

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Společenská odpovědnost Vodafone Czech Republic a.s.

Bc. Silvia Berdisová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Silvia Berdisová

Podnikání a administrativa

Název práce

Společenská odpovědnost Vodafone Czech Republic a.s.

Název anglicky

Corporate Social Responsibility of Vodafone Czech Republic a.s.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout takové řešení v rámci CSR společnosti Vodafone Czech Republic a.s., které přinese prospěch vybrané neziskové organizaci Domov Sue Ryder o.p.s., a zároveň posílí konkurenční výhodu společnosti Vodafone Czech Republic. a.s.

Metodika

Základní metodou výzkumu bude polostrukturovaný rozhovor s personálem vybrané neziskové organizace.

Doplňkovou výzkumnou metodou bude pozorování přímé, nestrukturované, zjevné, osobní s použitím technických pomůcek a za přirozených podmínek. Pozorování bude zaměřeno na aktivity ergoterapeutů při práci se seniory.

Následně bude provedena analýza zjištěných dat.

Sesbírané výsledky budou prodiskutovány s produktovými odborníky ze společnosti Vodafone s cílem navržení optimálního produktu, tedy technologického řešení pro vybranou neziskovou organizaci.

Doporučený rozsah práce

60

Klíčová slova

společenská odpovědnost, Vodafone, technologické řešení, telekomunikační prostředky, pozorování, rozhovor, senioři

Doporučené zdroje informací

Asociace společenské odpovědnosti [online]. Dostupný z WWW:

<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

Business Leaders Forum [online]. Dostupný z WWW:

<http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

Domov pro seniory, Domov Sue Ryder o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/>

KULDOVÁ, Lucie: Nový pohled na společenskou odpovědnost firem. 1. vyd., Plzeň: NAVA, s.r.o., 2012, 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5

KUNZ, Vilém: Společenská odpovědnost firem. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s, 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

MALÍKOVÁ, Eva: Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 328 s. ISBN 978-80-247-3148-3

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin a kol.: Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 29. ISBN 978-80-247-3157-5

PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. s.238. ISBN 80-7169-299-9

RHEINWALDOVÁ, Eva: Novodobá péče o seniory. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 1999, 88 s. ISBN 80-7169-828-8

Společenská odpovědnost Vodafone Czech Republic a.s.[online]. Dostupný z WWW:

<http://www.vodafone.cz/odpovednost/>

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Společenská odpovědnost Vodafone Czech Republic a.s. " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Jiřímu Čerkasovi za odborné rady a usměrňování při zpracování této práce, dále personálu domova Sue Ryder o.p.s. za poskytnuté informace a inspiraci a nápady, svým kolegům ve Vodafone za nápady a podklady a v neposlední řadě svému příteli za pomoc při proměně myšlenek na konkrétní grafické řešení.

Společenská odpovědnost Vodafone Czech Republic a.s.

Corporate social responsibility of Vodafone Czech Republic a.s.

Souhrn:

Diplomová práce se věnuje společenské odpovědnosti organizací. Teoretická část se zabývá historickým vývojem konceptu CSR ve světě a také v České republice. Dále jsou uvedeny nejvýznamnější české osobnosti, které implementovaly koncept CSR do praxe již v minulém a předminulém století. Teoretická část obsahuje také charakteristické znaky konceptu CSR, jeho jednotlivé oblasti, přínosy z přijetí konceptu CSR a vybrané nástroje komunikace společensky odpovědných aktivit.

Praktická část je věnována společnosti Vodafone Czech Republic a.s. a jejím společensky odpovědným aktivitám. Dále se zaměřuje na popis problematiky života seniorů v České republice a na aktivity, které již Vodafone v této oblasti realizoval. Zároveň je představen vybraný domov pro seniory Domov Sue Ryder o.p.s. Jádrem celé diplomové práce je návrh technologického řešení, kterým se sleduje zjednodušení a zefektivnění každodenní činnosti personálu Domova. Na závěr jsou uvedeny přínosy z navrhovaného technologického řešení pro Domov Sue Ryder a také pro společnost Vodafone, které by mohly posílit její postavení na trhu oproti konkurenci.

Klíčová slova:

CSR (Corporate Social Responsibility), společenská odpovědnost, Vodafone Czech Republic a.s., mobilní operátor, péče o seniory, domov pro seniory, ergoterapie, telekomunikační prostředky, technologická řešení, mobilní aplikace

Summary

This diploma thesis deals with the social responsibility of organizations. The theoretical part deals with the historical development of the concept of CSR in the world and also in the Czech Republic. The following are the most prominent Czech personalities that have implemented CSR concept into practice already in the past and last century. The theoretical part also contains characteristic features of the concept of CSR, its individual areas, the benefits of adopting the concept of CSR and selected tools of communication socially responsible activities.

The practical part is devoted to Vodafone Czech Republic as and its socially responsible activities. It also focuses on a description of life of seniors in the Czech Republic and activities that Vodafone already implemented in this area. It is presented to a selected home for the elderly Sue Ryder Home ops The crux of the thesis is to design a technological solution, which monitors simplifying and streamlining the daily activities of the staff of the Home. Finally there are the benefits of the proposed technological solutions for the Sue Ryder Home and also for Vodafone, which could strengthen its market position against the competition.

Keywords:

CSR (Corporate Social Responsibility), social responsibility, Vodafone Czech Republic a.s., mobile operator, care of the elderly, retirement home, ergo therapy, telecommunication devices, technology solutions, mobile applications

Obsah

1.	Úvod	10
2.	Cíl práce a metodika	12
3.	Přehled řešené problematiky	14
3.1	Historický vývoj CSR	14
3.2	Historický vývoj CSR v České republice	17
3.3	Významné osobnosti v oblasti CSR v České republice	18
4.	Charakteristické rysy, přínosy a vybrané nástroje komunikace CSR	21
4.1	Charakteristické rysy	23
4.1.1	Ekonomická oblast	23
4.1.2	Sociální oblast	25
4.1.3	Environmentální oblast	26
4.2	Přínosy CSR	29
4.3	Nástroje pro komunikaci CSR	31
5.	Vlastní řešení	33
5.1	Představení společnosti Vodafone	33
5.2	Představení společnosti Vodafone Czech Republic a.s.	37
6.	Aktivity v oblasti CSR Vodafone Czech Republic a.s.	39
6.1	Zelenou cestou	39
6.2	My a Vy	41
6.3	Technologie pomáhají	44
6.4	Vodafone pro seniory	46
7.	Život seniorů v České republice	48
8.	Představení Domova Sue Ryder	51
8.1	Hodnoty Domova	51
8.2	Aktivity Domova Sue Ryder	54
9.	Zhodnocení výsledků a doporučení	57
9.1	Mobilní aplikace „Domov Sue Ryder“	61
9.2	TeleHealth aplikace a portál	65
9.3	Aplikace „Ergosenior“ pro ergoterapeuty	73
10.	Přínosy z navrhovaného řešení	78
11.	Závěr	80
	Seznam použitých zdrojů	83
	Přílohy	89

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Step-by-step plán	28
Obrázek 2 - Princip fungování SeniorInspect.....	47
Obrázek 3 - Vývoj počtu seniorů na obyvatelstvo.....	49
Obrázek 4 - Registrace nového žadatele o pobyt.....	62
Obrázek 5 – Přihlášení do aplikace.....	63
Obrázek 6 – Menu aplikace	64
Obrázek 7 - PUSH notifikace	65
Obrázek 8 - Logické schéma	67
Obrázek 9 - Základní popis uživatelského rozhraní mobilní aplikace.....	68
Obrázek 10 - Měření hmotnosti	69
Obrázek 11 - Měření tlaku a tepu	69
Obrázek 12 - Zobrazení připomínky.....	70
Obrázek 13 - Detail pacienta	71
Obrázek 14 - Medikace u konkrétního pacienta	72
Obrázek 15 - Přihlášení terapeuta a výběr skupiny	74
Obrázek 16 - Uživatelské rozhraní	75
Obrázek 17 - Podmenu vybrané ikony	76
Obrázek 18 - Mapy	76
Obrázek 19 - Hra Anagramy.....	77

1. Úvod

Sílicí globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem, větší informovanost zákazníků a potřeba vytvářet stabilní prostředí, jsou fakta, která znamenají pro firmy velký tlak na společensky odpovědné podnikání a rozšiřování dalších aktivit v této oblasti. Velké mezinárodní firmy již pochopily, že zavedení společensky odpovědného podnikání znamená nejenom pro okolní společnost, ale i pro ně samotné určité přínosy. Díky společensky odpovědnému chování se firmy dostávají do povědomí širší veřejnosti, mluví se o nich ve spojitosti s dárcovstvím, finanční podporou neziskových organizací, filantropií, což v konečném důsledku je možné považovat za nepřímou reklamu. Čím více firma koná v této oblasti, tím více se odlišuje od své konkurence a tím více je viditelná pro zákazníky, kteří upřednostňují výrobky a služby vyrobené společensky odpovědným způsobem a jsou i ochotni jsi za tyto výrobky a služby připlatit.

Hlavním tématem práce je společenská odpovědnost velké mezinárodní firmy Vodafone Czech Republic a.s., která představuje názorný příklad zaimplementování konceptu CSR do firemní strategie. Práce chce ukázat, že pokud firma pomáhá jiným, pomáhá také sobě. Cílem diplomové práce je navrhnout takové řešení v rámci CSR společnosti Vodafone Czech Republic a.s., které přinese prospěch vybrané neziskové organizaci Domov Sue Ryder o.p.s., a zároveň posílí konkurenční výhodu Vodafone Czech Republic. a.s.

Práce se zaměřuje na aktuální téma dnešní společnosti péče o seniory. Stručně je popsán výzkum této problematiky, kde jsou uvedeny jak současné ukazatele, tak předpokládaný vývoj do budoucna. Právě tyto predikce ukážou, že počet lidí ve vyšším věku bude narůstat a ne všichni budou schopni aktivně a samostatně prožít své stáří. Na druhé straně, díky pokročilejší medicíně, bude aktivních seniorů, kteří budou chtít více společensky žít, cestovat, vzdělávat se apod., přibývat, proto by si firmy měly uvědomit tuto skutečnost již nyní a dle toho přizpůsobovat taky své byznys strategie. Firmy musí pochopit, že již dnešní a určitě budoucí seniory nejsou pouze určitou skupinou zákazníků, ale že začínají být podstatnou skupinou zákazníků, kteří svým aktivním životním stylem pro ně představují podstatné zisky.

V úvodu práce je popsán historický vývoj konceptu CSR ve světě a v České republice. Jsou také uvedeny významné české osobnosti, které v minulém a předminulém století implementovali koncept CSR do praxe.

V další kapitole přehledu řešené problematiky jsou popsány charakteristické rysy CSR, rozebrány jsou jednotlivé oblasti konceptu CSR a také uvedeny přínosy ze zakomponování společenské odpovědnosti do firemní strategie.

Ve vlastním řešení jsou obšírněji popsány společensky odpovědné aktivity společnosti Vodafone a její aktuálně běžící projekty, kterými se snaží rozvíjet komunitu nebo talentované lidi, či pomoci znevýhodněným občanům nebo chránit životní prostředí. Dále jsou popsány již realizované projekty k probírané problematice péče o seniory, které Vodafone pro zlepšení života seniorů učinil. Nicméně v této oblasti je ještě mnoho prostoru, kde mohou firmy pomáhat. Proto chce tato práce ukázat, jak může telekomunikační společnost svými komunikačními prostředky pomoci prožít důstojné stáří a zároveň pro sebe získat určitý přínos. V práci jsou představeny technologické návrhy, které by měly naplnit tento cíl. Je vypracován návrh technologického řešení pro vybranou neziskovou organizaci domov pro seniory Domov Sue Ryder o.p.s. Cílem návrhu je zefektivnit každodenní činnosti domova a jeho personálu. V tomto návrhu jsou použité telekomunikační prostředky dnešní moderní doby. Potřebné informace k vypracování návrhu byly získány pomocí technik marketingového výzkumu, zejména pozorováním a prostřednictvím rozhovorů s personálem domova. Analýza a vyhodnocení informací k vytvoření co nejlepšího technologického řešení probíhaly formou diskuze se specialisty Vodafone. Na základě diskuze byl formulován návrh technologického řešení pro Domov Sue Ryder, který by měl zefektivnit každodenní činnosti personálu domova a zjednodušit tak jejich péči o seniory.

V závěru práce jsou shrnuty přínosy navrhovaného technologického řešení pro samotný vybraný Domov Sue Ryder, a také pro společnost Vodafone.

2. Cíl práce a metodika

Úvodem práce je formulován cíl práce, plán a metody sběru dat, které byly použity pro získání interních informací pro praktickou část diplomové práce.

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je navrhnout takové řešení v rámci CSR společnosti Vodafone Czech Republic a.s., které přinese prospěch vybrané neziskové organizaci Domov Sue Ryder o.p.s., a zároveň posílí konkurenční výhodu Vodafone Czech Republic. a.s.

Účel výzkumu:

Poznat potřeby a náplň práce personálu pracujícího v DSR k zefektivnění každodenní práce resp. každodenního chodu domova.

Cíl výzkumu:

Navrhnout takové technologické řešení, které by usnadnilo práci personálu domova, ušetřilo čas a celkově znamenalo přínos pro DSR.

Metodický postup:

Dotázat se pracovníků na jejich potřeby a názory pro zjednodušení a zefektivnění pracovních úkolů v DSR. Zjistit každodenní náplň vybraných pracovníků domova.

Příklady otázek pokládaných v rozhovorech:

Kolik času Vám zabere příprava a získávání podkladů pro aktivizační skupiny?

Myslíte si, že by telekomunikační prostředky pomohli zefektivnit průběh skupiny?

Kde čerpáte nápady pro aktivity na ergoterapii?

Myslíte si, že by byly seniory ochotni se naučit používat mobily a tablety?

O jaké seniory pečujete pomocí služby Osobní asistence?

Jaké služby klienti od Osobní asistence požadují?

Kolik telefonických žádostí odbaví Vaše administrátorky?

Jaké jsou nejčastější důvody k podání žádosti o osobní asistenci?

Kolik času zabere příprava aktivity?

Jak dlouho trvají jednotlivé aktivity?

Kolik činnosti se v průběhu sezení vymění?

Základní metodou výzkumu je polostrukturovaný rozhovor s personálem vybrané neziskové organizace.

Doplňkovou výzkumnou metodou je pozorování přímé, nestrukturované, zjevné, osobní s použitím technických pomůcek a za přirozených podmínek. Pozorování je zaměřeno na aktivity ergoterapeutů při práci se seniory.

Sběr dat probíhal prostřednictvím dvou návštěv v domově Sue Ryder v listopadu roku 2014 a v lednu roku 2015. Při první návštěvě byly provedeny rozhovory s ergoterapeutkou, která připravuje aktivizační činnosti pro klienty domova a také pro seniory, kteří za aktivitami docházejí ze svých domovů. Druhý rozhovor byl proveden s koordinátorkou komunikace, která zodpovídá za vnější komunikace aktivit DSR.

Při druhé návštěvě v lednu roku 2015 šlo o sběr dat formou pozorování aktivit seniorů v tzv. „pátečním klubu“ s použitím kamery pro zaznamenání průběhu sezení.

Použití výsledků:

Výsledky výzkumu byly zpracovány ve skupinovém rozhovoru s odborníky z řad Vodafone pro návrh technologického řešení, které přinese prospěch vybrané neziskové organizaci Domov Sue Ryder o.p.s., a zároveň posílí konkurenční výhodu společnosti Vodafone Czech Republic. a.s.

Terénní sběr dat

V rámci tohoto výzkumu byly použity následující zdroje dat:

Interní zdroje sekundárních dat: správy o CSR Vodafone, správa o výzkumu v oblasti CSR od agentury Ipsos

Externí zdroje sekundárních dat: webové stránky Vodafone, Domova Sue Ryder, výroční zprávy Vodafone, výroční zprávy Domova Sue Ryder

Zdroje primárních dat: pozorování přímé, nestrukturované, zjevné, osobní s použitím technických pomůcek a za přirozených podmínek v „pátečním klubu“, rozhovory se zaměstnanci DSR a skupinový rozhovor se zaměstnanci Vodafone.

3. Přehled řešené problematiky

V teoretické části práce je popsán historický vývoj konceptu CSR na světové úrovni, a také v České republice. Budou uvedeny i známe osobnosti, které se již v minulosti společenskou odpovědností zabývali. Dále v této části jsou popsány charakteristické znaky CSR, její oblasti, přínosy z přijetí CSR a dnes důležité nástroje její komunikace.

3.1 Historický vývoj CSR

Podstata a rozsah významu společenské odpovědnosti se v průběhu času měnily. Již v 18. století velký ekonom Adam Smith vyjádřil tradiční ekonomický model podnikání.¹ Tímto modelem chtěl ukázat, že všechny potřeby a touhy společnosti můžou být splněny vzájemnou interakcí jednotlivců a organizací na trhu, a to výrobou takových výrobků a poskytováním takových služeb, které přinesou zisk podnikům a zároveň splní potřeby společnosti. Toto hledisko vyjádřil Adam Smith již před více než 200 lety, nicméně stále tvoří základ pro volný trh 21. století.

V 19. století jsi mnoho bohatých businessmanů začalo uvědomovat dopady svého podnikání na okolní prostředí, proto začali věnovat své finanční prostředky na sociální a ekologickou oblast. Jejich peníze však byly darovány jejich jménem nikoliv jménem společnosti, ve které pracovali. Z podnikatelů se tak stávali filantropové. Nicméně i když firmy se v této oblasti ještě neangažovaly, i díky těmto filantropům se na přelomu 19.ého a začátkem 20.ého století dá mluvit o počátcích společenské odpovědnosti.

V následujícím století v roce 1920 začaly debaty o zodpovědném podnikání firem ve svém okolí nabírat na obrátkách, což se dá označit, jako počátek moderní éry konceptu CSR. Děkan z harvardské univerzity Wallace B. Dohnahn ve svém projevu na Northern West University popsal zodpovědné podnikání takhle:²

„Obchod začal již dávno několik století před naší historií, avšak obchod, jak ho známe dnes je zcela nový ve svém rozsahu a podstatě a sociálním zaměření. Dnešní obchod

¹ Reference for Business. *Corporate Social Responsibility* [online]. 2015 [cit 2015 -09-13]. Dostupný z WWW: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html> (vlastní překlad)

² Lexology: *Corporate Social Responsibility and the challenges ahead* [online]. 2012 [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b22d13e7-1640-413b-9832-8a4d5454e8ab> (vlastní překlad)

se zatím nenaučil, jak ustát tyhle změny a už vůbec ne, jak rozpoznat závažnost svých nynějších aktivit pro budoucí civilizace.“

Moderní éra společenské odpovědnosti začala s příchodem 50.tých let publikací Howarda R. Bowena *Social Responsibilities of the Businessman (Sociální odpovědnosti obchodníka)*. V této knize autor poprvé použil výraz CSR - Corporate Social Responsibility a stanovil definici společenské odpovědnosti. Bowen se v knize zabývá úvahou, která říká, že několik významných bohatých podnikatelů dělá rozhodnutí v byznysu, které v konečném důsledku mají vliv na širokou veřejnost v mnoha bodech. A právě tito podnikatelé by měli být zodpovědní za dopady svého podnikání na veřejnost v širším rozsahu, než jsou pouze jejich aktivity spojené s podnikáním a tvorbou zisku.³ Autor také ve svém díle podotknul, že CSR není lék na všechny neduhy byznysu, nicméně pravdou je, že může být průvodcem zodpovědného podnikání v budoucnu.

Koncept CSR se obširněji začal používat v 60.tých letech minulého století, kde sice ekonomické, politické a právní požadavky na organizace byly odlišné, ale od všech organizací se jednotně očekával zodpovědný přístup ke svému okolí. V tomto období se jasně začíná formulovat pojem CSR. Prominentním autorem této dekády byl Keith Davis, který argumentoval povinností zakomponovat koncept CSR do manažérských plánů a cílů.⁴ Podle autora má podnik kromě ekonomických a zákonných závazků, také závazky vůči společnosti. A nedodržením těchto závazků, může společnost odebrat podniku právo na podnikání, toto pravidlo bylo stanoveno tzv. Železným zákonem. Jedná se o normativní předpis, dle kterého v případě, že podnik neplní své sociální povinnosti, může ztratit svou společenskou moc.

70. léta znamenaly velký rozvoj významu CSR, nastal posun očekávání společnosti v otázce lidských práv, konzumerizmu a enviromentalismu. Od velkých společností se očekávalo, že budou řešit společenské problémy, které svým podnikáním způsobily. Zvyšoval se tlak na rovné pracovní příležitosti, na bezpečnost pracovních postupů, bezpečnost výrobků a na ochranu životního prostředí. Kromě toho, společnost začala také očekávat dobrovolné řešení společenských problémů od firem, které je buď samy způsobily,

³ BOWEN, R. Howard. *Social Responsibilities of the Businessman*, 2013 s. 44 (vlastní překlad)

⁴ CAROLL., Archie B. Corporate Social Responsibility, s. 271 [online]. 1999 [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: https://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct (vlastní překlad)

či nezpůsobily.⁵ V tomto období přišel také Výbor pro hospodářský rozvoj (Committee for Economic Development – CED) ve své publikaci *Social Responsibilities of Business Corporation* (Sociální povinnosti obchodních korporací) s názorem, že základním cílem obchodních korporací je sloužit potřebám veřejnosti. Obchodní společnosti byly výborem požádány, aby více přispívaly ke kvalitě společenského života, než jenom dodáváním zboží a služeb.⁶

Za zlomový okamžik se dají považovat 90. léta, v průběhu kterých dochází k mnoha významným událostem. Začíná docházet k masovějšímu rozvoji konceptu CSR, především díky vzniku prvních platforem a iniciativ, které se snažily rozšiřovat povědomí o CSR mezi laickou i odbornou veřejností, např. CSR Europe, Business Leaders Forum nebo Global Compact. Předseda Evropské komise Jacques Delors inicioval vznik organizace CSR Europe, jakožto dnes nejvýznamnější evropské centrály věnující se této problematice. Víze CSR Europe je pomoci společnostem přenést aktivity společenské odpovědnosti do praxe.⁷

V roce 2000 byl pořádán na evropské půdě Lisabonský summit, na kterém vrcholoví představitelé poprvé apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost a také se shodli na tom, že je potřeba tento koncept rozvíjet dlouhodobě. Pár měsíců poté Evropská komise vydala tzv. Zelenou knihu s podtitulem „Promoting and European Framework for Corporate Social Responsibility“, která obsahuje první definice CSR. Cílem této knihy bylo zahájit diskusi o konceptu CSR a identifikovat, jak může být propagována a posilována na evropské i globální úrovni. Evropská unie však podporovala dobrovolnost, nikoliv povinnost angažovanosti firem v této oblasti.⁸

V roce 2006 Evropská unie založila Evropskou Alianci pro CSR, která měla sdružit podniky všech velikostí a přinést nové sdružení a aliance a pomoci v jejich snaze o podporu podniků ve společensky odpovědných aktivitách.⁹

⁵ Reference for Business. *Corporate Social Responsibility* [online]. 2015 [cit 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html> (vlastní překlad)

⁶ CAROLL. *Corporate Social Responsibility*, 1999 s. 274 (vlastní překlad)

⁷ CSRQuest. A historic perspective of the CSR movement. [online]. 2004 [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.csrquest.net/uploadfiles/1D.pdf> (vlastní překlad)

⁸ CSR Portal. *Společenská odpovědnost v Evropské unii*. [online]. 2012 [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

⁹ European Commission. *Založení „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“* [online]. 2012 [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-358_cs.htm

Dalším významným krokem bylo představení projektu Enterprise 2020, který vychází ze zásad Evropské aliance CSR. Cílem tohoto projektu je podpořit konkurenceschopnost podniků. Dosavadní politika se soustředila pouze na doporučení a propagaci odpovědného přístupu k podnikání, nynější politika již firmám naznačuje aktivnější přístup. Zjednodušeně by se dalo říci, že tato exekutiva sice podnikům nic nepřikazuje a i nadále je založena na principu dobrovolnosti, nicméně přiklání se k možnosti tzv. doplňkové regulace v této oblasti. Současně vybízí evropské státy, aby formulovaly a koordinovaly své vlastní národní strategie CSR. Projekt, mimo jiné, také přináší snahu sjednotit pohled na téma CSR, nastavit sdílené standardy pro jeho fungování, jako např. v oblasti transparentnosti a povinného reportingu či souladu s mezinárodními standardy. Hlavní cíle projektu Enterprise 2020 jsou zvýšit kvalitu a efektivnost u koncepcí CSR v podnicích, rozvíjet metody používané u koncepcí CSR v řízení, podporovat úzkou spolupráci a komunikaci mezi firmami v této oblasti a v neposlední řadě posílit celosvětovou vedoucí pozici Evropy v oblasti CSR.¹⁰

3.2 Historický vývoj CSR v České republice

Pojem společenská odpovědnost podniku nemá v České republice hluboké kořeny. Nicméně v minulém století dobrým příkladem zavedení tohoto konceptu do praxe byl Tomáš Baťa. Dalším náznakem odpovědnosti firem, i když jenom vůči svým zaměstnancům, byla doba komunismu. V této době byla prosazována tzv. sociální politika podniků, která znamenala aplikování konceptu k zaměstnancům.

