

**IP**

Definice indikátorů

Odpovědnost za produkty (PR)

## Odpovědnost za produkty

### Ukazatele výkonu

#### Hledisko: Zdraví a bezpečí zákazníků

ZÁKLADNÍ

**PR1** Fáze životního cyklu výrobků a služeb, v jejichž průběhu jsou vyhodnocovány jejich vlivy na zdraví a bezpečí zákazníků s cílem zajistit zlepšení a procentuální podíl významných kategorií produktů a služeb, na které se tyto postupy vztahují.

DODATEČNÉ

**PR2** Celkový počet případů neplnění předpisů a dobrovolně přijatých kodexů, které se týkají zdravotních a bezpečnostních dopadů produktů a služeb v průběhu jejich životnosti. Rozčlenit podle typu učiněného závěru.

#### Hledisko: Označení výrobků a služeb

ZÁKLADNÍ

**PR3** Typy požadovaných informací o produktech a službách a procentuální podíl významných produktů a služeb, jichž se tyto informace týkají.

DODATEČNÉ

**PR4** Celkový počet případů neplnění předpisů a dobrovolně přijatých kodexů týkajících se informací o produktech, službách a jejich značení. Rozčlenit podle typu učiněného závěru.

DODATEČNÉ

**PR5** Předepsané postupy pro zajištění spokojenosti zákazníků včetně výsledků průzkumů s měřením spokojenosti zákazníků.

#### Hledisko: Marketingová komunikace

ZÁKLADNÍ

**PR6** Programy pro dodržování zákonů, norem a dobrovolně přijatých kodexů týkajících se marketingových sdělení včetně reklamy, propagace a sponzorství.

DODATEČNÉ

**PR7** Celkový počet případů nedodržení předpisů a dobrovolně přijatých kodexů týkajících se marketingových sdělení včetně reklamy, propagace a sponzorství, rozčleněné podle učiněných závěrů.

#### Hledisko: Soukromí zákazníků

DODATEČNÉ

**PR8** Celkový počet zdůvodněných stížností na porušení soukromí zákazníků a ztráty dat o zákaznících.

#### Hledisko: Dodržování právních předpisů

ZÁKLADNÍ

**PR9** Peněžní hodnota významných pokut za neplnění zákonů a předpisů týkajících se zajišťování a používání produktů a služeb.

## Význam

Soustava ukazatelů sledujících, jak organizace přijímají odpovědnost za své produkty, se zaměřuje především na vlivy a dopady, jaké mají výrobky a služby na zákazníky a uživatele. Předpokládá se, že organizace budou věnovat náležitou péči navrhování svých produktů a služeb, aby tyto byly vhodné pro zamýšlené užití a aby nepředstavovaly žádné neúmyslné ohrožení zdraví a bezpečí svých uživatelů. Také veškerá sdělení týkající se výrobků i služeb a jejich uživatelů musí respektovat informační potřeby zákazníků a jejich právo na soukromí. Ukazatele v této skupině jsou převážně uváděny v páru. Hlavní ukazatel poskytuje údaje o procesech týkajících se daného hlediska, zatímco dodatečný ukazatel poukazuje na míru dodržování zákonů a předpisů.

## Definice

### Typ nedodržení/neuplatnění zákonů/předpisů

Výrok soudu potvrzující nedodržení právních předpisů ze strany organizace. Tento výrok se uvádí v patřičné kategorii podle povahy porušeného zákona nebo předpisu

### Informace o produktech a službách / označení výrobků a služeb

„Informace o produktech a službách“ a jejich „označení“ jsou chápány jako synonyma. Označují popis vlastností nabízených výrobků a služeb.

### Soukromí zákazníků

Právo zákazníka na soukromí a jeho osobní prostor, včetně záležitostí, jako je ochrana osobních dat, použití informací/dat pouze pro původně zamýšlený účel (pokud není konkrétně dohodnuto jinak), povinnost dodržovat důvěrný charakter sdělení a ochrana před zneužitím a odcizením. Zákazníkem se rozumí jak koncový uživatel (zákazník ve vztahu B2C), tak i zákazníci na úrovni podniků (zákazník ve vztahu B2B) .

