

Corporate Social Responsibility strategie ve vybrané společnosti

Bc. Karolína Pilátová

Diplomová práce
2020/ 2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Pilátová**
Osobní číslo: **K19277**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Corporate Social Responsibility strategie ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů ke zvolenému tématu práce.
2. Stanovte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a zvolte odpovídající metodický postup k jejich zodpovězení.
3. Analyzujte současný stav CSR modelu ve zvolené firmě a popište konkrétní aktivity spadající do tohoto modelu.
4. Proveďte marketingový výzkum zaměřený na současný stav CSR.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete strategii k efektivnějšímu využívání konceptu CSR v dané firmě.

Seznam doporučené literatury:

- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause, c2005. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-0471476115.
- PAVLIŠ, Marek a Martin BEJČEK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní pracovat. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Vě Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.

Ve Zlíně dne 11.4.2021

Jméno a příjmení studenta Karolína Pilátová

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku Corporate Social Responsibility ve vybrané společnosti. V rámci teoretické části práce je popsán koncept CSR od jeho historie po aktuální trendy, popis firemní strategie, vize a definice značky, která s konceptem CSR úzce souvisí. V praktické části je definována vybraná společnost, její historie, současný stav, charakteristika jejích CSR aktivit a brand strategie. V rámci marketingového výzkumu je zařazeno kvalitativní dotazování stakeholderů a hloubková analýza sekundárních dat podniku s cílem vytvořit koncept CSR strategie a základní nástroj pro etické řízení. V projektové části jsou reflektovány poznatky z explorační studie a na základě nich je pak navrženo řešení nové CSR strategie včetně návrhu její implementace.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR strategie, firemní filantropie, e-commerce, etická odpovědnost, stakeholderi, odpovědná firma, kultura organizace

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on Corporate Social Responsibility in a selected company. The theoretical part of the thesis describes the concept of CSR from its history to current trends, a description of corporate strategy, vision and definition of the brand, which is closely related to the concept of CSR. The practical part defines the selected company, its history, current status, characteristics of their CSR activities and brand strategy. The marketing research includes qualitative stakeholder interviews and in-depth analysis of the company's secondary data in order to create a concept of CSR strategy and a basic tool for ethical management. The project part reflects the findings of exploration and based on them, a solution to a new CSR strategy is proposed, including a proposal for its implementation.

Keywords: corporate social responsibility, CSR strategy, corporate philanthropy, e-commerce, ethical responsibility, stakeholders, responsible company, a culture of an organization

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za skvělé vedení, cenné rady a velmi příjemný a lidský přístup. Dále bych ráda poděkovala za podporu svým rodičům a v neposlední řadě svému budoucímu manželovi Ing. Davidovi Šanderovi za pomoc a jeho lásku.

Tuto diplomovou práci bych ráda věnovala svému dědečkovi Mgr. Josefu Šimkovi. V mých očích byl ten nejvíce společensky odpovědný člověk, jakého znám. A to ve všech třech rovinách CSR – v ekonomické, sociální a environmentální.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CSR – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	13
1.1 DEFINICE CSR	13
1.2 HISTORIE CSR	14
1.3 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ CSR V ČR.....	16
1.4 HLAVNÍ PRINCIPY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	17
1.5 ZÁKLADNÍ 3 PILÍŘE CSR (TRIPPLE-BOTTOM-LINE).....	17
1.6 PŘÍNOSY Z KONCEPTU CSR	19
1.7 ARGUMENTY PROTI KONCEPTU CSR	20
1.8 CSR VE SVĚTĚ.....	21
1.9 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI CSR.....	21
1.10 DOPAD PANDEMIE COVID-19 NA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST PODNIKŮ	22
1.11 CSR V DOBĚ COVID-19 V ČESKÉ REPUBLICE	22
1.12 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE INTEGRACE ETIKY DO PODNIKÁNÍ.....	23
2 IMPLEMENTACE CSR	26
2.1 ZAVÁDĚNÍ CSR V ORGANIZACI.....	26
2.2 STANDARDY HODNOCENÍ CSR.....	27
3 VIZE, ZNAČKA A FIREMNÍ IDENTITA	30
3.1 POSITIONING	30
3.2 ARCHETYPY	30
3.3 HODNOTA ZNAČKY.....	31
3.4 VIZE SPOLEČNOSTI	31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
4.3 ZOBRAZOVÁNÍ DAT, VYHODNOCOVÁNÍ A INTERPRETACE.....	37
5 METODICKÝ POSTUP	39
5.1 CÍL PRÁCE	39
5.2 ÚČEL PRÁCE	39
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
5.4 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	39
5.5 PARTICIPANTI – VÝBĚROVÝ SOUBOR.....	42

5.6	NAČASOVÁNÍ VÝZKUMU	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKATELSKÉM SUBJEKTU	45
6.1	HISTORIE	45
6.2	AKTUÁLNÍ SITUACE	45
6.3	HODNOTY FIRMY	45
6.4	FIREMNÍ VIZE	47
6.5	BRAND STRATEGIE	48
6.6	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE SPOLEČNOSTI PLAZA NA TRHU E-COMMERCE Z POHLEDU STRATEGIE TRŽNÍHO VŮDCE, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE	49
7	CSR AKTIVITY PLAZY A.S.	54
7.1	PODPORA MÍSTNÍCH KOMUNIT	54
7.2	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST	55
7.3	EKONOMICKÁ OBLAST	57
7.4	SOCIÁLNÍ OBLAST	57
8	CSR STRATEGIE KONKURENCE	59
8.1	ZOOT	59
8.2	VIVANTIS	60
8.3	ROHLÍK	60
8.4	ALZA	62
8.5	AMAZON	63
8.6	CSR TRENDY PRO ROK 2021	66
9	INTERPRETACE INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	68
9.1	ROZHOVORY Č.1	68
9.2	ROZHOVORY Č.2	75
10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
11	NÁVRH NOVÉ CSR STRATEGIE	85
11.1	CÍL PROJEKTU	85
11.2	IMPLEMENTACE CSR STRATEGIE DO FIRMY	85
11.3	NÁVRH NOVÝCH INICIATIV	87
11.4	PŘÍNOSY	88
11.5	KOMUNIKACE CSR	101
12	NÁSTROJ PRO ETICKÉ ŘÍZENÍ	103
12.1	CÍL PROJEKTU	103

12.2	ÚČEL PROJEKTU	103
12.3	POPIS PROJEKTU	104
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
	SEZNAM OBRÁZKŮ	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Kreativní ředitel, Dave Trott, zmínil na Marketing Festivalu 2020, že Burger King, v rámci své CSR strategie, krmí krávy citronovou trávou, aby méně flatulovaly. Běžně krávy vypouštějí skleníkové plyny do atmosféry a ničí životní prostředí, na které se čím dál tím více klade ve společnosti velký důraz. Burger King podle něj zmínil: „*Pokud jsme součástí problému, měli bychom být součástí i jeho řešení.*“ A o tom je právě téma společenské odpovědnosti. (A Masterclass in Creative Thinking, 2020)

CSR bylo dříve okrajovou iniciativou, které společnosti nevěnovaly až takovou pozornost. Často se soustředily třeba na sponzoring sportovních akcí nebo kultury, či podpory charity nebo dobrovolnictví. Doba se ale výrazně změnila a zákazníci očekávají, že se firmy budou aktivně angažovat a převzou odpovědnost za dopady, které má jejich činnost na svědomí v rámci společnosti nebo životního prostředí. Společnosti se tak v průběhu času začaly aktivně hlásit k odpovědnosti za dopady, které jejich činnost působí.

Cílem práce je vytvoření komplexní strategie CSR a vytvoření základního nástroje pro etické řízení. Účelem práce je návrh CSR strategie, která bude zlepšovat reputaci firmy, zvýší atraktivitu pro stávající i potenciální zaměstnance, sníží vysokou fluktuaci a do budoucna také zvýší firemní výsledky. Vzhledem k ochraně interních informací se v práci pracuje s fiktivním jménem jinak reálné společnosti, a to se jménem Plaza a.s.

Důvodem výběru tématu této diplomové práce je osobní angažovanost autorky k této problematice. Dalším důvodem je vnímaná absence ucelené CSR strategie, která ve společnosti Plaza a.s. chybí.

Práce je rozčleněna do tří částí – teoretická, praktická a projektová. Teoretická část práce popisuje koncept CSR, jeho implementaci, standardy hodnocení a představuje východisko pro praktickou a projektovou část. V praktické části je definována společnost Plaza a.s., její historie, současný stav, charakteristika dosavadních CSR aktivit a brand strategie. V rámci marketingového výzkumu je zařazeno kvalitativní dotazování stakeholderů a hloubková analýza sekundárních dat podniku. V projektové části jsou reflektovány poznatky z explorace a na základě nich je pak navrženo řešení nové CSR strategie včetně návrhu její implementace. Výsledky výzkumu v rámci diplomové práce a projektová část bude prezentována vedení společnosti.

*„Člověk je veliký tím, že pociťuje odpovědnost. Odpovědnost tak trochu za osud lidí,
v dosahu své činnosti.“*

- Antoine de Saint-Exupéry

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CSR – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Definice CSR

CSR neboli Corporate Social Responsibility je komplexním konceptem, ze kterého vychází další parciální koncepty soustředící se na danou oblast společenské odpovědnosti firem. Pojem CSR podle Kunze a Kašparové (2013, str. 12) způsobuje velkou terminologickou nejednotnost a i přesto, že se o tomto tématu jedná více než půl století, tak nebyla vytvořena jednotná světová definice.

Níže je popsáno několik definic CSR, které jsou uznávané odbornou veřejností.

Evropská Komise se problematikou CSR komplexněji zabývá v Zelené knize (Green Paper), která byla vydána v roce 2001 ve spojení v této oblasti s celosvětovou aktivitou Mezinárodní organizace práce (Commission of the European Communities, 2001). CSR je zde definováno takto: *„Pojmem CSR je míněno dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“*

World Business Council for Sustainable Development, definuje CSR jako: *„kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“*

Jedním z dalších autorů je například Čaník (2006), který společenskou odpovědnost označuje jako koncept, kdy společnost dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle.

Mullerat (2010) zastává názor, že při vymezení jednoho pojmu CSR by měla být vytvořena buď jednoduchá definice, jež se může zjednodušit až na zavádějící úroveň, případně potom na přesnější definici.

Kunz a Kašparová (2013) deklarují, že společenská odpovědnost firem stojí primárně na dobrovolnosti a nejsou zde striktně určené hranice. To vytváří prostor pro poměrně širokou diskusi a interpretaci tohoto konceptu.

Mura (2011) uvádí, že pokud existuje jednotná shoda pojmu CSR, tak je to v pochopení toho, že termín má několik různých významů pro různé subjekty a společenské komentátory.

1.2 Historie CSR

Historie CSR je stejně stará jako historie samotného podnikání, přestože koncept nebyl donedávna jasně formulován.

1.2.1 CSR aktivity před rokem 1900

Král Chamurapi ze starověké Mezopotámie, který vládl kolem roku 1700 př.n.l., zavedl zákon, podle kterého byli stavitelé usmrceni, pokud jejich nedbalost způsobila smrt ostatních anebo způsobila velké obtíže pro místní občany. Podniky v dobách Chamurapiho byly tak donuceny k sociální odpovědnosti, a byla to taková licence k provozu. Kromě toho, že byli lidé v nich právně zavázáni konat dobro, tak někteří dokonce viděli nutnost být i dobrými občany, a to nejen proto, že se obávali právních důsledků, ale také kvůli jejich morálnímu přesvědčení. (Asongu, 2007, str. 29)

Asongu (2007) ve své knize dále uvádí, že starořímscí senátoři si stěžovali na to, že podniky nepřispěly dostatečnými daněmi na financování vojenských akcí. V roce 1622 údajně nespokojení akcionáři v Nizozemské východoindické společnosti začali vydávat brožury stěžující si na tajemství managementu a „obohacování se“. To ukazuje, že akcionáři si byli vědomi svých práv a že se potýkali s víceméně stejnými problémy, kterým čelíme v moderní ekonomice.

Heald Morrell (1970) zmiňuje, že koncept, kdy podniky měly společenskou odpovědnost, může být tradován již od středověkých řemeslníků, kteří pečovali o místní kmeny a vesničany. Formálně se ale pojem objevil ve Spojených státech kolem 19. století, kdy rostl vládní tlak prostřednictvím legislativy a narůstajících sociálních protestů ze strany menších podniků. V reakci na to, pak podnikatel, filantrop skotského původu, Andrew Carnegie, majitel firmy ocelářské společnosti Carnegie Steel Corporation, dával velkou část svého bohatství na vzdělávání a charitativní instituci. Veřejně tak zastával názor, že úspěšní a bohatí lidé, by měli mít morální povinnost dělit se o bohatství své práce právě s těmi, kteří nejsou tak úspěšní a nejsou z vysokých majetkových poměrů.

V souvislosti s uplatňováním CSR principů je také často zmiňován Tomáš Baťa. Mezi hlavní hodnoty jeho firmy patřila úcta k zaměstnancům, respekt k obchodnímu partnerovi, dodržování právních a etických norem, ochrana životního prostředí, respekt k úřadům a samotné podnikání jako veřejná služba. (Kašparová et al., 2013, str. 26–27)

1.2.2 CSR po roce 1900

Od roku 1920 se diskuse o společenské odpovědnosti podnikání vyvinula do toho, co lze nyní považovat za počátky moderního konceptu CSR. V roce 1929 se děkan Harvardské Business Univerzity, Wallace B. Dont, vyjádřil na adresu Northwotem Univerzity, že samotné podnikání začalo fungovat již dlouhá staletí před úsvitem historie, avšak podnikání, jak ho známe nyní, je nové. Nové v rozšiřujícím se rozsahu, nové ve společenském významu. Podnikání jako takové se nenaučilo, jak všechny tyto změny zvládnout, ani si neuvědomuje rozsah svých odpovědností za budoucnost civilizace. Skoro více než 90 let poté zní tato slova stále pravdivě. I přesto, že dnes čelíme novým obavám o společnost ve společnosti, od internetového „spamu“ po geneticky modifikované potraviny, mnoho diskutovaných otázek se příliš neliší od těch, které byly vzneseny v roce 1920. (Gouda, 2017, str.15)

Společnost Kellogg je dobrým příkladem toho, jak praktikovat CSR již více než sto let. Společnost prohlašuje, že od svého založení (rok 1906) si byla vědoma své společenské odpovědnosti. Kotler a Nancy Lee (2005) uvádí, že Kellogg vnímá mnoho měřítek úspěchů společnosti. Nejvíce zřejmá je samozřejmě ziskovost a hodnota akcií.

Tržby společnosti v roce 2006 dosáhly téměř 1 miliard dolarů, což z Kellogg Company učinilo předního světového producenta obilovin a předního výrobce polotovarů, jako jsou sušenky, krekry, toustový chléb, cereální tyčinky, alternativy masa, aj. Její aktivity v oblasti CSR přispěly k tomuto úspěšnému příběhu, protože společnost tvrdí, že jde o bohatou historii společenské odpovědnosti podniků, historii, která se rozrostla a vyvinula tak, aby splňovala složitost dnešního obchodního světa a výzvy globální společnosti. Společnost uvádí, že W. K. Kellogg (zakladatel společnosti) se snažil vždy investovat peníze do lidí. Mezi široké oblasti CSR aktivit společnosti patří:

- ochrana životního prostředí,
- prodej výživných produktů a prosazování zdravého životního stylu,
- jednat čestně a dodržovat nejvyšší etické standardy,
- podpora rozmanitosti v pracovní síle a partnerství s různými dodavateli,
- zajištění bezpečného a zdravého pracoviště. (Asongu, 2007, str. 31)

1.3 Organizace podporující CSR v ČR

V následující části práce jsou popsány organizace, které mají za cíl rozšíření CSR a firemní filantropie v České republice. Jedná se například o Business Leaders Forum, Fórum dárců a jiné organizace na poli CSR.

1.3.1 Business Leaders Forum (BLF)

Důležitým milníkem pro rozvoj CSR byl rok 1992. V tomto roce bylo založeno Business Leaders Forum (BLF). BLF je sdružení českých i mezinárodních společností jejichž snahou je propagace myšlenky CSR včetně dodržování etických principů v podnikání. Stát se členem BLF je možné pro všechny subjekty i zástupce menších a středních podniků. Hlavním cílem BLF v ČR se stala iniciativa šíření povědomí CSR a šíření její dobré praxe. Velmi uznávanou a cennou aktivitou se stalo v roce 2002 představení internetového portálu www.csr-online.cz, kde je možné najít řadu zajímavých informací, dobré příklady i zajímavé publikace. BLF také vyhlašuje každý rok Cenu Futurum (dříve známá jako Cena zdraví a bezpečného životního prostředí) (Kašparová et al., 2013, str. 32)

1.3.2 Fórum dárců

Fórum dárců vzniklo v roce 1999 a věnuje se podpoře rozvoje filantropie v ČR, budování a rozvoji prostředí pro dárcovství. Jejich dalším cílem je posílení pozice nadací a nadačních fondů v ČR a také přispívání ke kultivaci nadačního prostředí a spolupracují i s řadou mezinárodních organizací jako je například WINGS – Mezinárodní asociace podporovatelů grantových organizací, EFC – Evropské finanční centrum, aj. V ČR se stal například oblíbeným projektem systém DMS (Donors Message Service). Tato služba probíhá na nekomerčním principu a poprvé se objevila v roce 2004 na jaře jako iniciativa Pomozte dětem. (Kunz, 2012, str. 75)

1.3.3 Další organizace na poli CSR

Mezi další důležité odkazy k CSR patří například Gender Studies, vzdělávací a konzultační centrum v otázce postavení mužů a žen ve společnosti. Dále pak Platforma Byznys pro společnost, která sdružuje v ČR již více než desítky společností, které se hlásí k principu CSR a má základy v Klubu firemních dárců Donátor. (Kunz, 2012, str. 77)

Podle Kunze (2012) existuje několik podstatných a klíčových organizací. Za zmínku však mimo jiné stojí Etické fórum České republiky, které stejně jako Fórum dárců, vzniklo v roce

1999 a jehož cílem je kultivace a vzdělávání v oblasti etiky na poli pedagogickém, podnikatelském a apelace na slušnost a morálku. (Kašparová et al., 2013, str. 35)

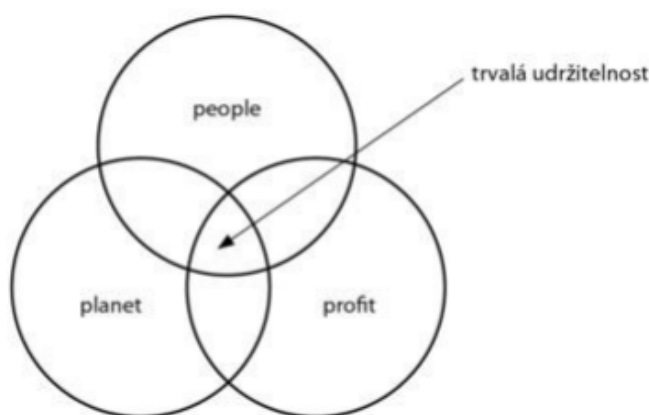
1.4 Hlavní principy společenské odpovědnosti firem

Podle Kašparové a Kunze (2013, str. 16) je nutné vymezit základní principy CSR. Ty primárně zdůrazňují:

- dobrovolnost (nad rámec povinností firem),
- aktivní spolupráci se stakeholdery,
- transparentnost,
- komplexnost a fungování podniků na tzv. „triple-bottom-line (popsáno v následující kapitole),
- odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji kvality života.

1.5 Základní 3 pilíře CSR (Tripple-bottom-line)

Jedná se o tři sféry působení principu CSR, které odpovědná firma respektuje. Ekonomická oblast – profit (zisk), sociální oblast – people (sociální politika), environmentální oblast – planet – usilování o ochranu životního prostředí.



Obrázek 1 Triple-bottom-line

(Zdroj: Kunz, 2012. str. 20)

Podobně vymezuje oblasti CSR i Steinerová (2008, str. 5), která ale uvádí 4 komponenty CSR a to trh, pracovní prostředí, místní komunitu a životní prostředí.

1.5.1 Ekonomická oblast

Každá společnost má za cíl dlouhodobého dosažení zisku (ideálně i její dlouhodobý růst), díky čemuž pak firmy mohou financovat celou řadu svých aktivit odpovědných pro společnost. Kunz (2012, str. 21) definoval následující oblasti:

- Organizace a její zaměstnanci se straní korupci a chovají se eticky. K tomu slouží například etický kodex nebo jiný dokument upravující chování firmy.
- Způsob správy a řízení firmy. Organizace respektují principy dobrého řízení.
- Organizace jsou věrohodné, transparentní a ochotné poskytovat informace všem svým stakeholderům.
- Budují a řídí dobré vztahy se zákazníky a dodavateli.
- Sledují zájmy nejen hlavních vlastníků, ale i investorů.
- Respektují ochranu duševního vlastnictví a čestného konkurenčního boje.

1.5.2 Sociální oblast

Tato část souvisí primárně s péčí firmy o své pracovníky a vytváří pro ně bezpečné a vhodné pracovní podmínky. Protože spokojený a motivovaný zaměstnanec je důležitým faktorem k úspěšnému fungování společnosti. Do této oblasti je možné zařadit například:

- Vytváření vhodných podmínek k tomu, aby zaměstnanci mohli sladit svůj pracovní a osobní život dohromady (work-life balance).
- Rozvoj zaměstnanců a lidského kapitálu.
- Outplacement – společnost obstarává nejen zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců, nýbrž i další pomoc a konzultace.
- Bojují proti mobbingu (druh šikany na pracovišti) nebo sexuálnímu harašení.
- Humanizace práce, rotace práce a vzájemné obohacování se včetně různorodosti.
- Zdravá podniková kultura, otevřenost a přátelské klima, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva (handicapovaní), zákaz dětské práce, aj. (Kunz, 2012, str. 22-23)

1.5.3 Environmentální oblast

Třetí součástí je oblast environmentální, která se věnuje otázkám životního prostředí a je jí věnována pozornost v posledním desetiletí. Aydin a Morefield (2008, str. 40) zmiňují, že od roku 1970 do 1990 vzniklo více než 50 000 zákonů k tomuto tématu.

Podle Kunze (2012, str. 24) do environmentální oblasti spadá například:

- Vytvoření ekologické politiky firmy s šetrnou výrobou, službami a produkty.
- Ponižení negativních dopadů na životní prostředí.
- Environmentální management, soulad s mezinárodními standardy (ISO 14 000, aj.)
- Investice do technologií, zaměřující se na ekologii.
- Monitorování vlivu a dopadu na životní prostředí.
- Vyhodnocování environmentální výkonnostní politiky.
- Odpadové hospodaření ve firmě (recyklace odpadu).
- Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, eliminace spotřeby energie a vody, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie, minimalizace užití fosilních paliv.
- Bezpodmínečné dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami, aj.

1.6 Přínosy z konceptu CSR

CSR je podle Putnové a Sekničky (2007, str. 139) nástrojem pro dialog a budování vztahů důvěry s okolím podniku.

Podle Pavlíka a kolektivu (2010, str. 28-29) mohou z praktikovaného CSR konceptu těžit skupiny jako jsou klienti, dodavatelé a zaměstnanci organizací, které praktikují CSR, občanské státní, kde je CSR koncept uplatňovaný, veřejný sektor (stát i municipality) a organizace, které praktikují CSR.

Obrázek 2 popisuje výhody pro jednotlivé skupiny.

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb • inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů • pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu • zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR) • úspora finančních prostředků
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska • zvýšení hodnoty organizace • zvýšení produktivity a kvality • snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity • zvýšení loajality klientů • kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci • dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí • přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření • větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu) • konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie • zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami

Obrázek 2 Přínosy CSR

(Zdroj: Pavlík, 2010, str. 29)

1.7 Argumenty proti konceptu CSR

Přesto, že se koncept CSR setkal s ohlasy ve svůj prospěch, našel i pár kritiků. Kunz (2012, str. 40–41) popisuje 2 kritiky CSR. Jednou z nich je Friedmanova kritika, která tvrdí, že jedinou společenskou odpovědností firmy je zvýšení jejího zisku, a že zapojování se do společnosti prospěšných aktivit firma odvádí od jejího hlavního cíle.

Další kritikou je Reichova kritika. Robert Reich byl profesor na Kalifornské univerzitě v Berkeley, který CSR považuje za nebezpečné rozptýlení, jelikož se CSR aktivisté nechávají odvádět od reálného a stěžejního úkolu, a které mimo jiné podkopává demokracii.

Čaník (2007) uvádí, že si nemyslí, že všechny firmy jsou tak férové a odpovědné, jako to řada z nich prezentuje. Kdejaké firmy se daly na dráhu CSR jen kvůli greenwashingu,

tedy jednání za účelem oklamat spotřebitele ohledně environmentálních činností a vytváření tak dojmu společensky odpovědné firmy. Jedná se o zneužívání environmentálních témat v ekonomické i politické činnosti.

1.8 CSR ve světě

V dubnu 2014 schválil Evropský parlament nové pravidlo, které ukládá firmám s více než 500 zaměstnanci povinnost vytvářet reporty CSR. Návrh směrnice, kterou se mění směrnice Rady 78/660/EHS a 83/349/EHS, pokud jde o zveřejňování nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými společnostmi a skupinami, upravuje, resp. rozšiřuje povinnosti velkých firem zveřejňovat informace nejen o finančních záležitostech. (Eurocert, 2021)

„Organizace s více než 500 zaměstnanci by měly odhalit dopady své činnosti, ať již pozitivní, či negativní, na společnost, a měly by mimo jiné povinně podávat zprávy:

- *o environmentálních a sociálních záležitostech,*
- *o zaměstnaneckých podmínkách,*
- *o lidských právech a boji proti korupci a úplatkářství,*
- *povinně popisovat své výsledky a politiky týkající se výše uvedených témat a používané politiky řízení firmy a dozorčích orgánů.“*

Business Leaders Forum na svém webu uvedlo, že již v září 2020 vydala Evropská komise Strategii udržitelného růstu pro rok 2021. *„V této strategii se opírá především o životní prostředí, produktivitu, spravedlnost a makroekonomickou stabilitu. Pro další rok se ale rozhodla zaměřit na ochranu evropských občanů a jejich práce pomocí Nástroje pro obnovu a odolnost (RRF). Nástroj bude hlavním hybatelem při obnově ekonomiky, pomůže napravit důsledky krize a připravit budoucnost dalším generacím.“*

1.9 Moderní trendy v oblasti CSR

Kašparová a Kunz (2013, str. 73) uvádí ve své knize čtyři trendy v oblasti CSR. Jedním z nich je například vytváření sdílených hodnot, při němž může dojít při řešení společenských problémů podnikem propojení k jeho cílům, druhým pak work-life balance neboli vytváření podmínek vhodných k tomu, aby zaměstnanec dokázal sladit svůj osobní život s pracovním, který je víc a víc populární. Dále Corporate community involvement (CCI), což lze chápat jako pojem pro aktivity, kterými se společnosti zařazují do života komunity (okolí, ve kterém

působí). A posledním je společensky odpovědné investování, aneb jakým způsobem se mají investoři chovat a jaké oblasti zvážit k investici, pokud chtějí investovat společensky a odpovědně. Díky těmto trendům se také zvyšují očekávání společnosti od podniků působících v jejím okolí.

1.10 Dopad pandemie COVID-19 na společenskou odpovědnost podniků

Pandemie COVID-19 ovlivnila vývoj CSR a samotného marketingu. Ve svém vědeckém článku, Hongwei He a Lloyd Harris, (2020) tvrdí, že pandemie nabízí podnikům velkou příležitost k posunu směrem ke skutečnější a autentičtější CSR strategii a přispění k řešení naléhavých globálních sociálních a environmentálních výzev. Diskutují o některých možných směrech, například, že bude posunuto etické rozhodování spotřebitelů kvůli pandemii. Zmiňují, že marketing je touto pandemií ovlivněn a myslí si, že změní nejen kontext marketingu, ale také to, jak organizace přistupují ke svým strategickým marketingovým plánům.

1.11 CSR v době COVID-19 v České republice

Většina Čechů obecně deklaruje osobní angažovanost v oblasti CSR. Nejčastěji bývají aktivní ve vztahu k přírodě a životnímu prostředí – třídění odpadu, využívání úsporných spotřebičů nebo šetření energie. Čtvrtina z Čechů také nějakou formou přispívá potřebným. Podle výzkumné agentury Ipsos, se 90 % Čechů v roce 2019 chovalo odpovědně, přičemž 68 % bylo ohleduplných k přírodě a životnímu prostředí, 23 % přispělo organizaci nebo jednotlivci, 13 % dobrovolničilo a 9 % podpořilo občanské nebo komunitní akce. Sami by se Češi osobně nejraději angažovali v oblasti životního prostředí, férového chování k zaměstnancům a v projektech na podporu a ochranu dětí. Motivaci zapojit se může podpořit dobře nastavená komunikace určité aktivity. Začátkem března 2020 pak přišel COVID-19, virus, který změnil mnohé. Stejně tak s tím souvisí i debata o krizi životního prostředí, která byla na chvíli potlačena kvůli pandemii. Nicméně trend v oblasti udržitelnosti a životního prostředí se nemění a zákazníci ho mají na mysli dlouhodobě.

71 % Čechů souhlasí, že otázka změny klimatických podmínek z dlouhodobého hlediska je stejně důležitá jako COVID-19. (Macků, 2020)

„Během pandemie spotřebitelé výrazně snížili svoji uhlíkovou stopu, nicméně jde spíše o důsledek vynuceného omezení než o vědomou ochranu životního prostředí. 65 % spotřebitelů uvádí, že chce účelově nakupovat značky prosazující udržitelnost, ale pouze 26

% jich to skutečně dělá. 59 % globálních spotřebitelů se pravděpodobně vrátí ke všem činnostem, které dělali před krizí, včetně cestování a ježdění na dovolenou.“ (Macků, 2020)

Češi v důsledku korona krize vnímají velkou hrozbu v oblasti zaměstnání, zároveň se obávají, že bude docházet k inflaci, a že budou muset snížit své životní standardy, nebo budou muset začít čerpat svoji finanční rezervu.

„Obavu o své zaměstnání mají především lidé ve věku mezi 30 – 49 lety a s 1 či 3 dětmi. O svou finanční rezervu se neobávají VŠ vzdělaní lidé a lidé 65+. Obavu z neschopnosti splácet své závazky mají nejčastěji mladí lidé do 29 let.“ (Macků, 2020)

Skoro tři čtvrtiny Čechů začaly v důsledku současného dění více přemýšlet o hodnotách svého života a polovina z nich se také zajímá o nová témata. Další dvě třetiny lidí začaly více šetřit. Tento výzkum byl realizován výzkumnou společností IPSOS v září 2020 Tomášem Macků. (Macků, 2020)

1.11.1 Legislativní změny

České ministerstvo ŽP také během roku 2020 zase převedlo evropskou směrnicí, která začne platit od července 2021. *„Nový zákon by měl zakázat jednorázové plasty a finančně trestat zbytečný odpad (jde například o plastová brčka, talířky nebo kelímky). Důvodem pro vznik připravovaného zákona je nadužívání jednorázových plastů. Spotřebitel by dle nové normy měl být také informován, že je výrobek z plastu a jak s ním správně naložit po jeho upotřebení. Od ledna bude v České republice nově účinný i tzv. „odpadový zákon“, jenž především posouvá konec skládkování odpadu o šest let na rok 2030, zavádí motivační nástroje pro obce, aby nabízely obyvatelům různé způsoby třídění (jako například systém PAYT) nebo zvýší růst poplatků za ukládání odpadů na skládkách.“ (Business Leaders Forum, ©2020)*

1.12 Základní nástroje integrace etiky do podnikání

Tato kapitola se zabývá základními nástroji pro etické řízení. Níže jsou popsány některé ze základních nástrojů, a to etický kodex, výcvik a edukace. Zavádění eticky odpovědné orientace do strategie firmy je primárně záležitostí managementu. V této souvislosti se klade důraz na etickou odpovědnost vedení organizace, od kterého se určuje kvalita etické odpovědnosti. Jednou z hlavních otázek, která by měla být v podniku řešena je: *„Jak zachovat konkurenceschopnost, a přitom jednat v rámci podnikatelského prostředí eticky?“* Cílené zavádění etiky do podniku je možné díky různým nástrojům, například instalace

etického kodexu, etických vzorů a výraznější edukace v oblasti podnikatelské etiky. (Putnová, Seknička, 2007, str. 68).

1.12.1 Etický kodex

Tendence etablovat etiku jako výchozí předpoklad vztahů v ekonomické sféře se odráží od několika fenoménů dnešní doby. Jedním z nejvýznamnějších je etický kodex, který se netýká již jen pouze podnikové sféry. Etické kodexy jsou implementovány v různých odvětvích jako je například pojišťovnictví, bankovníctví, státní správa, aj. Kodex společnosti se stává zmocňujícím dokumentem pro odstranění chování, které není etické. Je zdrojem hodnocení vlastní činnosti nejen jedince, ale přispívá i k vyšší úrovni interní kultury. (Šmajš, Binka, Rolný, 2007, str.175)

„Podle výzkumu centra pro etiku na Bentley College mělo již v roce 1992 zpracován etický kodex 93 % velkých korporací v USA. Ve Velké Británii se současné odhady pohybují mezi 50 až 60 %, podobné je to i ve vyspělých zemích Evropské unie. V České republice má kodex zpracováno podle posledního průzkumu asi 20 % firem a přibližně 40 % uvažuje o jeho zpracování.“ (Putnová, Seknička, 2007, str. 74)

Etický kodex bývá často rozsáhlým dokumentem, který obsahuje obvykle následující části:

- a) preambuli,
- b) vztahy se zákazníky,
- c) vztahy s akcionáři,
- d) vztahy k zaměstnancům,
- e) vztahy k dodavatelům,
- f) vztahy ke konkurenci,
- g) vztah k vládě a místním orgánům. (Putnová, Seknička, 2007, str. 77)

1.12.2 Etický výcvik a edukace

Vzdělávání a etický výcvik může být buď interního nebo externího charakteru. Jeho podstata spočívá v průběžném prohlubování a upevňování znalostí svých zaměstnanců. Vhodným nástrojem bývají vzdělávací programy, které se realizují v menších skupinkách prostřednictvím diskusí a kolokvií. (Putnová, Seknička, 2007, str. 82).

