

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**The translation of selected texts from the field of
corporate social responsibility with a commentary and
glossary**

Jana Neužilová

Plzeň 2020

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra anglického jazyka a literatury

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**The translation of selected texts from the field of
corporate social responsibility with a commentary and
glossary**

Jana Neužilová

Vedoucí práce:

PhDr. Eva Raisová

Katedra anglického jazyka a literatury

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, květen 2020

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní PhDr. Evě Raisové za její pomoc, trpělivost, ochotu a cenné rady.

TABLE OF CONTENTS

1	INTRODUCTION	1
2	THEORETICAL PART	2
2.1	THE THEORY OF TRANSLATION	2
2.2	COMPETENCES OF TRANSLATOR	2
2.3	TYPES OF TRANSLATION	4
2.4	FUNCTIONAL STYLES	5
3	PRACTICAL PART	7
3.1	TRANSLATION OF THE FIRST TEXT	7
3.1.1	COMMENTARY TO THE FIRST TEXT	20
3.1.2	GLOSSARY TO THE FIRST TEXT	24
3.2	TRANSLATION OF THE SECOND TEXT	26
3.2.1	COMMENTARY TO THE SECOND TEXT	29
3.2.2	GLOSSARY TO THE SECOND TEXT	32
4	CONCLUSION	34
5	ENDNOTES	36
6	BIBLIOGRAPHY	37
6.1	PRINTED SOURCES	37
6.2	INTERNET SOURCES	38
7	ABSTRACT	39
8	RESUMÉ	40
9	APPENDICES	41
9.1	APPENDIX 1	41
9.2	APPENDIX 2	53

1 INTRODUCTION

The main aim of this bachelor thesis is to translate two selected texts dealing with the corporate social responsibility and to complete them with a commentary and glossary.

The thesis is divided into the theoretical and practical part. The first part is theoretical part which includes initially varied theories about translation from several authors. Theory definitions are supplemented by the competences of translator and types of translation. In addition, the theoretical part also provides basic information about functional styles.

The practical part, which is the main part of the bachelor thesis, consists of two translated texts focused on the corporate social responsibility. The first text covers the major part. Concretely, it deals with business ethics and with its individual issues. The explanation of these issues is accompanied by advice for companies, how they should act in order to be ethical. The second text focuses on the sustainability, specifically on the Ford Motor Company and their using of sustainable materials.

Both texts are accompanied by the commentary and glossary. The commentary has two parts - the macro and micro approach. In the macro approach is situated the main information about the given text, it is generally analysed, whereas in the micro approach the text is analysed more in details. It includes examples from the process of translating and its difficulties. The commentary is ensued by the glossary. The glossary contains relevant vocabulary, definitions in English and convenient translations in Czech.

Finally, the author states the conclusion about the whole bachelor thesis. It is followed by endnotes, bibliography, abstract, resumé and appendices with the source texts.

2 THEORETICAL PART

2.1 THE THEORY OF TRANSLATION

“What is translation? Often, though not by any means always, it is rendering the meaning of a text into another language in the way that the author intended the text. Common sense tells us that this ought to be simple, as one ought to be able to say something as well in one language as in another. On the other hand, you may see it as complicated, artificial and fraudulent, since by using another language you are pretending to be someone you are not. Hence in many types of text (legal, administrative, dialect, local, cultural) the temptation is to transfer as many SL (Source Language) words to the TL (Target Language) as possible.” [1]

Definition by Dagmar Knittlová asserts that the theory of translation is connected with disciplines and approaches. The fundamental meaning has **textual linguistics**. For the theory of translation is important besides that also **confrontational linguistics** which helps in grammar, lexicology and in stylistics. In the meaning of communicative function, it is imperative the **sociolinguistics** (studying the language varieties), **pragmalinguistics** (particularly the theory of speech acts) and **psycholinguistics** (language interdependence, experiences and thinking). In the case of scenic translation, alliteration or rhythm in television advertisements, there would occur the **phonetic** aspects. Nonetheless, the essential meaning comprises the stylistics. [2]

There are many theories of translation. Generally said, translation is the result of a linguistic-textual operation in which the source language is re – contextualized in the target language. [3]

2.2 COMPETENCES OF TRANSLATOR

Generally, the translator should know the source language, the target language and the objective content of the translated text (it comprises for example period and local facts and a kind of the text). [4]

The purpose of the translator is to translate and formulate such a text which sounds natural in the target language and keeps the same meaning of the original text. [5]

The translator takes into consideration literary genre of the source text, recipients for whom it is intended, its function or what factors need to be respected in particular. [6]

The present theory of translation requires firstly the process focused on the **macro approach**, on the cultural background, the author's relations to the topic, the audience, sort and function of the text. The following is the **strategic decision making** (the classification of the source text in the stated scope) and the **detailed decision making**. Then it is needed the **micro approach** which focuses on the concrete details, grammatical structures and the terminating phase of translation. [7]

According to Jiří Levý, there are 3 phases of translation:

1. **Understanding** - At first, it is required the understanding of the source text, specifically the philological understanding. It is a matter of professional preparation and vocational practice. The conscientious reading of the text evokes ideologically aesthetic values of the reader, as ironic background, tragic background or induction of a specific mood. The translator should be able to recognize these values and how the author achieves them. Then it is important a translator's imagination for the entire understanding of the text since without it mistakes are made. Based on that, the uncreative translator does not imagine the reality of the source text, he focuses merely mechanically on the text and translates only the words. On the contrary, the creative translator imagines the reality during translating and that means he is able to penetrate behind the text to the concrete situations and characters. [8]
2. **Interpretation** – In some cases, it is not possible to use the correct equivalent word in the target language which would have the same semantically extensive equivalent. Then it is required to specify the meaning, decide for one appropriate option, and for that it is necessary to have a realistic conception from the whole text. There are many situations in each text when the translator has to choose between several options. To create the correct interpretation the aim is to express the objective values and not to be influenced by personal sentimentality or touchiness as a reader. The subjectivism of a reader is one of the main obstacles during translating as it leads to a contradiction with the objective meaning of the source text. [9]