### Marketingová komunikace

Kombinace strategií, systémů, metod a činností, kterých organizace využívá k propagování svého jména, obchodních značek, výrobků a služeb u cílových skupin. Mezi marketingová sdělení lze zahrnout činnosti jako inzerce a propagace, osobní prodej, podpora prodeje, PR a sponzoring.

## Všeobecné odkazy

- Směrnice OECD pro nadnárodní podniky, přepracované vydání 2000

**PR1 Fáze životního cyklu výrobků a služeb, v jejichž průběhu jsou vyhodnocovány jejich vlivy na zdraví a bezpečí zákazníků s cílem zajistit zlepšení a procentuální podíl významných kategorií produktů a služeb, na které se tyto postupy vztahují.**

**1. Význam**

Tento ukazatel sleduje existenci a rozsah systematických kroků podniknutých organizací v průběhu celé doby životnosti produktu a/nebo služby za účelem vyloučení případných negativních zdravotních a bezpečnostních dopadů na uživatele. Zákazníci očekávají, že výrobky a služby budou uspokojivě plnit svou Odpovědnost za bezpečí výrobků a služeb neukládají jen zákony a předpisy, ale je rovněž obsažena v dobrovolně přijatých dohodách, např. ve Směrnici OECD pro nadnárodní podniky.

Snaha ochránit zdraví a bezpečnost těch, kdo využívají nebo poskytují výrobek nebo službu, přímo ovlivňuje dobré jméno organizace, právní a finanční rizika organizace způsobená stažením výrobku z trhu, pozici na trhu a odlišení se od konkurence přístupem ke kvalitě i motivací zaměstnanců.

**2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Uvedte, zda se v každé z následujících fází životního cyklu produktu provádí vyhodnocení zdravotních a bezpečnostních rizik souvisejících s jeho užíváním:

	Ano	Ne
Vývoj koncepce výrobku		
Výzkum a vývoj		
Certifikace		
Výroba, produkce		
Marketing a propagace		
Skladování, distribuce a dodání		
Užití a služba		
Likvidace, opětovné použití nebo recyklace		

- 2.2** Uvedte procentuální podíl významných kategorií produktů a služeb, na které se tyto postupy vztahují a u kterých se hodnotí, zda jsou s nimi v souladu.

**3. Definice**

Žádné.

**4. Dokumentace**

Možným zdrojem informací jsou záznamy z právního a obchodního oddělení vykazující organizace a také údaje získané ze systémů řízení kvality.

**5. Odkazy, Reference**

- Směrnice OECD pro nadnárodní podniky, přepracované vydání 2000.

**PR2 Celkový počet případů neplnění předpisů a dobrovolně přijatých kodexů, které se týkají zdravotních a bezpečnostních dopadů produktů a služeb v průběhu jejich životnosti. Rozčlenit podle typu učiněného závěru.**

**1. Význam**

Mnoho národních i mezinárodních předpisů si klade za cíl chránit zdraví a zajistit bezpečnost spotřebitelů. Nerespektování požadavků stanovených právními předpisy naznačuje buď, že jsou systémy a postupy podnikového řízení nevyhovující, nebo existují nedostatky v jejich uplatňování. Vedle přímých finančních důsledků přináší trvalé nerespektování předpisů zvýšené finanční riziko vyplývající z poškození dobrého jména organizace a ze snížené motivace zaměstnanců. V zájmu organizace je, aby byl počet případů nerespektování zákonných norem co možná nejnižší. Trendy, které tento ukazatel odhalí, ukáží, zda se zlepšuje nebo zhoršuje účinnost interních kontrolních systémů.