Mezi nové vzdělávací přístupy patří například učení praxí tzv. Learning by doing, což je metoda, jejímž cílem je, aby si jedinec osvojil praktické zkušenosti v rámci pracovní činnosti, jako je například stáž v různých odděleních, aj. Často se tento způsob realizuje při nástupu nových zaměstnanců do firmy. Ti si projdou takzvaným „kolečkem“ a získají cenné zkušenosti z jiných oblastí, kam se třeba již po celou dobu firmy nepodívají. (Putnová, Seknička, 2007, str. 82–82).

Další novou metodou je e-learning, který využívá počítačové techniky a internetu, stejně jako při výuce. (Putnová, Seknička, 2007, str. 82–82). Tohle je metoda, kterou velké korporace používají pro vzdělávání svých zaměstnanců – zpravidla se jedná o GDPR program nebo BOZP.

2 IMPLEMENTACE CSR

Aplikace konceptu CSR v organizaci bývá poměrně náročným a komplexním procesem, a to jak z hlediska času, organizace i financí. Komplexita je pak realizována tím, že tento proces obsahuje všechny oblasti podnikové činnosti a dotýká se téměř všech aktivit. (Tetřevová, 2017, str. 184)

2.1 Zavádění CSR v organizaci

Tetřevova (2017, str. 184) popisuje aplikaci konceptu CSR ve čtyřech krocích.

- 1) Iniciací aplikace komplexně pojatého konceptu CSR (případně jeho redefinování a modifikace). Impuls ke změně bývá často dán managementem firmy nebo z jeho okolí.
- 2) Shromáždění dat a analýza již existujících podkladů jak z interních, tak externích zdrojů (hloubková analýza CSR aktivit společnosti, stakeholder analýza, SWOT analýza).
- 3) Formulace optimálního konceptu (vymezení a zhodnocení alternativních aktivit).
- 4) Implementace.

Podle Tetřevové (2017, str. 190) je třeba ocenit přístupy managementu těch společností, které aktivně implementují koncept CSR do praxe, realizují v různých oblastech CSR podnětné aktivity a aktivně komunikují se svými stakeholdery a partnery.

Podle Kunze (2012) je jedním z důležitých úkolů vybrat správnou osobu, ideálně manažera CSR, která bude mít na starosti implementaci CSR do aktuální strategie společnosti. Hlavním úkolem je nabytí subvence co největšího počtu zaměstnanců společnosti a seznámení s aplikací CSR do podniku. Management firmy by měl k iniciaci přistoupit jako k dlouhodobé záležitosti a integrovat CSR do firemní kultury. Změna firemní kultury bývá často obtížná u firem s globální působností, které koncept CSR iniciují implementovat do všech obchodních jednotek.

Dalším bodem implementace je identifikace zájmu firemních stakeholderů, kteří pomůžou definovat CSR politiku, stejně jako jejich očekávání, které by mělo být zahrnuto ve strategických dokumentech. K výslednému cíli nestačí zájmy a tužby pouze definovat, nýbrž na ně i správně reagovat. Jednotliví stakeholderi mohou mít specifická očekávání.

Kunz (2012, str. 114) ve své knize uvedl příklady oprávněných zájmů zákazníků a zaměstnanců, investorů, dodavatelů, neziskových organizací, aj. Níže jsou definované zájmy zákazníků a zaměstnanců.

„Zákazníci (Customers) očekávají:

- *Vysokou kvalitu výrobků a služeb.*
- *Rychlé a korektní řešení případných stížností či reklamací.*
- *Transparentnost, dodržování standardů, neohrožování zdraví či bezpečnosti zákazníků.*

Zaměstnanci (Employees) pak očekávají:

- *Odpovídající pracovní zařazení a spravedlivou odměnu za práci.*
- *Vytvoření pracovních podmínek, které chrání jejich bezpečnost a zdraví.*
- *Respektování důstojnosti každého zaměstnance.*
- *Přátelské a příjemné podnikové klima, ve kterém smí každý zaměstnanec vyjádřit svůj názor, uplatňovat odpovídající návrhy a požadavky.“*

Následujícím a velmi důležitým krokem je vytvoření aktivní CSR strategie, která je postavena na analýze firemních stakeholderů, se kterými je veden dialog. Důležitá je primárně identifikace klíčových oblastí CSR a vytvoření struktury pro dlouhodobou integraci hodnot napříč firmou. Je třeba také stanovení CSR cílů, kterých by mělo být dosaženo. (Kunz, 2012, str. 116)

2.2 Standardy hodnocení CSR

K naplňování CSR strategie je důležité stanovení mechanismů, díky kterým se stav v relevantních oblastech bude monitorovat a měřit.

Níže jsou uvedené některé standardy vytvořené v minulosti vládními i nevládními organizacemi, apelující nejen na hodnocení a reportování, nýbrž i jako asistence při implementaci a rozšíření CSR.

2.2.1 SA 8000 Standard

Social Accountability 8000 je certifikační norma, která definuje požadavky v oblasti dětské práce, bezpečnosti práce na pracovišti, diskriminace, pracovní doby, práva na shromažďování a odměňování. Stanovuje i základní požadavky například na systém managementu. Tvůrce této normy je nezisková nevládní organizace International (SAI). (Národní portál, ©2021)

„Tato organizace má s touto problematikou velké zkušenosti a snaží se o zachování vysoké mezinárodní prestiže. Certifikaci podle této normy mohou provádět pouze certifikační orgány, které jsou touto organizací akreditovány. V ČR je podle této normy certifikováno několik podniků. Dle názoru Rady kvality ČR ale norma obsahuje většinu požadavků, které jsou v českých podmínkách dlouhodobě bez problémů naplňovány (dětská práce, nucená práce apod.), systémové požadavky pak řeší normy řady ISO 9000, ISO 14000 a OHSAS 18000.“ (Národní portál, ©2021)

2.2.2 Accountability 1000

Kunz (2012 str. 120) uvádí další ze standardů hodnocení a to Accountability 1000 (AA 1000), která vznikla v roce 1999 ve Velké Británii s cílem přispět k větší transparentnosti managementu společnosti, zároveň s kvalitou CSR reportingu. AA 1000 pokrývá oblasti jako je plánování, zapojení stakeholderů, účetnictví, audit a reporting. Poskytuje návod pro realizaci CSR v organizaci a zajištění profesionálnějšího vztahu se stakeholdery. Může být využito v různých sektorech a libovolných typech organizace.

2.2.3 Směrnice OECD

OECD (The Organization for Economic Co-operation and Development) je směrnice pro multinárodní společnosti. Jeden z prvních dokumentů byl vydán již v roce 1976. (OECD, 2000). Směrnice je postavena na principu závazku národních vlád k dokumentu, ke které se hlásí 37 zemí (ČR se zapojila v roce 1995) a jejich cílem je podpoření pozitivní příspěvek společnosti a eliminovat negativní dopady. OECD obsahují několik témat jako je například financování managementu, boj s konkurencí, transparentnost, vztah průmyslu a životního prostředí a jiné.

2.2.4 Global Reporting Initiative (GRI)

GRI byla hlavní iniciativa americké nevládní organizace Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) a byla vydána o dva roky dříve než AA 1000, tedy v roce 1997. Iniciativa GRI přináší pravidla, které slouží společnostem po celém světě jako návod k tomu, aby zlepšily kvalitu, přesnost a užitečnost reportování o udržitelnosti a mohli objektivně sestavit své reporty o CSR. Jedná se tedy spíše o reportování než výkonnostní standard. (Kunz, 2012, str. 121)

2.2.5 ISO 26 000

Na ISO 26 000 pracovala Mezinárodní organizace pro normalizaci ISO již od roku 2005 spolu s dalšími organizacemi, přičemž jednou z nich bylo i Business Leaders Forum ČR a byla publikována v listopadu v roce 2010. Jedná se o dobrovolnou normu a není stanovená pro účely certifikace. Poskytuje návod na implementaci CSR a informuje o základních termínech nebo principech a klade důraz na sedm hlavních témat, kterými jsou lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, organizace řízení, komunitní angažovanost a péče o spotřebitele. (Kunz, 2012, str. 123)

3 VIZE, ZNAČKA A FIREMNÍ IDENTITA

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase.“ (Vysekalová, 2011, s. 137)

Keller (2007), Kotler (2001), Příbová (2003) a několik dalších autorů vnímají značku jako důležitý fenomén marketingové mixu, která primárně vyzdvihuje její znaky jako je třeba název, jméno, samotné vyjádření a odlišení od konkurence.

Žádná značka své místo na trhu nemá 100% zaručené. Je třeba ji neustále kultivovat s ohledem na trh a posilovat její dlouhodobost a jedinečnost. (Horáková et al., 2000, str. 63)

3.1 Positioning

Positioning značky reprezentuje základní koncept marketingu a měl by reagovat na otázky typu: věrohodnost, kompatibilita produktu s žádoucí pozicí na trhu v poli konkurence a specifická. (Vysekalová, 2011, str. 137)

Positioning značky je část identity, která má být jasně specifikovaná cílovému publiku a představuje výhody oproti konkurenčním značkám. (Aaker, 2003, str. 155). Keller (2007) uvádí, že positioning je proces navržení nabídky a image společnosti takovým způsobem, aby měla danou a určitou pozici v mysli koncového spotřebitele.

3.2 Archetypy

Archetyp značky je pojem koncipován psychologem C. Jungem, který jej znázornil ve své teorii o lidské psychice. Podle Junga existují univerzální charaktery, tzv. archetypy, které se nacházejí v povědomí lidské mysli na celém světě. C. Jung definoval dvanáct typů: vládce, tvůrce, pečovatel, šprýmař, obyčejný chlapík, milovník, hrdina, psanec, mág, nevinný, cestovatel a mudrc. (Vysekalová, 2011, str. 155).

Velková (2019, str. 44) uvádí: *„Archetypy můžeme rozdělit do třech kategorií podle přínosu pro jednotlivce a společnost. Neviňátko, Objevitel, Pečovatel a Hrdina jsou archetypy, které zastupují schopnost přizpůsobit se. Druhou kategorií tvoří archetypy, které pomáhají objevovat vnitřní hodnoty: Jeden z nás, Milenec, Psanec a Tvůrce. Poslední kategorií*

představují archetypy pomáhající stimulovat rozvoj (ať již osobní či společenský): Vládce, Kouzelník, Mudrc a Klaun.“

Každý z archetypů má svůj soubor hodnot, významů a rysů. (Ševčíková, 2015, str. 13)

Níže je popsán jeden z archetypů, se kterým se bude pracovat i v praktické části.

3.2.1 Pečovatel

Pečovatele dělá šťastného, když může dělat někoho šťastným a starat se o něj. Je empatický, soucitný, rád podporuje, je velkorysý a starostlivý. V tomto archetypu se můžeme setkat se značkami jako je například: Nivea, Garnier, Jonson&Johnson, Volvo nebo Dove. (Ševčíková, 2015, str. 14)

3.3 Hodnota značky

David Aaker (2003, str. 8) ve své publikaci popisuje: *„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi.“*

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Hodnota je dána loajalitou zákazníků, její známostí, jak se s ní zákazníci ztotožňují, jak je ovlivňovaná patentovou ochranou výrobku.

Aaker (2003) zároveň uvádí, že hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit její sílu skrz taktické a strategické jednání tak, aby poskytovala výraznější současné i budoucí zisky a snižovala rizika.

3.4 Vize společnosti

„Skutečná podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky.“ (Horáková et al., 2000, str. 48)

Přesná vize podniku umožňuje a pomáhá, aby nezávislí jedinci, týmy, divize sledovaly stejný směr. Sdílená a jednotná vize usměrňuje a řídí jejich rozhodování.

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, vize podniku definuje smysl jeho existence a jeho základní principy, díky kterým se společnost řídí a řídí tak své činnosti. Každý pracovník, ať už na různých úrovních ví, kdo je a proč tady je. Každý člověk se ve svém životě řídí určitými hodnotami (a každý je má odlišné) a potřebuje znát smysl věcí, které

dělá a realizuje. Čím více se pracovníci dokážou ztotožnit s hodnotami a podnikového cíle, tím bude jejich výsledná práce lepší a tím větší přínos do firmy přinesou. (Horáková et al.,2000, str. 48)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„V naslouchání je náznak jisté pokory a jasné pochopení principů, na kterých stojí zákaznický orientovaný firma. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je právě schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně.“ (Tahal, 2016, str. 34)

Pro interní tým společnosti, který dlouhodobě pracuje v určitém oboru, je jednoduché nabýt pocit, že o svém oboru ví vše a není tak třeba znát potřeby svých zákazníků. Marketingové prostředí je však proměnlivé a společnost, která nebude respektovat rozhodnutí a názory svých zákazníků, nemusí v prostředí uspět. (Tahal, 2016, str. 34)

Základní třídění výzkumů

Přesná specifikace účelu výzkumu a detailní formulace stanovených cílů je na začátku podstatným bodem, jelikož ovlivní celý výzkumný proces a řízení projektů. Na Obrázku číslo 3 Tahal (2017) popisuje kategorizaci výzkumů podle očekávaných výsledků a typů výzkumů.

Poznávací cíl	Explorativní, deskriptivní, případně korelační či kauzální.
Oblast výzkumu	Spotřebitelské chování, životní styl, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, mystery shopping...
Časová dimenze	Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý (monitorovací) výzkum.
Paradigma	Kvantitativní, kvalitativní, případně kombinované/integrované.
Metoda a způsob získávání dat	Dotazování, pozorování, experiment. Primární, sekundární data.

Obrázek 3 Kategorizace výzkumů podle očekávaných výsledků a typů výzkumů.

(Zdroj: Tahal, 2017, str. 113)

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: *Co? Kolik? Jak často?* Zkoumá přístupy, názory a postoje zákazníka ke konkrétním výrobkům anebo službám. Kvantitativní data mohou vznikat například dotazováním participantů, ale také formou měření nebo zaznamenávání transakcí aj. Tyto data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Využívat se také mohou data z již existujících databází firem nebo jiná data, která při jejím chodu vznikají. Výstupem bývají většinou tabulky a grafy založené na statistické analýze. (Tahal, 2017, str. 102)

4.1.1 Techniky kvantitativního výzkumu

V rámci kvantitativního výzkumu bývá často využíváno členění na pozorování, experiment a dotazování. Je třeba brát v potaz, které metody se, v jaké situaci hodí nejvíce. Někdy bývá vhodnější dotazování, při některých situacích je lepší lidi pozorovat v jejich přirozeném, reálném prostředí, jindy je zase lepší experimentovat a vyzkoušet si tak například různé obchodní záměry. (Tahal, 2017, str. 102)

Do kvantitativního výzkumu patří například:

- metody šetřené formou dotazování,
 - písemné dotazování (dotazníky), dotazník na webu,
 - telefonické dotazování, anketa, formuláře,
 - osobní dotazování (interview),
 - skupinové dotazování,
- experiment,
- pozorování.

Jednou z nejčastějších metod je získávání kvantitativních údajů dotazování. (Hague, 2003, str. 83)

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání příčin, postojů, názorů a motivů. Jeho cílem je nalézt odpověď na otázku „Proč?“. Zjišťuje znalost produktů na trhu, kvalitu služeb, hledá, jakou má pozici produkt na trhu ve srovnání s konkurencí a zkoumá účinnost reklamních aktivit. (Matula, 2016).

Výzkumní pracovníci tady pracují s menším počtem participantů ve skupině, anebo přímo s jednotlivci. Záměr kvalitativního výzkumu je najít asociace u skupiny lidí nebo jednotlivce, které v nich zkoumané téma vyvolává, dále objasnění důvodů, které vedou cílovou skupinu k realizaci nákupu nebo pozitivnímu či negativnímu vztahu k předmětu výzkumu. (Tahal, 2017, str. 98).

4.2.1 Výhody a nevýhody

Výhodou kvalitativního výzkumu jsou jevy, které lze zkoumat v celé své šíři a umožňují nám postihnout mnoho vzájemných souvislostí a návazností. Umožňuje nám zkoumat jevy v přirozeném prostředí a reagovat na místní podmínky. Získáváme primárně hloubkový popis případů, myšlenek a názorů, které pak můžeme porovnat a sledovat jejich vývoj.

Nevýhodou je, že kvalitativní výzkum bývá často subjektivní a jeho výsledky není možné zobecnit ani přenést do jiného prostředí. Neumožňuje nám předpovídat hypotézy, kvantitativní predikce, aj. Analýza a sběr dat mohou být časově náročnější než třeba u kvantitativního výzkumu.

Podle Hendla (2016) lze stručně definovat nevýhody kvalitativního výzkumu z pohledu časové náročnosti, ovlivnitelnost osobou výzkumníka, problematickou generalizací výsledků. Za výhody pak považuje to, že problém je zkoumán v přirozeném prostředí, hledá idiografické příčinné souvislosti, získává podrobný popis a vhled, umožňuje studovat procesy a navrhnout teorie, zohledňuje místní či jiné zvláštnosti a pomáhá při exploraci fenoménů.

4.2.2 Techniky kvalitativního výzkumu

Podle Hendla (2016) je vedení kvalitativního rozhovoru umění i věda zároveň. Vyžaduje totiž určité dovednosti, empatii, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Hlavní skupinu metod sběru dat v empirickém výzkumu tvoří primárně naslouchání vyprávění.

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří:

- Pozorování, kde může být například pozorovatel jako participant, participant jako pozorovatel.
- Interview, například s návodem, narativní rozhovor, focus group, neformální rozhovor, fenomenologický rozhovor.
- Dokumenty veřejné, soukromé dokumenty anebo například e-diskuse. (Hendl, 2016, str. 166)

Mezi další metody kvalitativního výzkumu patří dále pak třeba etnografický výzkum, který sleduje chování člověka v jeho přirozeném prostředí, dále psychologické testy nebo pedagogická diagnostika.

4.2.2.1 *Individuální polostrukturovaný rozhovor*

Jednou z technik, která bude využita v diplomové práci, je polostrukturovaný rozhovor. V různých diplomových pracích, bývá často interpretován jako *hloubkový rozhovor* (u tohoto typu je však potřeba při výzkumu psychologa nebo sociologa).

„Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci. Musí být veden odborníkem se znalostmi sociologie, který musí mít i schopnosti řídit rozhovor z hlediska věcného obsahu a délky trvání.“ (Tahal, 2017, str. 138)

Individuální rozhovor je metoda využívající “face to face” komunikaci. Jde o rozmluvu s jedním participantem. Výzkumník si předem stanoví okruhy a směr, od které se bude opírat, aby došel k cíli. (Pavlečka, 2008).

Moderátor musí zvládnout během diskuse získat různé informace o tom, jak participant z cílové skupiny přemýšlejí o tématu a jak jej vnímají. (Tahal, 2017, str. 138)

„Cílem je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny názorů nebo chování, které si respondent sám často neuvědomuje. Informace, které dotazovaný poskytuje, nejsou často samy o sobě tak důležité jako to, jak reaguje. Hloubkové rozhovory nejsou standardizovány, a proto se také různí jejich validita a spolehlivost podle odborných znalostí tazatele.“ (Bednarčík, 2008, s.77–76)

Zásady pro vedení rozhovoru

Tahal (2017, str. 176) definoval 15 zásad pro vedení rozhovoru. Neexistuje podle něj žádný předpis pro vedení efektivního rozhovoru. Tento model se však vyskytuje v jeho publikacích od roku 2005.

„1) Zajišťujeme důkladnou přípravu a nácvik provedení rozhovoru.

2) Účel výzkumu určuje celý proces interview.

3) V interview máme vytvořit rámec, v němž se bude moci dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů a svým vlastním stylem.

4) Vytváříme vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Jsme citliví k pohlaví, k věku a kulturním odlišnostem dotazovaného.

5) Při přípravě a provedení rozhovoru si uvědomujeme, že otázky v rozhovoru nejsou totožné s výzkumnými otázkami.

6) Otázky formulujeme jasným způsobem, kterému dotazovaný rozumí.

- 7) *Klademe vždy jenom jednu otázku.*
- 8) *Otázky doplňujeme sondážními otázkami.*
- 9) *Dotazovanému dáváme jasně na vědomí, jaké informace požadujeme, proč jsou důležité a jak interview postupuje.*
- 10) *Nasloucháme pozorně a odpovídáme tak, aby dotazovaný poznal, že o něj máme zájem. Necháváme dotazovanému dostatek času na odpověď.*
- 11) *Udržujeme si neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat. Sbíráme data, ale neposuzujeme osobu.*
- 12) *Jsmo pozorní a citliví k tomu, jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn a jak odpovídá na různé otázky.*
- 13) *Zohledňujeme časové možnosti dotazovaného.*
- 14) *Jsmo reflexivní, sebekriticky monitorujeme sami sebe.*
- 15) *Po rozhovoru kompletujeme a kontrolujeme své poznámky, jejich kvalitu a úplnost.“*

4.3 Zobrazování dat, vyhodnocování a interpretace

Kvalitativní výzkum vyžaduje adekvátní popis získaných dat. Podle Milese a Hubermana (1994) je zobrazení dat pomocí tabulek, blokových schémat a grafů velmi důležitým prostředkem při kvalitativní analýze.

V rámci kvalitativních dat je kladen důraz na náležitý popis dat. Pak se hledají možnosti, jak data fixovat, zobrazovat a případně upravovat. (Hendl, 2016, str. 211). Pro fixaci dat se často používá audio nebo video záznam, záznamová arch anebo se využívají již existující dokumenty a výsledky z kvalitativního šetření. K dispozici je tedy materiál v podobě textu, obrazu, zvuku nebo například i kresba či grafika. Data, které nejsou textová se pak transformují do textové podoby. Tento postup se pojmenovává transkripce a realizuje se zde první redukce dat, kdy se text očišťuje o pomlky při mluveném slově, síle hlasu, aj. (Miovský, 2006, str. 197–205). Poté, co je text přepsán, přichází na řadu korekce dat. Mezi mnohé úpravy plné transkripce záznamů rozhovorů patří redukce prvního řádu, kde je cílem vynechat části vět, které nám neříkají přesnou a jasně identifikovatelnou informaci. V textu se vynechávají tak zvané „slovní vaty.“ U zpracování dat lze využít například editorování tzv. dopisování poznámek. Tento průběh je propojen s procesem kódování dat. Další možností při úpravě dat je zvýrazňování v textu pomocí barev, kde je každá barva přiřazena k jinému tématu. V textu se dá pak lépe orientovat. (Miovský, 2006, str. 209–211)

Podle Hendla (2016) se dají popsat 4 způsobů redukce, které se provádějí paralelně. Je tím vypuštění výpovědi, zobecnění, konstrukce, integrace, selekce a vázání.

Mayring (1990) popisuje 4 způsoby transkripce textového materiálu. Doslovná transkripce, komentovaná transkripce, selektivní protokol a shrnující protokol, který je níže popsán.

4.3.1 Shrnující protokol

Shrnující protokol, který popisuje Hendl (2016, str. 213), je technika, která nezachovává celý text, jelikož se předpokládá, že jsou v něm zbytečná místa anebo kompletní transkripce by byla příliš finančně náročná. Při poslechu nahrávky se tedy realizuje určitý způsob shrnutí, což může být technikou kvalitativní obsahové analýzy.

5 METODICKÝ POSTUP

„Stejně jako vědec, který projektuje experiment, musíte klást správné otázky.“
(Sergio Zyman, 2005, st. 61)

Následující část diplomové práce bude věnovaná metodám, které budou využity pro její zpracování.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vypracování CSR strategie pro vybranou společnost na základě dílčích analýz a vytvoření základního nástroje pro etické řízení. Na základě vytvoření této integrální strategie pak iniciace změny (primárně redefinování a modifikace) a iniciace aplikace do firemního prostředí.

5.2 Účel práce

Účelem této práce je na základě vybudování CSR strategie a dodržování jejích postupů do budoucna zlepšení reputace firmy a značky, dosažení některých ze standardů kvality, zvýšení atraktivity pro stávající i potenciální zaměstnance, snížení vysoké fluktuace a také zlepšení firemních výsledků, jelikož CSR má potenciál ovlivňovat i spotřebitelské chování.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímají CSR zaměstnanci a zákazníci firmy Plaza?

VO2: Jaký je vnímán trend v oblasti CSR?

VO3: Co by měla Plaza v rámci CSR primárně podporovat?

5.4 Výběr metody výzkumu

V rámci explorace budou využívána jak sekundární, tak i primární data. Pro vypracování daného cíle budou kombinované metody kvalitativního výzkumu – kvalitativní analýza na základě sekundárních dat (analýza podnikových dat společnosti Plaza) a kvalitativní analýza na základě sekundárních dat konkurence. Poté co budou shromážděny, budou realizované dva scénáře kvalitativního rozhovoru – se zaměstnanci společnosti a s jejími zákazníky s cílem zjištění jejich postojů a názorů. Primární výzkum tohoto typu bude realizován ve společnosti poprvé.

5.4.1 Kvalitativní analýza na základě sekundárních dat – analýza podnikových dat

Plaza

Cílem bude analyzovat internetové stránky firmy a výroční zprávy o dosavadní společenské odpovědnosti společnosti, souhrnně mapující filantropické aktivity firmy, doplněny o kvalitativní rozhovor s manažerem interní komunikace, který oblast CSR zastřešuje.

Tematické okruhy scénáře jsou rozděleny:

- CSR ve společnosti,
- historie,
- současnost,
- aktivity v oblasti environmentální,
- aktivity v oblasti sociální,
- aktivity v oblasti ekonomické,
- návrhy na zlepšení.

Struktura scénáře pro individuální rozhovory je součástí Přílohy P I.

5.4.2 Kvalitativní analýza na základě sekundárních dat – konkurence

Cílem této analýzy bude analyzovat, čím se v rámci CSR zabývá konkurence společnosti, ať už na českém trhu nebo ze zahraničí.

5.4.3 Individuální rozhovor č.1

Cílem této explorační analýzy bude zjistit obecný pohled zaměstnanců firmy Plaza na CSR aktivity. Důraz bude kladen na porozumění různých významů a kontextualizaci.

Otázky nejsou v dotazníku tvořeny variantou odpovědí a měly by primárně vybízet účastníka k delšímu monologu. Cílem je, aby se na začátku účastník rozpovídal, aby atmosféra byla uvolněná a příjemná. Otázky jsou zde spíše rámcové a pod nimi jsou připravené podotázky k danému tématu, které by měly pokrýt vše, co je potřeba z výzkumu získat. Rozhovor se bude nahrávat na audio a potom bude přepsán do textové formy.

Tematické okruhy scénáře jsou rozděleny:

- obecný pojem CSR,
- CSR v rámci e-commerce (aktivity konkurence),
- CSR ve společnosti Plaza,
- její komunikace CSR aktivit,
- vlastní zájem v rámci CSR,
- vztah CSR a brand image společnosti,
- nástroj pro etické řízení.

Struktura scénáře pro individuální rozhovory je součástí Přílohy P II.

5.4.4 Individuální rozhovor č.2

Cílem této explorační studie bude zjistit postoj veřejnosti k CSR. Důraz bude kladen na porozumění různým významům a kontextualizaci.

Stejně jako u dotazníku č.1, cílem je vybízet účastníka k delšímu monologu a otázky jsou rámcové, pod nimi jsou připravené podotázky. Rozhovor se bude nahrávat na audio záznam a potom bude přepsán do textové formy.

Tematické okruhy scénáře jsou rozděleny:

- obecný pojem CSR,
- proces zodpovědného nákupu na e-shopu,
- společensky odpovědné firmy,
- co by měly velké firmy v rámci CSR podporovat,
- nákup ve společnosti, která se nechová eticky,
- CSR aktivity Plaza,
- Češi a společenská odpovědnost.

Struktura scénáře pro individuální rozhovory je součástí Přílohy P III.

5.5 Participanti – výběrový soubor

5.5.1 Reprezentativní výběrový soubor pro kvalitativní dotazování – 1

Pro kvalitativní výzkum, formou individuálního rozhovoru, budou základním souborem zaměstnanci firmy. Výběrový soubor bude tvořen na základě dostupnosti (oportunistický vzorek) podle toho, koho dokáže autorka práce jako tazatel oslovit. Zároveň bude třeba najít participanty reprezentativní vůči danému problému. Cílem bude oslovení zaměstnanců na různých úrovních od specialistů po ředitele oddělení s cílem přinést všechny možné pohledy na problematiku, shrnout všechny možné existující způsoby a názory na CSR ve společnosti. Výběrovým souborem budou pouze zaměstnanci z ČR. Někteří ale zároveň řeší různé projekty napříč zeměmi, tudíž bude strategii možné implementovat i do různých zemí, kde firma figuruje. Pro rozhovor bude vybráno 10 participantů a rozhovory budou, vzhledem k situaci kvůli pandemii koronaviru, probíhat formou video hovoru prostřednictvím MS Teams, kterou firma používá běžně pro komunikaci. V případě, že z vybraných participantů nebudou získané potřebné informace, nebo participanti budou sdělovat neustále nové a zajímavé informace, bude kvalitativní výzkum pokračovat do té doby, dokud si nebude tazatel jistý, že má dostatek konzistentních informací pro vytvoření kvalitního závěru. Bude uplatňována zásada teoretické saturace. Pokud nebudou získané potřebné informace, zvolí tazatel u posledního participanta metodu sněhové koule neboli tzv. referenční (řetězový) výběr a nechá si dalšího doporučit, který by mohl mít k tématu blízko. S touto metodou lze pak pokračovat.

5.5.2 Reprezentativní výběrový soubor pro kvalitativní dotazování – 2

Druhým výběrovým souborem pro zjištění přístupu k CSR z pohledu široké veřejnosti budou zákazníci Plaza. Bude se jednat o cílovou skupinu společnosti, což je (koupěschopná) široká veřejnost vzhledem nabízenému portfoliu společnosti. Firma se zaměřuje jak na jednotlivce, tak na rodiny s dětmi. Z širokého portfolia lze tak na jejich stránkách nalézt produkty jako jsou pleny, suchý záchod, elektronika, hračky, auta, aj.

Zde by mohl nastat obdobný problém při dotazování tohoto vzorku jako u rozhovoru č. 1, což je časová náročnost a obětavost participantů čas pro výzkum věnovat.

5.6 Načasování výzkumu

Výzkum bude proveden v období od 20. ledna do 20. února 2021 za osobní účasti participantů. V případě nemožnosti osobního kontaktu bude rozhovor probíhat jako konferenční hovor s kamerou přes aplikaci MS Teams. Maximální délka rozhovoru do 1 hodiny, jelikož poté u účastníků klesá koncentrace.

V praktické části bude shrnuta analýza sekundárních zdrojů a případné doplnění informací z individuálního rozhovoru č.1. Výsledkem bude konsolidace nejzajímavějších informací, metod a CSR projektů.

Závěr praktické části může být považován za subjektivní, neboť v rámci kvalitativního výzkumu nelze předpokládat, že závěr bude objektivní. Do značné míry se tedy bude jednat o subjektivní interpretaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKATELSKÉM SUBJEKTU

V práci je používán fiktivní název společnosti XY kvůli zachování anonymity dané organizace.

6.1 Historie

Společnost Plaza vznikla v roce 2000 jako internetový obchod, který za první rok svého fungování prodal produkty v hodnotě za necelý 1 milion Kč. Jako první internetový obchod začal nabízet primárně vestavěné spotřebiče, což dříve nebylo zvykem. O rok později společnost investovala do infrastruktury, logistiky, nových služeb pro zákazníky, a hlavně rozšíření produktů ve svém portfoliu. V roce 2002 se začala realizovat vize velké nákupní galerie a v roce 2007 se rozšířil vstup na slovenský, polský a maďarský trh. V roce 2011 zakoupila společnost minoritní podíl v jedné slovinské společnosti a v roce 2012 tak začala působit v další zemi. Otevřely se kamenné pobočky a rozšířila se síť výdejních míst a v roce 2016 se dokonce otestovalo doručování zboží pomocí dronů.

6.2 Aktuální situace

Společnost Plaza nyní působí ve více než 7 zemích centrální Evropy, má přes více než 2000 zaměstnanců, více než 900 odběrových míst a ve svém fiskálním roce (1. duben 2018 až 31. březen 2019) dosáhla obratu 16,2 miliardy korun. V pražských Holešovicích byla otevřena specializovaná prodejna, která se zaměřuje na prodej telefonů, tabletů a různého příslušenství, na Slovinsku byla otevřena první prodejna Cash & Carry. Jako první e-shop začala Plaza s vyhledáváním podle fotek. Služba umí podle fotek z telefonu vyhledat podobné produkty, včetně barevných variant, které zákazník hledá a pak je může snadno objednat. V listopadu 2020, v rámci silné kampaně Black Friday, sám e-shop prodal zboží v hodnotě 88,5 milionů eur. Rekordní se stala společnost na Slovinsku, kde tržby meziročně vzrostly o více než 70 %.