Cesta k rozvoji společensky odpovědného chování firem v České republice vedla v rámci polistopadové historie podnikání přes tři vývojové fáze a na jejím konci stojí model, který je velmi podobný Baťovu přístupu. Pro počátek devadesátých let je charakteristické znovuoobnovování tradice firemního dárcovství. Nicméně finanční a hmotné dary jsou zprvu rozdělovány nesystematicky, náhodným subjektům bez spojitosti činnosti obdarovaného a činnosti firmy. Tento postoj k dárcovství se mění až v průběhu druhé fáze – firmy postupně přechází k podpoře specifických sektorů a poskytují dary pouze vybraným subjektům v návaznosti na obsah své činnosti. Například, farmaceutické firmy svou podporu začaly

¹⁰ CSR Europe. *Our Strategy*. [online]. 2000-2015 [cit. 2015-09-25] Dostupný y WWW: <http://www.csreurope.org/node/8> (vlastní překlad)

směřovat do rozvoje zdravotnických škol či pořádání kurzů komunikace pro zdravotní personál. Subjekty se tak na danou podporu mohly více spolehnout, čímž se zvýšila efektivita celého přístupu a přínosy měly dlouhodobější trvání. Až ve třetí fázi rozvoje společensky odpovědného chování, ve které se nacházíme nyní, došlo k jeho skutečnému osvojení. Společenská odpovědnost firem stojí na vzájemné provázanosti dobrého přístupu k lidem, životnímu prostředí a způsobu vytváření zisku. V této fázi tedy prvně dochází k pochopení faktu, že společensky odpovědné podnikání není postaveno „pouze“ na dárcovství (filantropii).

Koncept CSR se v České republice začal prosazovat až v roce 1992 z iniciativy některých velkých českých firem a mezinárodní organizace The Prince Of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), ze které bylo založeno Business Leaders Forum (BLF), které se snažilo motivovat firmy k odpovědnému podnikání, ke svým zaměstnancům, partnerům, dodavatelům a ke svému okolí.

Nyní se do středu pozornosti dostává nejen morální přístup k lidem a prostředí skrze přerozdělování finančních darů, ale především komplexní přístup k prostředí, v němž firma působí. Být společensky odpovědnou firmou znamená integrovat sociální, ekologické i ekonomické aspekty do všech činností firmy, a to v interakci se zainteresovanými stranami podniku tj. stakeholders.

3.3 Významné osobnosti v oblasti CSR v České republice

Když se Čechům položí otázka, který podnikatel se nejvíce zasloužil o zlepšení kvality pracovního a osobního života svých zaměstnanců a také o zlepšení prostředí, ve kterém jeho podnik sídlí, každý určitě odpoví Tomáš Baťa. Ale takových osobností je daleko více.

Tomáš Baťa

Významným mecenášem pro Čechy byl slavný Tomáš Baťa. Je dáván za příklad společensky odpovědného podnikání již několik desetiletí. Tomáš Baťa svými podnikatelskými aktivitami proslavil město Zlín, a také přispěl k rozvoji celého regionu. Principy společensky odpovědného podnikání u firmy Baťa byly integrovány do firemních

procesů a staly se součástí firemní vize. Mezi hlavní firemní hodnoty firmy patřily:¹¹

- úcta k zaměstnancům
- respektování obchodního partnera
- dodržování právních a etických norem
- ochrana životního prostředí
- vážnost k úřadům
- podnikání jako veřejná služba

Již v té době, byl odpovědný přístup firmy Baťa založen na třech pilířích, a to ekonomickém, sociálním a environmentálním. Firma Baťa, která působí v mnoha krajinách a na různých kontinentech neprosazuje globální politiku konceptu CSR, ale snaží se přizpůsobovat své společensky odpovědné aktivity dle lokálních potřeb.

Významným činem bylo založení Nadace Tomáše Bati jeho synem Tomášem Baťou juniorem. Tato nadace má velmi široký záběr činnosti a jejím posláním je uchovat „baťovské“ tradice a podporovat projekty zaměřené na zdravý rozvoj komunity v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělávání mládeže a podpory podnikatelských aktivit.¹²

Mimo to nadace podporuje obchodní a ekonomické vzdělávání na školách ve spolupráci s organizací Junior Achievement, která představuje nejstarší a nejrozsáhlejší vzdělávací organizaci na světě. Dalším podporovatelem projektu je také Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Josef Hlávka

Je velmi důležité zmínit významného filantropa Josefa Hlávku. Tento architekt a stavitel byl nadšeným mecenášem české vědy a umění. Během svého života věnoval téměř půl milionu tehdejších českých korun na rozvoj vědy, vzdělání a kultury. Hlávka také financoval první kompletní překlad Shakespearova díla. Dále se podílel na:¹³

¹¹ KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, s 70.

¹² NADACE TOMÁŠE BATI. *Vznik Nadace Tomáše Bati* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://batova-vila.cz/o-nadaci/vznik-nadace-tomase-bati/>

¹³ OSOBNOSTI.CZ. *Josef Hlávka* [online]. 1996-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/josef-hlavka.php>

- stavbě Národního muzea či dostavbě chrámu sv. Víta
- prosazení České akademie císaře Františka Josefa I.
- zřízení studentských kolejí v roce 1904
- založení České jubilejní nadace pro výtvarné umění
- založení a financování Národohospodářského ústavu při Akademii věd
- podpora obnovy Karlova mostu do původního stavu po velké povodni 1890

Zároveň také představoval velký přínos pro rozvoj kultury a vzdělanosti založením Nadace („Nadání“) Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových v roce 1902. Nadace překonala během své více než stoleté existence řadu politických a společenských zvrátů a funguje tak dodnes. Je tak nejstarší nadací s nepřerušenou činností v České republice.

Další významné osobnosti

Už na počátku 19. století byl velkým mecenášem vědy a umění moravský šlechtic a podnikatel hrabě **Hugo František Salm**. Hugo se sám zabýval vědeckými výzkumy a výborně ovládal několik světových jazyků, což mu umožnilo cestovat po celém světě a získávat tak nové poznatky z moderní technologie. V Rájci postavil cukrovar a založil také několik strojírenských továren např. továrnu v Blansku, která se stala jednou z největších továren v rakouském císařství. Byl také zakladatelem Moravsko-slezského Františkova muzea v Brně, které finančně podporoval a dokonce mu věnoval své soukromé sbírky.

Dalším významným podnikatelem, který podporoval rozvoj vědy, byl **Josef Jan Frič**. Byl to český průmyslník a výrobce optických přístrojů. Do povědomí se zapsal vybudováním hvězdárny v Ondřejově, kterou věnoval státu s podmínkou, že bude sloužit pro akademické účely na Karlově univerzitě.

Velkým filantropem byl **Jindřich Waldes** („král knoflíků“) výrobce knoflíků. Jeho firma se stala největší svého druhu v Rakousku-Uhersku. Waldesovy firmy vyráběly všechny druhy kovové galanterie. Kromě podnikání se věnoval i umění. V roce 1916 založil vlastní muzeum knoflíků a šatních spínadel. Také si velmi vážil svých zaměstnanců, a proto pro ně založil podpůrný fond, z něhož byly placeny příspěvky např. při narození dítěte, v mateřství, při úmrtí člena v rodině, nebo za loajalitu firmě, či za zlepšovací nápady a návrhy. Usiloval také o rozvoj kultury a sportu. Založil odbornou knihovnu a financoval sportovní klub AFC Waldes i řadu umělců.

4. Charakteristické rysy, přínosy a vybrané nástroje komunikace CSR

Největších zisků a největších úspěchů budou ve stále větší míře dosahovat firmy, které prokážou, že jsou schopné vytvářet hodnotu společensky odpovědným způsobem.¹⁴

David Jones

Odpovědné podnikání znamená, že firma při dosahování zisku respektuje potřeby všech partnerů, se kterými při svém podnikání přichází do kontaktu. Podnik jako takový má odpovědnost za své chování vůči svému vnitřnímu i vnějšímu okolí, především vůči stakeholders, tj. všem zainteresovaným subjektům, které ovlivňují podnik a zároveň jsou podnikem ovlivňováni. Mezi stakeholders patří:

- **Zákazníci** – v jednání s nimi je důležitá odpovědnost za kvalitní produkty a služby, za bezpečnost produktů, respektování jejich důstojnosti v marketingu a taky ochrana kultury, ve které žijí
- **Zaměstnanci** – vůči zaměstnancům je podnik odpovědný za vytváření pracovních míst, za ochranu a bezpečnost zdraví při práci, za transparentnou komunikaci se zaměstnanci, za motivování zaměstnanců k získávání dovedností a znalostí a odpovědné řešení problémů se zaměstnanci
- **Vlastníci/investoři** – ve vztahu k této skupině má podnik odpovědnost za ochraňování investic, za předávání relevantních informací, za ochranu a rozvoj kapitálu, za vytvoření profesionálního managementu a respektování návrhů a rozhodnutí vlastníků/investorů
- **Dodavatelé** – podnik je povinný respektovat své dodavatele, dodržovat domluvené podmínky ve smlouvách, být zodpovědný za přesné a včasné platby a dodržování domluvených termínů
- **Konkurence** – čestné konkurenční prostředí je základem pro zvyšování bohatství národů. Povinností podniků je proto podporovat otevřený,

¹⁴ David, J.: *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*, s. 186

nediskriminační obchod a investice. Konkurenti by se měli navzájem respektovat

- **Společenství** – podnik by měl být zodpovědný za dopad svých aktivit na okolní prostředí, ve kterém působí. Také by měl vyvíjet snahu o zlepšení stavu svého prostředí, např. podporou zdravotnických a vzdělávacích institucí, ochranou životního prostředí a přírodních zdrojů apod.

Podnik by tedy měl být řízen managementem ve prospěch všech výše uvedených skupin a nést plnou odpovědnost za uspokojování jejich požadavků a potřeb. V tomto duchu se postupně formulovala definice společenské odpovědnosti firem. Přestože se tento koncept vyvíjí již téměř 40 let, není pro něj stanovena jednotná definice, a to z důvodů, že společensky odpovědné aktivity nemají stanoveny hranice, protože jsou realizovány na dobrovolné bázi. Níže jsou uvedeny některé z definic:

Přesnou definici nabízí Evropská unie.¹⁵ Ta za společenskou odpovědnost firem považuje „*dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholders.*“

Nejčastěji používanou definici uvedl World Business Council for Sustainable Development¹⁶: „*Společenská odpovědnost firem je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“

Podle Evropské komise je CSR¹⁷ „*koncepte, podle které podniky začleňují sociální otázky a otázky životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty na bázi dobrovolnosti.*“

¹⁵ Marketingjournal.cz. *Corporate social responsibility (CSR.)* [online]. 2009 [cit. 2015-10-10]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponsoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html

¹⁶ World Business Council for Sustainable World. *Corporate Social Responsibility (CSR).* [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupný z WWW: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx> (vlastní překlad)

¹⁷ Europa. *EUR-lex.* [online]. 2011 [cit. 2015-10-11]. Dostupný z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681> (vlastní překlad)

Odpovědné podnikání firem má v posledních letech stoupající tendenci z toho důvodu, že společensky odpovědné aktivity zvyšují povědomost o firmě a tím ji napomáhají odlišit se od konkurence. Dnes již neexistuje nadnárodní společnost, která by ve své firemní politice neměla zaimplementován koncept CSR. A právě tyto mezinárodní společnosti vyvíjí velký tlak na malé a střední podniky a nutí je, se též angažovat v této oblasti, pokud chtějí být stabilní na trhu a zůstat konkurenceschopnými.

Dalším faktorem, který má vliv na stoupající angažovanost podniků na tomto poli, jsou samotní spotřebitelé a jejich vysoké nároky na kvalitní výrobky a služby a také na způsob, kterým byly výrobky vyrobeny nebo poskytnuty. Na podniky a společnost jako takovou je vyvíjen obrovský tlak na zlepšení a zachování životního prostředí, na ochranu morálky společnosti, eliminaci korupčního chování, na zlepšení pracovních podmínek pro každého, na podporu sociálně a zdravotně postižených osob apod.

4.1 Charakteristické rysy

Společenská odpovědnost je firmami prováděna dobrovolně a nad rámec zákonem stanovených povinností, což je jeden z jejích charakteristických znaků. Mezi další patří zapojení stakeholders do firemních aktivit a jejich pravidelné informování a vzdělávání v této oblasti. Aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a neměly by končit ani tehdy, když se podnik dostane do horší ekonomické situace.

Aktivity CSR jsou ve své podstatě velmi jednoduché, jde o to, dělat správné věci, a to chovat se seriózně k zákazníkům a partnerům, nepoužívat vůči nim nekalou a klamavou reklamu, starat se o své zaměstnance a pomáhat jim s jejich rozvojem, chránit životní prostředí a mnoho dalších.

Charakteristické pro tyto aktivity je, že se obvykle provádějí ve třech rovinách: ekonomické, sociální a environmentální. Tyhle tři pilíře korespondují se třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom line, nebo třemi „Pé“.

4.1.1 Ekonomická oblast

V této oblasti se podniky v rámci CSR aktivit mj. zaměřují na transparentnost, kvalitu a bezpečnost výrobků a služeb, etický kodex, marketingovou a reklamní etiku,

otevřenost a pozitivní vztahy k zákazníkům a investorům. Pozornost je také změřena na vliv podniků na jejich bezprostřední okolí. Např. prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti v daném kraji nebo boj proti korupci apod. Podniky by se měly zaměřit na:¹⁸

- principy dobrého řízení (corporate governance)
- kvalitu a bezpečnost produktů a služeb
- kodex podnikatelského chování firmy, příp. etický kodex
- vztahy se zákazníky
- odmítání korupce
- transparentnost
- ochranu duševního zdraví
- dobré vztahy s investory
- férové dodavatelské a odběratelské vztahy (fair trade)
- inovace produktů
- etiku marketingu a reklamy

Programy a značky kvality a bezpečnosti produktů

Po ceně je kvalita druhým podstatným faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele o koupi výrobku nebo služby. Proto se Národní politika kvality rozhodla založit program, který by podával srozumitelné a hlavně pravdivé informace o kvalitě výrobků a služeb. Hlavním cílem programu je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit nezávislé značky kvality, které jsou ověřeny nezávislými třetími stranami.

Držitelé značek kvality mají povinnost používat se svou značkou kvality také logo Programu Česká kvalita, které tak pomáhá spotřebitelům v orientaci. Známé značky kvality jsou například: Kvalitní a bezpeční montáž, Ekologicky šetrný výrobek či Bezpečná a kvalitní hračka a další.¹⁹

¹⁸ BUSINESS LEADERS FORUM. *Průvodce CSR*. [online]. 2012 [cit. 2015-10-15]. Dostupný z WWW: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

¹⁹ NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *Program Česká kvalita*. [online]. 2005-2009 [cit. 2015-10-15]. Dostupný z WWW: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>

Etický kodex

Etický kodex je dokument, který obsahuje pravidla v rámci organizace, které jsou stakeholders povinni dodržovat. Dokument také obsahuje řešení situací, kdy dojde k porušení kodexu. Kodexem se ve firmách vymezují požadované způsoby chování a obchodování a každá firma dbá na znalost a dodržování svých kodexů.

Etická reklama

Etická reklama je dnes hojně diskutovaná. Firmy jsou často kritizovány kvůli dopadům jejich reklam na společnost a zákazníky. Jako inspirace ze zahraničí proto vznikla v roce 1994 Rada pro reklamu, jejímž hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální a decentní reklamu.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností od soukromých osob, státních institucí či podnikatelských subjektů na reklamu v tisku, na plochách určených reklamě, v kinech, na internetu nebo v rozhlasovém a televizním vysílání.²⁰

Jedná se o nestátní, neziskovou organizaci, která nemůže udělovat finanční pokuty nebo jiné sankce. Může pouze vydávat doporučení. Pokud daný subjekt doporučení od Rady nedodrží, nastupuje spolupráce Rady se státními orgány a soudy.

4.1.2 Sociální oblast

V sociální oblasti by se měly podniky věnovat zejména zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, také by měly pečovat o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců, vypracovat kvalitní zaměstnaneckou politiku, dbát na rovnost mužů a žen, dodržovat lidská práva a vyváženost pracovního a osobního života, tzv. work-life balance, zároveň také podporovat místní komunitu a její kulturní rozvoj.

V sociální oblasti by se měly organizace věnovat:²¹

- zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců
- kvalitní zaměstnaneckou politiku

²⁰ RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [online]. 2005 [cit. 2015-10-15]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

²¹ BUSINESS LEADERS FORUM. *Průvodce CSR*. [online]. 2012 [cit. 2015-10-15]. Dostupný z WWW: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

- zaměstnávat lidi se zhoršenou pozicí na trhu práce
- firemní filantropii a dobrovolnictví
- odmítání dětské práce
- rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)
- zajištění rekvalifikace přepuštěných zaměstnanců
- dialogy s různými cílovými stakeholders

Norma SA 8000

Referenční normou pro oblast sociální odpovědnosti a zlepšování podmínek práce je SA 8000, kterou vydává organizace Accountability International (SAI) se sídlem v New Yorku. Vychází z mezinárodních úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce, Všeobecné deklarace lidských práv a Úmluvy o právech dětí. Norma slouží k certifikaci třetí stranou, při nákupu zboží od takto certifikované firmy dostávají zákazníci a spotřebitelé záruku, že nabízené produkty vznikly v přijatelném pracovním prostředí. Norma SA 8000 specifikuje požadavky na sociální odpovědnost a umožňuje organizaci prosazovat politiky a postupy v devíti oblastech:²² pracovní doba, zdraví a bezpečnost, zamezení diskriminace, práce dětí a mladistvých, nucená práce, svoboda sdružování, omezení disciplinárních praktik, odměňování splňující základní potřeby, řídicí systém pro neustálé zlepšování. Zavedení požadavků této normy a jeho nezávislé ověření pomůže snížit rizika, zlepšit pověst firmy a značky, splnit požadavky zákazníků, zlepšit vztahy s dodavateli, vytvořit lepší a bezpečnější pracovní podmínky a poskytnout jasné a důvěryhodné ujištění pro rozhodování zainteresovaných stran.

4.1.3 Environmentální oblast

V environmentální oblasti by si podniky měly uvědomit dopady svého podnikání na životní prostředí. Firmy by se měly snažit podnikat tak, aby v co nejmenší míře zatěžovaly půdu, ovzduší, vodu a celý ekosystém. V rámci aktivit na tomto poli by měly podniky dbát na šetrnou ekologickou kulturu, což představuje recyklaci odpadu, úspory energie a vody.

²² DNV Business Assurance. SA8000. [online] [cit. 2015-11-09]. Dostupný z WWW: <http://www.dnvba.com/sk/certifikacia/Manazerske-systemy/Spolocenska%20zodpovednost/Pages/SA8000.aspx>

Oblastí, ve kterých se může podnik na ochranu životního prostředí realizovat je celá řada. Je pouze na jeho firemní politice, kterou oblast si vybere a bude na ni klást co největší důraz, aby mu v budoucím období přinesla žádoucí přínos.

V environmentální oblasti by podniky měly především dbát na:²³

- šetrnou ekologickou firemní kulturu
- omezování negativních dopadů svého podnikání na životní prostředí a své okolí
- ekologickou výrobu produktů a služeb
- úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu
- investice do čistých technologií
- ochranu přírodních zdrojů

ISO Standardy

Vydáváním mezinárodních standardů se zabývá Mezinárodní organizace pro standardizaci (dále jen ISO), která byla založena v roce 1947 a během své existence publikovala již více než 19 500 mezinárodních standardů. Její členové pocházejí ze 163 krajín světa.²⁴ ISO standardy zaručují kvalitní zboží, služby a systémy pro zákazníky a spotřebitele a usnadňují mezinárodní obchod.