3. **Rewording** – It is required from the translator the stylistic aptitude to be able to properly reword the source text. There are many dissimilarities between languages. For example, literary devices are not equivalent. Therefore, the translating cannot be made mechanically because their meanings and aesthetic values differ. [10]

If some information devices from the source language do not exist in the target language, the translator has to compensate these incongruities for other advantages of the target language - due to this compensation, the languages are considered as systems in which the one insufficient category of semantic possibilities is customarily equilibrated by another broadly advanced category. In Czech, it could mean using of diminutives, emotionally coloured words or creating constantly new derivative words by prefixes and suffixes. [11]

2.3 TYPES OF TRANSLATION

Translated texts have their own form and meaning. Thus, we can distinguish two main types of translation, **form-based translations** and **meaning-based translations**. It can be said that these types are connected to formal equivalence and dynamic equivalence. The formal equivalence (semantic translation) is understood as the concordance of the form and content between both languages. The dynamic equivalence (communicative translation) endeavours to reach the same effect on the recipient of the translated text.

Based on this information, we can distinguish following four types of translations which are divided into two categories:

1. Form-based translations

- a) Interlineal translation - This type could be considered as an example of word-for-word translation. It can cause mistakes due to nonobservance of grammatical system, which means, for instance, that it is used an incorrect equivalent word. On the other hand, interlineal translation could be convenient for two similar languages.
- b) Literal translation – This type disrespects the context during translation but in comparison with the interlineal translation observes the grammatical system of the target language.

2. Meaning-based translations

- a) Free translation – This type disrespects register or stylistic features. As a consequence, the target text does not contain aesthetical qualities. It does not contain the full information from the original text and it leads to unprofessional and primarily incorrect translation.
- b) Communicative translation – It could be named also as idiomatic translation. It is used during translating of salutations, idioms, sayings, proverbs, etc. [12]

Another type, by Russo-American linguist Roman Jakobson, distinguishes three kinds of translation:

1. “Intralingual translation or rewording is an interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language.
2. Interlingual translation or translation proper is an interpretation of verbal signs by means of some other language.
3. Intersemiotic translation or transmutation is an interpretation of verbal signs by means of signs of nonverbal sign systems.” [13]

2.4 FUNCTIONAL STYLES

The term **style** denotes a way of purposeful selection, logical ordering and using of language devices with regard to the situation, function, author's intention and to the content of discourse. [14]

The translator has to be able to recognize the functional style of the source text and to maintain its features also in the target text. Knittlová mentions five styles of written discourse with their main features. [15]

Administrative style

The administrative style could be named also as the style of official documents. It is primarily a style of public relations which involves several genres and formations. It includes the proceedings, contracts, ordinances, advertisements, registers... Typical features for administrative style are factuality, clarity, unambiguity, clear arrangement and brevity. This style is characterized by an impersonal approach and objective expression. There are used many figures, names, terms or abbreviations. It focuses on external visual aspect. [16]

Scientific style

The main aim of the scientific style is to provide information from different fields precisely, appositely and completely. The imperative objectivity requires an impersonal language and a passive voice. Sentences are largely stereotypical. For the scientific style are quintessential terms, substantives or adjectives. There is no occurrence of subjectivity and expressivity. The fundamental stylistic procedure is an expository essay which explicates the problem, solves it and uses arguments for it. [17]

Popular scientific style

The popular scientific style is intended for general readers and it deals with results of science and technology. It provides complicated information in an interesting manner. It uses a lot of paragraphs and shorter sentences for comprehensibility. The terminology in the text is less special or it is explained. The text can include even expressive words. [18]

Journalistic style

The journalistic style can be considered in English as a discreted functional style. It has specific features and due to this it can be separated from the publicistic style. Journalistic style informs readers and gives them instructions without any commentary and appeal. There is no individuality or emotional expression and the stereotype predominates. The text should be written in a way that the general reader can be able to clearly understand it. [19]

Publicistic style

The publicistic style is used in the newspapers, magazines, television or in movies. It constantly changes its form and proportions, adapts to current needs. Due to these facts, it is extensively diverse. The publicistic style is divided thoroughly into paragraphs. The typical sentence is simple, but with bountifully modified sentence elements. Texts in publicistic style provide information subjectively, grippingly and convincingly. The publicistic style has an extensive vocabulary, typical is using of colloquial phraseology, emotionally coloured words, evaluative adjectives, numbers, abbreviations, names or neologisms. [20]

3 PRACTICAL PART

3.1 TRANSLATION OF THE FIRST TEXT

Průvodce etikou podnikání: Jak se orientovat v otázkách týkajících se etiky v malých podnicích

Kdykoli peníze projdou rukama, vzniká riziko střetů zájmů. Od osoby samostatně výdělečně činné až po společnost se stovkami zaměstnanců vyžaduje podnikatelská činnost plán, jak řešit tyto střety zájmů. Pokud se nezavděčíte zákazníkům, riskujete, že zkrachujete; pokud nebudete chránit vaše zaměstnance, riskujete, že ztratíte nepostradatelné lidské zdroje. Jak ale můžete zajistit, aby se zájmy všech bylo zacházeno rovnocenně, a zároveň aby vaše podnikání bylo efektivní a výdělečné?

