich vzdělávání. Společnost se v reportu nevěnuje oblasti systému řešení stížností v části *Předpoklady* a dále v části *Výsledky* fluktuací zaměstnanců, časovým rozvrhem vzdělávání podle kategorie zaměstnanců a také kariéřním rozvojem zaměstnanců a řešením stížností zaměstnanců.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ZAMĚSTNÁVÁNÍ A PŘIMĚŘENÁ PRÁCE (SO3)	50	70	60	0	180	45	60	60	120	60

Tabulka 27 Hodnocení subkritéria SO3 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Ochrana spotřebitele:**

Jedním z hlavních pilířů společnosti je zákazník. Zákazník je i spotřebitelem a společnost si kladla cíl, aby byl zákazník informován a byly zohledňovány jeho požadavky a potřeby. Zákazníková spokojenost a potřeby jsou monitorovány. Společnost se snaží o zlepšování zákaznickovy zkušenosti se společností.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za práci se zákazníkem jako spotřebitelem, jelikož reaguje na požadavky zákazníků na produkty společnosti. Je hodnocena ve fázi Check za monitorování a implementaci zákaznicko požadavků na produkty.

Část *Výsledky* nemůže být pro nedostatek informací hodnocena.

Silnou stránkou společnosti je právě průzkum požadavků zákazníka a také reagování na požadavky. Společnost se dále ve svém reportu nezabývá částí *Výsledky* a to tématy informování o etapách životního cyklu produktů, neshodách s předpisy, konkrétními výsledky měření zákaznickovy spokojenosti, stížnostmi zákazníka a pokutami za neshody se zákony.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
OCHRANA SPOTŘEBITELE (SO4)	0	40	40	0	80	20	0	0	0	0

Tabulka 28 Hodnocení subkritéria SO4 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

4.3.3 Environmentální pilíř

- **Personální zajištění ochrany životního prostředí, dobrovolné nástroje:**

Společnost vytvořila projekt Nechte svůj starý mobil pomáhat. Podpořil tak provoz Linky bezpečí. Společnost také podporuje ekologické soutěže tím, že věnuje ceny do soutěží a motivuje tak jejich účastníky. Společnost zavádí další projekt jako například Zelená firma. Telefónica O2 také hledá nápady, jak zmírnit dopady běžných činností. V roce 2008 například posílala elektronická vánoční přání nebo firemní tašky a krabičky nechala vyrábět z recyklovaných materiálů. Nadále sbírá použité mobilní telefony k recyklaci. Počet se zvýšil o 129,7%.

Subkritérium je hodnoceno v rámci části *Předpoklady* ve fázi Plan, protože ve zprávě z roku 2006 si udává, že plánuje v následujících obdobích zmírnit dopady činnosti společnosti O2 na životní prostředí. Ve fázi Do je hodnocena za své dobrovolné nástroje, které vedou k podpoře ochrany životního prostředí, jako například používání recyklovaných materiálů nebo zavádění projektů ve společnosti. Ve fázi Check je hodnocena za pravidelné ověřování projektů.

Ve fázi *Výsledky* je společnost hodnocena za zavádění a výsledky právě v tématu dobrovolných nástrojů. Projekty odráží Cíle šetření životního prostředí. Trendy jsou hodnoceny jako pozitivní.

Společnost se nezabývá tématem personálního zajištění životního prostředí. Silnou stránkou jsou právě dobrovolné nástroje společnosti, to jak se snaží o provázání činností s šetřením životního prostředí.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, DOBROVOLNÉ NÁSTROJE (EG1)	40	50	40	0	130	32,5	60	60	120	60

Tabulka 29 Hodnocení subkritéria EG1 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Shoda s legislativou:**

Společnost definovala pro vliv na životní prostředí Politiku ochrany životního prostředí. Ta se zaměřila na eliminaci možných dopadů případného poškození nebo degenerace životního prostředí. Společnost se při zavádění politiky ohlíží na celkovou politiku skupeniny Telefónica O2 a plně s ní koresponduje, což přispívá právě k naplňování stanovených cílů. Společnost také klade zvýšené environmentální požadavky na své dodavatele. Tím ovlivňuje i své okolí.

Aktivita společnosti podléhá pravidelnému auditu jak v interním, tak externím okolí.

Společnost je jako jediný operátor oceňována certifikací ISO 14001.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Plan za uvedení plánu z roku 2006 snížit dopady činností na životní prostředí, což celkově souvisí i s pohledem na zavedení politik životního prostředí. Plánuje tedy podporovat ochranu životního prostředí celkově. Ve fázi Do je hodnocena za činnosti, které souvisí s celkovým pohledem na problematiku životního prostředí a za dodržování legislativních požadavků. Tyto činnosti jsou přezkoumávány a kontrolovány, proto je subkritérium hodnoceno v části Check.

Společnost se v reportu nezabývá tématy *Výsledků*. Proto nemohu hodnotit část Cíle a Trendy.

Silnou stránkou společnosti je získání certifikace ISO 14001. Společnost se ale nezabývá tématy výsledků a to relevantními legislativními požadavky. Bylo by vhodné uvádět

i aplikaci relevantních právních požadavků na činnosti firmy. Nejsou uvedeny informace k tématu poplatky a sankce.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)	40	60	40	0	140	35	0	0	0	0

Tabulka 30 Hodnocení subkritéria EG2 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Dopady spotřeb energie, zdrojů, látek:**

Společnost uvádí, že ve srovnání s rokem 2007 bylo sníženo celkové množství pohonných hmot. Pro výrobu elektrické energie spotřeba klesla o 9,3% a množství najetých kilometrů služebními vozy klesly o 19,2 km spotřeba nafty o 7% a spotřeba benzínu klesla o 45,3 %. Klesla i spotřeba zemního plynu.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Plan za zadaný cíl snížit dopady na životní prostředí. Ve fázi Do je hodnocena za činnosti, které přispívají k plnění cíle a to za snižování spotřeby látek. Ve fázi Check je hodnocena za přezkoumávání a ukazatele snížení.

V části *Výsledky* je subkritérium hodnoceno za část Trendy v aktivitách spojených se snížením spotřeby energie a plynu, látek a zdrojů. Jedná se o aktivity při tvorbě elektrické energie, jejíž spotřeba se snížila, a plynu. V části Cíle je hodnoceno za plnění cíle snižování dopadů prostřednictvím aktivit.

Silnou stránkou společnosti je chuť a také naplňování plánu snížení spotřeby energie a zdrojů a látek. Společnost se ale vyhýbá tématům aktivit spojených se snižováním spotřeby vody a také aktivit spojených se snižováním množství a nebezpečnosti vstupujících látek.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
DOPADY SPOTŘEB ENERGIE, ZDROJŮ , LÁTEK (EG3)	70	80	70	0	220	55	60	60	120	60

Tabulka 31 Hodnocení subkritéria EG3 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Environmentální dopady výroby a služeb:**

Pro hodnocení tohoto subkritéria není ve zprávě dostatek informací. I když společnost zavedla Politiku životního prostředí, která je zaměřena na minimalizaci dopadů případných poškození nebo degenerace životního prostředí s ohledem na oblast působnosti společnosti a také v souladu s vědeckým poznáním, tématu tohoto subkritéria se již dále nevěnuje.

Společnost je hodnocena pouze za část *Předpoklady* ve fázi Do, za zavedení politiky jako představy.

Pro společnost je ale relevantní, aby se zabývala tématy sledování a řízení služeb v části *Předpoklady* a také tématy výsledků externích a interních služeb.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝROBY A SLUŽEB (EG4)	0	10	0	0	10	2,5	0	0	0	0

Tabulka 32 Hodnocení subkritéria EG4 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

- **Environmentální dopady výstupů:**

Společnost se v rámci tohoto subkritéria zabývá plánováním a činnostmi podporující snížení znečišťujících látek do ovzduší. Množství ve srovnání s rokem 2007 kleslo. Dále se také zabývá produkcí odpadu, kdy zaznamenala pokles oproti roku 2007 o 32,15%. Rapidně se snížil právě nebezpečný odpad. Spotřeba vody klesla o 3,2 %.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* za plán snížit uhlíkové emise o 20% do roku 2020. Ve fázi Do je společnost hodnocena za činnosti související se snižováním znečištění ovzduší, dále za snižování produkce odpadu a za snižování spotřeby vody. Společnost je hodnocena i ve fázi Check, jelikož všechny činnosti kontroluje a poskytuje informace o trendech.

Společnost je hodnocena v části *Výsledky*, kdy se zajímá právě vypuštěnými látky do ovzduší a eviduje je. To samé se týká i hospodařená s odpady a vodami. Trendy jsou hodnoceny jako pozitivní, jelikož informace jsou podloženy a zavádí se monitoring spotřeby vody, který v minulé zprávě nebyl zaznamenán. Část Cíle je hodnocena za částečné plnění cíle snižování uhlíkových emisí.

Silnou stránkou je zde cíl snižovat emise do ovzduší a trend snižování odpadů. Společnost rozšířila report o další část, ale ještě by se v reportu mohla zabývat tématem evidence nehod a následným nakládáním s vodami.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝSTUPŮ (EG5)	40	70	70	0	180	45	70	50	120	60

Tabulka 33 Hodnocení subkritéria EG5 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)

4.3.4 Celkové zhodnocení a doporučení

Společnost dosáhla celkového hodnocení 34. Na vyšší bodové hodnocení má bezesporu vliv to, že se dají lépe hodnotit a sledovat trendy a plnění plánovaných činností. Největší pokrok společnosti je viditelný v oblasti ekonomické, kde jsou lépe plánovány a zabezpečovány činnosti související nejen s řízením a implementací CSR, ale také vlivu na komunitu a kominické výkonnosti.

Nejsilnější stránkou společnosti byl sociální pilíř, ale společnost zapracovala i na zbylých dvou pilířích, což se projevilo v hodnocení. Dá se říci, že ekonomický pilíř a i environmentální pilíř má pro společnost skoro stejnou váhu jako ten sociální. Působnost a pozornost je nyní rozdělena přibližně stejnou měrou.

I když se hodnocení společnosti bezpochyby velmi zlepšilo díky mnohým informacím, přece jen má společnost silné rezervy a mohla by rozšířit některé oblasti společenské odpovědnosti.

V oblasti ekonomické bych společnosti doporučila, aby se zaměřila na subkritérium ekonomické výkonnosti, kde by mohla poskytnout informace o plánování příjmů a výdajů a tržeb a také by se více mohla zabývat informacemi o managementu rizik a finančními dopady. Společnost by se v rámci vlivu na komunitu také mohla zaměřit na ukazatele rozpětí nástupních platů a zaměstnaností v komunitě. Je ale vidět zlepšení právě v oblasti informací o definovaných přístupech v náboru pracovníků, což je pevně svázané s určením komunity. U společnosti stále funguje tým, který zabezpečuje etický kodex a činnosti CSR.