Tvorbou a vydáváním českých normalizačních norem se od roku 2009 zabývá Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

ISO 26000 byla vytvořena pracovní skupinou pro společenskou odpovědnost. Tato mezinárodní norma poskytuje návod k základním principům společenské odpovědnosti, hlavním předmětům a záležitostem náležícím do oblasti společenské odpovědnosti a k cestám implementace společensky odpovědného chování do existující strategie, systémů, praxí a procesů organizace. Tato norma zdůrazňuje význam výsledků a výkonnosti. Norma je určena k použití pro všechny organizace malé i velké, v rozvojových i rozvinutých zemích. Norma ISO 26000 upravuje následující oblasti:²⁵

²³ BUSINESS LEADERS FORUM. *Průvodce CSR*. [online]. 2012 [cit. 2015-10-15]. Dostupný z WWW: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

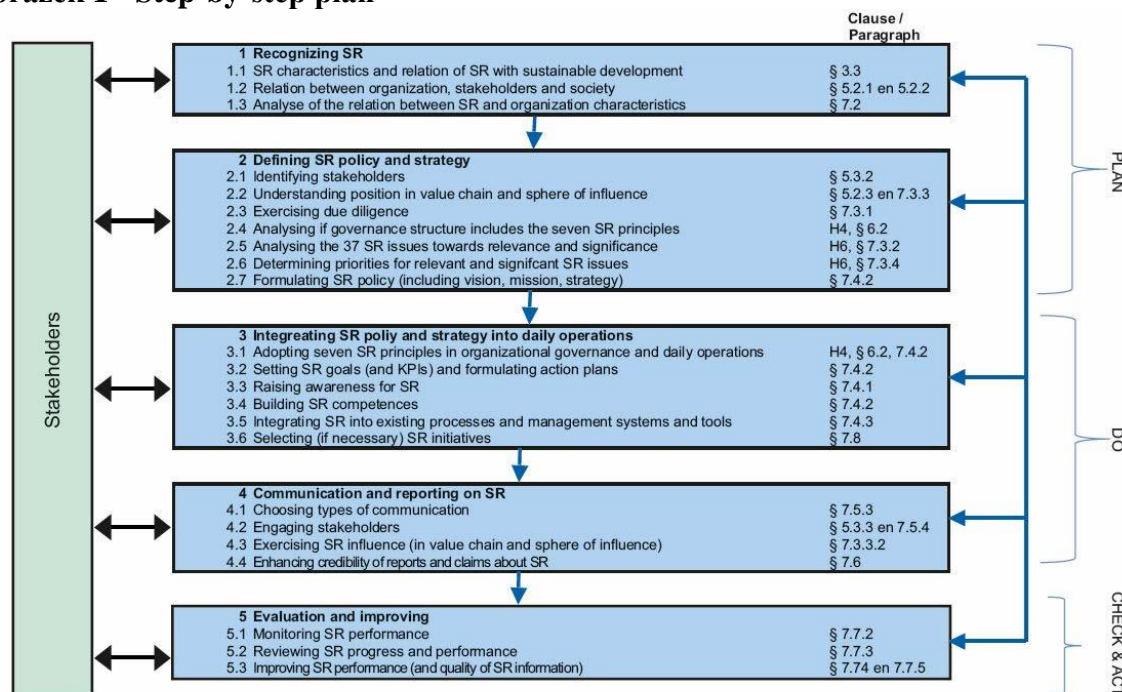
²⁴ ISO. *About ISO*. [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupný z WWW: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

²⁵ EURO CERT. *Společenská odpovědnost firem*. [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupný z WWW: http://www.eurocert.cz/ke-stazeni/cz_spolecenska_odpovednost_firem.pdf

- pojmy, termíny a definice týkající se sociální odpovědnosti
- pozadí, trendy a charakteristiky sociální odpovědnosti
- zásady a postupy týkající se sociální odpovědnosti
- klíčová témata a otázky sociální odpovědnosti
- způsoby integrace, provádění a prosazování společensky odpovědného chování v celé organizaci, a to prostřednictvím jejích politik a postupů ve všech oblastech, na který má organizace vliv
- proces identifikace a zapojení se zainteresovaných stran
- závazky ke komunikování a výkonnosti komunikace ve vztahu ke společenské odpovědnosti
- přispívání k udržitelnému rozvoji

Dle normy ISO 26000 byly vyvinuty nástroje pro usnadnění zavedení konceptu CSR do firemní strategie. Níže je uveden příklad step-by-step plánu.

Obrázek 1 - Step-by-step plán



Zdroj: ISO Best Practices

Step-by-step plán byl vyvinout s cílem poskytnout přehled o jednotlivých krocích, které je třeba podniknout při zavádění konceptu CSR do firemní strategie. Prvním krokem je rozpoznání společensky odpovědného podnikání, charakteristických rysů, které jsou v souladu s trvale udržitelným podnikáním. Podnik musí nalézt vzájemnou souvislost mezi svým předmětem podnikání, svými stakeholders a společností a nakonec zanalyzovat toto vzájemné působení a včlenit ho do strategie firmy. Ve druhém kroku by si podnik měl definovat společensky odpovědnou firemní politiku a strategii, to znamená identifikovat stakeholders, pochopit postavení CSR v celém hodnotovém řetězci. Ve třetím kroku je důležité stanovit hlavní cíle v CSR a formulovat plány jejich dosažení, integrovat koncept CSR do svých procesů a systémů. Pokud je to potřeba založit CSR oddělení. V dalším kroku je důležité pro firmu stanovit správný způsob komunikace CSR aktivit a dbát na posílení důvěryhodnosti CSR aktivit prostřednictvím reportu o CSR. V poslední části step-by-step plánu by firma měla umět analyzovat dopad CSR aktivit na její dosavadní řízení, jaké přínosy nastaly po implementaci konceptu CSR a kde je ještě prostor pro zlepšování.

4.2 Přínosy CSR

Přijetí konceptu CSR do strategie svého podnikání může a zcela určitě přinese firmám mnoho výhod. Většina výhod je nefinančního charakteru, nicméně v konečném důsledku ovlivňují samotný zisk společnosti. Pro některé zákazníky a investory se taková společensky odpovědná firma stává mnohem lákavější, což umožňuje firmám lepší přístup k investičnímu kapitálu.

Stakeholders od firmy vyžadují transparentní podnikání, etické chování, vhodné reakce na jejich potřeby a důvěryhodnost. Mnoho firem se však obává, že zavedení konceptu CSR do strategie firmy je velmi náročné a nákladné. Často si neuvědomují, že v reakci na rychle se měnící dobu již v rámci konceptu CSR něco převedli, a že implementace proto nemusí představovat tak velkou změnu, jak předpokládají. Přijetí konceptu CSR přináší užitek nejenom ekonomice, životnímu prostředí a celé společnosti, ale také samotné firmě. Níže jsou uvedeny jednotlivé přínosy:²⁶

²⁶ CSR Network. *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem*. [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupný z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf

1. Růst zisku – obecně se prezentuje, že přijetí CSR přináší zisk. Na potvrzení tohoto tvrzení byly provedeny studie již v roce 1997, ze kterých vyplynulo, že podniky, které přijaly CSR, měly lepší finanční výsledky, než ty, které tak neučinily. Taky vědci z Harvardovy univerzity poukazují na to, že firmy s konceptem CSR mají 4x vyšší tempo růstu a 8x vyšší tempo nárůstu zaměstnanců.²⁷

2. Přístup k dodatečnému kapitálu – činnost firem v rámci společenské odpovědnosti sleduje mj. Dow Jones Group Sustainability Index, který berou v potaz investoři, kteří chtějí získat informace o zapojení vybrané firmy do společenské odpovědnosti. Přijetí konceptu taky firma může mít lehčí přístup ke kapitálu.

3. Snížení nákladů, zvýšení efektivity – aktivity CSR často vedou k různým inovacím, které mohou v konečném důsledku snížit náklady na zpracování odpadu, využívání energií a zvýšení efektivity pro tyto procesy. Také se firma může vyhnout dodatečným nákladům na např. budoucí odstranění znečištěných vod, nákladům na budoucí spory apod.

4. Zlepšení image – přijetím CSR firma vystupuje jako zodpovědný občan, kterému záleží na dopadech jeho podnikání ve všech oblastech. Dobrá pověst v oblasti ochrany životního prostředí a svého okolí může pomoci firmě posílit důvěru svých stakeholders a posílit tak celkovou image firmy.

5. Růst prodeje a věrnosti zákazníků – tato výhoda umožňuje firmě zacílit na zákazníky, kterým záleží na společensky odpovědném podnikání a také svými činy a aktivitou si může získat jejich loajalitu.

6. Zvýšení produktivity a kvality – již mnoho studií dokázalo, že aktivity v oblasti CSR motivují zaměstnance a zvyšují tak jejich výkonnosti a tvůrčí schopnosti. Tím se výrazně podílejí na zvyšování produkce a kvality výrobků a služeb.

7. Zvýšení schopnosti získávat a udržovat zaměstnance – zaměstnancům záleží na to, jakou pověst a postavení na trhu má jejich zaměstnavatel. Proto přijetím konceptu CSR si firma může zajistit větší důvěru svých zaměstnanců, snížit tak jejich fluktuaci a dokonce získat nové, kvalifikované pracovníky.

²⁷ CMKOS. *Společenská odpovědnost organizací*. [online]. [cit. 2015-10-31]. Dostupný z WWW: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf

8. Možné snížení zákonného dohledu a zákonných opatření – čím více dává firma najevo přijetí konceptu CSR, tím více se přizpůsobuje legislativě a taky pokud postupuje nad rámec stanovených požadavků, tím nižší je potřeba zákonodárců danou oblast regulovat.

9. Snížení rizika, snížení nákladů na risk management – čím více firma přijímá CSR, tím menší obchodní rizika jí hrozí. Otevřené a zodpovědné podnikání stojí firmu méně, než investice do řešení krize, která může poškodit image firmy, loajalitu zákazníků, odchod investorů apod.

10. Konkurenceschopnost a odbyt – tato výhoda plně transparentního a proaktivního chování firmy, která intenzivně komunikuje se svými stakeholders, může firmě získat cenné informace, které by jinak mohly zůstat utajeny. Informace, které by mohly být zásadní pro další podnikání firmy, inovace, zlepšení efektivity apod.

4.3 Nástroje pro komunikaci CSR

Aby měla společenská odpovědnost nějakou konkurenční výhodu pro firmy, musí jí komunikovat veřejnosti, zejména všem zainteresovaným stranám. Především je nezbytné komunikovat se zákazníky, kteří kladou čím dál větší důraz na společensky odpovědné a životnímu prostředí přátelské produkty a služby. A právě proto je pro ně přístup k takovým informacím zcela důležitý a zásadní. Nejpoužívanějšími nástroji pro komunikaci společensky odpovědných aktivit podniku jsou etikety výrobků, obaly, vztahy s tiskem a médií, bulletiny, zprávy o CSR, plakáty, letáky, prospekty, reklama apod.

Pokud se firma chová společensky odpovědně a podniká v této oblasti patřičné kroky, měla by tuto činnost komunikovat také veřejnosti. Jednoduchým nástrojem je **CSR report**, který by měl obsahovat všechny činnosti, kterými se firma snaží eliminovat dopady svého podnikání na své okolí. CSR zpráva by měla jasně, stručně a výstižně předávat informace veřejnosti o CSR aktivitách dané firmy. Dále by firma měla uvést své stanovené cíle v této oblasti a jejich úspěšnou realizaci a také oblasti, ve kterých má ještě rezervy a nepovedlo se jí dosáhnout všech cílů. Otevřená komunikace i neúspěšných projektů veřejnosti je zásadní a klíčová. Firma může při zpracování CSR reportu použít techniku Global Reporting Initiative (GRI). GRI vytvořila systém indikátorů pro tvorbu CSR zpráv

a zveřejnila deset základních principů, které napomáhají firmě určit obsah a rozsah zprávy, čím se zajistí její kvalita.²⁸

Webové stránky patří k jednomu z nejdůležitějších komunikačních nástrojů 21. století. Dle ČSÚ²⁹ dnes již více než 60% domácnosti je připojeno k internetu. Komunikace CSR aktivit prostřednictvím svých webových stránek znamená zvláště pro malé podniky ušetření nákladů na tisk CSR reportů. Webové stránky by měly být přehledné a uživatelsky přívětivé a pravidelně aktualizované. Pro zapojení zainteresovaných stran k hodnocení nebo komentování sdělovaných zpráv mohou sloužit vytvořená fóra, diskuze, či možnost reakce na daný článek. V současné době využívá webových stránek pro komunikaci svých společensky odpovědných aktivit 83 % firem.³⁰

Kromě webových stránek, které ke komunikaci svých CSR aktivit používá již většina firem, se do popředí dostávají blogy a sociální sítě. **Blog** je webová stránka obsahující textové příspěvky různých autorů. V České republice začíná využívat blogu jako komunikačního nástroje i řada velkých firem. **Sociální sítě** jsou dnes velkým fenoménem, dnešní svět je velmi otevřený a hlas nespokojených zaměstnanců a zákazníků má takovou sílu, jakou nikdy předtím neměl. Sociální média dnes vyvíjí obrovský tlak na firmy, dříve jako morální kontrola odpovědného podnikání firem sloužily hlavní titulky v novinách, nyní je takovým titulkem status na sociálních sítích.

Navíc, když budou firmy pomocí nástrojů komunikovat své aktivity v oblasti CSR, můžou tak získat další obchodní příležitosti. Právě tím, že bude firma o svých aktivitách informovat společnost, může se zvýšit počet nových zákazníků, kteří dbají na tyto aktivity. Může se také zlepšit samotná reputace firmy. Komunikace CSR aktivit veřejnosti a tím zlepšení reputace firmy může mít i pozitivní dopad na samotné zaměstnance, kteří můžou být více motivovaní a spjatí s firmou. Další výhodou komunikace CSR je také fakt, že při přípravě této komunikace, jejich nástrojů se také manažeři firmy musí zamyslet nad konceptem CSR, na co konkrétně se firmy můžou zaměřit, jak dělat správně této aktivity a kde je ještě prostor pro zlepšení.

²⁸ Global Reporting Initiative. *G4 Sustainability Report Standards*. [Online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupný z WWW: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> (vlastní překlad)

²⁹ Český statistický úřad. *Informační technologie*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

³⁰ Strategie.cz. *Význam sociálních médií pro CSR projekty roste*. [online] 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zpravy/vyznam-socialnich-medii-pro-csr-projekty-roste-1193424>

5. Vlastní řešení

V následující části práce je blíže představena společnost Vodafone a její společensky odpovědné aktivity. Zároveň je také představena vybraná nezisková organizace Domov Sue Ryder o.p.s., blíže jsou popsány aktivity a hodnoty domova. Vlastní řešení tvoří technologický návrh pro DSR pro zefektivnění každodenního chodu domova.



5.1 Představení společnosti Vodafone

Vodafone Czech Republic a.s. jako součást mezinárodního gigantu, představuje názorný příklad implementace konceptu CSR do firemní strategie. Skupina Vodafone je největší mobilní operátor na světě. Působí ve více než 30 zemích na 5 kontinentech země. Spolupracuje také s více než 50 dalšími partnerskými sítěmi po celém světě. Dnes má skupina Vodafone víc než 400 milionů zákazníků.

Příběh dnešního Vodafone začal společností RACAL Electronics plc., třetí největší firmou prodávající elektroniku ve Velké Británii. Firma vznikla v roce 1950 jako Racal Ltd. a hned se stala úspěšnou díky rozvoji radiokomunikace ve vojenství. V roce 1966 firma vyrobila první mobilní rádio známé jako Squadcar. Nicméně zdroj enormního úspěchu této firmy byl RA17 přijímač, díky kterému se stala známá ve světě, a učinil z ní globálního dodavatele armádnímu sektoru.³¹

80. léta

80. léta se vyznačovaly jako období technologického pokroku a inovace. Byla to dekáda, ve které se výrazně posunula kvalita komunikace. V této době byl představen první osobní počítač Apple Mac od společnosti Apple se systémem Microsoft Windows. Taktéž se posunula hranice v mobilní komunikaci. Ještě v roce 1979 byla spuštěna mobilní síť v Japonsku, kterou následoval Nordic Mobile Telephone (NMT) v Dánsku, Finsku, Norsku a Švédsku. Velká Británie na čele s Margaret Thatcherovou nechtěla za světem zaostávat. Vybudování mobilní sítě považovala za klíčovou část národní

³¹ VODAFONE. *Story of Vodafone*. s. 5 (vlastní překlad)

hrdosti. První licenci udělenou tehdejší vládou získal British Telecom (BT). Touto licenci vznikl spojením BT a další společnosti Securicor monopol v poskytování mobilní sítě. Vláda ve snaze liberalizovat trh, vytvořit soutěživé prostředí na trhu, a zlepšit stávající síť nabídla druhou licenci. A právě společnost RACAL na čele se Sirem Ernestem Harrisonem a Sirem Gerrym Whentem se ucházeli o získání této licence. V září roku 1982 vláda přijala tři nabídky. Jednu od zaběhnuté firmy na trhu Cellular Radio Ltd., další od velkého konsorcia Ferranti a poslední od malé společnosti RACAL. RACAL nakonec licenci získal a britské media a soupeři byli v šoku. Nikdo nepředpokládal, že malý outsider má nějakou šanci uspět. Vedení RACALu tak mělo za úkol v necelých třech letech postavit novou telekomunikační síť a přemocet velkého soupeře BT. Na základě této skutečnosti se začal formovat Vodafone. V 80. letech představoval BT v telekomunikacích gigantickou rybu, na druhé straně RACAL působil jako malá návnada. Samotný tým RACALu tuto situaci komentoval jako bitvu Davida s Goliášem. Před spuštěním nové telekomunikační sítě potřebovala firma novou identitu, nový název a samozřejmě nové logo. Když jeden z ředitelů přišel s nápadem názvu Vodafone, zbylí členové rady nebyli moc nadšení, ale spojení třech oblastí v jednom názvu – voice, data a fones/phones se nakonec jevil jako velmi promyšlený. Nový název Vodafone byl mediím představen 22. března 1984.³²

První hovor

Jednu sekundu po půlnoci na Nový Rok roku 1985 syn Sira Ernesta Harrisona udělal první hovor z mobilního telefonu ve Velké Británii, když volal z parlamentu do domu svého otce v Tilforde v Survey. BT byl touto skutečností doslova ohromen, svůj první hovor s mobilním telefonem realizoval až o 9 dní později!

Další významné roky

1991 – Vodafone a Telecom Finsko provedli první mezinárodní hovor v roamingu

1992 – byla odeslaná první SMS zpráva

1993 – Vodafone má již 1 000 000 zákazníků

³² VODAFONE. *Story of Vodafone*. s. 8 (vlastní překlad)

1994 – spuštění datových a faxových služeb

1998 – představení nového loga



2002 – 100 000 000 zákazníků

2004 – 3G síť spuštěna napříč Evropou

2005 – představení nového loga



2006 – 200 000 000 zákazníků

2007 – spuštěn internet v mobilu ve spolupráci se společnostmi Google, YouTube, MySpace a Facebook

2010 – Vodafone 150 nejvíce cenově dostupný mobil uveden na trh

2011 – přes 300 000 000 zákazníků

V roce 1998 Vodafone měl již 10 000 zaměstnanců, což představovalo největší firmu v historii Velké Británie. Po roce 2001 byl Vodafone jednou z největších mezinárodních firem s mnoha partnery po celé Evropě a ve světě. V 90. letech a začátkem nového milénia Vodafone provozoval partnerské společnosti, které pořád dělaly byznys pod svými vlastními jmény např. Panafon v Řecku, Telecel v Portugalsku, Misrfone v Egyptě apod. Tyhle partnerské společnosti používali vlastní byznys model, měli své vlastní hodnoty a jejich lidé byli věrní jejich značce, se kterou byli ztotožnění. Jedním z hlavních cílů Vodafone se proto stalo sjednotit tyto partnery a vystupovat jako jedna společnost pod jednou značkou. Důležité pro vedení bylo, aby všichni zaměstnanci sdíleli vášeň pro byznys, což znamenalo vášeň pro zákazníky, vášeň pro výsledky a hlavně vášeň pro vlastní lidi. Cíl vedení změnit a sjednotit toto všechno byl velmi ambiciózní a téměř neproveditelný během jedné noci. Proto naplánovali proces migrace, který byl odstartován kampaní „How are you?“ Kampaň byla největší v historii firmy a byla odstartovaná 1. září 2001 nasazením v televizi a tisku a běžela 4 roky. V kampani účinkovali známé osobnosti jako Michael Schumacher a Rubens Barrichelo nebo David Beckham.

Telefony

Mobilní telefony byly vyvinuty armádou USA a použity již ve 2. světové válce. V roce 1985 Vodafone nabízel dva druhy telefonů. Jeden, který bylo možné montovat pouze

do aut a druhý Mobira Talkman, který byl přenositelný, ale vážil 5 kilogramů. Bylo to v době, kdy na trhu bylo pár dodavatelů mobilů jako Motorola, Panasonic, Mobira (později Nokia) a NEC. V roce 1987 Vodafone začal spolupracovat se švédským Ericssonem a vyvinul první GSM (Global System for Mobile Communication) mobil, který vydržel až 8 hodin bez nabíjení, ale jenom 30 minut volání, což pro trh bylo nepřijatelné. V roce 1989 Motorola vyvinula první mobilní telefon, který bylo možné nosit v kapse a spustila tak vlnu nových telefonů. Následovala ji Nokia se svoji Nokia 101 v roce 1992. V 90. letech Nokia produkovala první smartphone 9000i a řadu dalších mobilů např. 7710 známou jako „The Matrix“, který byl pojmenován podle filmu Matrix, ve kterém byl použit. V roce 2001 byl na trh uveden mobil s kamerou společnosti Sharp, která spolupracovala s Vodafone. Společnost Sharp byla hlavním výrobcem mobilů J-Phone v Japonsku. Mobily značek Sharp GX10, 20, 30 a také software byly vyrobeny dle návrhů Vodafone. Mobily byly značkou Vodafone také označeny. Typy jednotlivých vybraných telefonů jsou v příloze.

Vodafone a společenská odpovědnost – pár úspěšných příkladů

Jakožto světová značka a firma mnoha národností Vodafone činil pro podporu krajín, ve kterých působil aktivity v oblasti ochrany životního prostředí, rozvíjení sociálního života, podporování technologického pokroku např. v oblasti medicíny a mnoho dalších.

Zelená značka

Cílem Vodafone je být vnímán jako zelená značka, proto jsi stanovil v roce 2010, že v průběhu následujících 13 let sníží svou vlastní produkci CO₂ na polovinu. Síťové stanice jsou největším producentem CO₂ ve firmě, proto se zaměřil na řešení, které by snížilo tuhle ovzduší škodlivou produkci. Výsledkem jeho snažení byly nové solární a větrné stanice v Qataru a Nizozemsku. Zavázal se také od roku 2010 stavět své další síťové stanice, které budou až z 75% poháněné obnovitelnými zdroji.

Vodafone mobily pro zdraví

Vodafone spolupracoval s farmaceutickými společnostmi na projektu předávání výsledků měření pacientů pomocí jejich telefonů přímo do výzkumného centra. Pravidelným reportováním výsledků se můžou snížit náklady na vývoj nových léků a také se může zefektivnit proces klinického testování.

