

Projekt společenské odpovědnosti a její marketingové komunikace ve společnosti ETA a.s.

Bc. Renata Czyžová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Renata Czyžová
Osobní číslo: M21592
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt společenské odpovědnosti a její marketingové komunikace ve společnosti ETA a.s.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se tématu společenské odpovědnosti firem.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav společensky odpovědných aktivit ve společnosti ETA a.s.
- Navrhněte koncept projektu společenské odpovědnosti ve společnosti ETA a.s.
- Zpracujte koncept projektu marketingové komunikace společenské odpovědnosti ve společnosti ETA a.s.
- Zpracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BLOWFIELD, Michael a Alan MURRAY. *Corporate Social Responsibility*. 4th ed. Oxford, England: Oxford University Press, 2019, 409 s. ISBN 978-0-19-879775-3.
BOHATÁ, Marie. *Česká cesta k podnikatelské etice*. Brno: Barrister & Principal, 2020, 147 s. ISBN 978-80-7364-108-5.
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
PETŘÍKOVÁ, Růžena, Šárka JANŮ a Zdena HOFBRUCKEROVÁ. *Lidé v procesech řízení (o kvalitě, znalostech, odpovědnosti a udržitelném rozvoji)*. Příbram: Professional Publishing, 2020, 192 s. ISBN 978-80-88260-43-1.
TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada, 2017, 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu konceptu společenské odpovědnosti a její marketingové komunikace pro společnost ETA a.s. Jejím cílem je vytvořit návrhy konkrétních společensky odpovědných aktivit, které povedou ke zlepšení vnímání společnosti jako odpovědné firmy. Cílem teoretické části bylo vytvořit rešerši dle vybrané literatury. Tato rešerše je zaměřena na pojmy společenské odpovědnosti, implementaci společenské odpovědnosti do organizace a následné vykazování CSR reportů. Praktická část navazuje analýzou současného stavu společnosti a následně implementuje poznatky zaznamenané v části teoretické. Praktická část navrhuje krok za krokem způsob implementace společenské odpovědnosti do společnosti ETA a.s. Následně byly vytvořeny konkrétní aktivity, jimž byly provedeny nákladové, časové a rizikové analýzy a tyto aktivity byly následně umístěny do celoroční ucelené koncepce. Pro různé aktivity byla vytvořena forma interní marketingové komunikace a následně také externí reporting.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, CSR, projekt, analýza, CSR reporting, interní marketingová komunikace, externí marketingová komunikace.

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the development of the concept of social responsibility and its marketing communication for the company ETA a.s. Its aim is to create proposals for specific socially responsible activities that will lead to an improvement in the perception of the company as a responsible company. The aim of the theoretical part was to create research according to the selected literature. This research focuses on the concepts of social responsibility, the implementation of social responsibility in the organization, and the subsequent CSR reporting. The practical part is followed by an analysis of the current state of the company and then implements the findings recorded in the theoretical part. The practical part proposes a step-by-step method of implementing social responsibility in ETA a.s. Subsequently, specific activities were developed, for which cost, time, and risk analyses were carried out and these activities were subsequently placed in a year-long comprehensive concept. A form of internal marketing communication was created for the various activities and subsequently external reporting of events.

Keywords: Corporate social responsibility, CSR, project, analysis, CSR reporting, internal marketing communication, external marketing communication.

„Lepší je zapálit alespoň malou svíčku než proklínat tmu.“

(Konfucius čínský učitel, editor, politik a filozof, 551–479 př. n. l.)

Tato práce by nevznikla bez podpory mé vedoucí Ing. Lucie Tomancové, Ph.D., která mi bez ustání poskytovala cenné rady a tipy, kde čerpat zdroje a inspiraci. Dále bych ráda poděkovala zástupkyním společnosti ETA a.s. Evě Šimkové a Lence Kleinové, které mi poskytly možnost zpracovávat práci pro takto prestižní organizaci, opakovaně se mnou projekty konzultovaly a poskytovaly mi potřebné údaje. Dále patří díky i mému příteli Jakubovi, který trpělivě poslouchal všechny mé návrhy a poskytoval mi konstruktivní zpětnou vazbu. V neposlední řadě také rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VYMEZENÍ POJMŮ ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNOST	15
1.1 CSR.....	15
1.2 SDG.....	17
1.3 ESG.....	18
2 HLAVNÍ PRINCIPY CSR	19
2.1 OBLASTI CSR.....	19
2.1.1 Ekonomická oblast.....	20
2.1.2 Sociální oblast.....	21
2.1.3 Enviromentální oblast.....	22
3 IMPLEMENTACE CSR DO ORGANIZACE	25
3.1 IMPLEMENTACE CSR DLE LOSKOTA.....	25
3.2 IMPLEMENTACE CSR DLE FLAGSHIP.....	26
3.3 IMPLEMENTACE CSR DLE FAIR VENTURE.....	27
3.4 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	29
4 STRATEGICKÁ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	31
4.1 PESTLE ANALÝZA.....	31
4.2 SWOT ANALÝZA.....	31
5 REPORTOVÁNÍ CSR	33
5.1 GLOBAL REPORTING INITIATIVE.....	34
6 REPORTOVÁNÍ ESG	36
6.1 ESG REPORTING DLE CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE.....	37
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
8 O SPOLEČNOSRI ETA A.S.	41
8.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	41
8.2 PRVKY ZNAČKY ETA.....	43
8.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	45
9 ANALÝZA CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI	46
9.1 CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....	46
9.2 VYKAZOVÁNÍ CSR AKTIVIT.....	48

9.3	WEBOVÁ STRÁNKA ODPOVĚDNÁ FIRMA	49
9.3.1	Nedostatky webové stránky „Odpovědná firma“	49
10	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA A.S.	51
10.1	SILNÉ STRÁNKY	51
10.2	SLABÉ STRÁNKY	53
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	54
10.4	HROZBY	56
10.5	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY	57
10.5.1	Vyhodnocení matematického modelu SWOT analýzy	59
11	PESTLE ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA	61
11.1	POLITICKÉ FAKTORY	61
11.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	62
11.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	63
11.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	64
11.5	LEGISLATIVNÍ FAKTORY	66
11.6	EKOLOGICKÉ FAKTORY	67
12	IMPLEMENTACE CSR DO SPOLEČNOSTI ETA A.S.....	69
13	DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA.....	71
13.1	KOMUNIKACE DÁRCOVSKÉ ŠTAFETY	71
13.1.1	Návrh textu pro dárcovskou štafetu na firemní portál.....	72
13.1.2	Informační emaily dárcovská štafeta.....	72
13.1.3	Informační plakát dárcovská štafeta.....	74
13.2	REPORTING DÁRCOVSKÉ ŠTAFETY	76
13.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PRO PROJEKT DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA	76
13.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA	78
13.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA	80
13.5.1	Nízká rizika	81
13.5.2	Střední rizika	81
13.5.3	Vysoká rizika.....	82
14	NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE	83
14.1	KOMUNIKACE NOVÉ ETAPY CEST DO PRÁCE	84
14.1.1	Návrh textu nové etapy cest do práce na firemní portál.....	84
14.1.2	Informační emaily nové etapy cest do práce	86
14.1.3	Informační plakát nová etapa cest do práce	88
14.2	REPORTING NOVÉ ETAPY CEST DO PRÁCE	90
14.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA VÝZVY NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE.....	91
14.4	ČASOVÁ ANALÝZA VÝZVY NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE	93

14.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA VÝZVY NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE.....	96
14.5.1	Nízká rizika	97
14.5.2	Střední rizika	98
14.5.3	Vysoká rizika.....	98
15	NADĚJNÉ TALÍŘKY	100
16	DALŠÍ MOŽNÉ ODPOVĚDNÉ AKTIVITY	102
17	NÁVRH ROČNÍ KONCEPCE CSR AKTIVIT	104
18	REPORTING CSR AKTIVIT	108
19	REPORTING ESG	109
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK.....	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je stále častěji skloňovaný pojem, který rezonuje společnostmi. Je také znám pod označením CSR a jedná se o dobrovolnou činnost firem, kterou napomáhají svému okolí. Jelikož každá organizace má vliv na své okolí během výroby obvykle negativním způsobem, měla by se zamyslet nad tím, jak tento proces zvrátit a podpořit rozvoj sociální společnosti a životního prostředí. Jelikož žijeme v rychlém světě, kde jeden produkt střídá druhý, je potřeba se zamyslet nad tím, jak získat konkurenční výhodu nejen novými výrobky, ale jak se zásadním způsobem odlišit v očích zákazníků. Jelikož důvěryhodnost organizací, jejich odpovědná výroba a zodpovědný přístup k podnikání je dle mého nejen trendem dnešní doby, ale také budoucností celkového managementu a marketingu, rozhodla jsem se svou diplomovou práci zpracovat právě na toto téma.

Společnost ETA a.s. by se ráda zařadila po bok dalších společností, které již v České republice společenskou odpovědnost přijaly do své firemní kultury. Jelikož se jedná o společnost s dlouholetou historií, je potřeba se adaptovat nové době a jít směrem, který si nejen zákazníci, ale také další stakeholdeři žádají. Proto se tato práce bude zaměřovat na návrh ucelené koncepce společensky odpovědných aktivit, jejich interní marketingovou komunikaci a následně i jejich finální reporting.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretická část je složena z odborné rešerše zabývající se tematikou společenské odpovědnosti, její implementace do společnosti a pravidly pro závěrečný CSR report. Cílem teoretické části je obeznámení s danou problematikou a výběr metod a analýz, které budou následně aplikovány.

Z poznatků teoretické části bude vycházeno během analýz v části praktické. V té bude nejprve analyzována společnost samotná, následně její historie na poli společenské odpovědnosti a bude zmapováno její vnitřní a vnější prostředí analýzou SWOT a PESTLE. Na základě analýz bude navržena forma implementace společenské odpovědnosti do společnosti ETA a.s. Dále budou navrženy konkrétní společensky odpovědné projekty, které by organizace mohla ve svém působení zvážít. A jelikož pro úspěch na poli společenské odpovědnosti je nutný zájem zaměstnanců společnosti, bude věnována pozornost interní marketingové komunikaci právě směrem k zaměstnancům. Pro modelové projekty bude vytvořena také časová, nákladová a riziková analýza. Závěrem práce bude navržena forma marketingové komunikace společenské odpovědnosti směrem ke stakeholderům.

Veškeré materiály budou navrženy jak typografickou, tak také grafickou formou, kterou by společnost mohla užívat.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Obecným cílem diplomové práce je navrhnout společnosti ETA a.s. koncepci společenské odpovědnosti a marketingovou komunikaci, jak jednotlivých projektů, tak také celkový report společenské odpovědnosti. Aby bylo možné tento obecný cíl naplnit, je nejprve nutné splnit hlavní a dílčí cíle napříč teoretickou a následně i praktickou částí.

V teoretické části je vypracována literární rešerše dle zvolené literatury a na základě toho může být dosaženo prvního hlavního cíle (**HC 1**), kterým je objasnění problematiky společenské odpovědnosti a jejích různých termínů. Pro tento hlavní cíl byly stanoveny tři dílčí cíle.

Prvním cílem (**DC 1.1.**) je objasnit hlavní pilíře společenské odpovědnosti a důvody, proč je nutné udržovat mezi nimi rovnováhu.

Druhým dílčím cílem (**DC 1.2.**) je následně analyzovat různé způsoby implementace společenské odpovědnosti do organizace.

Posledním dílčím cílem (**DC 1.3.**) je charakterizovat normy vykazování společenské odpovědnosti.

Praktická část této diplomové práce následně stanovuje tři hlavní cíle, jichž se snaží dosáhnout.

První hlavní cíl praktické části (**HC 2**) se zaměřuje na implementaci společenské odpovědnosti konkrétně do společnosti ETA a.s. Aby mohlo být tohoto hlavního cíle dosaženo, bylo nutné stanovit dílčí cíl (**DC 2.1.**), tedy analýzu společnosti a její současné působnosti na poli společenské odpovědnosti.

Druhý hlavní cíl praktické části (**HC 3**) se zaměřuje na návrh konkrétních společensky odpovědných aktivit, ze kterých vychází dílčí cíl (**DC 3.1.**), kterým je stanovení konkrétní interní marketingové komunikace těchto aktivit spolu s praktickými návrhy. Druhým dílčím cílem této části (**DC 3.2.**) se pak stal návrh ročního plánu společenské odpovědnosti společnosti ETA a.s.

Posledním hlavním cílem této (**HC 4**) práce je vytvoření závěrečné marketingové komunikace společensky odpovědných aktivit, směrem ke stakeholderům. Cílem je vytvořit

návrh jednotné formy komunikace, který by byl pro zainteresované strany snadno pochopitelný.

Pro dosažení hlavního cíle (**HC 1**) byla použita metoda analýzy a komparace názorů jak odborných teoretiků, tak také odborníků z praxe dle literární rešerše. Dále byla provedena syntéza jednotlivých tvrzení do uceleného celku. Pro tuto analýzu byly využity české i zahraniční prameny, aby byla problematika pokryta co možná nejširěji.

Pro dosažení druhého hlavního cíle (**HC 2**), který se nachází už v části praktické, byly využity situační marketingové popisné analýzy PESTLE a SWOT, ke které byl zpracován i matematický model. Dále byla využita analýza interních materiálů, které byly získány na základě osobních návštěv společnosti ETA a.s.

Třetího hlavního cíle (**HC 3**) bylo dosaženo projektovou metodou, kdy byly navrženy konkrétní projekty, ke kterým náleží také časová, nákladová a riziková analýza. Pro dosažení dílčího cíle (**DC 3.1.**) byly doporučeny aplikovatelné formy interní komunikace společensky odpovědných aktivit, jejich komunikační kanály a vizuální styl. Na základě těchto projektů a analýz byla také pro druhý dílčí cíl (**DC 3.2.**) stanovena projektová koncepce s ročním rozvržením společensky odpovědných aktivit spolu s analýzou toho, kdy se která aktivita koná, z jakého důvodu jsou v plánu stanoveny mezery a za jakých podmínek ke konání může dojít.

Pro naplnění posledního cíle (**HC 4**) byl analyzován ideální způsob vykazování, připravený na míru pro společnost ETA a.s. Byla vytvořena pravidelná marketingová forma komunikace, a projektovou metodou byla vypracována ukázka závěrečného CSR reportu, který by společnost vydávala jako výslednou marketingovou komunikaci jedenkrát ročně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNOST

Vejborná (2021, 5 min.) v podcastu pro Ipsos upozorňuje, že ačkoliv se často termín udržitelnost považuje za jiný pojem než společenská odpovědnost, jedná se vesměs o totéž. Jde o často skloňované pojmy, a stále více firem se snaží dostat zásadám odpovědného a udržitelného chování. Nicméně se v této oblasti vyskytují tři hlavní termíny, které se navzájem často zaměňují. Jedná se o akronymy CSR, ESG a SDG. V této kapitole bude vysvětleno, jak tyto pojmy vznikly, v čem rozdílné, ale také to, jak se vzájemně doplňují.

1.1 CSR

Název *společenská odpovědnost firem* dle Tetřevové a kol. (2017, s.18) vychází z anglického pojmenování *Corporate Social Responsibility* z čehož také vychází často užívaná zkratka CSR. Podle Carolla (1999, s. 269–270) má pojem sociální odpovědnost dlouholetou historii a objevuje se již od roku 1930. Ve dřívějších spisech se nejčastěji objevoval pouze ve zkrácené verzi „společenská odpovědnost“, nebo pod zkratkou SR. V roce 1946 byli podnikatelé dokonce dotazováni v průzkumu časopisu *Fortune*, jak se právě oni do společenské odpovědnosti zapojují. Přelomovou knihou se pro společenskou odpovědnost firem stala kniha Howarda R. Bowena *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které tvrdil, že největších podniky jsou centry rozhodování, a právě tyto firmy se nejvíce dotknou životů svých zákazníků. Právě on ve své knize stanovil prvotní definici společenské odpovědnosti, na základě zmiňovaného průzkumu magazínu *Fortune*, která uvádí, že podnikatelé se dají považovat za společensky odpovědné, jestliže důsledky jejich činů ve sféře přesahují jejich výkaz zisků a ztrát.

Dříve, než byla vůbec společenská odpovědnost teoreticky definována, objevovali se podnikatelé, kteří se její principy snažili aplikovat v praxi. Dle Kunze (2012) byl jedním z nich například český architekt Josef Hlávka (1831–1908), který poskytoval nemalé finanční obnosy na rozvoj kultury. Za svůj život věnoval na rozvoj vědy, kultury a vzdělanosti téměř jeden a půl milionu tehdejších korun. Zapříčinil se díky tomu třeba o první kompletní překlad Shakespearova díla, nebo o založení České jubilejní nadace pro výtvarná umění. Další, koho Kunz (2012) uvádí jako podnikatele uplatňujícího principy odpovědného chování, je Tomáš Baťa (1876-1932). Jeho přístup by se dal již rozřadit do třech hlavních pilířů, a to ekonomického, sociálního a environmentálního. Příkladem jeho činnosti by mohla být podpora vzdělávání zaměstnanců, kdy se firma Baťa podílela na stavbách škol a zaměstnancům byla neustále k dispozici závodní knihovna. Péče o zaměstnance nekončila

po uplynutí pracovní doby. Svým spolupracovníkům se Baťa snažil poskytnout i zázemí pro volnočasové aktivity, či levné bydlení. Věřil totiž, že spokojený zaměstnanec to firmě vrátí svým výkonem a loajalitou.

Pojem je pro všechny organizace vymezen také normou ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti. Tato norma uvádí, že „*Smyslem společenské odpovědnosti firem je přispívat k trvale udržitelnému rozvoji celé společnosti (jedná se o odpovědnost firem za dopady jejich rozhodnutí na společnost)*“ (ČSN ISO 26000:2011).

Vejborná (2021 1 min.) se snaží definovat společensky odpovědné chování jako takové, kdy se firma snaží konat dobro nad rámec povinností, stanovených zákonem, a tím minimalizuje dopady svého businessu na své okolí. Kubiszewska a Czyżewska (2020, 49) dodávají, že odpovědné řízení přispívá k pozitivní image společnosti, a může být rozhodujícím faktorem o úspěchu na trhu. Jedná se o investici, která bude přinášet společnosti dlouhodobý užitek.

Bohatá (2020, s.71-72) uvádí zásadní motivační důvody, proč se firmy začínají chovat společensky odpovědně. Může se jednat o motivy čistě firemní, tedy snaha o dobrou reputaci společnosti. Dále může jít o kolektivní zájem společností ze stejného podnikatelského okruhu, kdy se firma společensky odpovědným chováním snaží předcházet regulacím ze strany státu. Jako poslední motivující prvek zmiňuje kolektivní blaho celé společnosti, kdy se firma opravdu chce podílet ryze na ochraně životního prostředí a rozvoji celé společnosti.

Na webových stránkách Asociace společenské odpovědnosti (2022) je uvedeno, že je důležité propojit vícero sektorů a nespoléhat se pouze na velké firmy. Důležitou roli v CSR hrají firmy všech velikostí, neziskový i veřejný sektor, stejně jako vzdělávací instituce. Toto tvrzení je zcela v souladu s Pavlíkem a Bělčíkem (2010, 21), kteří uvádějí, že pokud civilizace nechce zažít úpadek, je zapotřebí začít se angažovat ve společenské odpovědnosti. Bez začlenění celého firemního sektoru, čítajícího rovněž malé a střední podniky, není možné, aby představitelé jednotlivých zemí a občanské společnosti našli dlouhodobě udržitelná řešení.

Pavlík a Bělčík (2010, 21) dále podotýkají, že tímto problémem se zabývala také Evropská Unie. Důležitým milníkem pro CSR na evropské úrovni byl Lisabonský summit, jehož výstupem byly cíle, kterých by Evropa měla dosáhnout do roku 2010. Jako jeden z nástrojů pro dosažení strategických cílů summit zvolil právě koncept CSR.

1.2 SDG

Mádlová v podcastu *Ceny SDGs pod loopou* (2022, 14 min.) vysvětluje, že tato zkratka znamená cíle udržitelného rozvoje (dle Sustainable Development Goals). A jedná se o cíle, na jejichž formulaci se podílely od roku 2012 nejen členské státy OSN, ale také zástupci podnikatelské sféry a občané všech kontinentů. Vavrečka et al. (2020, 38) souhlasí s tím, že po roce 2010 se Evropská komise na problematiku udržitelnosti zaměřila ještě více a OSN schválilo roku 2015 agendu s názvem „*Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030*“. Mádlová v podcastu *Ceny SDGs pod loopou* (2022, 16 min.) dále uvádí, že v původních plánech milénium goals chyběly plány pro rozvinuté země. Jelikož se sama na formulaci SGD podílela, rozhodla se roku 2016 v Asociaci společenské odpovědnosti začít udržitelnost propagovat a vytvořila ceny SDG, jejichž cílem je inspirovat ostatní firmy k implementaci udržitelnosti do svých procesů.

Dle Asociace společenské odpovědnosti (2022) se jedná o celkem sedmnáct cílů, na kterých by se měly podílet všechny země, od chudých až po bohaté. Mezi tyto cíle patří například konec chudoby, konec hladu, kvalitní vzdělání, rovnost žen a mužů a podobně. Celý seznam se nachází na webových stránkách cílů udržitelného rozvoje OSN. Vavrečka et al. (2020, 38) ještě uvádí, že na začátku roku 2019 byl vydán dokument s názvem „*Směrem k udržitelné Evropě 2030*“. Ten se věnuje cílům udržitelného rozvoje, které integruje také do Evropského semestru, a nabízí různé scénáře pro budoucí vývoj. Dále uvádí, že roku 2020 EU zveřejnila počáteční hodnocení dopadů společností, z něhož vyplývá, že to s cíli SDG myslí vážně a avizovala, že společenská odpovědnost by měla být začleněna do správy a řízení organizací.

Mádlová v podcastu *Loopa o e-shopu Nakup na dobro* (2021, 31 min.) vysvětluje, že přestože se v poslední době poukazuje především na pojem „udržitelnost“, neznamená to, že by podnik měl být pouze ekologický. Pořád by měl naplňovat i tu sociální a ekonomickou část. Cíle SDG víceméně poukazují na konkrétní problémy, se kterými se naše společnost potýká a které je potřeba v rámci CSR řešit. Jak sama Mádlová v podcastu *Ceny SDGs pod loopou* (2022, 34 min.) uvádí, není podle ní možné, aby jedna firma naplňovala všech sedmnáct cílů, ale měla by se do hloubky zaměřit na ty, které pro ni dávají největší smysl.

1.3 ESG

Třetím pojmem, o kterém sama Mádlová v podcastu Ceny SDGs pod loopou uvádí (2022, 35 min.), že spouště lidí motá hlavu, je akronym ESG. Ten definuje jako hodnocení aktivit organizací v rámci nefinančních ukazatelů. Zkratka vychází ze tří hlavních ukazatelů, ve kterých společnost následně hodnotí své aktivity, a to ve sféře Enviromentální, Sociální a Governance, neboli vedení společnosti. Také Suchý (2022) uvádí ESG jako jednu z forem nefinančního reportingu, kterým organizace vykazuje udržitelnost a svůj dopad na společnost. Od roku 2018 je nefinanční reporting povinný pro finanční instituce, od roku 2023 by se měla tato povinnost rozšířit také na velké firmy, a od roku 2026 také na podniky střední a malé.

A právě vykazování finančních standardů dle ESG se snaží Evropská unie prosadit. Nicméně zatím sjednocené standardy tohoto ESG Ratingu neexistují. Toto se ale změní s nástupem standardů CSRD, které budou platit od roku 2024. Dostál (2022) na základě Kliky shrnuje, že implementací CSR organizace deklaruje to, že jí záleží na dopadech na její okolí a zavazuje se k odpovědnému chování. Díky ESG může tatáž organizace vykazovat činnosti, které vedou k odpovědnému chování. Zainteresované strany si tyto nefinanční výkazy mohou projít a zhodnotit, jak se organizaci její úsilí prozatím daří. Proto uvádějí, že pojmy CSR a ESG se navzájem doplňují.

Bohatá (2020, 72) upozorňuje také na pojem socially responsible investing (SRI), neboli v překladu společensky odpovědné investování. Tento pojem je úzce provázán právě s vykazováním ESG, neboť investoři již nevyhledávají čistě finanční výnosy, ale jde jim také o podporu společensky odpovědných praktik. Proto ze svého portfolia vylučují firmy, jejichž chování není v souladu s etickým kodexem fair trade, ochranou životního prostředí, lidských práv a spotřebitele.

2 HLAVNÍ PRINCIPY CSR

Přestože definice společenské odpovědnosti se v mnohých tvrzeních rozchází, je přesto možné vymezit hlavní principy CSR. Níže uvedené principy jsou dle Kunze (2020) považovány za stěžejní.

Dobrovolnost – vycházející z vlastního přesvědčení, nad rámec povinností stanovených legislativou. **Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami** – z této spolupráce vychází jako vítěz jak společnost, tak její stakeholderi. **Transparentnost** – stakeholderům by měl být umožněn přístup ke všem informacím, nejen těm ekonomickým. **Komplexnost a fungování organizace ve všech oblastech CSR** – organizace by se neměly zaměřit pouze na jeden aspekt společenské odpovědnosti a měly by se snažit pokrýt všechny oblasti. **Systematičnost a dlouhodobý horizont** – společenská odpovědnost by měla být začleněna do dlouhodobých cílů a procesů na všech úrovních firmy. **Důvěryhodnost** – nejedná se o kampaň ani sponzoring, mělo by se jednat o autentickou kulturu společenské politiky. **Odpovědnost vůči společnosti a závazek k rozvoji kvality života** – firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí a pokoušet se přijít s dlouhodobě udržitelnými etickými, sociálními a environmentálními řešeními problémů. Vavrečka et al. (2020, 12) mezi tyto principy začleňuje ještě **angažovanost** – neboli jednání z vlastní iniciativy, aniž by je k takovému jednání kdokoliv vyzval.

Blowfield a Murray (2019, 137) uvádí, že některé společnosti dokázaly díky své snaze o společenskou odpovědnost navázat spolupráce s inovativními společnostmi. Díky jejich iniciativě vznikly nové, vylepšené technologie, které ve výsledku pomohly nejen firmě, která vývoj iniciovala, ale celé společnosti. Konkrétním příkladem je kooperace společnosti Fedex s Aliancí pro environmentální inovace, na jejímž základě vznikly nové nákladní vozy, které jsou až o více než 50 % šetrnější k životnímu prostředí.

2.1 Oblasti CSR

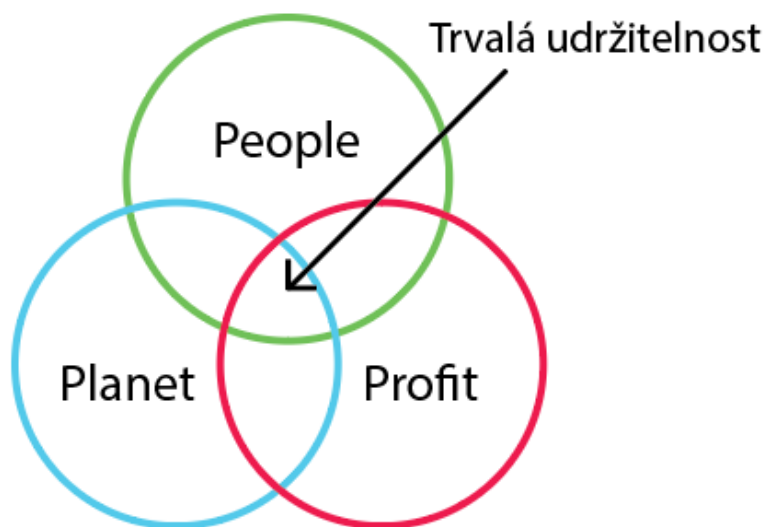
Dle Kunze (2020) je společenská odpovědnost konceptem, při kterém se firma snaží nejen o maximalizaci zisku, ale také o komplexní obsažení 3P. Model 3P se skládá ze slov *people* (lidé), *planet* (planeta) a *profit* (zisk) a bývá nazýván také triple-bottom-line. Książak a Fischbach (2018, 99) uvádí, že byla představena již v roce 1987.

Vejborná (2021, 2 min.) s dělením do tří základních oblastí sice souhlasí, nicméně dodává, že různých způsobů dělení společenské odpovědnosti existuje vícero. Ona sama se přiklání

k dělení do pěti různých dimenzí, ve kterých se společnost snaží minimalizovat svůj dopad. Těmito dimenzemi je životní prostředí, společnost, dodavatelé, zaměstnanci a zákazníci.

Księżak a Fischbach (2018, 99) se také přiklánějí k rozdělení do základních pilířů společenské odpovědnosti, a to oblasti sociální, ekonomické a enviromentální. Jedním dechem ale také dodávají, že společnost může být udržitelná jen v případě, že pokrývá všechny tři aspekty, neboť ty spolu úzce souvisí. Pokud by se společnost zaměřila čistě na sociální a ekonomickou oblast, pravděpodobně tím zničí planetu. V případě, kdy by naopak ekonomickou oblast vypustila a své úsilí by zaměřila pouze na péči o zaměstnance a životní prostředí, pravděpodobně by bez zisků dlouho nepřežila.

Pavlík a Bělčík (2010, 27) podotýkají, že všechny principy a konkrétní aktivity, které je možno uvést jako příklad k jednotlivým oblastem, není nikdy možné brát jako vyčerpávající výčet. Vždy totiž záleží na tom, jakou má konkrétní společnost strategii, na které oblasti se rozhodne zaměřit s největším důrazem, a jaké konkrétní společensky odpovědné aktivity si v každé oblasti vytvoří.



Obr. 1 Triple-bottom-line (vlastní zpracování dle Kunz, 2012)

2.1.1 Ekonomická oblast

Kunz (2012) uvádí, že hlavním cílem každého ziskového podniku je trvalé dosahování zisku a zvyšování hodnoty společnosti. Část těchto prostředků může společnost následně použít k financování společensky odpovědných činností. S tím souhlasí i Księżak a Fischbach (2018, 99), nicméně dodávají, že nejdůležitějším úkolem je daný zisk dobře využít. Kubiszewska a Czyżewska (2020, 50) uvádí, že do této oblasti společenské odpovědnosti

spadá celý trh, a ten představují i zákazníci podniku a jeho konkurenti. Z pohledu zákazníka je důležité, aby byl produkt v souladu s poskytnutými informacemi i s jeho vlastními názory a očekáváními. Zákazníka je podle nich možné také zapojit do procesu tvorby výrobku nebo služby, a tím si s ním vybudovat lepší vztah a odlišit se od konkurence. Toto může současně podnítit i konkurenci k zapojení do společensky odpovědných aktivit, neboť zákazníci jsou ochotni zaplatit více za odpovědnější produkt, nebo službu od výrobce, který pracuje eticky.

Kunz (2020, 35) za příklady v této oblasti zvolil například vyhýbání se korupci, chování dle etického kodexu, transparentnost a věrohodnost organizace, vztahy se zákazníky a dodavateli, respektování pravidel čestného konkurenčního boje, nebo dbaní na zájmy investorů a sdělování všech podstatných informací. K bodu dodavatelského řetězce se vyjadřovala i Lucie Mádlová (2021, 9 min.) v podcastu LOOPA o e-shopu Nakup na dobro. Z vlastní zkušenosti upozorňovala na to, že lokální dodavatel nemusí vždy znamenat lokální zboží. Pokud si firma zodpovědně hledá dodavatele, musí s ním komunikovat i otázku, zda si i on vybírá zodpovědné subdodavatele. S tímto bodem souhlasí také Księżak a Fischbach (2018, 101-102), dle nichž je vhodné volit si za dodavatele se stejnými sociálními cíli. Poukazují například na kauzu americké oděvní společnosti Gap, která se hrdě hlásí k podpoře společnosti, nicméně vyšlo najevo, že jejich produkty vyrábí v továrně subdodavatele děti a při výrobě nejsou respektovány ani požární bezpečnostní předpisy.