Silnou stránkou společnosti je právě kritérium sociální, kdy se společnost angažuje ve veřejně prospěšných aktivitách a také je dobrým zaměstnavatelem. V rámci kritéria sociálního bych za relevantní považovala informace o subkritériu lidská práva. Společnost by mohla

zavést vzdělávání právě v oblasti lidských práv a mohla by evidovat právě problémy v této oblasti (týkající se témat). Společnosti bych také doporučila zabývat se protikorupční politikou. Jak jsem již zjistila z minulé zprávy, největším nedostatkem jsou právě informace o ochraně spotřebitele. Jelikož zákazník je pro společnost jedním z hlavních pilířů, neměl by být opomíjen ani jako spotřebitel a měl by být dostatečně informován. Ve zprávě postrádám informace o evidenci stížností zákazníků, dále jak jsou zákazníci informováni o svých právech, konkrétními výsledky monitorování zákaznickovy spokojenosti. Zlepšení v této oblasti je pozorovatelné hlavně na plnění cílů pilíře. Společnost se stará velmi dobře o své zaměstnance, motivuje je a chce pro ně být nejlepší zaměstnavatel. Společnost se sžila i s komunitou, ve které působí a podílí se na veřejném životě.

V rámci environmentálního pilíře mohu říct, že společnost se změnila na nové oblasti, hlavně v oblasti nakládání s vodami, snažila se plnit cíle, ale také na některé informace nedbala. Doporučila bych společnosti, aby se zaměřila na doplnění informací, které se týkají legislativních požadavků. Je vidět pozitivní směr díky stanoveným cílům a zaměření se na další oblasti, jako je šetření vody a spotřeba zdrojů a látek. Společnost zanedbala informace oproti minulé zprávě v rámci subkritéria Environmentální dopady výroby a služeb.

5 T-Mobile Czech Republic

5.1 O společnosti

Společnost se stala v roce 1996 vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českým radiokomunikacím pod jménem konsorcium CMobil. Získala pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM. Po tomto registrovala novou společnost Radiomobil. Tato společnost zahájila provoz mobilní sítě Paegas. V roce 2002 byla mobilní síť přejmenována na T-Mobile a v roce 2003 přijala společnosti název T-Mobile i jako svůj obchodní název. Akcionáři společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. je Mobil B.V. a TMCZ HOLDCO II.(lux) S.a.r.l. Společnost má v současné době přibližně 5,5 milionu zákazníků (k 31.12.2009). (www.t-mobile.cz, 2010)

Společnost je jednou z největších společností v České republice a bere problematiku CSR opravdu vážně. Uvědomuje si, že kromě zisku musí splňovat i další požadavky od svých zainteresovaných stran. Společnost se zaměřuje na férové chování nejen ke svým zaměstnancům a partnerům, ale také k životnímu prostředí a komunitě. (www.t-mobile.cz, 2010)

5.2 Hodnocení CSR 2008 metodou KORP³⁹

T-Mobile nevydal ještě žádnou zprávu o CSR, ale pro informování veřejnosti společnost vytvořila internetové stránky www.prosvetkolemnas.cz, které se věnují právě problematice společenské odpovědnosti v rámci společnosti. Proto informace o společenské odpovědnosti budu čerpat z těchto stránek a ohodnotím je dle metody KORP.

5.2.1 Ekonomický pilíř

- **Management a organizační zabezpečení CSR:**

V rámci tohoto subkritéria se společnost věnuje určení zainteresovaných stran, mezi něž patří nejen zaměstnanci a komunita, ale také obchodní partneři a další. Společnost také zohledňuje relevantní oblasti společenské odpovědnosti, kterými jsou férové podnikání,

³⁹ Informace jsou získány z *Pro svět kolem nás* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z WWW: <www.prosvetkolemnas.cz>.

společenský přínos a také životní prostředí. Společnost se také snaží o propojení činností s konceptem CSR.

Společnost je za toto subkritérium hodnocena ve fázi Do, za činnosti spojené s určením zainteresovaných stran a také za určení relevantních témat a provázání činností se CSR. Společnost je hodnocena i ve fázi Check za poskytování ukazatelů a jejich přezkoumávání. Konkrétní ukazatele však nejsou uváděny.

Silnou stránkou společnosti je určení svých zainteresovaných stran. Společnost by však měla poskytnout informace o představitelích společenské odpovědnosti, měla by se věnovat školení pracovníků na téma společenská odpovědnost. Společnosti bych doporučila, aby také dokumentovala činnosti spojené se CSR a také vytvořila zprávu o CSR a tu poté auditovat či nechat prověřit systémem hodnocení.

	Předpoklady					
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body
MANAGEMENT A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ CSR (EM1)	0	50	30	0	80	20

Tabulka 34 Hodnocení subkritéria EM1 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Ekonomická výkonnost:**

Společnost v rámci tohoto subkritéria plánuje ekonomické výkonnosti a to tak, že se zavázala k trvale udržitelnému podnikání. Pro společnost je zákazník, jednoduchá komunikace s ním a otevřenost velmi důležitá. Na tom staví výnosy ze svého podnikání.

Společnost také dále investuje a podporuje veřejně prospěšné aktivity. Například podporuje projekty neziskových organizací, je partnerem projektu Senioři komunikují a dlouhodobě podporuje Centrum Paraple. Těm poskytuje podporu i do svých zákazníků formou konkrétních služeb a vybranou částku navyšuje o 100% z vlastních prostředků. Také byla u zrodu dárcovských sms.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti plánování ekonomické výkonnosti a také za podporu dobročinnosti a veřejně prospěšných aktivit.

V rámci části *Výsledky* společnost pro nedostatek poskytnutých informací nemůže být hodnocena.

Silnou stránkou společnosti je právě podporování veřejně prospěšných aktivit, ale společnost neudává ukazatele ekonomické výkonnosti. Společnost se nevěnuje ani tématům

finančních dopadů a přijaté finanční pomoci v rámci části *Výsledky*. V rámci části *Předpoklady* by společnost mohla poskytnout informace, které se týkají témat plánování tržeb, příjmů a výdajů, dále managementu rizik a projektů.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
EKONOMICKÁ VÝKONNOST (EM2)	0	50	0	0	50	12,5	0	0	0	0

Tabulka 35 Hodnocení subkritéria EM2 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- Přímé ekonomické vlivy na komunitu:**

Společnost určila komunitu. Uvědomuje si potřebu věnovat se nějak znevýhodněných skupinám, ale také pečuje o své okolí a podporuje projekty v místech, kde působí.

Společnost má i specifické vztahy s dodavateli. Ty se snaží budovat s důvěrou. Společnost si žádá, aby její partneři zohledňovali životní prostředí, své zaměstnance a také etický kodex. Zároveň se společnost zajímá o to, kdo jsou jejich partneři.

Společnost je hodnocena za část *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti spojené s určením komunity a také proto definované přístupy k nakupování.

Část *Výsledky* nemůže být hodnocena pro nedostatek poskytnutých informací.

Silnou stránkou je definovaný přístup k nakupování. T-Mobile se ale netají svou péčí o zákazníky a proto by mohl uvádět informace o nábore pracovníků v rámci témat části *Předpoklady*. Společnost se nevěnuje tématům *Výsledků*. Chybí informace o rozpětí mezd, přístupech při zaměstnávání a nábore lokálních manažerů a také o praxi a podílu nákupů u místních dodavatelů.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU (EM3)	0	60	0	0	60	15	0	0	0	0

Tabulka 36 Hodnocení subkritéria EM3 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Nepřímé ekonomické vlivy na komunitu**

Společnost mapuje i vlivy na komunitu a opačně. Uvědomuje si možnosti a vliv mobilní komunikace na děti. Na stránkách nabízí rady nejen dětem, ale také rodičům a tak se snaží o prevenci rizik mobilní komunikace. Bezpečnost dětí je jednou z priorit této společnosti. Snaží se o zvýšení povědomí o bezpečném používání mobilního telefonu. Od roku 2006 společnost spolupracuje na projektu JaXmobilem, který se zabývá slušným chováním při používání mobilního telefonu

Dalším způsobem, jak ovlivňuje T-mobile své okolí je vyhlášený program Senioři komunikují, dále rádcovské smsky. Společnost má také Fond T-Mobile, který vybírá a podporuje projekty, které mají zlepšit sociální a kulturní a životní prostředí v daném regionu. Podporu mohou získat neziskové organizace, příspěvkové organizace, či obce. I zaměstnanci, kteří s nějakou podobnou organizací spolupracují, mohou doporučit tuto konkrétní organizaci při žádosti o podporu. Z tohoto fondu jsou financovány i projekty žáků vybraných škol.

Společnost v roce 2005 také vytvořila program „Jeden den pro váš dobrý skutek“, kdy mohou pracovníci strávit jeden den, placený zaměstnavatelem, pomocí potřebným nebo veřejně prospěšnou prací. Do tohoto programu se zapojuje stále více zaměstnanců.

Společnost také pořádá akce jako jarmark výrobků z chráněných dílen a zákazníkům poskytuje službu poskytování příspěvků na charitu pomocí programu T-Mobile Bonus.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti spojené s mapováním vlivu na komunitu, s mapováním potřeb komunity a budováním služeb, od kterých neočekává zisk a podporování vzdělanosti. Domnívám se, že společnost sleduje právě to, jak fungují tyto služby a proto hodnotím i fázi Check.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za cíl zvyšovat povědomí dětí a rodičů o bezpečném používání mobilních telefonů v rámci rozvoje a vlivu investic a také za Trendy, kde je vidět během posledních tří let pokrok v angažování zaměstnanců v programu Jeden den pro váš dobrý skutek.

Silnou stránkou společnosti je právě zmapování komunity a hledání činností, které by uspokojili její potřeby. Společnost se ale nevěnuje tématům zaměstnanosti a šíření vzdělanosti a know-how. Společnost by mohla doplnit informace, které se týkají vysvětlení konkrétních nepřímých ekonomických jevů v rámci části *Výsledky*.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
NEPŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU(EM4)	0	60	30	0	90	22,5	50	60	110	55

Tabulka 37 Hodnocení subkritéria EM4 (T-Mobile Czech Republik 2008)

5.2.2 Sociální pilíř

- **Lidská práva:**

Společnost uvádí na webových stránkách svůj etický kodex. Kodex obsahuje šest hlavních hodnot, kterými chtějí naplňovat mise a vize. Jsou to stoupající hodnota, partner pro naše zákazníky, inovace, respekt, integrita, trvalá efektivita. T-Mobile se snaží o vytvoření takové firemní kultury, aby zaměstnanci mohli předvídat, co je etické a neetické. T-Mobile si zakládá na dodržování etického kodexu. Společnost si zadává za cíl, přispívat k lepší budoucnosti celé společnosti právě prostřednictvím komunikace.