V Tanzanii ve spolupráci se společenstvím proti malárii Roll Back Malaria Partnership vyvinul SMS for life a na vystopování nejlepší a nejrychlejší zásobovací cesty

použili mobily, čímž umožnili záchranným složkám dostat léky do oblasti, kde jich bylo nejvíce potřeba.

V Indii, kde většina lidí nemá bankovní účty, Vodafone vyvinul elektronický účet v mobilním telefonu a umožnil tak lidem platit potřebné účty bezhotovostně použitím jen mobilního telefonu.

5.2 Představení společnosti Vodafone Czech Republic a.s.

Vodafone vstoupil na český trh na jaře roku 2005. Příchod byl plný vzrušení a obav. Vzrušení bylo dané tím, že se jednalo o jednoho z největších operátorů na světě, který se rozhodl koupit 3. největšího operátora na českém trhu. Obavy naopak spočívaly ze samotného trhu, který byl rozdělen mezi prakticky další dva silné rváče T-mobile a O2.

Oskar

Jakožto třetí operátor na trhu se od Oskara neočekával takový úspěch, a právě na základě tak malých očekávání se dá vybudovat dobrá inovativní značka. Tohle spojení odstartovalo nový začátek. Lidé v Oskarovi věděli, že pokud chtějí být úspěšní, potřebují mnohem více, než jenom úsměv v logu. Potřebují dělat věci jinak. Zatímco vlastnění mobilů v té době znamenalo určitý vyšší status ve společnosti, Oskar přišel s novou strategií „mobil pro každého, každý den.“ Po spuštění této kampaně se Oskar záhy stal nejvíce rostoucím operátorem na trhu. Velmi rychle získal skvělou reputaci a zákaznickou podporu, právě pro své inovativní a odlišné myšlení. Také získal reputaci prvního rebelů na trhu. Tato rebelská duše přinášela firmě své ovoce. Růst společnosti předčil všechny očekávání. Oskar pokryl telekomunikační síť přes 86 % území v rekordně krátkém čase a za období jednoho a půl roku získal přes 1 milion zákazníků. Oskarův smysl pro rebelii bylo cítit i uvnitř firmy. Společnost byla proslulá svojí neformální firemní kulturou, od dress code až po office space v kancelářích. Když přišla zvěst, že se z Oskara stane Vodafone, lidé ve firmě byli ujištěni, že také Vodafone chce strategii „to doing things differently.“

Oskar a Vodafone – nové technologie

Vodafone přinesl na český trh nové technologie, kterými pro své zákazníky vybudoval dva světy – pracovní a soukromý život. Svým produktem „2 in 1“ umožnil lidem z byznysu oddělit soukromý život od své práce, a to používáním dvou čísel na jednom

telefonu. Takový přístup dále rozšiřoval o VPN Corporation, což znamenalo vytvoření první soukromé korporátní sítě pro firemní zákazníky. Výhodou používání korporátní sítě je volání mezi zaměstnanci dané firmy zadarmo. A také zjednodušil byznys dalším firmám svojí platformou OneNet , kde zkombinoval fixní a mobilní služby pod jedním účtem.

Vodafone dnes

Deset let poté, co se z Oskara stal Vodafone je společnost stále unikátní, odlišná a stále rostoucí na trhu. Za poslední rok Vodafone získal dalších 100 000 nových zákazníků.³³ V roce 2013 byl Vodafone úspěšný v aukci kmitočtů a spustil 4G LTE síť. Nejdříve netradičně na venkově a pak ve městech. Spuštění nové technologie bylo doprovázeno velmi úspěšnou kampaní Turbo internet v Ratměřicích, viz-příloha. Vodafone touto kampaní úspěšně zacílil prostřednictvím starší generace na mladé lidi.

Dále využíváním jedné platformy pro firmy se Vodafone podařilo získat velké korporátní zákazníky např. Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo financí, Kancelář Prezidenta či Hasičský záchranný sbor.

Vodafone jako třetí největší operátor na českém trhu si taky uvědomuje dopad svého podnikání na společnost a životní prostředí. A proto je taky znám jako jedna z nejodpovědnějších společností v České republice. Jako první založil „první zelenou síť“, která využívá energie z obnovitelných zdrojů. Bližší specifikace zelené sítě a další aktivity v oblasti CSR Vodafone budou uvedeny v další kapitole.

³³ Mobilmania. *Vodafone zastavil úbytek zákazníků. Volá s ním o 100 tisíc lidí víc.* [online]. 2015 [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/vodafone-zastavil-ubytok-zakazniku-vola-s-nim-o-100-tisic-lidi-vic/sc-4-a-1331780/default.aspx>

6. Aktivity v oblasti CSR Vodafone Czech Republic a.s.

Společnost Vodafone je společensky odpovědnou firmou, což dokazuje také samostatné oddělení Společenské odpovědnosti, které má v organizační struktuře společnosti své pevné místo. Společnost přijala koncepci CSR do své firemní strategie a snaží se v každodenním běhu tuto koncepci dodržovat. Vodafone je firma založená na hodnotách a záleží jí na tom, aby se tyto hodnoty dostaly do povědomí všech zaměstnanců. Poselství společenské odpovědnosti se netýká jenom konkrétního oddělení, které se konceptem CSR zabývá, ale i ostatních oddělení. U Vodafone Czech Republic a.s. oddělení společenské odpovědnosti má za úkol, kromě jiného, každý týden shromáždit data o CSR napříč všemi odděleními a reportovat data ve své správě o společensky odpovědném chování. Jsou to data, např. kolik firma vyprodukovala odpadů, jak s ním naložila, kolik energie spotřebovala, kolik automobilů se za dané období použilo apod.

Aktivity Vodafone v oblasti CSR jsou rozděleny do třech oblastí:³⁴

1. Zelenou cestou
2. My a Vy
3. Technologie pomáhají

6.1 Zelenou cestou

Vodafone jako první v roce 2011 spustil **Zelenou síť**. Znamená to, že ze dvou třetin napájí svou telekomunikační síť z obnovitelných zdrojů a za emise ze zbylé třetiny společnost vysází ve spolupráci s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR stromy, a to ročně kolem 20 000 kusů.

Další částí zelené cesty je **recyklace mobilních telefonů**, které jsou naší každodenní součástí. Každý telefon dříve nebo později doslouží. Je velmi důležité předávat tyto již nepotřebná zařízení do sběrných košů. Až 80% všech částí telefonů se dá znovu využít, obsahují celou řadu cenných kovů a velký díl plastu. Recyklace také zabraňuje tomu, aby se

³⁴ VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Společenská odpovědnost*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/>

staré mobilní telefony dostaly na skládky nebo do spaloven a ničily tak přírodu toxickými látkami jako je olovo, arsen nebo měď. Společnost za každý recyklovaný přístroj daruje průměrně 3 eura do fondu Nadace Vodafone. Od roku 2005 již tak recyklovala více než 35 000 telefonů.

Společnosti Vodafone se podařilo zrealizovat společný projekt s firmou E.ON, která již rozběhla program elektromobility, a proto si pořídila elektromobily. Těchto elektromobilů jezdí zatím v České republice kolem 200 kusů, netřeba ale pochybovat o tom, že v budoucnu budou využívány ve velkém množství.

Vodafone je také toho názoru, že veřejná doprava je čistější a ekonomičtější. Proto již několik let podporuje Evropský týden mobility. Jedná se o projekt proti znečištění ovzduší dopravními prostředky, který chce veřejnost přivést k tomu, aby více začala používat veřejnou dopravu, oblíbila si cyklistiku nebo začala využívat vlastní nohy, tzv. walking. Tato kampaň není jen otázkou boje proti znečištění naší atmosféry nebo proti hluku, ale také otázkou zlepšení kvality života ve velkoměstě.

Níže jsou uvedeny jednotlivé kroky, které již firma pro zelenou cestu uskutečnila:

- kolem 20 pražských a 50 Chrudimských zaměstnanců dojíždí do práce na kole
- přes 30 % vodafone automobilů má úspornější dieselový motor
- pro cyklisty firma zajistila pohodlné zázemí, tzv. cykloparking a sprchy
- firma používá také elektromobily
- snaží se snížit počet služebních aut a raději používat veřejnou dopravu

Jak již bylo uvedeno výše, Vodafone je první velká firma v České republice, která v květnu roku 2010 získala od Ministerstva životního prostředí ekoznačku Ekologicky šetrná služba. V roce 2012 tento certifikát znovu obhájila. Získat certifikát ekoznačky znamená splnit náročné, povinné, ale i volitelné kritéria na tzv. **„Ozelenění“ kancelářských prostor**. Pro spotřebitele je to signál, že společnost se snaží šetřit životní prostředí, jak se jen dá.

Níže jsou uvedeny činnosti, kterými se firma snaží „ozelenit“ svou kancelář:

- snižuje spotřebu vody

- důsledně třídí 4 složky odpadu
- omezuje používání výrobků na jedno použití
- snaží se využívat látky, které jsou méně nebezpečné pro životní prostředí
- při úklidu prostorů používá ekologicky šetrné čisticí prostředky
- postupně vyřazuje výrobky z PVC
- firma tiskne oboustranně na recyklovaný nebělený papír
- většinu svítidel má v nejúspornější třídě A
- kancelářská technika a počítače jsou nastaveny na přechod do úsporného režimu, jakmile se s nimi nepracuje. Tento nastavený režim ročně ušetří přes milion korun na elektrickou energii a také přes 130 tón CO₂
- všechny elektrospotřebiče zadává nejúspornější energetické třídě
- snaží se zhasínat světla a zbytečně neklimatizovat
- využívá obnovitelné zdroje energie

6.2 My a Vy

Vodafone jako první operátor v ČR umožnil již v roce 2009 třem neziskovým organizacím, a to konkrétně Helpes, Ratolesti Brno a Českému svazu ochránců přírody inzerovat jejich dárcovské SMS (tzv. DMS kampaně) na ploše svých dobíjecích kuponů. Což okamžitě přispělo k nárůstu počtu odeslaných DMS během prvních 4 měsíců u organizace Helpes o 38 %, u Ratolesti Brno o 53 % a Českému svazu ochránců přírody o 72 %. Každý rok tak umožní tuto formu pomoci vybraným neziskovým organizacím. Ukázky dobíjecích kuponů jsou přiloženy v příloze práce.

Vodafone spolupracuje se SONS – Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých na vývoji produktů pro nevidomé, aby mohli plně využívat výhody mobilní komunikace. Konkrétně se jedná o první GPS navigační systém pro nevidomé v ČR, který dokáže lokalizovat danou osobu a dopravit ji na místo určení. Tímto způsobem pomáhá již od roku 2007.

Společnost Vodafone si je velmi dobře vědoma faktu, že ne každý má v životě vydlážděnou cestu, proto se snaží podpořit osoby, které se na cestě životem setkávají s překážky. Nabízí zvýhodněné tarify pro zdravotně postižené občany, pro osoby závislé na péči jiných fyzických osob apod.

V této oblasti je ještě mnoho prostoru jak pomáhat, zlepšovat a zpříjemňovat životy druhým. Vodafone si je toho vědom, a proto pokračuje v pátrání po způsobech jak dále efektivně využívat mobilní technologie i tam, kde nemají tradice. Jednou z možností je právě v této práci navržené technologické řešení pro vybraný Domov Sue Ryder o.p.s., kde se řešení cíleně zaměřuje na seniory.

Ve Vodafone byla v roce 2006 založena Nadace Vodafone, která umožňuje kreativním lidem realizovat jejich obecně prospěšné nápady a pomáhat tam, kde je to potřeba. Její činnost a projekty budou popsány níže.

Nadace Vodafone

Jak společnost Vodafone sama říká Nadace Vodafone je „vlajkovou lodí“ společenské odpovědnosti. Firma je toho názoru, že úspěšné a silné firmy mají povinnost podporovat slabší např. děti, mladé lidi a znevýhodněné sociální skupiny, a to jak vlastními grantovými programy, tak i podporou neziskových organizací. Pro Nadaci Vodafone je typické, že chce propojovat světy - svět byznysu se světem neziskových organizací. Podařilo se jí tak již podpořit desítky technologických, společensky prospěšných řešení a stovky projektů mladých lidí. Celkem 29 lidí z komerčního sektoru strávilo svůj „Rok jinak“ v neziskových organizacích a dalších 41 si vyzkoušelo zkrácené tříměsíční angažmá.

Grantové programy Nadace Vodafone:

Každý z programů je jiný, ale každý má stejné poslání - pomáhat!

Nadace Vodafone: V Pohybu

Program je zaměřen na rozvoj kreativity leadership a komunikačních dovedností mladých lidí přes jejich zapojení do komunitního rozvoje. Podporuje projekty, které jsou zaměřeny na rozvoj komunit např. hudební, divadelní a jiné festivaly, různé ekologické aktivity, aktivity na podporu veřejných prostranství, undergroundové galerie apod.

V roce 2014 zavedl Vodafone novinku v podobě crowdvotingu a crowdfundingu. To znamená, přihlášené projekty musí také získat podporu od veřejnosti, pokud uspějí a získají dostatečný kapitál, Nadace Vodafone tento kapitál buď zdvojnásobí nebo zvícenásobí.

V roce 2014 podpořila Nadace Vodafone program „V pohybu“ 2,5 miliony korun, z toho:³⁵

- 500 000 Kč pro projekty, které budou realizovat crowdvoting
- 2 000 000 Kč pro projekty, které budou realizovat crowdfunding

Nadace Vodafone: Technologie pro společnost

Grantový program podporuje inovativní společenské využití moderních informačních a komunikačních technologií. Je určený pro neziskové organizace a spolupracující subjekty, které tato řešení využívají v praxi. Program podporuje např. společensky prospěšné mobilní aplikace nebo technologické inovace umožňující integraci a zvýšení kvality života znevýhodněných skupin a seniorů.

Minimální ani maximální výše grantu není stanovena, projekty mohou být financovány až do 100 % výše nákladů. V roce 2013 takto Nadace Vodafone rozdělila více než 6 000 000 Kč.

Větší šanci získat tento grant mají projekty, které projdou přípravnou s názvem „Laboratoř“. Jedná se o čerstvou novinku, akcelerační program pro neziskové a sociální podniky. Organizace nebo subjekty s nápady si mohou v laboratoři ověřit, zda jejich projekt má reálnou šanci uchytit se na trhu. Pomocí workshopu, mentoringu a finanční podpory a experimentům na metodě „Lean Startup“, která umožňuje projekt otestovat, dříve než se do něj vloží spousta času, energie a peněz. Projekty, které projdou Laboratoří, se mohou následně ucházet o řádově vyšší finanční podporu přesahující 1 milion Kč v rámci programu Technologie pro společnost.

Nadace Vodafone: Rok jinak

„Rok jinak“ je grantový program Nadace Vodafone. Umožňuje odborníkům z různých sektorů strávit rok prací pro jakoukoliv neziskovou organizaci dle svého výběru. Dosavadní plat těmto zájemcům hradí Nadace Vodafone.

Cílem programu je rozvoj neziskové sféry prostřednictvím přínosu know-how z byznysu. Tento projekt přináší neziskovým organizacím odborníka, který jim svými poznatky a zkušenostmi může pomoci ušetřit náklady, dosáhnout vyššího zisku, zviditelnit

³⁵ NADACE VODAFONE Česká republika. *Programy. V pohybu*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupný z WWW: <http://nadacevodafone.cz/programy/vpohybu/>

se apod. Na druhé straně nabízí odborníkům možnost změnit pole působnosti, využít své znalosti prospěšným směrem.

Rok jinak je česká varianta globálního programu Vodafone Foundation "World of Difference", který úspěšně funguje v 20 zemích po celém světě, od Nového Zélandu až po Ghanu. Program se stává velmi populární jak u široké veřejnosti, tak v hodnocení CSR expertů, jak bude uvedeno ve výzkumu agentury Ipsos níže.

6.3 Technologie pomáhají

Vodafone jako jedna z technologických firem disponující velkým know-how v této oblasti, usiluje o to, aby využívání moderních technologií bylo prospěšné pro velký počet znevýhodněných obyvatelů, a aby se technologie staly jejich běžnou praxí. Proto podporuje sociálně prospěšné aplikace, které pomáhají ulehčovat každodenní život. Doposud podpořil již tyto aplikace:³⁶

Aplikace Eda Play

Aplikace pomáhá dětem se zrakovými vadami trénovat zrak a dětem s motorickými vadami trénovat jemnou motoriku. Je navržena tak, aby interaktivní hrou motivovala dítě ke sledování děje na displeji tabletu a k plnění úkolů. Vizuelní i zvukové zpracování aplikace podporují koordinaci ruky a oka, pohybu. Kategorie úkolů lze nastavit dle zrakových dovedností dítěte a úrovně jeho jemné motoriky. Některé úkoly procvičují nejen koordinaci pohybu, ale i orientaci v barvách.

Paměť národa v mobilu – PostBellum

S podporou Nadace Vodafone se realizovala aplikace „Paměť národa“ pro chytré telefony, která zpřístupní příběhy lidí i vesniček přímo na místě, kde se odehrály. Díky této aplikaci se může široká veřejnost dozvědět příběhy lidí z 2. světové války, nebo další příběhy z různých období Československé republiky. Aplikace také umožňuje prohlížení historických i současných fotografií.

³⁶ VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Technologie pomáhají*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.vodafone.cz/technologie-pomahaji/>

VozejkMap

„VozejkMap“ je jednotná a snadno ovladatelná databáze bezbariérových míst v České republice. Místa jsou v seznamu vkládána a ověřována samotnými uživateli a do projektu jsou zapojeny také regionální instituce a portály. Aplikace je dostupná ke stažení jak pro chytré telefony, tak i pro využívání na PC.

Doporučení pro Vodafone od expertů v oblasti CSR

Z výše popsaného je vidět, že Vodafone vyvíjí velké úsilí na zlepšení svého okolí a není mu lhostejné, jak jeho podnikání zasahuje do života druhých lidí a samotné přírody. Firmě záleží na tom, aby ji společnost vnímala jako jednu z nejvíc společensky odpovědných firem v ČR. Níže jsou uvedeny výsledky z jednoho provedeného výzkumu veřejného mínění o společensky odpovědném chování společnosti Vodafone. Výzkum provedla druhá největší agentura zabývající se výzkumem trhu a veřejným míněním v ČR. Výzkum je zaměřený na postoje široké veřejnosti a odborníků k otázce společenské odpovědnosti u firem Česká spořitelna, Vodafone, ČSOB a McDonald's.³⁷ Dotázaných bylo 1014 respondentů z populace ČR a oslovil 40 expertů z CSR oblasti. Výsledky výzkumu pro Vodafone jsou následující:

Populace oceňuje široké spektrum Vodafone CSR aktivit, hlavně podporu neziskových organizací, ekologické aktivity, podporu sociálně znevýhodněných osob, ale také kvalitní produkty, služby a dobrý přístup k zákazníkům. Silnými stránkami Vodafone podle oslovených respondentů jsou férové ceny, příspěvky a pomoc prostřednictvím nadace různým sférám sociální oblasti. Největší vliv na pozitivní CSR a reputaci má u Vodafone CSR aktivita První zelená síť.

Až 85 % **expertů** vnímá Vodafone dlouhodobě jako nejodpovědnější firmu, a to napříč všemi sektory. Jednotlivé CSR projekty společnosti Vodafone jsou mezi experty známy a oceňovány, nejvíce Nadace Vodafone se širokým rozsahem aktivit včetně programu Rok jinak. Dále pak oceňují péči o zaměstnance firmy, odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí, přispívání pomocí nadací či charit.

³⁷ Údaje z výzkumu byly získány z interních materiálů společnosti Vodafone Czech Republic a.s.

Doporučení pro Vodafone dle výzkumu Ipsos od expertů v oblasti CSR

- zaměřit se na podporu dosavadních ekologických CSR aktivit k široké veřejnosti, zdůraznit jejich prospěšnost pro celou společnost
- pečovat o své zákazníky
- pokračovat v pravdivé a otevřené komunikaci ke svým zákazníkům a ve zlepšování zákaznického servisu
- dále nabízet co nejkvalitnější produkty a služby za zvýhodněné ceny včetně propagace speciálních tarifů pro znevýhodněné občany
- podpořit brand zaměstnavatele a vylepšit vnímání Vodafone jako odpovědného zaměstnavatele

Dále se experti shodli na tom, že Vodafone má dobrou CSR strategii, jen je potřeba ji více propojovat se samotnou byznys strategií celé společnosti, a tím vylepšovat celkovou reputaci firmy. Experti chválí Vodafone, že o jejich CSR aktivitách, zvláště o „První zelené síti“ a „Roku jinak“ je veřejnost informovaná a doporučuje udržovat toto povědomí i nadále.

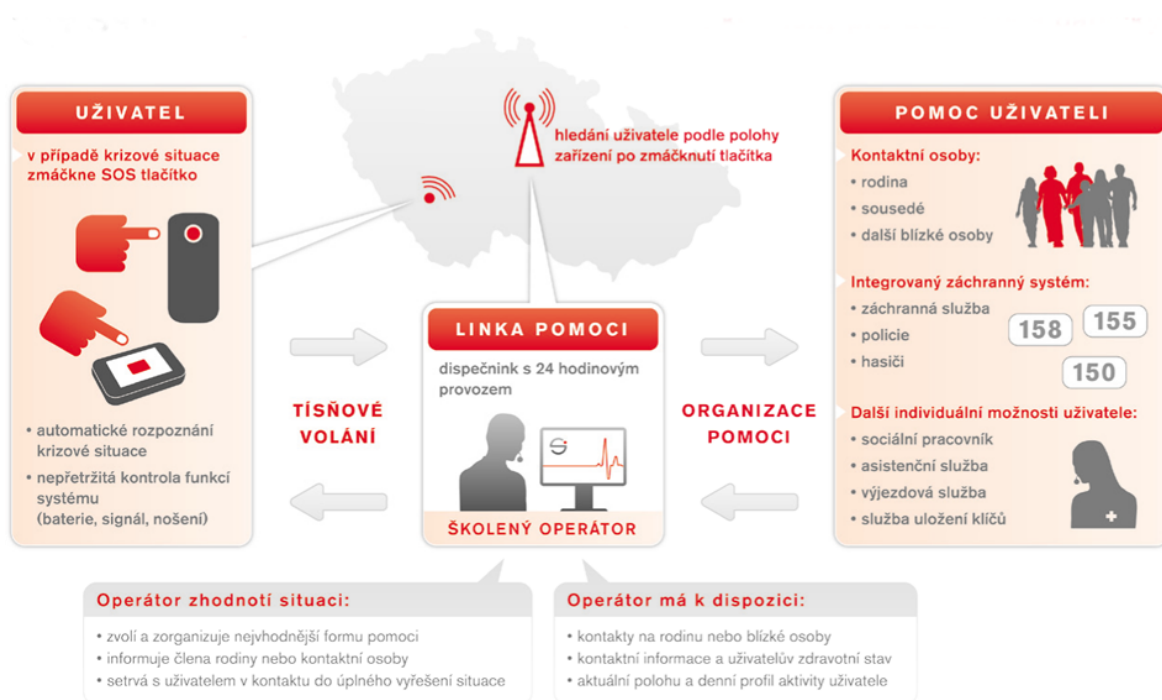
6.4 Vodafone pro seniory

I senioři chtějí žít aktivně. Aby mohli komunikovat se svými blízkými, nejdříve se musí naučit zvládat moderní komunikační prostředky, které jsou pro jejich blízké takovou samozřejmostí. Proto Vodafone spolu s renomovanými organizacemi Elpidou a Nadací Charta 77 organizuje pro seniory kurzy s názvem „**Vodafone Tablet Akademie**“, kde se účastníci naučí ovládat vybrané komunikační zařízení od úplného začátku až po pokročilá nastavení. Během několikahodinových kurzů si účastníci osvojí vyhledávání na internetu, naučí se základům psaní textu na tabletu, naučí se pracovat s aplikacemi. Také se naučí využívat pro komunikaci Skype, fotoaparát a získají základní informaci o tom, co je to vlastně operační systém a jak zařízení funguje.