6.3 Hodnoty firmy

Na utvoření hodnot se podíleli sami zaměstnanci v roce 2017, kteří se účastnili jednoho workshopu. Cílem tohoto workshopu bylo získat firemní hodnoty tvořené právě zaměstnanci, aby byly co nejvíce identické. Z workshopu vplynuly následující hodnoty, kterých se firma drží do teď. Podklady k hodnotám společnosti jsou čerpány z interních zdrojů firmy.

6.3.1 Zodpovědnost

Podle zaměstnanců společnosti se věci nestávají samy od sebe. Za každou zavedenou novinkou, rozšířením sortimentu nebo služeb stojí konkrétní zaměstnanci, jejich čas a úsilí. Jsou to lidé, kteří se nebáli převzít zodpovědnost, ptali se, když něco nevěděli, nenechali se odradit a dotáhli vše do konce. Každý z firmy může být takovým člověkem.

Jak vypadá zodpovědnost v praxi?

- Jediná hloupá otázka je ta, která nebylo vyřčena. Takže kdykoliv někomu chybí informace, je třeba nemít strach a zeptat se.
- Mohou být buď výsledky nebo výmluvy. Nikdy ne obojí. A lepší je mít raději výsledky, proto je třeba být proaktivní, nabízet řešení a zajímat se.
- Proaktivita je velmi cenná. Není třeba se bát zvednout ruku a říct “já se o to postarám.” Kolegové ze společnosti rádi svého kolegu podpoří.
- Nenechat věci ležet bez povšimnutí. Když je nějaký úkol, který se přestal hýbat, je třeba převzít na sebe zodpovědnost a znovu ho rozhýbat a posouvat věci dopředu.

6.3.2 Týmovost

Plaza je jako orchestr. Každá značka, tým i jednotlivec je jako hudební nástroj, má svojí jedinečnou roli a nedá se bez něj odehrát koncert, který by nechytl posluchače za srdce. Tenhle postoj je třeba mít pod kůží a respektovat důležitost každého týmu a v tom, že je každý z firmy jiný, není komplikace, ale výhoda, protože jenom různorodý tým dovede postavit službu pro každého.

Jak vypadá týmovost v praxi?

- Je třeba si uvědomit, že Plaza je velká firma, takže se projekty plánují dostatečně dopředu, informujeme všechny zainteresované oddělení, kterých se budou změny týkat a veškerá komunikace je vedena maximálně efektivně.
- Při projektech, na kterých se pracuje společně, je třeba se zajímat a znát i názory ostatních týmů. (Víc hlav, víc ví.)
- Je třeba mít chuť spolupracovat a podporovat své kolegy a brát to jako přirozenou součást svého fungování.

6.3.3 Nákladová efektivita

Plaza je obchodní firma. Jádrem celého byznysu je prodávat a být v zisku. Vyhrávají jen ti, kteří vědí, kde se vyplatí investovat a současně dokážou šetřit tam, kde se to nabízí. Ziskovost dokáže ovlivnit každý ze společnosti tím, že bude věnovat svůj čas věcem, které přidávají největší hodnotu.

Jak vypadá nákladová efektivita v praxi?

- U každého svého výdaje i aktivity, je dobré přesně vědět, co má přinést a dokázat si to obhájit.
- Zájem se o čísla na pozadí: zaměstnanec ví, jaké marže jsou na produktech i jaké typy nákladů se musejí odečítat.
- I když je společnost v dynamickém byznysu, vždycky se dát najít chvíle zastavit se a zamyslet se, jestli se věc, na které se pracuje, nedá udělat efektivnějším způsobem.

6.3.4 Vynalézavost

Inovace. Vynalézavost. Umění se na věci podívat jinak. To jsou věci, které společnost posouvají dopředu. Kdo se neposouvá, neroste. A kdo přestane růst, umírá. Na tom stojí koloběh života a je to i podstata internetového byznysu.

Jak vypadá vynalézavost v praxi?

- Není třeba věřit v to, že když se něco dělalo nějakým způsobem, tak je to jediný správný způsob. Když někdo přijde s novým řešením, je třeba naslouchat.
- Kdykoliv nastane nová výzva, je třeba přemýšlet, jak by se dala vyřešit chytře a jednoduše.
- Každá povedená inovace je několik neúspěšných pokusů, takže pokud nějaký nový nápad nevyjde, není třeba to brát jako konec světa.

6.4 Firemní vize

Firemní vize spočívá ve vytvoření významného evropského marketplace hráče na trhu s důrazem na maximální zákaznickou zkušenost a inovaci. Společnost dělá vše proto,

aby se na ni zákazníci mohli spolehnout, aby našli vše, co hledají a snaží se být o krok napřed a nabízet služby, které zákazníkům zjednodušují život.

6.5 Brand strategie

Koncem roku 2020 představil marketingový ředitel společnosti novou strategii značky. Jako prvním bodem bylo porovnání efektivity komunikace tržního vůdce a Plazy. Při porovnání konkurence bylo zjištěno, že Alza investuje do marketingu výrazně vyšší investice (je vnímána jako největší mediální spender na trhu) a zároveň ji již od jejího vzniku pojí v rámci komunikace jeden velmi výrazný prvek – zelený mimozemšťan Alzák. Plaza je na trhu již několik let a za tu dobu se jí nepodařilo najít podobný jednotný prvek, který bude dlouhodobě komunikovat.

V rámci průzkumu také byla zjištěna informace, že lidé Plazu velmi dobře znají, a vnímají jako důvěryhodný e-shop, kam jdou kvůli dobré ceně (mnohdy kvůli cenovým propozicím). Co jí ovšem chybí, je jasný důvod, proč mají na Plazu jít nakoupit. Dále, co všechno společnost nabízí za produkty či jaká je její širší portfolio. Zároveň na zákazníky nepůsobila úplně moderně a nenabízela žádné výhody. Nedokázali si ji spojit s nějakou společensky prospěšnou aktivitou, ani se jinak výrazně neprezentovala oproti konkurenci.

Proto bylo potřeba vytvořit rozlišující prvek (tzv. distinktivní prvek), který se zavede do firemní komunikace. Prvků, které lze do komunikace zařadit může být celá řada, ať už od zvukových, vizuálních, aj. (Jako příklad byl uveden zvukový tón Netflixu, který se pro mnohé, zvláště během pandemie, stal velmi výrazným a rozlišujícím prvkem, takže již během jednoduchého krátkého tónu Netflix jeho zákazníci poznali). A to bylo něco, co Plaze chybělo. Většina komunikace je vizuální a je často spojená se značkami, které Plaza prodává. (např. vrtačka Bosch, aj.)

Proto se začal hledat jasný vizuál. Cílem bylo najít charakter, ke kterému si zákazníci najdou pozitivní vztah, je dobře vnímají cílovou skupinou a dokáže dobře komunikovat zákaznické benefity, což je pro Plazu výhodná cena, široká nabídka a skvělá zákaznická zkušenost. Ve spolupráci s agenturami BareBear Production a Iamviliam pod vedením kreativního ředitele Pavla Příbyla se stal klíčovým prvkem slon.

6.5.1 Slon – archetyp pečovatel

Slon, který dokáže symbolizovat různé věci, a dokáže Plazu dostat více do povědomí. Slon má dobrou a dlouhou paměť, takže zná dobře své zákazníky, co rádi nakupují, jak často,

co by se jim mohlo líbit, naslouchá svým zákazníkům skrze své velké uši, vnímá jejich potřeby a přání, je obrovský a unese toho hodně, což ukazuje šíří portfolia, když chce, tak umí být velmi rychlý, což prezentuje dopravu produktů k zákazníkovi, má pevné kly jako symbol ochrany svých zákazníků, má chobot jako pomocné ruce, nebo jako symbol dobrého čichu, a protože může zároveň vytrubovat do světa dobré zprávy. Byla to tedy jasná volba. Je to archetyp pečovatel.

Jak definoval charakter slona sám marketingový ředitel, slon je zaměstnanec firmy, který už v ní pracuje dlouhou dobu a hodně toho pamatuje, protože má paměť slona. Svou práci má velmi rád a zná vše, co se ve firmě stane a zná dobře každý kout, každý produkt a každou dobrou a výhodnou akci, kterou Plaza nabízí. Je velmi nadšený, má srdce na pravém místě, je chytrý a vtipný a neztrácí svoji nekončící energii. Ve společnosti pracuje jako skladník a občas si myslí, jako by mu ta firma celá patřila, nikdo se však na něj nezlobí a mají ho rádi a tolerují ho. Je s ním velká zábava a za každou absurdní informaci, kterou řekne, se vždy objeví dobrá a praktická informace. Pro své zákazníky by se doslova rozkrájel a všechny své kolegy má rád.

Slon se poprvé dostal na různé media typy v rámci vánoční kampaně. Kampaňová komunikace byla 360° a byla vidět v rámci OOH, televize, tisku, onlinu, instore aktivit a sociálních médií. Slon se objevuje i po novém roce v rámci různých kampaní a jiných vizuálů.

6.6 Charakteristika konkurence společnosti Plaza na trhu e-commerce z pohledu strategie tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře

E-commerce trh se během roku 2020 obrátil úplně jiným směrem a zažívá jeden z nejneobvyklejších roků. Čím dál tím více lidí využívá nakupování přes internet a díky pandemii COVID-19 nenakupují v kamenných obchodech již tak často. Hned začátkem prvního kvartálu musely e-shopy čelit velkému náporu a místo příprav různých jiných strategií, řešily skokový nárůst poptávky. U mnohých čísla vypadala podobně jako během sezóny – tedy podobně jako o Vánocích. Meziroční nárůst v počtu e-shopů byl tak výrazně vyšší. Stejně jako samotný obrat. Velcí hráči na trhu e-commerce museli čelit různým rychlým změnám. Od zavedení bezkontaktního výdeje zboží po zajištění dostatku ochranných pomůcek a dezinfekcí. Některé e-shopy, které se dříve soustředili jen na prodej elektroniky, dokonce využily sílu svého postavení a začaly nově prodávat i potraviny. Každý

velký hráč se musel přizpůsobit dané situaci a ukázat se v tom největším světle, protože tak díky COVID-19 mohli akvírovat nové zákazníky.

6.6.1 Strategie tržního vůdce – Alza

Tržní vůdce je společnost s největším podílem na trhu. Alza za rok 2019 udělala obrát 29,3 miliardy korun bez DPH, což je rekordní částka, kterou společnost kdy utržila. (Alza.cz a.s., © 1994-2020). Firma sebe sama prezentuje jako lídra internetového trhu, která udává trendy, je nositelem nových inovací a motivuje konkurenci k implementaci různých aktivit. Jednou z novinek, které firma realizovala byly třeba samoobslužné prodejny budoucnosti, což je bezobslužná prodejna. Mají vlastní dopravu – Alza Expres, což zapadá do strategie tržního vůdce jako nástroj pro zvyšování účinnosti distribuce a neustále vylepšování. Zákazníci také mohou vyzvednout své objednávky na Alza boxech – nonstop výdejních zboží (využívají ji od roku 2014). (Alza.cz a.s., © 1994-2020).

V rámci této strategie je nejlepší obranou také neustálá inovace produktů, Alza tak začala prodávat elektromobily a solární elektrárny, mají vlastní privátní značku AlzaPower a AlzaEco. Perspektivní pro udržení první pozice je i hledání nových cílových trhů z pohledu demografického i geografického. Alza nově expanduje do Maďarska, Rakouska a dalších zemí.

„Do roku 2020 e-shop vstoupil s nabídkou 272 000 položek. Firma letos plánuje rozsáhlé investice do služeb spojených s doručením zboží – mimo jiné se AlzaExpres rozjede do dalších měst a přibudou další AlzaBoxy. Nemalé budou i investice do rozvoje interních systémů, s čímž souvisí i rozsáhlý nábor odborníků nejen z oblasti IT. Chybět nebude ani značné množství novinek a zajímavostí z oblasti nejnovějších technologií.” (Alza.cz a.s., © 1994-2020). Společnost má také svoji CSR strategii a podporují neziskové organizace jako je například Alza Pelíšek anebo Souhvězdí pomoci. Firma má pro své zákazníky také klubový program s názvem Alza Premium, jehož výhodou je doprava zdarma, osobní asistent při výběru zboží, přednostní výdej a další. Alza také získala i řadu ocenění jako je třeba: Křišťálová Lupa, MasterCard Obchodník roku, aj. (Alza.cz a.s., © 1994-2020)

Z hlediska mediální hodnoty Alza také stojí za zmínku, jelikož v roce 2019 se stala největším inzerentem, jehož investice dosáhla hodnoty skoro 1,8 miliardy korun. Nejsilnějším media typem je pro ně nadále televize. Veškeré tyto aktivity firma využívá proto, aby si udržela první pozici na trhu. Neustále hledá způsoby, jak zvýšit poptávku a jak si chránit tržní podíl. Rozšiřuje tak své působení na trhu a díky různým iniciativám může akvírovat zákazníky

z různých stran. Alza je tak svými kroky jasným tržním vůdcem ve světě e-commerce na trhu s elektronikou. V roce 2020 začala ale třeba prodávat i chovatelské potřeby.

6.6.2 Strategie vyzyvatele – Plaza

Strategii vyzyvatele na trhu e-commerce zastává firma Plaza, která ve svém fiskálním roce (1. duben 2018 až 31. březen 2019) dosáhla obratu 16,2 miliardy korun. Společnost má snahu ucházet se o výrazný tržní podíl spolu s Alzou a snaží se svými kroky útočit i na jiné konkurenty. Společnost kopíruje několik kroků, se kterými přišla na trh již Alza. Je to například její doprava anebo výdejní boxy, se kterými přišla společnost na trh po Alze. Plaza doprava se nápadně podobá právě Alza Expressu, se kterým Alza přišla na trh mnohem dříve. Obě služby staví na vlastních dodávkách, kterými dováží zboží, a díky kterým dokážou zajistit mnohem kvalitnější řešení doručení. Dalším příkladem je prodej aut online. Alza začala prodávat elektromobily, Plaza se ale nedala a přišla s prodejem poukazů na automobil Hyundai. Chtěla tak ukázat, že ve světě e-commerce se dá prodávat opravdu všechno. Firma také volí cenovou strategii podobnou jako má Alza. Snaží se srovnávat ceny – obchodníci je tak na denní bázi kontrolují na Heurece. Společnost také hodně investovala do reklamy. V roce 2019 se stala 9. společností s největší mediální investicí. Plaza tak zvolila strategii napadení vedoucí firmy, což je v mnoha ohledech riskantní. Firma je totiž ve ztrátě už několik let. Příčinou toho může být i pozice vyzyvatele Alzy, jakožto tržního vůdce.

6.6.3 Strategie následovatele – Datart

Strategie tržního následovatele na trhu s elektronikou využívá společnost Datart. Jeho obrat za rok 2019 činil 5,8 miliardy korun. Postavení následovatele na trhu lze celkově charakterizovat menším obratem, jelikož nepřináší nové myšlenky, ani inovace. Stejně jako tržní vůdce Alza i vyzyvatel Plaza, Datart plánuje expanzi a modernizace prodejen. Minulý rok firma otevřela 3 prodejny: v Jihlavě, Trnavě a Jablonci. Letošní rok pak další 3 v Praze, Bratislavě a Nymburku. Vedle tradičních prodejen společnost otevřela i menší prodejny ve městech. V rámci CSR zavedl nový program společenské odpovědnosti a v rámci něj ročně rozdělí 600 000 Kč mezi charitativní projekty neziskových organizací. (DATART, ©2020) Jeho cílem není bojovat o prvenství, nýbrž udržení svého tržního podílu. V jeho zájmu není riskovat. (Soukalová, 2015, str.129)

Strategie Datartu v roli následovatele by se dala definovat jako strategie napodobování, která spočívá v kopírování některých prvků. V tomto případě reklamy. Datart v roce 2020 v říjnu představil reklamu “Rychlart”, která je posazena do vesmíru (což kopíruje Alzu a jejich Alzáka – mimozemšťana), reklama je také posazena do “výdejn budoucnosti”, která opět velmi výrazně kopíruje Alzu.

„Datart je součástí skupiny HP Tronic, která má v portfoliu i jiné značky, například Euronics nebo Kasa.cz. V marketingu celé společnosti pracuje zhruba 70 lidí. Firma má vlastní produkční studio, redakci, CRM oddělení a specialisty na jednotlivá média, kteří mají na starosti celý český a slovenský trh. Pro brand českého Datartu pak pracuje skupina deseti lidí. Datart má aktuálně 105 prodejen a do konce roku plánuje otevřít další dvě, takže rok 2020 ukončí na čísle 107 prodejen.” (Erbenová, 2020)

Tímto výstupem Alza není ohrožena, ale může to vést k lehkému oslabení image značky. Je možné, že se časem Datart vypracuje na pozici vyzyvatele. Každopádně má Datart svoji pozici na trhu, jelikož oslovuje svou nabídkou, komunikací a přístupem jinou cílovou skupinu než tržní vůdci.

6.6.4 Strategie troškaře – CZC

Strategie tržního troškaře se zaměřuje na obsluhu tzv. “výklenků”. Uplatňuje se hlavně na trhu, který je menší a není obsazený významnou velkou firmou. Na trhu s elektronikou je to právě CZC, které se zaměřuje na geeky a gaming. Stejně tak o sobě i mluví. Při tvorbě značky chtěli, aby CZC bylo autentické. Zaměstnanci CZC jsou právě geekové a hráči různých her, což je cílová skupina společnosti. Zaměstnanci se tak stali leitmotivem jejich kampaní. Tím, že se soustředí právě na tento segment, si vytváří tzv. “výklenek” a jsou v tom ojedinelí.

Jitka Dvořáková, generální ředitelka CZC.cz.: *„V hlavních kategoriích jsme dokázali růst rychleji než trh. Vidět to bylo zejména na prodejkách notebooků, monitorů, tiskáren a stolních počítačů. Prodeje počítačových sestav rostly dokonce i přes to, že trh klesal. Oproti loňskému roku jsme díky tomu ze skladu v Rudné vyexpedovali o 13 % objednávek více a dosáhli tržeb v hodnotě 4 054 milionů korun.”* (CZC, ©2020)

CZC často naráželo na tržního vůdce, Alzu, ale pár let zpátky se Alza začala soustředit i na jiné segmenty, jako je prodej chovatelských potřeb, kosmetiky, aj. Což CZC nedělá a drží si tak stále svoji roli. CZC je specialista na trhu s gamingem, PC a jiným příslušenstvím

a uplatňuje se především na trhu, který je malý. CZC velmi dobře zná svoji cílovou skupinu i segment, a proto tomu také přizpůsobují reklamy a celkovou komunikaci. Jak ale popisuje ve své knize Soukalová (2015, str.129): *“V současné době globalizace existuje velké riziko vstupu nové a větší konkurence a riziko zániku výklenku.”*

7 CSR AKTIVITY PLAZY A.S.

V následující kapitole jsou ve stručnosti popsány CSR aktivity společnosti na základě analýzy podnikových dat za poslední tři roky (analýza internetových stránek, výroční zprávy o společenské odpovědnosti, doplněny o kvalitativní rozhovor s manažerem interní komunikace, který oblast CSR zastřešuje.)

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, v dubnu 2014 schválil Evropský parlament nové pravidlo. To ukládá firmám, které mají více než 500 zaměstnanců, povinnost vytvářet reporty společenské odpovědnosti firem. Společnost Plaza, která má přes 2000 zaměstnanců, CSR strategie vykazuje část svých aktivit v rámci svých webových stránek.

Společensky odpovědné aktivity firmy zasahují do 4 oblastí a to environmentální, sociální, ekonomické a podpora místních komunit.

7.1 Podpora místních komunit

- Společnost se při pandemii připojila k projektu Energii lékařům a zavedla pro zákazníky možnost přispět částkou 20 Kč pro nákup balíčků pro lékaře v rámci pandemie COVID-19.
- Pro dětské domovy byly během Vánoc věnovány hračky.
- Společnost spolupracovala s nadačními fondy Andrey Verešové a Terezy Maxové.
- Podpora občanského sdružení SALET v rámci Velikonočního jarmarku.
- Vánoční guerilla – věnování hraček a dárků potřebným, ale také jako i překvapení pro zákazníky.

Jedním z dalších nápadů, které zmiňuje i interní manažer komunikace, je podpora znevýhodněných lidí, jako jsou například držitele průkazu ZTP nebo senioři.

„Už před časem jsme se bavili s marketingovým ředitelem o dlouhodobé CSR aktivitě, v rámci které bychom doručovali za výhodnějších podmínek zásilky lidem, kteří jsou omezeni v pohybu a musí být doma, což jsou třeba vážně nemocní, imobilní senioři, tělesně postižení. Je to propojené s naším hlavním byznysem, jsme v tom dobří, máme know-how a zatím to žádný z velkých hráčů systematicky nepokrývá. V návaznosti na to bychom spolupracovali s organizacemi, které tyto skupiny podporují. Bylo by možné aktivizovat i ostatní zákazníky, pomáhat ostatním zůstat co nejdéle doma, tj. aby nemuseli do ústavní péče.“ Zmiňuje manažer interní komunikace.

Jako výhodu lze vnímat to, že společnost bude pomáhat v tom, v čem jsou dobří, a dělá to z Plazy systémovou firmu i mimo pandemii, jedná se o dlouhodobý strategický projekt a je zde možnost aktivizovat zaměstnance v dobrovolnických aktivitách. Jako partnery by zapojil například Paměť národa, Hewer nebo jinou charitativní společnost.

V rámci podpory komunit pak manažer popisuje další z projektů, který byl v plánu realizovat a to, že lidé v nouzi vytvoří objednávku, co konkrétně potřebují. Podporovatelé za ně uhradí (podobně jako projekt Ježíškova vnučata, kde se obdarovávají osamocení lidi v domovech důchodců a plníme se jim vánoční přání), společnost Plaza by tak na vlastní náklady zásilku doručila a v rámci PR by pak byl prostor pro poděkování, což vytvoří příběh a silnou publicitu. Partnerem této akce by podle něj mohl být například Dobrý Anděl, nadace ADRA nebo DONIO.

7.2 Environmentální oblast

V rámci environmentální oblasti společnost moc nevyvíká, což popisuje i sám manažer interní komunikace: *„V téhle oblasti jsou nějaké první vlaštovky jako splachování dešťovou vodou na záchodech v kanceláři, částečná redukce obalových materiálů ve skladu a pokus o doručování zásilek na kole, ale environmentálně přístup zdaleka ještě není v naší DNA. Spíše než v rovině podpory neziskového sektoru bychom se tady měli realizovat v podobě změn v našem fungování, případně v marketingové podpoře ekologického chování zákazníků.“*

- **Do práce na kole**

Plaza se zapojila do celorepublikové výzvy, aby ušetřila životnímu prostředí. Celkem za jeden měsíc urazili zaměstnanci pěšky nebo na kole 6 500 km. Dlouhodobě se však tento projekt nerealizoval.

- **Ekologické obálky**

Automatizace, digitalizace či e-obchodování patří mezi současné hlavní trendy s velkým růstovým potenciálem i v blízké budoucnosti. Na e-commerce jsou navázáni nejenom výrobci a kamenné prodejny, či dodavatelé, ale i logistika a distribuce, která zajišťuje komplexní služby v balení, přepravě zboží i skladování.

Jedním z projektů environmentální oblasti, která se ve společnosti praktikuje, je ekologičtější balení. Společnost přešla z větších přepravních krabic na formu

ekologických obálek, což je v podstatě typ krabice, která se přizpůsobí danému produktu tak, aby zabírala co nejméně místa. V obálce se neveze prázdný vzduch (většinou plastové bublinky, které nejsou ekologické), do auta se tak dá více věcí, což znamená, že se snižuje uhlíková stopa, protože jedno auto odveze více objednávek a může tak jezdit menší počet aut. Zároveň je to méně náročné na skladovací prostory a není potřeba tolik obalového materiálu.



Obrázek 4 Obalový materiál společnosti Plaza
(Zdroj: Žižková, 2020)

Šéf distribučního centra a logistiky společnosti Plaza v článku popsal důvod změny v rámci obalového materiálu: „Dříve jsme pro menší zásilky používali papírové obálky s bublinkovou výplní, kdy se stávalo, že ostré hrany originálního balení obálku protrhly. Toto řešení nebylo ideální ani z pohledu třídění a recyklace, kdy se řadě lidí nechtělo před vyhozením odstraňovat plastový vnitřek, současné řešení lepenkových obálek je mnohem vhodnější variantou. Na našich obalech pracujeme neustále, v současné době testujeme několik nových řešení, jako jsou například recyklovatelné papírové pásy.“ (Žižková, 2020)

7.3 Ekonomická oblast

V obchodního zákoníku se podnikáním rozumí jako „...soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ 513/1991 Sb. §2, odst. 1

Podnikatelé, podstupující riziko a investující do své firmy peníze, tak logicky očekávají jejich návratnost a nárůst svého bohatství.

Aktivita v oblasti ekonomické odpovědnosti lze zastřešit cílem dosahu dlouhodobého zisku, kterého však společnost dlouhodobě nedosahuje, tudíž je jedním z větších problémů vynakládat zdroje podniku na společensky odpovědné aktivity.

Jednou ze specifických aktivit, které firma pro vylepšení situace dělá, je posílení vztahu se zákazníkem a velký tlak na zákaznickou zkušenost. Toho se snaží docílit od výběru produktů z širokého portfolia, přijatelných cen srovnané s trhem, možnost dodání zboží do více než 700 odběrových míst po celé České republice, aj. Dalším bodem, které firma neustále vylepšuje, jsou inovace služeb, ať už v oblasti logistiky nebo technologie, kdy se snaží kopírovat Alzu, jakožto tržního vůdce. Vychází to z její pozice tržního vyzyvatele.

Společnost v rámci ekonomické oblasti poskytuje svým zaměstnancům například výrazné zaměstnanecké slevy na své produkty v rámci VIP slevového programu. Jelikož Plaza má široké portfolio produktů, zaměstnanci tak mohou nakoupit téměř vše, často až za nákupní ceny, což je pro ně výhodné.

Jako další část, která do ekonomické oblasti spadá, je nástroj pro etické řízení, jako je například etický kodex, který podle slov manažera interní komunikace, ještě nebyl zaveden. „Vzhledem k neustále měnícím se prioritám na to nebyly kapacity, jsme si ale vědomi toho, že bychom ho jako firma této velikosti měli mít. Ze začátku bychom rádi do firmy implementovali alespoň nástroj v rámci etického řízení, který by nové, ale i stávající zaměstnance provedl základními etickými body naší společnosti, které nejsou sice písemně dané, ale snažíme se je všichni dodržovat.“ uvádí.

7.4 Sociální oblast

Sociální oblast v rámci CSR se týká zaměstnanců, souvisí s péčí o ně, s pracovním prostředím a pracovními podmínkami, které pro ně společnost vytváří. Jak zmiňoval Kunz (2012,

str. 22) představitelé podnikatelského sektoru by si měli uvědomit, že motivovaný zaměstnanec a spokojený zaměstnanec je klíčem k úspěchu každé firmy.

Společnost Plaza si toto velmi dobře uvědomuje, že se v této oblasti musí zlepšit. V posledních letech zaznamenala vysokou fluktuaci, která podle manažera interní komunikace je ve srovnání s trhem příliš vysoká.

Jedním z důležitých prvků v této oblasti je bezpečnost a ochrana zdraví zaměstnanců. Více jak 70 % firmy díky pandemii COVID-19 pracuje z domova a tento trend, bude podle slov interního manažera, přetrvávat i nadále. Podle výzkumu, která společnost v květnu 2020 realizovala, se díky práci z domova obecně u zaměstnanců zlepšil například work-life balance, což je jeden z trendů v rámci CSR pro rok 2020.

V rámci nástupu do společnosti každý zaměstnanec absolvuje e-learningový kurz na BOZP, tohle se pak realizuje každý rok a půl, aby se na bezpečnost nezapomnělo.

Většina zaměstnanců má pak v rámci pracovní smlouvy uvedenou flexibilní pracovní dobu, která je jedním z benefitů.

Společnost také využívá často svoji sociální síť Yammer, kde komunikuje novinky, zajímavosti a jiné aktivity z firemního i nefiremního prostředí, jelikož je komunikace se zaměstnanci, vytváření pravidelných průzkumů a názorů a realizací nápravných opatření na základě jejich výsledků, velmi důležitá. Manažer interní komunikace na této síti informuje zaměstnance o aktuálním dění v rámci opatření proti boji s COVID-19 a komunikuje zde i některé z CSR projektů společnosti.

8 CSR STRATEGIE KONKURENCE

V rámci výzkumu byla použita kvalitativní analýza CSR konkurence na základně sekundárních dat. Jelikož žádný český e-shop neprezentuje svoji ucelenou CSR strategii veřejně, je analýza konkurence zaměřena na vnější část, kterou dominuje environmentální oblast, podpora konkrétních projektů a místních komunit. Níže je popsáno několik konkurentů na trhu z e-commerce, které se jimi zabývají.

8.1 ZOOT

Český módní e-shop ZOOT řeší v rámci logistiky ekologická balení a je na cestě k lepší udržitelnosti. Začal nahrazovat plastové pytle látkovými taškami a díky pandemii COVID-19 se lépe potýká s vratkami, které pro něj byl, mimo jiné, velký problém. Zároveň tak snižuje svoji ekologickou stopu, protože jsou látkové tašky znovu použitelné.



Obrázek 5 ZOOT na cestě k udržitelnosti
(Zdroj: Břejčák, 2020)

ZOOT tato CSR aktivita z environmentální oblasti propojuje i svou hodnotou, což je udržitelnost, popisuje šéf ZOOTu, Milan Polák: *„Jedna z hodnot naší společnosti je udržitelnost. A auta jezdící tak trochu zbytečně nikdy udržitelná nebudou. Museli jsme přenastavit mnoho procesů ve firmě včetně plánování zásob, ale tahle cesta nám dala obrovské množství zajímavých dat pro naše další fungování. Nechceme, aby u nás udržitelnost slepě a naoko prezentoval marketing, chceme, aby se fakt reálně stala součástí*

naší firmy. Měsíčně díky této změně ušetříme okolo 45 tisíc plastových pytlů, což je 900 kilogramů plastu. V pilotním režimu používáme tento ekologičtější způsob již od července. Podařilo se nám tak ušetřit už 270 tisíc pytlů, což je 5,4 tuny plast.“ (2020, Brejčák)

8.2 Vivantis

Vivantis je e-shop působící na celém českém i slovenském trhu. Zabývá se primárně prodejem kosmetiky a módy. Jak sám popisuje na svých stránkách, ani jemu není lhostejný osud naší planety, a tak se pomocí malých krůčků snaží pro přírodu udělat maximum. Ať už rozšířením produktů, které jsou šetrné k přírodě, bio (produkty, které pochází z ekologického zemědělství a splňují přísné zákonné normy), nebo například rozšířením portfolia o udržitelnou módu z ekologických materiálů, které jsou šetrné jak k životnímu prostředí, tak i zvířatům. Jedná se buď o recyklované nebo recyklovatelné materiály. V rámci své CSR strategie se soustředí na eko-bio-fair trade a udržitelnost.

Jako dalším krokem, je možnost zvolení v košíku EKO balení, což je ekologické balení zakoupeného produktu do papírové krabice až po lepící pásku, a to vše s maximální ohleduplností k přírodě. Vivantis sám vybízí své zákazníky, aby přemýšleli ekologicky, naši planetu podporovali a snížili tak spotřebu plastů. Produkty, které jsou v originálních obalech tak balí do papírové krabice, která je vyplněná recyklovaným papírem a zajištěná eko lepící páskou. (Vivantis, ©2021)

8.3 Rohlík

Rohlik.cz je online supermarket, který v době pandemie COVID-19 zaznamenal exponenciální nárůst objednávek. Jeden z jeho projektů v rámci CSR je například „Otoč obal“, neboli bezobalové nakupování, které má za úkol snížit spotřebu odpadů a alespoň částečně ulehčit naší planetě. Za tímto účelem byla ze strany Rohlíku uzavřena dohoda mezi dodavateli, kteří se udržitelností zabývají. Zákazník si tak může objednat kvalitní mléčné výrobky a drogerii z ekologické produkce, které nejsou zbytečně baleny v obalech na jedno použití. Každá nádoba je vratná a poté, co se důkladně umyje ve speciálních prostorech, tak se znovu naplní a vrátí do oběhu. Nic se tedy nemusí vyhazovat a nic navíc nepřibývá. Navíc díky těmto vratným obalům zvyšují loajalitu svých zákazníků, kteří se vrací obaly vrátit a zároveň si znovu nějaký z těchto FMCG produktů koupí.

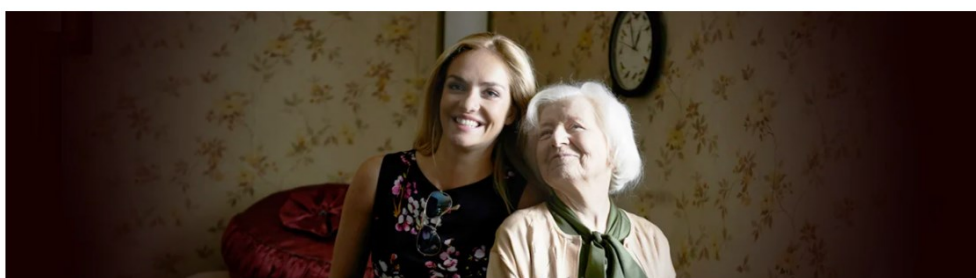


Obrázek 6 Otoč Obal Rohlík.cz

(Zdroj: Rohlík.cz, 2021)

Další z jeho úspěšných CSR projektů je Klub pro ZTP a seniory. Ve spolupráci s nadací Taťány Kuchařové *Krása pomoci* vytvořili klub Rohlík bez bariér, který je určen pro seniory nad 65 let a držitele ZTP průkazu. Ti mají dopravu zdarma i na menší nákupy (od 300 Kč) a výnos nákupu až do bytu ke dveřím, kdy i vysoký počet pater bez výtahu není problém. Další výhodou je objednání jak po internetu, tak i po telefonu na bezplatné lince, jelikož ne všichni senioři internet ovládají. Smyslem tohoto projektu bylo odstranění maximum bariér a Tomáš Čupr, zakladatel Rohlíku, se tak těší z toho, že nyní mezi věrné zákazníky rohlíku patří i senioři i handicapovaní.