**2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Tento ukazatel se zaměřuje na fáze životního cyklu výrobku nebo služby po jeho poskytnutí zákazníkovi. Od této chvíle totiž podléhá předpisům věnujícím se zdravotním a bezpečnostním rizikům souvisejícím s užíváním výrobků a služeb.
- 2.2** Nejistila-li reportující organizace žádný případ nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod, postačí stručné oznámení této skutečnosti.
- 2.3** Uveďte celkový počet případů nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod týkajících se zdravotních a bezpečnostních rizik spojených s užíváním výrobků a služeb za vykazované období.
- 2.4** Tento ukazatel se zaměřuje na případy nerespektování předpisů (a dohod) ve vykazovaném období. Pokud se významný počet případů týká událostí z předchozích let, je nutné tuto skutečnost uvést.
- 2.5** Případy nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod, u kterých bylo rozhodnuto, že za ně organizace nenese odpovědnost, do tohoto ukazatele nezahrnujte.

**2.6** Uveďte celkový počet případů nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod týkajících se zdravotních a bezpečnostních rizik spojených s užíváním výrobků a služeb, členěno podle následujících kritérií:

- Případy nerespektování předpisů, které měly za následek pokutu nebo peněžní trest;
- Případy nerespektování předpisů, které měly za následek napomenutí;
- Případy nerespektování dobrovolně přijatých kodexů.

**3. Definice**

Žádné.

**4. Dokumentace**

Možným zdrojem informací jsou záznamy z právního oddělení a oddělení výzkumu a vývoje vykazující organizace a také údaje získané ze systémů řízení kvality.

**5. Odkazy, Reference**

Žádné.

### PR3 Typy požadovaných informací o produktech a službách a procentuální podíl významných produktů a služeb, jichž se tyto informace týkají.

#### 1. Význam

Je nutné, aby zákazníci a koneční uživatelé měli k dispozici dostatečné informace o dopadech a vlivech produktů a služeb na trvale udržitelný rozvoj (ať už pozitivní nebo negativní), aby se při koupi mohli řádně rozhodovat a aby se jejich preference odrazily v situaci na trhu. Poskytování patřičných informací a řádné označení výrobků a služeb, které zohledňuje jejich dopady a vlivy na trvale udržitelný rozvoj, je přímo spojeno s plněním některých druhů předpisů a dohod (např. národních zákonů a Směrnice OECD pro nadnárodní podniky) a případně také s plněním strategie odlišení obchodních značek a trhů. Tento ukazatel poskytuje možnost zjistit, do jaké míry informace a označení výrobků a služeb popisují jejich dopady a vlivy na trvale udržitelný rozvoj.

#### 2. Zpracování podkladů

- 2.1** Uveďte, zda postupy organizace pro poskytování informací o výrobcích a službách a pro jejich řádné označení, využívají i následující údaje:

	Ano	Ne
Původ komponent výrobku nebo služby		
Chemické složení, zvláště s ohledem na látky, které mohou negativně ovlivňovat životní prostředí nebo společnost		
Bezpečné používání výrobku nebo služby		
Likvidace výrobku a informace o tom, jak ovlivňuje životní prostředí a/ nebo společnost		
Další (uveďte)		

- 2.2** Uveďte procentuální podíl významných kategorií výrobků či služeb, které podléhají těmto postupům.

#### 3. Definice

Žádné.

#### 4. Dokumentace

Možným zdrojem informací jsou záznamy z právního a obchodního oddělení a také údaje získané ze systémů řízení kvality.

#### 5. Odkazy, Reference

- Směrnice OECD pro nadnárodní podniky, přepracované vydání 2000.

## **PR4 Celkový počet případů neplnění předpisů a dobrovolně přijatých kodexů týkajících se informací o produktech, službách a jejich značení. Rozčlenit podle typu učiněného závěru.**

### **1. Význam**

Problematikou zveřejňování a poskytování informací o produktech a službách a jejich řádnému označení, se zabývá mnoho předpisů a zákonů. Nerespektování těchto předpisů/zákonů naznačuje buď, že podnikové systémy a postupy řízení jsou nevyhovující, nebo existují nedostatky v jejich uplatňování. Vedle přímých finančních důsledků, jako jsou pokuty a peněžní tresty, přináší nerespektování předpisů ohrožení dobrého jména organizace a věrnosti a spokojenosti zákazníků. V zájmu organizace je, aby byl počet případů nerespektování zákonných norem co možná nejnižší. Trendy, které tento ukazatel odhalí, ukáží, zda se zlepšuje nebo zhoršuje účinnost interních kontrolních systémů.