Vodafone dále vyvinul mobilní komunikační jednotku „**SeniorInspect**“, která se postará o komunikaci s asistenčním pultem v krizové situaci, jako je pád seniora nebo dlouhá nehybnost seniora. Ke kontaktu s asistenční službou dojde buď automaticky, nebo po zmáčknutí tlačítka seniorem.

SeniorInspect vznikl, aby dal seniorům šanci žít dál ve svém domácím prostředí. Senior má díky nevelké komunikační jednotce možnost kdykoliv přivolat pomoc. Právě díky monitorování pohybu seniora a automatickému spuštění alarmu v případě nenadálé situace může mít senior i jeho rodina jistotu, že se mu vždy dostane rychlé a optimální pomoci. Jednotka je totiž schopna na základě signálu GPS i GSM určit, kde se při alarmu senior nachází.

Obrázek 2 - Princip fungování SeniorInspect



Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

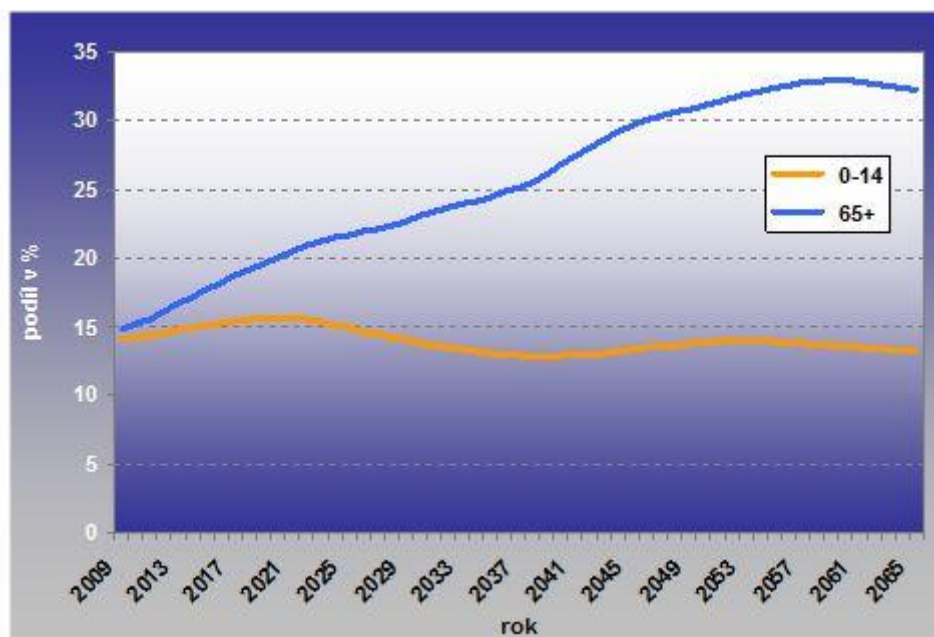
7. Život seniorů v České republice

Není žádným tajemstvím, že naše populace stárne. Lidé se dožívají vyššího věku, prodlužuje se délka lidského života i díky zvyšování životní úrovně a zlepšování zdravotního stavu populace. Dožívání se vyššího věku je komplexní proces, který se promítá jak do života jednotlivých seniorů, tak do celé společnosti. Seniorský věk se vlivem prodlužování délky života stává významnější fází lidského žití. Celoživotní moudrost a zkušenosti seniorů zvyšují potenciál naší společnosti být více konkurenceschopní v globalizovaném světě. Abychom zajistili konkurenceschopnost je potřeba zaměřit se především na zdraví a celoživotní učení. Je proto potřeba poskytnout seniorům zabezpečení důležitých životních potřeb a zajištění kvalitního prostředí. Ne každý senior je po celou délku života aktivní a schopný samostatnosti, proto by mělo být povinností každé společnosti zajistit odpovídající péči o seniory. Kvalita života ve stáří by měla odpovídat úrovni vyspělosti dané země.

Z demografických predikcí vyplývá, že zvláště výrazně je předpokládán nárůst počtu osob v nejstarších věkových skupinách, tj. ve věku 85 a více let, který by se měl zvýšit podle střední varianty projekce do roku 2066 na 7,5 násobek.³⁸ Právě u této věkové skupiny starších občanů lze předvídat zvýšené požadavky na sociální a zdravotní péči. Graf níže ukazuje vývoj složení občanů České republiky do roku 2065, počet lidí do 14 věku života bude v ČR klesat o jedno dvě procenta, naproti tomu rapidně se zvýší počet starších lidí nad 65 let života. V roce 2065 budou tito senioři tvořit až 33 % populace ČR.

³⁸ DEMOGRAFIE. *Analýza: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce*. [online]. 2012 [cit. 2015-05-14]. Dostupný z WWW: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824

Obrázek 3 - Vývoj počtu seniorů na obyvatelstvo



Zdroj: Demografie

System péče o seniory, kteří již potřebují nějaký druh pomoci, je poskytován především skrze zdravotní a sociální služby. Tyto služby nebyly doposud provázané, což má za následek snížení kvality péče a nižší efektivitu, a to především z dlouhodobého hlediska. V současné době je 3 240 poskytovatelů sociálních služeb, jejichž jednou z cílových skupin jsou právě senioři. Z uvedeného počtu je 1 838 služeb nepobytových a 924 pobytových se souhrnnou kapacitou 49 259 lůžek. Výhradně seniorům jsou určeny domovy pro seniory, kterých je nyní 491, což představuje 15,2 % podíl všech sociálních služeb. Domovy pro seniory poskytují služby 38 091 klientům, což je 46,9 % všech klientů ze všech zařízení. Kraje a obce poskytují 85 % kapacity domovů pro seniory.³⁹

V budoucnu můžeme očekávat zvýšení požadavků na zdravotní a sociální péči a tedy i rostoucí tlak na veřejné finance. Tento vývoj lze částečně kompenzovat pomocí využívání asistivních technologií, které mohou zvýšit kvalitu života starších občanů, jejich nezávislost a zároveň i pomoci jim zůstat aktivními v práci nebo v komunitě. Asistivní technologie mohou výrazně usnadnit péči rodinám a umožnit tak seniorům setrvat v domácím prostředí.

³⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Senioři v ČR – 2014*. [online]. 2014 [cit. 2015-05-14]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-2014-2gala5x0fg>

Vláda vzhledem k predikované situaci připravila Národní program přípravy na stárnutí na období let 2013 - 2017 za účelem splnění těchto cílů:⁴⁰

- rozvoj systému péče o osoby s demencí včetně výcvikových programů
- zajistit poskytování dlouhodobé péče s ohledem na zjištění kontinuity a místní i časové dostupnosti
- zajistit dostupnost a fungování sociálních služeb, které nabízí širokou škálu činností dle rozdílných potřeb a životních situací seniorů
- zlepšit podmínky pro pečující rodinné příslušníky a motivovat je k účasti na péči o své starší rodiče
- podpořit rozvoj informačních a komunikačních technologií a služeb asistovaného života v ČR

V současné době je v České republice v problematice seniorů rozšířený pojem deinstitucionalizace, což znamená přechod v poskytování sociálních služeb zaměřených na podporu nezávislosti seniora ve svém přirozeném prostředí. Lze bádát zvyšování počtů terénních a ambulantních služeb k dosažení tohoto cíle. Na pomoc osobám s jednotlivými druhy problémů jsou zákonem definovány konkrétní druhy sociálních služeb. Senioři tak můžou zůstat ve svém domácím prostředí a využívat nabídnutých služeb sociální pomoci.

Zároveň jak již bylo výše uvedeno, je v České republice 491 domovů pro seniory, které jsou z více než 85 % zřízeny kraji nebo obcemi, a také neziskovými organizacemi. Všechny sociální služby mohou poskytovat jenom registrovaní poskytovatele. Zákonem jsou taky přesně definovány pracovní pozice pracovníků, kvalifikační a personální požadavky pro výkon profese. Klientům jsou poskytovány služby na základě společně vytvořeného individuálního plánu. Podporována je vlastní aktivita a samostatnost. Udržováním nezávislosti klienta je zajištěna lidská důstojnost, podporováno sebevědomí a pocit vlastní hodnoty a ceny.

⁴⁰ MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNÍCH VĚCÍ A RODINY. *Národní program přípravy na stárnutí na období let 2013 – 2017*. [online]. 2012 [cit. 2015-05-14]. Dostupný z WWW: http://www.mpsv.cz/files/clanky/13099/Teze_NS.pdf

8. Představení Domova Sue Ryder

Domov Sue Ryder o.p.s. (dále jen DSR), byl založen Sdružením Sue Ryder, které bylo v roce 1994 zaregistrováno v České republice s cílem podpořit mezinárodní Nadaci Sue Ryder se založením domova. Sdružení podporovalo projekt finančně, materiálně a dobrovolnickou prací. V roce 1999 Sdružení Sue Ryder uzavřelo s Nadací Sue Ryder smlouvu o spolupráci. Nadace Sue Ryder pomohla značnou finanční částkou při rekonstrukci Michelského dvora, kde dnes sídlí DSR. Do roku 2006 také finančně podporovala provoz domova. DSR je součástí neformálního seskupení center Sue Ryder. Tyto organizace nesou jméno své zakladatelky, Angličanky Lady Sue Ryder, která v roce 1953 založila Nadaci Sue Ryder. Později rozšířila své úsilí na pomoc lidem souženým bídou a nemocemi i v ostatních částech světa. Odhodlání pomáhat potřebným a získávat prostředky na financování péče dnes spojuje centra a projekty Sue Ryder ve 12 zemích Evropy a v jižní Africe. Nejvýrazněji však působí a pomáhá organizace Sue Ryder právě v Anglii, kde zajišťuje zdravotní a sociální péči na úrovni místních komunit.



Domov Sue Ryder je obecně prospěšná společnost. Byl založen v roce 1998 a již 16 let se snaží poskytovat sociální služby pro seniory ve dvou rovinách:

- osobní asistence seniorům v jejich domácím prostředí
- ubytování a nepřetržitá péče o seniory přímo v domově

Dále poskytuje také dvě související služby, a to poradenství a půjčovnu kompenzačních pomůcek. V DSR je i kulturní centrum s galerií, divadlem, kaplí, městskou knihovnou, restaurací a dobročinným obchodem.

8.1 Hodnoty Domova

Základní filozofie péče v DSR vychází z celostního pojetí člověka – člověka jako jedinečné lidské bytosti s biologickými, psychologickými, sociálními a spirituálními potřebami. V DSR pracuje mnoho zaměstnanců a dobrovolníků, kteří se snaží vytvářet

klientům takové prostředí, které jim zajistí důstojné stáří. Personál domova spolu sdílí určité hodnoty:⁴¹

Důvěra

Důvěru budují každý den, zejména tím, že nabízí pravdivé, dostupné a srozumitelné informace o domově. Požádat o pomoc druhého, přiznat nedostatky či vlastní chybu, důvěru posiluje.

Důstojnost

Důstojnost pro ně v domově znamená respekt, rovnocennost, toleranci, ochranu soukromí a úctu k člověku obecně – ať už ke klientům, zákazníkům podporovatelům nebo zaměstnancům.

Odpovědnost

Všechno co dělají a jak pracují, působí na celý tým domova. Jejich jednání ovlivňuje pověst domova a to, jak je vnímán ve svém okolí. Sdílí své zkušenosti s dalšími, aby všechna energie vložená do rozvíjení domova byla zúročena a přinesla prospěch dalším lidem.

Kvalita

Svému okolí nabízí to nejlepší, co je možné. Musí být profesionálové ve všem, co dělají. Proto se neustále vzdělávají, přinášejí nové nápady, postupy a techniky, hledají inspiraci ve svém okolí.

⁴¹ DOMOV SUE RYDER. *Hodnoty domova*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/hodnoty-domova.html>

Hospodárnost

Uvědomují si hodnotu práce své i ostatních. Váží si času, který kdokoliv věnuje někomu druhému, a který není možné ani účelně vyjadřovat v penězích. Hospodárnost není pouze bezmezná šetření, ale účelné vynakládání peněz, času, a všech dalších zdrojů.

Začlenění do společnosti

Stáří není důvodem být sám a vzdát se drobných radostí života. Dělají všechno pro to, aby se domov stal součástí běžného života svých klientů a jejich okolí.

Snahou organizace je péče o seniory, kteří v důsledku nemoci či stáří potřebují pomoc druhých. Domov se snaží, aby jeho klienti a jejich blízcí prožívali důstojné stáří, zůstávali součástí přirozeného společenství a objevovali drobné radosti života. Domov má kapacitu 52 klientů, proto si stanovil za cíl rozvíjet poradenství, či službu Osobní asistence. Veškerá péče v domově zahrnuje:⁴²

Rehabilitace

V Domově působí tým rehabilitačních pracovníků. Tvoří ho fyzioterapeut a asistenti rehabilitace, kteří zajišťují individuální i skupinovou rehabilitaci, mají na starosti půjčovnu kompenzačních pomůcek.

Ergoterapie

V Domově působí tým ergoterapeutů, kteří podporují prostřednictvím smysluplných aktivit soběstačnost klientů a zajišťují individuální aktivizaci.

Nutriční péče

Součástí týmu Domova je i nutriční terapeutka. Kvalitní výživa je nedílnou součástí komplexní péče o lidské zdraví. Správně načasovaná nutriční podpora může totiž významně pomoci v udržení kvality života a soběstačnosti. Předchází rozvoji komplikací mnohých onemocnění, podílí se na úspěšné léčbě a hojení, pokud již nastává situace, kdy se zdravotní stav člověka zhoršuje.

⁴² DOMOV SUE RYDER. *Naše služby pro seniory*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/nase-sluzby-pro-seniory.html>

Větší počet zaměstnanců v přímé péči

Díky většímu počtu zaměstnanců, kteří působí na lůžkovém oddělení Domova, mohou o klienty lépe pečovat (nacvičovat chůzi, pomáhat jim, aby se najedli sami apod.). Jeden pracovník v přímé péči pečuje o 3 až 4 klienty, což umožňuje vysoce individuální přístup.

Dobrovolníci v přímé péči

Ve všech činnostech, které Domov Sue Ryder dělá, jsou dobrovolníci. Po absolvování povinného výcviku a psychologického screeningu pomáhají i v přímé péči o klienty – vedou některé ze skupinových aktivit, docházejí za klienty individuálně a působí jako jejich společníci. V přímé péči jich působí 40.

Spolupráce s rodinou

Do péče se snaží zapojit i rodinu či blízké klienta. Jednou za určité období pořádá také setkání všech rodinných příslušníků klientů Domova.

8.2 Aktivity Domova Sue Ryder

DSR poskytuje mnoho aktivit a činností, na základě kterých se snaží podporovat a rozvíjet schopnosti klientů, které již sami těžko zvládají. I klienti, kteří jsou v důsledku své nemoci odkázáni na lůžko, tráví co možná nejvíce času mimo něj. Jsou zapojováni do nejrůznějších aktivit, např.:⁴³

Canisterapie a zooterapie

Canisterapie je způsob terapie, který využívá pozitivního působení psa na zdraví člověka. Klienty DSR navštěvuje téměř každý týden zlatý retrívr Kinty. Tento krásný a klidný pes prošel speciálním výcvikem zakončeným canisterapeutickými zkouškami. Společně se svou majitelkou, která působí v domově jako dobrovolnice, navštěvuje Kinty jednotlivé klienty, kteří si ho mohou hladit, mazlit se s ním, nebo se třeba jen podívat na některé z mnoha dovedností, které tento pes ovládá. Kontakt se psem má okamžitý a často

⁴³ DOMOV SUE RYDER o.p.s. *Naše služby pro seniory*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/nase-sluzby-pro-seniory.html>

až zázračný efekt na psychickou kondici seniorů, výrazně též zlepšuje komunikaci – klienti si mohou se psem „popovídat“, zavzpomínat na svá vlastní domácí zvířata apod.

Kromě pravidelných návštěv canisterapeutického psa mají klienti možnost kontaktu se zvířaty nacházejícími se v prostorách denního stacionáře – králíky, morčaty a vodní želvou.

Diskusní klub

Relativně novým programem v nabídce je tzv. „Diskusní klub.“ Tuto aktivitu vedou dvě dobrovolnice – studentky, které si vždy připraví zajímavou obrazovou (a někdy také zvukovou) prezentaci na konkrétní téma. Některá témata odrážejí aktuální dění u nás i ve světě, jiná se zabývají zaručenými zajímavostmi. Každý ze zúčastněných má možnost se k danému tématu vyjádřit, sdělit ostatním své názory, vlastní zkušenosti a navrhnout téma příštího setkání.

Individuální ergoterapie

Ergoterapie je terapeutická metoda, jejímž hlavním cílem je dosažení či udržení co možná největší soběstačnosti člověka. Individuální ergoterapie v DSR je vedená odbornými pracovníci – ergoterapeutkami a zaměřuje se na individuální potřeby jednotlivých klientů. Kromě podpory soběstačnosti a nácvičku běžných denních činností se ergoterapie zaměřuje na trénink kognitivních funkcí (trénink paměti, rozhodování, logického myšlení, apod.), trénink jemné a hrubé motoriky či podporu řečových a komunikačních funkcí.

Kreativní dílna

Kreativní dílna je aktivita zaměřená na výrobu předmětů z různých materiálů (papír, fimo, sádra, keramika, filc apod.), při které klienti procvičují především funkce ruky (úchopy, hybnost prstů apod.). Program je vhodný zejména pro klienty se zájmem o tvořivé a manuální činnosti. Vyrábí různé užitkové předměty (např. přáníčka, jehelníčky, dečky), dárkové předměty (např. dárkové krabičky, různé ozdoby), předměty sloužící k výzdobě prostor Domova (např. koláže, řetězy z jeřabin), nebo tvoří jen tak pro radost (např. vybarvování mandal, navlékání korálků).

Literární odpoledne

Literární odpoledne je program nevyžadující aktivní zapojení klientů v takové míře, jako je tomu u jiných aktivit. Cílem je především příjemně strávený čas, podpora společenských kontaktů a zlepšení psychické kondice klientů. Terapeut předčítá klientům srozumitelné a zábavné texty, nejčastěji povídky, ale může se číst i delší text na pokračování. Na výběru textů se podílejí sami klienti. Klienti také dostávají prostor pro vzpomínání související s přečteným textem.

Logopedie

U seniorů se mohou vyskytovat poruchy komunikace ve smyslu ztížené, narušené, ztrácející se a chybějící, nebo určité poruchy hlasu, provázející většinu neurologických i jiných onemocnění. Po stanovení diagnózy je zahájena logopedická terapie, která je zaměřena především na zmírnění obtíží při narušené komunikační schopnosti, posilování paměti, pozornosti, myšlení.

Muzikoterapie

Muzikoterapie je metoda, která používá hudbu k léčebným a terapeutickým účelům. V DSR se využívá zejména k aktivizaci klientů a to např. prostřednictvím zpěvu a hry na jednoduché hudební nástroje (chrastítka, triangel, tamburína apod.). Zpěv známých lidových písní udržuje dlouhodobou paměť klientů, poslech hudby vyvolává pozitivní emoce, povzbuzuje fantazii a uvolňuje svalové napětí. Prostřednictvím rytmu může hudba též pozitivně ovlivňovat srdeční činnost, krevní tlak a dýchání. Zároveň může být také prostředkem pro vyjádření pocitů a tudíž specifickým způsobem komunikace.

Trénování paměti

Trénování paměti slouží k procvičení krátkodobé i dlouhodobé paměti. Rozvíjí či udržuje také schopnost soustředění a vyjadřovací schopnosti. Klienti jsou rozděleni do dvou skupin po 5 až 8 členech. Rozdělení do skupin umožňuje, aby měl každý prostor zapojit se podle svých možností a schopností. Terapeut se snaží rovnoměrně rozdělovat pozornost mezi všechny klienty ve skupině, vybízí k aktivní účasti, zachovává však přátelskou a uvolněnou atmosféru tak, aby cvičení probíhala zábavnou formou.

9. Zhodnocení výsledků a doporučení

Následující část práce je věnována kvalitativnímu výzkumu v DSR, prostřednictvím kterého byly získané informace použité k vypracování vhodných technologických návrhů pro DSR pro zefektivnění každodenního chodu Domova a k posílení konkurenční výhody Vodafone.

Typ výzkumu

Pro účely této práce byl použit kvalitativní výzkum, kterého cílem bylo zjistit potřeby pracovníků DSR pro zefektivnění a ulehčení jejich práce. Metodou kvalitativního výzkumu byl polostrukturovaný rozhovor, viz- metodický postup. Tato metoda byla zvolena pro možnosti osobního dotazování respondentů volnější formou a získání mnohem více informací, než jinou formou výzkumu. Polostrukturovaný rozhovor byl použit z důvodu ponechání většího prostoru respondentům na vyjádření jejich názorů, postojů nebo návrhů na zlepšení. Doplnkovou metodou bylo pozorování respondentů v jejich přirozeném prostředí pro získání informací o aktivitách na trénování paměti.

Výzkumný soubor

Výzkum byl realizován v DSR s koordinátorkou komunikace a ergoterapeutkou. Výběr pouze dvou zástupců personálu DSR byl pro účely výzkumu dostačující, jelikož obě zaměstnankyně působí na vedoucích pozicích, a tudíž podali vyčerpávající odpovědi ohledně oblastí, ve kterých DSR působí. Výzkum byl zaměřen na dvě oblasti DSR, na službu osobní asistence a pečování o seniory v jejich domácím prostředí a na trénování paměti v aktivitách realizovaných v DSR ergoterapeuty. Výzkum se nezaměřil na samotné seniory, protože na základě získaných informací od respondentek klienti DSR jsou již ve starším věku a používání nových technologií by pro ně bylo moc náročné. Vzhledem k této skutečnosti byl výzkum zaměřen jenom na DSR.