Rohlík bez bariér (Klub plný výhod pro starší 65 let nebo držitele ZTP)



Vstupte do našeho klubu Rohlík bez bariér, nakupujte s dopravou zdarma a využívejte další výhody.

Obrázek 7 Rohlík bez bariér

(Zdroj: Rohlík.cz, 2021)

Na konci února roku 2021 se rozhodl Rohlík.cz pomoci s distribucí vakcín proti nemoci COVID-19. Vakcínu distribuovali pro více než 200 lékařů. Rozvoz iniciovalo sdružení

Mladí praktici, s distribucí pomáhá právě Rohlík, ke kterému se připojilo několik dalších doručovatelů. Během 24 hodin se podařilo vymyslet celý systém distribuce a kontaktování všech lékařů spolu s ředitelem zdravotního odboru magistrátu města Prahy.

„Na přepravu vakcín není potřeba nic speciálního. Pokud je distributor vybaven lednicí, která udržuje správnou teplotu, má prakticky vyhráno. Všichni řidiči mají také potravinářské průkazy a vlastně i řidiči Rohlíku jsou za normálních okolností zvyklí vozit některé medikamenty. Samotné předání vakcíny funguje pomocí předávacího protokolu.“ (Štuková, Čermáková, 2021)

8.4 Alza

Alza se v roce 2019 umístila na 2. místě v rámci BpS TOP odpovědné firmy v oblasti životního prostředí, a to za svůj přístup k ochranně životního prostředí a ekologii. BpS posledních 17 let vyhláší firmy, které jsou nejvíce aktivní v oblasti udržitelného podnikání a odpovědného chování společností. Alza byla oceněna především za její snahu na poli recyklace, udržitelného využívání zdrojů a užití těchto principů v rámci svých privátních značek AlzaPower a AlzaEco.



Obrázek 8 Alza Top odpovědná firma 2019

(Alza, ©1994–2021)

„Alza je společnost, pro níž ekologie a trvalá udržitelnost byla a je velmi důležitým aspektem firemní kultury. Společenská odpovědnost je zde všudypřítomná – v kancelářích firmy i na prodejnách jsou umístěny koše na tříděný odpad (recyklujeme až 9 druhů odpadu), sběrná

místa baterií a elektroodpadu, sodobary či 100% rozložitelné tašky. Firma ve svých provozech využívá úsporné osvětlení, recykluje tonery, při distribuci objednávek používá vratné či recyklovatelné obaly, prosazuje „bezpapírovou“ komunikaci s dodavateli a v neposlední řadě fandí ekologicky šetrné dopravě – v Bratislavě používá k rozvozu zboží cyklokurýry a ve svém vozovém parku má aktuálně několik elektromobilů. Ekologické smýšlení se promítlo také do vývoje privátních značek AlzaPower a AlzaEco. Tyto produkty jsou baleny výhradně do papírových obalů bez chemických lepidel a blistrů, jsou snadno recyklovatelné a eko drogerie je svým složením maximálně šetrná k přírodě. Principy trvalé udržitelnosti a ekologie jsou tedy aplikovány nejen ve firmě samotné a u zaměstnanců, ale firma je vyžaduje od svých dodavatelů a podporuje v tom i koncové zákazníky.“ (Alza, ©1994–2021)

Jedním z nejtěžších témat v rámci CSR je právě ekologická doprava. Společnost Alza si s ní však skvěle poradila. Místo doručování dronů, které v rámci legislativním regulacím nepůjde tak dobře využít, používá elektro auta, elektro dodávky nebo elektro kola, která jsou efektivnější. Ve svém vozovém parku má několik elektromobilů a pro rozvor po Praze a Bratislavě používá cyklokurýry.

Nyní využívají dodávky Maxus EV80, díky kterým doručili více než 120 000 zásilek a najeli přes 34 000 kilometrů. V porovnání se standardní dopravou, tak bylo ušetřeno na životním prostředí více než 3 000 spálené nafty. Zároveň vidí velký potenciál v AlzaBoxech, kde si mohou zákazníci zboží vyzvednout v libovolný čas a hlavně bezkontaktně, což je v době pandemie jeden z nejbezpečnějších způsobů dodání zboží. Alza plánuje jejich počet v ČR zdvojnásobit. (Alza, ©1994–2021)

8.5 Amazon

Od doby, kdy společnost v roce 1997 přišla na trh, byl tento gigant v rámci e-commerce opakovaně kritizován za nedostatek respektu v rámci společenské odpovědnosti podniku. Kromě toho, byla první ředitelka Amazonu pro udržitelnost, Kara Hartnett Hurstová, jmenována až v srpnu 2014, což je jasným důkazem, že se CSR po dlouhou dobu nevěnovala náležitá pozornost. E-commerce obecně zažívá tlak ze strany různých zúčastněných stran a jejich zájmů. Programy společenské odpovědnosti společnosti Amazon jsou nicméně navrženy tak, aby řešily a uspokojovaly zájmy stakeholderů, níže jsou uspořádané podle významu:

- 1) zákazníci (nejdůležitější),

2) zaměstnanci,

3) komunity.


Strategie společenské odpovědnosti společnosti Amazon dává zákazníkům jako nejdůležitější skupině zúčastněných stran nejvyšší prioritu. Společnost považuje zákazníky za primární určující faktor úspěchu svého obchodu, zejména proto, že tyto zúčastněné strany významně ovlivňují výnosy. Takové stanovení priorit souhlasí s posláním společnosti Amazon a vizí, které zdůrazňují ústřední postavení zákazníků v podnikání a jeho rozvoj. Zájmy těchto zúčastněných stran jsou spravedlivé ceny, pohodlí služeb a online bezpečnost při transakcích. Amazon uspokojuje všechny tyto zájmy prostřednictvím důrazu na služby a technologie. Společnost například používá pokročilé informační a komunikační technologie pro bezpečné transakce a pro efektivní procesy nákupu a dodání. Zaměstnanci společnosti Amazon jsou také vyškoleni, aby maximalizovali výhody těchto technologií a zajistili pohodlí zákazníků. Spravedlivé ceny jsou navíc udržovány prostřednictvím konkurence mezi prodejci na online maloobchodním webu společnosti a prostřednictvím tržní cenové strategie společnosti Amazon k sociální odpovědnosti tedy účinně řeší zájmy zákazníků jako primární skupiny zúčastněných stran. (Ferguson, 2017)

Podpora komunity – Amazon. Smile

Mezi jejich hlavní aktivity patří například Amazon. Smile. Prostřednictvím této služby je procento výnosů z prodeje věnováno vybraným charitativním organizacím. Zákazník rozdíl nepozná, Amazon. Smile je stejný jako Amazon, nabízí stejné produkty, stejné ceny a stejné služby, nad rámec však lze podpořit charitativní organizaci jen nákup přes adresu smile.amazon.com. V únoru 2021 bylo vybráno přes 237 milionů dolarů na různé charitativní organizace. (Amazon.com, ©1996–2021)

amazon smile Already an AmazonSmile customer? Sign in

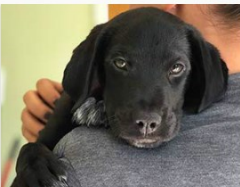
Over 1 million charities. See their stories.



CASCADIA PTA

AmazonSmile donations help Cascadia Elementary PTA support our students' growth by contributing to our general fund. This fund supports everything from library books to instrumental music, from teacher


[See more](#)



Austin Pets Alive!

Austin Pets Alive! thrives on community. Because of community support, our organization has saved over 60,000 lives in the past 10 years. The money we receive from programs like AmazonSmile helps us to

[See more](#)



HEIFER INTERNATIONAL

For 75 years, Heifer International has equipped poor farming communities with the livestock and training they need to lift themselves out of hunger and poverty. We couldn't have helped more than 34 million

[See more](#)

Be part of something bigger

\$237 million
donated to charity

Obrázek 9 Amazon Smile
(Zdroj: Amazon.com, ©1996-2021)

V environmentální oblasti, která je nejen v rámci e-commerce velmi vyzdvihována, Amazon realizuje několik aktivit jako je například redukce odpadu, recyklace, snížení uhlíkové stopy, aj. (Amazon.com, ©1996-2021)

Spotřeba vody

Mnoho z center společnosti Amazon má schopnost sbírat a recyklovat vodu. Toho je dosaženo pomocí sběrných nádrží na dešťovou vodu nebo dobíjení studní. Kdykoli je to možné, tento gigant ve světě e-commerce, používá technologii přímého odpařování pro chlazení svých datových center, což výrazně snižuje spotřebu energie a vody. (Dudovskiy, 2020)

Redukce odpadu a recyklace

Společnost zahájila program „Packaging-Free“ v řadě několika měst. Objednávky zákazníků v rámci tohoto programu jsou dodávány v původním obalu bez dalšího balení. Společnost Amazon oslavila v roce 2017 desáté výročí „Frustration-Free Packaging“ (balení bez frustrace). Společnost tvrdí, že odstranila více než 665 000 tun obalových materiálů a více než 1,18 miliardy přepravních krabic za poslední desetiletí. (Dudovskiy, 2020)

Snížení uhlíkové stopy

Celková uhlíková stopa společnosti Amazon za finanční rok 2019 činila 44,40 milionu tun. V roce 2019 společnost Amazon and Global Optimism oznámila *The Climate Pledge*, což je

závazek splnit Pařížskou dohodu o 10 let dříve. Amazon se zavázal nasadit své technologie a lidi k dosažení nulového uhlíku v rámci celé společnosti do roku 2040. Jako první krok si společnost klade za cíl dosáhnout do roku 2030 nulového uhlíku u 50 % všech svých dodávek. Společnost také objednala 100 000 plně elektrických dodávkových vozidel (podobně jako to pojímá v ČR Alza, za to ale ve větším objemu), což byla dosud největší objednávka elektrických dodávkových vozidel na světě. Největší internetový maloobchod na světě podle výnosů investoval přibližně 100 milionů dolarů do projektů zalesňování po celém světě. (Dudovski, 2020)

Jedním z trendů v oblasti CSR pro rok 2021 představuje Business Leaders Forum právě snížení uhlíkové stopy: *„Trendem, který už po nějakou dobu sledujeme, je snaha firem (ale i států) o nulovou uhlíkovou stopu (uhlíkovou neutralitu). Některé firmy ale jdou ještě o krok dál – chtějí dosáhnout uhlíkové negativity. Znamená to, že více než 100 % firmou vytvořených uhlíkových emisí musí být zase kompenzováno aktivitami, které pomohou odstranit uhlík z životního prostředí.“* (Business Leaders Forum, 2021)

8.6 CSR trendy pro rok 2021

Business Leaders Forum na svém webu uvedlo několik trendů v oblasti CSR pro rok 2021. *„Na počátku roku 2020 lockdown ukázal, jak se dokáže ze dne na den změnit svět, ve kterém žijeme. Produkce emisí se v Evropě snížila na třetinu. Většina firem se ze dne na den adaptovala na home office. Zákazníci začali daleko víc dbát na to, od koho si produkty kupují – 79 % zákazníků mění své nákupní preference na základě sociální odpovědnosti, inkluзивity nebo dopadu na životní prostředí firmy. Udržitelnost jedinců, firem i států hrála v letošním roce významnou roli a ukázala, jak velkým je přínosem, pokud je dělána správně a s dobrými úmysly. Řada společností se např. zapojila do boje s pandemií a podpořila svými projekty, produkty, nebo službami veřejnost či konkrétní skupiny: zdravotníky, děti na online výuce atd. Mnoho firem si také uvědomilo, jak je důležité pečovat o své zaměstnance a mít stabilní cash flow, brát ohled na dlouhodobou prosperitu firmy a nabízet kvalitní a transparentní služby či produkty.“* (Business Leaders Forum, 2021)

Tyto změny se podle BLF promítnou mezi trendy v oblasti CSR. Jedním z nich je legislativní změna, kterou vydala Evropská komise a je popsána v kapitole 1.8. Dalším trendem je například Home office a větší podpora zaměstnanců, jelikož vzhledem k aktuální situaci nelze odhadnout, kdy celosvětová pandemie skončí a kdy se ekonomika může

zastavit. Cílem je udržet zaměstnance v bezpečí a neomezit produktivitu firmy. Společnosti jako Twitter a Capital One oznámili, že se třeba do kanceláře nevrátí. Třetím trendem deklaruje BLF otevřenou komunikaci CSR aktivit se zákazníky, ať už pomocí sociálních sítí, newsletteru nebo třeba pomocí virtuální reality. Nedílným trendem je dále snížení uhlíkové stopy (ideální uhlíková neutralita) a udržitelnost, což je nyní trendem nejen u firem, ale i států. Dalším stupněm lze pak považovat uhlíkovou negativitu, což znamená, že se firmy, které vytváří uhlíkovou emisi, ji snaží kompenzovat aktivitami, které pomohou kompletně odstranit uhlík z životního prostředí. Jako další trend uvádí BLF transparentnost. Je třeba informovat své zákazníky o aktivitách, novinkách a mít vždy k dispozici krizový plán v případě, že se stane nějaký problém, se kterým se společnost potýká. Jako příklad uvedlo BLF Starbucks, který vytvořil jednoduchý nástroj, jenž ukazuje celou cestu kávy, kterou zákazník pije. Od kávových zrn po výsledný nápoj. Zákazník tedy přesně ví, co a odkud pochází. Jako poslední trend zmiňuje udržitelnost a s tím spojené udržitelné technologie jako jsou spotřebiče, služební auta na elektřinu, elektřina z obnovitelných zdrojů, aj. (Business Leaders Forum, 2020)

Podobné trendy také uvádí McClimon (2021) v magazínu Forbes, který mimo jiné zmínil, že vnímá daleko větší tlak na CSR manažery než kdykoliv jindy.

9 INTERPRETACE INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

9.1 Rozhovory č.1

V této kapitole je popsán postup, průběh rozhovorů se zaměstnanci společnosti z různých oddělení a interpretace kvalitativních dat.

9.1.1 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly primárně online přes MS Teams. Ty byly vedené pomocí polostrukturovaného scénáře viz přílohy P II, kdy otázky byly rozděleny na základě okruhů, které jsou uvedeny v kapitole Metodický postup. Rozhovory realizovala sama autorka práce. Participant byli informováni o čem průzkum pojednává a s nahráváním rozhovorů souhlasili. Každému participantovi bylo třeba se maximálně přizpůsobit, jelikož byl každý úplně jiného charakteru. Metoda sněhové koule (referenčního výběru) nakonec nebyla uplatněna. Z individuálních rozhovorů bylo nashromážděno celkem 5 hodin a 30 minut zvukového materiálu. Následně pak proběhla transkripce, která nezachovávala plnou část textu. V záznamu bylo spoustu zbytečného místa a úplná transkripce by tak byla příliš nákladná. Při poslechu záznamu se tak realizoval jistý způsob shrnutí informací. Na data je pohlíženo v rámci celkového kontextu.

Pro přehled jednotlivých výpovědí bylo každému participantovi přiřazeno písmeno a číslo pořadí, ve kterém byly rozhovory realizovány, zároveň také jeho věk a pracovní oblast.

Tabulka 1 Kódování participantů 1

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci Plaza a.s.	Oddělení
R1, muž, 28 let	logistika
R2, žena, 34 let	sales
R3, žena, 28 let	zákaznické oddělení
R4, žena, 40 let	sales
R5, muž 36 let	marketing
R6, muž 33 let	IT
R7, muž 35 let	IT
R8, žena 29 let	HR
R9, muž, 39 let	marketing
R10, žena, 32 let	sales

9.1.2 Interpretace

Obecný pojem CSR

Participantů byli v rámci prvního okruhu vyzváni, aby popsali pojem CSR (anglickou zkratkou většinou nikdo neidentifikoval, takže se používal český pojem společenská odpovědnost firem). Jako první většinou participantů komunikovali zodpovědnost vůči přírodě, životnímu prostředí, odpovědnost vůči svému okolí. Obdobnou znalost uvádí i Macků ve svém výzkumu, který byl realizovaný v září 2020: „*Téma společenské odpovědnosti si Češi nejvíce spojují s ekologií a životním prostředím.*“ Uvádí také, že 39 % populace si pod pojmem společenská odpovědnost vybaví právě ekologii a životní prostředí. (Macků, 2020)

Dále byl v rozhovoru zmíněn vztah CSR k zákazníkům a k zaměstnancům. V rámci dotazníku se jednalo o úvodní otázku, která měla otevřít tohle rozsáhlé téma. R2 uvedla: „*CSR by měly řešit společnosti, které mají určitý obrat (a hlavně jsou v profitu). Ty by měly být schopny a podporovat společnost. Je to mandatory! Zvláště, pokud mají sami velký vliv na společnost, jsou to známe společnosti, známé produkty, a jiné.*“ Společnost Plaza v profitu například dlouhodobě není, i přesto podporuje několik projektů. Více informací o podporovaných projektech je zmíněno v kapitole CSR aktivity společnosti Plaza.

CSR aktivity konkurence Plazy

Jako další otázkou v rozhovoru byla spontánní znalost CSR aktivit v rámci přímé či nepřímé konkurence. Často byla zmíněna například společnost Alza a její elektroauta, které využívá pro dopravu nebo internetový obchod s oblečením ZOOT.

R1 například uvedl: „*V Praze spustila parta dopravců CYKLODEPO (kde se rozváží balíky na kole, což podporuje i zdravý životní styl a snižuje uhlíkovou stopu) a hezké je, že tam spolupracují vzájemně konkurenční firmy.*“ R2 zase o ZOOTu zmínila: „*Vím, že ZOOT třeba podporuje ekologii, a to se mi moc líbí, používá plátěné tašky místo plastových obalů.*“

Při popisu aktivit konkurence byly velmi často zmíněné projekty, které souvisí s environmentální oblastí, primárně s doručováním zboží. R3 například uvedla, že by se jí líbilo pracovat ve společnosti, která se zaměřuje na ekologické balení a vnímá to jako velmi důležitý prvek, zároveň s úsměvem dodala „*Ideálně, že společnost neprodukuje vůbec žádný odpad.*“ Zároveň také uvedla, že se jí líbí, když dodavatelé informují o svých CSR aktivitách své odběratele: „*Občas někteří dodavatel pošlou informaci, že třeba vysadili 10 stromů za počet vytisknutých papírů ve firmě (mají tiskárnu, která ty papíry počítá) a pak si všichni uvědomují, kolik toho tisknou, kolik toho tisknout nemusí, apod. Moc se mi to líbí. Přitom taková prkotina.*“

Dalšími zmíněným projektem, který uvedl participant R9, byl například Rohlík bez bariér, od společnosti Rohlík, který se zaměřuje na dovoz potravin osobám starších 65 ti let a držitele kartiček ZTP, zároveň k tomu bylo dodáno, že „*podobnou aktivitu bychom měli také zavést, know-how a možnosti na to máme.*“ R8 uvedl „*když budeme pomáhat seniorům, budeme mít nějaký projekt, které je bude podporovat, tak budeme podporovat i jejich děti, což jsou právě naši zákazníci.*“

Další participanté zmínili, že se o CSR aktivity příliš nezajímají a cítili se trochu nervózní, někdy možná hloupě, což byl zajímavý podnět, jelikož se není třeba o CSR aktivity aktivně zajímat, nýbrž mít povědomí o tom, že nějaká firma, něco dělá. Jedná se o atraktivitu aktivity vůči stakeholderům, kteří si ji pak lépe zapamatují.

CSR ve firmě

V rámci rozhovorů bylo uvedeno několik projektů, které zaměstnancům přišli zajímavé, ale nebyly dohledány v rámci sekundární analýzy dat podniku ani v rámci rozhovoru s manažerem CSR, který ve firmě působí skoro dva roky.

Jedním z projektů bylo například sázení stromů, které uvedl participant R6. Ohledně tématu v rámci sázení stromů se nezávisle na tom zmínili i participant R1, R3, R8 a R9 (kteří působí ve firmě kratší dobu než rok a půl). R1: *„E-commerce hráči by měli ekologii podporovat – sázet stromy, zajímat se více o ekologické balení, znovu použitelné krabičky, aj.“*

Obecně byla všemi participanty vnímaná nějaká CSR aktivita ve společnosti, avšak jejich spontánní znalost je velmi nízká. Většina z nich uvádí akce jako energie lékařům, projekt matky samoživitelky či Krása pomoci – finanční podpora v košíku, kterou ale většina vnímala negativně. R1 uvedl, že podle něj tyto aktivity nejsou moc úspěšné a že zákazníci do toho nutíme. *„Lidi nejsou ochotní si zdrazit objednávku, je to zvláštní, že ty lidi nutíme a říkáme jim, když nepřispěješ, tak víme, že jsi nepřispěl.“* Ke košíku pak zmínila participantka R3, že za ní tato podpora smysl dává, v případě, že by firma výdělek proaktivně zdvojnásobila. *„Já dám 5 Kč, Plaza dá taky 5 Kč.“*

Jedním z největších problémů, které převážná část participantů vnímala, byla nekonzistentnost a nepravidelnost aktivit, která automatické vede k nižší spontánní znalosti projektů. R6 například uvedl: *„Já jsem ve firmě už 6 let a vím, že se dělalo strašně moc projektů, ale skoro nic si nevybavím.“* R5 pak: *„Jelikož si ty projekty moc nevybavuju, ale vím, že se pořád něco dělá, tak mi dává smysl, aby se podporovaly dlouhodobě, nebo spíš jich bylo méně, ale pořádných.“* R2 definuje problém podobným způsobem: *„Dělali jsme hodně projektů, ale nejsou konzistentní, je to střelení do tmy, podporujeme toho hodně, ale nikdo si nic nepamatuje, měli bychom dělat méně aktivit, ale více efektivně.“*

V rámci CSR aktivity podniku lze na základě dat definovat dva primárně problémy. Jeden z nich je řádná archivace a konsolidace veškerých aktivit společnosti, jelikož starší zaměstnanci pamatují i jiné aktivity, které třeba byly více úspěšné a zaměstnanci se do nich sami aktivně zapojovali. Bohužel ve společnosti je díky vysoké fluktuaci málo zaměstnanců, kteří jsou ve firmě delší dobu, proto bude těžké všechny podklady zkonsolidovat. Druhým problémem je pak velká šíře projektů, které firma realizuje, ale nemají jasnou strategii, nejsou konzistentní. Projekty jsou tzv. *„výstřelky do tmy“* (R2) anebo *„aby teda něco bylo“*. (R5)

Ekologie

Velký důraz byl během rozhovorů ze strany participantů, kladen právě na environmentální oblast. Stejně jako v rámci výzkumu od Tomáše Macků (2020) je definováno, že v rámci praxe velkých firem je CSR právě o ekologii a životním prostředí (myslí si to 32 % populace), tak i v rámci společnosti Plaza vnímají tuhle problematiku jako jednu ze stěžejních. Každý z participantů tuhle oblast zmínil, R1 například uvedl: *„Spoustu e-shopů řeší ekologické balení. Když zákazník dostane balíček, tak právě vnímá velmi intenzivně, jak je zabalený, kolik plastu je tam navíc, aj. Podle mě, má packaging velkou váhu na to, jestli si zákazník pak znovu objedná, anebo ne. Super by bylo, kdyby firmy ještě nad rámec více komunikovaly takové balení. Např. některé firmy zmiňují, že balíčky balí do zbytkových krabic a tak.“* Plaza nově začala používat ekologické balení, avšak tuto skutečnost moc nekomunikuje ani mezi zákazníky, ani mezi zaměstnanci, kteří ekologické balení v rámci rozhovorů vyzdvihovali. R4 zastává názor, že by se společnost měla snažit být více ekologická v rámci balení balíčků. *„Všichni v e-commerce by se o to měli snažit. Není OK, když zákazníkovi dojde malá propiska a 100 kusů malých plastových bublinek. To ho odradí a už nenakoupí, si myslím. Je fajn mít třeba na webu "možnost ekologického balení" klidně za příplatek.“* Tuto možnost ekologického balení za příplatek realizuje například společnost Vivantis. R3 uvedla: *„Líbilo by se mi, kdybych někdy pracovala ve firmě, klidně zase e-commerce, která se zaměřuje na ekologické balení. Ideálně, že společnost neprodukuje vůbec žádný odpad.“*

R1 uvedl zajímavý pohled na e-commerce, se kterým se ztotožňuje i R9. E-commerce je podle nich velmi neekologická sféra, protože se všechno zboží musí dovézt do velkého skladu a produkuje tak velkou část uhlíkové stopy. R1: *„Pak se ještě po jednom kusu balí a pak ten kus jede přes celou republiku, veze to jedno auto, používá se na to malá dodávka například. A pak to ještě jede zpátky, když si zboží zákazník nevyzvedne.“* R9 proto zmiňuje obecný trend, který lze vidět i v rámci strategie velkých hráčů na trhu e-commerce: *„Obecně je CSR v rámci e-commerce o třech hlavních aktivitách: o packagingu (bez obalu, nebo s ekologickými obaly), last mile (ekologická doprava) a podpoře konkrétních projektu (zakup a přispěješ, nebo přispěj při nákupu, nebo přímo příspěvek firmy vybrané organizaci).“*

V rámci dotazování bylo vidět, jak kdo je do ekologie zainteresovaný a jak moc je pro něj tato část důležitá. Například R8, která na ekologické produkty klade velký důraz. Všichni participanté se však shodli, že ekologie důležitá určitě je, zvláště v oblasti e-commerce.

Komunikace CSR

Dalším tématem bylo komunikace CSR aktivit napříč firmou mezi zaměstnanci. Polovina participantů se shodla na tom, že ideální forma komunikace je přes Yammer (firemní sociální síť). Druhá část zmínila, že tento nástroj interní komunikace moc nevnímají a příspěvky na něm nečtou. Například R6: *„Myslím si, že na Yammeru lidi moc věci nečtou.“*. Jedním z návrhů byla komunikace CSR aktivit přes e-mail, který podle R8 je vhodným nástrojem, protože podle jeho slov: *„ten čtete všichni.“*

Avšak všichni z participantů se shodli na tom, že by se jim líbila komunikace CSR od CEO (top managementu), protože jedině tak se tomu dá určitá váha a CSR se začne brát ve firmě vážně. Vhodné je i načasování, jelikož s novou strategií značky, působí ve firmě i nový CEO, který na firemním All Hands (schůzka všech zaměstnanců firmy, ať už za osobní účasti v nějaké větší hale nebo na online setkání) zmínil, že se chce CSR začít věnovat, protože zde vnímá velký prostor a příležitost.

Aktivity by se neměly však komunikovat pouze na zaměstnance, ale také na své zákazníky, investory, akcionáře, dodavatele, a další. R5 tedy uvedl že *„zákazníci by se měly dovědět o tom, jak se Plaza odpovědně chová, mělo by být více PR zpráv, a i my bychom to více měli komunikovat. Podle mě na to strašně zapomínáme. Aktivity v rámci CSR nejsou aktuální na webu, sotva o tom víme na Yammeru, nikdo z mých známých by nevěděl, že něco takového je, že něco vůbec děláme.“*

Nástroj pro etické řízení

Jedním z dalších témat byl nástroj pro etické řízení. Ten společnost nemá k dispozici a nebyl nikdy vytvořen. Participantů se shodli na tom, že firma v takové velikosti by dokument, který upravuje obecné i konkrétní postupy v jednotlivých organizacích, měla mít.

R1 uvedl: *„Plaza by v této velikosti měla mít etický kodex, alespoň e-learning na začátku, ve které ten zaměstnanec objeví ty hodnoty společnosti, aby věděl, jak k tomu má přistoupit. Proces onboardingu je ve firmě poměrně pomalý, edukace v této sféře by určitě byla vhodná. Vychová to tak lépe naše zaměstnance a bude se nám s nimi pak i dobře pracovat.“*

Podle R2 se společnost moc eticky nechová, nedokázala však přesně specifikovat, proč tomu tak je a co ji k tomu vede. Avšak velkou roli podle ní hraje chování, které vychází právě z TOP managementu. R4 uvádí, že pod pojmem nástroj pro etické řízení si například vybaví i podporu charit, zákaz dětské práce, aj. Etický kodex ji evokuje například *školní řád*, který

považuje za etický. „Vím, že byl vyvěšený na chodbě, tady nikde pověšený podle mě není a ani není elektronický nikde. Myslím si, že alespoň nějaké 4 hesla, že si máme pomáhat apod. by měla být. Vím, že máme firemní hodnoty, ale ne kodex.“

R4 také uvedla, že by nikdy nešla do společnosti, která se nechová eticky. Jako příklad uvedla Astratex, která spadá pod současného premiéra Andreje Babiše, kterého participantka lidsky neuznává. Zároveň také zmínila, že „je pro ni důležité, aby se firma chovala eticky, aby byla společensky odpovědná, jak působí na venek, apod. Nechci pracovat ve firmě, za kterou bych se musela stydět.“

R8 uvedla, že v rámci HR se téma nástroj pro etické řízení několikrát vyzdvihovalo, vždy pak přišly jiné priority a nikde se žádný nerealizoval. „Přijde mi fakt divné, že to nikdo doposud nepovažoval za tak důležité, že to tady ještě nemáme ten kodex.“ Zároveň zmiňuje, že by v rámci nástupu nových zaměstnanců do firmy bylo dobré, kdyby nějaký základní nástroj pro etické řízení byl k dispozici, avšak je to velmi nákladné a pracné a někdo by něco takového musel sepsat. „Popovídáme si s nimi o tom, jaké máme hodnoty, jak se máme k sobě chovat apod. Ale pecka by byla, kdyby nám to někdo sepsal a mohli jsme si to dát do interních směrnic. Etický kodex je velmi komplexní téma a je za tím hromada práce, ale určitě by to mělo být.“

Nové iniciativy zaměstnanců

V rámci rozhovoru bylo uvedeno několik dalších aktivit, se kterými zaměstnanci sympatizují a do kterých by se rádi zapojili. Krom sázení stromů, bylo také uvedeno hromadné darování krve, pracovní stáže, které by mohli využívat studenti a společnost by si tak mohla vychovat nové zaměstnance, nebo zaměstnávání hluchoněmých programátorů, nebo by podle něj mohli být třeba 2 volné dny v měsíci, které by si vývojáři alokovali pro neziskovou společnost. (R6). Dále R5 zmínil období Vánoc ve spojení s novou značkou. „Dává mi smysl podporovat aktivity v rámci Vánoc – jsou tam emoce, radost, je to o lásce, přátelství, apod. My jsme dělávali vánoční guerilly, ty bychom měli jet dále, tohle je podle mě jediný projekt, který je dlouhodobý v rámci naší strategie. Klidně by to mohl být náš slon, který obdarovává lidi na Vánoce, nemusí to být známá osobnost, my bychom měli udělat známou osobnost toho našeho slona.“ R3 například uvedl podobnou myšlenku se zapojením slona a to, že by se mu líbilo, kdyby společnost v rámci CSR aktivit podporovala slony v ZOO. R2 uvedl, že by Plaza mohla založit vlastní nadaci a R1 zmínil, že je na skladě spousta zboží, které je již neprodejná a mohlo by se využít v prospěch potřebných lidí.

Iniciativ, ze strany zaměstnanců, bylo několik. Jde vidět, že o společenskou odpovědnost je zájem a není jim lhostejná.

9.2 Rozhovory č.2

V této kapitole je popsán postup, průběh rozhovorů se zákazníky společnosti a interpretace kvalitativních dat.

9.2.1 Průběh rozhovorů

Rozhovory, stejně jako u rozhovoru č.1., probíhaly primárně online přes MS Teams, a rozhovor byl vedený pomocí polostrukturovaného scénáře viz Příloha P III, kdy otázky byly rozděleny na základě okruhů. Rozhovory realizovala sama autorka práce. Participanti byli informováni o čem průzkum pojednává a s nahráváním rozhovorů souhlasili. Každému participantovi bylo třeba se maximálně přizpůsobit, jelikož byl každý úplně jiného charakteru. Metoda sněhové koule (referenčního výběru) nakonec nebyla uplatněna. Z individuálních rozhovorů byly nashromážděny dohromady 4 hodiny a 50 minut zvukového materiálu. Následně pak proběhla transkripce, která nezachovávala plnou část textu. Při poslechu záznamu se realizoval způsob shrnutí zajímavých informací. Na data je pohlíženo v rámci celkového kontextu.

Pro přehled jednotlivých výpovědí bylo každému participantovi přiřazeno písmeno S a číslo pořadí, ve kterém byly rozhovory realizovány, zároveň také jeho věk a pracovní oblast, ve které působí.

Tabulka 2 Kódování participantů 2

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci Plazy	Pracovní pozice
S1, muž 29 let	obchodní ředitel
S2, žena, 25 let	učitelka
S3, žena, 26 let	veterinářka
S4, muž, 33 let	učitel
S5, žena, 28 let	produktový manažer
S6, muž 30 let	programátor
S7, žena, 28 let	asistentka ředitele
S8, muž, 28 let	projektový manažer
S9, žena, 36 let	nákupčí
S10, žena, 28 let	prodavačka

9.2.2 Interpretace

Obecný pojem CSR

Pojem společenská odpovědnost firem (nebo přímo CSR) participant neznali. Jak vychází z výzkumu od Tomáše Macků (2020), tak až čtvrtina populace si nedovede pod tímto pojmem nic vybavit. S6 spekuloval, jestli se nejedná o nějakou záležitost ze zahraničí (konkrétně Anglie), která v České republice zatím není implementována.