Księżak a Fischbach (2018, 100) dále zmiňují názory některých autorů o tom, že daně by neměly být považovány za náklady, nýbrž za příspěvek společnosti, jelikož se firmy dělí o svůj úspěch se společností. A stejně jako Kunz zdůrazňují, že je velmi důležité vyhýbat se jakékoliv činnosti, která by poskvnila důvěru firmy. Je velice těžké získat zpět pověst, která byla jednou zničena.

2.1.2 Sociální oblast

Kunz (2020, 35) popisuje sociální oblast společenské odpovědnosti jako péči firmy o své zaměstnance, neboť motivovaný a spokojený zaměstnanec je klíčovým faktorem pro úspěšné fungování společnosti. Odpovědný přístup k zaměstnancům může ve společnosti vést také k jejich nižší absenci a fluktuaci, a také napomoci organizaci k získání pověsti kvalitního zaměstnavatele. S tímto tvrzením kompletně souhlasí Vejborná (2021, 4 min.), která uvádí, že společenská odpovědnost má pozitivní vliv na zaměstnance a zvyšuje jejich loajalitu. Také upozorňuje na to, že stále více firem se zaměřuje na téma work-life balance. A na stejné téma narazil i Kunz (2020, 35), který uvádí, že life-work balance může v praxi

znamenat pomoc zaměstnanci v krizových situacích, možnost flexibilní pracovní doby, práci z domova nebo pomoc při opětovném začlenění do pracovního procesu, například po mateřské dovolené. Důležitost tohoto tématu zmínil i Martin Ditmar (2022) ve své přednášce na HR Breakfast ve Zlíně. Z vlastní zkušenosti upozorňoval na to, že sám zaměstnanec si často neuvědomuje, že mu životě nějaká rovnováha chybí, a přijde na to až ve chvíli, kdy je pozdě. Proto je dle něj důležité, aby společnosti nebraly work-life balance jen jako trend poslední doby, ale aktivně se podílely na jeho spoluutváření.

Dle Kunze (2020, 35-36) do sociální oblasti dále náleží rozvoj lidského kapitálu. Jedná se o možnost vzdělávání a rozvoj kvalifikace zaměstnanců a zaměstnaneckou politiku, která kromě toho, že poskytuje zaměstnancům přiměřené mzdy, přidává i další benefity, které jsou nad rámec stanovené legislativy. Součástí je také respektování rovných pracovních příležitostí, bez ohledu na pohlaví, etnický původ, sexuální orientaci, víru apod. Černý (2021) ale uvádí, že například plnohodnotné zaměstnání lidí se zdravotním postižením je pouze jedním z kroků. Je potřeba těmto lidem poskytnout i kompletní podporu, ať už se jedná o bydlení, dopravu nebo sociální rehabilitaci.

Księżak a Fischbach (2018, 101-102) s těmito aktivitami vůči zaměstnancům souhlasí a upozorňují na to, že v současné době jsou spotřebitelé dobře informovaní. Díky internetu si mohou mezi sebou snadno porovnávat jak produkty, tak také firmy, od kterých se chystají produkt koupit. „*Nový spotřebitel*“ *nechce stále víc, ale aby bylo lepší, chce vyšší kvalitu zboží a lepší životní úroveň. V důsledku toho je „nový spotřebitel“ zároveň kritikem. On nebo ona má svůj názor na zásady společnosti a vyžaduje potvrzení, že zboží bylo vyrobeno společensky odpovědným způsobem.*“ Księżak a Fischbach (2018, 103, přeloženo autorem) Zákazník může díky internetu okamžitě ohodnotit nejen kvalitu zboží, ale také kvalitu služeb, které mu byly poskytnuty. Jeho reakce je okamžitě sdílena s dalšími zákazníky.

2.1.3 Enviromentální oblast

Poslední oblastí spadající do triple bottom line je životní prostředí. Kubiszewska a Czyżewska (2020, 50) uvádí, že podniky by samozřejmě měly dodržovat ekologické a enviromentální předpisy, nicméně jen díky jejich dodržování nemohou být považovány za společensky odpovědné. Měly by proto podnikat enviromentální aktivity, zejména v oblastech, ve kterých operují a životní prostředí ovlivňují. S tím souhlasí i Vejborná (2021, 7 min.), která tvrdí, že pokud podniky společenskou odpovědnost propojí se svým

podnikáním, mají mnohem větší šanci na úspěch, jelikož mohou využít i know-how z dané oblasti a celý koncept společenské odpovědnosti tak bude působit mnohem věrohodněji.

Kubiszewska a Czyżewska (2020, 50) navrhují, že podniky se mohou začlenit buďto přímo v ekologických aktivitách, nebo mohou zorganizovat vzdělávací akce po zaměstnance a místní komunitu, díky kterým se do ochrany životního prostředí zapojí větší skupina lidí, například i ve svých vlastních domácnostech. Kunz (2020, 36) uvádí také příklady aktivit, které jsou považovány za environmentálně odpovědné. Jedná se o vytvoření takové politiky organizace, která bude odpovídat ekologicky šetrné výrobě, investice do moderních a ekologických technologií, monitorování enviromentálního vlivu, zavedení správného odpadového hospodaření, minimalizace dopravní zátěže, zohlednění ekologických principů při výběru dodavatele a další. Lechner (2022, 13 min.) ještě dodává, že ideální je při šetrné výrobě přemýšlet také nad tím, jestli není možné tyto principy aplikovat i na stávající stroje, které již společnost vlastní. On sám při výrobě udržitelného materiálu z kávové sedliny postupoval tak, aby bylo možné použít standartní zařízení pro výrobu plastových produktů. Doslova říká „*Musíme být schopni plasty nahradit, ale ponechat si ty výrobní stroje.*“ (Julian Lechner, 2022)

Kunz (2012) upozorňuje ještě na fakt, že nestačí pouze provádět odpovědné CSR aktivity, ale je také nezbytně nutné o nich širokou veřejnost informovat, a to i v případě, že nastanou jakékoliv komplikace. V tomto faktu se shoduje s Vejbornou (2021, 12 min.), která udává jako jednu z největších chyb, když společnost nedává o svých aktivitách vědět.

Medarevic (2012, 3) uvádí, že široká veřejnost si všímá stavu životního prostředí a také si uvědomuje roli, kterou musí převzít, aby zpomalila tempo jeho úpadku. Z toho důvodu padá jejich volba často na produkty, které se pyšní sníženým dopadem na životní prostředí. Elšíková (2020) s tímto souhlasí a odkazuje na výzkum od Boston Consulting Group, který ukazuje, že 70 % spotřebitelů akceptuje i vyšší cenu spojenou se záchranou planety. Dodává také, že ekologicky smýšlející firmy mohou být také zajímavější volbou pro investory. V České republice lidé nejvíce akceptují problematiku plastových obalů a téma znečištění vodních zdrojů.

Díky tomu mohou narazit právě na podniky, které se hlásí k CSR a budují si pověst ekologicky šetrné značky. Deklarují také, že začlenění CSR postupů podporuje efektivitu, eliminuje plýtvání prostřednictvím recyklace nebo inovací ve společnosti, čímž se mohou snížit náklady na výrobu a navýšit ziskovost marže. Upozorňuje ale na to, že zavedení CSR

s sebou nese také počáteční náklady, které mohou podniky od implementace těchto nových standardů odradit. Výhodou pro podniky může být na druhou stranu předcházení budoucím regulacím ze strany státu. Pokud budou společnosti jednat nad rámec současně stanovených standardů, neměly by je ani budoucí regulace výrazně omezit v činnosti.

3 IMPLEMENTACE CSR DO ORGANIZACE

Fatima a Elbanna (2022) uvádí, že implementace CSR je poměrně složitý proces, kdy organizace musí nové standardy řešit interně i externě se všemi zapojenými stranami. Stanislav Loskot (2021) rozděluje implementaci společenské odpovědnosti do tří hlavních částí. Flagship (2017) uvádí kroků šest a fair Venture (2019) dokonce osm, nelze tedy říct, že by existoval jeden univerzální postup, jak v organizaci Společenskou odpovědnost zavést. To nicméně není nikterak překvapivé, vzhledem k tomu, že každá společnost je jedinečná, a stejně jedinečný bude i její koncept CSR. Blowfield a Murray (2019, 133) vyzdvihují zejména pozici iniciátora, který je klíčový pro prosazení nové strategie do společnosti, jelikož to je dle nich ta „klíčová ingredience“ pro úspěšnou implementaci společenské odpovědnosti.

3.1 Implementace CSR dle Loskota

Stanislav Loskot (© 2022) je, jak sám uvádí na svých stránkách, HR poradce, lektor dalšího vzdělávání a kouč managementu firem. Jako poradce se podílí na zavádění modelů CSR do firem a příkladem jeho práce může být implementace konceptu společenské odpovědnosti pro Krajský úřad Olomouckého kraje.

Prvotním impulsem musí být podle Loskota (2021) rozhodnutí vrcholového vedení o implementaci společenské odpovědnosti do organizace a aktivní zapojení všech částí organizace do CSR projektu. V tomto kroku uvádí, že vedení by dále mělo zvolit manažera projektu, který by měl mít přehled o dění v organizaci, a měl by být v kontaktu se všemi zapojenými stranami. Manažer by si v dalším kroku sestavil tým, který se bude zavedením CSR zabývat. Tým by měl být složen ze zástupců různých oddělení a velikost týmu by se měla odvíjet od velikosti organizace. Loskot ale nedoporučuje více než deset členů týmu, a to i pro velkou organizaci. Všichni členové by si měli následně projít školením, kde by jim byly vysvětleny principy CSR, byli by seznámeni s postupem implementace CSR do organizace, shrnuly by se nově stanovené požadavky na organizaci a probral by se správný reporting odpovědných aktivit.

Pro začátek druhé části dle Loskota (2021) je již nutný fungující CSR tým, který začne se zpracováním vstupní analýzy z hlediska činností a procesů organizace. Na základě výsledků této analýzy by měl být zvolen rozsah a struktura CSR systému. Poté by měl být naplánován a zorganizován první projekt, během kterého se budou sbírat data, aby se mohl projekt

objektivně zhodnotit a na základě tohoto vyhodnocení vznikly náměty na zlepšení. Po ukončení projektu by měl vzniknout CSR report, včetně návrhu grafického designu. Zpráva musí být schválena vedením organizace a musí do ní být zapracovány případné připomínky před jejím zveřejněním zvolenými distribučními kanály.

Poslední část, kterou se Loskot (2021) zabývá, je finální integrace společenské odpovědnosti do kultury organizace. Realizační tým musí najít způsob, jak zakořenit odpovědné myšlení v zaměstnancích společnosti i v hlavách stakeholderů. Měly by být také stanoveny časové rámce na vydávání CSR zpráv, ve kterých by byly uvedeny hlavní milníky, kterých organizace dosáhla a vydání plánů do budoucna. Měly by být stanoveny požadavky na zdroje, které musí schválit vedení organizace. V neposlední řadě by do této rozvahy měly být začleněny náměty pro zlepšení na základě analýzy dat z proběhnutých CSR akcí.

3.2 Implementace CSR dle Flagship

Flagship (© 2022) na svých stránkách uvádí, že tato česko-britská agentura vznikla v Londýně a jejich specializací je firemní udržitelnost a ESG, tedy environmentálně – sociálně – podnikový rámec společnosti. Jejich práce spočívá ve tvorbě firemní strategie, implementace CSR a tvorbě nefinančních reportů. Mezi jejich klienty patří například pojišťovna Kooperativa.

Flagship (2017) taktéž uvádí jako první krok rozhodující impulz z vedení organizace a doplňuje k tomu domněnku, že rozhodnutí může vycházet buďto z individuálních přesvědčení vedení společnosti, nebo z národních legislativ.

Dle Flagship (2017) je druhým krokem určení zainteresovaných stran a rozhodnutí o tom, která témata budou v rámci společenských aktivit řešena, neboť uvádí, že témata jsou unikátní pro každou společnost.

Třetí část, kterou Flagship (2017) uvádí, pojednává o stanovení měřitelných ukazatelů, dle kterých bude možné vyhodnotit cíle a pravidelně monitorovat výsledky. Během tohoto kroku implementace by měl být každý zaměstnanec informován o nových hodnotách firmy a měl by do nich být začleněn.

Čtvrtým krokem je podle Flagship (2017) potřeba měřit a revidovat stanovené cíle, upozorňuje ale také na to, že by společnost měla být transparentní i v případě, že se cíle

nepodařilo naplnit, provést a zveřejnit analýzu neúspěchu včetně budoucích plánů pro tento cíl.

Jako pátý krok Flagship (2017) uvádí vyhodnocení výsledů společnosti ve všech pilířích společenské odpovědnosti na základě ukazatelů, stanovených ve třetím kroku. Tím bude společnost přesně vědět, ve kterých oblastech uspěla a v jakých má stále rezervy ke zlepšování.

Poslední krok je komunikace dopadů, které byly zjištěny v předchozím kroku. Měla by být sestavena CSR zpráva, která by se měla dostat ke všem zainteresovaným stranám. Flagship (2017) uvádí, že zveřejňování výsledků je jedním z nejdůležitějších bodů pro úspěch celé CSR kampaně.

3.3 Implementace CSR dle fair Venture

Na svých webových stránkách fair Venture (© 2022) uvádí, že jsou konzultační a podpůrná společnost, která pomáhá do firem implementovat společenskou odpovědnost a následně se stane partnerem pro udržitelné podnikání. Vytvořili například strategii odpovědnosti pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků České republiky.

Prvním krokem je dle fair Venture (2019) revize udržitelnosti a benchmarking. To znamená, že si společnost musí udělat zhodnocení vlastních nefinančních reportů a následně je porovnat s konkurenčními společnostmi. Díky této revizi společnost zjistí, jaké jsou její dopady na společnost a životní prostředí, jaké má vztahy s dodavateli, zákazníky a zaměstnanci. Následně se na základě těchto zjištění může zaměřit na své slabé stránky a může se v dalších letech posouvat.

Další částí implementace společenské odpovědnosti je vytvoření pracovní skupiny. Tuto skupinu je nutné vytvořit i v případě spolupráce s externí firmou. Fair Venture uvádí, že společnost by měla jmenovat vždy alespoň jednoho konzultanta z každého oddělení. Samotný koordinátor CSR koncepce by měl být postaven ideálně mimo specializovaná oddělení, aby nebylo jedno oddělení podvědomě upřednostňováno a manažer měl potřebný nadhled. Všichni konzultanti společně s manažerem by měli mít ke společenské odpovědnosti kladný vztah, neboť právě oni tvoří pracovní skupinu, která se podílí na daných aktivitách.

Třetím krokem by mělo být definování témat, kterými se bude organizace zabývat. Vybraná témata by měla korespondovat s odvětvím, ve kterém společnost podniká, neboť to jí umožní pohybovat se ve známém prostředí a bude pro ni možné využít veškeré znalosti z tohoto odvětví. Témata by měla být diskutována nejen v týmu, ale také s vedením společnosti a stakeholdery.

Ve čtvrté části už přichází ke slovu tvorba strategického plánu. Tento plán by měl jasně ukazovat, jakým způsobem se společnost chystá propojit udržitelnost a business plán. Měla by být vytvořena vize na několik let, která stanoví dlouhodobé cíle organizace a stanoví, jakých cílů by společnost měla v daném období dosáhnout. Z cílů by měl vyplynout také konkrétní závazek, který celému procesu dodává potřebnou váhu v očích veřejnosti i médií.

Pátým krokem je implementace dříve stanovené strategie a s tím také zavedení udržitelných procesů a projektů. Jak fair Venture (2019) upozorňuje, prvním zaměřením organizace by měli být právě její vlastní zaměstnanci, neboť na jejich motivaci a touze po zapojení do společensky udržitelných projektů bude z velké části záviset úspěch konceptu společenské odpovědnosti. Konkrétní aktivity jsou vždy v režii každé organizace a závisí na její firemní kultuře.

V šesté etapě implementace společenské odpovědnosti by společnost měla vyhodnotit udržitelnost ve firmě a opět provést benchmarking. Tento krok obsahuje i vytvoření samotné CSR zprávy, ve které firma zhodnotí, jak bylo její počínání na poli společenské odpovědnosti úspěšné. Také by se měla porovnat s ostatními společnostmi, působícími ve stejném odvětví a dle porovnání stanovovat cíle pro další období. V této fázi by společnost měla také zkontrolovat plnění svých krátkodobých a střednědobých cílů a případně je revidovat, aby bylo jejich dosažení reálné a zároveň dostatečně ambiciózní.

Jedním z posledních kroků je samotná komunikace. Velké množství firem si totiž dle fair Venture (2019) neuvědomuje důležitost tohoto kroku a toho, že je důležité dosažené výsledky komunikovat nejen externě, ale především interně v rámci organizace. Interní komunikace může dle nich vést k lepšímu porozumění zaměstnanců a přispění k pocitu hrdosti na svého zaměstnavatele. Problém může nastat v případě, kdy firma své aktivity více komunikuje, než skutečně provádí. Takový proces je nazýván greenwashing a velice často vede k negativní reputaci společnosti.

Posledním krokem může být externí audit a certifikace. Pokud společnost za své činy získá některou z certifikací, nebo projde externím auditem, jedná se o důkaz toho, že společnost aktivity skutečně vykonala a nesnažila se pouze jednat „zeleně“.

3.4 Interní komunikace

„Je potřeba pracovat především s lidmi, podporovat jejich kreativitu, jejich zájem o sebevzdělávání, a především podporovat jejich zájem o podnik – budovat jejich loajalitu. Na těchto principech je dnes vytvořen moderní podnik.“ (Petříková a spol., 2020 str. 39). Všechny dříve zmiňované způsoby implementace CSR do organizace zmiňují důležitost zapojit společenskou odpovědnost do samotné kultury dané organizace a potřebu podpory stakeholderů. Petříková a spol. (2020, 39) uvádí, že pro procesní řízení podniku je nezbytné zvládnout formu interní komunikace, jelikož fungování každé organizace nazávisí jen vnitřních předpisech, ale především o fungujících lidských zdrojích a jejich vzájemných vztazích. Jak tvrdí Synek (2019, 102): *„Skutečnost, že spolu lidé sdílejí pracoviště, ještě neznamená, že si navzájem věří. V týmu, který nespojuje vzájemná důvěra, jsou vztahy převážně pragmatické, založené na všeobecné snaze odvádět dobrou práci.“* Dle Synka (2019, 103) je dobře fungující tým, jehož členové si navzájem mohou důvěřovat, nejdůležitějším stavebním prvkem každé organizace, a proto je potřeba o tým lidí dbát a být k nim naprosto upřímný.

Petříková a spol. (2020, 41) zdůrazňuje, že především při přípravách jakýchkoliv inovačních změn je správná komunikace klíčová, její absence může vést k pocitu nejistoty, chybným informacím a pomluvám. Špatná interní komunikace vede také ke snížení pracovního nasazení, jelikož pracovníci zbytečně ztrácejí čas zjišťováním, co se v podniku vlastně mění. To je v souladu také se Synkovým tvrzením, že komunikace ve společnosti by měla být transparentní. Jako platformu pro sdělování informací navrhuje Bednář několik možných médií. Jedním z nich je firemní nástěnka, která, přestože může působit zastarale, je stále velice oblíbenou formou sdělování informací. Další formou jsou informační obrazovky, obvykle umístěné v prostorách, kde je zaměstnanci nemohou minout. Může se proto jednat třeba o šatny nebo jídelnu. Možnou verzí je i firemní časopis, který však musí být určen čistě zaměstnancům, a musí být distribuován všem bez rozdílu. Posledním médiem je elektronický komunikační systém, který pod sebou může skrývat emailový newsletter nebo intranet.

Petříková a spol. (2020, 45) přináší tipy správné interní komunikace. Důležité je informace sepsat stručně, aby čtenář byl ochoten jim obětovat chvíli svého drahocenného času. Dalším bodem je být konkrétní, aby zaměstnanci pochopili, o co se jedná a co se po nich chce. Popsat požadavek barvitě, aby jim forma sdělení zůstala v paměti. A v neposlední řadě popsát přesně formu, jakou mají požadavek plnit. Bednář (2020) upozorňuje také na intenzitu a četnost sdělení. Informace by zaměstnanci neměly zahlcovat a měly by mu být poskytovány s dostatečnými časovými prodlevami. Dále Petříková a spol. (2020, 46) doporučují, že by příjemce vždy měl mít možnost poskytnout zpětnou vazbu k poskytnuté informaci a prostředí by současně mělo být příznivé pro formální i neformální výměnu názorů. Toto tvrzení potvrzuje také Bednář (2020) a doplňuje, že je vhodné přemýšlet také předem nad nástrojem zpětné vazby – zda ji zaměstnanci zašlou emailem, hodí ve společnosti do boxu, nebo kontaktují personalistu.

4 STRATEGICKÁ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Jak uvádí Šiška (© 2023), pochopení společnosti a jejích potřeb by mělo být prvním krokem jakéhokoliv rozhodnutí. Kromě analýzy interního prostředí je neméně důležitá i analýza vnějšího prostředí, která ukáže, jakou má společnost pozici na trhu, jakou má konkurenční výhodu a možné dopady s ohledem na budoucí vývoj trhu. Papulova a Gazova (2016) upozorňují na to, že prostředí je v současné době mnohem dynamičtější než v minulosti a stále se zrychluje. Jedná se o nové trendy, inovace, globalizace, nebo změny v legislativě. Tyto změny mohou přinést nové možnosti rozvoje společností, zároveň jsou také hrozbou, jestliže na ně není dostatečně pružně reagováno. Sedláčková a Buchta (2006, 8) tvrdí, že formulace strategie je složitý proces, který vyžaduje notnou dávku tvořivého myšlení a předvídavosti. Sedláčková a Buchta (2006, 9) dále uvádí, že je důležité posoudit také jednotlivé vztahy, které mezi jednotlivými faktory v analýzách existují. Zdůrazňuje, že neexistuje žádná univerzální strategie, kterou by podnik mohl jednoduše aplikovat. Vždy se musí jednat o strategii ušitou podniku na míru, stanovenou právě na základě výsledků strategických analýz. Každý podnik si může zvolit z pestré škály analýz makrookolí i mikrookolí, dle vlastních potřeb.

4.1 PESTLE analýza

Dvořáček a Slunčík (2012, 9) tvrdí, že již v 80. letech vznikl přístup analyzování makrookolí společnosti, zvaný PEST analýza. Zkratka vychází z názvů jednotlivých odvětví, které analýza pokrývá. Sledovanými faktory tedy jsou oblasti (P) politicko-legislativní, (E) ekonomické, (S) sociální a (T) technicko-technologické. Časem se tato analýza začala různě rozšiřovat a vznikly různé obměny, mezi které patří mimo jiné analýza PESTLE, která osamostatnila faktor legislativní a připojila environmentální. Dle Palatkové a spol. (2013, 62) se jedná o analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, která je vhodná jako podklad pro plánování, měla by předcházet samotnému marketingovému procesu a napomáhat budoucímu plánování.

4.2 SWOT analýza

Dle Sarsbyho (2016, 3) se dá tvrdit, že se jedná o nejrozšířenější analýzu, kterou lze použít v nejrůznějších odvětvích, od průmyslu až po neziskové organizace. ManagementMania (2020) následně definuje, že SWOT analýza vyhodnocuje vnitřní a vnější faktory, působící na organizaci nebo konkrétní plán. Analýza je rozdělena do čtyř boxů, z nichž vychází

akronym názvu. Jedná se o analýzy hodnotící silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Sarsby (2016, 3) prohlašuje, že hlavními výhodami SWOT analýzy je její jednoduchost, široká aplikovatelnost na kteroukoliv úroveň organizace a schopnost pokrýt jednoduchá i složitější témata. Také je díky své vizuální poutavosti snadno prezentovatelná. Černý (© 2023) s tímto tvrzením souhlasí svým výrokem, že důvody pro užívání této analýzy jsou jednoduchost, rychlost, přehlednost a funkčnost. Sarsby (2016, 4) však uvádí, že i přes svou oblíbenost a četnost užití má analýza i své nevýhody. Tou hlavní je, že data jsou obvykle velmi zobecněna, nebo nesprávně rozřazena, což může vést k neplatnosti celé analýzy.

Černý (© 2023) definuje silné a slabé stránky jako vnitřní stránky projektu či organizace. Naopak příležitosti a hrozby považuje za externí faktory, které společnost nemůže svým chováním přímo ovlivnit, nicméně s nimi musí při realizaci jakéhokoliv projektu počítat. Sarsby (2016, 8) tuto terminologii potvrzuje a doplňuje, že dalšími důležitými termíny při tvorbě SWOT analýzy jsou pomocné faktory – ty jsou tvořeny jak silnými stránkami a příležitostmi, které napomáhají zdárnému dokončení projektu, tak i škodlivými faktory, které naopak brání společnosti v úspěchu. Půček (2020, 11) vymezuje silné stránky jako ty, ve kterých je organizace úspěšná a na kterých by měla stavět. Silným stránkám je dle něj důležité se prioritně věnovat a posilovat je. Slabé stránky je potřeba neutralizovat, nicméně jak uznává, odstranit slabou stránku a snižovat tím rizika s nimi spojená, může trvat roky nebo i déle. Příležitosti je potřeba hlídat, neboť ty mohou pomoci jak s odstraněním slabých stránek, tak s posílením stránek silných. Hlídat je potřeba i hrozby, neboť znalost potencionálních rizik může organizaci pomoci je včas rozpoznat a začít případně řešit. Černý (© 2023) předkládá také čtyři parciální strategie, které mezi sebou analyzují jednotlivé kvadranty. Silné stránky ve spojení s příležitostmi tvoří optimistický scénář růstu pro naplnění plného potenciálu projektu. Slabé stránky v porovnání s příležitostmi dají dohromady cestu k minimalizaci slabých stránek. Silné stránky proti hrozbám ukazují, jak se dá s hrozbami vypořádat, nebo jak minimalizovat jejich dopad. Posledním, nejvíce obranným scénářem, jsou typicky slabé stránky ve spojení s hrozbami, neboť zde je nutné eliminovat hrozby, které se týkají slabých stránek a mohly by ohrozit existenci celého projektu. Tradičně se zde volí vyhybací nebo kompenzační strategie.

5 REPORTOVÁNÍ CSR

Kašparová (2012, 13) poukazuje na to, že z důvodu narůstajících krizí a skandálů firmy začaly tíhnout k transparentnosti svých aktivit a k touze vykazovat záznamy o společensky odpovědných aktivitách, neboť tyto aktivity mohou seriózně ovlivnit jejich dlouhodobou existenci. Toto tvrzení potvrzuje s odstupem času i Coteová (2021), která uvádí, že zprávy o společenské odpovědnosti firem vydává rok od roku více společností. Narůstající trend je možné pozorovat na společnostech indexu S&P 500, kdy v roce 2019 zveřejnilo 90 % z nich CSR zprávu, kdežto v roce 2011 to bylo pouze 20 %. Kašparová (2012, 13) dále také podotýká, že na rozdíl od vymezení samotného pojmu CSR se většina autorů shoduje na stejné definici CSR reportování „*Proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku.*“ (Kašparová, 2012 str. 13) Také se domnívá, že se jedná o nástroj, díky němuž manažeři ovlivňují externí pohled na společnost a zajistí její konkurenceschopnost a dobré vztahy se stakeholdery.

Fontainer et al. (2011, 667) upozorňují na to, že jelikož neexistovaly žádné sjednocené formy a obsahy těchto nefinančních zpráv, stávalo se, že společnosti integrovaly své CSR reporty do svých výročních zpráv. Coteová (2021) uvádí, že u společností se sídlem v USA stále nejsou zveřejněny jednotné povinné standardy vykazování CSR reportů. Současně poukazuje na to, že firmy mohou v těchto zprávách vynechat oblasti, v nichž jejich snahy o společenskou odpovědnost selhaly, a naopak zdůraznit své úspěchy. Kunz (2020) naopak uvádí, že jedním z nejrespektovanějších standardů v Evropě je směrnice Global Reporting Initiative.

Coteová (2021) si vybrala k porovnání zprávy několika světových společností, a to Walt Disney, Cisco, General Motors, IMB a Warby Parker's, na kterých zdůrazňuje to, že všechny zprávy mají rozdílný rozsah, jsou jinak esteticky zpracované, mají i různé názvy. Společnými prvky CSR reportů těchto společností je to, že všechny začínají dopisem vedoucího pracovníka, mají obsah a jsou vizuálně působivé. Dalším společným znakem skrytým v jejich obsahu je to, že zdůrazňují silné stránky společnosti a zmiňují, jakou cestou by se společnost ráda ubírala v budoucnosti.

Kašparová a Kunz (2013) uvádějí, že vliv na pravidelnost a kvalitu reportování má odvětví ve kterém daná společnost působí. Největší kadenci reportů mají totiž právě ty podniky,

jejichž činnost zahrnuje environmentálně citlivá odvětví. Jako příklady těchto odvětví uvádějí zpracování dřeva, těžbu nerostných surovin nebo výrobu celulózy. Coteová (2021) navrhuje, že na pravidelnost reportování mohou mít vliv také cíle organizace. Pokud si například společnost předsevzala stát se uhlíkově neutrální do roku 2025, bude se cítit pod drobnohledem, a tudíž povinna tohoto cíle dosáhnout. Proto bude firma motivována účastnit se společensky odpovědných aktivit zaměřených na redukcii své uhlíkové stopy a může každoročně informovat o svých postupech až po dosažení cíle. Pokud naopak cíle není ve stanoveném časovém rámci dosaženo, může se problém zanalyzovat a stanovit nový reálný termín pro dotažení projektu.

Kunz (2020) uvádí že i sportovní kluby by pro komunikaci CSR aktivit měly využívat všech dostupných prostředků, aby se o jejich odpovědném přístupu dozvěděla veřejnost i stakeholderi. Navrhuje publikace na webových stránkách, sociálních sítích, sdělení v pravidelných zpravodajích klubu, televizní obrazovky, VIP prostory klubu, dresy hráčů a klubové suvenýry. Tyto způsoby komunikace nemusí být zaměřeny pouze na sportovní kluby, neboť většinu z nich lze aplikovat v rámci kterékoliv organizace.

5.1 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative, neboli zkráceně GRI, na svých webových stránkách (© 2022) uvádí, že je jejím posláním pomáhat podnikům najít společný globální jazyk pro transparentní komunikaci odpovědného podnikání. Pokouší se udržovat aktualizované komplexní standardy pro podávání CSR zpráv, a tyto normy jsou k dispozici bez poplatku ve dvanácti jazycích. Pravidla jsou pouze dobrovolná, ale při jejich dodržování společnost dosáhne lepší úrovně porovnatelnosti mezi konkurenty užívajícími totožné standardy. Kunz (2020) doplňuje, že tuto směrnici může použít organizace v jakémkoliv odvětví, neboť návody k sestavení reportů jsou navrženy univerzálně.

Global Reporting Initiative uvádí ve svém dokumentu *A Short Introduction to the GRI Standards* (2021, 2), že celý reportovací systém je modulární, sestavený ze tří vzájemně propojených standardů. Jedná se o univerzální standardy, sektorové standardy a tematické standardy vykazování. Díky těmto pravidlům může organizace podávat strukturované informace o sobě a svých dopadech na okolí.

Univerzální standardy GRI vysvětlují organizacím kritické pojmy ve výkaznictví, uvádí také požadavky pro to, aby byl reporting v souladu se Standardy GRI. Dále obsahuje údaje o

zveřejňování informací týkající se organizace a její organizační struktury, aby byl čtenáři poskytnut potřebný vhled do společnosti, nutný k pochopení kontextu odpovědných aktivit. Závěrem tato část vysvětluje způsob, jakým by měla oznamovat výběr témat, která jsou pro ni důležitá.

Sektorové standardy vznikly s cílem zvýšení kvality, úplnosti a konzistentnosti vykazování, a jsou vytvořeny pro 40 odvětví, ze kterých by si každá firma měla být schopna poskládat vlastní report. GRI se zaměřila na témata, která budou pravděpodobně podstatná pro většinu organizací v konkrétním odvětví, a která je důležité ve zprávách zmínit. Pokud chce organizace vykazovat zprávy podle GRI, je povinna se těchto pravidel držet a pokud jsou pro ni důležitá, vždy je vykázat.