Popis metody – rozhovor

Hlavním cílem rozhovorů s koordinátorkou komunikace a s ergoterapeutkou bylo zjistit, jak probíhá poskytování služby osobní asistence a jak probíhají aktivity zaměřené na trénování paměti. S ohledem na cíl výzkumu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor,

který dává větší prostor respondentkám odpovědět na danou otázku, příp. rozvinout jí v dalším kontextu. Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Je zařazováno mezi nejvýznamnější techniku dotazování. Jeho přínosem je přímá vazba mezi tazatelem a respondentem, což umožňuje monitorovat respondenta k odpovědím a navázání dobrého osobního vztahu pro spontánní zodpovídání otázek. Pro některé respondenty je tento způsob dotazování více preferován, jelikož je zbavuje pracného vypisování svých odpovědí do dotazníku. Hlavní předností osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů. Také je při této technice sběru dat znám respondent a jeho demografické charakteristiky (věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě apod.).⁴⁴ Na rozdíl od strukturovaného rozhovoru respondentka tak měla prostor na rozmanité odpovědi a nebyla nucena odpovídat jenom na předem nastavené otázky. Pozitivum této metody je také v tom, že dává prostor na bezprostřední nápady a návrhy k probíranému tématu rozhovoru. Tato metoda tedy klade velký důraz na aktivitu samotné respondentky během rozhovoru. V případě zvolení metody strukturovaného rozhovoru by mohlo dojít ke ztrátě mnoho dalších informací, názorů a postřehů. V předem stanovených otázkách je dotazovatel o tyto návrhy a postřehy ochuzen. Tyto ztracené informace by pak mohly být klíčové k vypracování návrhů.

Rozhovor s ergoterapeutkou byl proveden přímo v místnosti, kde ergoterapie probíhá. V té samé místnosti se koná také tzv. „Páteční klub“ aktivita pro seniory z okolí DSR, kteří za tímto účelem do DSR docházejí.

Příprava na každé sezení zabere ergoterapeutce přibližně 45 minut. Hlavní částí sezení je trénink paměti, při kterém pomocí různých her a kvízů procvičuje se seniory jejich paměť. Mají např. za úkol zapamatovat si určitý počet předmětů nebo obrázků, které jsou pak zakryty. Nebo vymýšlejí co největší počet slov od zadaného písmena nebo pojmů souvisejících s daným tématem (např. co nejvíce zimních sportů, typických vánočních jídel apod.). Používají se také úryvky z pohádek, životopisy známých osobností, nebo hrátky se slovy např. anagramy, hádání rozdílů mezi obrázky apod. Ergoterapeuti často obměňují témata, aby to nenudilo seniory, ale také aby to bylo zajímavé i pro ně samotné.

T: Kde čerpáte nápady pro aktivity na ergoterapii?

⁴⁴ PŘIBOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi*, s. 49

E: *...hry vymýšlíme sami, hledáme na internetu nebo se necháme inspirovat odbornou literaturou např. od držitelky certifikátu Trenér paměti Jitky Suché, která je autorkou knih Cvičení paměti pro každý věk a Trénink paměti pro každý věk*

T: Kolik času Vám zabere příprava a získávání podkladů pro aktivizační skupiny?

E: *Na každé sezení se připravuji přibližně tak hodinu...je fakt, že někdy právě to vyhledávání na internetu nám ergoterapeutům zabere nejvíce času*

Každé sezení trvá přibližně 60 až 75 minut, v průběhu kterých se prostřídá 5 až 6 cvičení. Každé cvičení dle náročnosti trvá asi 10 až 15 minut. Nedoporučuji se delší cvičení, která by přítomné seniory příliš unavila. Průběh sezení se přizpůsobuje soustředění a náladě seniorů. Důležité je proto mít připraveny i relaxační cvičení, pokud jsou seniory moc unaveni. Ergoterapeut proto musí být připraven a vybírat cvičení dle potřeby, některé aktivity vynechat a některé naopak přidat pro zlepšení nálady.

T: Myslíte si, že by telekomunikační prostředky pomohli zefektivnit průběh skupiny?

E: *Určitě...někdy se nám stane, že jsou senioři tak unaveni, že se jim nechce moc přemýšlet, proto jim pouštíme jenom nějakou hudbu. Často se ale stává, že nahrávky na YouTube jsou dost nekvalitní, proto nám hledání zabere dost času, což vytváří takové hluché místo v sezení a způsobuje neklid seniorů. Pokud by bylo možné mít na jednom místě seznam různých hudebních žánrů, bylo by to pro nás velmi přínosné.*

Na otázku, zda si myslí, že seniory zajímají mobily a tablety, odpovídá kladně. Hlavně babičky a dědečkové, kteří mají své příbuzné v zahraničí, se nově učí používat Skype, aby byli v kontaktu se svými blízkými. Osobně si také myslí, že komunikační prostředky by pomohly zefektivnit průběh celého sezení, ale hlavně by dokázaly zpestřit sezení seniorům a oživit tak program a procvičování různých aktivit a v neposlední řadě vzbudit jejich zájem.

T: Myslíte si, že by byly seniory ochotni se naučit používat mobily a tablety?

E: *Ano, rozhodně. Když na sezení přinesu tablet, jsou nadšeni a dokonce si pro mě připravují úkoly, které je zajímají a co jim mám na internetu vyhledat na příští hodinu.*

Rozhovor s koordinátorkou komunikace probíhal bezprostředně po rozhovoru s ergoterapeutkou. Osobní asistence je terénní sociální služba. Její pracovníci, osobní asistenti, docházejí za klienty do domácností. Náplň a časový rozsah osobní asistence u konkrétního klienta se domlouvá na základě jeho potřeb a přání, v souladu s možnostmi služby, která je poskytována dle zákona o sociálních službách. V minulém roce 2014 DSR

poskytnul až 23 033 hodin osobní asistence. Službu využilo během roku 62 klientů, z toho 49 žen a 13 mužů. A každým rokem toto číslo narůstá. Věkový průměr klientů je 87.5 roku.

T: O jaké seniory pečujete pomocí služby Osobní asistence?

K: *Více než polovina našich klientů má problémy s mobilitou nebo trpí nějakou formou demence v různém stadiu. Přesto tito lidé můžou žít doma, ve svém prostředí, které je jim blízké. Zůstávají tak zachovány přirozené vazby se sousedy, přáteli a rodinou. To jsou důvody, proč tuto službu poskytujeme a chceme jí dál rozšiřovat.*

T: Myslíte si, že by byly seniory ochotni se naučit používat mobily a tablety?

K: *Určitě ne všichni. Ale myslím jsi, že s pomocí příbuzných by to někteří určitě zvládli.*

Zdravotní péče je v DSR poskytována praktickou lékařkou a dalšími praktickými lékaři klientů formou návštěvní služby. Je taky poskytována vlastními zaměstnanci, kterými jsou zdravotní sestry a fyzioterapeutky. Klienti za lékařským ošetřením dochází do příslušných ambulancí.

T: Jaké služby klienti od Osobní asistence požadují?

K: *...doprovod při návštěvě lékaře, na kulturní akce nebo jako pomoc při každodenních nevyhnutných činnostech (osobní hygiena, chod domácnosti apod.) V roce 2014 jsme začali vnímat nárůst míry ošetrovatelské zátěže – zhoršuje se zdravotní stav klientů a péče se posunuje od sociální s minimální zdravotní složkou k převážně zdravotní s minimální sociální komponentou. Klienti požadují od našich asistentů kontrolu svého zdravotního stavu jako např. změření tlaku nebo podávání léků apod.*

T: Plánujete službu dále rozšiřovat?

K: *Zaznamenali jsme vyšší počet žádosti o osobní asistenci, což znamenalo rozšíření našeho týmu o další kolegy. Osobně jsi myslím, že tento nárůst bude pokračovat.*

Popis metody – pozorování

Metoda pozorování byla uplatněna na sezení s názvem „Páteční klub“, který se koná jednou týdně pro seniory, kteří žijí v bezprostředním okolí Domova. Cílem pozorování bylo zjistit, jak sezení probíhá, jaké aktivity na procvičování paměti a komunikace se používají a jaké pomůcky k tomu ergoterapeuti potřebují. Pozorování probíhá bez účasti pozorovaného. Při pozorování jsou otázky nahrazeny sledováním, jak se lidé chovají, jaké mají pocity, jak se vyjadřují apod. Bylo použito pozorování v přirozeném prostředí bez zásahu dotazovatele do průběhu sezení. Pozorování přímé, zjevné a nestrukturované.

Nevýhodou zjevného pozorování je, že objekt může být přítomnosti pozorovatele ovlivněn a nemusí se chovat přirozeně. V tomto případě to nehrálo důležitou roli, protože pozorování se soustředilo na jednotlivé aktivity a pomůcky potřebné k procvičení paměti seniorů, ne na samotné seniory.

Průběh výzkumu

Před uskutečněním osobního dotazování byly připraveny otázky, na které bylo s ohledem na cíl výzkumu nutné dostat odpovědi, např. Kolik telefonických a emailových žádostí odbaví Vaše administrátorky? Jaké jsou nejčastější důvody k podání žádosti o osobní asistenci? Kolik času zabere příprava aktivity? Jak dlouho trvají jednotlivé aktivity? Kolik činnosti se v průběhu sezení vymění? Při setkání s ergoterapeutkou a koordinátorkou bylo na začátek velmi důležité představit cíl projektu a přiblížit jim úlohu informačních technologií v něm. Bylo také zapotřebí informovat je o průběhu dotazování a vybídnout je k otevřenosti, k sdělení jejich postojů, názorů, postřehu a nápadů ke zlepšení průběhu sezení. Bylo velmi pravděpodobné, že kromě předem připravených otázek budou dle vyvíjejícího rozhovoru také kladeny i intuitivní otázky, které mohou být pro zpracování projektu velmi přínosné. Délka dotazování byla přibližně hodinu, vzhledem k připraveným otázkám a také vzhledem k časovému rozvrhu ergoterapeutky.

Proces fixování dat

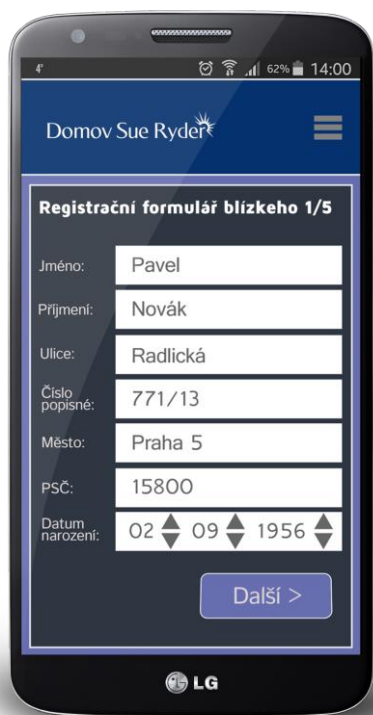
Data byly při osobním dotazování fixovány na audio záznam za pomoci diktafonu v mobilním telefonu. Při pozorování byly fixovány pomocí videokamery v mobilním telefonu. Tento typ fixování dat byl zvolen pro jeho hlavní přínos, a to plné soustředění na respondentku bez nutnosti zaznamenání rozhovoru písemně. Dalším pozitivem fixace dat je možnost se kdykoliv k obsahu rozhovoru vrátit a důkladně jej zanalyzovat. Získané data z audio záznamu pak byly pomocí transkripce převedeny ze zvukové do textové podoby. Dále pak zanalyzovány a vybrány nejdůležitější oblasti, pro které bylo navrženo řešení.

9.1 Mobilní aplikace „Domov Sue Ryder“

V průběhu jednoho roku přijme personál domova 70 nových žádostí o pobyt v Domově a kolem 190 žádostí o službu Osobní asistence a vyřídí kolem 970 dotazů telefonických a 300 dotazů e-mailových převážně v oblasti sociálního poradenství. Přibližně

20 % ze všech hovorů dle statistik Domova jsou dotazy na vyřízení žádosti o pobyt. Na základě této a dalších informací byla autorkou diplomové práce vypracován návrh mobilní aplikace pro seniory a pro rodinné příslušníky seniorů, kteří tak mohou bez nutnosti kontaktu rychle a pohodlně ověřit v jakém stavu se jejich žádost nachází. Tento návrh byl dále prodiskutován s produktovými specialisty Vodafone. Návrh aplikace je ve fázi konceptu, po vyhodnocení všech silných a slabých stránek a uplatnění na trhu, může být návrh zpracován do prototypu. Níže je zobrazený formulář, pomocí kterého můžou zájemci požádat o pobyt na lůžkovém oddělení Domova Sue Ryder.

Obrázek 4 - Registrace nového žadatele o pobyt



Registrační formulář blízkeho 1/5	
Jméno:	Pavel
Příjmení:	Novák
Ulice:	Radlická
Číslo popisné:	771/13
Město:	Praha 5
PSČ:	15800
Datum narození:	02 / 09 / 1956

Další >

Zdroj: vlastní zpracování

Registrační formulář v aplikaci byl vypracován na základě formuláře pro registraci na pobyt v Domově a dle žádosti o pobyt. Při navrhování aplikace bylo nutné zakomponovat všechny důležité informace, které v žádosti DSR požaduje, a které jsou nezbytné pro správné vyhodnocení žádosti. Registrační formulář v aplikaci proto musí obsahovat údaje o zdravotním stavu žadatele, jestli a jaké léky užívá, zda zvládá chůzi sám nebo potřebuje

pomoc. Registrační formulář se skládá z několika částí. První obsahuje základní údaje o žadateli, jeho věk, aktuální adresu a datum narození. V další části je nutno vyplnit, jestli je žadatel držitelem průkazu ZTP, jestli pobírá příspěvek na péči a v jakém stupni a informace o jeho zdravotním stavu. Ve třetí části je požadavek na vyplnění blízké osoby, která se zavazuje ke spolupráci s pracovníky DSR.

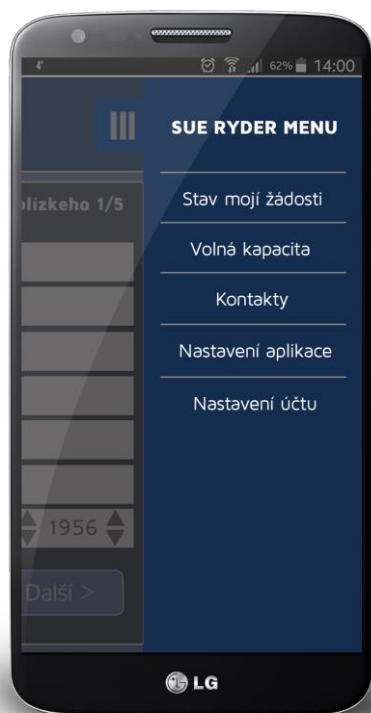
Obrázek 5 – Přihlášení do aplikace



Zdroj: vlastní zpracování

V menu aplikace má uživatel možnost podívat se na aktuální stav své podané žádosti. Zároveň jsou zde pod kolonkou „kontakty“ uvedené dostupné telefonní a emailové kontakty na příslušné pracovníky Domova, kteří mohou zodpovědět případné dotazy.

Obrázek 6 – Menu aplikace

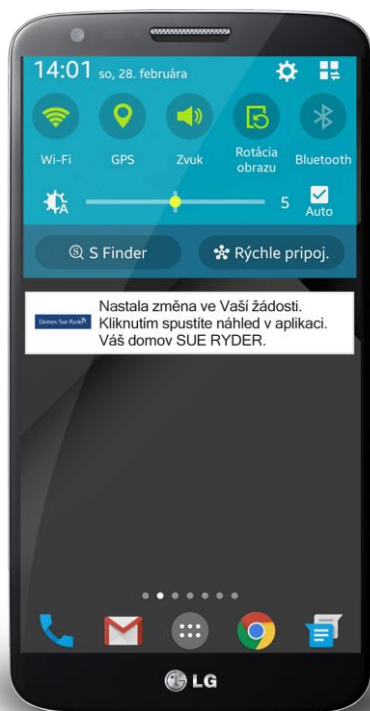


Zdroj: vlastní zpracování

Změny v žádosti jsou provedeny na serverové straně Domova Sue Ryder a následně jsou zaslány přes internet „PUSH notifikaci“⁴⁵ do mobilního zařízení, ve kterém je instalována aplikace. „PUSH notifikace“ se objeví ve stavové liště mobilního zařízení. Upozornění se objeví, i když uživatel nemá aplikaci právě otevřenou.

⁴⁵ Push notifikace je způsob komunikace na internetu, kdy komunikaci neinicuje klient, ale server.

Obrázek 7 - PUSH notifikace



Zdroj: vlastní zpracování

Sledovaným cílem aplikace je snížit počet telefonických a emailových dotazů ohledně vyřizování a stavu žádosti v DSR. Díky upozornění na aktuální stav žádosti nemusí se žadatel o pobyt dotazovat na lince a tím uvolní prostor na lince pro dotazy zaměřené na sociální poradenství.

9.2 TeleHealth aplikace a portál

Aplikace a portál „TeleHealth“ byly navrženy odborníky Vodafone pro nemocnice, různé zdravotnické zařízení a domovy pro seniory. Po zpracování informací, které byly získány prostřednictvím rozhovoru s koordinátorkou komunikace a po rozhovoru s produktovým specialistou, bylo toto technologické řešení navrženo i pro DSR, konkrétně pro jeho poskytovanou terénní službu osobní asistence. Hlavní cíl byl rozšířit možnost poskytování vyšší zdravotní péče o seniory v jejich domácím prostředí bez fyzické přítomnosti asistentů. Dalším cílem byla obsluha vyššího počtu seniorů bez nutnosti náboru

dalších zaměstnanců – osobních asistentů. A v neposlední řadě taky snížení nákladů příbuzných na zabezpečení osobní asistence.

Níže uvedené ukázky funkcí a možností aplikace slouží pouze k ilustraci. Je samozřejmě možné jednotlivé typy úkolů měnit dle potřeb zdravotního personálu a samotného pacienta. Naměřená data jsou v elektronické podobě skrze mobilní aplikaci zasílána přes internet na serverovou stranu, odkud jsou následně dostupná zdravotnímu personálu, a to formou tzv. TeleHealth portálu.

Celé řešení je založeno na následujícím principu, že každému pacientovi jsou zdravotním personálem pomocí TeleHealth portálu naplánovány jednotlivé úkoly, které jsou pacientovi zobrazeny na mobilním zařízení. Pacient následně jednotlivé úkoly v daném dnu plní. Splnění úkolu je provedeno měřením hodnot či vyplněním jiných požadovaných údajů. Průběh plnění úkolů je pak sledován pomocí TeleHealth portálu. V rámci řešení je možné pracovat s následujícími typy úkolů:

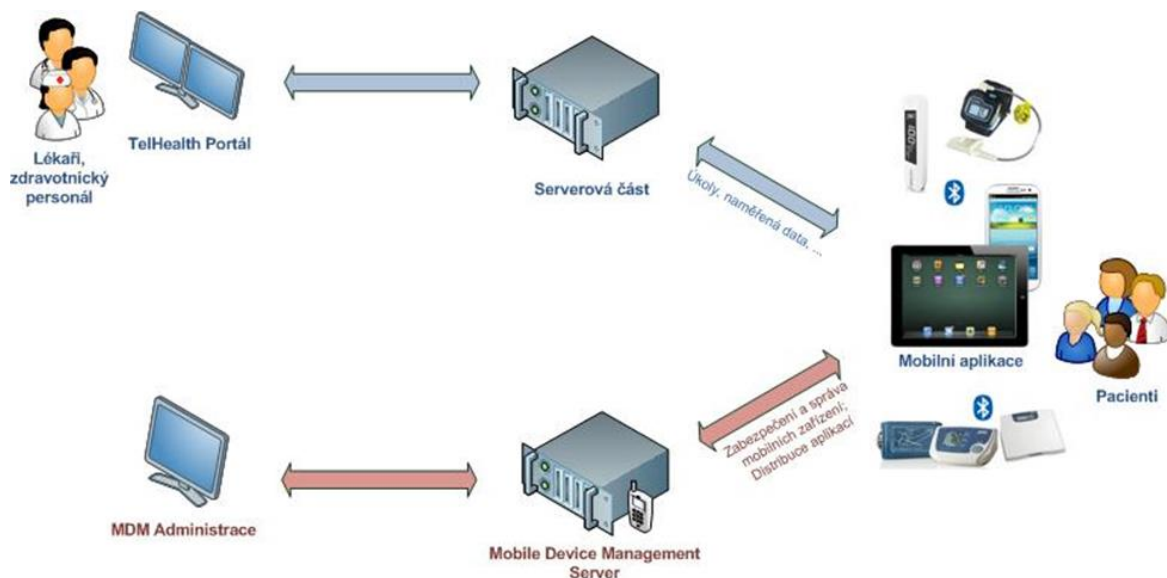
- Hmotnost
- Tep a tlak
- Glykémie
- Saturace kyslíkem (pulsní oxymetrie)
- Tekutiny a zdravotní stav
- Medikace
- Kontakt se zdravotnickým personálem
- Nežádoucí účinky
- Volný – slouží pro sdělení určité informace pacientovi

Kromě těchto úkolů, které jsou plánované ze strany TeleHealth portálu, jsou pacientovi k dispozici tzv. ad-hoc operace. Jde o činnosti, jež nejsou nijak plánovány a jejichž realizace je plně v režii pacienta. Jde o následující operace:

- Osobní alarm
- Videochat
- Historie naměřených dat
- Fotografie

- Žádost o léky
- Žádost o lékařskou asistenci

Obrázek 8 - Logické schéma



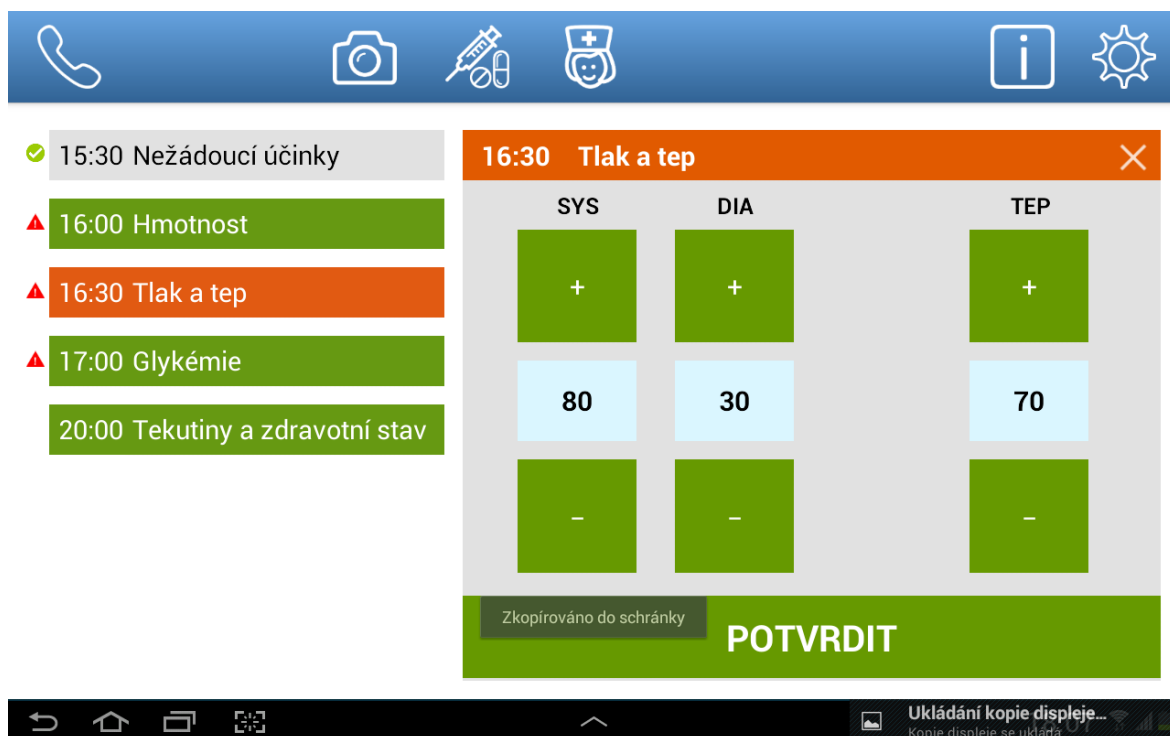
Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

Každý kdo má přístup k systému, a to jak k mobilní aplikaci tak i portálu TeleHealth musí být registrovaným uživatelem. Každý uživatel tak má přiděleno své uživatelské jméno a heslo, pod kterým do systému přistupuje. Vzhledem k různým funkcionalitám systému jsou uživatelům přidělovány různé uživatelské role, které definují, k čemu jsou v rámci systému oprávněni.