Společnost také přijala sociální chartu, díky které se zavazuje dodržovat jisté minimální podmínky sociálních standardů a což zároveň požaduje u svých partnerů.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za naplňování etického kodexu a také za viditelnou antidiskriminační politiku. Společnost je hodnocena ve fázi Check, protože z etického kodexu vyvozují jeho kontrolu.

Část *Výsledky* je hodnocena za část Cíle a jejich plnění. Trendy nejsou měřitelné.

Silnou stránkou společnosti je rozvinutý etický kodex, jehož znalost je vyžadována u všech zaměstnanců. Společnost se však nezabývá tématem lidských práv, nucenou a nedobrovolnou prací a kolektivním vyjednáváním.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
LIDSKÁ PRÁVA (SO1)	0	50	40	0	90	22,5	0	70	70	35

Tabulka 38 Hodnocení subkritéria SO1 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou:**

Jak již bylo uvedeno dříve, společnost komunikuje s komunitou, snaží se zjistit jejich potřeby a reaguje na ně. Společnost se například věnuje komunikaci s rodinami ohledně bezpečné mobilní komunikace a také se podílí na projektech pro seniory. Společnost také sponzoruje různé projekty, které se věnují podpoře regionů. Podporuje Centrum Paraple a také podílí se na dárcovských sms. T-Mobile má tedy spoustu dobročinných aktivit, do kterých se zapojují i zaměstnanci, kteří mohou pro organizaci, která je jim blízká, požádat o podporu. T-Mobile uvádí i důležité informace, jak žádat o podporu a na co by žadatel neměl zapomenout.

Společnost má zavedený i program T-Mobile Bonus, přes který na dobročinné projekty pro Centrum Paraple mohou přispívat sami zákazníci. Ti přispěli v roce 2008 třístatisící korun a T-Mobile tuto částku zdvojnásobil. Tato částka se od roku 2005 zvyšuje.

Subkritérium je hodnoceno za část *Předpoklady* v části Do za komunikaci s komunitou a také za angažovanost ve veřejném životě.

Část *Výsledky* je hodnocena v části Trendy, jelikož společnost uvádí, jak se vyvíjela darovaná částka na podporu dobročinnosti.

Silnou stránkou je podpora komunity a dobročinných organizací. Společnost ale neuvádí informace o politice proti korupci, rozvoji a podpoře veřejné politiky, úředními zásahy v rámci ochrany hospodářské soutěže a v souvislosti s tím také se sankcemi.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
KOMUNITA, KORUPCE, VEŘEJNÁ POLITIKA, KONKURENČNÍ CHOVÁNÍ, SHODA S LEGISLATIVOU (SO2)	0	70	0	0	70	17,5	50	0	50	25

Tabulka 39 Hodnocení subkritéria SO2 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Zaměstnávání a přiměřená práce:**

Společnost uvádí, že jí na zaměstnancích záleží. V roce 2008 získala titul jobpilot.cz Zaměstnavatel roku a také cenu Firma roku, Rovné příležitosti, kterou každoročně vyhlašuje Gender Studies.

Zaměstnanci získávají nadstandardní balíčky výhod a pracovních pomůcek. Společnost má zavedenou aplikaci, před kterou zaměstnanci mohou využívat flexibilní volbu benefitů. Společnost nabízí také příspěvek na penzijní připojištění a různé bankovní zvýhodnění.

T-Mobile má zavedený i systém vzdělávání. Zaměstnanci absolvují mnohá školení, která podporují jejich osobní růst, znalosti a dovednosti. Nabízí také možnost externího vzdělávání a podporuje zvyšování kvalifikaci studiem vysokých škol. Pomáhá s úhradou studia nebo poskytováním osobního volna. Výsledkem snahy o vzdělávání je také e-learning. Všem zaměstnancům je dostupné studium anglického jazyka. Společnost také zavedla akademii interních trenérů, kde využívá zkušenosti svých zaměstnanců.

Zaměstnanci mají také nárok na bezplatnou zdravotní péči u smluvních zdravotních center.

T-Mobile Czech Republic zaměstnává zhruba 3 500 lidí.

Společnost přijala sociální chartu, která představuje dobrovolný závazek společnosti k dodržování minimálních sociálních standardů. Obsahuje také základní principy pracovních vztahů a podmínek zaměstnávání.

Subkritérium je hodnoceno za část *Předpoklady* ve fázi Do, za systém vzdělávání zaměstnanců, dále za motivační programy a také za existenci vhodné personální politiky.

Pro hodnocení části *Výsledky* je hodnocen nepřímý řečený cíl mít spokojené zaměstnance. Trendy nejsou měřitelné.

Společnost se na svých webových stránkách nezajímá o témata *Předpokladů* jako je personální evidence, systém pro řešení zaměstnaneckých stížností a systém péče BOZP. Dále neposkytuje informace o fluktuaci zaměstnanců, přepočtu času na vzdělávání, sledování výkonnosti a řešení stížností v rámci části *Výsledky*.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ZAMĚSTNÁVÁNÍ A PŘIMĚŘENÁ PRÁCE (SO3)	0	60	0	0	60	15	0	10	10	5

Tabulka 40 Hodnocení subkritéria SO3 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Ochrana spotřebitele:**

Společnost je otevřená svým zákazníkům, ale tématům tohoto subkritéria se na svých stránkách společnost nevěnuje, i když je to pro ní dle mého názoru relevantní.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
OCHRANA SPOTŘEBITELE (SO4)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabulka 41 Hodnocení subkritéria SO3 (T-Mobile Czech Republik 2008)

5.2.3 Environmentální pilíř

- **Personální zajištění ochrany životního prostředí, dobrovolné nástroje:**

Společnost se zapojila do projektu Zelená firma. Zaměstnanci tak mohou jednoduše odkládat staré elektrospotřebiče do speciálních boxů na pracovišti. Odborníci se pak starají o ekologickou likvidaci.

Společnost také vybírá nepoužívané mobilní telefony nejen od svých zákazníků, ale také od lidí, kteří zákazníci nejsou. T-Mobile má tuto službu zavedenou už od roku 2005.

Na stránkách www.prosvetkolemna.cz jsou také uvedené „eko tipy“ pro návštěvníky těchto stránek.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti dobrovolných nástrojů.

V části *Výsledky* je T-Mobile hodnocen za část Trendy, kdy se jeví jako stabilní trend sběru mobilních telefonů.

Silnou stránkou společnosti jsou právě dobrovolné nástroje a to, jak se snaží neotřelým způsobem proniknout i do myslí návštěvníků stránek právě poskytovanými tipy. Společnost neuvádí informace o personálním zabezpečení.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, DOBROVOLNÉ NÁSTROJE (EG1)	0	70	0	0	70	17,5	50	0	50	25

Tabulka 42 Hodnocení subkritéria EG1 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Shoda s legislativou:**

Společnost se snaží o provázání činností s ochranou životního prostředí. Snaží se i motivovat své zaměstnance k třídění odpadu, vypínání monitorů a počítačů. Podpořila světovou akci Hodina Země. „Eko tipy“, které jsou uvedené na stránkách, o pozitivním smýšlení k životnímu prostředí jen svědčí.

Společnost také dokazuje plnění legislativních požadavků nejen při stavbě mobilní sítě.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti dodržování legislativy a celková pohled na životní prostředí.

Část *Výsledky* nemůže být hodnocena pro nedostatek informace.

Silnou stránkou společnosti je náhled na životní prostředí. Avšak společnost neuvádí konkrétní informace o plnění legislativních požadavků, konkrétní relevantní legislativní požadavky a informace o poplatcích a sankcích v části *Výsledky*. Společnost by mohla uvádět také ekonomické ukazatele v části *Předpoklady*.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)	0	70	0	0	70	17,5	0	0	0	0

Tabulka 43 Hodnocení subkritéria EG2 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Dopady spotřeb energie, zdrojů, látek:**

Společnost zavedla automatické vypínání monitorů a pevných disků počítačů po dobu jejich nečinnosti. Tím pomáhá ušetřit několik desítek tun paliva a snížit emise skleníkového plynu CO₂ o 265 tun.

T-Mobile se také věnuje studiím, které se zabývají škodlivým vlivem telefonů na lidi, které tvrdí, že nepůsobí negativní vlivy. Společnost uvádí odpovědi na nejčastější dotazy.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za plánování dopadů spotřeby energie. Společnost tyto aktivity kontroluje a udává konkrétní ukazatele, takže je hodnocena ve fázi Check.

Část *Výsledky* nemůže být pro nedostatek informací hodnocena.

Silnou stránkou společnosti je snaha o úsporu energie a aktivity s tím spojené. Společnost neuvádí plánování a aktivity spojené s úsporou látek a zdrojů a vody.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
DOPADY SPOTŘEB ENERGIE, ZDROJŮ , LÁTEK (EG3)	0	70	70	0	140	35	0	0	0	0

Tabulka 44 Hodnocení subkritéria EG3 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Environmentální dopady výroby a služeb:**

Společnost se zabývá řízením svých služeb. Uvědomuje si dopady výstavby vysílačů a jak mohou ovlivnit krajinný ráz nejen v národních parcích a chráněných krajinných oblastech, ale také jak mohou ovlivnit výraz městských částí. Společnost se snaží, aby nepůsobili jako rušivý element. Společnost má řadu alternativních řešení. Společnost obnovuje i dohledny, na které může umístit své technologie.

Společnost ve městech musí splňovat při stavbě základnových stanic přísné podmínky, kdy musí maximálně přizpůsobit anténní systémy. Cílem společnosti je „chránit přírodu s důrazem na zachování a ochranu krajinného rázu naší země a střešní krajiny v památkově chráněných městech“.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti spojené s řízením svých služeb.

Společnost je hodnocena také v části *Výsledky* za plnění Cíle chránit přírodu i při provozu svých služeb. Trendy nejsou měřitelné.

Silnou stránkou je uvědomění si dopadů svých služeb a respektování ekologických aspektů.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY V7ROBY A SLUŽEB (EG4)	0	70	0	0	70	17,5	0	70	70	35

Tabulka 45 Hodnocení subkritéria EG4 (T-Mobile Czech Republik 2008)

- **Environmentální dopady výstupů:**

Společnost se zabývá ochranou životního prostředí jako celkem a tak se snaží i třídit odpad. Uvádí příklady, jak je odpad recyklován Společnosti se také podařilo snížit emise CO2 o 265 tun. Společnost také kontroluje emise u svých vozů.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za uvádění činností, jež znečišťují prostředí a za nádoby na třídění odpadů. Ve fázi Check je hodnocena společnost za přezkoumávání vypouštění emisí a kontrolu a udávání číselných ukazatelů.

Výsledky jsou hodnoceny za část Cíle vést zaměstnance k ochraně životního prostředí v rámci aktivit šetření a tak snižování emisí. Trendy nejsou měřitelné.