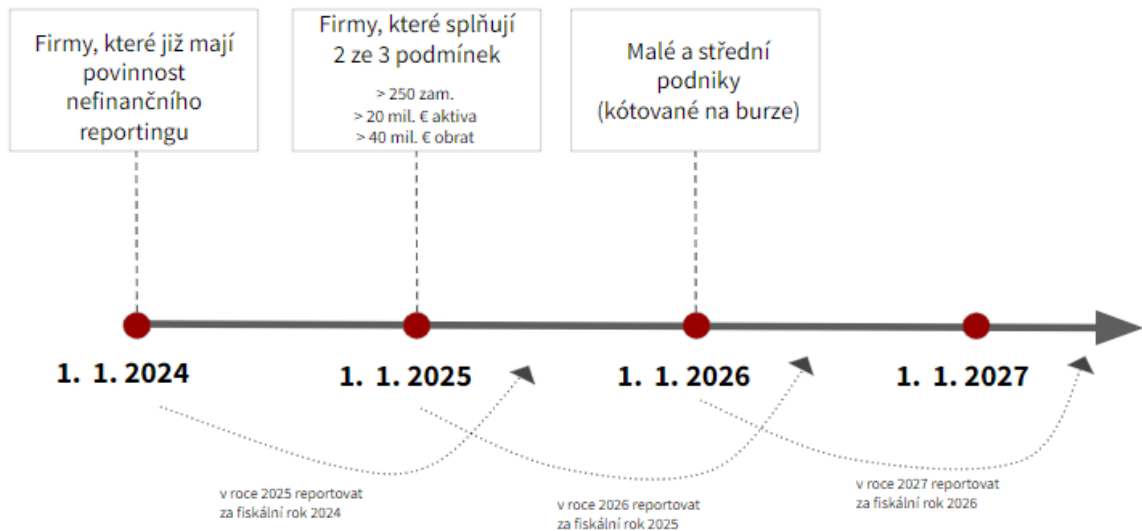
Tematický standard obsahuje již konkrétní rady, jak vykazovat informace o prioritních projektech organizace. Příkladem může být standard nakládání s odpadem, který obsahuje přehled o tématu, a specifické požadavky pro zpracování výkazu. Každá firma si vybere tematické standardy, které odpovídají dříve stanoveným významným tématům.

Pokud se organizace rozhodne vykazovat svou společenskou odpovědnost dle těchto standardů, musí dodržet také určitá pravidla týkající se struktury. Například na začátku zprávy musí být umístěn obsahový rejstřík, díky kterému se může každý čtenář rychle zorientovat a zjistit, co organizace oznámila, nebo naopak neoznámila. Pokud je nějaké téma z reportu vynecháno, musí být také zdůvodněno, proč bylo opomenuto, a pokud by nebyl splněn nějaký z požadavků na reporting dle standardů, musí být uveden důvod toho, proč nebylo možné tento standard splnit. Zpráva samotná pak může být zveřejněna v různých formátech, ať už v elektronické podobě, nebo v tištěné. Všechna tato kritéria napomohou tomu, že zpráva bude poskytovat komplexní, důvěryhodný obrázek organizace a bude plně transparentní k zainteresovaným stranám.

6 REPORTOVÁNÍ ESG

Ruku v ruce s vykazováním CSR reportů by se společnosti měly zaměřit také na ukazatele ESG, jejichž povinný reporting bude od roku 2024 nově tížit celou řadu firem. „*Bez zřetele na udržitelnost už dnes podnikat nejde. A čeští byznysmeni to nejen chápou, ale hlavně se podle toho stále víc zařizují. V tom, jak co nejlépe naplňovat cíle udržitelného rozvoje, jim od letošního roku pomáhá i nový ESG rating.*“ Krajíčková (2022, 110)

Povinné nefinanční reportování je dle informací Jercenka (2022) dále upravováno směrnici CSRD. Tato směrnice vstupuje v platnost roku 2023 a stanovuje, že povinný reporting se týká společností, které splňují alespoň dvě z následujících kritérií – organizace má více jak 250 zaměstnanců, aktiva firmy přesahují hodnotu 20 milionů eur, obrat společnosti převyšuje 40 milionů eur ročně. Současně je povinný také pro všechny společnosti, jejichž akcie jsou obchodovány na burze. Na webu CSRD (2022) je uvedeno, že výjimky se budou týkat mikropodniků. Další výjimkou jsou firmy, jejichž mateřská společnost se rozhodne vydávat konsolidovaný report za všechny své společnosti, které jí pouze dodají potřebné informace. Jercenka (2022) také uvádí, že povinnost, od kdy pro jednotlivé společnosti bude vykazování platit, se různí. Finanční instituce, pro které je již nyní ESG reporting povinný, se budou novým standardům muset přizpůsobit a vykazovat je již za rok 2024, firmy splňující dvě ze tří dříve zmíněných podmínek tento reporting budou muset vykázat za rok 2025, a malé a střední podniky obchodované na burze za rok 2026.



Obr. 2 Timeline pro povinnosti firem z ESG reportingu (zdroj: <https://www.ciraa.eu/nova-smernice-o-esg/>, 2022)

6.1 ESG reporting dle Corporate Sustainability Reporting Directive

Dle webové stránky CSDR (2022), Standard Corporate Sustainability Reporting Directive neboli CSRD, je novou povinnou směrnicí, dle níž by společnosti měly vykazovat informace o svém vztahu k životnímu prostředí (E), sociální oblasti (S) a řízení jejich firmy (G). Cílem je postavit nefinanční reporty na úroveň reportů finančních, aby společnosti vždy poskytovaly komplexní a transparentní pohled na své fungování. Cílem této směrnice je jednak usnadnit investorům hledání „zelenějších“ společností, do kterých mohou investovat, a také umožnit bankám rozhodnout se, zda poskytnou společnosti úvěr a za jakých podmínek. Dle Suchého (2022) začátkem roku 2023 čekají na schválení Evropskou komisí dvě skupiny standardů, a to standardy tematické a průřezové. Tematické standardy obsahují okruhy jednotlivých odvětví ESG. Ekonomickými standardy jsou celkové cíle firmy v oblasti klimatu, znečišťování vody a půdy, vodní zdroje, biodiverzita a ekosystémy, cirkulární ekonomika a využívání zdrojů. Mezi sociální standardy byly zařazeny okruhy rovných práv a příležitostí, pracovní podmínky a dodržování lidských práv, pracovníci v dodavatelsko-odběrovém řetězci, ovlivněné komunity a koncoví zákazníci. V poslední části neboli governance byly definovány dva okruhy, a těmi je způsob řízení firmy (včetně posouzení rizik a kontrolního systému) a popis organizační struktury a principů

zodpovědného podnikání. Suchý (2022) dále upozorňuje na to, že celý reporting ESG uplatňuje tzv. princip dvojí materiality, která je definována směrnicí CSRD. Jde o to, že společnost nemusí vykazovat všechny okruhy. Vybere si pouze ty, které jsou relevantní pro oblast jejího působení. Naopak standardy průřezové jsou povinné k vykazování pro každou společnost. Veselovský (2022) upozorňuje na to, že díky reportingu ESG je možné například v době očekávaného hospodářského úpadku prověřovat platební morálku potencionálních partnerů, ale také schopnost splnění již slíbených dodávek od partnerů současných. A jelikož banky a další stakeholdeři získávají základní dataset k posouzení ESG, musí výsledná data odpovídat běžným mezinárodním standardům, být vzájemně porovnatelná i napříč jednotlivými odvětvími a státy. Firmy by tedy měly začít tím, že zpracují data o svém působení a dopadech vztahující se k jednotlivým oblastem. Může se jednat například o sledování uhlíkové stopy spočítané dle standardu GHG Protokolu, hodnocení rizik. Upozorňuje na to, že společnosti budou pravděpodobně čím dál častěji vybírat své dodavatele a obchodní partnery právě dle těchto ukazatelů, a společnosti by proto neměly s implementací ESG otálet.

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce byla vypracována za pomoci řešerše z odborné literatury, konferencí a podcastů s odborníky na problematiku společenské odpovědnosti firem.

V první části jsou definovány pojmy a vysvětleny související koncepty CSR (Corporate Social Responsibility), SDG (Sustainable Development Goals) a ESG (Environmental, Social and Governance).

Druhá část teorie se zaměřuje na sociální, ekonomický a ekologický pilíř CSR, popisuje jejich význam pro organizace. A vysvětluje, proč je nutné jednotlivé pilíře navzájem kombinovat a nezaměřovat se pouze na jediný úsek společenské odpovědnosti.

Třetí kapitola se věnuje implementaci CSR do organizace a popisuje jednotlivé postupy navržené Loskotem a organizacemi Flagship a Fair Venture. V těchto postupech zkoumá podobnosti a rozdíly, aby mohla být následně navržena osobitá implementace přímo do vybrané společnosti.

Čtvrtá část popisuje strategické analýzy PESTLE a SWOT, které budou použity pro zhodnocení dopadů vnějšího prostředí na organizaci a analýzu vnitřních sil a slabín organizace.

Poslední část je zaměřena na reportování CSR a ESG. Popisuje různé standardy a frameworky, které organizace mohou použít pro reportování svých aktivit v oblasti CSR a ESG.

Celkově tato práce poskytuje ucelený pohled na různé aspekty odpovědnosti a udržitelnosti v organizacích a nabízí několik návodů a přístupů, které organizace mohou použít k integraci těchto konceptů do svého podnikání. Poznatky nabyté v teoretické části budou stavebním pilířem pro část praktickou. Na základě těchto teoretických znalostí, budou naplňovány hlavní cíle práce:

- *HC 2 – návrh implementace společenské odpovědnosti do společnosti ETA a.s.*
- *HC 3 – návrh společensky odpovědných aktivit*
- *HC – 4 návrh závěrečné marketingové komunikace stakeholderům*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 O SPOLEČNOSTI ETA A.S.

„ETA – tři písmena, která mají v našich končinách naprosto jasný a už desítky let čitelný obsah. Tato značka a zároveň zkratka zcela samozřejmě patří ke slovu domácnost. Každý si vybaví s určitou obměnou TEN vysavač, TEN mixér, TU žehličku.“ (Hulák a Šemberová, str. 7, 2020)

ETA je tradiční českou značkou domácích elektrospotřebičů s bohatou historií. Značka si zakládá na kvalitě, inovativnosti a designu, a jak sama uvádí na svých webových stránkách, ze svých produktů dělá praktické pomocníky pro každý den. Na kvalitu produktů dohlíží zkušebna a oddělení vývoje v Hlinsku, kde výrobky prochází testováním v reálných podmínkách. ETA také neustále vyvíjí produkty nové, aby naplnila všechna očekávání zákazníků a moderní doby. Jako své poslání si společnost zvolila usnadňování a zpříjemnění každodenního života všem generacím a současně podíl na vytváření tepla domova. Produkty pod značkou ETA stojí na čtyřech základních pilířích, a to na kvalitě, chytrých řešeních, designu a tradici.

V současné době již výroba zboží prodávaného pod značkou ETA neprobíhá ve vlastních závodech společnosti ETA a.s., ale je outsourcována společnostmi v Číně a v Miloticích nad Bečvou. Nicméně, aby produkty stále splňovaly vysoké standardy značky, výroba probíhá pod dohledem konstruktérů z Hlinska. Přejímkové kontroly kvality a testování každého typu výrobku probíhá v Hlinsku a ve Zlíně. Teprve po úspěšném splnění všech kontrol a zkoušek je produkt uvolněn k prodeji. I později je na něm však možné provádět úpravy, které jsou nejčastěji iniciovány ze strany zákazníků. Jejich názor je pro firmu klíčový, a na základě podnětů od spotřebitelů se konstruktéři společnosti ETA pokoušejí přijít s novými a vylepšenými návrhy produktů. Typickým příkladem byla úprava diskového struhadlového nástavce na mrkev pro kuchyňské roboty, u kterého lidem vadilo, že konce zeleniny nejsou nastrouhány a zůstávají nad diskem. Konstruktéři se proto na tento problém zaměřili a přišli s řešením prohnutého struhadla, které problém odstraňuje. Tím značka ukazuje, že zákazníci jsou pro ni na prvním místě (interní informace Eva Šimková, 2022).

8.1 Historie společnosti

Hulák a Šemberová (2020) uvádějí, že historie společnosti sahá až do roku 1943, kdy v tehdejší československé Hlinsku zakoupil Jan Prošvic část továrního objektu a založil s Vilémem Eckhardtem továrnu Elektrotechnickou Společnost Akciovou neboli zkráceně ESU. Dle článku „Co dělala ETA, když se ještě nejmenovala ETA?“ na oficiálním blogu (©

2022) byla ESA dokonce dva roky před koncem války oficiálním výrobcem telefonních rozdělovačů pro německou armádu. Neoficiálně zde však probíhala také výroba žehliček s keramickou vložkou. V průběhu prvních let výroba v Hlinsku expandovala a k výrobě žehliček se přidaly i další druhy elektrospotřebičů. ESA ve své době zaměstnávala asi čtyřicet lidí a byl to jeden ze způsobů, jak uniknout práci v nacistickém Německu.



Obr. 3 Areál Elektrotechnické Společnosti Akciové (zdroj: ETA Blog, © 2022)

Hulák a Šemberová (2020) uvádějí, že konec samostatné společnosti ESA přinesl rok 1948, kdy došlo ke znárodnění společnosti a emigraci jejího zakladatele do Velké Británie. Roku 1950 vznikl samostatný národní podnik Elektro-Praga Hlinsko, pod kterým byly elektrospotřebiče vyráběny následujících téměř padesát let. Dnes již významný název ETA byl původně podnikem Elektro-Praga Hlinsko přebrán jako ochranná známka od společnosti Meopta roku 1960. Díky úspěchům jednotlivých produktů označených touto známkou se roku 1996 změnil obchodní název společnosti v souladu s ochranou známku na ETA a.s.

Dle Konvaliny (2003) se během následujících let majoritním akcionářem společnosti stala firma Plastkov. V roce 2001 odkoupil většinový podíl 65 procent akcií a v následujícím roce podíl navýšil na 91 procent. Hulák a Šemberová (2020) následně uvádějí, že roku 2003 došlo k fúzi těchto dvou společností. Kvůli této fúzi v Hlineckém areálu stagnovala výroba elektrospotřebičů a byla převážně nahrazena výrobou automobilových výlisků společností Plastkov.

Změny majitelů ale stále nekončily, neboť v roce 2007 byla akciová společnost ETA a.s. společně s firmou Plastkov prodána společnosti Benson Oak Capital, pod jejímž vedením ETA poprvé od roku 1995 změnila svůj vizuální styl a získala svůj typický slogan „Tady je

doma.“ Rok po tomto odkupu společnost opustil prakticky celý vrcholový management a v roce 2009 se novým ředitelem stal Nizozemec Albert van Gelder. V následujících letech společnost Benson Oak Capital prodala firmu Plastkov i s částí hlineckého areálu společnosti Megatech a v roce 2011 přesunula zbytek výroby z Hlinska do bývalého závodu v Miloticích nad Bečvou. Později téhož roku společnost ETA a.s. změnila majitele naposledy, když se vlastníkem značky ETA spolu se zbývající částí hlineckého areálu stala společnost HP TRONIC Zlín.

8.2 Prvky značky ETA

Jak Keller (2007, 74) uvádí ve své knize, prvek je to, díky čemu se značka odlišuje od své konkurence. Může se jednat o vizuální nebo verbální informace, které přispívají k budování silné značky. Mezi nejběžnější prvky každé značky patří název, logo, symbol, představitel, balení a slogan. Díky těmto jasným prvkům si zákazníci mohou ke značce vytvořit pozitivní vztah a asociace. *„Nejlepší zkouškou toho, jak prvky přispívají jejímu budování, je otázka, co by si spotřebitelé řekli o výrobku či službě, kdyby znali jen její název, logo atd.“*

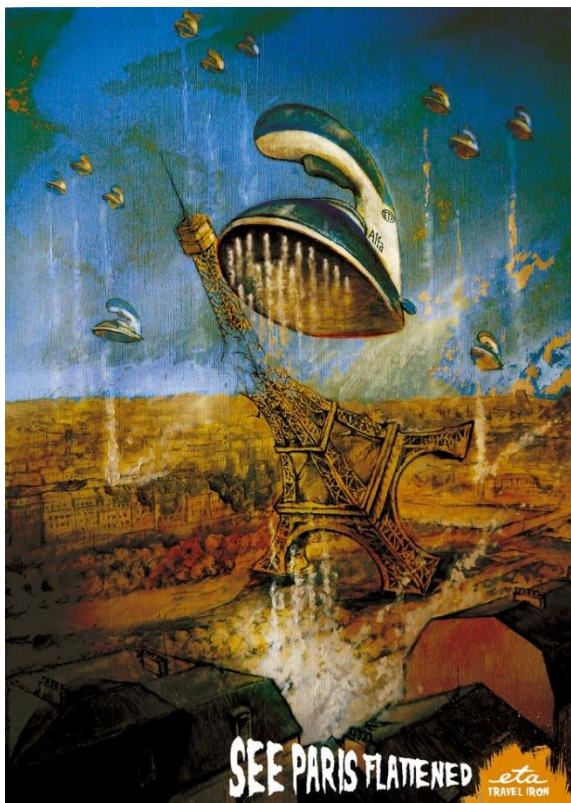
Jak bylo zmíněno již v kapitole o historii společnosti, název společnost ETA nese již od roku 1996, kdy byla společnost přejmenována z Elektro-Praga na ETA. Název zná snad každý, přestože málokdo už ví, jak vlastně tento akronym vznikl. Akronym je odvozen ze spojení slov **E**lektrotechnické **a**paráty, a jak již bylo řečeno, název společně s ochranou známkou byl převzat od firmy Meopta, která ho nevyužívala.

Dalším prvkem společnosti ETA je její signifikantní logo. To si od založení společnosti ESA prošlo dlouhým vývojem, než se dostalo do elegantního psaného fontu, který symbolizuje záhyby přívodového kabelu a je znám dnes. Současnou podobu logo dostalo roku 2008, kdy pod vedením Beanson Oak Capital změnila společnost vizuální styl. Dle grafického časopisu Font (© 1991-2022) bylo nové logo vytvořeno agenturou FireFly, která mimo jiné stojí za logem společnosti Samsung. Dle tehdejší marketingové ředitelky firmy ETA měla žlutá barva loga napomoci odlišení společnosti od konkurenčních značek. Nové logo bylo vytvořeno na produkty, obaly, do prodejních prostor, na korporátní dokumenty a reklamní předměty.



Obr. 4 Změna loga firmou FireFly (zdroj: grafický časopis Font, © 1991-2022)

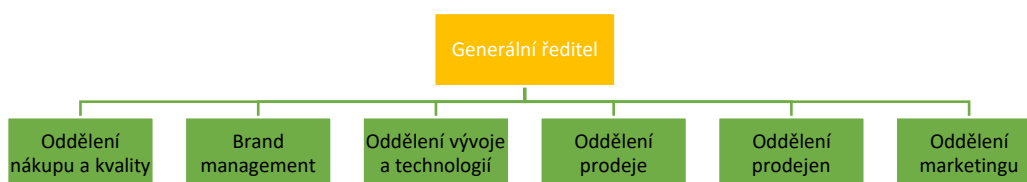
Na zbytku rebrandingu se podle informací grafického časopisu Font (© 1991-2022) podílela firma Kaspén, která také stojí za změnou sloganu z „*bydlíme s Vámi*“ na „*tady je doma*“. Podle webu Kurzycz (2008) agentura Kaspén stála za masivní reklamní kampaní, která měla upoutat především mladší generaci a rozšířit u ní povědomí o tradiční značce. Agentura se rovněž snažila o to, aby celá kampaň byla i přes svůj modernismus a dynamičnost historizující, aby byla podtržena tradice značky. Společnost Kaspén stála jak za televizními spoty společnosti, tak za humornými plakáty, například na vysavač: „*Vaše matka si při vysávání zpívala. Vás už by bylo bohužel slyšet.*“. Pod vedením této agentury vznikly také ilustrace, připomínající filmové plakáty, zobrazující dystopickou budoucnost, ve které žehličky ovládnou zbytek světa. Přestože plakáty vznikly už roku 2008, dle Design portálu (2015) získala společnost Kaspén roku 2015 za jeden z plakátů s názvem „Rome“ ocenění GrandPrix na festivalu Golden Drum ve slovinském Portoroži.



Obr. 5 Plakát Paris (zdroj: Roman Číhalík, 2008, <https://www.behance.net/gallery/7379817/Eta-print-campaign>)

8.3 Organizační struktura společnosti

Mateřskou společností společnosti ETA a.s. je od roku 2011 firma HP TRONIC Zlín, která patří k silným společnostem na trhu spotřební elektroniky. Ve vedení společnosti se nachází generální ředitel Petr Res, který však v rozhovoru od Jany Polomové (2016) podotýká, že vzhledem k tomu, že firma zaměstnává něco přes sto lidí, je možné ji řídit poměrně komplexně. Snaží se ji udržet v duchu rodinné české firmy, mimo jiné tím, že každého zaměstnance zná jménem. Pod něj spadá šest hlavních úseků, a to konkrétně oddělení nákupu a kvality, brand management, oddělení vývoje a technologií, oddělení prodeje, oddělení prodejen a oddělení marketingu.



Obr. 6 Schéma organizační struktury společnosti ETA a.s. (zdroj: vlastní zpracování na základě informací od L. Kleinové)

9 ANALÝZA CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI

Z interních informací společnosti (2022) bylo zjištěno, že mateřská skupina HP TRONIC vykazuje společenskou odpovědnost nejčastěji pod záštitou společnosti Datart, nebo je prezentována skupinou HP TRONIC. Zapojit se do ní mohou všechny organizace včetně ETY. Jednotlivé projekty lze nejčastěji dohledat právě v tiskových zprávách společnosti Datart, nebo na jejich sociálních sítích. Vybrané projekty nebo organizace jsou podporovány pravidelně, nebo se jedná o projekty jednorázové. A právě Datart zastřešuje také udílení finančních grantů na dobročinné účely, které pod názvem „Datart pro lidi“ dvakrát ročně předává příspěvky pro realizaci projektů neziskových a příspěvkových organizací. Na výběru vítězných projektů se však mohou podílet zaměstnanci i z ostatních společností skupiny HP TRONIC.

9.1 CSR aktivity společnosti

ETA samotná má oficiálně zveřejněny tři CSR projekty, na kterých se podílela. Mezi tyto projekty patřilo zapůjčení strojů pro vysoušení prostor zatopených během povodní roku 2009. Další pomocí bylo dovybavení dětského domova chytrými televizemi, aby mohly děti absolvovat v protipandemických opatřeních výuku. Třetím projektem je předání vánočních dárků roku 2021 do dětských domovů v Olomouckém kraji ve spolupráci s organizací Brave Bear.

Jen poslední zmíněná aktivita byla rozepsána podrobněji v tiskové zprávě od Kaňové (© 2022). Vyplývá z ní, že ETA nedarovala jen elektroniku jako dárky pro děti, ale také spotřebiče, které zařízením chyběly, či dosluhovaly. Jednalo se například o pračky, ledničky, nebo čističky vzduchu. Právě díky spolupráci s Brave Bearem, který zjistil, co zařízením nejvíce chybí, mohla ETA darovat radost jak dětem, tak těm, co o ně pečují mnohem efektivněji, než kdyby zařízením pouze poslala náhodný výběr ze svého širokého portfolia produktů.

Za společensky odpovědné chování lze považovat také prodloužená záruka až na deset let na klíčové komponenty jejich produktů. Nejčastěji se jedná o motory, topná tělesa, kompresory, konektory, případně i na celý produkt. Z interních informací společnosti (2022) vyplývá, že prodlouženou zárukou se snaží zákazníkům vyjít vstříc a nabízet jim kvalitu, kterou značka představuje. Ruku v ruce s prodlouženou zárukou na produkty jde také jedinečně dlouhé uchovávání náhradních dílů, a to klidně i na produkt, který již desítku let není v prodeji. Zákazník se tak může poradit se servisním oddělením značky, sehnat správný

náhradní díl a pokračovat v používání svého elektrospotřebiče bez nutnosti koupě nového. Tímto způsobem ETA cílí na zvyšování efektivnosti svých produktů a snižování nutnosti jejich častých výměn. Jelikož dle stránek Chytrá recyklace jsou elektrospotřebiče nejrychleji rostoucím typem odpadu na světě, a jen v České republice přibylo za rok 2019 167 tisíc tun vysloužilých elektrozařízení, jedná se od společnosti také o jistou formu společenské odpovědnosti, jelikož jejím cílem je minimalizovat odpad ze svých produktů.

Dle interních informací (2022) společnost pomáhá s minimalizací odpadů i ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne, že elektrospotřebič nahradit chce. V takovém případě ETA nabízí ekologickou recyklaci, na které spolupracuje se specializovanými společnostmi ELEKTROWIN a.s., která se podílí na zpětném odběru elektrozařízení, a ECOBAT s.r.o., která zpětně odebírá baterie a akumulátory. Zákazníkům nabízí tedy možnost odevzdat celou řadu produktů od malých, jako je třeba žárovka či baterie, až po ty velké, jako jsou například ledničky. Zákazníci mohou produkty určené k recyklaci odevzdat přímo ve značkových prodejnách. Pokud se zákazník do značkové prodejny nechystá, může si při koupi nového výrobku přes e-shop zvolit možnost odvozu toho starého, a ETA se postará o zbytek. Na svých stránkách se také snaží vzdělávat čtenáře o důležitosti recyklace i tím, že přesně popisují recyklační cyklus a vysvětlují, proč tento odpad nepatří do běžné popelnice.

ETA se také podílela v rámci své reklamní kampaně s názvem „Štěně nebo vysavač?“ během měsíce října 2015 na příspěvek na granule do útulků. Tato společensky odpovědná aktivita byla propojena s reklamou, ve které děti s vysavači soutěží proti štěňatům o to, kdo rychleji „vyluxuje“ rozsypané granule. Následně lidé mohli na hlasovat pro štěně nebo vysavač na stránce www.stenenebovysavac.cz a za každý like a sdílení ETA darovala na granule do útulku jednu korunu. Kampaň pobíhala od 1.10 do 31.10.2015 a celkem se za liky a sdílení vybralo 10 000 korun.

Z interních informací byla také získána zpráva společenské odpovědnosti celé skupiny HP TRONIC, do jejíchž projektů se však vždy mohli zaměstnanci značky ETA také zapojit. Jednalo se například o podporu charitativních projektů *Vánoční hvězda, která pomáhá*, kdy výtěžek z prodeje Vánočních hvězd mezi zaměstnance putoval na pomoc hematoonkologickým pacientům. *Vánoční charitativní jarmark*, na kterém byly prodávány předměty, které vyrobili zaměstnanci ve spolupráci s dětským domovem Jemnice, byl dalším takovým projektem. Následný výtěžek z prodeje těchto předmětů putoval právě do zmíněného dětského domova. Zaměstnanci měli také možnost zapojit se do projektu *Krabice*

od bot pořádaného Diakonií, kdy je možné darovat skrze sběrná místa dárky pro děti ze sociálně slabších rodin, nebo zcela bez rodiny.

9.2 Vykazování CSR aktivit

Společnost ETA nemá jednotnou koncepci vykazování svých společensky odpovědných aktivit. V současné době je možné dohledat jejich odpovědné aktivity na několika místech. Jedním z nich je webová stránka *ETA pomáhá* neboli *Odpovědná firma*, která bude detailněji analyzována v následující kapitole.

Další odpovědné aktivity, jako je například *Prodlužka záruky* nebo *Ekologická recyklace starého elektrospotřebiče* mají vlastní webové stránky, na kterých je vždy detailně vysvětleno, jak tyto služby fungují a jaké podmínky je potřeba dodržet.

Třetím místem, kde se informace vykazují, jsou tiskové zprávy. Tímto způsobem bylo popsáno například darování Vánočních dáreků s organizací BraveBear. Bohužel tiskové zprávy nejsou datované, tudíž je pro čtenáře obtížné určit, ze kterého data zpráva pochází. Tiskové zprávy ale vždy obsahují poutavý popis události, který čtenáře zaujme, a je doplněn i o fotografie z projektu.

Eta se udržitelnosti a úsporám energií věnuje také ve svém magazínu, který je pro zákazníky dostupný online na webových stránkách, nebo v tištěné formě ve značkových prodejnách. V magazínu se společnost věnuje například tématům jako jsou šetření energií výběrem vhodného úsporného elektrospotřebiče, nabádání zákazníků k promyšlení každého nákupu, poradí i se zpracováním potravin. Co se zmíněné udržitelnosti týče, nabízí magazín tipy, jak pečovat o konkrétní elektrospotřebiče, aby se co nejvíce prodloužil jejich životní cyklus.

Úspěchy značky ETA jsou zveřejňovány společně s úspěchy dalších společností také na facebookových stránkách skupiny HP TRONIC. Na této sociální síti bylo například zveřejněno ocenění pro společnost ETA Nejdůvěryhodnější značka 2022 v kategorii Malých domácích elektrospotřebičů.

9.3 Webová stránka odpovědná firma

Odpovědná firma



Obr. 7 webová stránka odpovědná firma (zdroj: <https://www.eta.cz/odpovedna-firma/>)

Po zadání fráze „ETA společenská odpovědnost“ do Google vyhledávače je prvním odkazem právě tato webová stránka, nebo je možné přímo otevřít web eta.cz. Pokud chce čtenář dohledat informace o společenské odpovědnosti firmy, musí v zápatí stránky otevřít záložky „O nás“ a odkaz „ETA pomáhá“.

Na stránkách „Odpovědná firma“ je možné si na přečíst informaci o tom, že ETA jako firma pomáhá tam, kde je právě potřeba. Jako příklad je zde uvedena již zmíněná pomoc s vysoušením po povodních roku 2009 a vybavení dětských domovů během pandemie covidu-19.

Po zmínění této sociální oblasti se čtenář dozví, že se společnost zaměřuje také na ekologii a udržitelnost. Příkladem je energetická úspornost a vysoká kvalita produktů, za kterou si společnost stojí natolik, že nabízí prodlouženou záruku a dlouhodobou opravitelnost díky uchování náhradních dílů.

Posledním bodem je zmínění projektů, na kterých se podílí celá skupina HP TRONIC finanční podporou a jsou zmíněny podmínky toho, kdo si o podporu může zažádat, postup, jak zažádat a registrační formulář.