Cílem rozhovoru bylo participanty přimět k tomu, aby dokázali popsat pojem alespoň částečně. S8 uvedl: „*CSR je pomoc systému, ze kterého firma profituje.*“ S1 zmínil: „*Jak se firma chová k zaměstnancům a jak se chová ke společnosti, jestli třídí odpad, pomáhají chudým, aj.*“ S4 uvedl například zajímavou myšlenku, která se týkala greenwashingu. „*Vybavím si nesmyslné projekty, které k ničemu nejsou. Protože jsou to věci, které jsou marketingové, jsou to věci, které se lidi snaží publikovat, protože jsou skvělé, ale ve skutečnosti jsou to proto, aby se prezentovali marketingem a zastírali nějakou špínu ve vlastním businessu.*“ Často se pak ale opakovalo, že se jedná o spojení s přírodou.

Společensky odpovědné chování participantů

Další části rozhovorů bylo zodpovědné chování samotných participantů, kdy každý přišel s unikátním pohledem na věc. S1 například uvedl: „*Moje přítelkyně hodně chodí do second handu, nakupuje bio potraviny, vegan, eko, podporuje lokální dodavatele. Jelikož je ženou domácnosti, tak to potom jím taky. Takže jsem vlastně taky odpovědný.*“ S6 také uvedl zvyky z domácnosti, a to z minulosti a zároveň zmiňoval určitý trend zodpovědnosti

a udržitelnosti: „*Já, dokud jsem byl u našich, tak tam jsme třídili jenom plast, žádný jiný produkty jsem netřídil, protože v naší vesnici nebyly kontejnery k dispozici, přišlo mi to OK. Teď třídím daleko více, zvláště v Praze. Být odpovědný a eko začíná být trendy. Další level je nevytvářet odpad.*“ Stejně tak popisoval způsob osvěty společenské odpovědnosti i S4, který uvedl, že je k tomu třeba děti vychovávat již od malička. S2 uvedla, že se často dívá na produkty, kde jsou loga fair-trade. „*Takže pokud mám na výběr mezi 2 produkty, vždy zvolím ten, který se chová více odpovědně vůči společnosti. Jsem ochotna za to připlatit, i o 100 % navíc.*“ Což vyplývá i z výzkumu Štěpánka (2019), který ve svém článku uvedl: „*V deklarativní rovině 70 % Čechů uvádí, že jsou ochotni si připlatit za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí, anebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt.*“ Zároveň S2 uvedla, že když vybírá produkt, je pro ni rozhodující, jakou cestu urazil a jak velkou uhlíkovou stoupu za sebou pravděpodobně má. „*Dívám se hodně na ty značky, které jsou lokální.*“

Znalost CSR aktivit

Ve třetí části se u participantů zkoumala spontánní znalost CSR aktivit napříč trhem. S2 například uvedla projekt společnosti Vodafone, který věnuje dva dny v roce svým zaměstnancům, aby se věnovali nějaké neziskové organizaci. Projekt se jmenuje Den pro neziskovku a každý zaměstnanec společnosti má možnost tyto dva dny čerpat jako placené volno. (Nadace Vodafone, 2020) Tyto dny mohou zaměstnanci čerpat individuálně, případně s týmem, což je určitá forma teambuildingu, která prospívá v sociální rovině. Na svých webových stránkách pak uvádí v podobě infografiky jednoduchý přehled pomoci.



Obrázek 10 Zaměstnanecké sbírky

(Zdroj: Nadace Vodafone, 2020)

S2 k tomu ještě uvedla: „Ale je to vlastně dobrý pro ty zaměstnance, protože vyjdou ze stereotypu, odpočinou si a zároveň pomůžou, tudíž to má více rovin. Je to oboustranně dobrý.“

S3 zmínila, že při nákupu na e-shopu viděla možnost ekologického balení, jako má například Vivantis a tuto skutečnost zmínil i participant R1. Jiným pohledem na věc byl způsob komunikace ekologického balení, který S3 uvedla: „Nedávno jsem viděla možnost v jednom eshopu, že za malý poplatek pošlou zásilku v ekologickém balení. Zarazilo mě to a řikala jsem si, že tohle bych nedávala jako optional ale zvýraznila bych, že cena za dodání zboží je taková a taková, protože odesíláme v ekologickém balení a snažíme se snížit uhlíkovou stop.“ S10 například uvedla jiný pohled na podporu CSR aktivit v kroku v košíku: „Když bych viděla, že na konci v košíku je "podpořte charitu", tak se ještě naštvu a nákup už ani nedokončím. Mě to přijde jako alibi. Já si tím ospravedlňuji nákup, který nepotřebuji.“

Stejně jako Amazon se snaží dobře využívat přírodní zdroje, tak i S4 uvedl, že by se mu líbilo, kdyby společnosti měly umístěná data centra v moři. Tento způsob například využívá Microsoft: „Microsoft po krátkém otestování myšlenky bezúdržbového data centra pod mořskou hladinou spustil reálný test. Nejenže pod hladinu spustil dvanáctimetrový kontejner plný elektroniky, postaral se i o ekologické napájení. Test kompaktního mořského

datacentra Natick spoléhá na dodávky energie z Evropského centra mořské energie, které má sídlo právě na Orknejích. Díky pasivnímu chlazení mořskou vodou se spotřeba "utopeného" datového centra výrazně snižuje, i tak ale dosahuje hodnoty 240 kW, Microsoft proto zvolil lokalitu, kterou Evropská unie používá pro testování obnovitelných zdrojů energie s dostatečnou kapacitou pro zajištění běhu celého projektu.“ (Schön, 2018)

Většina výpovědí pokrývala převážně environmentální oblast a podporu místních komunit. K ekologii uvedla S2 myšlenku: *„Pro mě je nejdůležitější asi to, co máme společné se všemi lidmi. A to je naše planeta.“*

Chování a postoje participantů

S1 se krom environmentální oblasti zaměřil také na vzdělání, které by podle něj dokázalo víc než podpora různých projektů. *„Kdyby všichni lidi na světě měli stejnou šanci dosáhnou určitého vzdělání, tak se spousta věcí na této planetě sama zahojí. Když vzděláš populaci, tak ji dáš šanci se chránit.“*

S2 uvedla, že co je v masovém množství, nemůže být nikdy ekologické a udržitelné. Poměrně výrazným toném pak poznamenala, že *„velké firmy by měly zmizet z naší planety a tím nám pomůžou být více ekologický!“* Z tohoto pohledu bylo vidět rozhořčení a nesouhlas s činností většinu velkých korporací. Sama participantka zastává velmi výrazný pohled na věc, jelikož uvedla, že se necítí být dostatečně ekologicky a společensky prospěšná, protože její kolegyně v práci chodí v jednom a tom samém oblečení po dobu jednoho týdne, což znamená, že nemusí prát, šetří vodou apod. Tento názor může být poměrně radikální a je třeba říct, kde se právě nachází ty hranice mezi společenskou odpovědností, filantropií a například greenwashingem.

S9 uvedla také poměrně radikální názor, který s filantropií nemá moc společného, naopak environmentální sféra by jistě pookřála. *„Cigarety podporují životní prostředí...protože zabíjí lidi!“*

CSR aktivity Plazy a.s.

Většina dotazovaných participantů znala společnost Plaza a několikrát na ni nákup realizovala. Nikdo však neznal žádnou z jejich CSR aktivit ani nikdy žádnou nezaznamenal. Na otázku, jak by se podle nich měl chovat e-shop (například Plaza), který je podle nich společensky odpovědný odpovídal S1 například: *„Mně by se líbilo, kdyby bylo na Plaze několik produktů, které jsou lokální a ty bych nějak vysvítíl na tom webu.“*

S3 třeba: „*Sto lidí - sto chutí. Za mě ideálně ochrana životního prostředí. Ale řekla bych, že lidi zaujme jakákoliv oblast.*“

Jak uvedla S3, každý člověk je opravdu jiný a nápadů na zlepšení, představa o společensky odpovědném e-shopu bylo několik. Co se ale často opakovalo byla právě ekologie a ekologické balení, na které kladou důraz i konkurenti společnosti. S4 k ekologickému balení uvedl: „*Nákup na e-shopu by měl mít ekologické balení a ekologickou dopravu a to, že ten e-shop má zodpovědné dodavatele. Taky, že třeba produkty posílá přímo od dodavatelů, nemá sklady.*“ Tomuto procesu se říká tzv. dropshipment. Zboží pak expeduje přímo distributor, tudíž produkty nejezdí zbytečně mezi sklady a nevytváří se tak další uhlíková stopa. Navíc se tím podporují i lokální dodavatelé. S5 deklaroval obdobně: „*Plaza by taky měla být více ekologická, jako e-shop zanechává neskutečnou uhlíkovou stopu.*“ S7 dále: „*Jelikož je Plaza e-shop s elektronikou a bílým zbožím, zaměřila bych se na ekologickou likvidaci, důraz na kvalitu spíš než na kvantitu, podpora českých firem, zaměstnání znevýhodněných lidí, mít vlastní nadaci nebo oddělení, které by se zabývalo finančním i hmotným podporováním potřebných institucí.*“

S10 uvedla zajímavý pohled na edukaci v rámci společnosti, která úzce souvisí se vzděláním, které zmiňoval i S1 a S4. „*Ono bohatě stačí, když by někdo z firmy šel a vysvětloval třeba marketing nebo logistiku, nejen že si tak naženu lidi z výšky k pohovorům, ale zároveň je naučí, jak se to dělá v praxi, protože teorie je super, ale praxe je mnohdy úplně jinde. Na VŠE funguje spousta lidí z praxe. Kdysi jsme měli paní z IKEA, která nám povídala o HR, to bylo tehdy fakt super, nebo můj kamarád s ČS podporoval a učil na školách finanční gramotnost, to tě nikdo nenaučí na škole... Na státních školách by tohle fungovalo, protože ty učitelky jsou vyhořelé a nemají už co učit, praxi neznají, je to hrůza.*“ Tento způsob edukace zajišťuje například Alza, která jezdí po vysokých školách a informuje studenty o tom, jak teorie funguje a nefunguje v praxi a zároveň si tak vytváří potenciální zájemce o práci.

Češi a společenská odpovědnost

Macků (2020) ze svého výzkumu uvádí: „*Obecně většina Čechů deklaruje osobní angažovanost v oblasti CSR. Nejčastěji bývají aktivní ve vztahu k přírodě a životnímu prostředí – třídí odpad, využívají úsporné spotřebiče, šetří energiemi. Čtvrtina z nich také nějakou formou přispívá potřebným. 90 % Čechů se v posledním roce chovalo odpovědně, přičemž 68 % bylo ohleduplných k přírodě a životnímu prostředí, 23 % přispělo organizaci*

nebo jednotlivci, 13 % dobrovolničilo a 9 % podpořilo občanské a komunitní akce v okolí či se zapojilo do komunální politiky.“ Stejně tak i participanti v rámci rozhovorů uvedli, že se považují za společensky odpovědné. S1: „Já jsem společensky odpovědný kvůli mé přítelkyni. Ale dělal bych to asi taky, i kdybych ji neměl. Ale jsem rád, že ji mám.“ S2 naopak uvedla: „Já nejsem odpovědná. Byla bych odpovědná, kdybych nic neprodukovala.“ Na což v podstatě podobně reagoval i S6: „Nejvíc odpovědní jsou ti lidé, kteří žijí sami v džungli na pustém ostrově a stačí jim jedny trenky na celý život, ale vlastně to nedělají odpovědně... a společenská odpovědnost je vědomá, měla by být vědomá.“ S4 například uvedl problém vůči CSR v rámci ekonomické roviny: „Ono je to dost drahé. Vím, že třeba v Anglii je to větší trend, sem se to ještě nedostalo.“

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Z hloubkové analýzy sekundárních dat podniku vyplývá, že se společnost Plaza zaměřuje na podporu komunit a za dobu své existence podpořila jednorázově několik organizací. Na druhou stranu se tak silná a nekonzistentní podpora komunit neztotožňuje s představou stakeholderů, ať už z pozice zaměstnanců nebo zákazníků.

Na výzkumnou otázku VO1 „*Jak vnímají CSR zaměstnanci a zákazníci firmy Plaza?*“, která byla stanovena začátkem explorační etapy, lze odpovědět, že zaměstnanci i zákazníci společnosti mají minimální znalost o CSR aktivitách, což může být důsledkem právě nekonzistentní komunikace a nestability podporovaných projektů. Nekonzistentnost a nepravidelnost automaticky vede k nižší spontánní znalosti CSR projektů ve společnosti. Respondent R6 například uvedl: „*Já jsem ve firmě už 6 let a vím, že se dělalo strašně moc projektů, ale skoro nic si nevybavím.*“

Další stanovená výzkumná otázka VO2 zněla: „*Jaký je vnímán trend v oblasti CSR?*“. Odpovědí na tuto výzkumnou otázku je primárně velký zájem o environmentální oblast. Z explorační etapy také vyplynulo několik základních prvků v oblasti e-commerce, které jsou právě trendem. Jedná se o ekologické balení, které společnost má, avšak jej vůbec nijak výrazně nekomunikuje. Dále ekologická doprava, otevřená komunikace se zákazníky či snížení uhlíkové stopy, což také považuje Business Leaders Forum za jedny z trendů v oblasti CSR pro rok 2021. Dále z výzkumu vyplynulo, že trendem je například podpora lokálních dodavatelů, subvence konkrétních projektů a komunit a podpora vzdělávání a dobrovolnictví.

Výzkumná otázka VO3 „*Co by měla Plaza v rámci CSR primárně podporovat?*“ úzce souvisí s výzkumnou otázkou VO2. Závěr explorační etapy je konsolidovaný jak z výpovědí zaměstnanců, tak i z výpovědí zákazníků. Největší světový hráč ve světě e-commerce, Amazon, staví zájmy právě svých zákazníků na první místo, avšak výpovědi obou skupin se značně shodovaly. Z výzkumu tak vyplynulo, že větší důraz by měl být kladen na environmentální oblast, což uvedla v rozhovoru například participantka S2: „*Pro mě je nejdůležitější asi to, co máme společné se všemi lidmi a to je naše planeta.*“ Obecně byl důraz během rozhovorů ze strany participantů kladen právě na environmentální oblast. Stejně jako explorační etapy od Tomáše Macků (2020) definuje, že v rámci praxe velkých firem je CSR právě o ekologii a životním prostředí (myslí si to 32 % populace), tak i v rámci společnosti Plaza vnímají tuhle problematiku jako jednu ze stěžejních.

Společnost zároveň komunikuje na svém blogu a webových stránkách pouze pár základních projektů, které podpořila. Ve skutečnosti jich bylo ale daleko více. Bohužel z nich však nevyšla žádná zpráva. Nemohly toho tedy využít média, nevěděli o tom zákazníci a mnohdy ani zaměstnanci, tudíž bude nutná její konzistentní aktualizace.

Plaza se řadí do pozice dvojky na trhu v oblasti e-commerce v České republice, jedná se tedy o velký podnik, kde lze považovat za samozřejmost zavedení a dodržování etických pravidel. Společnost se zatím k takovému kroku neuchýlila, což lze hodnotit za její nedostatek. Přístup k podnikatelské etice čím dál častěji hodnotí i zákazníci při výběru svého dodavatele. Ve světě se odběratelé často zavazují k etickému podnikání a totéž požadují i od svých dodavatelů. Možností pro toto řešení by bylo vytvoření základního nástroje pro etické řízení ve společnosti.

Jak bylo zmíněné v teoretické části, v rámci kvalitativního výzkumu nelze předpokládat, že závěr bude objektivní. Do značné míry se může jednat o subjektivní interpretaci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH NOVÉ CSR STRATEGIE

V rámci projektové části bude popsán cíl projektu, jeho implementace, projektový tým a detailnější popis jednotlivých aktivit v daných oblastech. Iniciativy vzešly jako doporučení na základě výzkumu podnikových dat, aktivit konkurence z českého i zahraničního trhu a z kvalitativních rozhovorů se zaměstnanci a zákazníky společnosti. Aktivity, které jsou níže popsány, by z dlouhodobého hlediska byly charakteristické pro společnost.

11.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vypracování návrhu CSR strategie a její komunikace ve společnosti Plaza a následná iniciace změny do firemního prostředí. Strategie bude zahrnovat všechny 4 oblasti a to environmentální, sociální, ekologickou a podporu komunit. V návrhu budou zpracované současné aktivity společnosti. Dále bude obsahovat výčet navrhovaných iniciativ na rozšíření CSR strategie primárně v environmentální oblasti, která vzešla z výzkumu jako důležitá.

11.2 Implementace CSR strategie do firmy

Společnost Plaza realizovala za poslední dobu několik aktivit na podporu místních komunit. Ty ale nebyly pevně uchopené, neexistoval žádný CSR koncept, ani časový harmonogram, který by z dlouhodobého hlediska podpořil znalost CSR aktivit mezi stakeholdery. Nebyla na to nikdy dostatečná priorita ze strany top managementu a nebyla na to vytvořená žádná iniciativa. Více o aktivitách a aktuálním nastavení CSR konceptu lze najít v kapitole číslo 7.

Pro společnost jsou níže popsány nové aktivity, které by mohla zařadit mezi další iniciativy a rozšířit a upevnit koncept CSR. Ze začátku je třeba plánovat realisticky, proto jsou zde popsány pouze některé základní projekty, na které není třeba enormního časového úsilí a financí. Zvláště finance jsou vzhledem k aktuálnímu hospodářskému výsledku a k situaci společnosti jedno z klíčových témat. V případě úspěchů těchto aktivit, lze postupně přidávat další a do budoucna stanovovat vyšší rozpočet.

Jedním z klíčových cílů při implementaci CSR aktivit bude zaujmout zaměstnance společnosti. CSR manažer by měl sdělit svým spolupracovníkům, proč s konceptem společnost přichází, jaké jsou jeho očekávání a jaký to bude mít na ně vliv. Dalším krokem bude výběr vhodných lidí pro realizaci.

11.2.1 Realizační tým

Realizační tým by se skládal z následujících členů:

Tabulka 3 Realizační tým

Zdroj: vlastní zpracování

Pozice	Popis
Manažer interní komunikace	Vlastník veškerých iniciativ a kompletní CSR strategie.
PR manažerka	Spolu s marketingovým ředitelem mají za cíl zvyšovat povědomí o organizaci a propagovat její činnost u veřejnosti.
Asistentka manažera interní komunikace	Pomoc při realizaci a organizaci iniciativ.
HR manažerka	Zodpovídá za iniciativy tvořené pro širší spektrum zaměstnanců společnosti a propaguje strategii mezi zájemci o zaměstnání.
Marketingový ředitel	Zodpovídá za iniciativy tvořené pro širší spektrum zaměstnanců společnosti a propaguje strategii mezi zájemci o zaměstnání.
Vývojový tým	Realizace jednotlivých kroků u webové struktury.
V závislosti na dané iniciativě pak může realizační tým růst o další expertní role.	

Jakmile dojde k odsouhlasení integrace CSR strategie do podniku top managementem, obeznámí manažer interní komunikace vybrané spolupracovníky o nových iniciativách a připraví se první kroky pro úspěšnou realizaci.

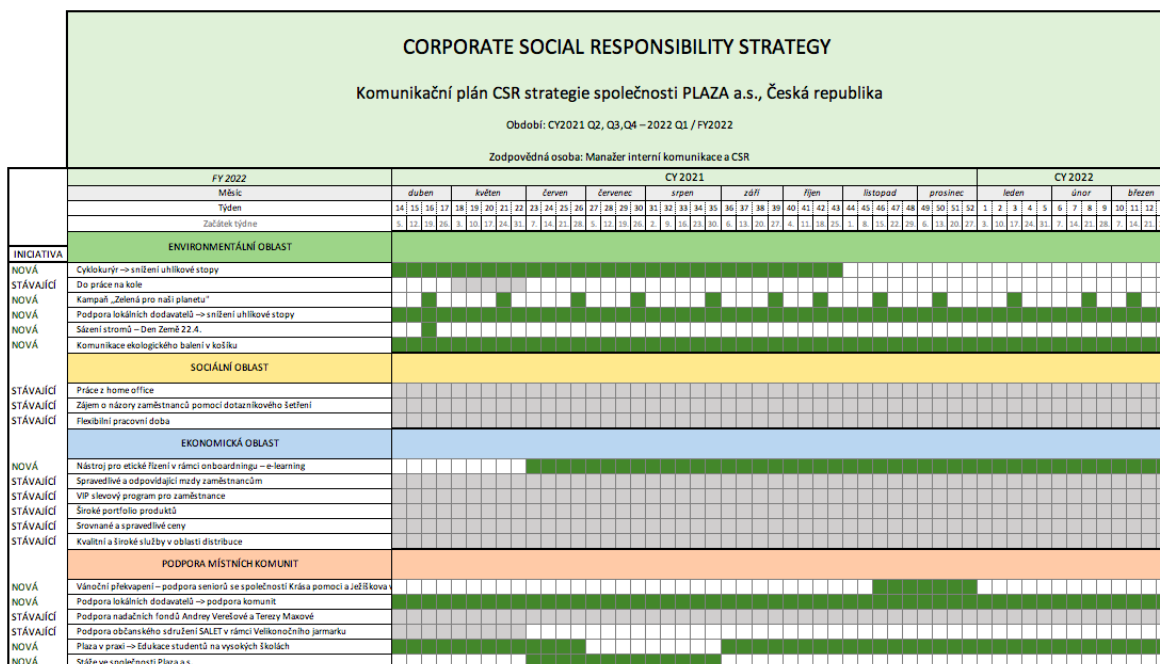
11.3 Návrh nových iniciativ

Níže jsou popsány nové iniciativy, které autorka doporučuje k implementaci.

Tabulka 4 Komunikační plán CSR strategie společnosti PLAZA a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

	FY 2022
	Měsíc
	Týden
	Začátek týdne
INICIATIVA	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST
NOVÁ	Cyklokurýr → snížení uhlíkové stopy
STÁVAJÍCÍ	Do práce na kole → snížení uhlíkové stopy
NOVÁ	Kampaň „Zelená pro naši planetu“
NOVÁ	Podpora lokálních dodavatelů → snížení uhlíkové stopy
NOVÁ	Sázení stromů – Den Země 22.4.
NOVÁ	Komunikace ekologického balení v košíku
SOCIÁLNÍ OBLAST	
STÁVAJÍCÍ	Práce z home office
STÁVAJÍCÍ	Zájem o názory zaměstnanců pomocí dotazníkového šetření
STÁVAJÍCÍ	Flexibilní pracovní doba
EKONOMICKÁ OBLAST	
NOVÁ	Nástroj pro etické řízení v rámci onboardingu – e-learning
STÁVAJÍCÍ	Spravedlivé a odpovídající mzdy zaměstnancům
STÁVAJÍCÍ	VIP slevový program pro zaměstnance
STÁVAJÍCÍ	Široké portfolio produktů
STÁVAJÍCÍ	Srovnané a spravedlivé ceny
STÁVAJÍCÍ	Kvalitní a široké služby v oblasti distribuce
PODPORA MÍSTNÍCH KOMUNIT	
NOVÁ	Vánoční překvapení – podpora seniorů se společností Krása pomoci a Ježíškova vnoučata
NOVÁ	Podpora lokálních dodavatelů → podpora komunit
STÁVAJÍCÍ	Podpora nadačních fondů Andrey Verešové a Terezy Maxové
STÁVAJÍCÍ	Podpora občanského sdružení SALET v rámci Velikonočního jarmarku
NOVÁ	Plaza v praxi → Edukace studentů na vysokých školách
NOVÁ	Stáže ve společnosti Plaza a.s.



Obrázek 11 Komunikační plán CSR strategie společnosti PLAZA a.s. včetně časového harmonogramu

Zdroj: vlastní zpracování

Kompletní komunikační plán CSR strategie včetně časového harmonogramu je součástí přílohy P VI.

11.4 Přínosy

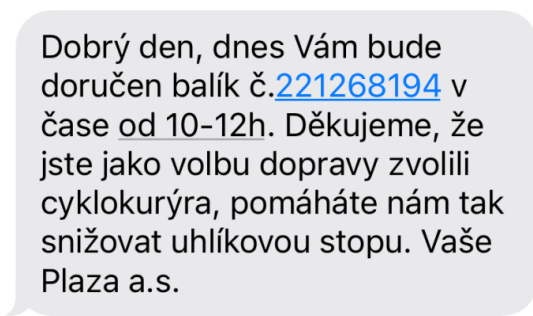
Přínosem těchto CSR aktivit je vylepšení reputace společnosti a její značky, snížení vysoké fluktuace, zvýšení atraktivity pro potenciální zaměstnance, zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců, vyšší přitažlivost pro investory a snazší získávání obchodních partnerů. CSR lze vnímat jako investici do nehmotných aktiv podniku, které z dlouhodobého hlediska přináší měřitelnou finanční hodnotu. Do budoucna lze předpokládat, že díky aktivitám vzroste retence zákazníků a tím, že se Plaza začne angažovat více v environmentální oblasti, lze počítat i s akvizicí nových zákazníků. Tyhle všechny faktory pak mohou v dlouhodobém horizontu pozitivně ovlivnit ziskovost společnosti.

11.4.1 Environmentální oblast

Environmentální oblast vzešla z explorace jako nejvíce opomíjená a zároveň důležitá, proto je zde iniciováno nejvíce aktivit.

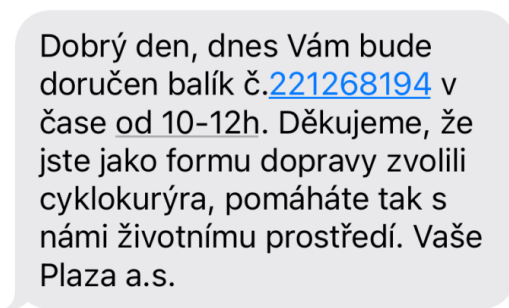
Cyklokurýr

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci se nespokojí již pouze s ekologickým výrobkem, ale zvyšuje se zájem o ekologii i během jeho doručení. Společnost Plaza by v rámci ekologického směřování firmy mohla v logistice zahrnout doručování zásilek s nulovými emisemi pomocí cyklokurýrů, kteří jezdí na elektrokolech. Jelikož společnost sídlí na Praze 7, kde má i Cash & Carry, mohli by cyklokurýři obstarávat nejprve tuto část Prahy, na které by se vytvořil test během letních měsíců. Podobnou strategii zastává i Alza, která během jednoho dne zvládne cyklokurýrem rozvést průměrně 13 objednávek, což je zhruba polovina toho, co klasická dodávka. (Alza.cz a.s., ©1994–2021). Pro test lze tedy vycházet z podobných čísel. Do budoucna by pak Plaza mohla po Praze, a v blízkosti jejího skladu, používat kromě elektrokol, také elektrokoloběžky. Jedním z dalších komunikačních nástrojů této aktivita by byla SMS komunikace. Ta by se zasílala po realizaci objednávky zákazníkovi, a reflektovala by to, že zákazník nakoupil od lokálního dodavatele, tudíž svým nákupem snížil uhlíkovou stopu. Na obrázku 12 a obrázku 13 je ukázka dvou typů transakční komunikace přes SMS.



Obrázek 12 SMS upozornění

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 13 SMS upozornění 2

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Cyklokurýr Business Case

Zdroj: vlastní zpracování

Cyklokurýr Business Case		
Očekávaná návratnost investice	4	Roky
<i>Dle odhadované délky životnosti dodávek / kol.</i>	<i>Všechny ceny uváděny bez DPH.</i>	
A/ Předpoklady		
Výkon kurýra – dodávka	30	balíků denně
Výkon kurýra – cyklokurýr	15	balíků denně
Mzdový náklad kurýr – průměr	2 000 Kč	za den
Pořizovací cena – dodávka	800 000 Kč	Jednorázově
Pořizovací cena – elektrokolo	50 000 Kč	Jednorázově
Údržba dodávka	40 000 Kč	Rok
Údržba elektrokolo	4 000 Kč	Rok
Pojištění dodávka	40 000 Kč	Rok
Pojištění elektrokolo	2 000 Kč	Rok
Náklady na naftu	40 000 Kč	Rok
S 1 dodávkou jezdí 1 kurýr a jezdí pouze v pracovní dny. Obdobně pro elektrokola.		
Počet cyklokurýrů	10	
Příplatek za ekologické doručení v košíku	29 Kč	
B/ Náklady na 1 balík při doručení DODÁVKOU		
Celkem balíků za dobu návratnosti	28800	Balíků
Mzdové náklady na kurýra za dobu návratnosti	1 920 000 Kč	
Celkem CAPEX (pořízení) jednorázově	800 000 Kč	
Celkem OPEX (provoz) za dobu návratnosti	480 000 Kč	
Celkem náklady za dobu návratnosti	3 200 000 Kč	
Průměrný náklad na 1 balík	111 Kč	bez DPH
B/ Náklady na 1 balík při doručení CYKLOKURÝREM		
Celkem balíků za dobu návratnosti	14400	Balíků
Mzdové náklady na kurýra	1 920 000 Kč	
Celkem CAPEX (pořízení)	50 000 Kč	
Celkem OPEX (provoz) za dobu návratnosti	24 000 Kč	
Celkem náklady za dobu návratnosti	1 994 000 Kč	
Průměrný náklad na 1 balík	138 Kč	bez DPH
C/ Shrnutí iniciativy		
Počet odbavených balíků cyklokurýry	144000	Balíků
Zisk z eko příplatku celkem	4 176 000 Kč	
Náklad na eko dopravu namísto klasické	27 Kč	za balík
Náklad na eko dopravu namísto klasické celkem	3 940 000 Kč	
Celkový výnos	236 000 Kč	bez DPH

Tabulka 5 znázorňuje výpočet nákladů a přínosů realizace menšího množství objednávek cyklokurýrem namísto doručení klasickou dopravou. Uvažována je čtyřletá doba provozu.

Výpočet předpokládá, že budou zákazníci ochotni za ekologickou formu dopravy připlatit 29 Kč, a že bude mít Plaza 10 cyklokurýrů. Průměrný náklad na doručení cyklokurýrem je o 27 Kč vyšší na každém balíku. Celkový zisk je při uvažovaných parametrech 236 000 Kč jen ze zisku z uhrazeného dopravného. Marketingové, ani žádné další přínosy zde nejsou uvažovány.

Kampaň „Zelená pro naši planetu“

Společnost na týdenní bázi mění nabídku kampaní na webu. Jednou z kampaní, kterou by mohla zařadit do svého plánování, je kampaň, která upozorňuje na životní prostředí a vyzdvihuje produkty, které jsou šetrné k přírodě. Kreativita kampaně by byla vedena v duchu zelené barvy, která by asociovala přírodu. Jednalo by se o produkty jako je například úsporná LED žárovka, dřevěné produkty (obnovitelný materiál) s certifikací FSC (Forestry Stewardship Council – nezisková organizace označující výrobky, které vznikly v souladu se zásadami udržitelného lesního hospodaření), produkty z recyklovatelných materiálů, udržitelná móda, aj. Vzhledem k tomu, že společnost Plaza má přes 1 milion produktů, které na svém webu prodává, a má tedy široké portfolio, je z čeho do kampaně vybírat. U každého produktu by byla zmíněna výhoda koupě. Například: *„Když přejdete na LED žárovku, ušetříte až XY % spotřebované energie a tím i peněz.“* a zároveň zelený štítek *„šetřím přírodu“*.

Níže v tabulce jsou popsána komunikační média, doba trvání kampaně a projektový tým, který je třeba k realizaci iniciativy.

Tabulka 6 Kampaň „Zelená pro naši planetu“

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační média	Sociální sítě	Facebook, Instagram
	Externí bannery	Na relevantních webech.
	Newsletter	Na celou bázi aktivních zákazníků.
	Interní bannery	Homepage banner + banner v kategorii + jeden tenký banner – tzv. jezevčík, který zůstává viditelný, ať už se uživatel pohybuje na webu kdekoliv.
Doba trvání	Měsíčně	Kampaň by mohla být komunikována každý měsíc po dobu jednoho roku s cílem klást důraz na ochranu životního prostředí.
Projektový tým	Vývojový tým	Příprava štítku „šetřím přírodu“.
	Grafický tým	Zpracování grafických podkladů.
	Nákupní tým	Definice relevantních produktů do kampaně.
Rozpočet	Náklad	13 666 Kč / jedna komunikace kampaně
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Náklad na vývojový tým, který připraví štítek „šetřím přírodu“ je přibližně 1 den času vývojáře. Využita bude funkcionalita, která již umožňuje produktům štítky přiřazovat. Změna řazení produktů na webu je další jeden den. Náklad na jednoho vývojáře je 5 000 Kč za den. Celkem je tedy náklad 10 000 Kč. Na grafika, který připraví grafické podklady jako jsou bannery a sociální sítě, je průměrný náklad za den 2 000 Kč. Příprava všech grafických podkladů trvá 4 hodiny. Tudíž náklad činí 1 000 Kč za grafickou práci. Pro definici produktů od nákupního týmu je třeba 3 hodiny práce. Průměrná denní mzda jednoho nákupčího je 1 600 Kč. Tudíž náklad na definování produktů je 533 Kč. Na definici produktů bude pracovat 5 nákupčích. Cena celkem tedy činí 2 666 Kč. Celkový náklad na realizaci je 13 666 Kč.