Toto je situace, kde se setkáváme s etikou podnikání. V případě podnikání je hlavním účelem etiky chránit všechny zainteresované osoby, od klientů a zákazníků až po manažery, zaměstnance a dokonce i komunitu, v níž je podnikání provozováno. Od obchodní korporace až po rodinný maloobchod je etika důležitá pro řízení společností takovým způsobem, který je nejen výdělečný, ale i bezpečný a spravedlivý pro všechny. Etika podnikání si zaslouží být součástí vašeho podnikatelského a marketingového plánu, pokud chcete, aby Vaše podnikání přetrvávalo a prosperovalo, bez ohledu na to, jak moc malý, nový nebo s dobrým úmyslem založený může váš podnik být.

Definice etiky podnikání

Jednoduše řečeno, etika podnikání představuje pravidla nebo zásady chování, které slouží k ochraně všech zainteresovaných osob. Každé rozhodnutí nebo činnost, které firma udělá, ovlivňuje lidi a vyžaduje od všech zainteresovaných osob, aby učinili rozhodnutí, od zákaznického servisu až po logistiku či management. Etika podnikání pomáhá ovlivňovat tato rozhodnutí, aby zajistila, že jsou poskytnuty jasné a správné postupy a je zajištěna ochrana zájmů všech zainteresovaných osob.

Z praktického hlediska může být etický kodex podniku ústředním bodem jeho strategie reputačního managementu¹, jelikož ochrana zákazníků i zaměstnanců zajišťuje, že lidé mají pozitivní zkušenost s poctivostí firmy. Negativní interakce se zákazníky může

¹ Reputační management slouží k tomu, aby společnost měla přehled o tom, co si o ní ostatní lidé myslí (zejména na základě internetových recenzí) a má za cíl, aby její pověst byla kladná. [21]

snadno vést k negativním hodnocením na internetu a špatné pověsti; rovněž nespokojení zaměstnanci nebo zaměstnanci se syndromem vyhoření mohou ztížit společnosti náboru a udržení si talentovaných zaměstnanců. Etické podnikání jasně ukazuje, že jsou všichni zainteresovaní chráněni, respektováni a je s nimi jednáno spravedlivě.

Etika versus morálka, hodnoty a zákon

Pojmy etika a morálka se často zaměňují, ačkoli se někdy mohou lišit. „Etika“ se používá k mluvení o vnějších obecných zásadách, zatímco „morálka“ označuje náš vlastní kodex chování. Avšak naše morálka nemusí být vždy v souladu s tím, co je pro nás považováno za eticky správné. V těchto případech je důležité si prostudovat konkrétní etické problémy - jako jsou etická dilemata v podnikání - abychom se ujistili, že nejsme zaslepení svou vlastní morálkou.

Například jedna z nejstarších zaznamenaných etických zásad je Hippokratova přísaha, kterou tradičně skládají všichni lékaři. Hlavní zásada „především neublížit“ znamená, že lékaři jsou povinni se postarat o všechny pacienty, i když se jim to morálně přičí, například o odsouzeného zločince. Profesionální etika řídí jejich chování tam, kde by mohla být morálka rozporuplná.

Hodnoty také úzce souvisejí s etikou, přestože nejsou úplně stejné. Pro připomenutí, je užitečné rozlišovat mezi tím, co je navenek hodnotné, a mezi tím, o čem jsme my sami přesvědčení, že je hodnotné. V etice podnikání je naším záměrem dosáhnout toho, co je navenek hodnotné - faktory jako poctivost, upřímnost a velkorysost. V tomto ohledu bychom se měli přestat řídit svými osobními zásadami, a raději dělat obchodní rozhodnutí s vyššími záměry.

Na závěr si řekneme, že co je etické a co je zákonné, spolu často úzce souvisí. Zákony jsou mnohdy tvořeny s ohledem na etické uvážení takovým způsobem, aby přiměli jednotlivce či organizace jednat v zájmu světa a lidí kolem nich, namísto toho, aby jednali výhradně ve svém vlastním zájmu. To, co je zákonem vyžadováno, se však nemusí vždy slučovat s tím, co je etické. Například všechny podniky si vyhrazují právo komukoliv nevyhovět, avšak antidiskriminační zákony chrání zákazníky před vyloučením z obchodu. Etické zásady mohou pomoci nasměrovat zaměstnance k tomu, aby věděli, kdy mohou či nemohou obsluhu zákazníka odmítnout a objasnit zaměstnancům určité okolnosti, za kterých může být zákon matoucí nebo nepříliš specifikovaný.

Morálka a hodnoty se mohou u jednotlivých osob značně lišit, tudíž podniky potřebují stanovit jasné instrukce k tomu, jak se mají všichni zaměstnanci chovat, a to jak jeden k druhému, tak i k zákazníkům. Přestože se zákon vztahuje teoreticky na každého, v praxi může být nejasný a žádná firma se nechce zabývat vymáháním práva, aby urovnala prostý spor se zákazníkem. Zřetelné etické standardy mohou pomoci předcházet vygradování sporů a řídit chování zaměstnanců a očekávání zákazníků tak, aby bylo zajištěno spravedlivé zacházení se všemi.

Etika pro malé podniky

Velké podniky mají úředníky a komise zabývající se etikou, jelikož mají hodně co ztratit a také vlastní prostředky, díky nimž tomu předcházejí.

Malé podniky nemusí mít stejné prostředky, ale stále mohou hodně ztratit, pokud si neváží svých zaměstnanců a veřejnosti, které poskytují služby. Malé podniky prosperují a zanikají na základě reputace a síla internetu působí tak, že jen jedna internetová recenze nespokojeného zákazníka nebo našťvaného zaměstnance může předčít i tu nejlepší marketingovou zprávu. Jak se říká, prevence je základ a věnování času pro vytvoření vlastního etického kodexu může značně přispět k zabránění negativních jednání, poškození vaší pověsti nebo dokonce jen nejistoty na straně zainteresovaných osob, které přemýšlí nad tím, co mohou, nebo nemohou od vaší firmy očekávat.