9.3.1 Nedostatky webové stránky „Odpovědná firma“

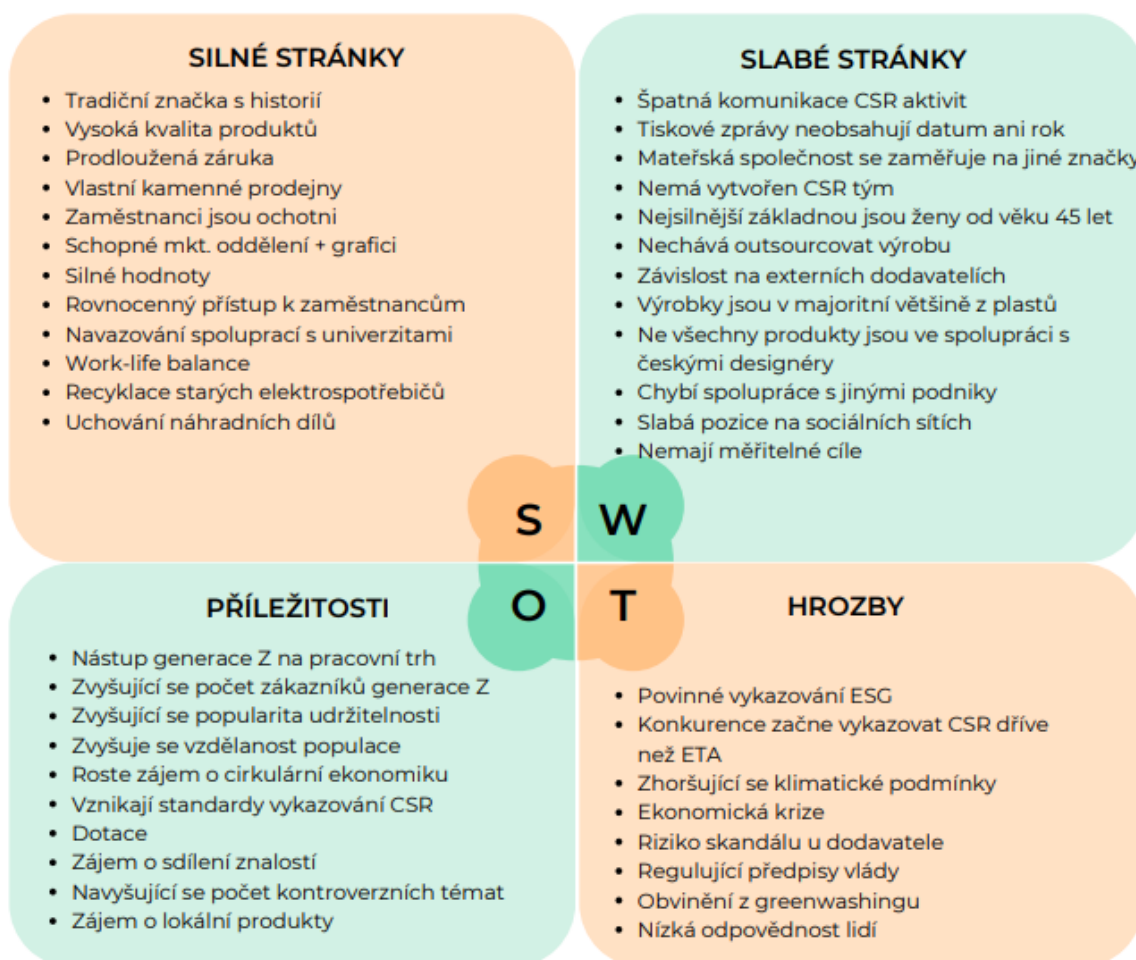
Po prostudování této webové stránky je možné narazit na nedostatky, které by společnost mohla odstranit. Jednou z výtek by mohla být absence informací. Jak bylo zmíněno

v kapitole „*CSR aktivity společnosti*“, ETA se podílela na vícero projektech, nicméně na svých stránkách uvádí pouze dva, z čehož jeden je již třináct let starý. Přestože se jednalo o velkou pomoc, bez dalších zmíněných projektů to na čtenáře může působit jako ojedinělá aktivita což může firmu neprávem znehodnocovat.

Nemusí zde být uváděny pouze projekty, které ETA sama organizovala, ale i ty, na které přispěla nebo se na nich podílela v rámci skupiny HP TRONIC. Na stránce by také mohly být vytvořeny hypertextové odkazy na konkrétnější informace k jednotlivým společensky odpovědným projektům, například do tiskových zpráv, nebo do oficiálního CSR reportu, kde by byly uvedeny i přesné údaje o tom, jaké závazky si společnost stanovila, jak je bude měřit a jakých výsledků průběžně dosahuje.

10 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA A.S.

Aby bylo možné stanovit konkrétní aktivity a možnosti pro společnost, byla nejprve provedena SWOT analýza, které zkoumá silné a slabé stránky společnosti v souvislosti se CSR a následně také příležitosti a hrozby. Na základě výsledků této analýzy bude dále stanovován postup pro implementaci CSR do organizace.



Obr. 8 SWOT analýza společnosti ETA a.s. (zdroj: vlastní zpracování)

10.1 Silné stránky

Jedná se o **tradiční českou značku s historií**, která působí na českém trhu již desítky let a zákazníci ji často znají jako tu značku, kterou měli doma ještě jejich rodiče, a na jejíž produkty se mohly celé generace spolehnout. Díky tomu má silnou pozici na trhu s malými domácími elektrospotřebiči.

Značka disponuje **vysokou kvalitou produktů**, jelikož na jejich vývoj a testování dohlíží oddělení v Hlinsku, kde jsou produkty podrobeny testování v reálných podmínkách.

Na vybrané produkty nabízí společnost **prodlouženou záruku** až na 10 let, dle typu výrobku. Tímto podporují to, že si stojí za kvalitou svých produktů a dodávají společnosti na důvěryhodnosti.

Společnost ETA má jako jediný výrobce elektrospotřebičů v české republice také **vlastní kamenné prodejny**, na kterých je personál vždy osobně obeznámen se všemi produkty, které značka vyrábí, a je proto schopen zákazníkovi vždy poradit.

Zaměstnanci společnosti jsou ochotni zapojovat se do dobrovolných, společensky odpovědných aktivit. Příkladem může být interní sbírka peněz na pomoc Ukrajině.

Společnost má vlastní, velice **schopné marketingové oddělení, včetně grafiků**. Toto oddělení by mohlo napomoci prezentaci společensky odpovědných aktivit a tvorbě potřebných komunikačních nástrojů.

Značka stojí na **silných hodnotách**, jako je usnadnění a zpříjemnění každodenního života zákazníků a vytváření tepla jejich domovů. O těchto hodnotách deklaruje i její slogan „*Tady je doma.*“

Rovnocenný přístup k zaměstnancům. Ve společnosti panuje rovnost nejen mezi muži a ženami, ale také mezi lidmi pocházejících z různých kultur, nebo s rozdílnou sexuální orientací.

Navazování spoluprací s univerzitami napomáhá společnosti k získání celostního pohledu na organizaci různými očima, a také možnost získání vzdělaných zaměstnanců ať už v průběhu studia, nebo bezprostředně po jeho dokončení.

Ve společnosti je dbáno na **work-life balance** a zaměstnanci mají k dispozici různé benefity nejen pro sebe, ale také pro své rodiny.

Možnost **odevzdání starého elektrospotřebiče k recyklaci**. Společnost umožňuje zákazníkům odevzdání starého elektrospotřebiče na jakékoliv značkové prodejně, nebo při objednávce přes e-shop zaškrtnutím možnosti „*odvoz starého elektrospotřebiče*“. Možnost vrácení zboží na prodejně je bezplatná a není podmíněna koupí spotřebiče nového.

Dlouhodobé **uchování náhradních dílů** i pro již neprodejné elektrospotřebiče. Díky tomu mohou zákazníci svůj výrobek nechat opravit a nemusejí kupovat nový. Společnost ETA a.s.

je jediná, která uchovává ve velkém množství náhradní díly i do již neprodávaných elektrospotřebičů.

10.2 Slabé stránky

Špatná komunikace společensky odpovědných aktivit. Na svých webových stránkách nazvaných „*Odpovědná firma*“ má Eta uvedenu pouze pomoc při povodních z roku 2009 a pomoc s vybavením dětského domova při pandemii. Dříve zmíněný příklad interní sbírky se společnost rozhodla nezveřejnit, jelikož se jednalo o „nemarketingový“ projekt. Celkově závazky na stránkách jsou uvedeny pouze heslovitě jako „*přístupujeme odpovědně k životnímu prostředí*“ nebo „*snaha o udržitelnost*“, bez uvedení konkrétních aktivit, pomocí kterých chtějí těchto cílů dosáhnout.

Tiskové zprávy společnosti neobsahují datum ani rok. Pokud má čtenář štěstí, objeví v článku alespoň zmínku o tom, kterého roku se daná zpráva týká, nicméně ani toto není pravidlem. Je proto možné najít v tiskové zprávě informaci o společensky odpovědné aktivitě (například darování hraček do dětských domovů), nicméně už nikde není zmíněno, kdy tato aktivita proběhla.

Mateřská společnost HP TRONIC se více zaměřuje na jiné značky ze svého portfolia. Pokud se společnosti zapojují do společenské odpovědnosti, nejčastěji jsou aktivity komunikované přes společnost DATART, ať už se jedná o dary finanční nebo produktové.

Společnost ETA **nemá vytvořen tým pro tvorbu společensky odpovědných aktivit**, jejich vyhodnocování a následné reportování.

Nejsilnější základnou jsou ženy od věku 45 let. Nejedná se tedy o mladou generaci, která je nejvíce zainteresovaná ve společenské odpovědnosti a udržitelnosti.

Společnost **nechává outsourcovat výrobu 97 % svých produktů v Číně**, což narušuje její vnímání jako čistě české značky. Tento bod se také může setkat s nedůvěrou zákazníků v kvalitu produktů a pochybnostmi o udržitelnosti výroby.

Závislost na externích dodavatelích. Zaměstnanci z oddělení vývoje musejí často cestovat do výroben v Číně, což obnáší také zhoršenou komunikaci s dodavateli, jelikož není vždy možné řešit problémy osobně.

Výrobky jsou v majoritní většině z plastů. U tohoto typu výrobků nelze přejít na výrobu z recyklovatelného plastu, jelikož by bylo ubráno na kvalitě výrobků, a mimo dražší edice elektrospotřebičů není možné ani celokovové provedení.

Ne všechny produkty jsou tvořeny ve spolupráci s českými designéry. Přestože má společnost možnost nechat si produkty vytvořit „na míru“ ať už ve spolupráci se studenty univerzit, nebo s předními českými designéry, je v Česku navržena jen hrstka z nich. Jedná se spíše o ikonické produkty, než o ty v cenově dostupnější kategorii.

Chybí spolupráce s jinými podniky, které by mohly Etě pomoci ve vnímání zákazníků. Mohlo by se jednat třeba o neziskový sektor.

Slabá pozice na sociálních sítích. Přestože značka Eta má profil na Facebooku, Instagramu, YouTube a LinkedIn, na žádném z nich nemá pořádnou základnu sledujících. Příspěvky značky jsou nejednotné a není na nich ani moc reakcí (komentářů, „lajků“ a sdílení). Příspěvky, které překročí 100 reakcí, jsou spíše ojedinělé.

Nemají měřitelné cíle. Společnost v současné době nemá nastaveny konkrétní cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Kvůli tomu není také možné hodnotit, zda se posouvá kupředu či nikoliv.

10.3 Příležitosti

Nástup generace Z na pracovní trh. Dle Zurich.com (2022) se jedná se o potenciální zaměstnance, narozené v letech 1997-2012, kteří budou do roku 2025 tvořit až 27 % pracovní síly na trhu. Tato generace se dle nich zajímá o udržitelnost a od svého zaměstnavatele očekávají odpovědný přístup k životnímu prostředí a vysoké etické standardy a transparentnost.

Zvyšující se počet zákazníků generace Z. Bewicke (2022) uvádí, že tito zákazníci se o udržitelnost zajímají a jsou ochotni si za odpovědné produkty i připlatit. Také umí obratně zacházet s internetem a snadno si porovnají, který produkt je pro ně nejvhodnější. Wise (2022) dodává, že jelikož jsou na světě dvě miliardy lidí generace Z, brzy předčí mileniály jako lídry na trhu.

Zvyšující se popularita udržitelnosti. To, jak uvádí Asociace společenské odpovědnosti (© 2022) je vidět také na tom, že OSN přijala 17 cílů udržitelného rozvoje a Suchý (2022) za další důkaz uvádí povinnost ESG reportingu od roku 2023.

Zvyšuje se vzdělanost populace, a dle výzkumu Students Organizing for Sustainability International (2020) se 75 % respondentů obává změny klimatu a budoucnosti planety. S tím souhlasí Elšíková (2020) a uvádí, že 70 % spotřebitelů se zajímá o kvalitu produktů, a ne pouze jejich nízkou cenovku. Vzdělanější zákazník si uvědomuje, že koupě kvalitního, i když dražšího spotřebiče, je pro něj i společnost výhodnější, než koupě několika méně kvalitních.

Ve společnosti **roste zájem o cirkulární ekonomiku.** Dle Škrdlíkové (2019) by do roku 2030 mělo být 70 % obalů recyklováno. Současně by měly být sníženy emise o 50 % a Evropa by měla dospět k uhlíkové neutralitě do roku 2050. Dle Deloitte (2017) má také sdílená ekonomika růstový potenciál. Příkladem je sdílení automobilů, kterých bylo v roce 2012 pouhých 9, v roce 2017 už 344 a dle Asociace českého carsharingu (© 2022) jich v roce 2022 je už 1520. Spotřebitelé si tedy čím dál tím častěji produkty pouze pronajímají, místo toho, aby si je kupovali. Důvodů může být celá řada – ekonomická úspora, nevyužitelnost plného potenciálu produktu, nebo jen málo prostoru v domácnosti.

Vznikající standardy vykazování společenské odpovědnosti. Dříve každá společnost musela nefinanční reporty vytvářet sama, nyní již existují jednotné standardy vykazování a další budou následovat. Sama Global reporting Initiative (© 2022) uvádí, že poskytuje standardy bezplatně ve dvanácti různých jazycích.

Na dlouhodobě udržitelné projekty je možné získat **dotace.** Tím se firmě mohou snížit náklady na tyto projekty a může je to motivovat k jejich zavedení. Dle Asociace společenské odpovědnosti (2020) mohly společnosti získat až 500 tisíc na přípravu studií proveditelnosti svých projektů a až 2 miliony na jejich samotnou realizaci.

Rostoucí zájem o sdílení znalostí. Jak řekl McChrystal "Zjistíte, že informace mají hodnotu pouze tehdy, když je dáte lidem, kteří mají schopnost s nimi něco udělat. Skutečnost, že něco vím, má nulovou hodnotu, pokud nejsem člověk, který díky tomu může skutečně něco zlepšit." (2014, 4 min). Toto platí obecně i pro společnosti. StarMind (2022) uvádí, že sdílení znalostí snižuje chybovost a zvyšuje produktivitu o 10–40 %.

Stále se **navyšující počet kontroverzních témat**. Jedná se o problémy, o kterých se těžko mluví, ale Center for Research on Learning and Teaching (© 2021) upozorňuje na to, že pokud někdo takovýto problém přednese, je potřeba být na něj řádně připraven a okamžitě reagovat. Pokud na tato témata budou společnosti předem připraveny, mohou pouze odprezentovat fakta a vyhnout se konfliktu. Takovým tématem může být například rovnost žen a mužů, nebo přístup k jiným rasám.

Mezi zákazníky roste **zájem o lokální produkty**, nebo produkty z dílen českých designérů a výrobců. Toto potvrzuje i Rajtr (2019), dle kterého z průzkumu vyplývá, že 82 % Čechů věří, že oblečení vyrobené v Česku je kvalitnější než to vyrobené v Číně. Tohoto mohou firmy využít a mohou navázat nové spolupráce.

10.4 Hrozby

Povinné vykazování ESG bude v Česku od roku 2023 povinné pro všechny velké firmy a od roku 2026 také pro firmy malé a střední. To bude platit také pro ETU.

Konkurence začne vykazovat společenskou odpovědnost dříve než ETA. To by mělo za následek odliv jak zákazníků, tak také potencionálních zaměstnanců do konkurenčních společností.

Zhoršující se klimatické podmínky by také mohly přimět zákazníky náhle změnit své zvyklosti a začít nakupovat čistě od lokálních výrobců.

V případě **ekonomické krize** mohou také zákazníci v rámci úspor pozdržet nákupy elektrospotřebičů, které nepoužívají denně.

Riziko skandálu u dodavatele. Jelikož je výroba outsourcována, tak i přes kontroly a regulace hrozí, že média objeví u dodavatele neetické chování, a to vrhne špatné světlo i na společnost samotnou.

Regulující předpisy vlády, jako například požadavek na snížený příkon u vysavačů, mohou zapříčinit nižší výkon spotřebičů.

Obvinění z greenwashingu by mohlo společnost stát dobrou pověst, a ne vždy je možné takovýmto obviněním předcházet, i pokud jsou zcela neopodstatněná.

Nízká odpovědnost lidí. I přes možnost recyklace produktů na prodejnách je možné, že elektroodpady budou končit v odpadech, kam nepatří. To může vrhat i na společnost, která se chová odpovědně, špatné světlo.

10.5 Matematický model SWOT analýzy

Tento matematický model je zpracován dle informací z analytické části SWOT analýzy. Porovnává mezi sebou vždy silné stránky s příležitostmi a hrozbami a následně slabé stránky s příležitostmi a hrozbami. Následně hodnotí, zda mezi sebou tyto souvislosti mají pozitivní vazbu, negativní vazbu, nebo jsou k sobě neutrální. Pro tento model bylo vybráno vždy šest bodů z každé skupiny. Za silné stránky bylo zvoleno: vysoká kvalita produktů, prodloužená záruka, ochotní zaměstnanci, work-life balance, recyklace elektrospotřebičů a uchování náhradních dílů. Ze slabých stránek pak špatná komunikace CSR aktivit, tiskové zprávy neobsahující rok ani datum, mateřská společnost zaměřující se na jiné značky z portfolia, neexistující tým pro tvorbu CSR aktivit, outsourcovaná výroba, výrobky jsou v majoritní většině z plastů. Mezi příležitostmi bylo vybráno zvyšující se počet zákazníků generace Z, zvyšující se popularita udržitelnosti, zvyšující se vzdělanost populace, vznikající standardy vykazování CSR, zájem o sdílení znalostí. Mezi hrozby byly zařazeny povinné vykazování ESG, zhoršující se klimatické podmínky, ekonomická krize, riziko skandálu u dodavatele, obvinění z greenwashingu a nízká společenská odpovědnost lidí.

Byla zvolena trojková škála, ve které platí:

+ pozitivní vazba

- negativní vazba

0 neutrální vazba

	Příležitosti						Hrozby						+	-	Celkem
	Zvyšující se počet zákazníků	Zvyšující se popularita udržitelnosti	Zvyšuje se vzdělanost populace	Vznikající standardy vykazování	Zájem o sdílení znalostí	Roste zájem o cirkulární ekonomiku	Povinné vykazování ESG	Zhoršující se klimatické podmínky	Ekonomická krize	Riziko skandálu u dodavatele	Obvinění z greenwashingu	Nízká odpovědnost lidí			
Hlavní silné stránky															
Vysoká kvalita produktů	+	+	+	+	0	+	+	0	+	0	+	-	8	1	7
Prodlužka záruky	+	+	+	+	0	+	-	0	+	-	0	0	6	2	4
Ochotní zaměstnanci	0	+	+	0	+	+	0	0	-	0	0	0	4	1	3
Work-life balance	0	+	+	+	+	0	+	0	0	0	0	0	5	0	5
Recyklace elektrospotřebičů	+	+	+	0	0	+	+	+	-	0	-	-	6	3	3
Uchování náhradních dílů	+	+	+	0	0	+	0	0	0	0	0	-	4	1	3
Hlavní slabé stránky															
Špatná komunikace CSR aktivit	-	-	-	-	0	0	-	-	0	-	-	-	0	9	-9

Tiskové zprávy neobsahují datum ani rok	0	0	-	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	4	-4
Mateřská společnost se zaměřuje na jiné značky	0	0	-	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	5	-5
Nemá vytvořen tým pro tvorbu CSR aktivit	0	0	-	-	-	-	-	0	-	-	-	0	0	8	-8
Nechává outsourcovat výrobu	-	-	-	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	7	-7
Výrobky jsou v majoritní většině z plastů.	-	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	0	6	-6
+	4	6	6	3	2	5	3	1	2	0	1	0	33		
-	3	3	6	3	1	2	7	3	3	6	5	5		47	
Cekem	1	3	0	0	1	3	-4	-2	-1	-6	-4	-5			

10.5.1 Vyhodnocení matematického modelu SWOT analýzy

Matematický model ukazuje, že společnost ETA a.s. by měla bezpochyby stavět na kvalitě svých produktů a nabídce work-life rovnováhy svých zaměstnanců. Toto jsou hlavní body, které by měla prezentovat stakeholderům, udržovat je, a ještě více je posilovat nabídkou vhodných společensky odpovědných aktivit.

Jednoznačně nejslabší stránkou je špatná komunikace společensky odpovědných aktivit. Na té by společnost měla zapracovat, aby nezůstala pozadu za konkurencí. Tato slabá stránka je okamžitě následována chybějícím týmem zajišťujícím společensky odpovědné aktivity. Také tuto slabou stránku by se organizace měla snažit odstranit.

Příležitostí, kterých by měli využít, je zvyšující se popularita udržitelnosti. Měla by proto využívat různých způsobů, jak dát veřejnosti vědět, že zboží, které kupují, pochází od

společnosti, které není společenská odpovědnost lhostejná. Také roste zájem o cirkulární ekonomiku, měla by proto zpracovat i na možnosti zapojit cirkulární ekonomiku do své nabídky společenské odpovědnosti.

Hrozbou, která by společnost mohla nejvíce ovlivnit, je riziko u dodavatele, jelikož téměř veškerá výroba je outsourcovaná. Další hrozbou ohrožující ETU jakožto společensky odpovědnou firmu je nízká odpovědnost lidí, kteří následně nakládají s produkty značky dle svého.

11 PESTLE ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA

Tato kapitola definuje vnější vlivy, které by společnost ETA a.s. mohly v budoucnu ovlivnit a na které by se měla pokusit připravit. Analýza se zaměřuje na konkrétní faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální.

11.1 Politické faktory

Společnost Deloitte (2023,10) uvádí, že v průběhu roku 2022 se společnosti, které importují a exportují, musely potýkat s častými **výkyvy v devizových kurzech** české koruny. Nicméně za předpokladu, že se bude situace na finančních trzích dále uklidňovat a Česká Národní Banka bude pokračovat v měnových intervencích, mohl by kurz být v tomto roce stabilní.

Deloitte (2023,11) také upozorňuje na to, že existuje možnost, že vláda bude muset pro **udržení státního dluhu zvyšovat některé daně**, přestože v roce 2022 zůstaly daně víceméně stabilní.

Jarkovský (2022) upozorňuje také na **obchodní politiku**, kdy se během pandemie covidu ukázala přílišná závislost amerických a evropských značek na jedné oblasti výroby, a to na Číně. Společnosti tak začínají svou výrobu více diverzifikovat, a snad právě s ohledem na cenu dopravy se začalo vyrábět především v zemích s přístupem ke Středozevnímu moři. Čína na tento stav nicméně reaguje nemalými slevami a snižováním cen kontejnerové dopravy.

Státní politika životního prostředí („SPŽP 2030“) (2021, 4) je soubor, vymezující hlavní problematické oblasti týkající se životního prostředí, na jejichž základě navrhuje strategické cíle a typová opatření pro efektivní ochranu životního prostředí a realizaci cílů. Témata jsou rozdělena do tří hlavních oblastí, jimiž jsou "životní prostředí a zdraví", dále pak "klimaticky neutrální a oběhové hospodářství" a posledním je "příroda a krajina".

Pro společnost tyto faktory mohou znamenat výkyvy v nákladech z důvodu měnících se devizových kurzů souvisejících s jejich výrobou v Číně, nicméně pokud je predikce správná, měly by tyto výkyvy být oproti loňskému roku víceméně stabilizované. Zvýšené náklady hrozí také z důvodu odmazávání státního dluhu, kdy vláda může odsouhlasit zvýšení daňové sazby. Co se týče výroby v Číně, nabízejí se zde společnosti dvě možnosti. První z nich je využít nabízených slev a s výrobou v Číně setrvat, nebo následovat příkladu dalších firem a

přesunout výrobu zpět do Evropy, ne-li přímo do České republiky. Také státní politika životního prostředí je nakloněna změnám v chování společností, což by také mohlo být příležitostí pro společnost ETA zapojit se do plnění těchto cílů.

11.2 Ekonomické faktory

Dle analýzy společnosti Deloitte (2023, 8) se všechny společnosti musely v roce 2022 potýkat se zvýšením cen energií. **Firmám celkově rostou náklady** na výrobu a dopravu, které se mohou promítat do koncových cen jejich výrobků.

Deloitte (2023, 9) dále uvádí, že pro rok 2023 sice predikují pokles **inflace**, nicméně stále se domnívají, že průměrně **bude dosahovat 8,5 %**. Mělo by dojít k dalším refixacím **cen energií**, které by neměly být vyšší, než je vládou schválený strop. V průběhu roku by také mohly začít **klesat ceny za dopravu** díky poklesu cen ropy na světových trzích. Náklady společnostem rostou také na zaměstnance. Ministerstvo práce a sociálních věcí (2022) uvádí, že minimální mzda byla navýšena o 1100 Kč, na 17300 Kč měsíčně. Navíc Deloitte zdůrazňuje, že sami zaměstnanci tlačí společnost na **růst nominálních mezd** o výši inflace, a z důvodu nízké nezaměstnanosti se společnosti musejí pokoušet vyjít těmto požadavkům vstříc, aby zaměstnance neztratili.

Na ekonomickou situaci nemá dobrý vliv ani **zvyšování cen potravin či ubytování** ve spotřebním koši zákazníků, kteří na základě těchto zvýšených cen mohou **odložit nákup jiných statků a služeb**, a tím snižovat společnostem zisky. Celkový pokles HDP Deloitte (2023, 5) odhaduje o 1,1 %. Upozorňují také na to, že firmy právě z tohoto důvodu často musí snižovat jak investice, tak i realizace rozpracovaných projektů.

Na základě výše zmíněných bodů se dá očekávat, že některé náklady, které se v roce 2022 také společnosti ETA a.s. vyšplhaly do astronomických výšin, budou postupně opět klesat, nicméně původní hodnoty pravděpodobně v blízké budoucnosti nedosáhnou. Nadále také porostou požadavky na zvýšení mezd ze strany zaměstnanců, proto bude i otázkou, zda přijímat zaměstnance nové. Z důvodu zvyšujících se cen nezbytných statků a služeb také hrozí, že zákazníci sníží poptávku po elektrospotřebičích, a tím pádem budou zisky společnosti spíše stagnovat, nebo dokonce klesat. Vedení společnosti může také tlačit na odklad některých plánovaných projektů, mezi kterými je také plánované zavádění společenské odpovědnosti.

11.3 Sociální faktory

Vojtěch, Paterová a Kuzmová (2022, 34) uvádějí, že díky nastupující průmyslové revoluci 4.0. vznikají nové pracovní obory a pozice, a naopak zanikají místa pro méně kvalifikované pracovníky. Je tedy kladen důraz na zvyšující se úroveň vzdělání. Odhadují, že by mohlo zaniknout až 85 milionu pracovních míst, a naopak vzniknout 97 milionů nových. Vojtěch, Paterová a Kuzmová (2022, 41) poukazují na to, že v proběhlém šetření si více než polovina respondentů uvědomuje **důležitost schopnosti adaptace** a učení se novým dovednostem. Vojtěch, Paterová a Kuzmová (2022, 5) také zdůrazňuje, že stále více **klesá u studentů zájem o obory s vyučením**, neboť v roce 2021/2022 byly tyto obory v atraktivitě na nejnižší historické hodnotě a zvolilo si je pouze 27,2 % studentů. Naopak stále více **roste zájem o středoškolské odborné vzdělání s maturitou**, kam bylo v letech 2021/2022 přijato 40,1 % žáků.

Dalším bodem, který Vojtěch, Paterová a Kuzmová (2022, 44) udávají, je **pracovní migrace**, která pomohla v některých zemích nahradit chybějící lidský kapitál. Migranti často zaplňují neatraktivní pozice, pozice s rostoucí poptávkou a takové, které postrádají možnost kariérního růstu. Vzhledem k současné vlně uprchlíků z důvodu války by každá společnost měla zpracovat možnost zaměstnání uprchlíků.

Společnost Deloitte (2022, 2) provedla výzkum, kterého se zúčastnilo více než 23000 respondentů z nastupující generace mileniálů a generace Z. Deloitte (2022, 13) uvádí, že hlavním bodem, dle kterého by obě generace zvolily současnou práci, je dobrá **work-life balance**. Tu zvolilo 39 % mileniálů a 32 % respondentů generace Z jako svou největší prioritu. Tuto prioritu těsně následovala se shodným počtem 29 % respondentů možnost **vzdělávání a budoucího rozvoje**. Mezi další významné body patřila **pozitivní firemní kultura**, pocit, že **práce, kterou vykonávají, má význam**. Pozitivně hodnocený byl rovněž **flexibilní pracovní model**, jehož výhodu vidí v možnosti hybridní práce z domova, díky níž mohou mít více času na rodinu a jiné zájmy.

Dle Gáfrikové (2022) se **posunula také doba dospívání jedinců**. Je to dáno především prodlužující se délkou života a stavem společnosti. Náctiletí nejsou nuceni nastupovat okamžitě do pracovního procesu, mohou si zvolit studium nebo cestování. Z toho důvodu se také jak Gáfriková podotýká: *"Nástup do práce či uzavření manželství a přivádění potomků*

na svět – což jsou věci typicky spojované s dospělostí – tak nechávají až na období po studiích."

Deloitte (2022, 30) formuluje také závěr, že během tří let pandemie výrazně vzrostl počet **syndromu vyhoření** mezi oběma kategoriemi dotázaných. V obou skupinách syndrom vyhoření pociťuje 40 % respondentů z důvodu vytížení v zaměstnání. S tímto problémem se bude zaměstnavatel muset v budoucnu vypořádat a bude muset zaměstnancům poskytnout nutnou péči pro jejich psychickou pohodu, i specifický přístup ke každému z nich.

Společnost ETA potřebuje pro své fungování různorodou škálu zaměstnanců, od těch s výučním listem, kterých každoročně ubývá, až po ty s vysokoškolským titulem. Může využít své lokality a získávat absolventy ze Zlínských škol, a prostřednictvím nabídky odborných praxí je také motivovat ke studiu potřebných oborů. Společnost se pyšní tím, že trend work-life balance již má implementovaný a nabízí pod záštitou mateřské společnosti svým zaměstnancům řadu výhod. Mimo jiné slevy v hotelových a gastro provozech skupiny HP TRONIC, cestovní pojištění, letní pobyty pro děti zaměstnanců a mnoho dalších. Společnost je velice rozmanitá s příjemnou firemní kulturou, kde není problém s reakcí na změny a využitím pracovní migrace zaměstnanců. Společnost má skvěle nakročeno k tomu, aby byla vnímána jako lukrativní zaměstnavatel, jelikož se již nyní snaží o osobní přístup ke každému zaměstnanci, což je, a i v budoucnu jistě bude, velice preferované stávajícími i potenciálními zaměstnanci.

11.4 Technologické faktory

Jak již bylo zmiňováno, Vojtěch, Paterová a Kuzmová (2022, 34) uvádějí, že díky technické revoluci 4.0. nastává **rapidní nárůst technologií**.

Sark (2022) uvádí, že nové technologie se dostávají na trh prakticky denně, a v posledních letech se jejich tempo zrychluje. Firmy začaly do vývoje investovat, jelikož si nové vynálezy a vylepšení mohou nechat patentovat. Díky tomu ale **technologie zastarávají rychleji a rychleji** tím také ztrácejí na hodnotě. Je tedy důležité pro společnosti ve všech odvětvích investovat do nových technologií a snažit se své produkty neustále optimalizovat a vylepšovat.

Dle portálu Vědavýzkum.cz (2022), představil **program Technologická inkubace**, ve kterém bude možnost získat podporu na projekty, spojené s novou technologií. EcoTech

HUB bude vybírat mimo jiné projekty v oblasti udržitelnosti, zelené technologie, baterie a obnovitelné energetické zdroje, udržitelné technologie v průmyslu, technologické snížení znečištění. Díky této podpoře by společnosti mohly přijít se zajímavým projektem a získat podporu, jelikož po technologiích, které napomáhají řešení dlouhodobých problémů, je velká poptávka.

Asociace společenské odpovědnosti (2023) představuje pohled inovátora ze společnosti Škoda Auto, který vysvětluje, jakou pomocí může pro udržitelnost být **virtuální dvojče výrobního areálu**. Díky této moderní technologii je v případě poruchy možné okamžitě zjistit, kde se tato porucha nachází. Také je možné hledat rozdíly mezi optimální spotřebou a tou reálnou. Díky tomu je možné odhalit, kde se plýtvá pitnou vodou, energií nebo jakého rozdílu je možno dosáhnout vypnutím vzduchotechniky v době celozávodní dovolené.

Pokrok je dle Asociace společenské odpovědnosti (2023) možné sledovat také ve **výrobě energií**. Pokud chtějí být společnosti, musejí se začít poohlížet po čistých zdrojích energie nejen pro svou výrobu, ale také pro své kanceláře, prodejny a logistiku. S futuristickou myšlenkou přichází skupina ČEZ, která se snaží dosáhnout modernizace vodních elektráren, které s menším množstvím vody vyrobí stejné množství energie. Současně testuje světově unikátní plovoucí fotovoltaickou elektrárnu.