Společnost se ve své zprávě nezabývá tématikou znečišťování vod nakládání s vodami. A nezabývá se ani evidencí nehod a provozních událostí.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝSTUPŮ (EG5)	0	70	50	0	120	30	0	70	70	35

Tabulka 46 Hodnocení subkritéria EG5 (T-Mobile Czech Republik 2008)

5.2.4 Celkové zhodnocení a doporučení

T-Mobile dosáhl celkového hodnocení 18 bodů. Jistě je to tím, že společnost nemá vlastní zprávu o CSR a na stránkách jsou většinou uvedeny pouze činnosti, kterými se společnost zabývá, ale chybí plánování činností, většinou i jejich přezkoumávání a

napravování. Společnost také neposkytuje většinou údaje pro to, aby mohly být hodnoceny Trendy a Cíle. Jinak co se týká prováděných činností a naplňování oblastí, je spektrum široké.

Nejsilnější stránkou T-Mobile je environmentální kritérium. Společnost se zabývá velkým množstvím oblastí. Podle dostupných informací je vidět, že se společnost v této oblasti maximálně angažuje a proto jsou všechny činnosti s ochranou životního ovzduší provázané. Dle mého názoru je dbáno nejvíce na řízení a kontrolu provozování služeb a jejich výstavbu. Společnost při výstavbě právě dbá na chránění přírody jak je uvedeno výše. I zde má ale ještě společnost rezervy, Doporučila bych zaměřit se na více relevantních legislativních požadavků a jejich plnění a aktivity spojené s ochranou vody. Společnost by měla uvést personální zabezpečení činností.

Nejslabší oblastí společnosti je ale sociální pilíř. T-Mobile se perfektně stará o zaměstnance, to je znát i na získaných oceněních. Společnost má zavedenou vhodnou personální politiku a dobře se zaměstnanci pracuje i v rámci motivování a podpoře při vzdělávání. Kontakty s komunitou a veřejností jsou také na velmi dobré úrovni. T-Mobile však zanedbává témata ochrany spotřebitele, které jsou podle mě pro něj relevantní. Zákazník je pro něj jednou z nejdůležitějších zainteresovaných stran a proto by se měl této tématice věnovat. Vhodné by bylo zařazení systému měření spokojenosti zákazníka, pokud společnost již nemá systém zavedený. Bylo by vhodné poskytnout o něm informace.

Ekonomické kritérium dopadlo v hodnocení o málo lépe než sociální kritérium. Společnost má dobře zmapované vztahy s komunitou, zná její požadavky, snaží se je plnit a uvědomuje si přímé i nepřímé ekonomické vlivy. Společnost jistě poukazuje na to, že ekonomické výsledky jsou všem k dispozici, avšak více se tímto tématem nezabývá. Jistě by bylo dobré, naznačit právě trendy ekonomických výsledků. Doporučila bych společnosti, aby sestavila důsledně zprávu o CSR, která by byla zajisté lépe hodnocena a našli bychom v ní více informací, jako například konkrétní personální zabezpečení společenské odpovědnosti a konkrétních podložených výsledcích, kde by bylo možné zaznamenat trendy. Zprávu je vhodné nechat auditovat.

6 Vodafone Czech Republic

6.1 O společnosti

Společnost se stala v roce 2000 třetí a nejrychleji se rozvíjející operátor v České republice. Na telekomunikační trh vstoupila pod značkou Oskar. Společnost se zasadila o změny na českém telekomunikačním trhu a snažila se zpřístupnit mobilní telefony každému spotřebiteli. Během necelého roku se jí podařilo vybudovat síť srovnatelnou s konkurencí. Společnost totiž vstoupila na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem. (www.vodafone.cz, 2010)

V roce 2005 se společnost stala členem skupiny Vodafone a v roce 2006 se společnost Oskar Mobil a.s. přejmenovala na Vodafone Czech Republic. S novým jménem přišli i nové služby, známé ve světovém měřítku. Společnost se stala komplexním telekomunikačním operátorem. (www.vodafone.cz, 2010)

Společnost Vodafone Czech Republic je vlastněna skupinou Vodafone Group Plc. Tato skupina je globální mobilní operátor se základnou ve Velké Británii, který působí v 28 zemích a služby poskytuje 165 miliónům zákazníků (k 30.6.2005). (www.vodafone.cz, 2010)

Základem společenské odpovědnosti u Vodafonu je férové podnikání, ohleduplnost k životnímu prostředí a odpovědnost k lidem a komunitám kolem společnosti. Společnost bere společenskou odpovědnost vážně, je zařazena mezi 6 strategických cílů Vodafone Group. Vodafone se tedy snaží soustředit nejen na podnikání a zisk, ale také právě na vztah k životnímu prostředí a k lidem kolem sebe. (www.vodafone.cz, 2010)

6.2 Hodnocení CSR 2008/2009 metodou KORP⁴⁰

Společnost vydala svou první zprávu o společenské odpovědnosti za finanční rok 2008/2009. Tuto zprávu ohodnotím metodou KORP.

6.2.1 Ekonomický pilíř

- **Management a organizační zabezpečení CSR:**

Vizí společnosti je vtisknout komunikacím jejich budoucí podobu a strategickým cílem společnosti je vzbudit u zákazníků a zaměstnanců nadšení pro značku Vodafone. Společnost uvádí ve zprávě také své hodnoty, mezi které patří například to, že stojí za svými lidmi a respektuje odlišný názor. V obchodním modelu firmy se odráží společenská odpovědnost a to konkrétně v komunikaci klíčových oblastí a aktivit společenské odpovědnosti, v závazcích vůči společnosti a také v tom, že se bere v úvahu vyjádření třetích stran. Společnost také uvádí, jak řídí společenskou odpovědnost. Společnost chce být odpovědnou firmou. Zdrojem témat pro společenskou odpovědnost jsou informace z průzkumů, masmédií, okolí, zaměstnanci a podobně. Aktivity jsou realizovány iniciativami, projekty a programy. Zaměstnanci jsou také zapojováni do aktivit CSR. Společnost také upozorňuje na to, že jsou sestavovány ukazatele, které měří společenskou odpovědnost a jsou pravidelně přezkoumávány a kontrolovány, zda plní cíle společnosti.

Společnost určila své zainteresované strany.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti určení relevantních témat CSR, určení zainteresovaných stran, za dokumentaci CSR a za přezkoumávání a monitorování CSR. Společnost také začleňuje koncept CSR do celého fungování organizace. Vodafone si je také evidentně vědom svých silných stránek, které se odrážejí v obchodním modelu firmy. Společnost je hodnocena také ve fázi Check za přezkoumávání sbíraných dat vedením společnosti.

Silnou stránkou společnosti je jasná vize společnosti o úloze společenské odpovědnosti organizace a začlenění do obchodního modelu. Společnosti ale chybí ve zprávě konkrétní údaje o představiteli CSR, týmu CSR a jeho proškolení. Nevěnuje se ani

⁴⁰ Údaje jsou získány ze zprávy o CSR uvedené na *Vodafone* [online]. 2009 [cit. 2010-03-24]. Zpráva o společenské odpovědnosti za finanční rok 2008/2009. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocní-zprava/home.php>>.

organizačnímu zabezpečení tvorby zprávy o společenské odpovědnosti a managementu projektů. Nevíme, zda společnost prošla auditem a systémem hodnocení shody s legislativou.

	Předpoklady					
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body
MANAGEMENT A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ CSR (EM1)	0	70	70	0	140	35

Tabulka 47 Hodnocení subkritéria EM1 (Vodafone 2008/2009)

- **Ekonomická výkonnost:**

Společnost se ve své zprávě zabývá svým zákazníkem, u kterého chce působit přímo a bez okolků a tím se odlišit od konkurence. Počet zákazníků roste, ale průměrná výnosnost zákazníka klesá. Společnost se také do budoucna plánuje zaměřit na znevýhodněné zákazníky.

Společnost také poskytuje finanční a nefinanční dary. Spolupracuje s místními neziskovými společnostmi a má také vlastní nadaci Vodafone, která rozdělila přes 42 milionů korun mezi více než 230 projektů.

Společnost je hodnocena v část *Předpoklady* ve fázi *Do* za činnosti ekonomického plánování, společnost chce pokračovat v trendu získávání zákazníků a tím zvyšovat svůj zisk a společnost také uvádí ve zprávě své výdaje na konkrétních projektech. Také je hodnocena za provádění a poskytování peněz na dobročinnost. Společnost je hodnocena také ve fázi *Check*, kdy své činnosti kontroluje a podkládá ukazateli.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za Trendy v ekonomických výsledcích, které jsou ve zprávě doloženy grafem. Trend je negativní. Společnost ve své zprávě neuvádí konkrétní cíle v této oblasti, můžeme se domnívat, že zvyšováním počtu zákazníků chce zvyšovat svůj zisk.

Silnou stránkou společnosti je přehled o vlastní ekonomické výkonnosti. Společnost se ale nevěnuje v rámci části *Předpoklady* plánování příjmů, výdajů, tržeb. Nezabývá se ani managementem projektů. Co se týče *Výsledků*, společnost by mohla dodat informace o finančních dopadech spojených s aktivitami firmy.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
EKONOMICKÁ VÝKONNOST (EM2)	0	40	30	0	70	17,5	30	10	40	20

Tabulka 48 Hodnocení subkritéria EM2 (Vodafone 2008/2009)

- **Přímé ekonomické vlivy na komunitu:**

Společnost určila komunitu, ve které se nachází. Kromě standardních zákazníků, kterých se týkají osobní a podnikatelské tarify, se zaměřuje i na osoby handicapované. Společnost se také věnuje prostřednictvím svých služeb problematice bezpečnosti internetu a mobilního obsahu pro děti.

Pro společnost Vodafone je důležitý i výběr dodavatele. Ve zprávě přesně specifikuje postup od navázání kontaktu po spolupráci. Pro Vodafone je důležité, zda dodavatel přizpůsobuje podnikání společenské odpovědnosti, kterou Vodafone vyžaduje. Společnost má jasný cíl, a to je souhlas s kodexem etického nákupu. Dodavatelé jsou pak dvakrát ročně hodnoceni. Společnost se snaží o optimalizaci spolupráce. K tomu slouží i program Vyjádřete se, který je zaměřen hlavně na podezření z úplatkářství a korupce při obchodování.

Vodafone je hodnocen v části *Předpoklady* ve fázi Do za určení komunity a také za definované přístupy k nákupu. Fáze Check je hodnocena za přezkoumávání dodavatelských vztahů.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za politiku a praxi u místních dodavatelů, na kterou používá metodiku hodnocení jako u globálních dodavatelů. Cílem této politiky společnosti je taková strategie, aby dodavatelé, jenž tvoří 50% objemu nákupu, snižovali emise CO₂. V části Cíle je společnost hodnocena za částečné plnění cíle, které je podepřeno hodnocením dodavatelů. V části Trendy je Vodafone hodnocen právě za pozitivní vývoj hodnocení dodavatelů od roku 2006.