Uživatelské rozhraní

Zde je uveden popis základního rozvržení uživatelského rozhraní. Toto rozvržení je ukázáno pro tabletová mobilní zařízení. V horní části (označeno modře) se nachází jednotlivé ad-hoc operace. Hlavní část aplikace je pak rozdělena na dvě části, kde levá představuje seznam jednotlivých úkolů, které má pacient splnit. V pravé části je pracovní oblast, kde se plní jednotlivé úkoly. Tato část je vždy přizpůsobena typu úkolu, který se provádí.

Obrázek 9 - Základní popis uživatelského rozhraní mobilní aplikace



Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

Plnění úkolů

Každý pacient má k dispozici seznam úkolů, která má v daný den splnit. Po kliknutí na daný úkol se v pravé části obrazovky zobrazí detail úkolu. Po zadání úkolu potvrdí splnění kliknutím na „POTVRDIT“. Daný úkol je pak označen jako splněný a již není uživateli dostupný k editaci. Úkoly jsou označeny dle stavu, ve kterém se nacházejí:

Nesplněný úkol, který má být splněn – nesplnění úkol je podbarven zeleně, což je barva odpovídající prvkům, na které je možné kliknout.

Splněný úkol – je podbarven šedivě, a již jej nelze editovat. Splněný úkol je navíc označen ikonou splnění na levé straně.

Nesplněný úkol po termínu – úkol, který již měl být splněn, je podbarven zeleně (to znamená, že je možné na něj kliknout) a na jeho levé straně je ikona vykřičníku.

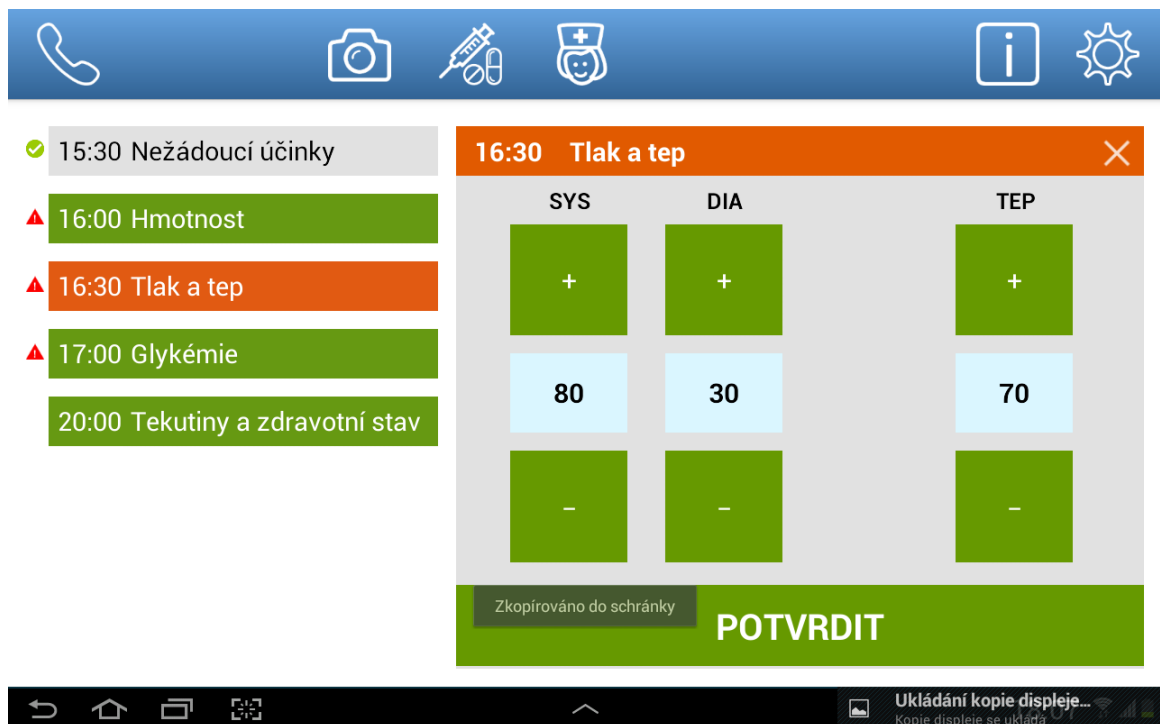
Na následujících obrázcích jsou uvedeny ukázky uživatelského rozhraní a plnění některých úkolů.

Obrázek 10 - Měření hmotnosti



Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

Obrázek 11 - Měření tlaku a tepu



Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

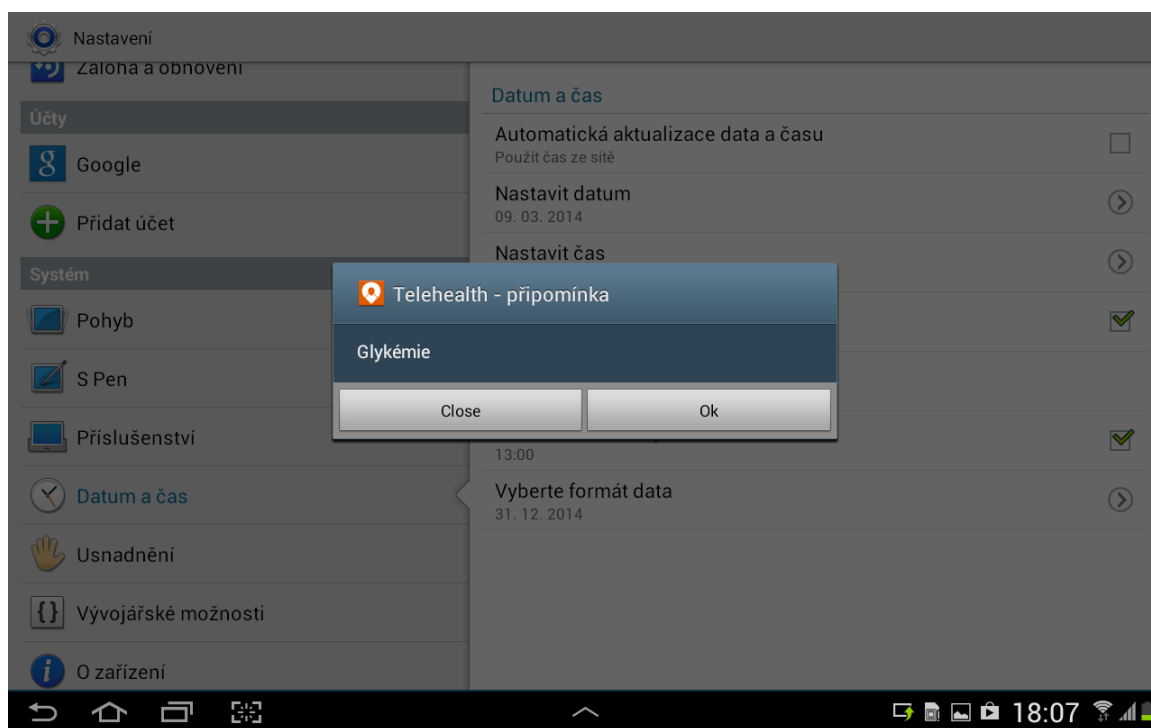
Funkce „Připomínka“

Vzhledem ke konceptu řešení, kdy pacient v zásadě pracuje v režimu plnění stanovených úkolů, je systém připomínek přizpůsoben této logice. V čase, kdy má být úkol pacientem splněn, je pacient upozorněn standardním upozorněním daného mobilního zařízení, které je dáno:

- Zobrazením dialogu na obrazovce zařízení
- Odpovídajícím zvukovým výstupem, který odpovídá nastavení zařízení

Potvrzení připomínky je systémem zaznamenáno a tato informace je odesílána na server a zobrazena v TeleHealth portálu. V případě, že uživatel nemá mobilní aplikace jako aktivní (běží na pozadí), je mu aplikace po potvrzení připomínky otevřena.

Obrázek 12 - Zobrazení připomínky



Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

Uživatel aplikace má k dispozici i tzv. ad-hoc operace např. osobní alarm nebo videochat, prostřednictvím kterého se v případě potřeby může spojit se svým ošetřujícím lékařem nebo asistentem. Uživateli je také dostupná historie naměřených dat, ve které jsou zaznamenány veškeré měřené veličiny on-line.

Operace fotografie umožňuje pořízení fotky pro účely zaznamenání symptomů např. otoky, proleženiny apod. Poslední dvě ad-hoc operace žádost o léky a žádost o lékařskou asistenci je možno využít v případě, že pacient může lékaře žádat o léky nebo potřebuje lékaři sdělit důležitou aktuální informaci.

TeleHealth portál

Portál TeleHealth je základním uživatelským rozhraním systému, který je využíván především zdravotním personálem. Portál je dostupný skrze internetový prohlížeč spuštěný po zadání příslušné URL.

TeleHealth je realizován jako tzv. tenký klient, který je možné spustit v internetovém prohlížeči (např. Google Chrome) po zadání příslušné adresy.

Obrázek 13 - Detail pacienta

The screenshot displays the 'Detail pacienta - Jan' interface. The top navigation bar includes 'Přehled', 'Pacienti', 'Kalendář', 'Uživatelé', 'Medikace', 'Nastavení', 'Odhlásit', and 'Pavel Admin administrátor'. The main content area is divided into two columns. The left column shows a list of patient activities with dates and times, such as '24.02.2014 (18:00) Hmotnost' and '24.02.2014 (16:00) Medikace'. The right column contains a form for patient information, including fields for 'Jméno', 'Příjmení', 'Datum nar.', 'Telefon', 'Adresa', 'Skupina', and 'Poznámka'. Below the form is a 'Nastavení limitů' section with sliders for 'Tekutiny a zdravotní stav', 'Hmotnost', 'Tlak a tep', and 'Glykémie'. At the bottom, there is a 'Medikace pacienta' section with a table of medications and their dosages.

Medikace pacienta	Dávkování	Akce
Ibalgin	2 prášky	Změnit
paralen	2 tablety	Změnit
paralen	6 tablet	Změnit
Paralen	1,2 tablety	Změnit
vitamin	4	Změnit
wobenzym	10 tablet	Změnit

Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

Jedním z úkolů je i tzv. medikace neboli to, že pacient má užít konkrétní lék či léky. Pro lepší orientaci pacientů je jim zobrazován i obrázek daného léku. Aby práce s obrázky a vytvářením úkolů medikace byla co nejjednodušší, je k dispozici samostatná část, kde se spravuje databanka obrázků jednotlivých léků.

Takto je definován obecný seznam medikací, který je možné využít pro všechny pacienty. U konkrétního pacienta pak vzniká seznam medikací, dostupný v části Detail pacienta.

Obrázek 14 - Medikace u konkrétního pacienta

The screenshot displays a web application interface for patient management. At the top, there is a navigation bar with tabs: Přehled, **Pacienti**, Kalendář, Uživatelé, Medikace, Nastavení, Odhlásit, and Pavel Admin (administrátor). Below this, a header for 'Detail pacienta - Jan Čaboun' includes buttons for 'Kalendář' and 'Zpět'. The main content area is divided into a task list on the left and patient information on the right. A modal window titled 'Lék - změna záznamu' is active, allowing for editing medication details. It includes input fields for 'Lék' (set to 'paralen') and 'Dávkování' (set to '2 tablety'), an 'Obrázek' section with a 'Vybrat obrázek' button and a 'PARALEN 500' image, and action buttons 'Uložit', 'Storno', and 'Odstranit'. The patient information on the right includes fields for 'Příjmení' (Čaboun) and 'Telefon' (test), and a 'Změnit' button. Below this, there are several 'Nastavit' buttons for parameters like 'Tekutiny: 4 - 8', '70 - 80 kg', 'Sys. 70 - 100; Tep: 55 - 80', and 'Glykémie 5,00 - 6,00 mmol/l'. At the bottom, a 'Medikace pacienta' table lists various medications with 'Změnit' buttons for each.

Medikace	Dávkování	Akce
ibalgin	2 prášky	Změnit
paralen	2 tablety	Změnit
paralen	6 tablet	Změnit
Paralen	1,2 tablety	Změnit
vitamin	4	Změnit
wobenzym	10 tablet	Změnit

Zdroj: Vodafone Czech Republic a.s.

S ohledem na to, že celé řešení pracuje s citlivými daty, je bezpečnost zajištěna na několika úrovních. Komunikace aplikace TeleaHelth portálu se serverovou stranou je realizována pomocí https resp. SSL. Veškerá komunikace je tak standardně šifrována. Uživatelský přístup k datům v TeleHealth portálu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Přihlášení uživatele je omezeno časovým limitem resp. vypršením příslušné relace.

Přístup do mobilní aplikace je umožněn pouze uživatelům, kteří jsou registrováni a je jim přiděleno uživatelské jméno a heslo. Mobilní zařízení je pod správou řešení pro Mobile Device Management (MDM).⁴⁶ Na každém zařízení jsou aplikovány bezpečnostní politiky, které umožňují zařízení vzdáleně zamknout či dokonce smazat (v případě ztráty či odcizení). Pomocí MDM je taktéž možné zařízení lokalizovat.

9.3 Aplikace „Ergosenior“ pro ergoterapeuty

Aktivity u seniorů jsou důležitou součástí kvalitní komplexní péče v domovech pro seniory, protože činný mozek pomáhá odstraňovat různé neduhy stáří. Naopak neprocvičování mozku vede ke stále větší nesoběstačnosti a závislosti na péči. U aktivit je důležité, aby si senior mohl vybrat ze širokého spektra aktivit a zároveň aby měl také možnost být součástí různých skupin, kde se rozvíjí jeho komunikační schopnosti a odbourává se pocit nadbytečnosti a izolovanosti. Aktivity uspokojují některé vyšší potřeby člověka. Jedná se např. o potřebu uznání od druhých lidí nebo potřebu seberealizace. Přinášejí do života seniorů např. seberealizaci, radost, potěšení, zábavu. Umožňují kontakt s druhými lidmi, strukturují den do určitých úseků a pomáhají udržet fyzické a psychické schopnosti a soběstačnost.⁴⁷

Popis jednotlivých funkcí navržené aplikace „Ergosenior“

Na základě získaných údajů z rozhovoru s ergoterapeutkou a prostřednictvím pozorování v „Pátečním klubu“ byla autorkou práce navržena aplikace pro ergoterapeuty, cílem které je ulehčení přípravy ergoterapeutů na aktivizační sezení a zároveň zefektivnění práce v průběhu sezení. Aplikace se zaměřuje na procvičení lidské paměti od krátkodobé až po dlouhodobou. Zároveň pomocí různých her a kvízů pomáhá seniorům vylepšovat jejich schopnost logického uvažování a podporuje jejich komunikaci. Na následujících obrázcích bude ukázaná navržená aplikace pro ergoterapeuty. Návrh aplikace je ve fázi konceptu, po vyhodnocení všech silných a slabých stránek a uplatnění na trhu, může být návrh zpracován do prototypu. Každý ergoterapeut má svou skupinu, pro kterou připravuje různá sezení.

⁴⁶ MDM jsou komplexními nástroji pro správu mobilních zařízení, mobilních aplikací a firemních dokumentů. S jejich pomocí dochází k integraci mobilních zařízení do firemní infrastruktury.

⁴⁷ SUCHÁ, J., JINDROVÁ, I., HÁTLOVÁ, B.: *Hry a činnosti pro aktivní seniory*, s. 14

Po přihlášení do aplikace je v „MENU“ možné volit statistiku skupiny, kde je vidět jaké hry naposledy hráli, které hry se dané skupině líbí, ve kterých měli senioři nejnižší chybovost apod.

Obrázek 15 - Přihlášení terapeuta a výběr skupiny



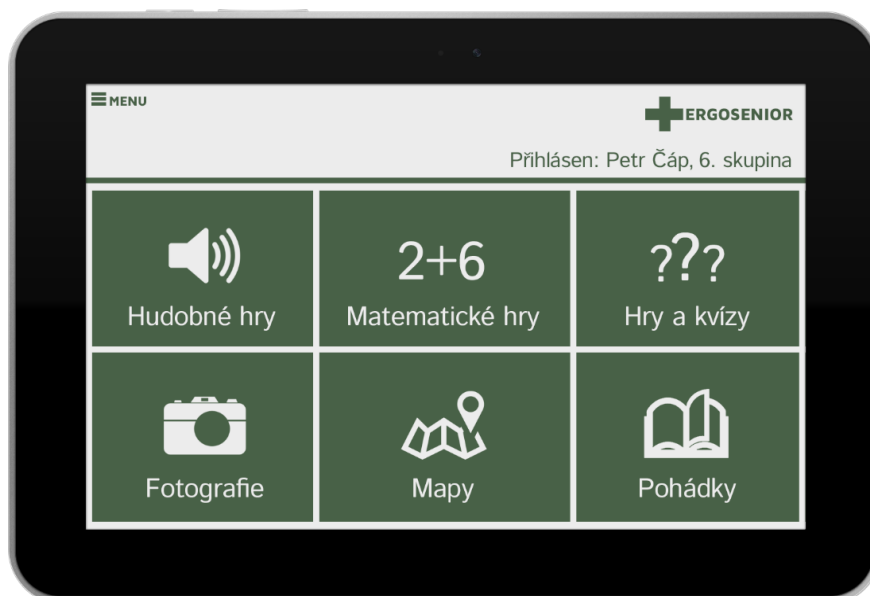
The screenshot shows a mobile application interface for ERGOSENIOR. At the top left is a 'MENU' icon, and at the top right is the ERGOSENIOR logo. Below the header is a table with two columns: 'TERAPEUT' and 'SKUPINA'. The table lists seven therapists and their corresponding groups. The row for Petr Čáp and the 6th group is highlighted in green, with a 'Přihlásit >' button to its right.

TERAPEUT	SKUPINA
Věra Kejhlová	1. skupina
Lucie Háková	2. skupina
Veronika Masná	3. skupina
Barbora Novotná	4. skupina
Blanka Nová	5. skupina
Petr Čáp	6. skupina
Jitka Jůzová	7. skupina

Zdroj: vlastní zpracování

Níže je uvedeno uživatelské rozhraní, které je ukázáno pro tabletová mobilní zařízení. Rozhraní se skládá z 6 částí, ve kterých jsou obsaženy další zvolené podkategorie.

Obrázek 16 - Uživatelské rozhraní



Zdroj: vlastní zpracování

Ikona „Hudební hry“ je rozdělena na podkategorie interpreti, klasická hudba, lidové písně a melodie. Ergoterapeuti mohou seniorům pouštět pouze samotné melodie a senioři mohou hádat, o jakou píseň se jedná. Nebo jsi jen tak zazpívat oblíbené písně.

V sekci „fotografie“ jsou fotky nebo obrázky známých osobností, zvířat a předmětů denní potřeby. Seniorům se může promítnout určitý sled různých obrázků a jejich úkolem je pak vzpomenout si na jednotlivé obrázky.

V sekci „pohádky“ jsou různé příběhy, fejetony a pohádky, díky kterým mohou senioři zapojit také svoji fantazii a obrazotvornost. Zároveň jsou jim přehrávány různé úryvky z pohádek a pak senioři musejí hádat, jaký bude konec pohádky nebo dokonce sami konec vymyslet.

Ikona „hry a kvízy“ nabízí velké množství různých her od níže uvedených anagramů až po jednoduchou abecedu, díky které mohou senioři procvičovat slovní zásobu. Například ukázkou písmena „C“ musí senioři vymýšlet různá slova dle stanoveného tématu začínající právě písmenem c. Užitečná je také hra „hledání rozdílů“, která pomáhá trénovat postřeh. Pomocí dvou obrázků senioři hledají rozdíly mezi obrázky.

Po kliknutí na danou hru se objeví „podmenu“, kde je možné vybírat z různých oblastí. Konkrétně ikona „mapy“ poskytuje mapy krajů České republiky a celého světa.

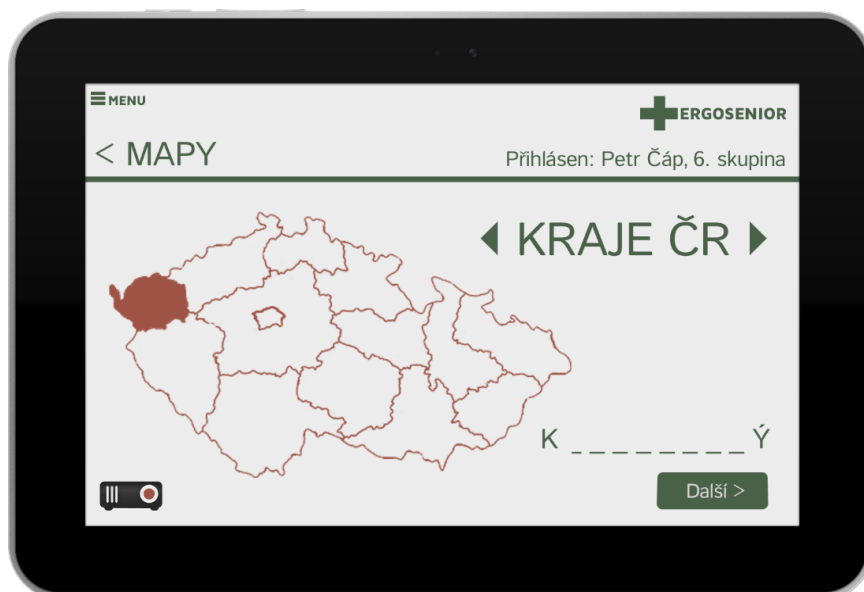
Obrázek 17 - Podmenu vybrané ikony



Zdroj: vlastní zpracování

Senioři hádají jaký kraj, řeka nebo stát je znázorněn na obrázku mapy. Mohou tak procvičovat nejen svou paměť, kde se daný kraj nebo stát nebo město nachází, ale také mohou vzpomínat, kde všude byli a co všechno v dané zemi zažili, což představuje další techniku – reminiscenci neboli vzpomínkovou terapii. Projektor v levém dolním rohu znázorňuje, že tento obrázek se promítá na plátno.