Zayer a spol. (2022) se ve svém výzkumu zaměřili na výhled trhu s nákladními vozidly v následujících letech. Zjistili tak, že od roku 2018 se zájem o **alternativní pohony** zvýšil o 8procentních bodů, nyní pouze 40 % respondentů očekává, že si v budoucnu koupí vozidlo s dieselovým či jiným fosilními palivy napájeným motorem. Evropské logistické firmy očekávají, že poměr jejich vozidel s fosilními a alternativními palivy bude v roce 2025 v poměru 50:50.

Společnost ETA a.s. se bude v nejbližších letech vývojem technologií potýkat. Na jednu stranu každý jejich výrobek mnohem rychleji zastarává a zákazník může mít tendenci ho vyměnit. Na druhou stranu se společnost snaží o udržitelnost a dlouhodobou životnost svých produktů. Budou proto muset řešit velkou nesourodost v technologiích. Mohli by nicméně využít podpory rozvoje technologie, pokud by společnost byla schopna přijít s inovativním řešením, které by fond byl ochoten podpořit. Možností pro optimalizaci výroby by mohla být tvorba virtuálního dvojčete výrobní haly, nicméně kvůli výrobě v Číně by dvojče museli

kontrolovat pravděpodobně konstruktéři z Hlinska. Pro výrobu a logistiku bude také nutné přejít na zelenější energii, aby mohli monitorovat spotřebu a ušetřené emise.

11.5 Legislativní faktory

Dle Hejné (2023) od 6. ledna nabyla účinnosti nová novela občanského zákoníku. Tato novela **ruší zákonnou záruku a upřesňuje reklamace**. Nově bude moci spotřebitel reklamovat pouze ty vady, které na zboží byly již při převzetí, jen se projevily během prvních dvou let. Při převzetí zboží bude automaticky předpokládáno, že vada na zboží byla, a pokud by prodejce zamítl žádost, bude na něm ležet důkazní břemeno.

Hejná (2023) také upozorňuje na to, že **zákony se vztahují i k životnosti produktu**. Cílem je, aby spotřeba byla šetrnější k životnímu prostředí. Jednoduše řečeno, každé zboží by mělo mít životnost obvyklou pro zboží daného druhu, jakou spotřebitel může očekávat při obvyklém používání. Nicméně dodává, že neexistuje univerzální recept, jak určit obvyklou délku životnosti, a proto bude pro každý produkt individuální.

Společnost také ve výrobě **ovlivňuje Zákon č. 258/2000 Sb. "Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů"**. Web zákony pro lidi (2010-2023) uvádějí § 25 *"materiály a předměty určené pro styk s potravinami upravené přímo použitelným předpisem Evropské unie o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami"* a § 26 dále upravuje pravidla pro materiály a povinnosti pro bezpečí spotřebitele, povinnosti pro správné značení produktu a pro tvorbu písemného prohlášení včetně návodu použití, dle předpisu.

Vláda České republiky (2022) uvádí *"Členům RVVI byl předložen do rozpravy rámcový návrh nového zákona o výzkumu, vývoji, inovacích a transferu znalostí a technologií. Příprava zákona bude probíhat v konzultacích s jednotlivými aktéry systému s plánem ukončit legislativní proces do roku 2024."* Na základě tohoto zákona by se zvýšily výdaje vlády na rozvoj a vývoj, aby bylo podpořeno zakládání start-upů, spin-offů a spolupráce s businesssem.

Pro společnost může být pozitivní, že vláda ruší zákonnou záruku, nicméně pokud by si společnost ponechala své současné prodloužení záruky, jednalo by se o významný benefit a společensky odpovědný krok. Na životnosti produktu si ETA již nyní zakládá, proto zákon o šetrnější spotřebě a delší životnosti ve spojitosti s opravitelností je i pro ETU velkou

příležitostí Přesto se musí mít na pozoru, aby si svou současnou konkurenční výhodu udržela. V případě přesunu výroby do České republiky by také bylo pravděpodobně jednodušší dohlížet na standardy kvality, které jsou ovlivněny zákonem o ochraně spotřebitele a materiálech určených pro styk s potravinami, jelikož by tým, který na kvalitu dohlíží, nemusel opakovaně absolvovat cesty do Asie.

11.6 Ekologické faktory

Dle Svazu průmyslu a dopravy ČR (2022) **roste tlak na udržitelné podnikání** ze strany veřejnosti i investorů. V šetření mezi podniky bylo zjištěno, že 87 % podniků potvrdilo, že se aktivně zabývají tématem udržitelnosti, a že si osvojují koncepty SDG cílů.

Deloitte (2022, 22) také poukazuje na fakt, že **pro nastupující generaci je stále důležitější životní prostředí** a až dvě třetiny z obou skupin už se začaly na jeho záchraně alespoň částečně podílet. Je pro ně tedy důležitý **pohled jejich zaměstnavatele** na tuto problematiku.

Nečasová (2023) uvádí, že v závislosti na udržitelném provozu je nutné čím dál tím více přizpůsobit logistiku zboží. Velké množství společností už mezi své **vozové parky** zařadilo **elektromobily, elektrokola**.

Dále nečasová (2023) uvádí, že řada společností volí také **šetrnější obalové materiály** pro své produkty i možnost **ekologičtější přepravy**. Společnost Zaslát.cz například letos plánuje vyzkoušet pilotní program znovupoužitelných přepravních boxů.

Roste také zájem o **výrobky z recyklátu**, Larysz (2022) uvádí, že je dobré prodloužit životnost materiálu tím, že ho znovu využijeme v jiném průmyslu. Nicméně dodává, že recyklace materiálu nezastaví klimatickou změnu na 100 %, nicméně je důležitou součástí pro zmírnění dopadu na životní prostředí. Uvádí, že v současné době se recyklát přidává především v oděvním průmyslu, nicméně bylo by dobré dosáhnout cirkularity i v dalších odvětvích.

Ministerstvo životního prostředí (2022) uvádí komplexní strategii **Cirkulární Česko 2040**, která má za cíl, aby Česká republika byla za použití cirkulární ekonomiky dlouhodobě odolná vůči klimatickým a environmentálním hrozbám. Ministerstvo životního prostředí (2022) říká „*Strategický rámec se zaměřuje na 10 prioritních oblastí: Produkty a design, Spotřeba a spotřebitelé, Odpadové hospodářství, Průmysl, suroviny, stavebnictví,*

energetika, Bioekonomika a potraviny, Cirkulární města a infrastruktura, Voda, Výzkum, vývoj a inovace, Vzdělávání a znalosti a Ekonomické nástroje.“

Z hlediska ekologie na společnosti stále více sílí tlak ze strany společnosti, investorů, současných i potenciálních zaměstnanců. Toto není výjimkou ani pro společnost ETA, která musí do budoucna stále více zohledňovat svůj přístup k životnímu prostředí a přizpůsobit mu optimalizaci výroby, logistiky a na obalový materiál musí také nahlížet velice kritickým pohledem. Měla by rovněž podporovat čistější formy přepravy zboží a podporovat bezuhlíkovou mobilitu svých zaměstnanců. V blízké budoucnosti se pravděpodobně bude muset také přizpůsobit cirkulární ekonomice, která jako trend v posledních letech stále více sílí. Čím se ETA v tomto tématu už může pyšnit, je ekologický design produktů, které byly navrženy v České republice. Problémem společnosti může být nicméně výroba z recyklátu. Ten se již v současné době ve výrobcích nachází, ale zvyšování jeho množství by mohlo mít negativní dopad na kvalitu zboží. Tento nárok, který není možné v současné době akceptovat, by společnost měla zákazníkům a společnosti nahradit jinou formou ekologie.

12 IMPLEMENTACE CSR DO SPOLEČNOSTI ETA A.S.

Jak bylo v teorii zmiňováno, není možné v každé společnosti implementovat projekt společenské odpovědnosti sjednoceným, bezproblémově fungujícím způsobem. Pro společnost ETA byl navrhnout individuální postup, dodržující nejčastěji se opakující doporučení Loskota, FlagShip a fairVenture.

Prvním krokem, který má ETA již za sebou, je uvědomění si důležitosti společenské odpovědnosti a vytvoření iniciativy. O tom svědčí jednak to, že firma již dříve participovala na společensky odpovědných projektech, tak také žádost o tvorbu ucelené koncepce právě v rámci spolupráce na diplomové práci.

Také na dalším kroku se ve společnosti již nyní usilovně pracuje. Společenská odpovědnost se postupně dostává do samotného jádra firemní kultury. Pozorovat je to možné třeba na sběrných kontejnerech na baterie, které jsou umístěny v sídle společnosti, nebo možnost účasti na projektech pořádaných mateřskou organizací. Dále by měl být stanoven strategický plán na následujících pár let, který by stanovoval, čeho by společnost v rámci společenské odpovědnosti ráda dosáhla.

Dalším krokem by mělo být najmutí CSR koordinátora, který by celý projekt koordinoval a zajistil, že celá společenská odpovědnost nebude pouze v režii mateřské organizace, naopak ETA se začne profilovat sama za sebe jako odpovědná firma. Doporučením by bylo prostřednictvím výběrového řízení najít takového koordinátora, který má s řízením odpovědných aktivit již zkušenosti. Jak doporučovala společnost fair Venture, zároveň by nebyl podvědomě veden k upřednostňování jednoho oddělení v rámci projektů.

Souvisle s najmutím koordinátora by měl být vytvořen CSR tým, ve kterém by byla zastoupena jednotlivá oddělení. Nemuselo by se jednat nutně o ředitele oddělení, právě naopak by bylo přínosné, kdyby to byl časově méně vytížený člen, který má zájem o rozvoj svého vzdělání a kompetencí. Tento tým by měl přehled o dění v celé organizaci a byl by schopen rozhodovat o tom, které aktivity jsou v rámci organizace uskutečnitelné a které nikoliv. Členové týmu by měli mít také možnost účasti na různých školeních a konferencích, zaměřených na nové trendy ve společenské odpovědnosti, aby mohli přicházet se stále novými, inovativními řešeními.

Koordinátor by následně měl za úkol navrhnout společensky odpovědné aktivity, které by byly prokonzultovány s vedením společnosti, a ze kterých by byly vybrány ty, které půjdou k detailnějšímu zpracování. Poté by měl tým vyhotovit pro jednotlivé projekty časovou, nákladovou a rizikovou analýzu a také stanovit cíle, kterých společnost chce dosáhnout, aby bylo následně možné úspěch konkrétního projektu změřit dle určitých konkrétních ukazatelů. Tým by se měl také pokoušet o udržení rovnováhy mezi projekty pokrývající jednotlivé pilíře společenské odpovědnosti.

Pro vybranou skupinu projektů by následně měla být vyhotovena forma interní komunikace. Zde by se měli zapojit především koordinátoři jednotlivých oddělení, aby jejich oddělení vždy vědělo včas, co se chystá, a tato informace byla následně jen potvrzena různou formou mediální komunikace – ať už formou hromadných emailů, plakátů, nebo firemního portálu. Členové týmu by měli také na svých odděleních vzbuzovat zájem mezi svými kolegy k zapojení do společensky odpovědných aktivit. Koordinátor by měl dbát na to, aby forma sdělení byla vždy jednotná, v případě roztříštěnosti komunikace by neměly projekty takový dosah.

Po samotné realizaci jakéhokoliv projektu by společnost měla vyhodnotit úspěšnost dle předem stanovených cílů a zhodnotit, co v průběhu organizace fungovalo, a co by naopak mohlo být pro další projekt zlepšeno. K tomu by mohla napomoci i zpětná vazba zaměstnanců, kterou by mohli buď sepsat formou emailu, nebo ji sdělit přímo zástupci oddělení v CSR týmu. Po každém projektu by se měla konat porada, na které by byly předneseny návrhy na zlepšení, a písemně shrnuty veškerá data k danému projektu.

Po zhodnocení by měla vzniknout zpráva o projektu, ve které by byli informováni stakeholderi a široká veřejnost o tom, jakých výsledků v rámci projektu společnost dosáhla a čemu tímto projektem prospěla. Zapomínat by se nemělo ani na komunikaci a poděkování všem zúčastněným zaměstnancům, kteří by díky tomu cítili ke společnosti větší loajalitu. Na konci každého roku by koordinátor měl zveřejnit také souhrnný CSR report, ve kterém budou uvedeny všechny projekty, včetně dlouhodobých cílů společnosti.

13 DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA

Jedním z projektů, který byl pro společnost navrhnout v rámci sociálního pilíře, je hromadné darování krve. Tato akce byla nazvána „*Dárcovská štafeta*“, a to především z důvodu, že celá akce má kromě pomoci potřebným také stmelit kolektiv společnosti tím, že se společně zapojí do celofiremního předávání štafety. Dalším důvodem pro volbu tohoto názvu byla slovní hříčka, jelikož slovo štafeta v sobě nese název společnosti ETA.

Celá akce je postavena na jednoduchém principu řetězové reakce – zaměstnancům budou rozeslány hromadné emaily a každý, kdo se rozhodne jít darovat krev, by měl zkusit přesvědčit někoho ze svých kolegů, aby se také odhodlal. Jelikož se ve společnosti nacházejí lidé, kteří krev už dříve darovali, je šance, že právě oni by přesvědčili ostatní, aby se přidali. Účelem akce je zapojit také ty, kteří o darování krve již dříve přemýšleli, jen se nedokázali odhodlat jít sami, nebo si kvůli tomu nechtěli zajišťovat volno z práce a organizovat čas. Celá akce by byla předem domluvena s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati, ve které by bezpříspěvkové darování krve proběhlo, a pro zaměstnance by byly rezervovány vhodné prostory dle množství nahlášených účastníků.

13.1 Komunikace dárcovské štafety

Celá akce bude mezi zaměstnanci komunikována na firemním portále, kde by k události byly vyvěšeny všechny podstatné informace – o co se jedná, kdy se akce bude konat, komu a do kdy se mají zájemci nahlásit, jak bude probíhat uvolnění z práce, kam půjdou krev darovat, a proč se tato akce koná.

Všem zaměstnancům budou rozeslány také hromadné emaily, kde budou také zdůrazněny klíčové informace. Email by je hypertextovým odkazem nasměroval právě na výše zmíněnou stránku firemního portálu. Informační emaily by byly rozeslány celkem tři, z čehož dva by byly hromadné pro všechny a nabádaly by k zapojení se do výzvy, a třetí by byl informační jen pro přihlášené. V něm by bylo upozornění, co je a není vhodné dělat před odběrem krve, a je zdůrazněno místo a čas setkání.

Dalším způsobem komunikace by byly plakáty, rozmístěné v „kliprámech“ a na stolech společenské místnosti po patře obchodního domu, ve kterém ETA sídlí.

Poslední variantou by bylo promítání informací na televizi, která se také nachází na daném patře a zobrazují se na ní různé kampaně a novinky společnosti.

13.1.1 Návrh textu pro dárcovskou štafetu na firemní portál

Na tento portál by byli zájemci přesměrováni v případě načtení QR kódu z plakátu, nebo po kliknutí na odkaz v emailu. Proto by na tomto portále měly být uvedeny všechny důležité informace o akci.

O co jde v dárcovské štafetě?

Je to snadné, pojd' s námi darovat krev a řekni to i tomu, kdo je vedle tebe! Tím předáš štafetu dál. Ať už jsi v darování krve ostřílený matador, nebo by toto bylo tvoje první darování, není důvod se obávat, pracovníci transfuzní služby vás se vším dobře obeznámí. A určitě nebudeš jediný nováček!

Proč bych měl darovat?

Jedním z poslání naší společnosti je přinášet radost do domácnosti. To naplňujeme skrze naše elektrospotřebiče, a nyní bychom naši pomoc chtěli přenést na další úroveň a pomoci těm, kteří to potřebují nejvíce. Jak se říká, krev není voda a každá kapka se počítá, jelikož právě ta může i zachránit život. Bez lidí jako jsi ty to ale nepůjde, tak se odhodlej a zapoj se do naší štafety! Když nic jiného, budeš mít po zbytek dne onen pocit dobrého skutku, nárok na pracovní volno a třeba si i užiješ čas s kolegy mimo pracovní prostředí.

Kdy?

Dne x.y.xxxx. budeme mít rezervované prostory k darování v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně, tak se s námi můžeš buď potkat až na místě, nebo v x hodin budeme společně vycházet od budovy Obchodního domu Zlín.

Tak se zapoj do naší štafety a podpoř dobrou věc! A pokud jsi zvyklý darovat vždy krev s partnerem/partnerkou/kamarádem nebo kýmkoliv jiným, klidně ho vezmi taky! Tak nezapomeň, řekni tomu, kdo je vedle tebe a předej štafetu dál!

Pro zapojení, nebo v případě jakýchkoliv dotazů, nám prosím napiš na email darcovskastafeta@eta.cz, abychom měli přibližný odhad, kolik nás bude!

13.1.2 Informační emaily dárcovská štafeta

Není dobré spoléhat se pouze na jednu formu komunikace, proto i zde by kromě firemního portálu byly využity také hromadné emaily, rozeslané všem zaměstnancům společnosti. Tyto emaily by čtenáře vždy odkazovaly na již dříve zmíněný portál a přinášely základní informace o plánované akci, jejím datu a způsobu přihlášení.

Předmět emailu: Dárcovská štafeta (odeslat 5 týdnů před konáním akce)

Už jsi zaregistroval naši nejnovější výzvu? Pokud ne, tak se ve zkratce jedná o společné bezplatné darování krve a pomoc těm, kteří to potřebují. A že jsi ještě krev nikdy nedaroval? Není to vůbec žádnou překážkou, můžeš jít poprvé s námi a alespoň zjistíš, že to opravdu nic není. Navíc si užiješ volný čas s kolegy, budeš mít nárok na pracovní volno, a hlavně ze sebe budeš mít dobrý pocit! A pokud naopak chodíš darovat pravidelně, tak tentokrát můžeš jít s námi a klidně s sebou vzít i kamaráda, partnera, partnerku nebo kohokoliv chceš!

Akce Dárcovská štafeta se koná x.y.xxxx a pokud tě to zaujalo, tak mrkni pro více informací **SEM**.

Nebo nám napiš dotaz na email darcovskastafeta@eta.cz

Těšíme se na tebe!

Předmět emailu: Blíží se Dárcovská štafeta (odeslat 3 týdny před konáním akce)

Akce, kdy ETA daruje krev, se nám pomalu blíží. Pokud stále váháš, abys nebyl jediný, kdo nakonec půjde darovat, máme pro tebe dobrou zprávu – už máme nahlášeno několik účastníků. Tak do toho pojď také s námi a jak je motem naší akce, řekni i tomu kdo je vedle tebe! Pokud váháš, protože si nejsi jist, jestli jsi vhodným dárcem, můžeš se podívat na [stránky Krajské nemocnice Tomáše Bati](#), právě tam se totiž chystáme.

Více informací o akci najdeš **ZDE**, jen pro připomenutí, štafeta se koná už x.y.xxxx a pro registraci nebo v případě dalších dotazů nám vždycky můžeš napsat na email darcovskastafeta@eta.cz

Tak neváhej a předej štafetu dál!

Předmět emailu: Již tento týden darujeme krev (odeslat pouze přihlášeným 3 dny před konáním akce)

Ahoj!

Jestli ti přišel tento email, znamená to, že ses rozhodl/a zapojit do Dárcovské štafety a za to ti patří všechna čest! Jen pár základních informací před samotným odběrem krve:

24 hodin před odběrem není vhodné:

- Pít alkohol ve větším množství

- *Jíst tučná jídla*
- *Velká fyzická námaha*

Neznamená to však, že máte přijít na lačno! Určitě si v den odběru dejte nějakou lehkou, netučnou snídani a doplňte dostatečné množství tekutin.

S sebou si k odběru vezměte:

- *Občanský průkaz*
- *Průkaz zdravotní pojišťovny*
- *Legitimaci dárce (pokud jste krev již dříve darovali)*

Vyrazit do nemocnice můžeš buďto společně s námi, kdy se potkáme ve společenské místnosti x.y.xxxx v x hodin, nebo nás můžeš počkat v y hodin u nemocnice, volba je na tobě!

Tak se na tebe už těšíme a jsme hrdí na to, že do toho jdeš s námi, a pokud se ještě na poslední chvíli potřebuješ na něco doptat, napiš nám na xxxxx@eta.cz!

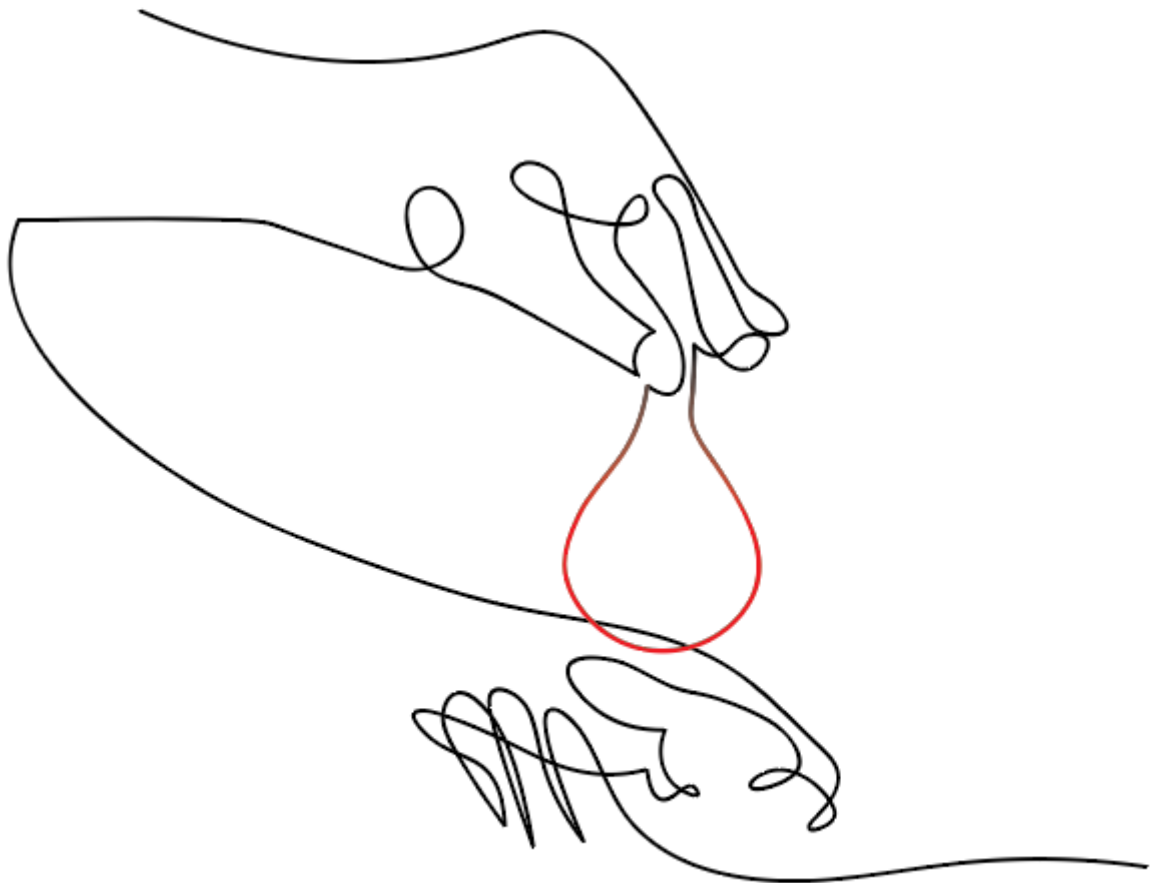
13.1.3 Informační plakát dárcovská štafeta

Pro propagaci této dobrovolné akce byl navrhnout i plakát, který by byl umístěn v „kličkách“ v kancelářských prostorech společnosti, ve společenské místnosti a s menší obměnou také promítán na informativní televizi. Cílem bylo vytvořit minimalistický, nicméně poutavý design, nad kterým by se každý alespoň na chvíli pozastavil. Z toho důvodu byla vytvořena ilustrace toho, jak jedna ruka daruje kapku krve ruce druhé, a celý motiv byl vyveden jedním tahem. Byla snaha o použití obdobného stylu, jako má ETA ve svém logu. Tento styl měl také symbolizovat onu štafetu, která lidi propojuje mezi sebou i to, že akce není pouze o jednom člověku, ale o všech. Pokud půjdou darovat jako skupina, nebudou jedinou kapkou v moři, ale pomohou mnohem víc. Také v názvu dárcovská štafeta byl název společnosti barevně zdůrazněn. Cílem tohoto letáčku není sdělení velkého množství informací, spíše vzbuzení zájmu se o události dozvědět více, a k tomu účelu slouží QR kód, který by odkazoval na firemní portál s informacemi. Právě tento QR kód by byl nahrazen pro verzi promítanou na televizi dovětkem, že pro více informací mají zaměstnanci navštívit portál společnosti.

Dárcovská štafeta je tady!

A aby se nejednalo jen o kapku v moři,
půjdeme darovat krev společně!

Přidáš se k nám?
Více informací najdeš zde:



Obr. 9 Návrh plakátu pro akci „Dárcovská štafeta“ (zdroj: vlastní zpracování)

13.2 Reporting dárcovské štafety

Během akce by byla se souhlasem účastníků pořízena společná fotografie, buďto před budovou nemocnice, nebo přímo na hematologicko-transfuzním oddělení, která by byla použita pro zprávu z akce a pro účely propagace.

Mezi zaměstnanci by bylo komunikováno, že tato akce proběhla opět prostřednictvím firemního portálu, kde by se objevila zpráva s fotografií a informacemi o tom, kolik lidí se do darování zapojilo, poděkování zúčastněným a případně informace o tom, zda by se někdy mohl konat další ročník dárcovské štafety.

Fotografie s poděkováním by se objevovala také v televizi v 5. patře obchodního domu, kde mají zaměstnanci ETY kanceláře.

Pro vnější komunikaci by byly využity webové stránky, kam by byla vystavena tisková zpráva o tom, že tato akce proběhla, kolik litrů krve se darovalo, kolik zaměstnanců se rozhodlo krev darovat, a že celá akce probíhala dobrovolně pro podporu zdraví a kvalitního života v rámci třetího cíle SDG.

Na tuto tiskovou zprávu by odkazovala prostřednictvím hypertextového odkazu také stránka „Odpovědná firma“, na které by byla opět zmínka o tom, že daného dne se zaměstnanci společnosti zúčastnili výzvy dárcovská štafeta.

Nakonec by celá akce i s konkrétními daty byla zmíněna ve shrnující zprávě o společensky odpovědných aktivitách, která by byla vydána souhrnně za celý uplynulý rok.

Bylo by vhodné, kdyby celá akce byla předem vykomunikováno s marketingovým oddělením nemocnice, která by na proběhlou událost mohla upozornit i na facebookové stránce transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati „*Dárci krve Zlín*“, kde by bylo možné buďto označit ETU, nebo přidat odkaz na výše zmíněnou tiskovou zprávu.

13.3 Nákladová analýza pro projekt Dárcovská štafeta

Náklady pro tuto akci budou kalkulovány náklady na několik hlavních položek. Těmito položkami jsou čas odpovědného zaměstnance (pravděpodobně CSR manažera), náklady na tisk propagačních letáček a náklady na čas zúčastněných zaměstnanců.

Pro tuto kalkulaci bylo počítáno s odhadem, že ze 141 zaměstnanců ze sídla společnosti ve Zlíně by se zapojilo 15 zaměstnanců, a dalších 5 zaměstnanců ze značkových prodejen by se přidalo po vlastní ose.

Náklady vznikají tedy na tisk informativních letáčků. Těch by se nechalo vytisknout celkem 50 kusů a 14 by jich bylo určeno pro společné prostory společnosti ETA a do „kliprámů“ ve společnosti a dalších 36 by bylo rozesláno na jednotlivé značkové prodejny. Pokud by plakáty byly tisknuty v Kopírovacím a tiskovém centru ve Zlíně, se specifikací barevný tisk na matný papír formátu A4 s gramáží 200 g, pohybovala by se cena za jeden plakát v hodnotě 9,9 Kč, nicméně při tisku 50 kusů by společnost obdržela množstevní slevu ve výši 2 %.

Pro společensky odpovědnou aktivitu dárcovská štafeta je potřeba počítat s náklady zodpovědné osoby, které musí k projektu připravit prezentaci (odhad 1 hodina), nákladovou analýzu (odhad 1 hodina) a analýzu rizik (odhad 1 hodina), která bude následně prodiskutována s vedením (odhad 1 hodina). Dále by tato osoba zajišťovala distribuci informativních emailů zaměstnancům (odhad 1 hodina), umístění letáčků do organizace (odhad 1 hodina) a distribuci těchto letáčků na jednotlivé prodejny (odhad 1 hodina). Tato osoba by měla také být po celou dobu komunikace projektu k dispozici k případným dotazům (odhad 3 hodiny). Akci by měl také fotograficky zdokumentovat (odhad 2 hodiny). Po skončení výzvy by zpracovala zprávu z události, která by byla umístěna na stránku Odpovědná firma (2 hodiny) a také by vytvořila podkladovou analýzu pro závěrečný CSR report (1 hodina). Celkem by se tak pro tento projekt mohlo jednat o 15 hodin práce. V kalkulaci bude vycházeno z domnění, že jeho hrubá hodinová mzda na HPP je 340 Kč.

Poslední a nejvýznamnější položkou je čas zaměstnanců, který stráví na odběrovém místě, jelikož za dobrovolné dárcovství krve mají právo na den hrazeného volna. Tato analýza počítá s tím, že zaměstnanci půjdou darovat v jeden den. Tudíž by se jednalo o celkem 20 zaměstnanců, jimž by musela být vyplacena 8hodinová mzda. Také pro tuto kalkulaci bude počítáno s průměrnou hrubou mzdou za hodinu 340 Kč. K tomuto nákladu je nicméně důležité přistupovat spíše jako k nákladu obětované příležitosti.

Tabulka 1 Nákladová analýza „Dárcovské štafety“ (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady	Množství ks/hod	Cena za ks/hod	Součet
Tisk plakátů	50	9,702,-	485,1,-
Čas koordinátora akce	15	340,-	5100,-

Čas zaměstnanců	160	340,-	54400,-
Celkové náklady			59985,1,-

13.4 Časová analýza projektu Dárcovská štafeta

Je potřeba, aby osoba odpovědná za výzvu (pravděpodobně CSR manažer) zhruba 7 týdnů před začátkem akce zpracoval prezentaci, časovou, nákladovou a rizikovou analýzu a přednesl ji vedení společnosti. Vedení by mělo na schválení nákladů zhruba 14 dní. Jakmile by projekt byl schválen, mohl by koordinátor přistoupit k dalšímu kroku, kterým by bylo objednat tisk letáčků a rozeslat první hromadný email s informací, že se akce připravuje. Jakmile by plakáty byly vytištěny, byly by rozmístěny ve společných prostorech kanceláří, a obratem také rozeslány na kamenné prodejny, aby se případně mohli zapojit také zaměstnanci, kteří nejsou přímo v sídle společnosti. Také by měl zajistit, aby byla elektronická verze plakátu promítána na televizní obrazovce. Následující týdn by případně odpovídal na dotazy zaměstnanců, než by 14 dní před začátkem výzvy odeslal druhý informativní email. Následuje opět prodleva, a 3 dny před konáním akce musí být odeslán informativní email ohledně odchodu do nemocnice, správné stravy před odběrem a seznamem potřebných věcí s sebou. V den odběru by koordinátor měl vyfotit společnou fotografii účastníků, která následně může být umístěna k aktualitě na web Odpovědná firma a do tiskové zprávy. Tuto aktualitu a tiskovou zprávu musí také zpracovat osoba odpovědná za projekt, a vytvořit na jejich základě podklady pro závěrečný CSR report.