Podniková etika neexistuje jen proto, aby předcházela konfliktům nebo abyste se vyvarovali negativní pověsti. Být známý a otevřený vůči veřejnosti, pokud jde o vaše úsilí ohledně etiky, vám pomáhá, abyste vypadali více zapojení do společnosti, nebo jako kladná alternativa k velké korporaci. Iniciativní přístup k etice může přilákat zákazníky, kteří chtějí mít pocit, že jejich volba bude mít pozitivní dopad, od vytváření vhodných lokálních pracovních míst až po ochranu životního prostředí. Tím, že prokážete, že dbáte na etiku, můžete přispět ke skutečnosti, že se zákazníci budou cítit lépe, když své peníze utratí u vás. Pokud nebudete schopni dostát svému závazku vůči etice, může to od vás odlákat zákazníky a tím podpořit konkurenci.

Dnes mají spotřebitelé spoustu možností při vybírání téměř jakéhokoli produktu nebo služby a cena není vždy konečným faktorem při jejich rozhodování. Pokud se vaši zákazníci zajímají o etiku, měli byste i jako majitelé malého podniku zakomponovat etiku do své reputační a marketingové strategie.

Vytvoření etického kodexu

Vytvoření vlastního etického kodexu, který bude řídit činnosti vaší společnosti a vašich zaměstnanců, může být obtížné, avšak je to nezbytné. Mít etický kodex dokazuje vašim zákazníkům i zaměstnancům, že vaše společnost považuje poctivost za důležitou, že chcete dodržovat zákon a řídit se jím, a to zřetelně ukazuje úroveň profesionality, kterou očekávají vaši zaměstnanci. Aby bylo možné vám pomoci v tomto procesu, zkuste se ujistit, že vaše etické zásady obsahují následující vlastnosti:

- **Nestrannost:** Každý, kdo píše etický kodex pro společnost, v níž pracuje (nebo ji vlastní), bude pravděpodobně částečně neobjektivní. Aby vám váš etický kodex skutečně pomohl zabránit problémům se zákony, než aby posloužil vaší vlastní předpojatosti, je důležité, abyste zůstali nestranní při ustanovení těchto zásad. Může vám pomoci představit si sebe sama jako nenápadného zaměstnance vaší společnosti nebo jako zákazníka pozorujícího z vnějšku. Pokud byste se ocitli v těchto pozicích, co byste od společnosti očekávali?
- **Spravedlnost:** Váš etický kodex by měl zahrnovat spravedlivé jednání se všemi. Nevztahuje se pouze na jednu skupinu zaměstnanců nebo na určité zákazníky – vztahuje se na všechny. V průběhu psaní vašich zásad přemýšlejte o rozsahu každé z nich. Vyhněte se takovým zásadám, které stanoví konkrétní pravidla pouze ke konkrétním pracovním pozicím, a zahrňte ty, které zacházejí se všemi stejně.
- **Vymahatelnost:** Etický kodex musí být vymahatelný, aby byl zároveň smysluplný. To znamená vytvoření pravidel a zásad obsahující dané kroky, které je třeba dodržovat, a určité následky pro případ, že nebudou dodrženy.
- **Důkladnost:** Pravděpodobně není možné předvídat každé etické dilema, s nímž se může vaše společnost setkat, ale při psaní svých pravidel byste měli být schopni očekávat mnoho z nich. Užitečný etický kodex by měl obsahovat mnoho běžných etických dilemat, kterým čelí podniky ve vašem oboru, a poskytovat řešení, která budou fungovat pro vaši firmu.

Jakmile je váš etický kodex napsán, je čas ho zavést ve vaší společnosti a vyškolit zaměstnance na jeho specifika. Školení o etice mohou vytvářet výzvy pro zaměstnance, kteří předvedou názorné etické chování na pracovišti nebo při jednání s klienty. To vám může poskytnout šanci pro vysvětlení, z jakého důvodu byly konkrétní zásady zvoleny,

nebo takto zformulovány. Můžete také uvést dřívější případy neetického chování, hypotetické vývoje nebo aktuální události související s etikou podnikání.

Obvyklá etická dilemata a jejich řešení

Je nemožné, aby etický kodex předvídal každý problém, kterému by firma mohla čelit, ale může snadno zohlednit některé z nejčastějších možných vývoju. Jsou to situace, v nichž se od podniků očekává, že se budou chovat eticky, a zásady, které pro svůj vlastní podnik vytvoříte, by jim měly odpovídat.

Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (CSR) se zabývá závazky, které podniky mají vůči svým zákazníkům i vůči společnosti obecně. Díky této politice je udržitelný rozvoj nedílnou součástí obchodního modelu společnosti. Investice do životního prostředí, dobrovolnictví v rámci společnosti nebo obdarovávání charitativní organizace jsou příklady CSR v praxi. Říká se, že podniky mají určitou povinnost oplácet štědrost komunitě, v níž působí. Tento druh štědrosti ze strany podniku může být skvělým nástrojem pro vztahy s veřejností.

CSR se často považuje za etické dilema, jelikož vyžaduje, aby podniky využily své zisky odlišným způsobem, než by jinak zamýšlely. Podniky mohou preferovat investování zisků zpět do svého vlastního provozu, nebo vytvářet rezervní fondy pro období nižších příjmů. Kritéria CSR často vyžadují, aby podniky využily svůj čas nebo peníze na věc, která pravděpodobně nepovede k přímé ani ke skutečné návratnosti investice.