Společnost se ve zprávě nevěnuje tématu definovaných přístupů k náboru pracovníků v části *Předpoklady* a nezabývá se ani tématy části *Výsledky* jako je tematika nástupních platů.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU (EM3)	0	70	50	0	120	30	50	50	100	50

Tabulka 49 Hodnocení subkritéria EM3 (Vodafone 2008/2009)

- **Nepřímé ekonomické vlivy na komunitu**

Společnost se v rámci tohoto subkritéria věnuje činnostem, které se zaměřují na mapování potřeb komunity. Je si vědoma problematiky telekomunikací a handicapovaných, pro které vytvořila speciální navigační systém, za který byla oceněna cenou Via Bona za inovativní přístup k dárcovství. Společnost se také zaměřila na bezpečnost internetu a mobilního obsahu pro děti a nabídla možnost zdarma zapnout tzv. Dětský profil, tedy blokování určitých stránek. Je to z toho důvodu, že děti většinou nemají schopnost rozlišit rozdíl a rizika mezi skutečným a virtuálním světem.

Společnost prostřednictvím nadace také podporuje programy, které souvisí s komunitami, a tím rozvíjí svůj vliv poskytovaný pro veřejnost. Program, který je zaměřen na prevenci negativních jevů a rizik spojených s dospíváním mladých lidí, se jmenuje V poho. Druhým programem, který je zaměřený na lidi a komunitu do 26 let, kteří tvoří neformální skupiny pro práci s dětmi a nestátní neziskové organizace, a na komunikační technologie pro znevýhodněné skupiny se nazývá V pohybu. Cílem je vytvářet podmínky pro plnohodnotnější život znevýhodněných skupin. Podpořenými projekty byla například satelitní navigace pro nevidomé, tísňová linka AREÍON pro seniory a PC hra GhattOut.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti spojené s mapováním vlivů na komunitu a dále za zjišťování a naplňování potřeb komunity jako služba Dětský profil a budování veřejných služeb jako satelitní navigace pro nevidomé.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za část Cíle, kdy si jako cíl stanovila vytvářet podmínky pro plnohodnotnější život znevýhodněných skupin v rámci vlivu poskytovaných služeb a tento cíl začala naplňovat. Za část Trendy společnost hodnocena díky informacím, které dokazují zvyšující se poskytnuté prostředky na rozvoj těchto služeb.

Silnou stránkou společnosti je poznání své komunity a plnění jejích potřeb. Společnost se ve své zprávě ale nevěnuje tématům zaměstnanosti a vzdělanosti a také nevysvětluje konkrétně nepřímé ekonomické vlivy.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
NEPŘÍMÉ EKONOMICKÉ VLIVY NA KOMUNITU(EM4)	0	70	0	0	70	17,5	40	70	110	55

Tabulka 50 Hodnocení subkritéria EM4 (Vodafone 2008/2009)

6.2.2 Sociální pilíř

- Lidská práva:**

Společnost má zavedený etický kodex, který promítá do svého podnikání. Společnost se také snaží o rovný přístup a antidiskriminační přístup. Je otevřená rodinám s dětmi a také podporuje ženy v managementu.

V části *Předpoklady* je společnost hodnocena ve fázi Do za etický kodex a antidiskriminační přístupy. Ve fázi Check je společnost hodnocena za přezkoumávání situace a číselné ukazatele.

Společnost je hodnocena v části *Výsledky* za nepodložený Cíl, čímž je začlenění etického kodexu do svých činností a činností dodavatelů. Trendy nejsou měřitelné.

Silnou stránkou společnosti je právě etický kodex, ale společnost se nevěnuje problematice lidských práv a také kolektivnímu vyjednávání v rámci části *Předpoklady*. Společnost se v rámci části *Výsledky* nevěnuje problematice lidských práv, diskriminace a kolektivního vyjednávání. Neuvádí, zda u dodavatelů vyžaduje smlouvy s klauzulemi o lidských právech.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
LIDSKÁ PRÁVA (SO1)	0	50	40	0	90	22,5	0	10	10	5

Tabulka 51 Hodnocení subkritéria SO1 (Vodafone 2008/2009)

- Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování, shoda s legislativou:**

Společnost si je vědoma, v jaké komunitě se ocitá. V komunitě se snaží komunikovat a zjišťovat názory a z nich pak vytvářet náměty na nové činnosti. Společnost má zavedeny různé formy komunikace jako například zapojení do projektů nebo dny otevřených dveří.

Snaží se komunitě vrátit část zisku a tím zase zpětně ovlivňuje ji. K tomu slouží grantové programy v rámci nadace. Jde o programy V poho a V pohybu. Program V poho se zaměřuje na prevenci rizik u mladých lidí a program V pohybu se zaměřuje na rozvíjení schopností, dovedností a samostatné iniciativy a podporuje 2 strategické směry-lidé a komunita a komunikační technologie a znevýhodněné skupiny. Nadace má ještě další grantové programy a rozdělila více než 42 miliónů korun.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za angažovanost ve veřejném životě a za kontakty a komunikaci s komunitou. Společnost je hodnocena také ve fázi Check, kdy nejen zjišťuje náměty, ale také tyto náměty přezkoumává. Ve fázi Act je pak hodnocena za náměty ve své činnosti, které vycházejí z přezkoumaných názorů komunity.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za Trendy, protože ve své zprávě udává meziroční srovnání výdajů na veřejné aktivity. Cíle nejsou uvedeny.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
KOMUNITA, KORUPCE, VEŘEJNÁ POLITIKA, KONKURENČNÍ CHOVÁNÍ, SHODA S LEGISLATIVOU (SO2)	0	70	50	50	170	42,5	50	0	50	25

Tabulka 52 Hodnocení subkritéria SO2 (Vodafone 2008/2009)

- Zaměstnávání a přiměřená práce:**

Společnost se o své zaměstnance stará a má zavedenou neformální kulturu, jejíž součástí je neformální oblečení, tykání si na všech hierarchických úrovních. Management sdílí prostor spolu s ostatními zaměstnanci, kteří jsou tak motivováni k diskuzi s vedoucími pracovníky. Společnost uznává hodnoty, které stanovili zaměstnanci. Zaměstnanci také mohou využívat řady benefitů. Společnost zavedla i netradiční benefity, a to například možnost práce z domova, tábory a víkendové pobyty pro děti a podobně. Společnost pěstuje dialog se svými zaměstnanci, například prostřednictvím Roadshow.

Za finanční rok 2008/2009 měla společnost 2217 zaměstnanců. Od roku 2005 se počet zaměstnanců zvyšoval a zároveň se zvyšovalo se i procento zaměstnaných žen.

Zaměstnancům je umožněno zapojit se do firemního dobrovolnictví, které je hrazeno stejně, jako kdyby byl zaměstnanec v práci. Hlavním partnerem společnosti je dobrovolnická organizace Hestia.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti spojené s existencí vhodné personální politiky a evidence a za motivaci zaměstnanců. Společnost je také hodnocena ve fázi Check za dialog se zaměstnanci a naslouchání podnětů a ve fázi Act za převedení podnětů do praxe.

Subkritérium je hodnoceno v části *Výsledky* za Trendy, kdy je pozorován zvyšující se stav zaměstnanců. Společnost má dlouhodobý cíl zvýšit spokojenost zaměstnanců a ten je v rámci dialogu částečně naplňován.

Silnou stránkou společnosti je právě existence vhodné personální politiky a motivace zaměstnanců včetně benefitů. Společnost by se ale měla zaměřit ještě na informace, systém vzdělávání zaměstnanců či systém péče BOZP v rámci témat části *Předpoklady*. V části *Výsledky* společnost neuvádí informace o fluktuaci pracovní síly, o aktivitách vzdělávání, sledování výkonnosti zaměstnanců, řešení stížností zaměstnanců a dále také informace, které souvisí z BOZP.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ZAMĚŠTNÁVÁNÍ A PŘIMĚŘENÁ PRÁCE (SO3)	0	50	40	40	130	32,5	50	50	100	50

Tabulka 53 Hodnocení subkritéria SO3 (Vodafone 2008/2009)

- Ochrana spotřebitele:**

Společnost se v rámci tohoto subkritéria věnuje pouze komunikaci se zákazníkem, přezkoumává názory zákazníka a hledá podněty k provozování své činnosti. Společnost má různé formy kontaktu se zákazníkem. Společnost si zakládá na formě reklamy, aby komunikace se zákazníkem byla na přímě úrovni. Jak píše, nepoužívají žádnou „reklamní hatmatilku.“

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za kontakt se zákazníkem a férovou reklamou, ve fázi Check za přezkoumání názorů a ve fázi Act za hledání podnětů.

V části *Výsledky* společnost není hodnocena pro nedostatek informací.

Společnost se v této zprávě tomuto subkritériu téměř nevěnuje. Bylo by ale vhodné, kdyby zařadila konkrétní informace, které se týkají témat monitorování spokojenosti zákazníka, reklamací a stížnostem a informace, které poskytuje zákazníkům. Společnost se nevěnuje části *Výsledky* a statistikám neshod s předpisy, měření spokojenosti zákazníka, stížnostmi zákazníka a pokutami.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
OCHRANA SPOTŘEBITELE (SO4)	0	40	35	35	110	27,5	0	0	0	0

Tabulka 54 Hodnocení subkritéria SO4 (Vodafone 2008/2009)

6.2.3 Environmentální pilíř

- **Personální zajištění ochrany životního prostředí, dobrovolné nástroje:**

Společnost ve své zprávě o CSR uvádí, že se zabývá recyklací mobilních telefonů. U společnosti tedy funguje program sběru, recyklace a znovuvyžití starých telefonů. Telefony a příslušenství může veřejnost odevzdat v jakékoliv prodejně. Prostřednictvím specializované firmy pak dochází k znovuvyžití nebo ekologické recyklaci. Společnost tento nástroj také propaguje a to například ve svém časopise Čilichili. Vodafone věnuje finance získané z recyklace telefonů právě své nadaci.

Společnost zavedla prostřednictvím své nadace Zelený program, který je zaměřený na ochranu a zlepšování životního prostředí a na zvyšování povědomí o jeho efektivní ochraně.

Subkritérium je hodnoceno v rámci části *Předpoklady* za požívání dobrovolných nástrojů ve fázi Do a také ve fázi Check za monitorování právě sběru mobilních telefonů a vedení statistik, které udává jako ukazatele.

Společnost je také hodnocena v části *Výsledky* za část Trendy, jelikož společnost ukazuje od roku 2004 pozitivní trend zvyšování sběru mobilních telefonů jako dobrovolného nástroje a rozšiřování Zeleného programu prostřednictvím nadace. Cíle nejsou pro Českou Republiku určeny.