### **2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Tento ukazatel se týká případů nerespektování předpisů, o nichž bylo rozhodnuto ve vykazovaném období. Pokud se významný počet případů vztahuje k událostem z předchozích let, je nutné tuto skutečnost uvést.
- 2.2** Nejistila-li reportující organizace žádný případ nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod, postačí stručné oznámení této skutečnosti.
- 2.3** Uvedte celkový počet případů nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod týkajících se informací a značení výrobků a služeb za vykazované období.
- 2.4** Případy nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých dohod, u kterých bylo rozhodnuto, že za ně organizace nenesou odpovědnost, se do tohoto ukazatele nezahrnují.

**2.5** Uvedte celkový počet případů nerespektování předpisů týkajících se informací a značení výrobků a služeb, členěno podle následujících kritérií:

- Případy nerespektování předpisů, které měly za následek pokutu nebo peněžní trest;
- Případy nerespektování předpisů, které měly za následek napomenutí;
- Případy nerespektování dobrovolně přijatých kodexů.

### **3. Definice**

Žádné.

### **4. Dokumentace**

Možným zdrojem informací jsou záznamy z právního a technického oddělení vykazující organizace a také údaje získané ze systémů řízení kvality.

### **5. Odkazy, Reference**

Žádné.

## **PR5 Předepsané postupy pro zajištění spokojenosti zákazníků včetně výsledků průzkumů s měřením spokojenosti zákazníků.**

### **1. Význam**

Zákaznická spokojenost je jedním z údajů, který ukazuje jak citlivě organizace reaguje na potřeby zákazníků a z hlediska organizace je nezbytným předpokladem pro zajištění dlouhodobého úspěchu. V kontextu udržitelného rozvoje umožňuje nahlédnout, jaký přístup má organizace ke vztahu s jednou ze svých zainteresovaných skupin (k zákazníkům). Tento ukazatel lze rovněž použít v kombinaci s jinými měřítky trvale udržitelného rozvoje. V takové kombinaci může údaj o spokojenosti zákazníka odhalit, do jaké míry organizace bere ohled na potřeby ostatních zainteresovaných subjektů.

### **2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Popište postupy zavedené v rámci celé organizace, jejichž cílem je sledovat a udržovat spokojenost zákazníků, např.:
- Četnost měření zákaznické spokojenosti;
  - Standardní požadavky na metodiku provádění průzkumu;
  - Mechanismy, které umožňují získat zpětnou vazbu od zákazníků.
- 2.2** Uveďte výsledky nebo klíčové závěry z průzkumů provedených (na statisticky významných vzorcích) v průběhu vykazovaného období a které se týkaly informací o:
- Organizaci jako celku;
  - Významných kategoriích výrobků/služeb; nebo
  - Významných míst provozu.
- 2.3** U všech použitých výsledků průzkumů uveďte kategorii výrobku/služby nebo lokalitu, ke které se průzkum vztahuje.

### **3. Definice**

Žádné.

### **4. Dokumentace**

Možným zdrojem informací jsou zákaznické oddělení a oddělení výzkumu a vývoje vykazující organizace.

### **5. Reference/Odkazy**

Žádné.

## **PR6 Programy pro dodržování zákonů, norem a dobrovolně přijatých kodexů týkajících se marketingových sdělení včetně reklamy, propagace a sponzorství .**

### **1. Význam**

Marketingová komunikace je nástroj zaměřený na ovlivňování názorů a nákupního rozhodování potenciálních i stávajících zákazníků. Marketingová komunikace, která nerespektuje všeobecně uznávané etické nebo kulturní normy, ochranu soukromí, propaguje dvojí normy nebo se zaměřuje na snadno ovlivnitelné osoby, jako jsou děti, může představovat významný problém pro některé zainteresované skupiny, což dokladuje nárůst tzv. spotřebitelského aktivismu. Marketingové přístupy, které jsou všeobecně pokládány za nepřijatelné, mohou vést k ohrožení organizace, např. k odcizení zákazníků a dalších zainteresovaných osob. Mohou také poškodit dobré jméno organizace, způsobit finanční ztráty nebo mohou vést k právním sporům.