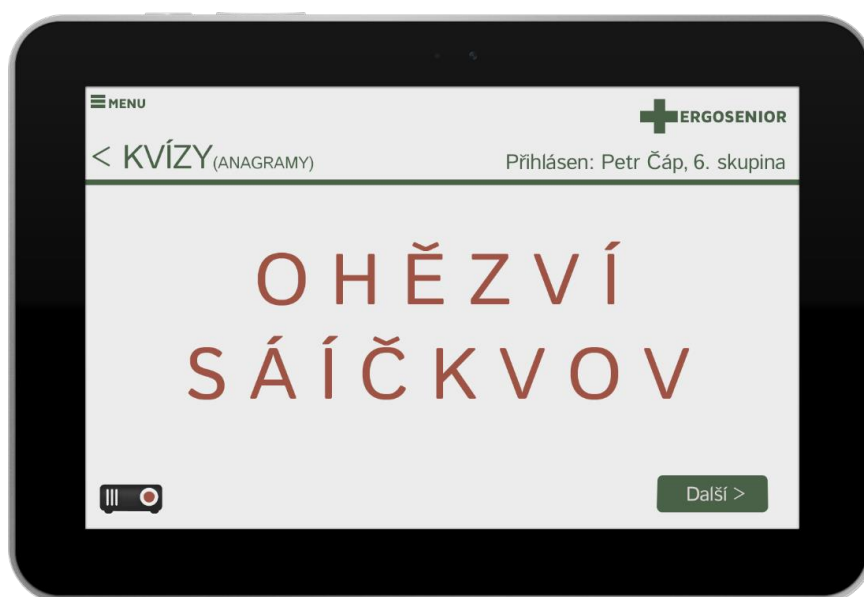
Obrázek 18 - Mapy



Zdroj: vlastní zpracování

Další ukázka je z her a kvízů, pomocí anagramů mohou senioři hádat, o jaké slovo se jedná. Pomocí anagramů procvičují svoji slovnou zásobu. Zároveň je ergoterapeut po uhádnutí slova může pobídnout k další aktivitě, např. níže uvedené slovo je hovězí svíčková. Ergoterapeut může položit otázku, z čeho se svíčková dělá nebo jestli ji mají rádi apod.

Obrázek 19 - Hra Anagramy



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem navržení této aplikace bylo zkrátit čas přípravy ergoterapeutů na každé sezení a omezit zdlouhavé vyhledávání na internetu. Aplikace obsahuje v části „hudební hry“ velké množství nahrávek ve velmi dobré kvalitě, což ergoterapeuti určitě ocení. Vyhnou se také hluchým místům v průběhu sezení, kdy dle nálady seniorů improvizují a snaží se vyhledat nějaké hudební nahrávky. Dalším cílem bylo umožnit jim pružně reagovat na potřeby seniorů v průběhu sezení. Aplikace sdružuje různé druhy her a umožňuje rychle a jednoduše střídat aktivity. Aplikace umožňuje promítat hry na velkou obrazovku, což je pro seniory, kteří mívají již problémy se zrakem ideální.

10. Přínosy z navrhovaného řešení

Osobní asistence představuje jednu ze dvou hlavních služeb, které DSR poskytuje. Ročně poskytne kolem 23 000 hodin asistence. V následujících letech se DSR chystá tuto službu dále rozšiřovat. A právě z tohoto důvodu bylo navrženo již v praxi zaběhlé technologické řešení. Osobní asistence je určena zvláště pro seniory, kteří mají sníženou soběstačnost z důvodu věku nebo chronického onemocnění. Je poskytována na území celé Prahy a senioři ji mohou využít jako doprovod při návštěvě lékaře, kulturní akce nebo jako pomoc při každodenních nevyhnutných činnostech (osobní hygiena, chod domácnosti apod.). Aplikace a portál „TeleHealth“ byly navrženy proto, aby usnadnily zaměstnancům DSR péči o tyto pacienty a možná také snížily časté návštěvy u lékaře za asistence pracovníků Domova. Díky různým funkcím a možnostem výběru typu úkolů dle potřeby každého pacienta, umožňuje neustálou kontrolu zdravotního stavu pacienta. Pro DSR by toto navrhované řešení mohlo přinést možnost zapojení dalších seniorů do programu osobní asistence a získat tak další potřebné finance pro chod domova. Pro samotné seniory a jejich blízké osoby může přinést pocit pokojnějšího života a pocitu bezpečí, díky neustálému monitorování pacientova stavu a tím i lepší spolupráce s osobními asistenty. Jak již bylo výše uvedeno, aplikace může mít dopad na menší potřebu návštěv u lékaře, což může být také přínosné pro samotné osobní asistenty, kteří tak můžou získaný čas věnovat na procvičování fyzických i psychických schopností seniorů.

Další navržená aplikace „ErgoSenior“ je primárně určena pro ergoterapeuty v DSR. Její konečná podoba byla vytvořena na základě analýzy informací získaných prostřednictvím rozhovoru s ergoterapeutkou a taky na základě informací získaných pomocí pozorování „pátečního klubu“ v DSR. Ovládání aplikace je velmi jednoduché a intuitivní, což umožňuje ergoterapeutovi rychlé vyhledání her, kvízu, písniček apod. Menu aplikace bylo navrženo na základě opisu činností, které ergoterapeuti se seniory procvičují. Aplikace by měla usnadnit práci ergoterapeutům, zkrátit jejich čas přípravy na každé sezení a také v případě nutné reakce na změny nálad seniorů nabídnout rychlý výběr nové aktivity.

I samotná firma Vodafone může tímto technologickým návrhem také sama získat. Veškeré společensky odpovědné projekty jsou ve Vodafone realizovány prostřednictvím Nadace Vodafone. Samotná firma nebo její zaměstnanci se angažují např. jen v rámci projektu „Den pro neziskovku.“ Právě vypracováním tohoto návrhu zaměstnanci Vodafone,

může firma ukázat, že podporuje a dává prostor svým vlastním lidem se v rámci konceptu CSR realizovat, což může mít za následek posílení image firmy. Vodafone se tak může stát atraktivnější pro potenciální nové zaměstnance, kteří dbají právě na to, aby se jejich zaměstnavatel choval společensky odpovědně.

Zároveň je technologické řešení navrženo pro oblast, která nyní začíná být hojně sledovaná a diskutovaná. Vodafone by díky tomuto řešení mohl na sebe vztáhnout větší pozornost nejenom široké veřejnosti, ale také odborníků z oblasti CSR. Což by mohlo mít za následek zvýšení popularity firmy a její reputaci. Angažování v této oblasti by mohlo Vodafone přinést další potenciální zákazníky. Jak již bylo uvedeno výše v popisu současné situace v péči o seniory v České republice, naše populace stárne a lidí, kteří potřebují služby pečovatelských zařízení, stále přibývá. Společensky odpovědnými aktivitami zaměřenými právě na seniory může Vodafone získat nejen loajálnost svých dosavadních zákazníků ve vyšším věku, ale možná taky i jejich rodinných příslušníků a známých.

Navrženým technologickým řešením pro Domov Sue Ryder může Vodafone otevřít další nové možnosti pro zlepšení stavu této problematiky. Vodafone tak může nepřímo vyvinout tlak na jiné firmy v rámci konkurenčního boje, které se stejně tak začnou soustředit na danou problematiku, co může mít za následek obrovské zlepšení v systému péče o seniory.

11. Závěr

Dnes může být úspěšná jen ta firma, která pečuje o své stakeholders. Firmě společensky odpovědné podnikání nepřináší jenom finanční a krátkodobé úspěchy, ale důležitější je, že pokud se v oblasti CSR neustále angažuje, její reputace a image se zlepšují dlouhodobě. Dnes jsou stakeholders velmi vzdělaní a pečující o své okolí, a takové chování požadují i po své firmě, se kterou spolupracují, od které nakupují, a ve které pracují. Pokud chce firma udržet a vylepšit svou reputaci společensky odpovědné firmy, musí své CSR aktivity ve velkém komunikovat veřejnosti. Společnost je dnes velmi otevřená a zákazníci mohou svoji podporu nebo nespokojnost firmě vyjádřit během pár sekund a prakticky odkudkoli použitím moderních komunikačních prostředků. Internet a sociální média tak představují efektivní a zároveň nebezpečný nástroj komunikace. Jenom firmy s propracovanými a správně komunikovanými koncepcemi společenské odpovědnosti mohou dosáhnout konkurenční výhody.

Práce se zaměřila na konkrétní velkou mezinárodní společnost Vodafone Czech Republic a.s. a její společensky odpovědné aktivity, kterých jak práce dokázala, není málo. Vyvinout takové úsilí a finanční prostředky na tyto aktivity nebylo pro Vodafone zbytečné. I výzkum provedený agenturou Ipsos potvrdil, že až 85 % odborníků v této oblasti si spojí Vodafone s odpovědným podnikáním. Také veřejnost, která je v této oblasti pořád více informována, uvádí jako typický příklad společensky odpovědné firmy právě Vodafone. Populace a odborníci u Vodafone oceňují široké spektrum aktivit, kterými se společnost zabývá. Vyzdvihují také to, že se velkou měrou podílí na ochraně životního prostředí, zvláště oceněnou aktivitou „První zelená síť.“ Jako velké pozitivum vnímají také založení vlastní nadace, prostřednictvím které společnost Vodafone podporuje společenské aktivity místních komunit a neziskových organizací. Nejvíce známým projektem Vodafone pro veřejnost a odborníky je „Rok jinak,“ který je v poslední době velmi oblíbený a velmi diskutovaný, protože nabízí propojení byznysu s neziskovým sektorem. Neziskovým organizacím poskytuje na určitý čas služby odborníka, který může organizaci pomoci prostřednictvím úspěšných projektů získat potřebné finanční prostředky nebo zefektivnit již zaběhlé procesy.

Práce si dala za cíl ukázat Vodafone i další oblast, kde je ještě mnoho prostoru, jak využít komunikačních prostředků na zlepšení a zefektivnění každodenních činností. Touto oblastí jsou senioři a péče jim věnovaná. Vzhledem k tomu, že naše populace stárne a je

potřeba věnovat mnohem více energie a finančních prostředků právě pro zajištění péče o seniory, se práce z tohoto důvodu zaměřila na tuto oblast. Pro tento účel byl vybrán domov pro seniory Sue Ryder o.p.s., který poskytuje péči pro 52 seniorů, kteří v domově žijí a dalším docházejícím připravuje různé aktivity a programy. Také poskytuje službu osobní asistence, což znamená, že vysílá své pracovníky k seniorům, do jejich domovů a poskytuje jim potřebnou péči, kterou již nedokáží sami zvládnout.

Práce navrhuje využití komunikačních prostředků, prostřednictvím kterých by personál a školení odborníci v Domově Sue Ryder mohli zabezpečovat patřičnou péči o fyzické a duševní zdraví svých klientů. Příkladem jak pomoci seniorům cítit se bezpečně a přitom žít svobodný život v domácím prostředí je „TeleHealth řešení.“ Tento návrh umožňuje průběžnou kontrolu zdravotního stavu seniora a zároveň souběžnou konzultaci se svým ošetřujícím lékařem nebo zdravotním personálem. Aplikace dokáže změřit všechny potřebné ukazatele důležité pro zdraví člověka např. tlak, tep, plicní oxymetrii apod. Velmi cennou je i funkce „připomínka“, která dokáže ve stanovený čas připomenout vzít si lék nebo požádat o doplnění léků.

Neméně důležitou je také psychika seniora a procvičování jeho kognitivních funkcí. Na toto téma se zaměřuje další návrh s využitím komunikačních prostředků, kterým je aplikace „ErgoSenior“ pro ergoterapeuty. Ergoterapie je terapeutická metoda, jejímž hlavním cílem je dosažení či udržení co možná největší soběstačnosti člověka. Aplikace poskytuje přehlednou nabídku různých technik na procvičování paměti nebo podporu komunikace seniorů.

Aplikace „Domov Sue Ryder“ byla navržena s cílem snížit vytiženost telefonů Domova s dotazy ohledně vyřizování žádostí o pobyt v Domově. Kromě toho aplikace je také určena pro samotné seniory a jejich příbuzných, kteří jsou prostřednictvím notifikací, které aplikace posílá, informovaní o stavu jejich žádosti bez nutnosti telefonicky nebo emailem kontaktovat samotný Domov.

Aplikace a portál „TeleHealth“ byly navrženy společností Vodafone a mají dnes již reálnou podobu a jsou využívány v nemocnicích. Naproti tomu aplikace „Domov Sue Ryder“ a „Ergosenior“ jsou pouze návrhy této práce, které zatím nemají reálnou podobu. Pokud ale projdou veškerým vyhodnocením, můžou se stát prototypy a mohou posloužit velké skupině lidí v lepší péči o seniory. Pokud by se tak stalo, může také dojít ke zlepšení reputace Vodafone v očích veřejnosti a odborníků, protože ti by vnímali Vodafone jako

společensky odpovědnou společností, která se jako první ve větší míře začala angažovat v této oblasti. Péče o seniory je dnes hojně diskutované a probírané téma. Pokud by se Vodafone zaměřil na podporu aktivit pro zlepšení péče o seniory, mohl by na sebe upoutat větší pozornost okolí, což může mít za následek i získání nových zákazníků.

Vodafone tak může rozšířit pole své působnosti v další problematice naší společnosti a tím zvýšit nejen povědomí u široké veřejnosti o problematice, na kterou je potřeba se zaměřit, ale také může zvýšit povědomí veřejnosti o svých společensky odpovědných aktivitách v této oblasti. Jak již bylo v úvodu zmíněno, jen ta firma, která dělá byznys společensky odpovědným způsobem, může být úspěšná.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

BOWEN, Howard R.: *Social Responsibilities of the Businessman*. 1. vyd. Iowa: University Of Iowa Press, 2013. 298 s. ISBN 978-16-093-8196-7.

DAVID, Jones: *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. 1. vyd., Praha: Management Press, 2014, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

KULDOVÁ, Lucie: *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*, 1. vyd., Plzeň: NAVA, s.r.o., 2012, 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5

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

MALÍKOVÁ, Eva: *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 328 s. ISBN 978-80-247-3148-3

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin a kol.: *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 29 s. ISBN 978-80-247-3157-5

PŘIBOVÁ, Marie a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*, 1.vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9

RHEINWALDOVÁ, Eva: *Novodobá péče o seniory*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 1999, 88 s. ISBN 80-7169-828-8

SUCHÁ, J., JINDROVÁ, I., HÁTLOVÁ, B.: *Hry a činnosti pro aktivní seniory*, 1. vyd., Praha: Portál, s.r.o. 2013, 176 s. ISBN 978-80-262-0335-3

VODAFONE: *Story of Vodafone*. 1.vyd., Vodafone Group Plc., 2011, 165 s.

Elektronické zdroje:

BUSINESS LEADERS FORUM. *Průvodce CSR*. [Online]. [Citace: 20. 12. 2014.].

Dostupný z WWW: http://.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

BUSINESS LEADERS FORUM. *Průzkum 2012*. [Online]. [Citace: 20. 12. 2014.].

Dostupný z WWW: http://www.csr-online.cz/wcontent/uploads/2013/01/CSR_Pruzkum_2012_Vysledky.pdf

CAROLL., Archie B. *Corporate Social Responsibility*, s. 271 [online]. 1999 [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW:

https://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct

CSR EUROPE. *Our Strategy*. [online]. 2000-2015 [cit. 2015-09-25] Dostupný z WWW:

<http://www.csreurope.org/node/8>

CMKOS. *Společenská odpovědnost organizací*. [online]. [cit. 2015-10-31].

Dostupný z WWW: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf

CSR NETWORK. *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem*. [online].

[cit. 2015-10-31]. Dostupný z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf

CSR PORTAL. *Společenská odpovědnost v Evropské unii*. [Online]. [Citace: 9. 3. 2015].

Dostupný z WWW: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

CSR QUEST. *A historic perspective of the CSR movement*. [online]. 2004 [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.csrquest.net/uploadfiles/1D.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sociální služby*. [Online]. [Citace: 22. 2. 2015]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/B70026583D/\\$File/310035145s.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/B70026583D/$File/310035145s.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Senioři v ČR – 2014*. [online]. 2014 [cit. 2015-05-14]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-2014-2gala5x0fg>

DEMOGRAFIE. *Analýza: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce*. [online]. 2012 [cit. 2015-05-14]. Dostupný z WWW: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824

DOMOV SUE RYDER. *Aktivity domova*. [Online]. [Citace: 22. 12. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/nase-pece.html>

DOMOV SUE RYDER. *Hodnoty domova*. [Online]. [Citace: 22. 12. 2014]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/hodnoty-domova.html>

DOMOV SUE RYDER. *Naše služby pro seniory*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupný z WWW: <http://www.sue-ryder.cz/nase-sluzby-pro-seniory.html>

EURO CERT. *Společenská odpovědnost firem*. [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupný z WWW: http://www.eurocert.cz/ke-stazeni/cz_spolecenska_odpovednost_firem.pdf

EUROPEAN COMMISSION. *Založení „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“* [online]. 2012 [cit. 2015-09-25]. Dostupný z WWW: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-358_cs.htm

EUROPA. *EUR-lex*. [online]. 2011 [cit. 2015-10-11]. Dostupný z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *G4 Sustainability Report Standards*. [Online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupný z WWW: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *About ISO*. [Online]. [Citace: 21. 2. 2015]. Dostupný z WWW: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

ISO. *About ISO*. [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupný z WWW: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

ISO. *BEST PRACTISES – FREE TOOLS*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupný z WWW: http://www.iso26000bestpractices.com/free_tools/

LEXOLOGY: *Corporate Social Responsibility and the challenges ahead* [online]. 2012 [cit. 2015-09-21]. Dostupný z WWW: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b22d13e7-1640-413b-9832-8a4d5454e8ab>

MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNÍCH VĚCÍ A RODINY. *Národní program přípravy na stárnutí na období let 2013 – 2017*. [Online]. [Citace: 22. 2. 2015]. Dostupný z WWW: http://www.mpsv.cz/files/clanky/13099/Teze_NS.pdf

MOBILMANIA. *Vodafone zastavil úbytek zákazníků. Volá s ním o 100 tisíc lidí víc*. [online]. 2015 [cit. 2015-09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/vodafone-zastavil-ubytek-zakazniku-vola-s-nim-o-100-tisic-lidi-vic/sc-4-a-1331780/default.aspx>

NADACE TOMÁŠE BATI. *Vznik Nadace Tomáše Bati*. [Online]. [Citace: 9. 3. 2015].
Dostupný z WWW: <http://batova-vila.cz/o-nadaci/vznik-nadace-tomase-bati/>

NADACE VODAFONE. *Program. V pohybu*. [Online]. [Citace: 20. 4. 2014].
Dostupný z WWW: <http://nadacevodafone.cz/programy/vpohybu/>

NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *O programu česká kvalita*. [Online]. [Citace: 10. 2. 2015]. Dostupný z WWW: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>

OSOBNOSTI. CZ. *Josef Hlávka*. [Online]. [Citace: 20. 11. 2014].
Dostupný z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/josef-hlavka.php>

RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [Online]. [Citace: 25. 2. 2015].
Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

REFERENCE FOR BUSINESS. *Corporate Social Responsibility* [online]. 2015 [cit 2015 - 09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html> (vlastní překlad)

STRATEGIE.E15.CZ. *Význam sociálních médií pro CSR projekty roste*. [online] 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zpravy/vyznam-socialnich-medii-pro-csr-projekty-roste-1193424>

THE EUROPEAN BUSINESS NETWORK FOR CSR. *Our strategy. Enterprise 2020*. [Online]. [Citace: 14. 2. 2015]. Dostupný z WWW: <http://www.csreurope.org/node/8>

VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *About us*. [Online]. [Citace: 3. 4. 2014].
Dostupný z WWW: <http://vodafone.com/content/index/about/about-us.html>

VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Kodex etického nákupu společnosti Vodafone*. [Online]. [Citace: 5. 1. 2015]. Dostupný z WWW: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/51/kodex_cz.pdf

VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Kodexy Vodafone*. [Online]. [Citace: 10. 2. 2015].
Dostupný z WWW: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/ke-stazeni/pro-obchodni-partnery/kodexy/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Senior Inspect – edice Vodafone*. [online]. 2015
[cit. 2015-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.vodafone.cz/seniorinspect/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Společenská odpovědnost*. [Online]. [Citace: 3. 4.
2014]. Dostupný z WWW: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC a.s. *Technologie pomáhají*. [online]. 2015 [cit. 2015-
04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.vodafone.cz/technologie-pomahaji/>

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE WorLD. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. [online]. [cit. 2015-10-10].
Dostupný z WWW: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Přílohy

Marketingová kampaň Vodafone – Miliónové tetky



Typy telefonů v minulém století



Mobira Talkman



Nokia 101



Nokia 900i



Nokia 7710 „Matrix“



Sharp GX10 se značkou Vodafone

Historie telefonů



Dobíjecí kupóny s dárcovskou DMS na podporu vybraných neziskových organizací



**dobíjecí kupón
500 Kč**



Pošlete dárcovskou SMS ve tvaru
DMS RATOLEST
na číslo **87 777** a spolu
s Vodafone pomůžete dětem
ohroženým izolací a sociálním
vyloučením.

Cena DMS je 30 Kč, příjemce pomoci obdrží 27 Kč.
www.zvirevnouzi.cz



**dobíjecí kupón
500 Kč**



Pošlete dárcovskou SMS ve tvaru
DMS ZVIREVNOUZI
na číslo **87 777** a podpořte
s Vodafone činnost záchranných
stanic pro volně žijící živočichy.

Cena DMS je 30 Kč, příjemce pomoci obdrží 27 Kč.
www.zvirevnouzi.cz



**dobíjecí kupón
500 Kč**



Pošlete dárcovskou SMS ve tvaru
DMS HELPPES
na číslo **87 777** a přispějte
s Vodafone na výcvik asistenčních
psů pro zdravotně postižené osoby.

Cena DMS je 30 Kč, příjemce pomoci obdrží 27 Kč.
www.zvirevnouzi.cz