Společnost může také do budoucna poskytovat slevy na ekologické a úsporné zboží, což může mít za důsledek zvýšení prodeje, vzhledem k tomu, že slevy jsou jedním z nástrojů v oblasti prodeje, a zároveň získá přízeň svých zákazníků.

Podpora lokálních dodavatelů

Další z kampaní, která spadá do oblasti environmentální, ale i sociální (podpora místních komunit), je podpora lokálních dodavatelů. Z explorační vypravení vyplynulo, že zákazníci znepokojuje změna klimatu a rádi by podpořili environmentální oblast. Například výroba potravin odpovídá poměrně velkému objemu emisí skleníkových plynů. Cílem je dostat

do popředí produkty, které jsou od lokálních dodavatelů a ukázat zákazníkům, že výběr produktů, a i jejich strava, má významný dopad na uhlíkovou stopu. To se může týkat právě potravin, které má společnost také ve svém portfoliu. Dále je možné věnovat pozornost kategoriím jako je oblečení, krmivo pro zvířata, kosmetika, drogerie, aj. Podporou lokálních dodavatelů snížíme uhlíkovou stopu, protože produkty nemusí urazit tak značnou cestu ke koncovému spotřebiteli, jako když produkty nakupujeme třeba z Číny. Produkty by v kategoriích byly automaticky vytopovány do předních příček. Z podnikových dat vyplývá, že produkty, které jsou v předních příčkách na webu, mají vyšší konverzi. Zároveň by byly označené štítkem „podporuji lokální dodavatele → snižuji uhlíkovou stopu“.

V tabulce 7 jsou popsána komunikační média, doba trvání kampaně a projektový tým, který je třeba k realizaci iniciativy.

Tabulka 7 Podpora lokálních dodavatelů

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační média	Sociální síť	Facebook, Instagram
	Externí bannery	Bannery by byly zobrazeny na relevantních webech.
	Newsletter	Newsletter by odcházel na celou bázi zákazníků, kteří zakoupili podobné produkty za posledních 365 dní.
	Interní bannery	Homepage banner + banner v kategorii + jeden tenký banner – tzv. jezevčík, který zůstává viditelný, ať už se uživatel pohybuje na webu kdekoliv.
Doba trvání	Měsíčně	Kampaň by mohla být komunikována každý měsíc po dobu jednoho roku s cílem ukázat důraz na ochranu životního prostředí a motivovat k témuž také zákazníky.
Projektový tým	Vývojový tým	Příprava štítku „šetřím přírodu“.
	Grafický tým	Zpracování grafických podkladů.
	Nákupní tým	Definice relevantních produktů do kampaně.
Rozpočet	Náklad	16 000 Kč / jedna komunikace kampaně
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Náklad na vývojový tým, který připraví štítek „šetřím přírodu“ je přibližně 1 den času vývojáře. Změna řazení produktů na webu je další jeden den. Náklad na jednoho vývojáře je 5 000 Kč za den. Celkem je tedy náklad 10 000 Kč. Na grafika, který připraví grafické podklady jako jsou bannery a sociální sítě, je průměrný náklad za den 2 000 Kč. Příprava všech grafických podkladů trvá 8 hodin, což je jeden pracovní den. Tudíž náklad činí 2 000 Kč za grafickou práci. Pro definici produktů od nákupního týmu je třeba 4 hodiny práce. Průměrná denní mzda jednoho nákupčího je 1 600 Kč. Tudíž náklad na definování produktů je 400 Kč. Na definici produktů bude pracovat 10 nákupčích. Cena celkem tedy činí 4 000 Kč. Celkový náklad na realizaci je 16 000 Kč.

Tyto malé detaily v podobě štítků a kampaní dokážou postupně změnit pohled zákazníků společnosti na danou věc. Není za tím náročný vývoj a společnost tak ukazuje vlastní zájem o podporu naší planety. Tato aktivita spadá zároveň do podpory místních komunit, která je součástí sociálního pilíře v rámci CSR.

Sázení stromů – Den Země

Den Země je každoroční světová událost, která se oslavuje 22. dubna již od roku 1970. Cílem tohoto dne je zaměřit pozornost na ochranu životního prostředí. Jak bylo zjištěné z kvalitativního výzkumu, společnost kdysi v historii sázela stromy v rámci pracovního dopoledne. Kdy naposledy se aktivita realizovala, nebylo zjištěno, avšak aktivita by se mohla znovu obnovit a sázení stromů by se mohlo spojit s tímto dnem, který je propagován celosvětově. Aktivita by byla komunikována jako dobrovolný benefit pro zaměstnance, kdy dostanou placené volno. Aktivita by byla realizována ve spolupráci s Městskou částí Prahy.

Tabulka 8 Den Země

Zdroj: vlastní zpracování

Doba trvání	každoročně vždy 22. dubna	Nebo jiný den blízko tohoto data, v případě, že by se jednalo o víkend.
Komunikační média	Sociální síť Yammer	Příspěvek s výzvou od CEO.
	E-mailová komunikace	Informační podklady od HR.
	Týmové porady	Návrh na teambuilding ze strany manažerů.
Rozpočet	Náklad	135 000 Kč
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Odhadovaný počet zaměstnanců, kteří se do akce zapojí je 50. Průměrné mzdové náklady na zaměstnance jsou 2 500 Kč za den. Celkové mzdové náklady tedy jsou 125 000 Kč. Cena za 1 sazenici je 20 Kč a lze předpokládat, že každý zaměstnanec vysadí v průměru 10 stromů během jednoho dne. Celkové náklady na stromy jsou 10 000 Kč. Celkový náklad tedy činí 135 000 Kč.

Během akce je třeba pořídit i kvalitní podklady jako jsou texty a fotografie, se kterými se dá pak pracovat na firemních stránkách.

Komunikace ekologického balení v košíku

I přesto, že se nejedná přímo o nový projekt, ale o komunikaci, je potřebné tuto aktivitu zmínit. Jak je popsáno v kapitole CSR aktivity společnosti Plazy a.s., společnost se zabývá obalovým materiálem, avšak z výzkumu vyplynulo, že žádný ze zaměstnanců nebo zákazníky tuto aktivitu nezaznamenal. Ani po důkladné analýze na webu nebylo zjištěna zmínka o této skutečnosti. Tento fakt, že společnost se zabývá ekologickým balením, by bylo vhodné zobrazit na webu přímo v košíku, což může zvýšit konverzi a zvýší to i spontánní znalost této aktivity.

Tabulka 9 Ekologické balení

Zdroj: vlastní zpracování

Doba trvání	konstantní	Tato aktivita by se měla komunikovat již od začátku její existence.
Projektový tým	Vývojový tým	Přidání této vlastnosti do košíku.
	PR manažer	Příprava textů pro komunikaci.
Rozpočet	Náklad	18 000 Kč
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Náklad na vývojový tým, který připraví tuto vlastnost do košíku je přibližně 3 dny času jednoho vývojáře. Náklad na jednoho vývojáře je 5 000 Kč za den. Celkem je tedy náklad 15 000 Kč. Náklad na PR manažerku, která připraví textové podklady pro komunikaci na web, je průměrně 3 000 Kč za den. Doba textace může trvat jeden den. Celkem tedy 3 000 Kč. Celkový náklad tedy činí 18 000 Kč.

11.4.2 Sociální oblast

Sociální oblast ve společnosti se zabývá odpovědným chováním firmy a zaměřuje přístup k zaměstnancům z pohledu zdraví, životní úrovně, bezpečnosti, vzdělávání a kulturního rozvoje. Společnost se v této oblasti prezentuje aktivně, a proto v projektové části není zahrnuto rozšíření. Rozšíření není zahrnuto z toho důvodu, že také nevyplývá z explorace. Zároveň ve společnosti není dostatek finančních prostředků, a tudíž jsou v projektové části zahrnuty primárně projekty nízkorozpočtového charakteru.

11.4.3 Ekonomická oblast

Do ekonomické oblasti spadá nástroj pro etické řízení, což může být například etický kodex, etické vzory nebo výcvik a vzdělání v oblasti etiky. (Putnová, Seknička, 2007, str. 71). Hodnoty firmy jsou sdílené pouze interně. Mohly by být transformovány do podoby etického kodexu a spolu s vizí a posláním uveřejněny na webových stránkách firmy. Základní nástroj pro etické řízení ve společnosti chybí a jeho řešení bude popsáno v další části kapitoly projektové části.

11.4.4 Podpora místních komunit

Jednou z dalších oblastí, ve které je společnost poměrně aktivní, je podpora místních komunit. Níže jsou popsány projekty, které by byly vhodné, aby společnost dlouhodobě následovala a upevnila tak jejich znalost.

Vánoční překvapení

Plaza již po čtvrté splnila vánoční přání a během adventu rozdávala radost lidem, kteří nic netušili. Z podnikových dat společnosti se lze dovědět, že se dárky rozdávali nic netušícím lidem například v taxíku, nebo ve vlaku, kde je přímo distribuovala celebrita, Leoš Mareš. V roce 2019 je pak rozdával zpěvák Marek Ztracený na Palackého náměstí, kde byl provizorní stánek s prodejem vánočních stromků. V roce 2020 se vzhledem k pandemii nemohla větší aktivita konat, avšak někteří ze zaměstnanců rozdávali dárky seniorům ve spolupráci s nadací Taťány Kuchařové, Krása pomoci. Vánoční překvapení je jednou z mála aktivit, kterou společnost realizuje na pravidelné bázi, tudíž je určitě cílem ji udržet a dále rozvíjet. Vzhledem k nové značce se slonem, kterou společnost představila na konci roku 2020, by bylo dobré, aby dárky potřebným rozdával právě slon. Slon by se mohl spojit nejen s nadací Krásou pomoci, ale třeba s projektem Ježíškova vnoučata. Komunikační strategie se dá vhodně napasovat na archetyp pečovatele, kterým slon je. Slon totiž skrze své velké uši slyší, kde je třeba pomoci, pomocí dobrého čichu ucítí potřeby a přání lidí, kteří si je zaslouží a pomocí svých pevných klí tak chrání ty, kteří pomoc potřebují. A k tomu všemu má chobot jako pomocnou ruku, takže se dostane na všechny.

V tabulce 10 jsou popsána komunikační média, kde všude slon udělá radost, doba trvání kampaně a projektový tým.

Tabulka 10 Vánoční překvapení

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační média	Sociální síť	Facebook, Instagram
	Externí bannery	S odkazem na tiskovou zprávu na stránkách společnosti.
	Newsletter	S příběhem směrem k zákazníkům, investorům i zaměstnancům.
	PR zprávy	+ článek na blogu Plaza
Doba trvání	Období adventu	Kampaň by byla komunikována v období adventu po dobu 4 týdnů, kde by se pomocí komunikačních médií propagovala.
Projektový tým	Produkční tým	Realizace a organizace.
	PR manažer	Ve spolupráci s nadací Krása pomoci a projektem Ježíškova vnoučata.
	Grafický tým	Zpracování grafických podkladů.
Rozpočet	Náklad	236 000 Kč
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Náklad na produkční tým, který vánoční překvapení zrealizuje, je 200 000 Kč. Náklad na PR manažerku, která připraví textové podklady pro komunikaci na web a zorganizuje spolupráci s nadací Krása pomoci a projektem Ježíškova vnoučata, je průměrně 3 000 Kč za den. Doba realizace je 10 dní. Celkem tedy 30 000 Kč. Na grafika, který připraví grafické podklady jako jsou bannery, sociální síť, newsletter, je průměrný náklad za den 2 000 Kč. Příprava všech grafických podkladů potrvá 24 hodin, což jsou tři pracovní dny. Tudiž náklad činí 6 000 Kč za grafickou práci. Celkový náklad tedy činí 236 000 Kč.

Plaza v praxi

Jako další aktivita, která vzešla z explorační, je edukace studentů na vysokých školách v oblastech, kde Plaza působí. Společnost má desítky expertů a specialistů, kteří Plazu posouvají dál, ať už v oblasti logistiky, marketingu, IT, HR nebo obchodu. Po dohodě s univerzitami nebo vysokoškolskými institucemi, by tak dobrovolníci z řad zaměstnanců mohli přijít přednášet na přednášky, které se daným tématem zabývají. Velkou výhodou je, jak bylo zmíněno i participantem S10 (souhrn je uveden v praktické části), že si tak mnohé studenty mohou získat k pohovorům. Zajistí si tím potenciální zájemce o práci, což by ulehčilo personalistům nábor nových zaměstnanců, zvýší se důvěryhodnost firmy, loajalita potenciálních zákazníků a zároveň se studenti naučí něco z praxe, což se stále považuje za velmi cenné a přínosné.

Níže v tabulce jsou popsána komunikační média pro nábor dobrovolníku z řad zaměstnanců, doba trvání aktivity a projektový tým. Další nedílnou součástí by byla komunikace na školách, která by byla dohodnuta s vedením dané instituce.

Tabulka 11 Plaza v praxi

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační média	Sociální síť Yammer	Výzva od HR ředitelky.
	E-mailová komunikace	Vedena na zaměstnance s možností zapojení se do projektu „Plaza v praxi“.
	Informační lístečky	Distribuované na recepci, v kuchyňce (kde se pohybuje značná část zaměstnanců) a v kavárně, kterou společnost také disponuje.
	Týmové porady	Informace týmu ze strany manažery o možnosti se zapojit.
Doba trvání	Školní rok	Aktivita by probíhala během školního roku.
Projektový tým	Manažer interní komunikace	Ve spolupráci s vedením vysokoškolské instituce (například VŠE).
	Grafický tým	Zpracování grafických podkladů.
Rozpočet	Náklad	10 000 Kč
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Náklad na manažera interní komunikace je 3 000 Kč za den. Doba, během které tuto aktivitu manažer zprocesuje, jsou 3 pracovní dny. Celkový náklad tedy je 9 000 Kč. Dobrovolníci z řad zaměstnanců by na tento typ aktivity měli placené volno, případně by ho vykonávali v rámci své pracovní doby. Na grafika, který připraví grafické podklady jako například banner, je průměrný náklad za den 2 000 Kč. Příprava všech grafických podkladů potrvá 4 hodiny. Tudíž náklad činí 1 000 Kč za grafickou práci. Celkové náklady činí 10 000 Kč.

Stáže ve společnosti Plaza aneb #PlazaJunior

Další aktivita, která se váže k edukaci, je zapojení studentů do programu stáží. Cílem je vychovat si zaměstnance hned od začátku, co dokončí studia, anebo dokonce již v jejich průběhu. Plaza by mohla stáže nabídnout zahraničním studentům v rámci programu Erasmus

Internship. Součástí stáže by byla možnost pomoci s diplomovou nebo bakalářskou prací, která by byla realizována na Plazu. Byla by však vedena pod specialistou v dané oblasti a výsledkem by pak mohla být reálna implementace daného projektu. Společnost by tak časem měla možnost podepsat evropskou chartu kvalitních stáží.

Níže v tabulce jsou popsána komunikační média, doba trvání kampaně a projektový tým.

Tabulka 12 Plaza v praxi 2

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační média	Sociální síť Yammer	Výzva od HR ředitelky
	E-mailová komunikace	Vedena na zaměstnance s možností zapojení se do projektu #PlazaJunior
	Informační lístečky	Distribuované na recepci, v kuchyňce (kde se pohybuje značná část zaměstnanců) a v kavárně, kterou společnost také disponuje.
	Týmové porady	Informace týmu ze strany manažery o možnosti se zapojit.
Doba trvání	FY 2022	Aktivita by probíhala během celého fiskálního roku.
Projektový tým	Manažer interní komunikace	Ve spolupráci s vedením vysokoškolské instituce (například VŠE).
	Grafický tým	Zpracování grafických podkladů.
Rozpočet	Náklad	24 800 Kč
	Výnos	Součástí celkového odhadu v kapitole Přínosy.

Komunikace pomocí e-mailu a informačních schůzek s manažerem interní komunikace by byla distribuována primárně na manažery a ředitele jednotlivých oddělení, kteří by na základě kapacity rozhodli o možnosti stáže a zapojení svých podřízených.

Další forma komunikace by probíhala směrem ke studentům, kteří mohou stáž absolvovat. Motivačním prvkem pro zapojení do této stáže by nebyla pouze praxe v oboru a práce na nějakém konkrétním projektu, finanční odměna, ale obsahovala by i různé přednášky z praxe (lze navázat na projekt Plaza v praxi), možnost po dobu stáže se zapojit do firemních teambuildingů, využívání slevového VIP programu pro zaměstnance, možnost vyzkoušet si práci v různých oddělení a podobně. Důležité je studentovi ukázat vše potřebné, co ho čeká, když nastoupí do první práce.

Náklad na manažera interní komunikace je 3 000 Kč za den. Doba, během které tuto aktivitu manažer připraví je 5 pracovních dní. Celkový náklad tedy je 15 000 Kč. Tisk informačních lístečků v počtu 150 ks, formát A5, činí 2 Kč za kus. Celkový náklad na tisk je 300 Kč. Na

grafika, který připraví grafické podklady jako například banner, je průměrný náklad za den 2 000 Kč. Příprava všech grafických podkladů potrvá 8 hodin. Tudíž náklad činí 2 000 Kč za grafickou práci. Celkové náklady činí 2 000 Kč. Týmy, které do této aktivity budou dobrovolně zapojeny, si mohou vzít na starost jednoho až dva stážisty. Vzhledem k různorodosti týmů nelze odhadnout finanční náklad, kterým bude tráven čas se stážistou, neboť každé oddělení disponuje jinými prostředky. Průměrný náklad ve společnosti je 3 000 Kč za den na zaměstnance. Po dobu stáže se mu bude jeho mentor věnovat 1 hodinu denně. V prvních 3 měsících to bude stát 20 hodin práce měsíčně. To činí 7 500 Kč. Lze předpokládat, že se do stáže zapojí 10 studentů a bude se jim věnovat 10 mentorů. Celkové náklady tedy jsou 24 800 Kč.

11.5 Komunikace CSR

Je-li stanovená základní strategie CSR, je třeba ji medializovat. Z průzkumu IPSOS vyplývá, že například z oblasti finančních institucí má až 70 % populace pocit nedostatečné informovanosti o jejich CSR aktivitách. (Macků, 2019)

Důležité je v průběhu realizace CSR aktivit pořizovat vhodné a kvalitní podklady, jako jsou videa, texty, fotografie, s nimiž mohou média dále pracovat. Dále je důležité zařazení a popis CSR aktivit na stránky webu společnosti v sekci #Pomáháme. Toto aktuálně není dostatečně komunikováno a mnoho aktivit zde není popsáno a prezentováno. Zároveň by články a podklady byly k dispozici médiím, která je mohou dále distribuovat do světa.

Některé z aktivit v projektové části již mají navržené své komunikační nástroje, avšak obecně lze definovat několik základů, kterých by se firma měla držet, aby docílila maximální efektivnosti přijetí informací.

11.5.1 Komunikace CSR iniciativ se zaměstnanci

V rámci CSR existuje několik oblastí, které by bylo vhodné se zaměstnanci sdílet, a to od úspěchů společnosti, nových inovací a změnách ve firmě, přes průběžné ekonomické výsledky, až po novinky v oblasti CSR, důležité firemní projekty, či nadcházející akce, aj.

Z explorační vyšetření vyšlo, že pro důraz CSR by bylo vhodné, aby iniciativy a strategie byly komunikovány přímo přes CEO společnosti. Každý měsíc se realizují tzv. All Hands – což je celofiremní porada, kde se komunikují primárně ekonomické výsledky firmy. Zde by existoval krátký 5–10minutový slot, který by byl věnován společensky odpovědným

aktivitám, na kterých se Plaza podílí. Je vhodné zmínit jak aktivity podporující místní komunitu, tak aktivity podporující environmentální oblast.

Dalším nástrojem je například sociální síť Yammer, kde by existovala jednoduchá záložka #Pomáháme, která by obsahovala průběžné informace o iniciativách. Další nedílnou součástí je neustálý sběr zpětné vazby od zaměstnanců pomocí dotazníkového šetření. Alternativně by bylo možné využití aplikace Sli.do při All Hands. Tato aplikace je určena ke komunikaci mezi účastníky a přednášejícím na prezentacích.

11.5.2 Komunikace CSR iniciativ s vnější veřejností

Důležitá je také komunikace CSR aktivit s vnější veřejností. Mezi primárně komunikované oblasti by patřila transparentnost s cílem ukázat, co firma dělá a co je její vize. Podobnou aktivitou disponuje například Alza na stránkách <https://www.alza.cz/mise>. Dále jsou to úspěchy firmy a zaměstnanců, inovace a technické pokroky nebo například spolupráce s jinými subjekty a neziskovými organizacemi. Nedílnou součástí by byly aktivity a novinky, které společnost realizuje v rámci všech tří pilířů CSR s důrazem na komunikaci environmentální oblasti.

Mezi komunikačními nástroji by pak byly hlavně webové stránky a neustále aktualizovaná sekce „Pro média“ a „Pomáháme“. Jako dalším nástrojem společnost disponuje vlastním blogem, kde by aktivity byly také komunikovány. Nedílnou součástí jsou v dnešní době sociální sítě, a to především Facebook, LinkedIn a Twitter. Pro některé z aktivit je pak vhodný i Instagram. Dalším velmi důležitým milníkem jsou i PR zprávy a vztahy s médii, které by zašitovala PR manažerka.

12 NÁSTROJ PRO ETICKÉ ŘÍZENÍ

Dalším cílem diplomové práce bylo vytvoření základního nástroje pro etické řízení, jehož absence vyplynula i z explorační studie. Jak popisuje Putnová a Seknička (2007, str. 86) mezi základní nástroje integrace etiky do podnikání je například etický kodex, výcvik a edukace. Mezi nové metody vzdělávání patří například učení praxí nebo e-learning. Vzhledem k charakteru firmy je doporučeno zavést e-learning. Tato forma vzdělávání by byla interního charakteru a jeho podstatou spočívá v prohlubování a upevňování znalostí zaměstnanců společnosti. Tuto metodu využívají velké korporace pro vzdělání svých zaměstnanců. Jedná se například o BOZP a GDPR. Podobnou formou by bylo implementováno i etické řízení podniku. Východiskem pro zpracování tohoto e-learningu jsou firemní hodnoty, kterými jsou týmovost, zodpovědnost, nákladová efektivita a vynalézavost. Tyto hodnoty jsou detailněji popsány v kapitole o společnosti.

12.1 Cíl projektu

Cílem projektu je, aby zaměstnanci společnosti pochopili firemní hodnoty a dokázali je aplikovat v denní praxi, správně se rozhodovat a v případě nejistoty vědět, na koho se obrátit. Cílem je také snížit fluktuaci zaměstnanců během prvního roku, kdy je fluktuace nejvyšší.

12.2 Účel projektu

Účel e-learningu je obnovení znalostí a budování důvěry v to, jak jednat v souladu s firemními hodnotami a řídit podnikání etickým způsobem.

Níže v tabulce je stručný popis projektu.

Tabulka 13 Náš kodex chování

Zdroj: vlastní zpracování

Název projektu:	„Náš kodex chování“
Vlastník projektu:	HR ředitelka
Odpovědná osoba:	HR specialista
Finanční náklad	25 000 Kč
Projektový tým	Vývojový tým – IT
Realizace + test:	2021 červen
Spuštění:	2021 červenec

Lze předpokládat, že časová náročnost jednoho vývojáře pro implementaci softwaru včetně testu bude 5 dnů. Denní mzdový náklad na jeden den vývojáře činí 5 000 Kč. Celkový náklad na realizaci projektu Náš kodex chování je 25 000 Kč.

12.3 Popis projektu

Projekt s názvem Náš kodex chování, obsahuje úvodní část, která informuje zaměstnance, o co se jedná, co je cíl, účel a jaká je jeho časová náročnost. V další části jsou pak představeny hodnoty firmy, které by měl každý zaměstnanec znát z úvodního nástupu do firmy. Dalším bodem jsou otázky, které souvisí s hodnotami firmy. Jedná se o formu testu, jehož otázky jsou spíše k zamyšlení, než aby se agresivně testovala znalost zaměstnanců. Po označení jedné z odpovědí se objeví výsledek, který správnost odpovědi odůvodní a zdůrazní hodnotu firmy. Na konci je pak poděkování za absolvování online kurzu.

Níže jsou ukázky z Našeho kodexu chování.

Otázka:

V rámci týmu řešíte jeden úkol, kde je jeden kolega, který nerespektuje názory ostatních, neustále zastává svůj postoj k věci a není ochoten pomoci ostatním v řešení problému. Jak bys zareagoval?



The image shows three response options, each with a person icon and a text box. Option A shows a person with green hair and a blue and white striped shirt. Option B shows a person with blue hair and an orange shirt. Option C shows a person with red hair and a blue shirt. The background is a green landscape with hills and plants.

A)
Nechám kolegu být, třeba vymyslí dobrý nápad a já se tak nemusím do ničeho hnát.

B)
Kolega není týmový hráč. Při projektech, na kterých se pracuje společně, je třeba se zajímat a znát názory ostatních lidí v týmu. Víc hlav, víc ví.

C)
I když si myslím, že jeho nápad není přínosný, nechám ho, ať ho tedy realizuje, je mi to jedno.

8

Obrázek 14 Náš kodex chování

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 15 Náš kodex chování 2

Zdroj: vlastní zpracování

Komplexní návrh projektu Náš kodex chování je součástí přílohy P VII.

Jako další doporučení pro společnost je vytvoření komplexního etického kodexu, jakožto základní dokument popisující principy etického chování, který bude obsahovat nejen chování ve firmě, ale také chování vůči zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, aj. Etický kodex by se pak měl stát závazným dokumentem pro všechny zaměstnance a členy orgánů zaměstnavatele.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost se v poslední době stává více a více atraktivní. A to jak pro média, tak i pro společnosti a různé instituce. Důvodem je značný zájem o toto téma ze stran samotných jednotlivců. Společnosti se tak v průběhu času začaly aktivně hlásit k odpovědnosti za dopady za své činnosti. Konceptem CSR by se měla více zabírat i společnost Plaza, na kterou byla práce psána.

Cílem této práce bylo vytvoření strategie CSR a vytvoření základního nástroje pro etické řízení s možností jeho rozšíření. Účelem výstupu práce je návrh CSR strategie, která bude v budoucnu zlepšovat reputaci firmy. Má za cíl zvýšit její atraktivitu pro stávající i potenciální zaměstnance, snížit vysokou fluktuaci, zvýšit přitažlivost pro investory, přinést snazší získávání obchodních partnerů a v dlouhodobém horizontu také zlepšení firemních výsledků z hlediska obratu.

Důvodem výběru tématu této diplomové práce byla osobní angažovanost autorky ke společenské odpovědnosti a životnímu prostředí a také vnímání absence CSR strategie ve společnosti Plaza.

Práce byla členěna do tří částí – teoretická, praktická a projektová. Základem práce byla nejprve rešerše relevantní literatury ve vztahu k danému tématu a poté výklad důležitých a zajímavých informací v této oblasti jak z české, tak i cizojazyčné odborné literatury. Teoretická část se zabývala primárně samotným konceptem CSR, jeho implementací, standardy hodnocení a byla východiskem pro praktickou a projektovou část práce.

Praktická část byla zaměřena na charakteristiku společnosti a kompletní výzkum. V rámci výzkumu bylo zařazeno kvalitativní dotazování stakeholderů, analýza konkurence a hloubková analýza sekundárních dat podniku obohacena o kvalitativní rozhovor s manažerem interní komunikace. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že se společnost Plaza zaměřuje nekonzistentně na podporu místních komunit, což není až v takovém souladu se zájmy stakeholderů. Jak je zmíněno v závěru praktické části, tak z konsolidovaného výzkumu vyplynulo, že větší důraz by měl být kladen na environmentální oblast. Tento směr potvrzuje též IPSOS ve svém výzkumu o CSR pro rok 2021.

Z toho důvodu, je v projektové části zohledněna primárně tato oblast a navrženy jsou projekty jako je například ekologická doprava s cílem snížení uhlíkové stopy, stejně tak jako podpora lokálních dodavatelů. Spolu s tím je navrženo několik doporučení v oblasti komunikace s vnitřní a vnější veřejností, nebo zavedení nástroje pro etické řízení formou

e-learningu. Dalším doporučením v rámci etiky podnikání je vytvoření etického kodexu, základního dokumentu popisující principy chování zaměstnanců společnosti.

Jelikož dobrý výzkum klade více otázek, než na které odpovídá, bylo by v návaznosti na tuto práci doporučeno věnovat se kvantitativnímu výzkumu, a to jak z pohledu zaměstnanců, tak i zákazníků pro získání objektivního pohledu.

Cíle práce bylo dosaženo a závěry a doporučení vzešlé z této práce se dají okamžitě aplikovat v praxi. Některé z aktivit jsou již reálně vedením společnosti schváleny a budou realizovány. Do budoucna by si autorka práce přála, aby se společnost Plaza stala TOP odpovědnou firmou ČR a získala nezávislou cenu platformy Byznys pro společnost nebo GURU CSR.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1.] *A Masterclass in Creative Thinking, 2020*. In: Marketing Festival [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://video.marketingfestival.cz/cs/archiv/detail/dave-trott#detail>
- [2.] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.
- [3.] Amazon.com, ©1996-2021. *Homepage Smile Amazon*. In: Smile.Amazon. [online] [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://smile.amazon.com/gp/chpf/homepage?orig=%2F>
- [4.] ASONGU, J. J., 2007. *Strategic Corporate Social Responsibility in Practice*. B.m.: Greenview Publishing Co. ISBN 978-0-9797976-0-6.
- [5.] AYDIN, R., MOREFIELD, R., 2008. *Corporate Environmental Partnership: A Framework and Economic Analysis for Managerial Choice*. ISSN: 15535827
- [6.] Alza.cz a.s., ©1994–2020. Alza 2019: obrat 29,3 miliard. In: alza.cz. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-2019-obrat-293-miliard>
- [7.] Alza.cz a.s., ©1994–2021. *Alza se umístila v prestižním žebříčku top odpovědná firma 2019*. In: alza.cz. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/media/alza-se-umistila-v-prestiznim-zebricku-top-odpovedna-firma-2019>
- [8.] Alza.cz a.s., ©1994–2021. *Logistika*. In: alza.cz. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/logistika>
- [9.] Alza.cz a.s., ©1994–2021. *Alza využívá v Bratislavě pro rozvoz nově i cyklokurýry*. In: alza.cz. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/article/28319.htm>
- [10.] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8
- [11.] BREJČÁK, Peter, 2020. *Na cestě k udržitelnosti. Zoot nahrazuje plastové pytle látkovými taškami a díky pandemii se mu daří snižovat vratky*. In: Czechcrunch [online]. 28.12.2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/12/na-cestech-udrzitelnosti-zoot-nahrazuje-plastove-pytile-latkovymi-taskami-a-diky-pandemii-se-mu-dari-snizovat-vratky/>
- [12.] CARROLL, A.B., 1981. *Business and Society: Managing Corporate Social Performance*. 1. vyd. Boston: Little and Brown. ISBN 031613010-9
- [13.] Commission Of The European Communities. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* [online]. 2001 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>
- [14.] CSR trendy pro rok 2021. *Business Leaders Forum*. [online]. © 2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/csr-trendy-pro-rok-2021/>
- [15.] CZC, ©2020. Tržby CZC.cz poprvé v historii pokořily hranici čtyř miliard korun. In: czc.cz [online]. Publikováno 2019-09-17. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z:

<https://www.czc.cz/trzby-czc-cz-poprve-v-historii-pokorily-hranici-ctyr-miliard-korun/clanek>

- [16.] ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL, 2006. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6.
- [17.] DATART, ©2020. DATART má nový program společenské odpovědnosti. In: datart.cz [online]. Publikováno 2020-10 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/tiskova_zprava_datart_ma_novy_program_spolecenske.h tml
- [18.] DUDOVSKIY, John, 2020. *Amazon Corporate Social Responsibility (Amazon CSR): a brief overview*. In: Business Research Methodology [online]. April 5, 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/amazon-corporate-social-responsibility-2/>
- [19.] ERBENOVÁ, Zuzana, 2020. Datart: Nová kreativa bude na dva roky i déle. In: mediaguru.cz. Publikováno 2020-21-10. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/datart-nova-kreativa-bude-na-dva-roky-i-dele/>
- [20.] Eurocert, 2021. Společenská odpovědnost ve světě. In: eurocert.cz [online]. [cit. 2021-02-02] Dostupné z: <https://www.eurocert.cz/certifikace/cz/spolecenska-odpovednost-ve-svete>
- [21.] FERGUSON, Edward, 2017. *Amazon.com Inc. Stakeholders, Corporate Social Responsibility (An Analysis)*. In: Panmore Institute [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://panmore.com/amazon-com-inc-stakeholders-corporate-social-responsibility-analysis>
- [22.] GOUDA M, Sateesh, A.G. KHAN a S.L. HIREMATH, 2017. *Corporate Social Responsibility in India. Trends, Issues and Strategies*. Hamurbg: Anchor Academic Publishing. ISBN 978-3-96067-607-2.
- [23.] HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [24.] HEALD, Morrell, *The social responsibilities of business: company and community, 1900-1960*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers. ISBN 978-1412804806.
- [25.] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- [26.] Hongwei He a Lloyd Harris. *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility And Marketing Philosophy*. In: Sciencedirect [online]. August, 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0148296320303295>
- [27.] HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-99-9.