Společnost ve zprávě neuvádí informace o personálním zabezpečení ochrany životního prostředí, ale naopak silnou stránkou společnosti jsou dobrovolné nástroje, do kterých spadá sběr a recyklace starších mobilních telefonů a jejich příslušenství.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, DOBROVOLNÉ NÁSTROJE (EG1)	0	50	50	0	100	25	60	0	60	30

Tabulka 55 Hodnocení subkritéria EG1 (Vodafone 2008/2009)

- **Shoda s legislativou:**

Společnost uvádí, jaké jsou povinné legislativní požadavky na mobilní telefony, které jsou uváděny na trh a ty ještě doplňuje svými požadavky. Společnost se také zabývá problematikou výstavby sítě a věnuje svou pozornost základnovým stanicím, u nichž uvádí, jaké jsou legislativní požadavky. Společnost se ale zaměřuje na plnění dalších požadavků, které vycházejí z norem skupiny Vodafone. Společnost tedy ve své zprávě uvádí, že plní legislativní požadavky a také je vhodně aplikuje spolu s dalšími normami celé skupiny.

Vodafone se také zaměřuje na to, aby zaměstnanci měli povědomí o ochraně životního prostředí a byli v této oblasti uvědoměli. Snaží se provázání činností ochrany životního prostředí napříč celou společností.

Společnost uvádí, že neměla žádné sankce v oblasti životního prostředí.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do za celkové povědomí o ochraně životního prostředí ve společnosti a za uvedené legislativní požadavky.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za uvedení relevantních legislativních požadavků a za jejich aplikaci v části *Trendy*, které jsou stabilní. Společnost je také hodnocena za stabilní trendy nulových sankcí. Cíle nejsou uvedeny.

Silnou stránkou společnosti je uvádění legislativních požadavků, ale také rozšiřování požadavků podle vlastních norem. Společnost ve své zprávě neuvádí ekonomické ukazatele, které souvisí se shodou s legislativou.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
SHODA S LEGISLATIVOU (EG2)	0	70	0	0	70	17,5	50	0	50	25

Tabulka 56 Hodnocení subkritéria EG2 (Vodafone 2008/2009)

- **Dopady spotřeb energie, zdrojů, látek:**

Pro společnost představuje spotřeba elektrické energie nejvýznamnější část dopadu na životní prostředí. Spotřeba energie se od roku 2004 zvyšuje, ale podproporcionálně. To znamená, že trend spotřeby se zvýšeným množstvím zaměstnanců a také základnových stanic snižuje. Společnost si zadala cíl zvyšovat energetickou efektivitu sítě. Toho se snaží dosáhnout pomocí optimalizace teploty v technologických prostorech základnových stanic, optimalizace napájecích zdrojů základnových stanic, chlazení základnových stanic úspornějšími způsoby, výměna žárovek světelného leteckého značení umístěných na vysílačích za úsporné LED žárovky, užívání modernější technologie s vyšší účinností, spolupráce s dodavateli technologie i softwaru na vývoji energeticky šetrnějších zařízení.

Společnost se také snaží snižovat spotřebu pohonných hmot. Nakoupila hybridní automobily, které mají jak nižší spotřebu pohonných hmot, tak i produkci emisí.

Společnost také nakupuje Zelenou energii skupiny ČEZ. Do budoucna společnost plánuje snížení spotřeby energie na základě výměny stávající technologie za novější, energeticky účinnější typy.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Plan za plánování snižování spotřeby energie, kterým se bude snižovat emise CO₂. Dále je hodnocena ve fázi Do za činnosti, kterými se snaží snížit spotřebu energie a látek, například nákupem hybridních automobilů. Společnost je také hodnocena ve fázi Check, jelikož monitoruje spotřeby energie a látek.

Subkritérium je hodnoceno v části *Výsledky* za zvyšování a naplňování Cíle zvyšování efektivitu sítě. Trendy jsou hodnoceny za podproporcionální vývoj spotřeby energie.

Silnou stránkou společností je uvědomění si vysoké spotřeby energie a proto se společnost snaží o její efektivní využití či snížení. Totéž platí i pro pohonné hmoty. Společnost zpráve nezabývá aktivitami snižování spotřeby vody a nebezpečností vstupujících látek.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
DOPADY SPOTŘEB ENERGIE, ZDROJŮ, LÁTEK (EG3)	50	70	70	0	190	42,5	50	70	120	60

Tabulka 57 Hodnocení subkritéria EG3 (Vodafone 2008/2009)

- Environmentální dopady výroby a služeb:**

Společnost se snaží monitorovat dopady svých služeb. Ve finančním roce 2008/2009 započala společnost projekt IFM. Tento projekt má na starost nezávislé měření sítě. Měření splňuje několik podmínek. Díky měření se prokazuje informační otevřenost a řízení služeb.

Subkritérium je hodnoceno v části *Předpoklady* ve fázi Do, za činnosti sledování a řízení služeb a ve fázi Check za jejich monitorování.

V části *Výsledky* je společnost hodnocena za dlouhodobý Cíl kontrolování subdodavatelů s politikou Odpovědné výstavby sítě v rámci tématu interních a externích služeb. Trendy nemohou být měřeny.

Silnou stránkou společnosti je otevřenost a odpovědnost ve výstavbě sítě.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝROBY A SLUŽEB (EG4)	0	70	70	0	140	35	0	60	60	30

Tabulka 58 Hodnocení subkritéria EG4 (Vodafone 2008/2009)

- Environmentální dopady výstupů:**

Dlouhodobým cílem Vodafone je snížení emisí CO₂ do roku 2020 o polovinu oproti roku 2006/2007. Společnost se snaží dodržení tohoto závazku zvýšením energetické efektivity sítě a nákupem Zelené energie. Společnost si uvědomuje, že vypouštěním CO₂ do ovzduší se podílí na globálních změnách klimatu.

Společnost Vodafone si také vyhlásila cíl využít nebo recyklovat 96% síťového vybavení(odpadu). Tento závazek splňuje.

Společnost také monitoruje vyprodukovaný odpad. Zvyšuje se trend recyklace. Zvyšuje se také množství tříděného odpadu.

Společnost je hodnocena v části *Předpoklady* ve fázi Do za činnosti snahu o snížení emisí CO₂ a také za sledování produkce odpadů. Ve fázi Check je hodnocena za monitorování a ukazatele, které se týkají produkce odpadů a emisí CO₂.

Společnost je hodnocena za část *Výsledky* za Cíle, které si zadala. Cíl, který se týká recyklace je plněn. Emise CO₂ se ve finančním roce 2008/2009 také už snižují. Trendy, které se týkají emisí CO₂ a recyklace odpadů jsou stabilní až mírně pokrokové.

	Předpoklady						Výsledky			
	Plan	Do	Check	Act	Součet	Body	Trendy	Cíle	Součet	Body
ENVIRONMENTÁLNÍ DOPADY VÝSTUPŮ (EG5)	0	60	60	0	120	30	50	70	120	60

Tabulka 59 Hodnocení subkritéria EG5 (Vodafone 2008/2009)

6.2.4 Celkové zhodnocení a doporučení

Společnost získala hodnocení 32 bodů. Vzhledem k tomu, že se jedná o první zprávu o CSR, nejsou činnosti dobře naplánované a to se projevuje na hodnocení. Chybí i podklady pro hodnocení přezkoumávaných aktivit a jejich následné přehodnocení a hledání řešení. Avšak společnost si zakládala na uvedení ukazatelů, které bylo dobrým podkladem pro hodnocení Trendů. Vodafone si je i vědom svých cílů.

Nejsilnějším kritériem je pro Vodafone environmentální pilíř. Společnost se zaměřuje na provázání svých činností a vize ochrany životního prostředí. Při provozu svých služeb dbá nejen na legislativní požadavky, ale také na své normy a vše je podloženo. Společnost také bere v úvahu vliv odpadů a spotřeby látek a energie a snaží se alespoň o snížení spotřeby energie a látek a další vhodné nakládání s odpady.

Společnost má v hodnocení ještě rezervy a je pro ní motivací uvést do další zprávy ještě více informací, které chybí a určitě by přispěly k lepšímu hodnocení společnosti.

Nejslabším článkem je pro společnost sociální pilíř. Společnost se bezesporu dobře stará o své zaměstnance. Nejenže je motivuje a poskytuje jim benefity, ale také podporuje jejich rodiny. Má zavedenou vhodnou personální politiku a podporuje rovné příležitosti. Společnost se podílí i na veřejném životě v komunitě, ve které se nachází. Slabou stránkou je ale ochrana spotřebitele. Vzhledem k tomu, že je pro Vodafone důležitý zákazník, měla by

společnost také poskytovat dostatek informací v této oblasti. Doporučila bych změřit se na měření spokojenosti zákazníka a také sledovat stížnosti zákazníka.

Ekonomický pilíř se zabývá především určením zainteresovaných stran, komunity a poskytuje i informace o hlavním zaměření CSR. Společnost má také jasně určený postoj ke svým dodavatelům. Doporučila bych, aby se společnost zaměřila na více informací, které se týkají organizace CSR ve společnosti, tvorby reportů a také zaškolení zaměstnanců v oblasti společenské odpovědnosti. Doporučila bych také auditování zprávy o CSR. Společnost by se také ještě v rámci komunity mohla zaměřit na postupy nábory zaměstnanců v komunitě a informace o rozpětích platů. Ve zprávě chybí také informace o finančních dopadech.

Společnost klade nejvyšší důraz na environmentální pilíř, jak již bylo řečeno výše. Společnost dbá na informovanost o životním prostředí. Uvědomuje si dopady svých činností. Ale stále ještě má společnost rezervy a doporučovala bych, aby se zaměřila ještě na problematiku nakládání s vodami.

7 Zhodnocení společenské odpovědnosti vybraných společností

Nejlépe hodnocenou společností je Telefónica O2 Czech Republic za společenskou odpovědnost v roce 2008. Report dosáhl nejlepšího hodnocení, protože mu předcházela zpráva o společenské odpovědnosti v roce 2006. Činnosti totiž byly již plánovány a společnost poskytovala více informací.

Společenská odpovědnost byla nejhůře ohodnocena u společnosti T-Mobile Czech Republic. Společnost však nemá vydanou zprávu o společenské odpovědnosti a většina informací svědčila pouze o činnostech, které společnost provádí, činnosti nebyly plánovány a většinou ani přezkoumávány, nebo o tom nebyly poskytnuty informace. Cíle a Trendy většinou nebyly měřitelné. Proto je dle mého názoru hodnocení velmi snížené. Odpovědnost společnosti totiž působí velmi seriózně a je viditelné, že je na dobré úrovni.