CSR je však stále pilířem etiky podnikání. Kompetencí podniků je povinnost podporovat komunity, v nichž provozují činnost. CSR nicméně může mít také některé vedlejší benefity. Může vám pomoci vytvořit pocit inkluze ve vašem kolektivu, protože všichni spolupracujete pro dobrý skutek. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají tendenci preferovat společnosti, které jsou eticky angažovány, může CSR také vylepšit váš obraz v očích veřejnosti.

Příklady využití CSR:

Ačkoli to samozřejmě není vyčerpávající seznam, níže je uvedeno několik způsobů, jak může organizace vykonávat prospěšnou společenskou odpovědnost:

- Pobízení zaměstnanců k dobrovolné činnosti pro místní neziskové organizace nebo pro jiné dobré skutky
- Darování části výdělků neziskové organizaci v nouzi
- Darování času a služeb neziskovým organizacím

Služby zákazníkům

Pracování se zákazníky může být obtížné. Lidé na pozicích zákaznických služeb ve vaší společnosti možná budou muset čelit hrubému, neuctivému nebo dokonce násilnému chování nespokojených zákazníků. Váš etický kodex by měl stanovit jasné pokyny, jak zacházet s těmito problematickými zákazníky.

Pokyny, které stanovíte, by měly existovat za účelem ochrany zákazníků jako opatření před zaměstnanci, chránit zaměstnance před hrubým chováním zákazníků a chránit společnost samotnou před obtížnými právními situacemi. Z těchto důvodů by vaše pokyny měly obsahovat informace o tom, jak by se mělo jednat se zákazníky, jaké kroky mohou podniknout zaměstnanci, pokud s nimi zákazník jedná neslušně, a jak by měla společnost jako celek vyjednávat s problematickými zákazníky.

Tyto pokyny mohou zahrnovat informace o tom, kdy společnost může zamítnout obchodovat s problematickým zákazníkem – nicméně je důležité, aby tyto postupy byly normovány. Pokud společnost odmítne obchodovat, mělo by to vycházet z odpovídajících a pečlivě zdokumentovaných důvodů.

Příklady etických problémů v zákaznických službách

Etická dilemata se objevují všude, včetně v průběhu setkání se se zákazníkem. Zde je několik příkladů problémů, kterým společnosti mohou čelit:

- Zákazník uráží zástupce zákaznických služeb. Jak se zachováte k zákazníkovi s úctou, ale nedovolíte, aby váš zaměstnanec zůstal obětí urážky?
- Jeden z vašich zaměstnanců je neslušný při setkáních se zákazníkem. Jak se omluvíte zákazníkovi a vypořádáte se s nevhodným chováním ze strany zaměstnance?
- Rozzlobený zákazník křičí na zaměstnance při telefonním hovoru. Jakým způsobem poskytnete podporu vašemu zaměstnanci, bez výhody osobního kontaktu, zatímco profesionálně vyjednává s rozzlobeným zákazníkem na druhé straně?

- Zatímco je zaměstnanec zaneprázdněný a obsluhuje ostatní zákazníky, zeptá se ho jeden zákazník, zda by s ním šel na schůzku, kvůli čemuž se zaměstnanec cítí velmi nepříjemně. Jaké jsou nejlepší kroky, které můžete podniknout, abyste podpořili svého zaměstnance, a zároveň abyste zvládli napjatou situaci se zákazníkem profesionálně?
- Věrný a stálý zákazník začal pravidelně obtěžovat konkrétní zaměstnance. Jak adekvátně vyřešíte tuto situaci ve všech ohledech?

Diskriminace

Diskriminace založená na konkrétních vlastnostech člověka je nejen nezákonná, ale také neetická. V současnosti je nezákonné diskriminovat osobu v zaměstnání na základě následujících vlastností:

- Věk
- Handicap
- Dědičná vlastnost
- Národnost
- Těhotenství
- Rasa nebo barva pleti
- Náboženská příslušnost
- Pohlaví

Ve mnoha státech existují také zákony, které chrání zaměstnance před diskriminací založené na sexuální orientaci a pohlaví. Přestože na federální úrovni neexistuje žádný obdobný antidiskriminační zákon, byly v posledních letech předloženy návrhy zákonů o takové ochraně.

Pokud váš podnik nebo společnost diskriminuje vaše stávající nebo potenciální zaměstnance, můžete čelit spoustě následků:

- Podané stížnosti na diskriminaci proti vaší společnosti/podniku u Komise pro rovné příležitosti zaměstnanců (EEOC²)
- Snížená morálka zaměstnanců
- Špatná pověst společnosti/podniku
- Soudní spor

² Equal Employment Opportunity Commission

Řešení diskriminace v rámci vašeho etického kodexu vám může pomoci se vyhnout soudním sporům vzešlých od zaměstnanců, kteří se domnívají, že byli diskriminováni, což by mohlo stát tisíce dolarů, a také vám to může pomoci zajistit, že bude se všemi ve vaší společnosti zacházeno spravedlivě.

Příklady diskriminace

Mezi příklady diskriminace, s níž se můžete na pracovišti setkat, patří:

- Podnik, který odmítá zaměstnávat těhotnou ženu, nebo ženu, která by mohla otěhotnět, pokud její těhotenství nemá vliv na schopnost vykonávat její práci
- Podnik, který propouští zaměstnance kvůli jejich náboženské příslušnosti
- Podnik, který odmítá obsloužit zákazníky konkrétní barvy pleti

Krádež zaměstnancem

Krádež se může jevit jako zřejmý problém, ale pro mnoho zaměstnanců není vždy jednoznačné, co krádež na pracovišti znamená a jaké konkrétní činy se považují za špatné. Taktéž existují případy, kdy je možné, aby zaměstnavatel okradl své zaměstnance. Etický kodex by měl přesně konkretizovat, co utváří krádež na pracovišti, včetně příkladů a normovaných následků.