- [28.] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [29.] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1481-7.
- [30.] KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-0471476115.
- [31.] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [32.] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [33.] MACKŮ, Tomáš, 2019. *Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní*. In: *RetailNews* [online]. Ipsos [cit. 2021-02-29]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni>
- [34.] MACKŮ, Tomáš, 2020. Vše se mění i CSR a udržitelnost: Co si myslí a co dělá česká populace Vliv důsledků C-19. In: *RetailNews* [online]. Ipsos [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.retailnews.cz/wp-content/uploads/2020/09/1-Ipsos_Tom%C3%A1%C5%A1-Mack%C5%AF_Udr%C5%BEitelnost-pro-v%C3%BDrobu-a-obchod_0909_2020_pro-%C3%BA%C4%8Dastn%C3%ADky.pdf
- [35.] MAAYRING Philipp, 1990. *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Psychologie Verlag Union, ISBN: 3407252528
- [36.] MATULA, Vladimír. 2016. *Kvalitativní výzkum trhu*. In. [vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz). [cit.2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [37.] MCCLIMON, Timothy J., 2021. *CSR Trends To Watch In 2021*. In: Forbes. [online]. Jan 5, 2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2021/01/05/10-csr-trends-to-watch-in-2021/?sh=64762cf35904>
- [38.] MILES M.B., HUMERMAB A.M., 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication Ltd. ISBN 0-8039-4653-8
- [39.] MIOVSKÝ, Michal, 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada., Psyché. ISBN 80-247-1362-4
- [40.] MULLERAT, Ramon, 2010. *International corporate social responsibility: the role of corporations in the economic order of the 21st century*. Frederick, MD: Sold and distributed in North, Central and South America by Kluwer Law International, [2010]. ISBN 978-904-1125-903.

- [41.] MURA, L., 2011. *K vymedzeniu spoločensky zodpovedného podnikania*. In Sborník ke konferenci „Trendy v podnikání“. Plzeň: Fakulta Západočeské Univerzity v Plzni.
- [42.] NADACE VODAFONE, 2020. *Zaměstnanecké programy* In: Nadace Vodafone [online]. ©2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.nadacevodafone.cz/programy/zamestnanecky-program.html>
- [43.] Národní portál. *Mezinárodní standardy a nástroje CSR*. [online]. © 2021 Oficiální portál Rady kvality ČR. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>
- [44.] OECD (2000). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises, Revision 2000*. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/corporate/mne/1922428.pdf>
- [45.] 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.
- [46.] PAVLEČKA, Václav, 2008. *Marketingový výzkum*. In: m-journal.cz, 10.12.2008. [cit.2018-02-03] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.htm
- [47.] PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR, 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-38-x.
- [48.] PUTNOVÁ, Anna, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [49.] SERGIO, Zyman. 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Přeložila Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 80-7261-134-8.
- [50.] SCHÖN, Otakar, 2018. *Microsoft ve skotsku potopil datové centrum s osmi stovkami serverů 35 metrů pod hladinu moře. Jde mu o ekologii*. In: Tech Ihned [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://tech.ihned.cz/c1-66161360-microsoft-ve-skotsku-potopil-datove-centrum-s-osmi-stovkami-serveru-35-metru-pod-hladinu-more>
- [51.] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [52.] STEINEROVÁ, M. Makovski, D., 2008. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. 1. vydání, Praha: ASPRA a.s.
- [53.] ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4293-9.
- [54.] ŠEVČÍKOVÁ, Lucia, 2015. *Budovanie značky Univerzity Palackého v Olomouci*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta Filozofická. Vedoucí práce: Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.
- [55.] ŠTĚPÁNEK, Michal, 2019. *Covid-19: krize nebo příležitost?* In: Ipsosknow [online]. Ipos [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.ipsosknow.cz/post/covid-19-krize-nebo-p%C5%99%C3%ADle%C5%BEitost>

- [56.] ŠTUKOVÁ, Karolína, ČERMÁKOVÁ, Anežka, 2021. „Vezeme vám vakcíny.“ *Rohlík pomůže s distribucí pro 200 lékařů*. In: Seznam.cz [online]. 25.2. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vezeme-vam-vakciny-rohlik-pomuze-s-distribuci-pro-200-lekaru-144318>
- [57.] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027102068.
- [58.] TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-02853.
- [59.] VELKOVÁ, V. (Ed.), 2019. *Podnikatelské kompetence a řízení lidských zdrojů ve 21.století: Sborník z 2. mezinárodní vědecké konference*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-7468-143-1.
- [60.] Vivantis.cz, EKO Friendly [online]. ©2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.vivantis.cz/sis-eko-friendly/>
- [61.] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [62.] Zákon č. 513/1991 - Obchodní zákoník. [online]. Zlín: AION CS, s.r.o. ©2010–2021. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
- [63.] ŽIŽKOVÁ, Jana, 2020. *E-commerce jede na plný plyn*. In: Svět balení [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: https://www.svetbaleni.cz/wp-content/uploads/2020/10/SB108_e-commerce.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AA 1000	Accountability 1000
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
BpS	Business pro společnost
BLF	Business Leaders Forum
CAPEX	Capital Expenditures
CEO	Chief Executive Officer
CY	Calendar Year
CSR	Corporate Social Responsibility
CCI	Corporate Community Involvement
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
ČR	Česká republika
DMS	Donors Message Service
EFC	Evropské finanční centrum
EHC	Evropské hospodářské společenství
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FY	Fiscal Year
GDPR	General Data Protection Regulation
GRI	Global Reporting Initiative
HR	Human Resources
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technology
mj.	mimo jiné
NDA	Non-disclosure Agreement

OPEX	Operating Expense
RRF	Recovery and Resilience Facility
tzv.	tak zvaný
ZTP	zvlášť těžké postižení
ŽP	Životní prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Triple-bottom-line	17
Obrázek 2 Přínosy CSR	20
Obrázek 3 Kategorizace výzkumů podle očekávaných výsledků a typů výzkumů.....	33
Obrázek 4 Obalový materiál společnosti Plaza	56
Obrázek 5 ZOOT na cestě k udržitelnosti	59
Obrázek 6 Otoč Obal Rohlík.cz	61
Obrázek 7 Rohlík bez bariér	61
Obrázek 8 Alza Top odpovědná firma 2019.....	62
Obrázek 9 Amazon Smile	65
Obrázek 10 Zaměstnanecké sbírky	78
Obrázek 11 Komunikační plán CSR strategie společnosti PLAZA a.s. včetně časového harmonogramu	88
Obrázek 12 SMS upozornění	89
Obrázek 13 SMS upozornění 2	89
Obrázek 14 Náš kodex chování	104
Obrázek 15 Náš kodex chování 2	105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kódování participantů 1	69
Tabulka 2 Kódování participantů 2	76
Tabulka 3 Realizační tým	86
Tabulka 4 Komunikační plán CSR strategie společnosti PLAZA a.s.	87
Tabulka 5 Cyklokurýr Business Case	90
Tabulka 6 Kampaň „Zelená pro naši planetu“	92
Tabulka 7 Podpora lokálních dodavatelů.....	93
Tabulka 8 Den Země.....	94
Tabulka 9 Ekologické balení	95
Tabulka 10 Vánoční překvapení	98
Tabulka 11 Plaza v praxi	99
Tabulka 12 Plaza v praxi 2	100
Tabulka 13 Náš kodex chování.....	103

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura scénáře pro individuální rozhovor s manažerem interní komunikace

Příloha P II: Struktura scénáře pro individuální rozhovor č.1

Příloha P III: Struktura scénáře pro individuální rozhovor č.2

Příloha P IV: Transkripce – rozhovor č.1

Příloha P V: Transkripce – rozhovor č.2

Příloha P VI: CSR plán společnosti Plaza a.s. na fiskální rok 2022

Příloha P VII: Nástroj pro etické řízení – Náš kodex chování

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA SCÉNÁŘE PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR S MANAŽEREM INTERNÍ KOMUNIKACE

1. Jak vnímáte CSR ve společnosti Plaza?

- a. Je CSR strategie podle vás dobře nastavená?

2. Znáte historii CSR aktivit společnosti?

- a. Můžete popsat strategii a vnímání CSR za dobu vaší působnosti?

3. Jak vnímáte současnost nastavené CSR strategie?

4. Jaké realizuje společnost konkrétní aktivity v oblasti environmentální?

- a. Kterou z aktivit vnímáte jako nejvíce prospěšnou?

5. Jaké realizuje společnost konkrétní aktivity v oblasti sociální?

- a. Kterou z aktivit vnímáte jako nejvíce prospěšnou?

6. Jaké realizuje společnost konkrétní aktivity v oblasti ekonomické?

- a. Kterou z aktivit vnímáte jako nejvíce prospěšnou?

7. Jaké vnímáte návrhy na zlepšení CSR strategie?

8. Ve které rovině by se měla společnost Plaza více angažovat?

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA SCÉNÁŘE PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č.1

1. Co si představíš pod pojmem CSR (společenská odpovědnost firem)?

2. Jak vnímáš CSR napříč trhem?

1. Myslíš, že firmy, které jsou výdělečné, by se měly CSR zabývat?
2. Proč? Jak? Čím konkrétně? Co by měly podporovat?

3. Jak vnímáš CSR ve firmě?

1. Jaké znáš projekty?
2. Z jakých zdrojů se k tobě informace ohledně aktivit dostávají?
3. Myslíš, že je správné, že firma dělá zrovna tyto aktivity?
4. Jak na tebe tyto aktivity působí?
 - a) Které aktivity se ti nejvíce líbily/nelíbily, s čím sympatizuješ?
 - b) Cítíš se být zapojen do těchto aktivit?
 - c) Jaké aktivity v rámci CSR bys uvítal/a?

4. Nová komunikace firmy

1. Co si myslíš o nové brandové komunikaci firmy?
2. S jakou CSR aktivitou by sis dokázal slona představit? Komu pomáhá?
3. Je pro tebe důležité vědět o CSR aktivitách?

Ovlivnil by tvůj názor na firmu, že dělá CSR aktivity?

Spolupracoval/a bys raději s firmou, která se CSR zabývá?

1. Je pro tebe důležité, aby firma, ve které pracuješ se zabývala CSR?

Jaké znáš CSR aktivity a strategie konkurence? Co si vybavíš, co znáš a líbí se ti?

1. Čemu se věnují oni a my ne? Měli bychom?
2. Jakou znáš inspiraci ze zahraničí?
3. Čemu bychom se jako firma měli přiblížit?
4. Co nám chybí?

Myslíš, že jako firma šíříme povědomí o CSR aktivitách mezi zaměstnanci?

1. Pokud ne, jakou formou by to mohlo být realizované?

Chová se podle tebe firma Plaza eticky?

1. Co by kdyžtak mohla změnit? Co by se mohlo zlepšit?
2. Jakým způsobem by se měla etičnost dostat do povědomí zaměstnanců, kteří právě firmu a pohled na ni utváří?

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA SCÉNÁŘE PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č.2

1. **Co se vám vybaví, když se řekne společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)? Znáte tento pojem? Slyšel/a jste ho někdy někde?**
2. **Pamatujete si, že jste někdy nakoupila na nějakém e-shopu, v obchodě a nákupem tak podpořila nějakou charitu, projekt, životní prostředí, vzdělání?**
3. **Znáte nějaké společensky odpovědné firmy? Jaké?**
4. **Je pro vás důležité, aby společnost, kde pracujete, se chovala eticky a zodpovědně vůči společnosti? Proč?**
5. **Je pro vás důležité, aby firma/ obchod, kde nakupujete, byla společensky odpovědná, etická a podporovala různé projekty?**
6. **Která z oblastí společenské odpovědnosti je pro vás nejdůležitější? Proč?**
7. **Jaké z oblastí by podle vás v rámci své společenské odpovědnosti měly velké firmy v ČR podporovat?**
8. **Jak byste si představovali nákup na e-shopu, který je společensky odpovědný?**
9. **Co by měla dělat Plaza, aby byl více atraktivní pro zákazníky?**
 1. **Co by měla podporovat a proč?**
 2. **Jaké projekty? Jakou oblast?**
10. **Jak jsou podle vás sami Češi společensky odpovědní?**
 1. **Jak vy osobně jste společensky odpovědný?**
 2. **Jaké jsou oblasti, kde byste se vy rád osobně angažoval/a**

PŘÍLOHA P IV: TRANSKRIPCE – ROZHOVOR Č.1

(R1, muž, 28 let, logistika)
CSR = společnost se chová zodpovědně vůči přírodě
- CSR aktivity si myslím, že dělá strašně moc firem, ale konkrétní aktivity v rámci konkurence teď nevím.
V Praze spustila parta dopravců CYKLODEPO (kde se rozváží balíky na kole, což podporuje i zdravý životní styl a snižuje uhlíkovou stopu) a hezké je, že tam spolupracují vzájemně konkurenční firmy
Spousta e-shopů řeší ekologické balení. Když zákazník dostane balíček, tak právě vnímá velmi intenzivně, jak je zabalený, kolik plastu je tam navíc, aj. Podle mě, má packaging velkou váhu na to, jestli si zákazník pak znovu objedná, anebo ne. Super by bylo, kdyby firmy ještě nad rámec více komunikovali takové balení. Např. některé firmy zmiňují, že balíčky balí do zbytkových krabic a tak.
- CSR v rámci Plaza – nějaké projekty se asi dělali, znám energie lékařů (příspěvek k nákupu - podpora komunity), darovali se ledničky (nevím ale komu). I přesto, že ekologicky balíme, tak to nekomunikujeme (máme menší množství obalového materiálu)
- komunikují se na Yammeru tyto aktivity, někdy v rámci All Hands.
- málo se komunikuje ale CSR v rámci PR -> což je důležité pro zákazníky. V rámci firmy se to zaměstnanci dozví jakž takž, jak se to má dovědět zákazník?
- podle mě tyto aktivity nejsou moc úspěšné v tom košíku a že zákazníci do toho nutíme aneb "Lidi nejsou ochotní si zdrazit objednávku, je to zvláštní, že ty lidi nutíme a říkáme jim, když nepřispěješ, tak víme, že jsi nepřispěl."
-> řešení by ale bylo: "Když vy přispějete 10 Kč -> my přispějeme taky 10 Kč" -> tzn. že se ten výdělek zdvojnásobuje pro ty lékaře.
- e-commerce je podle něj velmi neekologická sféra, protože se všechno zboží musí dovážet do velkého skladu, ale pak se ještě po jednom kusu balí a pak ten kus jede přes celou republiku, veze to jedno auto, používá se na to malá dodávka například. a pak to ještě jede zpátky, když si zboží zákazník nevyzvedne.
e-commerce hráči by měli ekologiii podporovat -> sázet stromy, zajímat se více o ekologické balení, znovu použitelné krabičky, aj
- Plaza má obrovský sortiment, na vratkách je hromada zboží, které jsou rozbalené a tím pádem již neprodejné, ale dají se s nimi dělat spousta věcí, právě někomu věnovat. Když se totiž zboží někomu věnuje, není problém, že má zboží poškozený obal.
- CSR aktivity zvyšují dobrou pověst zaměstnavatele
- komunikace CSR aktivit je ok přes Yammer. (Nemá cenu to mít vyvěšené v kanclu, kam nikdo nechodí)
- komunikace CSR by ale měla být více komunikována na zákazníky. Zaměstnanci Plazy jsou stejně tak i její zákazníci, díky širokému sortimentu, aj.)
- Plaza by v této velikosti měla mít etický kodex, alespoň e-learning na začátku, ve které ten zaměstnanec objeví ty hodnoty společnosti, aby věděl, jak k tomu má přistoupit. Proces onboardingu je ve firmě poměrně pomalý, edukace v této sféře by určitě byla vhodná. Vychová to tak lépe naše zaměstnance a bude se nám s nimi pak i dobře pracovat. :-)
(R2, žena, 34 let, Sales)
- CSR by měly řešit společnosti, které mají určitý obrat (a hlavně jsou v profitu), ty by měly být schopny a podporovat společnost. Je to mandatory! Zvláště pokud mají sami velký vliv na společnost, jsou to známe společnosti, známé produkty, aj.
- nešlo by to odepsat z daní ty CSR aktivity?
- v rámci sociálního přesahu je důležité poukazovat na problémy společnosti, to by měla dělat i Plaza -> například formou kampaní na svém webu. (Př. mezinárodní den autismu, budou tam všude modrý věci), jestli se chtějí partneři zapojit, zaplatí poplatek 30tis. Kč, který půjde celý na podporu této problematiky)
- zapojit dodavatele do našich CSR aktivit (v rámci barteru nebo finančně) jsou to také naši stakeholdeři v rámci CSR, měli by o tom vědět. Např. dát do OP % z realizovaného obratu, které by šlo automaticky na podporu dobročinných činností.
- Plaza by měla podporovat daleko více aktivit a komunikovat to směrem k zákazníkům. Zná pár projektů, ale z mých známých by určitě nikdo nevěděl, že Plaza něco takového vůbec dělá... Pomůže nám to mediálně (PR)
- dělali jsme hodně projektů, ale nejsou konzistentní, je to střelení do tmy, podporujeme toho hodně, ale nikdo si nic nepamatuje -> měli bychom dělat méně aktivit, ale více efektivně.
- Plaza by mohla založit svoji vlastní nadaci
- neznám moc společností, které dělají CSR aktivity, vím, že spousta fashion značek podporuje fair-trade, eko produkty, aj. Víím, že ZOOT třeba podporuje ekologiii, a to se mi moc líbí, používá plátěné tašky místo plastových obalů.
- pak si pamatují vlastně ZOOT a DOBRO (spolupráce se společnostmi, které potřebují pomoci) zákazník si koupil tričko, ZOOT věnoval nějakou korunu z prodeje.
mohl by být nějaký merch
- ty CSR aktivity by se měli komunikovat skrze e-mail, na Yammeru to občas uniká. Pak by se mi líbilo, kdyby to bylo v rámci All hands komunikováno. Ale nesměl by to nikdo říkat z HR, ale bylo by super, kdyby to šlo od top managementu (ideálně CEO – víím, že on je docela na CSR, je teď nový a bude mít zájem, abychom byli jako více etická firma). Neměli bychom z toho dělat ale něco víc, než to reálně je. CSR je záležitost, kterou by měla dělat každá větší firma. Na Yammeru by pak ale určitě měl být nějaký soubor, prostor, kde se ty CSR aktivity budou kolektovat -> a taky aby se pak propsali aktuální na náš web, myslím si, že tam toho moc aktuálního nemáme...
- když zařídíme nějaké zajímavé CSR aktivity, tak se podle mě sníží fluktuace, člověk ji bude víc věřit a bude loajální

- myslím si, že se naše společnost moc eticky nechová, chybí nám etický kodex a dost lidí kolem mě se prostě takto nechová... možná by stála za zmínku nějaká firemní osvěta... každopádně to, jak se chováme (a máme chovat), by mělo vycházet z TOP managementu.
(R3, žena, 28 let, Customer Care)
- každá firma by měla řešit CSR – měla by být férová vůči zaměstnancům, svým zákazníkům, ale i vůči přírodě.
- pro mě osobně je nejvíc důležitá ekologie – mám ráda, když se na to firmy dívají, zaměřují určitým způsobem v rámci reálných možností (ne vše se dá)
- dále to je správnost = etičnost. Nepodvádět, žádná korupce, aj. Víím, že Desigual má skvělý code of conduct, kde se zabývá etičností mezi dodavateli. Plaza si myslím, že není moc etická, ale to vlastně žádná firma, která předprodává věci nemůže být etická z pohledu společnosti, ekologie apod. Zkrátka e-commerce se nechová eticky. Nepřispíváme tak ničemu pozitivnímu.
- občas někteří dodavatel pošlou informaci, že třeba vysadili 10 stromů za počet vytisknutých papírů ve firmě (mají tiskárnu, která ty papíry počítá, pak si všichni uvědomují, kolik toho tisknou, kolik toho tisknout nemusí apod. Moc se mi to líbí. Přitom taková prkotina.
- v rámci fashion odvětví existuje ale strašně moc fast fashionu, což vnímám jako problém a mělo by se proti tomu bojovat. oblečení potřebujeme každý, proto bychom se měli zaměřit na produkty, které jsou ekologicky a šetrně zpracované, ... víím, že něco takového má Vivantis, že komunikuje tyto produkty.
- moje máme má farmu, mají všechny papíry, jsou eko, bio apod. Je to ale malý lokální dodavatel, každopádně ten mi přijde etický a ekologický. Měli bychom jako Češi se více zaměřit na lokální dodavatele.
- měli jsme v košíku podporu pro lékaře nebo krásu pomoci, za mě ale dává větší smysl, když přispějeme jako firma, ne když to podporuje zákazník. Mohli bychom to znásobit. Po zákazníkovi chceme, aby s námi přispěl (ne jenom on). Já dám 5 Kč, Plaza dá taky 5 Kč, aj.
Líbilo by se mi, kdybych někdy pracovala ve firmě, klidně zase e-commerce, která se zaměřuje na ekologické balení. Ideálně, že společnost neprodukuje vůbec žádný odpad.
- přišlo by mi taky zajímavé, kdybych pracovali s lidmi, kteří jsou postižení, s nějakým handicapem. Uprímně si ale myslím, že by to mělo být absolutně automatické (firma by se tak neměla prezentovat, že to dělá, ale mělo by to být automatické)
- víím, že ZOOT měl dobrou firemní kulturu, měli projekt DOBRO
- kdybych šla do jiné firmy, tak bych se určitě zaměřila na to, jestli je společensky odpovědná, primárně v rámci ekologie. Je to pro mě velmi důležité. Třídění odpadu nepovažuji za CSR aktivitu, ale za 100% samozřejmost... chtělo by to jít více do hloubky v rámci té ekologie.
-v rámci bezpečnosti práce (zvláště v průběhu COVIDu 19) je Home office standard a podle mě by měl být i nadále -> lepší work-life balance.
- Plaza Comfort -> mohli bychom ledničky, které odvezeme od zákazníků a přivezeme jim nové, pak věnovat potřebným (většina z nich ještě funguje třeba). Někteří lidé mají třeba v zimě potraviny za oknem.
- mohli bychom v rámci brand strategie podporovat slony v ZOO (spojíme to s brandem)
(R4, žena, 40 let, Sales)
- CSR je firma ve vztahu k okolní společnosti, vztahuje se to také k zaměstnancům
- spadá pod toho etický kodex chování, podpora charit, zákaz dětské práce, aj.
- etický kodex si myslím, že ve firmě nemáme, nikdy jsem se s ním nesetkala. Víím, že ve škole byl školní řád, což považuji za etický řád ve škole :D a že byl vyvěšený na chodbě, tady nikde pověšený podle mě není a ani není elektronický nikde. Myslím si, že alespoň nějaké 4 hesla, že si máme pomáhat apod. by měl být. Víím, že máme firemní hodnoty, ale ne kodex.
-líbilo se mi, když Plaza podporovala seniory v rámci Krása Pomoci, to bychom mohli dělat dlouhodobě (jsem ve firmě 6 let, ale děláme to poprvé) nebo pak na rodiny, matky samoživitelky apod. Máme rodinný brand, tak bychom měli podporovat rodinu.
- máme tady vykopnuto 1000 projektů, ale nic dlouhodobého, což je problém, nikdo si to pak nepamatuje a byť toho mohlo proběhnout ve firmě opravdu dost, tak si nikdo na nic nevzpomene.
- důležité je ale spojení s přírodou, máme všichni jednu planetu, na které žijeme, měli bychom se o ni starat a podporovat ji.
- přijde mi, že propojení se slonem (ochrana slonů) je super nápad. Otázka je jestli podpora v rámci pražské zoo, regionálně, nebo v Africe, apod. Plaza by se měla snažit být více ekologická v rámci balení balíčků. Všichni v e-commerce by se o to měli snažit, není OK, když zákazníkovi dojde malá propiska a 100 kusů malých plastových bublinek, to ho odradí a už nenakoupí si myslím. Je fajn mít třeba na webu "možnost ekologického balení" – klidně za příplatek.
- chápu, že drtivá většina lidí to nevyužívá, protože to něco stojí, ale z pohledu zákazníka to je zajímavé, že to vůbec někdo dělá.
- jinak já jsem dostala výpověď minulý měsíc, tak třeba nějaký outplacement se třeba neřešil, trochu mě to mrzí a čekala bych to.
- já bych jen nikdy nešla do společnosti, která se nechová eticky, př. Astratex a Babiš – tam já určitě nepůjdu.
- je pro mě důležité, aby se firma chovala eticky, aby byla společensky odpovědná, jak působí na venek apod. nechci pracovat ve firmě, za kterou bych se musela stydět.
- CSR aktivity by se měli ve firmě víc a lépe komunikovat (pak můžeme být na firmu třeba i pyšní, i když máme hodně práce apod.)
- komunikace CSR aktivit by měla být přes All Hands a na Yammeru
-všimla jsem si, že ZOOT se spojil s aktivitou "Fandím mámám" - viděla jsem to na Instagramu
Víím, že ZOOT těch CSR aktivit dělal strašně moc už od počátku, takže proto si to vybavuji a vnímám ZOOT jako společensky odpovědnou firmu.

(R5, muž 36 let, Marketing)
- společenská odpovědnost firem, to jsem nikdy moc neslyšel ten pojem, ale představuji si pod tím, že jsou odpovědní vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a asi ještě něčemu jinému.
- vím, že se naše společnost snažila podporovat matky samoživitelky, vybíral se nějaký finanční příspěvek (myslím, že v objednávkách), pak Jelikož si ty projekty moc nevybavuji, ale vím, že se pořád něco dělá, tak mi dává smysl, aby se podporovali dlouhodobě, nebo spíš jich bylo málo, ale pořádných.
- část peněz, která firma vybere a je v zisku by měla dát do společnosti a vrátit jí to. Ať už podporujeme znevýhodněné skupiny nebo něco jiného.
- dokážu si představit, že jsem částečně zapojený do takových aktivit, že třeba jako tým jedeme seniorům dodat nákup nebo něco jiného. Ideální by ale bylo, kdyby to bylo v rámci pracovního dne, tím to podporuje právě i firma, my máme jeden den volna, kdy si vyčistíme hlavu a můžeme zároveň pomoci.
- další projekty co znám, je třeba Alza Pelíšek, kde vybírají nějaké peníze pro útulky, dále používá ekonomickou dopravu, což si myslím, že je v rámci e-commerce hodně zajímavé a důležité.
- my toho podporujeme hodně, možná aby teda něco vůbec bylo, ale měli bychom se více zaměřit na ekologii, tam mám pocit, že nic neděláme, nebo aspoň o tom nevím.
- v rámci věnování darů apod. je ale důležité, aby se dostaly do správných rukou a nebylo toho zneužito. V rámci školy si dokážu představit, že my jako Plaza věnujeme ať už nové nebo staré počítače/ mobily škole a paní učitelka je rozdá mezi děti, kde si je jistá, že tu pomoc potřebují, protože je zná.
- upřímně, stejně jako jsme dlouho tvořili brand, tak tak dlouho se možná dělá CSR strategie. Výkřiky do tmy, ale nic z toho... když teď udržíme slona, měla bychom přijít i se CSR strategií... ať začneme znovu a od nuly! a lépe!
zákazníci by se měly dovědět o tom, jak se Plaza odpovědně chová, mělo by být více PR zpráv, a i my bychom to více měli komunikovat, podle mě na to strašně zapomínáme. Aktivity v rámci CSR nejsou aktuální na webu, sotva o tom víme na Yammeru, nikdo z mých známých by nevěděl, že něco takového je, že něco vůbec děláme.“
- dává mi smysl podporovat aktivity v rámci Vánoc – jsou tam emoce, radost, je to o lásce, přátelství apod. My jsme dělávali vánoční guerilly, ty bychom měli jet dále, tohle je podle mě jediný projekt, který je dlouhodobý v rámci naší strategie.
- klidně by to mohl být náš slon, který obdarovává lidi na Vánoce, nemusí to být známá osobnost, my bychom měli udělat známou osobnost z toho našeho slona.
(R6 muž 33 let, IT)
- představuji si pod CSR jak firma působí na své okolí, ale i vně. Vztah k zákazníkům, zaměstnancům, státní správa atd.
- já jsem ve firmě už 6 let a vím, že se dělalo strašně moc projektů, ale skoro nic si nevybavím.
- možná kdysi pár x let zpátky byli lidi od nás sázet stromky
- pak nějaká podpora dětských domovů možná? Ale to si nejsem jistý.
- nás na IT napadlo, že by se dalo centrálně darovat krev, máme červenou barvu v logu, je to hezký, je to potřeba, proč ne. Dá se pak říct, že Plaza za měsíc přinesla 10 litrů krve.
- já si dokážu představit, že by se zase šlo sázet stromky.
- já se o ty společenské projekty zase tak moc nezajímám, občas něco zaznamenám i u konkurence, ale fakt jen něco.
myslím, že Rohlík donesl nějaké jídlo záchranářům nebo hasičům, nevím.
- na IT jsme měli hluchoněmého kluka, podle mě to bylo super, on byl fakt dobrý a pracovitý, jen to nebylo dobré na pozici, kde se muselo hodně komunikovat, takže si spíš dokážu představit, že dělá spíš programátora.
- docela dost lidí na IT odchází a chybí nám lidi, podle mě bychom mohli zařadit na IT stáže a lidi si vychovat. Nebo dávat témata na diplomky z Plazy.
- myslím si, že na Yammeru lidi moc věci nečtou, mělo by se to komunikovat od top managementu → bude to mít větší váhu.
- ještě by mohly být 2 volné dny v měsíci, které by vývojáři vyvíjeli pro nějakou neziskovku → ta pak propaguje sama sebe a řekne, že tomu pomáhala Plaza nebo něco
(R7 muž 35 let, IT)
CSR má tři roviny, to si pamatuji ještě ze školy, eko, sociální a environmentální
my toho moc v Plaze ale neděláme
nebo o tom moc nevím
v rámci e-commerce by se měli podporovat projekty, které jsou ekologické, protože my sami jsme dost málo ekologický
- je super, že se dbá na bezpečnost zaměstnanců, že nás nechali doma v době korony, zajistili roušky, respirátory, komunikují opatření atd.
interní komunikace je dobře nastavená, klobouček
- super je, že my v e-commerce se moc nemusíme bát o ztrátu práce jako třeba v gastronomii, aj.

- já třeba nemám úplně velkou finanční rezervu, takže bych neměl z čeho čerpat
- Alza má nějaké ekologické vozy, myslím
my teda moc eko nemáme, máme malé dodávky, hodně zásilek, chtěli by to vozit víc eko si myslím.
- já osobně jsem v rámci covidu přispěl na kulturu, sledoval jsem v TV koncert
- důležité je dělat CSR věci automaticky, každá firma by to měla dělat.
- já jsem žádný etický kodex nečetl, měl jsem?
(R8, žena 29 let, HR)
CSR znamená, jak se chovat odpovědně vůči svému okolí
v rámci covidu se roztrhl trh s CSR aktivitami, hodně firem pomáhalo, hodně se na tom svezlo, hodně si ten brand díky tomu pozvedlo
- hodně aktivit v rámci naší konkurence se týká právě ekologie, ochranné životního prostředí
- já se snažím nakupovat oblečení, které je etické, šetrné k přírodě apod. i kosmetiku
moje sestra je vegan, ta si nic jiného, než veganského nekoupí
- hodně kupuji dárky, které jsou eko, zvláště na Vánoce
- rodiče nám koupili na Vánoce kozu. Kozu, která byla našim jménem věnována do rodiny v Africe, to mi přišlo hezké
- já bych se soustředila na ekologii a zaměstnance třeba. Zvláště, když jsme tak velká firma
hodně nás odchází, to číslo fluktuace je veliké
- nemáme žádný etický kodex, myslím si, že se o tom kdysi jednalo, párkrát jsme toto téma měli na poradách, ale vždy byla jiná priorita
- super by bylo, kdyby se to komunikovalo od našeho CEO – měli bychom pár projektů, které řešíme, ale ne tolik, kolik jich máme teď.
- super by bylo, že nebudeme dávat tištěné faktury, ale pošleme je zákazníkovi na účet (neztratí ji a my šetříme životní prostředí)
když budeme pomáhat seniorům, budeme mít nějaký projekt, které je bude podporovat, tak budeme podporovat i jejich děti, což jsou právě naši zákazníci.
- podporovali jsme projekt energii lékařům – byl v košíku, to jsem zaznamenala
- slon má lidský charakter, takže by se mohl soustředit na to, abychom byli méně papíroví, můžeme sázet stromy, aj.
- komunikace CSR (nejen na Yammeru, tam to lidé nevidí), ale aby to šlo lidem do emailu, protože ten čteme všichni, a pak to zmínil i náš šéf
- v rámci onboardingu – vstupní nalodění – tam by se dalo zakomponovat něco jako etický nástroj. Popovídáme si s nimi o tom, jaké máme hodnoty, jak se máme k sobě chovat apod. Ale pecka by byla, kdyby nám to někdo sepsal a mohli jsme si to dát do interních směrnic. Etický kodex je velmi komplexní téma a je za tím hromada práce, ale určitě by to mělo být.“
přijde mi fakt divné, že to nikdo doposud nepovažoval za tak důležité, že to tady ještě nemáme ten kodex
(R9, muž, 39 let, marketing)
- CSR řeší tři části, environmentální, ekonomickou a sociální
- nejlépe si myslím, že CSR řeší u nás Rohlík, Košík, částečně Alza
- u Rohlíku je výborný Rohlík bez barrier, který se soustředí na starší lidi nad 65 let a držitele karty ZTP
- podobnou aktivitu bychom měli také zavést, know-how a možnosti na to máme
Obecně je CSR v rámci e-commerce o třech hlavních aktivitách: o packagingu (bez obalu, nebo s ekologickými obaly), last mile (ekologická doprava) a podpoře konkrétních projektu (zakup a přispěješ, nebo přispěj při nákupu, nebo přímo příspěvek firmy vybrané organizaci).
- Pak samozřejmě je zajímavé zapojení zaměstnanců do CSR aktivit, vím, že firmy organizují třeba úklid, sázení stromu, sbírky, aj.
- etický kodex nemáme, řeší to u nás
- Spíš než etický kodex, tak si dovedu představit napsat něco “Jak žít podle kodexu.” Co to znamená pro tebe, když přijdeš do práce? Když se potkáš s Plaza značkou? Když přijdeš do práce? jak se můžu ozvat, když chci něco změnit?
- další části třeba jak se chovat k zákazníkům, zaměstnancům, ...