Vedle národních a mezinárodních zákonných norem se dobrovolně přijaté a samoregulační kodexy a dohody (např. Mezinárodní kodex reklamní činnosti ICC nebo Směrnice OECD pro nadnárodní podniky) snaží vytvořit koncepci pro zodpovědný přístup k marketingové komunikaci. Přijetí takovýchto samoregulačních kodexů a pravidel může napomoci snaze udržet marketingovou komunikaci organizace v rámci všeobecně uznávaných norem.

### **2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Uveďte všechny kodexy, úmluvy nebo dobrovolně přijaté normy zabývající se marketingovou komunikací a uplatňované napříč celou organizací.
- 2.2** Uveďte, jak často organizace kontroluje, zda jsou tyto kodexy nebo dobrovolně přijaté normy v organizaci dodržovány.
- 2.3** Uveďte, zda organizace prodává produkty, které jsou:
  - na některých trzích zakázány nebo
  - předmětem dotazů zainteresovaných subjektů nebo veřejných diskuzí.
- 2.4** Uveďte, jak organizace reagovala na dotazy nebo znepokojení vyjádřená v souvislosti s těmito výrobky.

### **3. Definice**

Žádné.

### **4. Dokumentace**

Možným zdrojem informací jsou záznamy z právního, prodejního a marketingového oddělení vykazující organizace.

### **5. Odkazy, Reference**

- Doporučení Mezinárodní obchodní komory (např. Mezinárodní kodex reklamní činnosti ICC) a související kodexy chování.
- Směrnice OECD pro nadnárodní podniky, přepracované vydání 2000.

## **PR7 Celkový počet případů nedodržení předpisů a dobrovolně přijatých kodexů týkajících se marketingových sdělení včetně reklamy, propagace a sponzorství, rozčleněné podle učiněných závěrů.**

### **1. Význam**

Nerespektování předpisů naznačuje buď, že vnitropodnikové systémy a postupy řízení jsou nevyhovující, nebo existují nedostatky v jejich uplatňování. Vedle přímých finančních důsledků, jako jsou pokuty a peněžní tresty, přináší nerespektování předpisů ohrožení dobrého jména organizace a věrnosti a spokojenosti zákazníků. V zájmu organizace je, aby byl počet případů nerespektování zákonných norem co možná nejnižší. Trendy, které tento ukazatel odhalí, ukáží, zda se zlepšuje nebo zhoršuje účinnost interních kontrolních systémů.

### **2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Tento ukazatel se týká případů nerespektování předpisů ve vykazovaném období. Pokud se významný počet případů týká událostí z předchozích let, je nutné tuto skutečnost uvést.
- 2.2** Nejistila-li organizace žádný případ nerespektování předpisů nebo dobrovolně přijatých kodexů a dohod, postačí stručné oznámení této skutečnosti.
- 2.3** Uveďte celkový počet případů nerespektování předpisů ve věcech marketingové komunikace za vykazované období.
- 2.4** Případy neplnění předpisů, u kterých bylo rozhodnuto, že za ně organizace nenese odpovědnost, se do tohoto ukazatele nezahrnují.
- 2.5** Uveďte celkový počet případů nerespektování předpisů týkajících se marketingové komunikace, členěno podle následujících kritérií:
  - Případy nerespektování předpisů, které měly za následek pokutu nebo peněžní trest;
  - Případy nerespektování předpisů, které měly za následek napomenutí;
  - Případy nerespektování dobrovolně přijatých kodexů.

### **3. Definice**

Žádné.

### **4. Dokumentace**

Možným zdrojem informací jsou právní, prodejní a marketingové oddělení vykazující organizace.

### **5. Odkazy, Reference**

Žádné.