Při psaní etického kodexu upozorněte na to, která využití firemního majetku se považují za krádež a která ne. Vzít si domů firemní počítač bez povolení se nepochybně považuje za krádež – ale co když si někdo vezme domů propisku z kanceláře? Na druhou stranu, pokud společnost nabízí zaměstnancům balenou vodu, aby zůstali hydratovaní po celý den, je nesprávné, aby si vzal zaměstnanec s sebou domů nedopitou láhev?

Váš etický kodex by měl toto jasně rozlišovat. Lidé by měli rozeznat, které věci patří společnosti a kdy je vhodné vzít si firemní majetek z pracoviště, pokud vůbec.

Na závěr by měl etický kodex pojednávat o pojmu „krádež času“. To může zahrnovat, že zaměstnanec okrádá firmu o čas tím, že řeší osobní záležitosti v pracovní době. Může to však kromě toho znamenat, že společnost vyžaduje od zaměstnance, aby pracoval i po skončení pracovní doby, aniž by mu za to zaplatila. Je proto důležité být si vědom toho, že krádež času může probíhat oboustranně a oba způsoby krádeže času by měly být identifikovány a řešeny ve vašem etickém kodexu.

Příklady krádeže na pracovišti

Není vždy zřejmé, co představuje krádež na pracovišti, zatímco v některých situacích je to opravdu jednoznačné. Zde je uvedeno několik způsobů, jak mohou zaměstnanci i zaměstnavatelé spáchat krádež na pracovišti – ať už si to uvědomují či ne:

- Zaměstnanec, který si vezme firemní vybavení bez dovolení
- Zaměstnanec, který si vezme peníze z pokladny v obchodě
- Zaměstnavatel, který nutí své zaměstnance, aby pracovali mimo pracovní dobu z jakéhokoliv důvodu
- Zaměstnanec, který si vyřizuje osobní telefonní hovory v pracovní době, kdy se očekává, že bude pracovat

Šetrnost k životnímu prostředí: Etika a udržitelnost

Udržitelnost je součástí CSR (zmněna výše), ovšem je tak důležitá, že si vyžaduje svoji vlastní zmínku. “Šetrnost k životnímu prostředí” nebo přizpůsobení obchodního modelu na udržitelnější může být skvělým způsobem, jak v očích spotřebitelů prokázat, že opravdu dbáte na společenskou odpovědnost firem. Společnosti, jako je například Tesla, vytvořily své obchodní modely na udržitelnosti a na tom, aby zanechaly dobrý dojem na zákazníky. Vzhledem k tomu, že se problém změny klimatu stává stále vážnějším tématem jak v sociálních tak i v politických sférách, je na společnostech, aby se vymanily z průměrné křivky a zavedly svá vlastní opatření udržitelnosti - dříve, než progresivní zákon bude vyžadovat, aby tak učinily.

V závislosti na oboru, v němž pracujete, může být jednodušší tvrdit, že jste šetrní vůči životnímu prostředí, než to skutečně splňovat. Nicméně důležité je zavést tyto zásady udržitelnosti do vašeho etického kodexu. Nechte se jimi vést a jakmile budete mít čas na brainstorming³, můžete začít implementovat konkrétní postupy udržitelnosti. Malé podniky nemusí být schopny dosáhnout stejné úrovně marketingového vlivu se svým úsilím o ekologizaci, ale tato snaha může stále proniknout do sociálních médií a online recenzí.

³ Pracovní schůzka, při níž pracovníci vymýšlejí co nejvíce nápadů týkajících se konkrétního tématu.

Příklady šetrnosti k životnímu prostředí

Zavedení CSR a opatření v oblasti udržitelnosti jsou známkou toho, že vaší společnosti nebo organizaci nezáleží jen na ziscích a výnosech; znamená to, že lidé, bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou vašimi zákazníky, stejně jako svět, ve kterém žijí, mají větší hodnotu než peníze. Příklady těchto opatření mohou zahrnovat:

- Přejít na energeticky úspornější zařízení, jako jsou počítače s nižší spotřebou energií nebo úspornější lednice pro kancelář
- Pokud jsou tyto varianty možné, používejte papír méně, komunikujte digitálně a snažte se zrecyklovat papíry, které jste museli vytisknout.
- Pobízejte zaměstnance k tomu, aby využívali alternativní dopravu (jízdu na kole, spolujízdu, veřejnou dopravu) při cestování do práce a zpět.

Zdraví a bezpečnost

Už jsme se zmínili o povinnosti, že zaměstnavatelé musí zacházet se zákazníky dobře, ovšem je také důležité nezanedbávat zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Pracovníci mají nárok na pracoviště bez zdravotních a bezpečnostních rizik, jak uvádí Agentura pro ochranu zdraví a bezpečnost při práci (OSHA)⁴. Existují zákony, jejichž záměrem je zajistit bezpečnost na pracovišti, ale je lepší myslet předem na případné problémy, abyste se vyhnuli následným nákladným soudním sporům a pokutám.

Můžete začít se směrnicemi OSHA⁵, které se vztahují na váš druh práce. Nicméně byste si měli být vědomi rizik, která mohou být specifická pro vaše pracoviště. Ve svém etickém kodexu uveďte svou angažovanost vytvořit bezpečné místo pro práci a uveďte postupy, které mohou zaměstnanci podniknout, pokud jsou znepokojeni kvůli bezpečnosti na pracovišti. Nezapomeňte zdůraznit, že nedochází k odvetným opatřením vůči zaměstnancům, kteří vyjadřují skutečné obavy o zdraví a bezpečnost. Ujistěte se, že jste zdůraznili, že neexistuje žádná odplata vůči zaměstnancům za to, že měli skutečnou obavu o zdraví a bezpečnost.