- protikorupční jednání také
i přesto, že outsorsujeme agentury ve skladu, tak by si ti zaměstnanci etickým kodexem nebo nějakým e-learningem mohli projít
(R10, žena, 32 let, sales)
- firma se chová zodpovědně vůči planetě, životnímu prostředí a svému okolí
- také vůči zaměstnancům se chová férově, dbá na jejich zdraví apod.
- projektu, které firma dělala je spousta, ale já si upřímně toho moc nepamatuji
- vím, že Alza má k dispozici elektroauta, takže zavází ekologicky zboží k zákazníkům
- my jsme myslím kdysi jako firma sázeli stromy, to bylo super, to si myslím, že všechny bavilo, zvláště kdyby to bylo proplacené třeba jako pracovní den
- myslím si, že se chováme eticky, alespoň u nás na oddělní, máme super tým, super lidi kolem sebe
- Abychom nepůsobili jako korporát, kterému jde jenom o prachy, tak bychom mohli podporovat třeba matky samoživitelky, aj.
CSR aktivity by se měly komunikovat do firmy i mezi zaměstnance určitě
Yammer je super, e-mail taky, dovědět se to na All hands by taky bylo super.

PŘÍLOHA P V: TRANSKRIPCE – ROZHOVOR Č.2

S1, muž 29 let
- pojem CSR neznám, nic mi to neříká
- je to ale asi to, jak se firma chová k zaměstnancům a jak se chová ke společnosti, jestli třídí odpad, pomáhají chudým, aj.
- to druhý je, jestli se chovají hezky k zaměstnancům, mají pro ně zdravé snídaně, dávají jim dny dovolené navíc, aby jeli do lázní apod.
- my zaměstnáváme postiženého muže, který je velmi šikovný
- já podporuji lokální malé pivovary. I v době korony, chodím často do okýnka a zachraňuji pivo.
- moje přítelkyně hodně chodí do second handu, nakupuje bio potraviny, vegan, eko, podporuje lokální dodavatele. Jelikož je ženou domácnosti, tak to potom jíím taky. Takže jsem vlastně taky odpovědný.
Kdyby všichni lidé na světě měli stejnou šanci dosáhnou určitého vzdělání, tak se spousta věcí na této planetě sama zahojí
- vždycky, když nakupuji věci od UNICEFu, tak jsem podporoval ty věci, které šly na podporu vzdělání, myslím si, že je to nejzákladnější bod všeho.
- nevadí mi tam poslat hodně peněz, je to to jediné v čem vidím spásu
-když někomu pošleš 2 MIO Kč, tak to stejně skončí špatně, protože v Asii ti lidé budou třídít odpad, dokud budou peníze, ale až ten grant skončí, tak na to zapomenou a vrátí se ke starým návykům
- když vzděláš populaci, tak ji dáš šanci se chránit
- společensky odpovědný e-shop se zabývá jednou věcí a tím pádem dokáže pokrýt všechnu problematiku, kterou produkuje v rámci své činnosti
- mně by se líbilo, kdyby bylo na Plaze několik produktů, které jsou lokální a ty bych nějak vysvětlil na tom webu.
- na mě fungují příběhy třeba. Toto pro vás ušila "Bětka Nováková" a došel by mi k tomu produktu certifikát, kolik lidí se na tom produktu podílelo
- já jsem společensky odpovědný kvůli mé přítelkyni. Ale dělal bych to asi taky, i kdybych ju neměl. Ale jsem rád, že ju mám. :-)
S2, žena, 25 let
- neznám CSR, ten pojem jsem nikdy neslyšela
- vím, že Vodafone je odpovědný vůči neziskovkám. Dva dny v roce nechává své zaměstnance dělat něco pro neziskovku, mají to placené. To mi přijde super.
- můžeš si vybrat neziskovku, kde chceš pracovat a tam jdeš pracovat, takže si můžeš vybrat cokoliv, jdeš do neziskovky a pomůžeš jim třeba něco připravit, pomáhat s dětmi nebo tak něco. Ale podíváš se někam jinam a máš dobrý pocit.
- ty větší firmy to ale dělají docela často, jen je složitý lidi zapojit do něčeho, co má opravdu reálný přínos, protože tam jsou krátkodobě (fakt třeba na jeden den v roce)
- ale je to vlastně dobrý pro ty zaměstnance, protože vyjdou ze stereotypu, odpočinou si a zároveň pomůžou, tudíž to má více rovin. Je to oboustranně dobrý.
- já se dívám na produkty, kde jsou třeba loga fair-trade, takže pokud mám na výběr mezi 2 produkty, vždy zvolím ten, který se chová více odpovědně vůči společnosti
- jsem ochotna za to připlatit, i o 100 % navíc.
- když sleduji ten produkt, který kupuju, tak se dívám, jakou cestou urazil. Dívám se hodně na ty značky, které jsou lokální. Nemusí mít přímo certifikát, ale vím, že je to vyrobeno v Chrudimi. Nemusí to být bio produkt, ale vím, že je to tady z místní farmy.
-v drogerii je to hodně značka Yellow and Blue
- pro mě je důležitá ta udržitelnost, jestli je za tím ta uhlíková stopa (jak velká) atd.
- já moc na internetu nekupuju, já se snažím nakupovat spíše u lokálních prodejců. Fakt to nemám ráda ty internetové obchody.
- Já si ty věci potřebuji prozkoumat, ale třeba Košík.cz se mi líbí, ten dělá bezobalový nákup.
- já nejsem odpovědná, byla bych odpovědná, kdybych nic neprodukovala.
- https://www.scuk.cz/ – je super!! Tam ráda nakupuju. Jsou to malé farmy, které by se sami neudržely, takže scukly, aby to zvládli.
V Kauflandu neseženu bio maso, radši to kupuju na scuku nebo tady u nás v masně.
- pro mě je nejdůležitější asi to, co máme společně se všemi lidmi a to je naše planeta.

- jednou jsem na jedné přednášce slyšela, že velké firmy, třeba Starbucks, nemůžou nikdy prodávat fair-trade věci, protože z podstaty, co je v masovém množství, nemůže být nikdy udržitelný. To že nějaká fabrika vyrábí milion oblečení ročně, tak nemůže být udržitelná, i kdyby to dělala z bio bio eko eko věci.
- velké firmy by měly zmizet z naší planety a tím nám pomůžou být více ekologický!
S3, žena, 26 let
- nikdy jsem tento pojem neslyšela
- u nás v práci se pře každou platbou kartou ptá terminál, jestli zákazník chce věnovat 10 Kč na záchranu jednorožců v Africe, to mi přijde moc fajn, zvláště ve veterinární sféře
- vím, že Ahinsa se věnuje fair-trade, je to obuv
- nikdy jsem nepřemýšlela nad tím, jestli tam, kde pracuji, se společnost chová eticky, nebo nad rámec svých činností.
- není pro mě důležité, aby firma nebo obchod, kde nakupuji byla společensky odpovědná, většinou na to omylem narazím, vždy mě to zaujme a většinou takovou firmu i podpořím (a tím i ten projekt)
- Environmentální oblast je za mě top. Je čím dál důležitější při jakékoliv lidské činnosti myslet na to, jak konkrétní naše kroky ovlivňují životní prostředí.
- Rozhodně jako základ by měla být ta sociální oblast. Dodržování lidských práv a pracovních standardů by se snad ani nemělo považovat za něco extra. Ale ideálně i tu environmentální oblast by mohli nějak zakomponovat.
- nedávno jsem viděla možnost v jednom e-shopu, že za malý poplatek pošlou zásilku v ekologickém balení. Zarazilo mě to a říkala jsem si, že tohle bych nedávala jako optional ale zvýraznila bych, že cena za dodání zboží je taková a taková, protože odesíláme v ekologickém balení a snažíme se snížit uhlíkovou stopu...
atraktivní pro zákaznicky firma bude, když bude patrné, že se zajímá i o něco jiného než jen o zisk – takže jakákoliv podpora životního prostředí, lidí s nějakým postižením...
sto lidí – sto chutí. Za mě ideálně ochrana životního prostředí. Ale řekla bych, že lidi zaujme jakákoliv oblast.
-Češi nejsou moc odpovědní
- snažím se nekupovat potraviny s palmovým olejem
- ráda bych se angažovala v oblasti ekologie
S4, muž, 33 let
- vybavím si nesmyslné projekty, které k ničemu nejsou
Protože jsou to věci, které jsou marketingové, jsou to věci, které se lidé snaží publikovat, protože jsou skvělé, ale ve skutečnosti jsou to proto, aby se prezentovali marketingem a zastírali nějakou špinu ve vlastním businessu.
- já podporuji charitativní projekty na darovači.cz, líbí se mi, že můžu přímo přispět na ty projekty
- nejraději podporuji věci na vzdělání
- ve škole podporujeme děti, aby třídili odpadky, chovali se hezky mezi sebou, v přírodě, na kulturních akcích apod. Je velmi důležité začít už od začátku s etikou výchovou.
- je mi jedno, jestli obchod, kde nakupuji, byl společensky prospěšný, není to pro mě důležité.
Pro mě je nejdůležitější ochrana životního prostředí a vzdělání a férové chování k zaměstnancům, to si myslím, že je teď velký trend
Nákup na e-shopu by měl mít ekologický balení a ekologickou dopravu a to, že ten e-shop má zodpovědné dodavatele. Taky, že třeba produkty posílá přímo od dodavatelů, nemá sklady
- má data centrum umístěné ve vodě, ideálně pod mořem
- tohle by třeba měla dělat Plaza a jiní velcí konkurenti v rámci elektronického obchodu
- Češi nejsou moc odpovědní, protože nedávají tolik peněz na ty projekty, které jsou sociálně odpovědní. To je třeba taky já.
- Ono je to dost drahé, vím, že třeba v Anglii je to větší trend, tady se to ještě nedostalo
- ale spíš je to o tom, že obyčejní lidé tady v ČR na to nemají ty peníze.
-myslím si, že bych mohl být více společensky odpovědný, zvláště ve výběru toho, jaké produkty používám, co nakupuji.
- taky to, že do práce jezdím autem, mohl bych více jezdit třeba na kole apod.
S5, žena, 28 let
- Pojem jsem určitě už slyšela, ale úplně přesně bych ho popsat nedokázala. Vybaví se mi asi hlavně ekologická odpovědnost (nepřlívání přírodními zdroji, třídění odpadů atd.)

- Nejvíc si asi vybavím „penízky“ v supermarketech, které se házely do velké nádoby a výtěžek šel na nějakou charitu. Konkrétně už si asi nevzpomenu. Ale myslím, že to bylo Tesco nebo tak něco. Tam byly tři různé projekty a já jsem mohla sama rozhodnout, koho podpořím. To se mi líbilo.
- Ano, je pro mě důležité, aby společnost, kde pracuji se chovala eticky a odpovědně. Určitě je potřeba, aby se odpovědně choval každý jednotlivec, ale společnost jako celek má mnohem větší vliv a dopad. Např. když ve své domácnosti omezím používání jednorázových plastů, bude to mnohem menší objem, než když omezím používání jednorázových plastů společnost s tisícem zaměstnanců. Navíc když jde velká společnost příkladem, donutí to zamyslet se i ostatní. Ať už to jsou další společnosti nebo právě jednotlivci/zákazníci.
- Je to určitě velké plus, když obchod, kde nakupuji se chová společensky prospěšně. Když třeba nákupem u nějaké společnosti přispěji na dobrou věc, mám lepší pocit a nakoupím tam třeba i příště. Naopak když si něco objedná a přijde to zabalené ve zbytečně velké krabici, a ještě obalené desítkami vrstvami plastu, příště už si objednávku rozmyslím. Také se snažím podporovat spíše lokální firmy a maloobchodníky, než objednávat např. z Číny
Nejvíce je pro mě důležitá ochrana životního prostředí, pak podpora rovných příležitostí, pak třeba férové chování k zaměstnancům a transparentnost
- nákup na e-shopu, který je společensky odpovědný bych si představila asi tak, že je reálná cena produktu bez několika štítků AKCE, SLEVA atd. jen aby si produkt zákazník všiml a koupil i to, co původně nechtěl. Rozumně zabalené produkty, třeba i s vratnými obaly. Informace někde na webu, co společnost dělá pro to, aby byla společensky odpovědnější.
- Plaza by taky měla být více ekologická, jako e-shop zanechává neskutečnou uhlíkovou stopu.
- důležité je neplýtvat přírodními zdroji, dávat zaměstnancům odpovídající mzdu, podporovat neziskové organizace,
- já osobně si myslím, že jsem odpovědná
- Třídím odpad, snažím se ho produkovat co nejméně, podporuji lokální podnikatele, pracuji v Agentuře pro ochranu přírody a krajiny ČR, každý měsíc přispívám neziskové organizaci pro týrané psy a kočky
- ráda bych se angažovala více na ochraně zvířat a přírody
S6, muž 30 let
CSR, tento pojem, ani v češtině, mi nic moc nefiká, to je nějaká anglická záležitost?
- no tak firmy se mají chovat odpovědně vůči svému okolí
- nakoupil jsem v Lidlu a podpořil rodiny v nouzi, něco takového
- je mi jedno, jestli je firma společensky odpovědná nebo ne, potřebuji nejdřív dobrý plat, abych uživil rodinu
- když to takto říkám, tak to zní asi hloupě, ale bohužel je to tak, nejdřív je třeba myslet na sebe, pak na druhé, to máš jako v letadle, když padá, tak nejdřív nasadíš masku s kyslíkem sobě, až pak dítěti a zachraňuješ třeba ostatní.
- když někdo něco podporuje, tak je to pro mě příjemný bonus, když na to zrovna mám a mám na to chuť, tak něco rád podpořím
- asi příroda je pro mě nejdůležitější
- já odcházím hodně od Alzy, protože ten jejich alzák je neetický a nesnáším ho.
- Plaza by mohla podporovat taky nějaké projekty spojené s přírodou, to bych asi přispěl. Nevím, třeba záchranu deštných lesů apod.
- já dokud jsem byl u našich, tak tam jsme třídili jenom plast, žádný jiný produkty jsem netřídil, protože u naší vesnici nebyly kontejnery k dispozici, přišlo mi to OK. Teď třídím daleko více, zvláště v Praze. Být odpovědný a eko začíná být trendy. Další level je nevytvářet odpad.
- nejvíc odpovědní jsou ti lidi, kteří žijí sami v džungli na pustém ostrově a stačí jim jedny trenky na celý život, ale vlastně to nedělají odpovědně... a společenská odpovědnost je vědomá, měla by být vědomá
S7, žena, 28 let
- pojem CSR znám, ve firmě máme tohle oddělení a jako firma se tímto zabýváme
- CSR řešíme nejen ven, ale i dovnitř, některá ekologická opatření se týkají i nás, zaměstnanců (zaměstnání mentálně postižených, tisk na ekologický papír, zrušení nápojů v plastových lahvích v jídelně apod.)
- nakoupila jsem na e-shopu i v obchodě, který podporoval dětské domovy, domovy seniorů, Klokánky, nejčastější pak charitu
- ve firmě máme různé možnosti podpořit tyto skupiny díky pravidelně pořádaným akcím (vánoční/velikonoční trhy s výrobky z chráněných dílen, snídaňové dny, kde snídání zajišťují pekární zaměstnávající znevýhodněné lidi, různé sbírky od zaměstnanců pro ostatní zaměstnance v těžké životní situaci apod.)
- určitě nakoupím raději u eticky odpovědné firmy nebo české firmy než u té, u které vím, že vydírá a jinak utlačuje své zaměstnance. Například u oblečení se to snažím řešit, když nakupuji potraviny, je to tak 50 na 50.
- když mám možnost si vybrat mezi dvěma společnostmi, u kterých zvažuji nákup, určitě podpořím spíše tu, která se chová eticky a odpovědně
- pro mě osobně je nejdůležitější ochrana životního prostředí, pak bych zařadila férové chování k zaměstnancům a pak bych ráda podporovala vzdělání
- nákup, který je společensky odpovědný si představuji tak, že přesně vím, odkud zboží, které nakupuji, pochází, kudy a jak dlouho cestovalo (důležité u potravin), možnost vyzvednutí na pobočce/co nejvíc ekologická doprava

- to upřímně netuším, prostředí Plaza neznám natolik, abych to dokázala ohodnotit.
- jelikož je Plaza e-shop s elektronikou a bílým zbožím, zaměřila bych se na ekologickou likvidaci, důraz na kvalitu spíš než na kvantitu, podpora českých firem, zaměstnání znevýhodněných lidí, mít vlastní nadaci nebo oddělení, které by se zabývalo finančním i hmotným podporováním potřebných institucí
- myslím si, že Češi jsou více a více odpovědnější
- já sama bych řekla, že jsem odpovědná
- Čerstvě jsem jako dobrovolník na telefonu pro seniory nebo případně někde u dětí
S8, muž, 28 let
CSR je pomoc systému, ze kterého firma profituje
- omylem jsem kdysi podpořil nějaký projekt na internetu, když jsem nakupoval zboží, teď si nevzpomenu, co to bylo, ale zarazilo mě to u platby, kterou jsem dokončil
- všechny velké firmy se tváří společensky odpovědné, málokterá to však používá na něco jiné, než je marketing vlastních služeb...
- je pro mě důležité, aby společnost, kde pracuji, byla zodpovědná, ale je to velmi subjektivní téma, protože společnosti právě profitují z opačného → tj. například ničení lesů apod.
- rozhodně nenakupuji u firem, které jsou známe svoji společenskou neodpovědností
- pro mě je nejvíc důležité lidské právo a mentální zdraví
- firmy by se měly velmi snažit v rámci sociální oblasti, zvláště teda při hiringu
- většinou si nevybavím, že něco podporuji, občas je to na konci nákupu, kde mi právě přijde informace, že jsem něco podpořil, ...
- tak potěší mě to
- Plaza by měla promovat produkty v prvních řadách, které jsou od firem, které jsou společensky odpovědné, nebo z lokálních trhů, aj.
- Češi nejsou moc odpovědní
- já osobně nenakupuji produkty, které mi zakáže přítelkyně, ona ví, co je dobré
S9, žena, 36 let
CSR řešíme ve firmě, děláme hodně ekologické věci, nebo se o to aspoň snažíme a pak to propagujeme
- no je to hlavně o ekologii si myslím
- já nakupuji zásadně veganskou kosmetiku, DM to má dobře nastavené
- no je pro mě důležité, aby to právě bylo vegan, já sice nejsem vegan, ale nerada používám produkty, které jsou testované na zvířatech.
- určitě je potřeba, aby se společnosti chovali eticky, zvláště vůči zaměstnancům, a zvláště v této době
- klidně bych podpořila nějaký zvířátko v nouzi, nebo útulky a tak
- já jsem třeba kdysi koupila šampon na vlasy od Nature Boxu a když jsem si přečetla, co tam všechno je, tak jsem ochotná si to už nikdy nekoupit a vlastně si to ani nekoupím. Někde tam je napsané, že nepoužívají sulfáty, ale pak si tam zároveň přečteš, že používají sulfanáty.
nejdůležitější je příroda, naše planeta přece
já bych to řekla takto. Cigarety podporují životní prostředí...protože zabijí lidi!
- Plaza by měla dělat něco s tou dopravou, vozí hromadu produktu malými autama. Super by bylo, kdyby se to vozilo vlakem, pošta taky vozí balíky vlakem.
- líbilo by se mi, kdyby Plaza přišla a řekla, jak fungují přesně slevy, protože třeba Black Friday je úplně nejhorší neetický nákupní svátek těchto velkých e-shopů.
- já jsem odpovědná, recykluji, jezdím vlakem, snažím se jezdit na kole, kupuji produkty ve skle, aj.
- jako Češi jsme společensky odpovědní, jsme možná někde napůl ve světě
- ČR je na pomezí samozásobitelného hospodářství, je tady spousta lidí, který si umí vypěstovat sami rajčata, trávu, papriky, mají rodiče s nějakým políčkem
S10, žena, 28 let
- tento pojem mi nic moc neříká

- je se spojené asi s životním prostředím a přírodou, ne?
- nepracuji ve společnosti, která se chová odpovědně, v práci třídíme dost odpad, to ano, ale jinak se snažíme nakupovat zboží, co nejlevněji, jdeme na obrat, no
- já se snažím vozit krabice, které nepotřebuji, do menšího e-shopu tady u nás v Chrudimi, kde to spotřebují. Z toho mám vždycky dobrý pocit, aspoň.
- mám ráda, když věci mají duši, líbí se mi příběh lidí
Když bych viděla, že na konci v košíku je "podpořte charitu", tak se ještě naštvu a nákup už ani nedokončím. Mě to přijde jako alibi. Já si tím ospravedlňuji nákup, který nepotřebuji
- když bych viděla, že v košíku je třeba "přispějte na znečištění moří" a přitom bych sám věděla, že ten e-shop je totálně největší ne znečišťovatel moří, tak mě to naštve. To by měla ta firma dělat sama a automaticky, ale ne nutit do toho své zákazníky.
- já si dokážu představit, že Plaza podporuje nějakou firmu, která je globální a podporuje vzdělání nebo ekologii třeba.
- u velkého hráče jako je Plaza, je fakt těžké, aby si vybrala jednu společnost, kterou bude podporovat, nemusí třeba podporovat vzdělání v Africe, ale třeba v ČR na vysokých školách.
- ono bohatě stačí, když by někdo z firmy šel a vysvětloval třeba marketing nebo logistiku, nejen že si tak naženou lidi z výšky k pohovorům, ale zároveň je naučí, jak se to dělá v praxi, protože co si budeme, teorie je super, ale praxe je mnohdy úplně jinde.
- na VŠE funguje spousta lidí z praxe, kdysi jsme měli borku z IKEI, která nám povídala o HR, to bylo tehdy fakt super.
- nebo můj kamarád s ČS podporoval a učil na školách finanční gramotnost, to tě nikdo nenaučí na škole...
- na státních školách by tohle fungovalo, protože ty učitelky jsou vyhořelé a nemají už co učit, praxi neznají, je to hrůza
- to by mohl dělat kdokoliv z Plazy, když by byl fakt dobrý teda ve svém oboru
- já jsem společensky odpovědná

PŘÍLOHA P VI: CSR PLÁN SPOLEČNOSTI PLAZA A.S. NA FISKÁLNÍ ROK 2022

		FY 2022												CY 2021												CY 2022															
		Máje		Červen		Červenec		Srpen		Září		Říjen		Listopad		Prosinec		leden	únor	březen																					
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	30	31	30	31	30	31	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
INICIATIVA																																									
NOVÁ		ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST																																							
STÁVAJÍCÍ		Očekávání -> snížení uhlíkové stopy																																							
NOVÁ		Do práce na kole																																							
NOVÁ		Kampaň „Zelená pro naši planetu“																																							
NOVÁ		Podpora lokálních dodavatelů -> snížení uhlíkové stopy																																							
NOVÁ		Slavení stromů – Den Země 22.4.																																							
NOVÁ		Komunikace ekologického balení v košíku																																							
		SOCIÁLNÍ OBLAST																																							
STÁVAJÍCÍ		Práce z home office																																							
STÁVAJÍCÍ		Zájem o názory zaměstnanců pomocí dotazníkového šetření																																							
STÁVAJÍCÍ		Flexibilní pracovní doba																																							
		EKONOMICKÁ OBLAST																																							
NOVÁ		Mastroj pro etické řízení v rámci obchodování – e-learning																																							
STÁVAJÍCÍ		Spravedlivé a odpovídající mzdy zaměstnancům																																							
STÁVAJÍCÍ		Vše slevový program pro zaměstnance																																							
STÁVAJÍCÍ		Široké portfolio produktů																																							
STÁVAJÍCÍ		Srovnání a spravedlivé ceny																																							
STÁVAJÍCÍ		Kvalitní a široké služby v oblasti distribuce																																							
		PODPORA MÍSTNÍCH KOMUNIT																																							
NOVÁ		Vánoční překvapení – podpora seniorů ze společnosti Káru pomocí a letětková																																							
NOVÁ		Podpora lokálních dodavatelů -> podpora komunit																																							
STÁVAJÍCÍ		Podpora nadácních fondů Andrey Vavřkové a Teresy Mlákové																																							
STÁVAJÍCÍ		Podpora občanského sdružení SÁLET v rámci Velikonočního jarmaku																																							
NOVÁ		Plaza v praxi -> Edukace studentů na vysokých školách																																							
NOVÁ		Služby společnosti Plaza a.s.																																							

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY Komunikační plán CSR strategie společnosti PLAZA a.s., Česká republika

Období: CY2021 Q2, Q3, Q4 – 2022 Q1 // FY2022

Zodpovědná osoba: Manažer Interní komunikace a CSR

PŘÍLOHA P VII: NÁSTROJ PRO ETICKÉ ŘÍZENÍ – NÁŠ KODEX CHOVÁNÍ

Náš kodex chování

ONLINE KURZ

PLAZA a.s., Česká republika

START HERE



Vážení kolegové a kolegyně,

Lidé jako vy utváří duši našeho podniku. Utváříme společně interní kulturu naší firmy a budujeme vztahy se zákazníky a dodavateli, jak nejlépe umíme.

Abychom podpořili nás všechny ve společnosti a porozuměli hodnotám naší firmy, doplnili jsme je o kodex chování. Spolu s naší vizí, naší obchodní ideou a naším HR jsme připravili tento e-learning, který vede k vhodnému chování. Uvádí nejdůležitější zásady, které musíme všichni dodržovat, abychom se ujistili, že všichni děláme správnou věc..

2

Souhrn



Účel: tohoto školení je obnovit znalosti a vybudovat důvěru v to, jak jednat v souladu s našimi hodnotami a řídit naše podnikání etickým způsobem.



Cíl: po absolvování tohoto online kurzu pochopíte, jak se naše hodnoty promítají do každodenního chování, jak vám kodex chování může pomoci udělat správné rozhodnutí, když čelíte dilematu a na koho se v případě obavy obrátit



Forma: E-learning, otázky v testu k zamyslení
Časová náročnost: 10 minut

3

Náš kodex chování

Pracovní rozhodnutí každého z nás vychází z firemních hodnot. Tím, že tyto hodnoty uplatňujeme, usnadňují nám rozhodnutí v každodenním pracovním režimu.

Náš kodex chování popisuje, jaké postoje Plaza zastává a co se od nás očekává.

Na dalším slidu najdete hodnoty společnosti ke zopakování.

4

FIREMNÍ HODNOTY PLAZY



ZODPOVĚDNOST

Věci se nestávají sami od sebe. Za každým úsilím někdo stojí. Jsou to lidé, kteří se nebáli převzít zodpovědnost. Každý ve firmě může být takový.



TÝMOVOST

Každý z nás má důležitou roli a je třeba se vzájemně respektovat. To, že jsme každý jiný není problem, ale výhoda.



NÁKLADOVÁ EFEKTIVITA

Jádrum je prodávat a být v zisku. Je třeba směřovat k tomuto svá rozhodnutí. Ziskovost tak může ovlivnit každý z nás.



VYNALÉZAVOST

Díváme se na věci jinak (out of the box). Posouvají nás tak dopředu. Neexistuje pouze jediný dobrý způsob, ale může jich být více.



5

Otázka:

Tvoji nadřízení přemýšlí o realizaci jednoho projektu a ty máš k tomu dobrý nápad. Jak se zachováš?



A)

Nechám si to pro sebe, můj názor oproti mým nadřízeným nebude mít žádnou cenu.



B)

O svůj názor se podělím. Může to být nová cesta k řešení. Když to bude špatně, nic se nestane, nadřízení ocení moji proaktivitu.



C)

Nevím, mám stach něco říct. Spíš to nikomu neřeknu.

6

Otázka:

Tvoji nadřízení přemýšlí o realizaci jednoho projektu a ty máš k tomu dobrý nápad. Jak se zachováš?



B)

O svůj názor se podělím. Může to být nová cesta k řešení. Když to bude špatně, nic se nestane, nadřízení ocení moji proaktivitu.

Správně! Jednou z našich hodnot je právě zodpovědnost. Tím, že jste proaktivní, ukazujete i svůj zájem a loajalitu společnosti.

7

Otázka:

V rámci týmu řešíte jeden úkol, kde je jeden kolega, který nerespektuje názory ostatních, neustále zastává svůj postoj k věci a není ochoten pomoci ostatním v řešení problému. Jak bys zareagoval?



A)

Nechám kolegu být, třeba vymyslím dobrý nápad a já se tak nemusím do ničeho hnát.



B)

Kolega není týmový hráč. Při projektech, na kterých se pracuje společně, je třeba se zajímat a znát názory ostatních lidí v týmu. Více hlav, víc ví.



C)

Ikdyž si myslím, že jeho nápad není přínosný, nechám ho, ať ho tedy realizuje, je mi to jedno.

Otázka:

V rámci týmu řešíte jeden úkol, kde je jeden kolega, který nerespektuje názory ostatních, neustále zastává svůj postoj k věci a není ochoten pomoci ostatním v řešení problému. Jak bys zareagoval?



B)

Kolega není týmový hráč. Při projektech, na kterých se pracuje společně, je třeba se zajímat a znát názory ostatních lidí v týmu. Více hlav, více ví.

Správně! Jednou z našich hodnot je také **týmovost**. Každý jednotlivec je jako hudební nástroj, má svoji roli a nedá se bez něj odehrát žádný koncert, který by posluchače nechytli za srdce. To, že jsme každý jiní není špatně, ale je to výhodou. Takto různorodý tým dokáže postavit službu pro každého.

9

Otázka:

Naskytla se mi možnost dělat úkol, který je sice zajímavý, ale nemá takovou hodnotu a přínos do firmy jako jiný úkol. Jak bych se měl/a zachovat?



A)

Jdu do toho a vyzkouším si něco nového.



B)

Když se rozhoduji mezi dvěma úkoly, dám přednost nejdříve tomu, který má pro firmu větší přínos z pohledu budoucího zisku, pak se věnuji dalšímu.



C)

Nebudu dělat dneska nic, nikdo se to nedoví.

10

Otázka:

Naskytla se mi možnost dělat úkol, který je sice zajímavý, ale nemá takovou hodnotu a přínos do firmy jako jiný úkol. Jak bych se měl/a zachovat?



B)

Když se rozhoduji mezi dvěma úkoly, dám přednost nejdřív tomu, který má pro firmu větší přínos z pohledu budoucího zisku, pak se věnuji dalšímu.

Správně! Důležité je sledovat také **nákladovou efektivitu**, což je jedna z našich dalších firemních hodnot. Ziskovost firmy dokáže ovlivnit každý z nás a je třeba věnovat svůj čas věcem, které mají největší hodnotu.

11

Otázka:

Poslední dobou pracuješ se systémy, které jsou zastaralé a pomalé, ale kolegové jsou na něj zvyklí a tím pádem nic neinicují. Jak zareaguješ?



A)

Nebudu nic nového iniciovat, zůstaneme u toho, co nám nějak funguje.



B)

Zkusím zapřemýšlet, jak by se dal systém vylepšit a zrychlit. Zjednoduší nám to tak práci a budeme se moci věnovat jiným profitabilním věcem.



C)

Něco rychlejšího s menší administrací by bylo fajn, ale není to moje zodpovědnost něco nového vymýšlet.

12

Otázka:

Poslední dobou pracuješ se systémy, které jsou zastaralé a pomalé, ale kolegové jsou na něj zvyklí a tím pádem nic neinicují. Jak zareaguješ?



B)

Zkusím zapřemýšlet, jak by se dal systém vylepšit a zrychlit. Zjednoduší nám to tak práci a budeme se moci věnovat jiným profitabilním věcem.

Správně! Poslední firemní hodnotou je **vynalézavost**. Díky ní můžeme věci posouvat dopředu, inovovat, zlepšovat se a růst. Pracujeme v dynamickém a rychle rostoucím byznysu a ten si vynalézavost vyžaduje.

13

Otázka:

Všiml/a sis, že tvůj kolega nevíтанě projevuje náklonost tvoji kolegyni. Jak zareaguješ?



A)

Tohle není moje věc. To si musí vyřešit sami.



B)

Ohlásím tuto skutečnost naší HR. Pracujeme na pracovišti, kde se nikdo z nás nemusí bát upozornit na problém. Společně s ní pak situaci vyřešíme.



C)

Nechápu, jak si jí může všimnout, vždyť není vůbec atraktivní. Nebudu do toho vstupovat.

14

Otázka:

Všiml/a sis, že tvůj kolega nevítaně projevuje náklonost tvoji kolegyni. Jak zareguješ?



B)

Ohlásím tuto skutečnost naší HR. Pracujeme na pracovišti, kde se nikdo z nás nemusí být upozornit na problem. Společně s ní pak situaci vyřešíme.

Správně! Není vhodné zasahovat do incidentu napřímo. Raději využij naši HR Kláru Novotnou a situaci jí popiš. Poradí ti, jak reagovat a nebo situaci vyřeší sama.

Kontaktovat ji můžeš osobně ve 3.patře v HR oddělení a nebo na emailu: knovotna@plaza.cz

15

Gratulujeme!

Gratulujeme, úspěšně jste dojel/a do cíle kurzu našeho kodexu chování. Věříme, že pro vás byl jednoduchý, a že se podobnými pravidly řídíte i na dale. Jsme rádi, že máme ve firmě zrovna Vás.

Plaza a.s.

16