Velmi blízko hodnocení Telefónica O2 Czech Republic je Vodafone Czech Republic. Společnost vydala teprve svou první zprávu o společenské odpovědnosti. Zpráva je podložena čísly, ukazateli, na kterých jsou viditelné Trendy. Společnost nezapomněla ani na uvedení svých dlouhodobých Cílů. Zpráva byla velmi přehledná a troufám si tvrdit, že následná zpráva společnosti bude opravdu precizní, jelikož Vodafone si zakládal na plánování činností pro příští období a zadal si i příslušné cíle.

Konkrétní zhodnocení v jednotlivých kritériích je popsáno níže.

7.1 Ekonomický pilíř

Nejvíce se tomuto kritériu věnuje právě Telefónica O2 Czech Republic. Společnost na rozdíl od ostatních společností jmenovala svůj tým, který má na starosti nejen kontrolu činností CSR v podniku. Společnost si také nechala jako jediná auditovat první zprávu o CSR. Společnost také vyniká tématem přístupu k náboru pracovníků.

Vodafone Czech Republic na rozdíl od obou společností vyniká v záznamech a dokumentování relevantních činností a výsledků v oblasti CSR. Společnosti T-Mobile a Vodafone se na rozdíl od Telefónica O2 věnují také svým dodavatelům a přístupy k nakupování.

T-Mobile Czech Republic jako jediný nevydal zprávu o CSR, i když je si vědom relevantních činností a zařadil je do svých aktivit. Společnost tak nedokládá ani konkrétní

výsledky, které jsou potřebné pro hodnocení. T-Mobile však vyniká podporou školství tím, že pomáhá studentům vymýšlet a realizovat jejich projekty. Tak podporuje nejenom vzdělávání, ale i komunitu, ve které působí.

Všechny tři společnosti se mimo výjimek věnují téměř shodným tématům. Každá však v jiné míře. Společnosti se podstatně věnovaly nepřímým vlivům na společnost. Lze říci, že nejméně se společnosti věnují právě tématům subkritéria ekonomické výkonnosti.

7.2 Sociální pilíř

I v tomto kritériu vyniká společnost Telefónica O2 Czech Republic. Je to její nejsilnější stránka. Věnuje se jako jediná tématu kolektivního vyjednávání. Ve společnosti fungují odbory. Společnost má také jako jediná zavedený systém BOZP. Společnost jako jediná poskytuje konkrétní a relevantní informace o měření spokojenosti zákazníka.

Telefónica O2 a T-Mobile také poskytují dostatek informací o vzdělávání svých zaměstnanců jako jednoho z pilířů péče o zaměstnance. Vodafone a Telefónica O2 se věnují zjišťováním požadavků zákazníků na jejich produkty, protože zákazník je pro ně klíčovým prvkem.

T-Mobile si jako jediný zakládá na dodržování základních lidských práv u svých dodavatelů, neboť sám je příslušníkem sociální charty.

Vodafone vyniká v dodržování marketingové etiky. Chce se od ostatních odlišit právě přímou komunikací s klientem bez použití „reklamní hatmatilky“.

Všechny tři společnosti se víceméně věnuje také podobným tématům. Nejvíce informací je poskytováno v tématech zaměstnávání a přiměřené práce a také se věnují dobročinným aktivitám. Nechybí ani etický kodex. Společnosti se nejméně věnují oblasti ochrany spotřebitele, ale dle mého názoru je toto subkritérium relevantní.

7.3 Environmentální pilíř

Toto kritérium je silnou stránkou Vodafonu a T-Mobile. Ovšem Telefónica O2 se v druhé zprávě zasadila o lepší hodnocení tohoto kritéria tak, že má skoro stejnou váhu jako ostatní subkritéria.

Telefónica O2 se nezaměřuje na uvádění relevantních legislativních požadavků, na rozdíl od ostatních dvou společností. Věnuje se však jako jediná tématu znečištění vody.

Vodafone vyniká tím, že se jako jediný zabývá sankcemi a poplatky. Společně s Telefónicou O2 se také věnují spotřebě látek a zdrojů a jejím dopadům.

T-Mobile se jako jediný věnuje tématu snižování množství a nebezpečnosti vstupujících materiálů. Věnuje se také relevantním legislativním požadavkům na životní prostředí. Jde mu o začlenění ochrany životního prostředí do širokého podvědomí a na svých stránkách pak uvádí různé tipy, jak šetřit životní prostředí.

Všechny společnosti si uvědomují, jak je ochrana životního prostředí důležitá a tak se tomuto pilíři opravdu věnují. Aktivně se zapojují do sběru mobilních telefonů a jejich recyklaci. Také mají dostatek nápadů a možností, jak šetřit energii. Zvyšují počet recyklovaného odpadu. Společnosti se tedy nejvíce věnují tématům dobrovolných nástrojů a také celkového pohledu na životní prostředí. Nejméně pak zmiňují témata shody s legislativou.

7.4 Návrhy

Pro každou společnost se nyní pokusím navrhnout činnosti, které jsou pro ní relevantní v jejím nejslabším pilíři.

Společným návrhem pro všechny tři operátory je poskytovat konkrétní informace o ochraně spotřebitele. Zákazník je klíčovou záležitostí a v dnešní době je nezbytné, aby spotřebitelé byli informováni. To, že zákazník bude informován a bude se tak cítit, se bude odrážet v jeho důvěře k operátorovi.

7.4.1 Telefónica O2 Czech Republic

Nejslabším pilířem je i přes rovnoměrné rozložení aktivit právě ekonomický pilíř. I když má společnost jasno ve svých aktivitách společenské odpovědnosti a jsou si jich vědomi i zaměstnanci a ostatní zainteresované strany, společnost má v rámci tohoto kritéria ještě motivaci zvýšit hodnocení.

Společnosti bych nejprve doporučila zlepšit plánování činností a hlavně reakci na jejich překoumávání a tvorbu nápravných aktivit.

Společnost by se měla zaměřit na ekonomické plánování a zejména ho přiblížit svým zainteresovaným stranám. Bylo by vhodné uvádět konkrétní strukturu svých příjmů a výdajů pro lepší představení si aktivit společnosti a jejich souvislostí. Zprávě by určitě neuškodilo

více grafů, na kterých se velmi dobře pozorují trendy. Společnost by také měla uvést konkrétní cíle, kterých chce dosáhnout a mohla by uvádět i porovnání v odvětví.

Co se týče ekonomické výkonnosti, neměla by Telefónica O2 zapomenout ani na finanční dopady.

Společnosti bych také doporučila rozšířit problematiku zaměstnávání v komunitě. Jelikož pro společnost jsou zaměstnanci velmi důležitou zainteresovanou stranou, měla by poskytnout informace o místním náboru nejen řadových zaměstnanců, ale i vrcholových manažerů. Tím by se odlišila od ostatních společností. Také by bylo vhodné zveřejnit přístup k nakupování u lokálních dodavatelů. Ostatní společnosti tyto informace poskytují.

7.4.2 T-Mobile Czech Republic

Nejslabší stránkou společnosti je sociální pilíř. Kromě již výše řečené ochrany spotřebitele ve zprávě chybí informace o tom, zda společnost podporuje kolektivní vyjednávání.

T-Mobile se velmi dobře stará o své zaměstnance. Motivuje je a poskytuje jim spoustu benefitů a podporu při vzdělávání. Informace je ale třeba doplnit o bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Jistě by to zvýšilo hodnotu společenské odpovědnosti. T-Mobile však může pro své zaměstnance dělat ještě víc a to tak, že by mohl zavést konkrétní jednoduchý systém řešení stížností zaměstnanců. Jistě nějaký systém společnost zavedený má, ale měla by se mu více věnovat.

Otázkou, která každého zaměstnance beze sporu napadne, když přijde do nového zaměstnání, je to, jak se bude jeho kariéra vyvíjet. Proto by společnost také měla zveřejnit informace o tom, jak se může zaměstnanec vypracovat a kariérní postupovat.

Vhodným tipem pro společnost by bylo věnování se tématu korupce, které je dnes velmi diskutované.

I když ekonomický pilíř není nejslabším článkem, společnosti bych doporučila vytvořit zprávu o CSR a určení představitelů CSR. Společnost má všechny předpoklady, aby zpráva měla úspěšné hodnocení, pokud se bude věnovat všem relevantním činnostem a jejich plánování, přezkoumávání a nápravné činnosti.

7.4.3 Vodafone Czech Republic

Společnost má nejslabší stránku právě v podobě sociálního kritéria. Společnost si naplánovala činnosti na další období a stanovila si cíle. Neměla by však zapomínat na nápravná opatření po kontrolované činnosti.

Společnosti bych doporučila, aby se poskytla informace z více témat, jako je řešení stížností zaměstnanců. Společnost by se také měla věnovat tématům korupce.

Nezmiňuje se ani o systému vzdělávání zaměstnanců. Je bezpochyby, že se snaží vyjít vstříc svým zaměstnancům. Nemáme však informace o jejich vzdělávání a rozvoji. Společnost jistě aplikuje vzdělávání zaměstnanců a plánuje jejich rozvoj a tak by tyto informace měly být průhledné a konkrétní a měly by být otevřené všem stranám. Společnosti bych navrhla v rámci firemního vzdělávání a péči o své zaměstnance, aby doplnila programy svého vzdělávání o možnosti volby nabízených kurzů pro zaměstnance. Vodafone by tak mohl nabízet širší škálu školicích kurzů s různým zaměřením a podle vybraných kurzů zaměstnanců by pak bylo možné vyvodit, jakým by se rádi zaměstnanci ubírali směrem. To by mohlo být pak prospěšné právě při kariéřním rozvoji zaměstnance.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit společenskou odpovědnost vybraných telekomunikačních společností v České republice pomocí metody KORP.

V první, druhé a třetí kapitole jsem se zabývala teoretickým aparátem. Byl vysvětlen koncept společenské odpovědnosti, výhody jejího zavedení a to, na čem tento koncept staví. Nechybí ani popis základních standardů a iniciativ. Také jsem se zaměřila na systém aplikace CSR, který se skládá ze tří fází, zahájení implementace, realizace a vyvrcholením je zpráva o společenské odpovědnosti. V návaznosti na tento systém jsem se zaměřila na samotné hodnocení společenské odpovědnosti českou metodou KORP, která byla v roce 2009 aktualizována. Následně jsem tuto metodu s jemným rozlišením aplikovala na třech vybraných telekomunikačních společnostech - Telefónica O2 Czech Republic, T-Mobile O2 Czech Republic a Vodafone O2 Czech Republic.

Společenská odpovědnost u společnosti Telefónica O2 Czech Republic je hodnocena nejúspěšněji. Vydala totiž zprávu o společenské odpovědnosti už v roce 2006 a v roce 2008 tak byly měřitelné nejen Trendy a Cíle, ale také společnost již činnosti plánovala, konala a přezkoumávala a to mělo vliv na zvyšující se hodnocení. Nejsilnější stránkou společnosti je sociální pilíř, ale je nutné podotknout, že sféra vlivu je rozdělena poměrně stejnoměrně pro všechny tři kritéria. Zvýšil se zájem zejména o environmentální pilíř, kde společnost zvýšila zájem o vody a snažila se plnit své cíle. V rámci ekonomického pilíře se společnost zajímá o komunitu, ve které se nachází.