Příklady rizik na pracovišti

Druhy nebezpečí na pracovišti se budou lišit v závislosti na jednotlivých podnicích a odvětvích. Některá z těchto nebezpečí mohou zahrnovat:

⁴ Occupational Safety and Health Administration (v USA)

⁵ V ČR existuje směrnice BOZP (bezpečnost a ochrana zdraví při práci).

- Špatné osvětlení, což může představovat riziko samo o sobě, pokud zaměstnanci nevidí, kam šlapou, a to je vystavuje riziku, že mohou zakopnout o věci, jako jsou nepřipevněné dráty nebo nábytek
- Rozbitý systém klimatizace může být rizikový, pokud jsou teploty příliš vysoké nebo nízké na to, aby zaměstnanci mohli pracovat bez potíží
- Nebezpečí zakopnutí, například kvůli nesprávně umístěné židli nebo elektrickému vedení, které není připevněné
- Nebezpečí požáru, jimiž mohou být např. toustovače nebo nezajištěná zařízení, která fungují při vysoké teplotě

Nepotismus neboli protěžování příbuzných

Nepotismus znamená využívání vysoké pracovní pozice nějakého člověka k tomu, aby mohl upřednostnit své přátele a rodinu. To se může objevit v takové podobě, že je přijme jako zaměstnance na úkor jiného, kvalifikovanějšího kandidáta. Může to také zahrnovat, že člověk začne podnikat s přáteli či s rodinou, nebo s nimi naváže zvláštní obchodní vztahy, zejména pokud to představuje jasný střet zájmů.

Pravidla proti nepotismu na pracovišti by měla zdůraznit důležitost kvalifikace zaměstnanců při rozhodování o jejich pozicích a jasně upozornit na to, že žádné osobě nesmí být poskytnuta práce, povýšení nebo zvláštní obchodní dohoda na základě jejich vztahu s vedením. Při náborovém procesu dávejte pozor na možné střety zájmů a vytvořte opatření k tomu, abyste se jim vyhnuli, například se vyhněte účasti na rozhodovacím procesu, zda povýšit svého rodinného příslušníka, který pracuje ve stejné společnosti. Transparentnost v tomto ohledu může pomoci zajistit, aby zaměstnanci neměli pocit, že je na pracovišti nepotismus.

Příklady nepotismu

Podobně jako diskriminace je nepotismus definován podnikatelskými rozhodnutími založenými na zaujatosti, namísto kvalifikovanosti. Zde je několik příkladů:

- Přijetí svých vlastních dětí na pozice, na které nejsou dostatečně kvalifikovány, místo kvalifikovanějších uchazečů
- Udělení povýšení dlouholetému příteli namísto kvalifikovanějšímu zaměstnanci, k němuž nemáte blízký vztah

Sociální média a podnikání

Využívání sociálních médií je pro podniky čím dál tím více důležité. V jednom průzkumu z roku 2014 bylo zjištěno, že 88 procent amerických společností používalo v určité míře sociální sítě. Pro některé firmy představují sociální média klíčovou roli pro marketingovou strategii.

Výhody sociálních sítí jsou relativně zřejmé. Mohou vám poskytnout platformu pro sdílení vaší zprávy, spojení se se zákazníky a propagaci vašich produktů. Virální tweet⁶ nebo video se může proměnit v bezplatnou reklamu, která osloví miliony spotřebitelů s minimálním nebo vůbec žádným úsilím ze strany podniku. Nicméně používání sociálních médií také vyžaduje, aby si podniky dávaly pozor na to, jak samy sebe prezentují, po profesionální i etické stránce.

Proto byste měli zacházet se svými sociálními médii jako se svými zákaznickými službami a zásady, kterými se řídí zástupci zákaznických služeb, uplatňovat i v případě vašich manažerů sociálních médií. Vytvořte jasná pravidla, jak by vaši marketingoví pracovníci a manažeři sociálních médií měli a neměli jednat se spotřebiteli. V opačném případě budete možná muset později očistit vaši reputaci v internetovém prostředí.

Kromě firemních sociálních médií může mít mnoho podniků obavy, jak jejich zaměstnanci používají své osobní účty na sociálních sítích. To platí zejména pro jednotlivce, kteří jsou na vysokých manažerských pozicích a jejichž identita může být úzce spojena se samotnou společností. Může být lákavé probírat se příspěvky vašeho manažera na sociálních sítích do hloubky a kontrolovat jejich online aktivitu, ale to může být precedents pro to, jak vaše společnost zachází se svými zaměstnanci.

Místo toho můžete využít svůj etický kodex, abyste zaměstnancům připomněli, že teoreticky zastupují společnost ve svých příspěvcích na sociálních médiích, i když to není jejich záměr. V případě, že jsou jména zaměstnanců spojována se společností, požádejte je, ať pečlivě zváží to, co zveřejňují online, než abyste je kontrolovali na jejich sociálních sítích.

⁶ Příspěvek, který je sdílený na sociální síti Twitter.