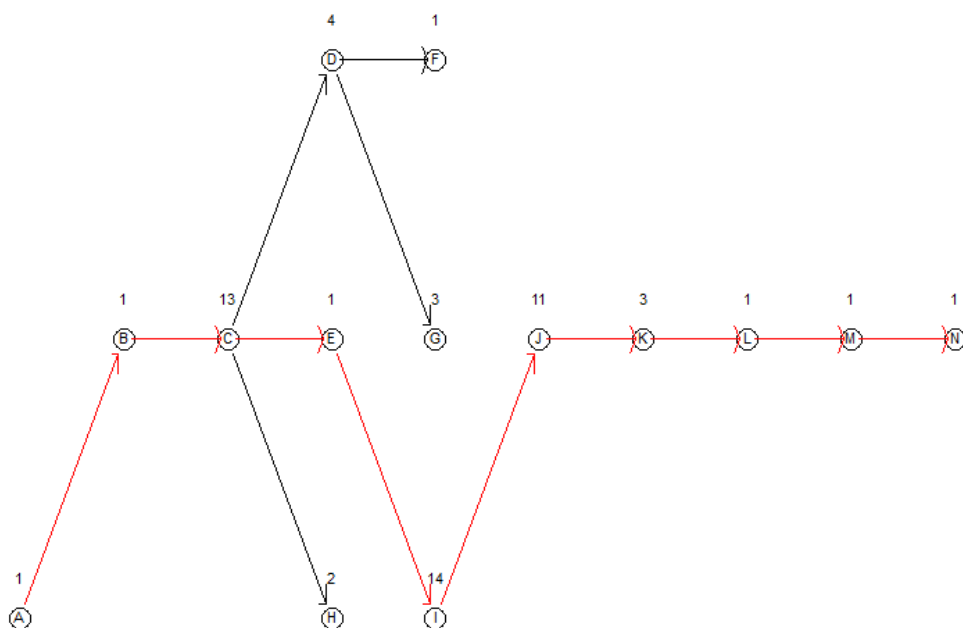
Tabulka 2 Rozdělení činností a jejich délka trvání pro projekt „Dárcovská štafeta“

(zdroj: vlastní zpracování)

Činnost		Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Vytvoření prezentace projektu	1	
B	Komunikace projektu s vedením	1	A
C	Schvalování rozpočtu	13	B
D	Tisk letáčků	4	C
E	První komunikační email	1	C
F	Rozvěšení plakátů	1	D

G	Rozeslání plakátů na prodejny	3	D
H	Promítání elektronické verze plakátu na televizi	2	C
I	Druhý komunikační email	14	E
J	Třetí komunikační email	11	I
K	Fotografování akce	3	J
L	Zpracování aktuality na web odpovědná firma	1	K
M	Zpracování tiskové zprávy	1	L
N	Zpracování podkladů pro CSR report	1	M

Celkový čas nutný k zorganizování této aktivity je 7 týdnů. Jedná se o vcelku lineární pojetí projektu. Kritickou cestou je A->B->C->E->I->J->K->L->M->N. Je důležité, aby byl včas schválen rozpočet, byly včas natištěny plakáty, odeslány komunikační emaily a následně byla co možná nejdříve zpracována zpráva z projektu, tisková zpráva a analýza výsledků pro CSR reporting.



Obr. 10 Časová analýza projektu „Dárcovská štafeta“ (zdroj: vlastní zpracování)

13.5 Riziková analýza projektu dárcovská štafeta

Při každém projektu je nutné počítat s rizikovými faktory, které mohou nastat. Výjimkou není ani projekt dárcovská štafeta, kdy jdou zaměstnanci společně darovat krev. Je důležité rizikové faktory předpovídat, analyzovat jejich potencionální negativní dopad na projekt a snažit se jim předcházet, nebo alespoň zmírnit negativní důsledky.

Rizika, která by mohla nastat při realizaci projektu Dárcovská štafeta jsou následující:

Úraz spojen s nevolností po darování krve po cestě domů (A)

Velká absence zaměstnanců na pracovišti (B)

Problémy s křečemi nebo nevolností během samotného odběru (C)

Nezájem zaměstnanců akci (D)

Zaměstnanec není vhodným dárcem (E)

Nesplnění cílů projektu (F)

Tabulka 3 Analýza rizik projektu „Dárcovská štafeta“ (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň negativního dopadu rizika			Součin
	Nízká 0,2	Střední 0,6	Vysoká 1	Nízký 0,2	Střední 0,6	Vysoký 1	
A	X				X		0,12
B	X					X	0,2
C			X	X			0,2
D		X				X	0,6
E		X		X			0,12
F		X			X		0,36

Výsledné hodnoty z analýzy rizik byly následně rozčleněny do tří skupin, které znázorňují jejich důležitost. Rozdělení proběhlo v následujících intervalech:

1. Nízká rizika: 0,00 – 0,19
2. Střední rizika: 0,20 – 0,49
3. Vysoká rizika: 0,50 a více

První kategorie rizik se nepovažuje za závažné komplikace, jelikož pravděpodobnost vzniku je příliš nízká, nebo jejich dopad není až tak závažný. Přesto je dobré být i na tyto komplikace připraven. U druhé kategorie je riziko hodnoceno jako střední a je již potřeba věnovat jim

větší pozornost a přípravu. Ve třetí kategorii je zařazeno riziko, které by mohlo mít negativní vliv na celý projekt a je nezbytné mít plán, jak těmto rizikům předejít.

13.5.1 Nízká rizika

Mezi nízké rizika se řadí úraz, spojen s nevolností po odběru krve a zjištění, že zaměstnanec není vhodným dárce krve.

Úraz spojen s nevolností po darování krve po cestě domů

Toto riziko má velice malou pravděpodobnost, že by nastalo. Pacienti jsou po odběrech krve usazeni do čekárny, kde je jim nabídnut džus a čokoláda a stravenka na občerstvení v nemocniční jídelně. Všechna tato opatření předcházejí tomu, aby pacient ve spěchu opustil transfuzní stanici a zamotala se mu hlava. Zaměstnavatel toto může ještě podpořit poučením, kdy zaměstnance na riziko upozorní a varuje je, že v případě jakýchkoliv potíží se mají okamžitě usadit a počkat, než problémy poleví.

Zaměstnanec není vhodným dárce

Existuje riziko, že po provedení úvodních laboratorních testů bude některý ze zaměstnanců z odběru vyloučen, kvůli nevhodnému krevnímu nálezu. V takovém případě vznikají společnosti náklady se zaměstnancem, který se dobrovolně na akci přihlásil, nicméně nemůže se aktivně účastnit. Toto riziko není preventabilní, jedinou možností je upozornit zaměstnance na seznam faktorů, které je z aktivního dárcovství krve vyřazují, ale ani to nezaručuje stoprocentní jistotu. Je důležité počítat s existencí tohoto rizika, nicméně negativně projekt neovlivňuje, naopak pro zaměstnanec je pozitivní, že nález byl učiněn a je možné ho řešit s lékařem.

13.5.2 Střední rizika

Mezi střední rizika tohoto projektu se zařadila příliš velká absence zaměstnanců na pracovišti, problémy s křečemi nebo nevolností během samotného odběru a nesplnění cílů projektu.

Příliš velká absence zaměstnanců na pracovišti

Za předpokladu, že by se přihlásilo mnoho lidí ze stejného oddělení, nebo celkově více zaměstnanců, než bylo očekáváno, nastává riziko, že by zaměstnanci mohli ve společnosti chybět. Předcházet se tomuto riziku dá tím způsobem, že během přihlašování zaměstnanců budou probíhat kontroly, z jakého oddělení jsou a zda na oddělení zůstane v den konání akce

dostatečný počet pracovníků. Pokud by neměla být tato podmínka splněna, může být darování rozděleno do dvou pracovních dnů s předpokladem, že se zaměstnanci ve společnosti vystřídají.

Problémy s křečemi nebo nevolností během samotného odběru

Během odběru může dojít ke mdlobám, nebo kvůli kolísání hladiny vápníku také k lehkým záškubům až křečím. Zde je důležité, aby byl zaměstnanec řádně poučen, v ideálním případě nejen od pracovníka transfuzního oddělení, ale také od zaměstnance zodpovědného za pořádání akce. V takovém případě dochází k okamžitému přerušení odběru krve. Je důležité být také na tuto skutečnost připraven, aby nenastaly vážnější komplikace a negativní následky.

Nesplnění cílů projektu

Je možné, že akce nebude mít tak pozitivní ohlasy, jaké se předpokládalo. Pro prevenci tohoto rizika je nutné kvalitně zpracovat tiskovou zprávu i aktualitu na web Odpovědná firma a pořídit během události fotografie, vhodné k prezentaci projektu. Také může dojít ke kombinaci dříve zmíněných rizik, někteří ze zaměstnanců nebudou vhodnými dárci, jiným se udělá během odběru nevolno a prezentace celého projektu se značně zkomplikuje z důvodu malého množství skutečně odebrané krve. Je proto vhodné zprávu vždy koncipovat tak, aby společnost odrážela v co nejlepším světle, a pokusit se připojit tolik prezentovatelných čísel, kolik jen bude možné.

13.5.3 Vysoká rizika

Nejvyšším rizikem tohoto projektu se stal nedostatečný zájem ze strany zaměstnanců.

Nezájem zaměstnanců akci

Jedná se o velice specifickou společensky odpovědnou aktivitu. Velká část zaměstnanců možná krev nebude chtít darovat krev, nebo předem vědí, že ani nemohou. Pro předcházení tomuto riziku je nutné nasadit dokonalou interní komunikaci. Proto je akce koncipována jako štafeta, že nejdete darovat sám, ale s někým. Také je zde možnost vzít s sebou partnera či kamaráda. Tím se toto riziko také snižuje. Osoba zodpovědná za tuto akci také musí být dobře informovaná o podmínkách, které je nutno splnit pro darování krve, a musí být připravena odpovídat na různé dotazy spojené s tímto tématem, aby zaměstnanci přesně věděli, do čeho jdou.

14 NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE

Dalším z konkrétních návrhů je zapojení společnosti do celorepublikové květnové výzvy Do práce na kole. Cílem této výzvy je snížit množství vyprodukovaných emisí, zlepšit fyzickou a psychickou pohodu a stmelit firemní kolektiv. Tohoto cíle se má dosáhnout tím způsobem, že se zapojeným zaměstnancům budou za celý měsíc počítat kilometry, které zaměstnanci urazí bezmotorově. Týká se všech bezmotorových aktivit, tedy kromě kola i chůze, koloběžky, online bruslí a ostatních. Tyto kilometry započítává speciální aplikace. Přestože je výzva nazvaná Do práce na kole, do výsledku se nepočítají pouze tyto kilometry. Tým se může rozhodnout strávit společný víkend na túře a započítat do svých statistik i tu, jednoduše tak, že najeté kilometry načtou do výzvové aplikace. Výsledky jednotlivých registrovaných týmů je pak možné sledovat v online statistikách, takže týmy vždy vědí, kolik kilometrů už za daný měsíc urazili. Organizátor výzvy navíc pořádá pro účastníky výzvy i vlastní akce, na kterých se mohou potkávat. Organizace se může po skončení výzvy podívat, jak její zaměstnanci obstáli třeba v porovnání s konkurencí, nebo s ostatními společnostmi ze stejného kraje.

Ve společnosti by tato akce byla pojmenována „Nová etapa cest do práce“, což by odkazovalo na skutečnost, že zaměstnanci vymění svůj dopravní prostředek za jiný, a navíc ve slově etapa je zmíněn název značky ETA.

Vizi tohoto projektu je, že společnost ETA by zaměstnancům, kteří by měli zájem se výzvy zúčastnit, zaplatila registrační poplatek, čímž by ukázala, že podporuje aktivní životní styl svých zaměstnanců, myslí ekologicky a aktivně podporuje rozvíjení přátelských vztahů na pracovišti. Také by se tím zapojila do kategorie „Cyklozaměstnavatel roku“, čímž by se mohla v případě úspěchu dále prezentovat a měla by údaje o tom, kolik díky této výzvě její zaměstnanci ušetřili CO₂. Možnost zapojení do výzvy by měli nejen zaměstnanci sídlící na Obchodním domu Zlín, ale také zaměstnanci značkových prodejen společnosti. Registrační poplatky se pohybují v závislosti na tom, v jaké vlně se tým zapisuje. Platí jednoduché pravidlo – čím dříve, tím lépe, jelikož v první vlně konané v únoru je poplatek za účastníka 430 Kč, během března 450 Kč, v první polovině dubna 470 a v druhé polovině dubna těsně před zahájením výzvy 520 Kč. Tyto poplatky jsou osvobozeny od DPH.

Pro ještě větší atraktivitu soutěže byla kromě výzvy samotné navržena i vnitropodniková soutěž, kdy nejlepší reprezentační týmy ETY budou vyhlášeny a obdrží speciální ceny. Tyto

ceny nebyly prozatím specifikovány, teoreticky by se mohlo jednat o volný den, poukazy, nebo jiné dárkové předměty. Organizace by musela mít stanoveného koordinátora výzvy, který by se staral o její marketingovou komunikaci směrem do společnosti, potvrzoval účastníky výzvy na portále pořadatele, po ukončení jednotlivých vln přihlášení nechal schválit a zaplatit fakturu, distribuoval zaměstnancům startovní balíčky a v průběhu výzvy shromažďoval fotografie od účastníků. Po skončení výzvy by to byl nejspíše právě firemní koordinátor, kdo by zanalyzoval data o ušetřených CO₂, najetých kilometrech a vyhlásil vítěze výzvy.

14.1 Komunikace nové etapy cest do práce

Tato akce by byla zaměstnancům komunikována s velkým předstihem, jelikož existuje více registračních vln a společnost by ráda zacílila již na tu první. Proto by komunikace směrem k zaměstnancům začala již v lednu, kdy by byla na firemním portále vytvořena stránka s hlavními informacemi o výzvě, co je jejím cílem, jak se účastník může do zapojit, jaká jsou pravidla a co navíc ETA nabízí.

Hned v lednu by se také začalo s rozesíláním hromadných emailů, tyto emaily by vždy obsahovaly základní informace o výzvě, pár důvodů, proč se zapojit, informaci, že ETA za účastníky zaplatí startovné a jaké benefity účastníky této akce čekají.

Také tato událost by měla mít vytvořený plakát, nicméně kvůli brzké komunikaci by byl ze začátku pouze vkládán ilustrativně do emailů a byl položen na stolečcích ve společenské místnosti. Do „kliprámů“ by byl umístěn teprve měsíc před startem výzvy, aby mohly být rámy využívány pro propagaci jiných aktivit.

Plakát s odkazem na firemní portál by však byl promítán již od ledna na informativní televizi, kdy by nabádal čtenáře, aby si o výzvě zjistili více buďto na portále, nebo přímo na stránkách pořadatele výzvy.

14.1.1 Návrh textu nové etapy cest do práce na firemní portál

Tento úvodní článek na firemním portálu má za úkol seznámit čtenáře s výzvou, s registrací do ní a s benefity, které účast ve výzvě přinese. Na tuto stránku mohou být odkazováni QR kódem na plakátu. Prokliky na tomto článku povedou na web organizátorů výzvy, kde jsou účastníkům sdělovány podrobné informace a je tam možnost registrovat se do výzvy.

Začíná nová etapa cest do práce v rámci výzvy Do práce na kole. Pokud však kolo nemáš, nezoufej, jde pouze o název. Celá výzva je o tom, urazit během měsíce května co nejvíce

kilometrů bezmotorově. Je tedy na tobě, zda zvolíš procházku, běh, kolo, koloběžku, inline brusle nebo skateboard. Podporovaná jsou i elektrokola!

Klidně můžeš dorazit i na sdíleném kole, nebo pokud zvolíš vlastní dopravní prostředek, zaparkuj na místě v garážích k tomu určenému. Pro jistotu si své kolo nicméně ještě zamkni vlastním zámkem!

Započítávat do výzvy můžeš vždy až dvě aktivity denně a nemusí se jednat jen o cestu do práce, ale klidně o odpolední projížďku.

Co musíš udělat, aby ses mohl zapojit?

Je to velice snadné, stačí splnit tři základní body!

- Založ tým 2-5 lidí, není podmínkou ani to, že musíte trasy absolvovat společně, pokud by ses tedy rád zapojil například s někým z jiného oddělení, není to vůbec problém.
- Zaregistrovat se s tím, že si vybereš možnost Startovné za mě hradí zaměstnavatel
- V květnu se snažit naplnit co nejvíce kilometrů bezmotorově!

Jak budeš své cesty zapisovat?

Jednoduše přes mobilní aplikaci. Nejjednodušší je stáhnout si přímo aplikaci výzvy Do práce na kole, nicméně můžeš klidně dala posílat i ze své oblíbené aplikace. Záleží pouze na tobě, více informací o zapisování svých cest najdeš [ZDE](#).

Co účasti ve výzvě získáte?

Především dobrý pocit z pohybu, ušetříš za benzín a snížíš množství CO₂. A pokud ti tyto důvody nestačí, tak účastí získáš startovací balíček s tričkem aktuální výzvy, budeš se moci účastnit různých akcí jako je snídaně na triko, nebo kafe na triko pořádanými organizátory výzvy, můžeš vyhrát skvělé ceny jak od organizátorů, tak od nás.

Celkový obsah startovacího balíčku a výhry od pořadatelů si můžeš prohlédnout [tady](#). My jsme si pro naše týmy připravili i naši vlastní soutěž. Pro nejlepší týmy startující za společnost ETA jsme si připravili (**doplnit seznam cen**).

Tak udělej něco dobrého, registruj se a načítej cesty do práce, rodinné výlety nebo klidně i své osobní cvičení. A nezapomeň, celou pointou nové etapy cest i výzvy Do práce na kole je hlavně bezmotorově!

Pro více informací o výzvě navštiv stránky [Do práce na kole](#) nebo nám napiš na email novaetapa@eta.cz. Registrovat se můžeš už teď!

14.1.2 Informační emaily nové etapy cest do práce

Pro tuto výzvu byly navrženy čtyři informační emaily, z čehož první tři by nabádaly k registraci do výzvy. a poslední by byl určen pouze účastníkům výzvy, přál mnoho najetých kilometrů a nabádal ke sdílení týmových fotografií. Časová osa rozesílání emailu je ve shodě s ukončováním jednotlivých registračních vln, po kterých je nutné firemním koordinátorem potvrdit účastníky a zaplatit fakturou startovné. V emailech by byl kladen důraz na to, že není nutností dorazit do práce zrovna na kole, že účastníci mohou zvolit libovolný bezmotorový dopravní prostředek. Vždy by byla také vyzdvihnuta pozitiva pohybu a ušetření emisí CO₂. A jelikož registraci do výzvy si musí každý účastník zajistit sám, vždy by byla poskytnuta informace o tom, kde se zaregistrovat a jak zajistit, že faktura za startovné dorazí společnosti a ne účastníkovi. Také by vždy měly být zmíněny akce pořádané organizátorem, možnost výhry a ocenění od společnosti.

Předmět emailu: Přihlaste se do květnové výzvy Do práce na kole! (odeslat na konci ledna)

Udělejte něco dobrého pro sebe a planetu! Je možné že jste si dokonce letos dali opět předsevzetí, že pro sebe začnete něco dělat, tak můžete začít právě teď! Sestavte tým o velikosti 2-5 členů a zapojte se s námi do celorepublikové výzvy. A co je vlastně cílem? Jak náš název Nová etapa cest do práce napovídá, jde o to během měsíce května absolvovat co nejvíce cest do práce na kole, pěšky, na skejtu, nebo klidně na bruslích, ale hlavně bezmotorově! Hlavním cílem je totiž vyprodukovat co nejméně oxidu uhličitého. Navíc se díky ranní rozcvičce udržíte ve formě, posílíte imunitu a okysličíte mozkové buňky!

A pokud se rozhodnete do výzvy přihlásit do konce března, zaplatí za vás ETA startovné a můžete se těšit na účastnický balíček, který obsahuje tričko z biobavlny nebo nákrčník, dle vlastního výběru. Toto tričko pro vás zároveň funguje jako vstupenka na tzn. Akce na triko, které se odehrávají i ve Zlíně! Registrovat se můžete na stránce www.dopracenakole.cz a při registraci nezapomeňte zakliknout možnost „Účastnický poplatek mi platí zaměstnavatel“.

Na ty nejlepší týmy poté čekají skvělé ceny, ať už od pořadatelů výzvy, tak od nás. Registrovat se do výzvy můžete už teď!

Své nové oblíbené dopravní prostředky navíc můžete parkovat v bezpečí v našich garážích, nicméně i tak doporučujeme kola v prostorách zamykat, zabráníte

tak nechtěnému neštěstí! Můžete použít i sdílené kolo, které pak necháte zaparkované přímo před budovou! Tak už neváhejte a započnete novou etapu cest do práce společně s námi!

Předmět emailu: Blíží se výzva Do práce na kole! (odeslat začátkem března)

Už ses registroval do výzvy a započneš novou etapu cest do práce? Dobře pro tebe a pokud ne, tak máš stále ještě možnost! Do konce března navíc stále s hrazeným startovním od společnosti ETA. A že nemáš kolo? Nevadí, do výzvy se můžeš zapojit klidně na sdíleném kole, in-linech, na skejtu nebo klidně pěškobusem, fantazii se meze nekladou. Hlavním cílem výzvy je dorazit do práce během měsíce května co nejčastěji bezmotorově! Kola můžete nechat v našich garážích, nicméně opatrnosti není nikdy dost, tak si je pro jistotu ještě zamkni!

*Tak založ tým o velikosti 2-5 členů a pojď do toho taky. Své výsledky pak můžeš porovnávat s kolegy, a ti nejlepší z vás si odnesou i výhry (**uvést seznam cen**) od společnosti ETA. Pokud budete patřit mezi nejlepší z celé výzvy, tak také od pořadatelů výzvy Do práce na kole.*

Tak se nenechte zahanbit a ukažte, že na to taky máte! Registrovat se do výzvy můžete na stránce www.dopracenakole.cz, kde při registraci zaklikněte možnost „Účastnický poplatek mi platí zaměstnavatel“ a my zařídíme zbytek!

Stále málo důvodů k účasti? Dále získáte v účastnickém balíčku tričko z biobavlny či nákrčník dle svého výběru, a tento dárek bude sloužit také jako vstupenka na akce pořádané ve městě Zlín!

Začněte tedy novou etapu cest do práce a v průběhu května si užívejte dobrý pocit z toho, že pro sebe a planetu děláte něco prospěšného.

Předmět emailu: Už jen měsíc do začátku výzvy! (odeslat začátkem dubna)

*Tak co, už trénujete na květnovou výzvu Do práce na kole? To byste měli, neboť konkurence bude veliká. Do výzvy se zatím přihlásilo (**uvést počet**) týmů a nejlepší může být jen jeden! Přestože výhry čekají jen na nejlepší, odměnění budou všichni, co se do výzvy zapojili. Mohou navštívit různorodé aktivity, které jsou pro ně po ve Zlíně připraveny, jako třeba Kafe na triko, nebo Férová snídaně.*

Pokud jste se ještě na poslední chvíli rozmysleli, a přece jen byste nové etapě cest do práce rádi dali alespoň šanci, můžete se stále registrovat na stránkách www.dopracenakole.cz, a to až do konce dubna! Nakonec jsme se rozhodli, že i vám opozdilcům ještě startovné uhradíme! Ale neváhejte, už je to opravdu poslední šance a pak začínáme! Kilometry budou měřeny za pomoci aplikací a můžete soutěžit se svými kolegy o to, kdo se stane letošním mistrem výzvy!

Tak nechte zkontrolovat svůj dopravní prostředek, poříd'te zámek, nažhavte svaly a těšíme se na plnou kolárku v měsíci květnu, až nastartujete novou etapu cest do práce!

Předmět emailu: Připravit, pozor, start! (odeslat 1. května)

*A je tady den D, na který jste čekali! Dnes příhodně na Den práce nám odstartovala výzva Do práce na kole, neboli jak my jí říkáme, Nová etapa cest do práce. Tak poctivě zapisujte výsledky na www.dopracenakole.cz, aby žádný kilometr nepřišel vniveč. Kromě dobrého pocitu z pohybu vás také čekají skvělé ceny od pořadatelů výzvy i od společnosti ETA, která nejlepší týmy ocení (**uvést seznam cen**). Pokud se se svým týmem chystáte třeba na výlet mimo práci, můžete i tyto kilometry do výzvy započítat a budeme rádi, když nám ze svého výletu zašlete i fotografii!*

Pojďme společně sdílet novou etapu cest do práce! Tak se poctivě dopravujte bezmotorově a brzy očekávejte průběžné výsledky toho, jak si vedete v porovnání s ostatními!

Kola můžete ukládat v prostorech garáží k tomu určenému, nicméně i tak si své dopravní prostředky prosím zamykejte! A nezapomeňte, že i při jízdě na kole platí – bezpečnost především, tak si zkontrolujte, zda máte všechny reflexní prvky, odrazky, světla a helmy, ať vás po cestě nic nepřekvapí!

Sportu zdar!

14.1.3 Informační plakát nová etapa cest do práce

Plakát pro tuto akci byl navržen dynamicky, aby podtrhnul atmosféru celé výzvy. Tento plakát by byl umístěn ve společenských prostorech společnosti a měsíc před zahájením výzvy také v „kličkách“. Obměna tohoto plakátu by byla promítána na informační

televizi. Cílem bylo, aby plakát upoutal na první pohled a bylo z něj patrné, o co jde, aniž by byl naplněn informačními texty. Těch bylo vloženo jen nezbytně nutné množství obsahující pouze název výzvy, stručný popis a QR kód, který může dle potřeby odkazovat buďto na firemní portál, nebo na stránky výzvy do práce na kole. V názvu byl barevně zdůrazněn název společnosti. Dominantním motivem je planeta Země, která odkazuje na ekologické zaměření akce a cyklista, který znázorňuje onu alternativní dopravu.

Začněte novou etapu cest do práce!

Do práce na kole, pěšky, poklusem,
nebo klidně na skejtu!

Hlavně aby to bylo po vlastní ose!

Pro více informací načti



Obr. 11 Návrh plakátu pro akci „Nová etapa cest do práce“ (zdroj: vlastní zpracování)

14.2 Reporting nové etapy cest do práce

Účastníci výzvy by byli v posledním emailu vyzváni, aby sdíleli své fotografie. Tyto fotografie by byly se souhlasem účastníků promítány na televizoru umístěném na patře sídla společnosti. Současně by se na televizi mohly objevovat i počty kilometrů, které už daný tým najel/nachodil v podobě scoreboardu, aby věděli, jak si zatím stojí v porovnání s kolegy v celofiremní soutěži. Vhodné by bylo také vytvoření hashtagu například #novaetapacestdoprave, který by byl s ETOU spojený a který by účastníci mohli používat při sdílení fotografií na svých osobních účtech na sociálních sítích.

Mezi zaměstnance by byl po skončení výzvy rozeslán hromadný email, ve kterém by byly vyhlášeny výsledky firemní soutěže, bylo by poděkováno všem účastníkům a všichni by byli vyzváni k tomu, že do práce se bezmotorově mohou samozřejmě dopravovat i nadále.

Jelikož na sociální síť ETY jsou příspěvky tohoto typu nevhodné, bylo by dobré uvést událost alespoň v tiskové zprávě, kde by byl zmíněn i tento hashtag a uvedeno, kolik zaměstnanců a týmů společnost reprezentuje. Následně po skončení celé akce zveřejnit také informace, kolik CO2 bylo díky zapojení do výzvy ušetřeno, a v případě dobrého umístění v soutěži Cyklozaměstnavatel roku uvést i pořadí společnosti v celkovém hodnocení. Pokud by se do události zapojil i člen vrcholového managementu společnosti, bylo by vhodné, aby k výzvě řekl pár slov, které by mohly být ve zprávě citovány.

Na tuto tiskovou zprávu by se objevoval odkaz také na webové stránce „Odpovědná firma“, kde by byl opět zmíněn hashtag události a informace o tom, že ETA podporuje své zaměstnance v pohybu a šetření životního prostředí.

Celá akce by byla uvedena také ve výroční CSR zprávě, ve které by byly zdůrazněny počty účastníků výzvy, množství najetých kilometrů, množství ušetřených emisí CO2, jaké dopravní prostředky zaměstnanci preferovali, kolik se výzvy zúčastnilo žen a mužů. Veškeré tyto statistiky bude monitorovat přímo organizátor výzvy, spolu s mnoha dalšími, takže by nebyl problém údaje shromáždit.

Možná by stálo za zvážení, zda nepřidat i do značkového časopisu stránku, na které by mohly být ve zkratce zmíněny společensky odpovědné aktivity, do kterých se společnost v uplynulém čtvrtletí zapojila.

14.3 Nákladová analýza výzvy Nová etapa cest do práce

Náklady se budou v této části dělit do několika položek. Těmito položkami bude uhrazení startovního zaměstnancům, tisk propagačních plakátků, čas firemního koordinátora výzvy (kterým by byl pravděpodobně CSR koordinátor), náklady na výhry vnitropodnikové soutěže.

Pro tuto kalkulaci bylo počítáno s odhadem, že ze 141 zaměstnanců ze sídla společnosti ve Zlíně by se zapojilo 50 zaměstnanců a z třiceti šesti značkových prodejen by se mohlo zapojit dalších 30 zaměstnanců. Pro kalkulaci bude předpokládáno, že těchto 80 lidí se přihlásí průběžně během čtyř přihlašovacích vln – tzn. v každé vlně se přihlásí 20 lidí.

Plakáty by se tiskly v množství 50 ks o rozměru A4 barevného tisku, na matný papír s gramáží 200 g v Kopírovacím a tiskovém centru ve Zlíně. Cena jednoho takového plakátu by byla 9,9 Kč včetně DPH. Při tisku 50 ks by navíc společnost získala slevu ve výši 2 %. 36 těchto plakátů by bylo rozesláno zaměstnancům do značkových prodejen a zbylých 14 by bylo rozmístěno v „kliprámech“ u kanceláří ve Zlíně a rozloženo na stolečky ve společenské místnosti.

U firemního koordinátora je nutné počítat s přípravou prezentace projektu (odhad 2 hodiny) a jeho prezentaci vedení (odhad 1 hodina), s časem na hromadnou rozesílku emailů (odhad 1 hodina), rozmístění plakátů ve společnosti (odhad 1 hodina), rozeslání zbylých plakátů na jednotlivé prodejny (odhad 1 hodiny), verifikaci přihlášených zaměstnanců (odhad 4 hodin), čas vyhrazený k dotazům (odhad 8 hodin), které by zaměstnanci mohli mít, sběr fotografií z průběhu výzvy (odhad 1 hodina), zpracování těchto fotografií do prezentace na obrazovky ve společnosti (odhad 2 hodiny), analýza dat z výzvy a stanovení výsledků vnitropodnikové soutěže (odhad 4 hodiny). Celkem by se tak mohlo jednat o zhruba 25 hodin práce. Všechny tyto úkony jsou rozděleny do přibližně šesti měsíců, od druhé poloviny ledna po první polovinu června, tudíž by se jednalo o 4,167 hodin času měsíčně. V kalkulaci bude vycházeno z domnění, že jeho mzda by byla průměrná hodinovka HPP hrubého, tedy 340 Kč.

Za předpokladu, že by se společnost rozhodla ocenit nejlepší mužský tým, nejlepší ženský tým, nejlepší smíšený tým, nejlepšího ženského jednotlivce a nejlepšího mužského jednotlivce, jednalo by se pravděpodobně o 17 lidí (vycházeno z předpokladu, že tým bude v plném složení 5 členů). Pro tyto zaměstnance by mohly být připraveny poukazy a věcné ceny, které budou počítány v hodnotě 500 Kč na osobu.

Tabulka 4 Nákladová analýza projektu „Nová etapa cest do práce“
(zdroj: vlastní zpracování)

Náklad	Množství	Cena za KS/hod	Součet
Startovné první vlna	20	430,-	8600,-
Startovné druhá vlna	20	450,-	9000,-
Startovné třetí vlna	20	470,-	9400,-
Startovné čtvrtá vlna	20	520,-	10400,-
Tisk plakátů	50	9,702,-	485,1,-
Čas koordinátora	25	340,-	8500,-
Ceny pro vítěze	17	500	8500
Celkové náklady			54885,1

Bylo by tedy nutné nechat předem schválit náklady ve výši zhruba 55 000 Kč. Je však důležité si uvědomit, že se nejedná o jednorázovou platbu. Startovné by byla hrazeno v měsíčních rozestupech na fakturu a taktéž čas firemního koordinátora je rozdělen do šesti měsíců. Pro lepší orientaci byly náklady ještě rozpočítány mezi jednotlivé měsíce v tabulce níže.