## **PR8 Celkový počet zdůvodněných stížností na porušení soukromí zákazníků a ztráty dat o zákaznících.**

### **1. Význam**

Ochrana soukromí zákazníka je všeobecně uznávaným cílem národních předpisů i politiky organizací. Nerespektování předpisů naznačuje buď, že vnitropodnikové systémy a postupy řízení jsou nevyhovující, nebo existují nedostatky v jejich uplatňování. Tento ukazatel poskytuje možnost hodnotit, jak úspěšné jsou systémy a postupy vedení organizace s ohledem na ochranu soukromí zákazníka. Vedle přímých finančních důsledků, jako jsou pokuty a peněžní tresty, přináší porušování předpisů ohrožení dobrého jména organizace a věrnosti a spokojenosti zákazníků. V zájmu organizace je, aby byl počet případů nerespektování zákonných norem co možná nejnižší. Trendy, které tento ukazatel odhalí, ukáží, zda se zlepšuje nebo zhoršuje účinnost interních kontrolních systémů.

### **2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Uveďte celkový počet stížností na zásah do soukromí zákazníka, zaznamenaných ve vykazovaném období.
- 2.2** Týká-li se významný počet případů událostí z předchozích let, je nutné tuto skutečnost uvést.
- 2.3** Uveďte celkový počet podaných stížností na zásah do soukromí zákazníka, členěno do následujících kategorií:
  - Stížnosti podané externími stranami a uznané organizací;
  - Stížnosti ze strany regulačních institucí.
- 2.4** Uveďte celkový počet případů zjištěných úniků informací, krádeží nebo ztrát zákaznických dat.
- 2.5** Nezjistila-li vykazující organizace žádné významnější stížnosti, postačí stručné oznámení této skutečnosti.

### **3. Definice**

#### **Zásah do zákaznickova soukromí**

Zahrnuje jakékoli porušení aktuálních právních předpisů a norem (dobrovolně) přijatých vykazující organizací, které upravují ochranu soukromí zákazníka.

#### **Významná stížnost**

Písemné vyjádření regulatorního nebo jiného podobného orgánu adresované vykazující organizací, v němž je uvedeno porušení ochrany soukromí zákazníka nebo stížnost podaná organizací, kterou vykazující organizace uznává jako oprávněnou takové stížnosti přijímat.

### **4. Dokumentace**

Informace lze získat na odděleních, která se věnují službám zákazníkům, PR a popř. právním záležitostem.

### **5. Odkazy, Reference**

Žádné.

## **PR9 Peněžní hodnota významných pokut za neplnění zákonů a předpisů týkajících se zajišťování a používání produktů a služeb.**

### **1. Význam**

Nerespektuje-li organizace zákony a předpisy, poukazuje tato skutečnost na neschopnost vedení zajistit, aby provozy a činnosti odpovídaly určitým parametrům výkonu. Z ekonomického hlediska pomáhá dodržování zákonů a předpisů snižovat finanční rizika, která se projevují buď přímo jako pokuty, nebo nepřímo v důsledku zhoršení dobrého jména podniku. Kvalita dokladů dokumentujících míru, s jakou organizace dodržuje předpisy a zákony, může ovlivnit i její schopnost rozšiřovat své provozní a podnikatelské činnosti nebo získávat různá povolení.

### **2. Zpracování podkladů**

- 2.1** Uveďte veřejnoprávní nebo soudní sankce uložené organizaci kvůli nerespektování zákonů nebo předpisů, včetně mezinárodních deklarací/konvencí/úmluv a národních, subnárodních, regionálních a místních předpisů vztahujících se k poskytování a využívání produktů a služeb vykazující organizace. Informace vztahující se k tomuto ukazateli jsou též obsaženy v údajích indikátorů PR2, PR4 a PR7, nejde však o úplný výčet vhodných informačních zdrojů.
- 2.2** Uveďte celkovou peněžní hodnotu významných pokut.
- 2.3** Nejistila-li vykazující organizace žádný případ nerespektování či porušení předpisů/zákonů, postačí stručné oznámení této skutečnosti.

### **3. Definice**

Žádné.

### **4. Dokumentace**

Zdrojem údajů jsou výsledky auditů nebo výstupy ze zákonných kontrolních systémů řízených právním oddělením. Informace týkající se peněžních pokut lze získat v účetním oddělení.

### **5. Odkazy, Reference**

Žádné.