T-Mobile Czech Republic nevytvořil zprávu o CSR, ale vytvořil internetové stránky, které se problematikou zabývají. Společnost získala nejméně bodů za společenskou odpovědnost a nepochybný vliv má právě opomenutí informací o plánování, v některých případech o přezkoumávání a o nápravných instrumentech. Společnost se zaměřuje na popis svých činností, ale informace by měly být podloženy konkrétními ukazateli. Nejsilnějším kritériem je environment. Zde je nejvíce dbáno na provozování služeb a jejich kontrolování. Nejslabším místem je sociální pilíř. Společnost se sice stará o své zaměstnance, i se angažuje ve veřejném životě, ale zanedbává ochranu spotřebitele. V rámci ekonomického kritéria má společnost dobře zmapované vztahy s komunitou. Chybí však ekonomické výsledky a plánování.

Vodafone Czech Republic vydala teprve svou první zprávu o společenské odpovědnosti. V hodnocení je v závěsu za Telefónicou O2 Czech Republic. Zpráva je velmi

přehledná a podložená ukazateli. Společnost však opomíjí plánování a většinou i nápravná opatření. Společnost nezapomněla ani na dlouhodobé cíle. Nejsilnější stránkou je pro Vodafone environmentální pilíř, společnost dbá nejen na legislativní požadavky, ale také na své normy. Společnost se aktivně snaží o snížení spotřeby látek, energie a snaží se vhodně nakládat s odpady. Nejslabším kritériem je sociální pilíř. Společnost se dobře stará o zaměstnance a angažuje se ve veřejném životě, ale nevěnuje se ochraně spotřebitele. Neposkytuje informace o systému vzdělávání. Ekonomický pilíř je založen na komunikaci s komunitou. Společnost neposkytuje ve zprávě ekonomické výsledky.

Poslední kapitola se věnuje porovnání společností v jednotlivých pilířích a návrhům na zlepšení v nejméně bodovaných oblastech. Celkově je nejlépe hodnocena Telefónica O2 Czech Republic a nejméně bodů získal T-Mobile Czech Republic. V ekonomické pilíři je nejlépe hodnocena Telefónica O2 Czech Republic, která vyniká tím, že má pro CSR vytvořený tým a nechala si auditovat první zprávu. T-Mobile a Vodafone se však věnují vztahům se svými dodavateli, na rozdíl od Telefónica O2. V sociálním kritériu je nejvíce hodnocena opět Telefónica O2, jelikož se oproti ostatním věnuje kolektivnímu vyjednávání. Ve společnosti fungují odbory. Společnost má také zavedený systém BOZP. Všechny tři společnosti se však nevěnují ochraně spotřebitele, což považují za nedostatek. Environmentální pilíř je dominantní stránkou u Vodafone a T-Mobile. Společnosti se věnují relevantním tématům jako recyklace odpadu a aplikují i dobrovolné nástroje.

Společnostem jsem navrhla možnosti zlepšení v nejméně obodovaných oblastech. Společnosti Telefónica O2 doporučila zaměřit se hlavně na ekonomické plánování, finanční dopady a problematiku zaměstnávání v komunitě. Společnosti T-Mobile doporučuji zaměřením na informace o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, rozvoj kariéry pracovníků, protikorupční témata. Společnost by se měla soustředit na vytvoření zprávy o společenské odpovědnosti. Společnosti Vodafone jsem doporučila zaměřit se na témata řešení stížností zaměstnanců, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců. Doporučením všem třem společnostem je právě věnování se informacím ochrany spotřebitele. Pro všechny společnosti je totiž zákazník jeden z hlavních zájmů a jistě budou pocítovat větší důvěru v operátora.

Zdroje

Literatura:

- [1] PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [2] PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem (CSR) : Aplikace a hodnocení: podnikatelský sektor* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/79.pdf>>. s. 47-48.
- [3] STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOWSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi : Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Česká Republika : ASPRA a.s. a 94 minutes, s.r.o., 2008 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf>. s. 18.
- [4] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

Elektronické zdroje:

- [5] *Pro svět kolem nás* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z WWW: <www.prosvetkolemnas.cz>.
- [6] *Společenská odpovědnost firem : Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-02-15]. OECD-Směrnice pro nadnárodní společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?oecd>>.
- [7] *Společenská odpovědnost firem : Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-02-018]. Podávání zpráv o společenské odpovědnosti firem. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>>.
- [8] *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2006 [cit. 2010-03-14]. Zpráva o společenské odpovědnosti. Dostupné z WWW: [http://www.o2.com/media_files/O2_CZECH_Master\(1\).pdf](http://www.o2.com/media_files/O2_CZECH_Master(1).pdf)

-
- [9] *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2008 [cit. 2010-03-18]. Společenská odpovědnost v roce 2008. Dostupné z WWW: <http://www.virtual-zoom.cz/o2_katalog/astron0809.html>.
- [10] *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Výroční a pololetní zprávy. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy/>.
- [11] *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil_spolecnosti/>.
- [12] *Telefónica O2 Czech Republic a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Náš odpovědný přístup. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/103945-nas_odpovedny_pristup/>.
- [13] *T-Mobile : Pro společné zážitky* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/>>.
- [14] *T-Mobile : Pro společné zážitky* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Odpovědnost firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/odpovednost-firmy/>>.
- [15] *Vodafone* [online]. 2009 [cit. 2010-03-24]. Zpráva o společenské odpovědnosti za finanční rok 2008/2009. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocní-zprava/home.php>>.
- [16] *Vodafone* [online]. 2010 [cit. 2010-03-22]. Fakta a čísla. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/o_spolecnosti/fakta_cisla.htm>.
- [17] *Vodafone* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Společenská odpovědnost. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/spolecenska_odpovednost/index.htm>.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled kritérií a subkritérií v oblasti ekonomiky	28
Tabulka 2 Přehled kritérií a subkritérií v oblasti sociální politiky	30
Tabulka 3 Přehled kritérií a subkritérií v oblasti životního prostředí.....	32
Tabulka 4 Panel hodnocení předpokladů	33
Tabulka 5 Panel hodnocení výsledků	34
Tabulka 6 Panel hodnocení předpokladů-jemné rozlišení.....	38
Tabulka 7 Panel hodnocení výsledků-jemné rozlišení	39
Tabulka 8 Hodnocení subkritéria EM1 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	42
Tabulka 9 Hodnocení subkritéria EM2 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	43
Tabulka 10 Hodnocení subkritéria EM3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	43
Tabulka 11 Hodnocení subkritéria EM4 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	44
Tabulka 12 Hodnocení subkritéria SO1 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	45
Tabulka 13 Hodnocení subkritéria SO2 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	46
Tabulka 14 Hodnocení subkritéria SO3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	47
Tabulka 15 Hodnocení subkritéria SO3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	48
Tabulka 16 Hodnocení subkritéria EG1 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	49
Tabulka 17 Hodnocení subkritéria EG2 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	49
Tabulka 18 Hodnocení subkritéria EG3 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	50
Tabulka 19 Hodnocení subkritéria EG4 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	51
Tabulka 20 Hodnocení subkritéria EG5 (Telefónica O2 Czech Republic 2006)	51
Tabulka 21 Hodnocení subkritéria EM1 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	54
Tabulka 22 Hodnocení subkritéria EM2 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	55
Tabulka 23 Hodnocení subkritéria EM3 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	56
Tabulka 24 Hodnocení subkritéria EM4 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	57
Tabulka 25 Hodnocení subkritéria SO1 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	58
Tabulka 26 Hodnocení subkritéria SO2 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	59
Tabulka 27 Hodnocení subkritéria SO3 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	60
Tabulka 28 Hodnocení subkritéria SO4 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	61
Tabulka 29 Hodnocení subkritéria EG1 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	62
Tabulka 30 Hodnocení subkritéria EG2 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	63
Tabulka 31 Hodnocení subkritéria EG3 (Telefónica O2 Czech Republic 2008)	63

Tabulka 32 Hodnocení subkritéria EG4 (Telefónica O2 Czech Republic 2008).....	64
Tabulka 33 Hodnocení subkritéria EG5 (Telefónica O2 Czech Republic 2008).....	65
Tabulka 34 Hodnocení subkritéria EM1 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	68
Tabulka 35 Hodnocení subkritéria EM2 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	69
Tabulka 36 Hodnocení subkritéria EM3 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	69
Tabulka 37 Hodnocení subkritéria EM4 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	71
Tabulka 38 Hodnocení subkritéria SO1 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	71
Tabulka 39 Hodnocení subkritéria SO2 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	72
Tabulka 40 Hodnocení subkritéria SO3 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	74
Tabulka 41 Hodnocení subkritéria SO3 (T-Mobile Czech Republik 2008).....	74
Tabulka 42 Hodnocení subkritéria EG1 (T-Mobile Czech Republik 2008)	75
Tabulka 43 Hodnocení subkritéria EG2 (T-Mobile Czech Republik 2008)	75
Tabulka 44 Hodnocení subkritéria EG3 (T-Mobile Czech Republik 2008)	76
Tabulka 45 Hodnocení subkritéria EG4 (T-Mobile Czech Republik 2008)	77
Tabulka 46 Hodnocení subkritéria EG5 (T-Mobile Czech Republik 2008)	77
Tabulka 47 Hodnocení subkritéria EM1 (Vodafone 2008/2009).....	81
Tabulka 48 Hodnocení subkritéria EM2 (Vodafone 2008/2009).....	82
Tabulka 49 Hodnocení subkritéria EM3 (Vodafone 2008/2009).....	83
Tabulka 50 Hodnocení subkritéria EM4 (Vodafone 2008/2009).....	84
Tabulka 51 Hodnocení subkritéria SO1 (Vodafone 2008/2009).....	84
Tabulka 52 Hodnocení subkritéria SO2 (Vodafone 2008/2009).....	85
Tabulka 53 Hodnocení subkritéria SO3 (Vodafone 2008/2009).....	86
Tabulka 54 Hodnocení subkritéria SO4 (Vodafone 2008/2009).....	87
Tabulka 55 Hodnocení subkritéria EG1 (Vodafone 2008/2009).....	88
Tabulka 56 Hodnocení subkritéria EG2 (Vodafone 2008/2009).....	89
Tabulka 57 Hodnocení subkritéria EG3 (Vodafone 2008/2009).....	90
Tabulka 58 Hodnocení subkritéria EG4 (Vodafone 2008/2009).....	90
Tabulka 59 Hodnocení subkritéria EG5 (Vodafone 2008/2009).....	91