Tabulka 5 Náklady rozdělené do měsíců pro projekt „Nová etapa cest do práce“
(zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	Náklady	Cena v Kč	Celkem cena v Kč
Leden	Čas koordinátora	1416,78	1416,78
Únor	Čas koordinátora	1416,78	1416,78
Březen	Čas koordinátora	1416,78	10501,88
	Startovné první vlna	8600	
	Tisk plakátů	485,1	
Duben	Čas koordinátora	1416,78	10416,78
	Startovné druhá vlna	9000	

Květen	Čas koordinátora	1416,78	29716
	Startovné třetí vlna	9400	
	Startovné čtvrtá vlna	10400	
	Ceny pro vítěze	8500	
Červen	Čas koordinátora	1416,78,-	1416,78

14.4 Časová analýza výzvy Nová etapa cest do práce

Celý projekt byl také analyzován časově, aby bylo včas počítáno s kritickými body, kvůli nimž by celý projekt mohl selhat nebo byl ohrožen. Byly sepsány jednotlivé kroky a jejich časové rozestupy, a následně vytvořen graf v softwaru POM-QM, znázorňující kritickou projektové kroky a kritickou cestu mezi nimi.

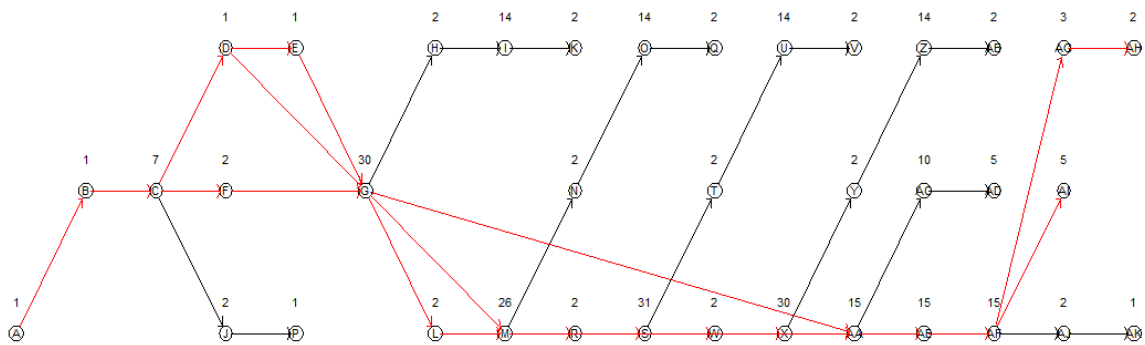
Tabulka 6 Rozdělení činností a jejich délka trvání pro projekt „Nová etapa cest do práce“ (zdroj: vlastní zpracování)

Činnost		Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Vytvoření prezentace projektu	1	-
B	Komunikace projektu s vedením	1	A
C	Schvalování rozpočtu	7	B
D	Stanovení koordinátora výzvy	1	C
E	Registrace společnosti do výzvy	1	D
F	První komunikační email zaměstnancům firmy	2	C
G	Schválení první vlny účastníků	30	D, F, E
H	Vygenerování první faktury	2	G
I	Zaplacení první faktury	14	H

J	Zadání plakátů do tisku	2	C
K	Distribuce prvního účastnického balíčku	2	I
L	Druhý komunikační email zaměstnanců	2	G
M	Schválení druhé vlny účastníků	26	G, L
N	Vygenerování druhé faktury	2	M
O	Zaplacení druhé faktury	14	N
P	Rozvěšení plakátů	1	J
Q	Distribuce druhého účastnického balíčku	2	O
R	Třetí komunikační email zaměstnancům	2	M
S	Schválení třetí vlny účastníků	31	M, R
T	Vygenerování třetí faktury	2	S
U	Zaplacení třetí faktury	14	T
V	Distribuce třetího účastnického balíčku	2	U
W	Čtvrtý komunikační email zaměstnancům	2	S
X	Schválení čtvrté vlny účastníků	30	S, W
Y	Vygenerování čtvrté faktury	2	X
Z	Zaplacení čtvrté faktury	14	Y
AA	Odeslání motivačního emailu účastníkům	15	G, M, S, X
AB	Distribuce čtvrtého účastnického balíčku	2	Z

AC	Sběr fotografií od účastníků	10	Z
AD	Prezentace fotografií na televizorech ve společnosti	5	AC
AE	Emailové sdělení s průběžnými výsledky	15	AA
AF	Emailové sdělení s finálními výsledky jednotlivých týmů	15	AE
AG	Ocenění nejlepších týmů	3	AF
AH	Písemné poděkování za zapojení se do výzvy účastníkům	2	AG
AI	Analýza celkových dat (ušetřených CO ₂ , najetých kilometrů pro zpracování CSR reportu)	5	AF
AJ	Sepsání tiskové zprávy o proběhlé akci	2	AF
AK	Umístění tiskové zprávy společně s aktualitou na web odpovědná firma	1	AJ

Celkový čas nutný pro zorganizování výzvy je 184 dní, pokud je předpokládáno, že emaily nemohou být odeslány dříve než ve stanovených měsících. V projektu je počítáno také s úkony, které je nutno provést v lednu před zahájením komunikace projektu zaměstnancům. Je to především příprava prezentace pro vedení a schválení nezbytných výdajů. Následně je také počítáno s analýzou dat, která bude probíhat teprve po skončení výzvy, a sepsáním závěrečné zprávy. Projekt by měl být proto pokryt od svého naprostého počátku až po jeho ukončení.



Obr. 12 Časová analýza projektu „Nová etapa cest do práce“ (zdroj: vlastní zpracování)

Nejkritičtější částí projektu je zpočátku odprezentování projektu vedení, schválení financí a ustanovení firemního koordinátora, který se bude starat o následující kroky. Následně je velice důležité ve stanovených datech rozesílat emaily a potvrzovat účastníky, aby mohly být hrazeny faktury a nevznikaly dodatečné náklady z prodlení. Právě správná komunikace zaměstnancům tvoří kritickou cestu projektu, která je na obrázku znázorněna červeně. Kdyby se tyto části projektu začaly opožďovat, protáhla by se organizace celého projektu. Kritickou cestou tohoto projektu tedy jsou činnosti A -> B -> C -> D -> E -> F -> G -> L -> M -> R -> S -> W -> X -> AA -> AE -> AF -> AI -> AG -> AH.

14.5 Riziková analýza výzvy Nová etapa cest do práce

Při realizaci projektu Nová etapa cest do práce je nutné počítat s možností, že vzniknou určitá rizika spojená s organizací projektu. Je důležité dopředu odhalit rizika, predikovat jaký je jejich možná dopad na projektu, a navrhnout způsoby, jak jim předejít a eliminovat jejich dopady na minimum.

Rizika, která by mohla potencionálně vzniknout pro projektu Nová etapa cest do práce jsou následující:

Nedostatek finančních prostředků (A)

Krádež/poničení dopravního prostředku (B)

Vyšší úrazovost při cestě do práce (C)

Únik osobních údajů (registrace vyžaduje zadání emailu a čísla, pokud zaměstnanec nemá firemní, musí zadat soukromé) (D)

Neefektivnost firemního koordinátora během schvalování registračních vln (E)

Neefektivnost interní marketingové komunikace (F)

Nesplnění cílů projektů (G)

V následující tabulce jsou zapsána rizika, pravděpodobnost jejich vzniku a intenzity jejich negativního dopadu na daný projekt.

Tabulka 7 Analýza rizik výzvy „Nová etapa cest do práce“ (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň negativního dopadu rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,6	1	0,2	0,6	1	
A		X		X			0,12
B			X		X		0,6
C		X				X	0,6
D	X					X	0,2
E	X				X		0,12
F		X			X		0,36
G		X				X	0,6

Výsledky analýzy rizik jsou následně rozčleněny do tří kategorií, které znázorňují jejich závažnost. Škály byly rozděleny v následujících intervalech.

1. Nízká rizika: 0,00 – 0,19
2. Střední rizika: 0,20 – 0,49
3. Vysoká rizika: 0,50 a více

U rizik 1. kategorie se nepředpokládá, že by měly nastat. Nicméně pokud nastanou, neměl by být jejich dopad tak zásadní na negativní průběh celého projektu. U kategorie 2 je už riziko hodnoceno jako střední a je potřeba věnovat jim určitou přípravu. Ve 3. kategorii jsou zařazena rizika, která projekt zásadním způsobem ohrožují a je nezbytné jim předcházet.

14.5.1 Nízká rizika

Mezi nízká rizika se zařadil nedostatek firemních prostředků pro uspořádání akce a neefektivnost firemního koordinátora během schvalování registračních vln.

Nedostatek firemních prostředků

Ke snížení tohoto rizika vede předem stanovený finanční plán, který se ještě před první komunikací zaměstnancům nechá schválit vedením. Pokud by tato nákladová analýza nebyla schválena, může být snížen počet startujících, kterým bude startovné proplaceno, sníženy

náklady na výhry ve firemní soutěži, nebo může být od projektu upuštěno úplně, nicméně bez poškození pověsti společnosti.

Neefektivnost firemního koordinátora během schvalování registračních vln

Toto riziko je možné snížit tím, že firemním koordinátorem bude CSR manažer, který má na starosti všechny společensky odpovědné aktivity, a úspěch celé akce je také v jeho zájmu. Hlavním rizikem, které nastává, je zvýšení nákladů na projekt je situace, kdy nejsou včas schválení účastníci v jednotlivých vlnách a bude za ně hrazeno vyšší startovné, než bylo predikováno. Nicméně pokud by byl firemní koordinátor nezodpovědný, je možné i v průběhu výzvy přepsat tuto odpovědnost na někoho jiného, kdo by potřebné úkony plnil. Tím by se riziko snížilo.

14.5.2 Střední rizika

Únik osobních údajů

Toto riziko je hodně spojené s firemním koordinátorem. On jediný vidí veškeré údaje, které zaměstnanci uvedou. Pro snížení rizika úniku osobních údajů by byl každému zaměstnanci, který se chce výzvy účastnit, zřízen firemní email. Koordinátor by také mohl absolvovat školení o nakládání s osobními údaji a podepsat prohlášení o zákazu šíření jakýchkoliv informací o účastnících výzvy mimo informace veřejně viditelné (název týmu, přezdívky účastníků, počet najatých km atd.).

Neefektivnost interní marketingové komunikace

Pro snížení tohoto rizika byly zvoleny diverzifikované komunikační kanály. Nejedná se tedy pouze o komunikaci emailem, který nemusí mít všichni zaměstnanci zřízený, ale také o tiskové materiály, sdělení na firemní portál a promítání akce na televizi v prostorách kanceláří.

14.5.3 Vysoká rizika

Krádež/poničení dopravního prostředku

Dopravní prostředky mohou být ukládány přímo v podzemních garážích určených zaměstnancům. Jedná se o první z kroků, předcházení rizika nicméně stále je vhodné zaměstnance upozornit na to, že i tak by si svá kola měli v garážích zamykat. Možností je také umístění kamerového systému, směřujícího přímo na prostory kol. V případě, že by si společnost nechtěla zvyšovat náklady, mohlo by se jednat alespoň o makety, jelikož i ty

dokáží případného pachatele odradit. Dalším krokem pro snížení rizika je vyzývat zaměstnance, aby pro cesty do práce používali kola sdílená – ta nechají zaparkovaná před budovou, a půjčí si je někdo další bez rizika odcizení osobního majetku. A v neposlední řadě společnost musí mít sjednané pojištění odpovědnosti, aby v případě, že kolo přece jen bude poškozeno či odcizeno, mohla být škoda zaměstnanci uhrazena, nicméně pouze v případě, že byla splněna podmínka uzamčení kola v prostorách k tomu určených.

Vyšší úrazovost při cestě do práce

Předcházet tomuto riziku je dost obtížné. Společnost by mohla vyvěsit pravidla bezpečné jízdy na kole. Dále by mohla rozšířit písemné upozornění mezi zaměstnance, že je vždy lepší použít bezpečnostní prvky a ochranné prostředky, jako je například cyklistická přilba. S možnou úrazovostí je však třeba počítat, mít připravenou lékárničku pro případné oděrky a menší úrazy. Nicméně pro každý úraz bude nutné sepsat protokol, proto by i s tímto měli být zaměstnanci obeznámeni.

Nesplnění cílů projektů

Riziko sebou přináší to, že projekt nebude mít mezi zaměstnanci úspěch, a to ve dvou různých směrech – buď se zaměstnanci nezaregistrují vůbec a veškerá práce s přípravou přijde vniveč, nebo se zaregistrují, zaplatí se za ně startovací poplatek a v daném měsíci se do výzvy zapojí v minimálním množství. V tom případě by společnost přišla o náklady a neměla by prakticky žádná data, která by vykazala. Jelikož jsou výsledky společností veřejné, může si ušetřené CO₂ a naježděné kilometry zobrazit naprosto kdokoliv a společnost je na rozdíl od svého firemního reportu neupraví. Předcházet tomu se dá dobrou interní komunikací, připomínáním akce a také vnitropodnikovou soutěží, která může zaměstnance motivovat k udržitelné dopravě.

15 NADĚJNÉ TALÍŘKY

Další koncept projektu je pojat opět z lehce rozdílného prostředí. Jednalo by se o kooperaci s neziskovou organizací NADĚJE. Cílem spolupráce by bylo vytvoření unikátních talířků, kterými by ETA mohla obdarovat své obchodní partnery, zaměstnance a další stakeholdery. Talířky by pocházely z dílny Zlínské pobočky naděje a byly by vytvořeny klienty s handicapem, takže by každý kus byl originál. Na talířkách by byly vyvedeny vtipné nápisy, obsahující část sloganu značky ETA – Tady je doma. Představou je, že by talířky navázaly na úspěšnou reklamní komunikaci, kterou ETA spustila na podzim roku 2022 a ve které právě modifikuje svůj slogan.



Obr. 13 Reklamní baner kampaně tady je... (zdroj: <https://www.eta.cz/>, © 2022)

Talířky by měly obsahovat především vtipné nápisy, kdy by bylo možné měnit i čas sloganu. Příkladem by mohl být talířek s nápisem „tady byla dobrota“, nebo „tady je něco ke kafičku“. Fantazii by se meze nekladly a jelikož by každý talířek byl ručně vyráběn, i jeho zdobení by bylo pokaždé originální a stejný nápis by případně neznamenal stejný dekor. Tyto talířky by sloužily čistě jako dárkové předměty, nikoliv k prodeji.

ETA by v rámci této spolupráce vždy NADĚJI uváděla jako výrobce těchto talířků a poskytla by jim také finanční dar pro rozvoj sociálně terapeutických dílen. V rámci této spolupráce by se také zorganizovalo společné odpoledne, kdy by pár dobrovolníků z ETY vyrazilo do sociálně terapeutických dílen za klienty NADĚJE a strávili by s nimi odpoledne. Cílem této spolupráce je šíření povědomí o lidech s handicapem, o jejich schopnostech i poznání neziskové organizace zblízka.

A nakonec díky této kooperaci by také zaměstnanci ETY mohli se zaměstnanci NADĚJE sdílet své zkušenosti a znalosti z různých oblastí, které by jim mohli pomoci v jejich provozu. Naopak i zaměstnanci ETY by mohli načerpat také nové zkušenosti z neziskového prostředí.

V současné době proběhla základní jednání se společnostmi ETA a NADĚJE a začalo se diskutovat o množství vyrobených talířů a termínech, ke kterým by bylo možno spolupráci uskutečnit.

16 DALŠÍ MOŽNÉ ODPOVĚDNÉ AKTIVITY

Mezi příležitosti, kterých by společnost mohla využít, se řadí i zvyšující se popularita cirkulární ekonomiky. ETA by se mohla pokusit vytvořit vlastní síť půjčoven elektrospotřebičů, pro které by mohla využívat vlastní kamenné prodejny. Mohlo by se jednat o model, kdy na skladě budou mít připravený určitý počet kusů jednotlivých výrobků k zápůjčce. Zájemce by si mohl na eshopu otevřít kategorii Cirkulární ekonomika a z nabízeného zboží si vybrat produkt, který by si rád zapůjčil. Následně by mu ho společnost nechala doručit na vybranou prodejnu. Pro tento projekt by však bylo nutné mít produkty k dispozici, pravidelně je servisovat a nést náklady na jejich výpůjčky. Na druhou stranu by působilo pozitivně, že zákazník si zboží nemusí kupovat, když ho například nevyužije tak často. Po zapůjčení zboží by mu mohla být doručena také menší sleva na nákup konkrétního produktu, kdyby se po zápůjčce rozhodl, že by produkt doma přece jen využil. Tento projekt by snížil počet přebytečných elektrospotřebičů v oběhu a maximalizoval jejich životnost.

Mezi další aktivity, kterými by společnost mohla přispět, je společný Plogging den. Jedná se o aktivitu, která spojuje běhání a sběr odpadků. Během této aktivity nemusí být nikdo dokonalý běžec, neboť se počítá každý kilometr a každá PET lahev, která si během tohoto najde cestu do recyklačního kontejneru, do kterého patří. Z tohoto dne by bylo možné udělat i výzvu, kdy by společnost prostřednictvím svých stránek a třeba i profilu na sociálních sítích vyzvala své zákazníky, aby se také zapojili. Pokud budou sdílet fotografie z této činnosti, u které ETU označí, mohou získat slevový kód na další nákup. Díky tomu by se aktivita snadno šířila mezi lidmi, zvýšil by se dosah pomoci a společnost by byla vnímána jako ta, která nabádá ke třídění odpadů a stará se o čisté životní prostředí.

Rozvinout by bylo možné také vzdělávání lidí, co se třídění odpadu týče. V současné době ETA uvádí na svých stránkách o ekologické recyklaci informace o koloběhu spotřebičů. V něm mimo jiné upozorňuje na to, jak poznat, že produkt nepatří do komunálního odpadu. Existují dvě možnosti, jak zákazníky informovat například o tom, co dělat s obalovými materiály, ve kterých zboží přijde. Tou jednodušší z variant je na webovou stránku sepsat, do jakého kontejneru patří jednotlivé části balení. Jednalo by se především o papírové krabice a jejich polystyrenové vložky. Další možností je udělat novou sekci na blog, kam by byly přidávány tipy a návody na to, jak se dají obalové materiály využít netradičním způsobem, aby nemusely putovat rovnou do sběrného kontejneru.

Jelikož se společnost aktivně zapojuje do akce Black Friday, mohla by se také zapojit do naprostého opaku tohoto dne, a to do Giving Tuesday. Příkladem zapojení by mohlo být, že ze všech objednávek a prodaných spotřebičů na prodejnách tento den půjde určité procento výtěžku na rozvoj vybrané neziskové organizace.

Také by společnost v rámci společenské odpovědnosti mohla pro své stakeholdery nechat vytvořit udržitelné reklamní předměty, které by na první pohled byly netradiční a ukazovaly, že společnost si na své nové strategii zakládá. Příkladem takového reklamního předmětu by mohly být obrandovaná vánoční přáníčka obsahující semínka. Přáníčko se jednoduše položí do květináče, zasype hlínou, zalije a vyrostou z něj vybrané květiny. Takovéto přání je originální, udělá příjemci radost, a ještě z něj má později užitek.

Aktivitou, která byla již lehce zmíněna, je také sdílení znalostí. Se sdílením by se mohlo začít nejdříve mezi společnostmi spadající pod skupinu HP TRONIC a později i s vybranými neziskovými organizacemi. Místo finančního příspěvku by jim mohl zaměstnanec společnosti pomoci s přípravou eventu, se zpracováním grafiky, případně i vypomoci fyzicky, například právě během události, kterou nezisková organizace pořádá.

17 NÁVRH ROČNÍ KONCEPCE CSR AKTIVIT

ROČNÍ PLÁN SPOLEČENKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT		
LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN
VYDÁNÍ REPORTU CSR AKTIVIT ZA PŘEDCHOZÍ ROK ZVEŘEJNĚNÍ VYBRANÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ PRO SDÍLENÍ ZNALOSTÍ		ZAPOJENÍ SE DO PONOŽKOVÉ VÝZVY (21. 3. 2024) ZAPOJENÍ SE DO SVĚTOVÉHO DNE VODY (22. 3. 2024)
DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN
	VÝZVA NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE (CELÝ MĚSÍC)	DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA (14. 6. 2024)
ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ
PLOGGING DEN - ODSTARTOVÁNÍ VÝZVY (1. 7. 2024) PLOGGING MĚSÍČNÍ VÝZVA PRO VEŘEJNOST POD ZÁŠTITOU SPOLEČNOSTI ETA A.S. (CELÝ MĚSÍC)		ZÁŘIJOVÁ VÝZVA DO PRÁCE NA KOLE (pouze v případě úspěchu květnové výzvy) (cca 12. - 25. 9 2024)
ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
	VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI ODPADOVÉHO MATERIÁLU (ČLÁNKY + VIDEO)	GIVING TUESDAY (3. 12. 2024) DAROVÁNÍ NADĚJNÝCH TALÍŘKŮ (CELÝ MĚSÍC)

Obr. 14 Návrh ročního plánu CSR aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

V lednu každého roku by společnost pravidelně vydávala pouze reporting společensky odpovědných aktivit za předchozí rok. Nové aktivity by na tento měsíc bylo i obtížné komunikovat, jelikož v předchozím měsíci je velký shon a lidé bývají doma přes svátky,

proto by na tento měsíc nebyla naplánovaná žádná konkrétní akce. Mohl by nicméně být zveřejněn seznam spřátelených neziskových organizací, se kterými by bylo celoročně možné sdílet po předchozí domluvě znalosti, a to formou workshopů, prezentací nebo osobním podílením se na projektech. Koncem ledna by byl také zaslán první informační email k výzvě „Nová etapa cest do práce“.

Během měsíce února by byl poslán email s druhou výzvou o přípravě akce „Nová etapa cest do práce“. Jelikož tento měsíc zaměstnanci často vybírají dovolenou z předchozího roku, nebyla by ani na tento měsíc naplánovaná žádná konkrétní aktivita. Mohlo by však proběhnout sdílení znalostí v rámci skupiny HP Tronic, které by bylo nicméně podporováno celoročně.

V březnu by se společnost ETA a.s. mohla zábavnou formou zapojit do dvou světových dnů. Jednalo by se o zapojení do ponožkové výzvy na Světový Den Downova syndromu, kdy by mezi zaměstnanci proběhl tip, aby dne 21. 3. přišli do práce s každou ponožkou jinou a bylo by jim vysvětleno, z jakého důvodu. Tím by se začala šířit osvěta o tomto onemocnění. Dalším dnem, který by společnost mohla pojmout zajímavou formou, je 22. 3. což je Světový den vody. ETA a.s. by tento den mohla kupříkladu zveřejnit na svůj blog recepty, na které člověk vodu nepotřebuje, aby poukázala na její důležitost, jelikož takových receptů mnoho není.

V dubnu by proběhlo pouze finální připomenutí výzvy do práce na kole a registrace posledních účastníků. Tento měsíc by už v prostorách společnosti visely i plakáty, které na tuto akci lákají.

V květnu by celý měsíc probíhala výzva „Do práce na kole“ neboli „Nová etapa cest do práce“. Letáčky této výzvy by vystřídaly plakáty pro dárcovskou štafetu. Na televizi v budově by ale průběžně byly promítány fotografie zaměstnanců, kteří se dělí o své úspěchy s kolegy. Celý měsíc by byla tato akce komunikovaná zaměstnancům také přes firemní emaily. Zaměstnanci zapojení do výzvy „Nová etapa cest do práce“ by současně během měsíce obdrželi email s přáním všeho zdaru ve výzvě a byli by informováni o tom, jak si ve výzvě jejich tým stojí.

Na začátku měsíce června by proběhly poslední výzvy o zapojení se do „Dárcovské štafety“, která by proběhla symbolicky na den dárců krve 14. 6. Také by už tento měsíc mohlo přijít upozornění, že pro zaměstnance proběhne Plogging den.

Začátkem července by byl zorganizován Plogging den – den kdy zaměstnanci půjdou společně na procházku a během toho se budou odpadky nalezené podél trasy vyhazovat do kontejnerů. Tento den by odstartoval celorepublikovou výzvu, které by se mohla účastnit i veřejnost tím, že by sdílela své fotografie s hashtagem výzvy. Na konci výzvy by mohlo proběhnout slosování o pár výrobků společnosti, či slevových poukazů, které by se rozdaly třem účastníkům výzvy.

Srpen by byl opět klidným měsícem, jelikož opět mnoho zaměstnanců vyrazí na letní dovolené. V případě úspěchu květnové výzvy „Nové etapy cest do práce“ by v srpnu mohla být komunikována zářijová výzva.

V září by se společnost mohla zapojit do 14denní výzvy „Do práce na kole“. Stejně jako v květnu by mohla proběhnout také vnitropodniková soutěž, organizace by byla obdobná jako u výzvy květnové.

Říjen je dalším klidným měsícem, jelikož se postupně blíží konec roku, kde akcí bude vícero.

V listopadu by společnost mohla vydávat sérii o třídění odpadu, jelikož během Vánoc ho bude ve spoustě rodin opět mnoho. Mohla by být natočena videa, která by ukazovala, jak odpad využít kreativně, a také články o tom, jak obalový materiál správně třídit. Články by mohly být vytvořeny i ve spolupráci s ECOBAT s.r.o. a ELEKTROWIN a. s., které by mohly přispět článkem o recyklaci elektroodpadu a baterií.

Během prosince se zaměstnanci mohou zapojit do více akcí, organizovaných mateřskou společností HP Tronic. Současně by se společnost mohla 3. 12. 2024 zapojit do opaku Black Friday – Giving Tuesday, kde by mohla být darována část denního výdělků z nákupů na dobročinné akce. Během měsíce by také měly být zveřejněny Nadějně talířky, které by se darovaly stakeholderům, zaměstnancům a případně také zákazníkům.

Celoročně by rovněž bylo podporováno výše zmíněné sdílení znalostí zaměstnanců jak v rámci organizací spadajících pod společnost HP Tronic, tak s vybranými neziskovými organizacemi. Sdílení znalostí by mohlo být podpořeno společnými setkáními, vždy dle časových možností jednotlivých společností. Současně by měla být zdůrazněna podpora inovativních nápadů ze strany zaměstnanců. Pokud by například oni přišli s návrhem na společensky odpovědnou aktivitu, která by následně byla realizována, mohli by obdržet i

jednorázovou finanční odměnu a ocenění ze strany vedení, aby viděli, že si společnost jejich přínosu váží.

18 REPORTING CSR AKTIVIT

Jak bylo zmiňováno u konkrétních aktivit, byla by sjednocena forma vykazování společensky odpovědných aktivit. U externí marketingové komunikace je potřeba, aby byla forma prezentace jednotná. Z každé události by vždy byla napsána tisková zpráva, která by obsahovala popisné vyprávění toho, co a kdy se odehrálo, kolik lidí se do události zapojilo a případně další důležité statistiky. Tisková zpráva by byla doplněna o fotografii z události. Návrh tiskové zprávy je vložen jako příloha P I.

Na tuto tiskovou zprávu by vedl hypertextový odkaz ze stránky Odpovědná firma, kde by bylo jen v krátkosti zmíněno, že společnost nějakou událost pořádala, nebo se jí zúčastnila. Na této stránce by o každé události informoval jeden krátký odstavec, ale bylo by zde bylo možné najít seznam všech společensky odpovědných aktivit na jednom místě. Návrh na úpravu webové stránky Odpovědná firma je vložen v této práci jako příloha P II.

Pokud by společnost chtěla šířit své aktivity mezi zákazníky aktivnějším způsobem, mohla by být jedna stránka ve značkovém časopise vyčleněna právě CSR aktivitám, které se v daném období uskutečnily. Tyto aktivity by nemusely být popsány nijak podrobně, šlo by spíše o výčet aktivit s velice stručným popiskem.

Hlavním způsobem vykazování by byly roční CSR reporty, které by byly zveřejněny vždy v zimě. Byly by v nich shrnuty nejpodstatnější statistiky o tom, čeho společnost v rámci společenské odpovědnosti za daný rok dosáhla. Dále by byly stanoveny také cíle pro rok následující, aby stakeholderi a čtenáři věděli, kam se společnost plánuje posouvat.

Pro tento report byla vytvořena základní šablona, která obsahuje ukázky rozložení textů, nicméně texty a fotografie v ní jsou pouze orientační. Tato ukázka vykazování společensky odpovědných aktivit se nachází ve vázané příloze práce P III. Každý z reportů by byl doplněn také o konkrétním výčtem SDG cílů, dle toho, jakých cílů daná aktivita pomáhá dosáhnout. Tím by bylo zaručeno, že společnost bude na internetu dohledatelná jak pod vyhledávacím spojením ETA CSR, tak pod pojmem ETA SDG. Navíc, jelikož naplňování SDG cílů je trendem poslední doby, bylo by vhodné mít je zapojené do celkové strategie společnosti. V závěrečné zprávě by tak vždy mohlo být uvedeno, které cíle byly naplňovány, zda v následujícím roce bude snaha o naplnění stejných cílů či budou přidány nějaké nové. Ve zprávě by neměly chybět ani údaje o množství žen na vedoucích pozicích, jelikož právě rovnost žen a mužů je jedním z ESG cílů.

19 REPORTING ESG

Pro společnost ETA a.s. by mohla platit výjimka z nutnosti vydávat vlastní ESG report, a to díky mateřské společnosti HP Tronic. Ta by mohla od svých společností pouze přebrat údaje a sestavit konsolidovaný report za všechny své společnosti. Společnost ETA by potřebná data již měla díky sestavování vlastního CSR reportu. Díky tomu, že její ESG report by byl zastřešen mateřskou společností, nebylo by nutné umístování ESG reportu na její stránky, a tím by se předešlo zmatení čtenáře. Nicméně právě díky spojitosti ETA ESG by bylo dohledatelné toto klíčové spojení s TP Tronic, a pokud by investor chtěl vidět čistá data bez zbytečných popisů, mohl by zamířit právě do ESG reportu celého koncernu HP Tronic.

Během celého roku je nezbytné počítat s tím, že data musejí být shromažďována v sjednocené formě, kterou si mateřská společnost stanoví, aby nedocházelo ve výsledném reportingu ke zkreslování údajů z důvodu vzájemné neporovnatelnosti – je tedy například nutné uvádět množství ušetřeného CO₂ v procentech, nebo doslovně zmínit, jak se množství změnilo. Například je významný rozdíl, pokud malá firma zmenší svou uhlíkovou stopu o 10 tun ročně, což může být snížení o 50 %, nebo o stejné množství méně vyprodukuje velká firma, pro kterou se může jednat o pouhé procento. Tyto standardy si mateřská společnost musí předem jasně nastavit.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem je velice diskutovaným tématem a stále častěji se setkáváme s případy, kdy investoři vybírají společnosti do svého portfolia právě dle nefinančních reportů společností. Je proto potřeba se nad tímto tématem pozastavit a připravit se na to, že se z něj stává nezbytnost, bez které se organizace již brzy neobejdou. Společnost ETA a.s. se rozhodla nečekat na nevyhnutelné a začít s implementací společenské odpovědnosti z vlastní vůle.

Obecným cílem této práce bylo navrhnout ucelenou koncepci společenské odpovědnosti a její marketingové komunikace, a to včetně modelových projektů, které by společnost mohla do svého odpovědného portfolia zařadit. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, bylo nutné splnit také hlavní a dílčí cíle, stanovené pro teoretickou a praktickou část.

Jelikož nic nejde navrhovat bez znalosti obecné roviny a teorie, hlavním cílem (HC 1) teoretické části bylo objasnit problematiku společenské odpovědnosti, její terminologii, hlavní pilíře, způsoby implementace a závěrečný reporting.

V praktické části byly stanoveny tři hlavní cíle. Prvním z nich (HC 2) byl návrh implementace společenské odpovědnosti do organizace. Pro splnění tohoto cíle musela být společnost nejprve detailně analyzována, aby implementace proběhla v souladu s hodnotami a vizí společnosti. Pro provedení analýzy byly využity informace z interních zdrojů organizace a následně provedena analýza SWOT a PESTLE. Druhým hlavním cílem praktické části (HC 3) byl návrh konkrétních společensky odpovědných aktivit. Byly detailně rozpracovány dvě aktivity – dárcovská štafeta a nová etapa cest do práce, pro které byly navrženy také nákladové, časové a rizikové analýzy. Sem patří i projekt spolupráce s neziskovou organizací NADĚJE. Tyto projekty byly doplněny o další tipy na společensky odpovědné aktivity, které by společnost mohla ještě zvážit. Pro projekty byla také vytvořena časová osa, která uvádí modelovou, ucelenou, roční koncepci společenské odpovědnosti. Posledním hlavním cílem (HC 4) byla tvorba marketingové komunikace a vykazování aktivit stakeholderům. V této části byla navržena jednotná forma vykazování aktivit na stránku Odpovědná firma, forma psaní tiskových zpráv a šablona pro závěrečnou CSR zprávu.

Zásadou pozitivního přístupu ze strany organizace byla vytvořena taková koncepce, která nebude pouze prospívat dobrému jménu společnosti, ale opravdu do ní může přinést pozitivní změnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

ASOCIACE ČESKÉHO CARSHARINGU, © 2022. Kam míří carsharing v ČR?. *Asociace českého carsharingu (AČC)* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://ceskyarsharing.cz/>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, © 2022. SDGs: Co jsou cíle udržitelného rozvoje. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: www.spolecenskaodpovednost.cz

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2020. Česká rozvojová agentura otvírá firmám možnost získat dotaci na rozvojové projekty. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ceska-rozvojova-agentura-otevira-firmam-moznost-ziskat-dotaci-na-rozvojove-projekty/>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2023. Inovacemi k udržitelnosti: poznali jsme digitální dvojče, řízené ortézy i tištěný dům. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/inovacemi-k-udrzitelnosti-poznali-jsme-digitalni-dvojce-rizene-ortezy-i-tisteny-dum/?fbclid=IwAR05JmdmyTECvFMoYLH3XS-uQVSFuq2KFB5Rf9jEOUE80x15h2edE8zfl1s>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2020. Nepodceňujte interní komunikaci: Praktické rady nejen pro malé a střední podniky. *BusinessInfo* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/nepodcenujte-interni-komunikaci-prakticke-rady-nejen-pro-male-a-stredni-podniky/>

BEWICKE, Henry, 2022. Gen Z consumer behavior: What you need to know. *Talon.One* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>

BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. *Corporate social responsibility*. 4. edice. Oxford: Oxford University Press, [2019], 409 s. ISBN 978-0-19-879775-3.

BOHATÁ, Marie, 2020. *Česká cesta k podnikatelské etice*. Brno. ISBN 978-80-7364-108-5.

CARROLL, Archie B., 1999. *Corporate Social Responsibility* [online]. **38**(3), 268-295 [cit. 2022-08-08]. ISSN 0007-6503. Dostupné z: doi:10.1177/000765039903800303

CENTER FOR RESEARCH ON LEARNING AND TEACHING, © 2021. Guidelines for Discussing Difficult or High-Stakes Topics. *Center for Research on Learning and Teaching* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://crlt.umich.edu/publinks/generalguidelines>

COTE, Cathrine, 2021. What is a CSR report & Why is it important?. *Harvard Business School Online* [online]. [cit. 2022-09-05]. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report>

CSRD, 2022. Vše důležité o CSRD. *CSRD* [online]. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://csrd.cz/vse-dulezite-o-csrd/>

ČERNÝ, Jiří, 2021. Rozhovor s ředitelem Ergotepu Jiřím Černým o nově vznikajícím e-shopu nakup na dobro. In: *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. Praha [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/rozhovor-s-reditelem-ergotepu-jirim-cernym-o-nove-vznikajicim-e-shopu-nakup-na-dobro/>

ČERNÝ, Michal. SWOT. *KISK online* [online]. Praha [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kiskonline/kreativita/vizualizace-a-presentace-informaci/swot-analyza>

ČSN ISO 26000:2011: *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*. Praha: EURO CERT CZ.

DELOITTE, 2017. *Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví* [online]. In: . [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>

DELOITTE, 2022. *Striving for balance, advocating for change: THE DELOITTE GLOBAL 2022 GEN Z & MILLENNIAL SURVEY*. Deloitte.

DELOITTE, 2023. *Výhled české ekonomiky na rok 2023: Příliš drahá recese, 2023*. Deloitte.

DITMAR, Martin, 2022. *Konference HR Breakfest*. Zlín.

DOSTÁL, Dalibor, 2022. Zkratka ESG je pro malé firmy zatím trochu záhadná. Od roku 2026 pro ně má být povinná. *BusinessINFO.cz* [online]. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zkratka-esg-je-pro-male-firmy-zatim-trochu-zahadna-od-roku-2026-pro-ne-ma-byt-povinna/>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

ELŠÍKOVÁ, Klára, 2020. Chcete nakopnout svůj byznys? Dejte se na udržitelnost! Takhle to dělá DM nebo Tesco. *Forbes: Byznys* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://forbes.cz/chcete-nakopnout-svuj-byznys-dejte-se-na-udrizitelnost-takhle-to-dela-dm-nebo-tesco/>

Fair Venture: O nás [online], © 2022. [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://fairventure.cz/o-nas/>

FLAGSHIP CSR CONSULTANCY a HOSPODÁŘSKÁ KOMORA PRAHA 1, 2017. CSR a udržitelný rozvoj v podnikání – proč, co a jak?. <https://www.hkp.cz/> [online]. Praha [cit. 2022-09-16]. Dostupné z: https://www.hkpraha1.cz/wp-content/uploads/2017/09/CSR-Manua%cc%811-HKP1_Flagship.pdf

Flagship: UDRŽITELNÉ PODNIKÁNÍ & ESG? JSTE TU SPRÁVNĚ [online], © 2022. Praha [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://flagship.cz/>

FORTANIER, Fabienne, Ans KOLK a Jonatan PINKSE, 2011. Harmonization in CSR Reporting. *Management International Review*. **51**(5), 665-696. ISSN 0938-8249. Dostupné z: doi:10.1007/s11575-011-0089-9

GÁFRIKOVÁ, Eliška, 2022. Delší dětství, delší život. Dospívání dnes trvá i do pětadvaceti, míní vědci. *Deník.cz* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: denik.cz/veda/dospivani-vyzkumy-posun.html

Global Reporting Initiative [online], © 2022. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/about-gri/>

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2021. *GRI Standards: A Short Introduction to the GRI Standards*. Amsterdam.

HEJNÁ, Veronika, 2023. Rozhovor: Zákonná záruka skončila. Co se změnilo?. *E15: Finexpert* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/rozhovor-zakonna-zaruka-skoncila-co-se-zmenilo-1396290>

CHYTRÁ RECYKLACE. Vysloužilá elektrozařízení. *Chytrá recyklace* [online]. [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://chytrarecyklace.cz/co-je-elektroodpad>

JARKOVSKÝ, Lubor, 2022. Bude výroba v Číně znovu v kurzu? Výrobci nabízejí rekordní slevy a cena kontejnerů prudce klesla. *Rededitions* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.rededitions.cz/clanek/1347/bude-vyroba-v-cine-znovu-v-kurzu?-vyrobci-nabizeji-rekordni-slevy-a-cena-kontejneru-prudce-klesla>

JURCENKO, Tomas, 2022. Jak ovlivní firmy nová směrnice o ESG? Přinášíme shrnutí vývoje v tematice ESG za rok 2022.: ESG REPORTING. *CIRA Advisory* [online]. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/nova-smernice-o-esg/>

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4744-803.

KAŠPAROVÁ, Klára, 2012. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5985-6.

KRAJČKOVÁ, Zuzana, 2022. Podnikej, ale dobře. ESG rating ocenil nejudržitelnější české firmy. *Forbes*. **12**(11), 110-112. KSIEŻAK, Paulina a Barbara FISCHBACH, 2018. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*. **4**(3), 95-110. ISSN 2392-2699. Dostupné z: doi:10.12775/JCRL.2017.018

KUBISZEWSKA, Katarzyna a Agata CZYŻEWSKA, 2020. PRO-ECOLOGICAL ACTIVITIES IN POLISH FINANCIAL INSTITUTIONS ON THE EXAMPLE OF SELECTED BANKS. *Research on Enterprise in Modern Economy Theory and Practice* [online]. **1**(30) [cit. 2022-08-25]. ISSN 20846495. Dostupné z: doi:10.19253/rem.2020.01.004

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4739-830.

LARYSZ, Jakub, 2022. Ekologie v outdooru: recyklované materiály ve výrobcích. *Svět Outdooru* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.svetoutdooru.cz/ekologie-v-outdooru-recyklovane-materialy-ve-vyrobcich/>

LECHNER, Julian, 2022. *Kaffeeform: druhý život vašeho espressa: podcast* [online]. Loopa Vojty Kovala. Dostupné také z: <https://open.spotify.com/episode/54hrUAtt2wF2oLXnTc7q0B>

LOSKOT, Stanislav, © 2022. Mgr. Stanislav Loskot, MBA. *Stanislav Loskot* [online]. [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://www.stanislavloskot.cz/kdo-jsem/>

LOSKOT, Stanislav, 2021. *Implementace konceptu CSR (corporate social responsibility): ČSN 01/0391 - Systém managementu společenské odpovědnosti organizací do podmínek Olomouckého kraje - Krajského úřadu v roce 2021.*

MÁDLOVÁ, Lucie, 2021. *Lucie Mádlová o e-shopu Nakup na dobro: podcast* [online]. Loopa Vojty Kovala. Dostupné také z: <https://open.spotify.com/episode/54hrUAtt2wF2oLXnTc7q0B>

MÁDLOVÁ, Lucie, 2022. *Ceny SDGs pod loopou - startujeme!: podcast* [online]. Loopa Vojty Kovala. Dostupné také z: <https://open.spotify.com/episode/5oPQuVnClr25hpjZSDhwvu>

MANAGEMENTMANIA, 2020. SWOT analýza. *Management Mania* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MCCRISTAL, Stanley. The military case for sharing knowledge. In: *TED talks* [série konferencí]. YouTube, 7. 5. 2014. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=9jRkACywckE&ab_channel=TED

MEDAREVIC, Sabina, 2012. Environmental Corporate Social Responsibility and the Carbon Economy: A Case for CSR, the Triple Bottom Line and Obliquity. *Enterprise Governance eJournal* [online]. 1(1) [cit. 2022-08-23]. ISSN 2651-9615. Dostupné z: doi:10.53300/001c.6922

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2022. MPSV přináší kompletní souhrn novinek od roku 2023. *DU.cz* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/mpsv-prinasi-kompletni-souhrn-novinek-od-roku-2023-uniqueidgOkE4NvrWuNAcUiL-fcBUSt1PleTW4vW/>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2021. *Státní politika životního prostředí České republiky 2030 s výhledem do 2050*. Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISBN 978-80-7212-648-4.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2022. Cirkulární Česko. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cirkularni_cesko

NEČASOVÁ, Alžběta, 2023. Umělá inteligence, automatizace i udržitelnost. Zaslát zná trendy, které budou formovat rok 2023. *Zaslát* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.zaslat.cz/blog/trendy-logistika-rok-2023/>

OSN. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *United Nations: Informační centrum OSN v Praze* [online]. Praha [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

PALATKOVÁ, Monika et al., 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, Šárka JANKŮ a Zdenka HOFBRUCKEROVÁ, 2020. *Lidé v procesech řízení: (o kvalitě, znalostech, odpovědnosti a udržitelném rozvoji)*. [Průhonice]: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-43-1.

PŮČEK, Milan, 2020. *Techniky efektivního řízení měst a obcí: část SWOT analýza: (metodika)* [online]. In: . Národní síť Zdravých měst ČR, s. 1-24 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: https://www.dataplan.info/img_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/analyza-swot-metodika.pdf

RAJTR, Miroslav, 2019. O udržitelné a lokální značky je v Česku velký zájem. Zákazníkovi chybí velká část plnohodnotných informací. *DailyStyle* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/o-udrzitelne-a-lokalni-znacky-je-v-cesku-velky-zajem-zakaznikovi-chybi-velka-cast-plnohodnotnych-informaci/>

SARK, 2022. Proč se moderní technologie tak rychle vyvíjí. *Sark* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.sark.cz/proc-se-moderni-technologie-tak-rychle-vyviji/>

SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis*. The Leadership Library. ISBN 978-0-9932504-2-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-7.

SINEK, Simon, 2021. *Nekonečná hra: jak dosáhnout dlouhodobého úspěchu v podnikání*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-136-8.

STARDMIND, 2022. 7 Ways to Improve Knowledge Sharing Across Your Organization. *Starmind.ai* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.starmind.ai/resources/ways-to-improve-knowledge-sharing-across-your-organization>

STUDENTS ORGANIZING FOR SUSTAINABILITY INTERNATIONAL, 2020. 2020 Survey: “Students, sustainability and education”. *Students Organizing for Sustainability International* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://sos.earth/survey-2020/>

SUCHÝ, Milan, 2022. Cirkulární newsroom – aktuality z cirkulární ekonomiky a jejich dopad na české firmy. *CIRA Advisory* [online]. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/cirkularni-newsroom-aktuality-z-cirkularni-ekonomiky-a-jejich-dopad-na-ceske-firmy/>

SUCHÝ, Milan, 2022. Esrs standardy a sektorová témata k nefinančnímu reportingu esg jsou venku. Co se bude dít v následujících měsících?. *CIRA Advisory* [online]. [cit. 2023-

01-10]. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/esrs-standardy-a-sektorova-temata-k-nefinancnimu-reportingu-esg-jsou-venku-co-se-bude-dit-v-nasledujicich-mesicich/>

SVAZ PRŮMYSLU A DOPRAVY ČR, 2022. Průzkum SP ČR: Udržitelnost se stává nedílnou součástí byznysu. *BusinessInfo* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/pruzkum-sp-cr-udrzitelnost-se-stava-nedilnou-soucasti-byznysu/>

ŠÍŠKA, Pavel, © 2023. Strategická analýza: Vnímat, co vidí i ostatní, ale umět přitom nahlížet na jednotlivé faktory z jiné perspektivy. *Deloitte* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/strategy-operations/solutions/strategic-analyses.html>

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

VAVREČKA, Martin et al., 2020. *Podpora a vývoj CSR ve světle trendů 21. století a možnosti jeho uplatnění vybranými subjekty v sektoru dopravy* [online]. Praha [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: https://ipodpora.odbory.info/soubory/uploads/STUDIE_II_ES_VLADNI_NESTATNI_OR.pdf. Odborná studie.

VEJBORNÁ, Hana, 2021. *Jak firmy řeší CSR a co to vlastně je: podcast* [online]. IPSOS Czech Republic. Dostupné také z: <https://open.spotify.com/episode/1we191N1dGhf1DxmGubsqT>

VESELOVSKÝ, Ondřej, 2022. ESG reporting jako součást identifikace obchodních příležitostí a rizik bank. *Bankovníctví* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.bankovnictvionline.cz/neprehlednete/esg-reporting-jako-soucast-identifikace-obchodnich-prilezitosti-rizik-bank>

VOJTĚCH, Jiří, Pavla PATEROVÁ a Tereza KUZMOVÁ, 2022. *Vývoj vzdělanostní a oborové struktury žáků a studentů ve středním a vyšším odborném vzdělávání v ČR a budoucí výzvy a transformace trhu práce*. Vydal Národní pedagogický institut České republiky.

WISE, Jason, 2022. *Gen Z statistics 2022: How many people are in Gen Z?* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://earthweb.com/gen-z-statistics/>

Zákon č. 258/2000 Sb., © 2010-2023. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258#p25>

ZAYER, Eric a A SPOL., 2022. European Truck Market Outlook 2022. *Brain & Company* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.bain.com/insights/european-truck-market-outlook-2022/>

ZURICH, 2022. How will Gen Z change the workplace?. *Zurich.com* [online]. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.zurich.com/en/media/magazine/2022/how-will-gen-z-change-the-future-of-work>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR – Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)

SDG – Cíle udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals)

ESG – environmental, social and corporate governance

SRI – socially responsible investing

et al. – a kolektiv

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

např. – například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Triple-bottom-line	20
Obr. 2 Timeline pro povinnosti firem z ESG reportingu	37
Obr. 3 Areál Elektrotechnické Společnosti Akciové	42
Obr. 4 Změna loga firmou FireFly.....	44
Obr. 5 Plakát Paris	45
Obr. 6 Schéma organizační struktury společnosti ETA a.s.	45
Obr. 7 webová stránka odpovědná firma	49
Obr. 8 SWOT analýza společnosti ETA a.s.....	51
Obr. 9 Návrh plakátu pro akci „Dárcovská štafeta“	75
Obr. 10 Časová analýza projektu „Dárcovská štafeta“	79
Obr. 11 Návrh plakátu pro akci „Nová etapa cest do práce“	89
Obr. 12 Časová analýza projektu „Nová etapa cest do práce“	96
Obr. 13 Reklamní baner kampaně tady je.....	100
Obr. 14 Návrh ročního plánu CSR aktivit	104

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Nákladová analýza „Dárcovské štafety“	77
Tabulka 2 Rozdělení činností a jejich délka trvání pro projekt „Dárcovská štafeta“	78
Tabulka 6 Analýza rizik projektu „Dárcovská štafeta“	80
Tabulka 3 Nákladová analýza projektu „Nová etapa cest do práce“	92
Tabulka 4 Náklady rozdělené do měsíců pro projekt „Nová etapa cest do práce“	92
Tabulka 5 Rozdělení činností a jejich délka trvání pro projekt „Nová etapa cest do práce“	93
Tabulka 6 Analýza rizik výzvy „Nová etapa cest do práce“	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh tiskové zprávy společnosti ETA a.s.

Příloha P II: Návrh zpracování webové stránky odpovědná firma společnosti ETA a.s.

Příloha P III: Návrh závěrečného CSR reportu

PŘÍLOHA P I: NÁVRH TISKOVÉ ZPRÁVY SPOLEČNOSTI ETA A.S.

TISKOVÁ ZPRÁVA SPOLEČNOSTI



Datum:

7.6.2024

NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE

Květnová výzva Do práce na kole

Zlín - Společnost ETA a.s. se letos poprvé zapojila do celorepublikové výzvy s názvem Do práce na kole. V období od 1. - 31. května se celkem 80 zaměstnanců společnosti dopravovalo do práce bezmotorově! Možnost zapojit se, získali zaměstnanci společnosti po celé republice, jelikož výzva se nevztahovala pouze na Zlín, ale také na všechny značkové prodejny společnosti ETA. Na start se tak postavilo 14 týmů a 20 jednotlivců.

Během tohoto měsíce naši zaměstnanci najezdili a nachodili celkem 18 tisíc kilometrů a ušetřili tak 2 000 kilogramů CO₂. Ve Zlínském kraji tak společnost obsadila druhé místo v počtu kilometrů. V čem nicméně společnost excelovala byla pravidelnost, jelikož zaměstnanci se do výzvy opravdu obuli a do práce jezdili s pravidelností 86 %, což je nejvíce z celého kraje.

Společnost dlouhodobě podporuje udržitelnou dopravu a zdravý životní styl svých zaměstnanců...



PŘÍLOHA P II: NÁVRH ZPRACOVÁNÍ WEBOVÉ STRÁNKY ODPOVĚDNÁ FIRMA SPOLEČNOSTI ETA A.S.

Odpovědná firma



Cílem a posláním společnosti ETA a.s. je usnadňovat a zpříjemňovat každodenní život všem generacím a pomoc potřebným k tomu neodmyslitelně patří.

V souladu s našimi firemními hodnotami proto pravidelně pomáháme tam, kde je to právě potřeba a to například v roce:

2024

Květen

Nová etapa cest do práce:

V měsíci květnu vyrazilo 80 našich zaměstnanců do práce udržitelně. Rozhodli jsme se totiž zapojit do celorepublikové Květnové výzvy s názvem Do práce na kole. Díky této akci, se nám podařilo ušetřit 2 000 kilogramů CO2. Převažujícím dopravním prostředkem bylo kolo, těsně následováno koloběžkou a chůzí pěšky. Více o aktivitě najdete v [tiskové zprávě ZDE](#).

Červen

Dárcovská štafeta:

Dne 14.6. symbolicky na den dárců krve vyrazili zaměstnanci za podpory vedení darovat krev. Celkem se akce zúčastnilo 20 zaměstnanců, kterým bylo odebráno dohromady téměř 9,5 litru krve. Toto množství krve by stačilo na zhruba tři komplikovanější operace! Více informací o dárcovství krve najdete v [tiskové zprávě ZDE](#).

2023

Roční CSR report 2023

2022

Roční CSR report 2022

PŘÍLOHA P III: NÁVRH ZÁVĚREČNÉHO CSR REPORTU



ETA A.S.

CSR REPORT

LEDEN 2025 // ZPRACOVALA RENATA CZYŽOVÁ



OBSAH

- 1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI
- 2 ÚVODNÍ SLOVO
- 3 ZA KVALITOU SI STOJÍME
- 4 NEVYHAZIJEME -> OPRAVUJEME
- 5 RECYKLUJEME EKOLOGICKY
- 6 DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA
- 7 NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE



PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

„ETA – tři písmena, která mají v našich končinách naprosto jasný a už desítky let čitelný obsah. Tato značka a zároveň zkratka zcela samozřejmě patří ke slovu domácnost.“

ETA je tradiční českou značkou domácích elektrospotřebičů s bohatou historií. Od roku 2011 spadá do portfolia mateřské společnosti HP TRONIC.

Jako své poslání si společnost zvolila usnadňování a zpříjemnění každodenního života všem generacím a současně podíl na vytváření tepla domova. Produkty pod značkou ETA stojí na čtyřech základních pilířích, a to na kvalitě, chytrých řešeních, designu a tradici. Ze svých produktů dělá praktické pomocníky pro každý den.

Společnost naplňuje pilíře společenské odpovědnosti a angažuje se v ochraně životního prostředí, péče o své zákazníky a zaměstnance, a také přispívá na dobročinné projekty ať již sama za sebe, nebo pod záštitou mateřské společnosti.



ÚVODNÍ SLOVO GENERÁLNÍHO ŘEDITELE

- poděkování zaměstnancům za účast na společensky odpovědných aktivitách
- poděkování stakeholderům
- vyzdvižení dosažených cílů
- ohodnocení toho, kam se společnost posunula a kam by se měla posunovat dále
- zdůraznění toho, proč jsou tyto aktivity důležité nejen pro společnost ETA

Orientační rozložení textu:

Vítám vás při čtení naší společensky odpovědné zprávy. Společenská odpovědnost je v dnešní době stále důležitější a my ve společnosti ETA a.s. si to plně uvědomujeme. Snažíme se aktivně podílet na řešení problémů v naší společnosti a přispívat k udržitelnému rozvoji.

Rád bych také využil této příležitosti a poděkoval všem zaměstnancům, kteří se zapojili do našich projektů a pomáhali nám naplňovat naše společenské cíle. Vaše účast a nasazení jsou pro nás velmi důležité a jsme na vás pyšní.



ZA KVALITOU SI STOJÍME

**PRODLUŽKA
ZÁRUKY** **3**
ROKY



**PRODLUŽKA
ZÁRUKY** **5**
LET



**PRODLUŽKA
ZÁRUKY** **10**
LET



Za kvalitou našich produktů si stojíme a je naším cílem, aby zákazníkům vydržely spotřebiče co možná nejdéle a proto nabízíme prodlouženou záruku nad rámec zákonné záruční lhůty. Na spotřebiče a jejich komponenty z našeho aktivního portfolia jsme proto navýšili záruku na tři, pět až deset let.

Všechny produkty procházejí náročným testováním v reálných podmínkách v naší zkušebně v Hlinsku, kde jsou podchyceny nedokonalosti dřívě, než na ně zákazník narazí.

Zákazníci tímto získávají jistotu, že v případě poruchy jejich spotřebiče, jim bude zdarma opraven a bude moci sloužit dál, bez nutnosti koupě nového.

Pro maximální komfort našich zákazníků je možné o prodloužení záruky žádat buďto online skrze webové stránky, nebo přímo na prodejně, kde vždy poradí kvalifikovaný personál.

Naší ambicí je, že spotřebiče zákazníkům vydrží **xxx let** od jejich zakoupení.



NEVYHAZUJEME -> OPRAVUJEME



Pokud se našim zákazníkům stane, že i přes veškerou péči kterou elektrospotřebiči věnovali, se výrobek porouchá, nemusejí zoufat. S řadou závad si naši technici hravě poradí a proto jim mohou svůj spotřebič svěřit do péče. Není vždy nutné se výrobku okamžitě zbavovat a kupovat nový, to si i my uvědomujeme a z toho důvodu klademe na opravitelnost našeho zboží zvláštní důraz.

Pro pohodlí našich zákazníků se snažíme udělat maximum a je nám jasné, že je v moderní době těžké být bez velkých elektrospotřebičů jako jsou ledničky, pračky, myčky atd. Klienti na ně proto dostávají prémiový servis, kdy je jim k dispozici sedm dní v týdnu zákaznická podpora a servisní zásah do dvou pracovních dnů.

Servis se nevztahuje jen na aktuální portfolio značky, ale také na produkty, které již desítky let nejsou v prodeji. Zákazníci si u nás mohou o náhradní díl požádat a naše technické oddělení je schopno díky uchování technické dokumentace a náhradních dílů starších typů elektrospotřebičů, výrobek opravit a navrátit do kuchyně.

V loňském roce prošlo rukama našich techniků **xxx kusů** produktů. Jsme rádi, že zákazníci chtějí aby jim naše produkty vydržely co nejdéle a my bychom toto číslo v následujícím roce rádi ještě navýšili na **yyy kusů**.



RECYKLUJEME EKOLOGICKY



Jelikož nám není životní prostředí lhostejné, navázali jsme spolupráci se společnostmi ELEKTROWIN a. s. a ECOBAT s.r.o., které nám zařizují zpětný odběr elektrozařízení, baterií a akumulátorů. Společně se staráme o to, aby zákazníci měli možnost v každé značkové prodejně bezplatně odevzdat elektrospotřebič či baterie k ekologické recyklaci. Odevzdání starého spotřebiče není podmíněno nákupem na prodejně.

K recyklaci můžou zákazníci odevzdávat jak malé, tak také velké elektrospotřebiče. V případě nákupu přes eshop jsme schopni zajistit i odvoz spotřebiče k recyklaci.

Možnost ekologické recyklace baterií mají také naši zaměstnanci, kteří je mohou odevzdávat v místě svého pracoviště.

RECYKLAČNÍ KOLOBĚH:

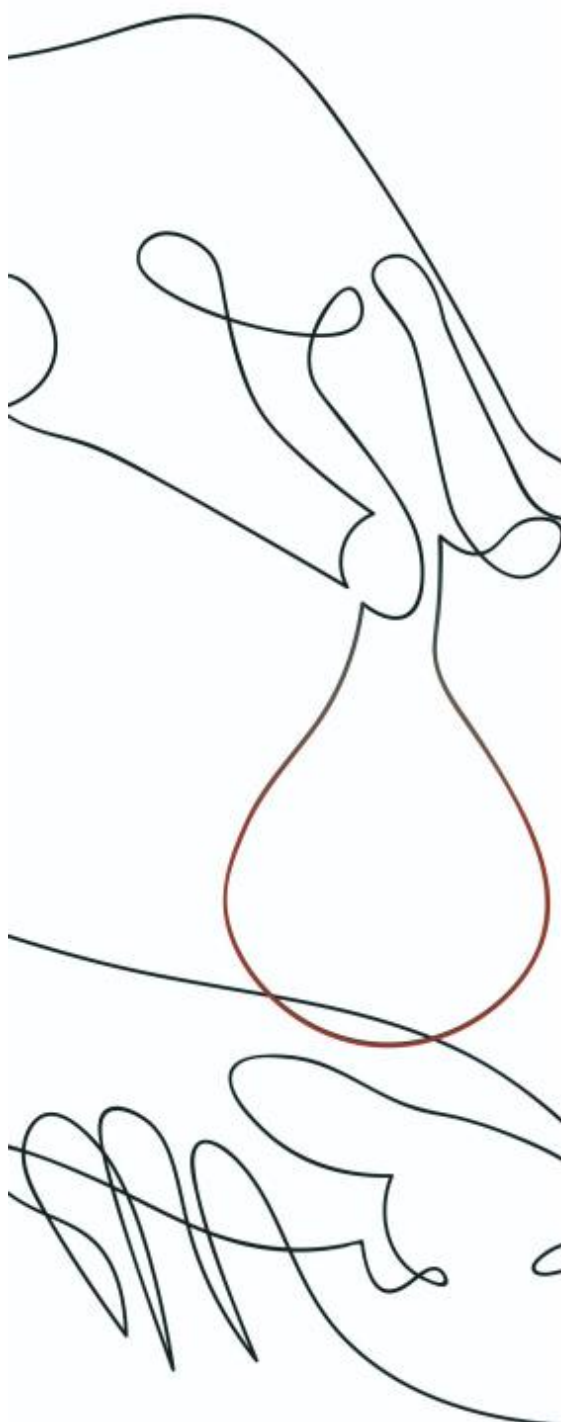
- Po odevzdání v naší prodejně nebo odvezení naší dopravou putují k recyklaci.
- Nejprve jsou odstraněny nebezpečné látky, aby nedošlo k jejich škodlivému vlivu na naše životní prostředí
- Moderní stroje následně oddělí kovy, plasty a další materiály k dalšímu využití.
- Získané materiály se pak použijí k opětovné výrobě.
- Nové spotřebiče jsou opět připraveny pro vaši domácnost!

V loňském roce jsme zrecyklovali **xxx tun** elektroodpadu.



Únor 2022

DÁRCOVSKÁ ŠTAFETA



- kolik litrů krve se darovalo
- jakých krevních skupin
- kolik zaměstnanců se zapojilo
- kolik z toho bylo prvodárců
- plán na další ročník

Orientační rozložení textu:

Dne 14.6. proběhla výzva Dárčcovská štafeta, kdy měli zaměstnanci společnosti možnost vyrazit nejen do Nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně darovat krev a napomoci tak osvětě společnosti a potřebným.

S velkým potěšením můžeme oznámit, že se naší dárčcovské štafety zúčastnilo 20 zaměstnanců, kteří se neváhali přihlásit k této důležité a život zachraňující činnosti.

V průběhu akce se podařilo odebrat téměř 9,5 litru krve, což je významný dar pro potřebné, jelikož toto množství vystačí až na tři komplikovanější operace. Rádi bychom touto cestou poděkovali všem našim zaměstnancům za jejich štědrost a obětavost při této akci. Vaše zapojení



Květen 2022

NOVÁ ETAPA CEST DO PRÁCE



- kolik týmů se zapojilo
- kolik bylo najeto kilometrů
- kolik žen a mužů se zapojilo
- kolik CO2 bylo ušetřeno
- jakým alternativním způsobem se zaměstnanci dopravovali

Orientační rozložení textu:

Máme velkou radost z toho, jak se naši zaměstnanci zapojili do výzvy Do práce na kole. Celkem 80 z nich se v průběhu měsíce května rozhodlo do práce jezdit bezmotorovým způsobem, což je velmi významné pro ochranu našeho prostředí. Převažujícím dopravním prostředkem se stalo kolo, těsně následované koloběžkou a chůzí pěšky.

Díky této iniciativě se nám podařilo ušetřit celkem 2 000 kilogramů CO₂, což je obdivuhodný výsledek, za který jsme velmi vděční.

Rádi bychom využili této příležitosti a poděkovali všem našim zaměstnancům, kteří se do této výzvy zapojili. Vaše snaha a ochota udělat něco pro ochranu našeho prostředí nás těší a inspiruje k dalším podobným aktivitám.