Příklady nevhodného chování v oblasti sociálních médií

Morální a etické přestupky podniku může vidět často celý svět v dnešní digitální době. To platí zejména při používání sociálních médií, kde zveřejnění jediného nevkusného tweetu před mezinárodním letem může vyvolat rozruch a vést dokonce k propuštění zaměstnance – a to vše se může stát ještě před tím, než letadlo přistane. Chování, na které si máte dát pozor, může zahrnovat následující:

- Využívání vlastních platform sociálních médií k tomu, abyste komunikovali s lidmi, nebo obtěžovali lidi, kteří zanechali negativní recenzi vaší společnosti
- Využívání firemního účtu sociálních médií k odesílání znepokojivých nebo nevhodných materiálů
- Kontrolovat aktivitu vašich zaměstnanců na sociálních sítích, například požadovat, aby na soukromých účtech smazali konkrétní příspěvky nebo zveřejňovali reklamní články společnosti.

Etika podnikání: problematická, ale nezbytná

Jakýkoli univerzitní profesor filozofie by vám mohl říci, že etika jako vyučovací předmět není jednoduchá. V průběhu diskuze o etice je důležité se pokusit potlačit osobní předsudky, původ a morální zásady, a snažit se objektivně vytvořit vhodná pravidla chování. Není to jednoduché, protože jsme všichni silně ovlivněni našimi osobními předsudky a zkušenostmi.

Může být užitečné začít s tím, co je zákonné, a poté začlenit náležité pokyny, pomocí výše uvedených návrhů jakožto témat k diskuzi, které pomohou vedení vašeho podniku a zaměstnancům správně porozumět patřičnému postupu při vzájemném jednání a při jednání se zákazníky.

3.1.1 COMMENTARY TO THE FIRST TEXT

MACRO APPROACH

The original text is situated on the website “www.womply.com” in the concrete section named “Insights”. This website belongs to the company Womply, which is the software company and its aim is to help small businesses to be thriving in a digital world. The text was published in May, 2019. The author of this text is unknown. The main purpose of this article is to inform readers about ethical issues, give them advice how small businesses should solve these problems and how they can achieve being ethical. There are mentioned issues from corporate social responsibility, customer service or discrimination to social media.

This source text is written in popular scientific style with informative function of text and focused on the economic vocabulary. It has properties of this style, which are described below. This text is intended especially for companies as an incentive for ethical behaviour, also it can be intended for general readers, who are interested in this theme or for people educating themselves in this area.

The article is structured into shorter paragraphs for clarity. It has a big headline and two-paragraph introduction with information for the familiarization with the following theme. The structure of the text is logically ordered. The language is objective and comprehensible for readers. It is accompanied by other popular scientific style properties, such as technical terms, expressive words or modals. There is also mentioned a fact which is based on the survey.

There are words which have no equivalent in the target language, or they are used in the target language as a foreign word and so their meanings have needed to be explained. In addition, there occur some expressions which have been obstacles for correct understanding.

These above mentioned findings will be described in more details in the micro approach analysis.

MICRO APPROACH

While translating there have occurred options of translation when the author decided that it is more appropriate to convert, for instance, the third person plural into the third person singular:

English: “Simply put, business ethics *are* rules or guidelines for behavior designed to protect all stakeholders.”

Czech: “Jednoduše řečeno, etika podnikání *představuje* pravidla nebo zásady chování, které slouží k ochraně všech zainteresovaných osob...”

In some cases, the sentences have been supplemented by additional words to specify the sentence more concretely. The author states this issue below in a concrete example:

English: “Consumers today have a lot of options for almost any product or service...”

Czech: “Dnes mají spotřebitelé spoustu možností *při vybírání* téměř jakéhokoli produktu nebo služby...”

On the contrary, here are removed some words in order so that the sentence sounds natural in the target language:

English: “Sustainability is an element of CSR (mentioned above), but it is such an *important issue*, that...”

Czech: “Udržitelnost je součástí CSR (zmíněna výše), ovšem je tak *důležitá*, že...”

The change of **word class** and **word order**:

English: “...doctors are obligated to care for all patients, even if they find a patient – for instance, a convicted criminal – to be morally repugnant.”

Czech: “...doktoři jsou povinni se postarat o všechny pacienty, i když se jim to morálně přičí, například o odsouzeného zločince.”

In this sentence, it was created a change of **passive voice** to **active voice**:

“...what steps employees can take if *they are being treated* rudely by a customer...”

“...jaké kroky mohou podniknout zaměstnanci, pokud s nimi *zákazník jedná neslušně*...”

In these exemplary sentences it has been required to reword the sentence in order to accomplish the same meaning and so that it sounds natural and intelligible in the Czech language:

1. English: “Your code of ethics should treat everyone equitably.”

Czech: “Váš etický kodex by měl zahrnovat spravedlivé jednání se všemi.”

2. English: "...and the power of the Internet means that even one dissatisfied customer or disgruntled employee can be amplified through online review platforms and overtake even the best marketing message."

Czech: "...a síla internetu působí tak, že jen jedna internetová recenze nespokojeného zákazníka nebo našťvaného zaměstnance může dokonce předčít tu nejlepší marketingovou zprávu."

The phrase "customer interactions" has been translated differently according to context as "setkání se se zákazníkem, interakce se zákazníky, spor se zákazníkem."

1. English: "Ethical dilemmas present themselves everywhere, including during *customer interactions*."

Czech: "Etická dilemata se objevují všude, včetně v průběhu *setkání se se zákazníkem*."

2. English: "Negative *customer interactions* can easily lead to negative online reviews and a bad reputation..."

Czech: "Negativní *interakce se zákazníky* může snadno vést k negativním hodnocením na internetu a špatné pověsti..."

3. English: "The law may apply to everyone in theory, but in practice can be confusing, and no business wants to have to deal with law enforcement to reconcile a simple *customer interaction*."

Czech: "Přestože se zákon vztahuje teoreticky na každého, v praxi může být nejasný a žádná firma se nechce zabývat vymáháním práva, aby urovnala prostý *spor se zákazníkem*."

Abbreviations

- CSR > corporate social responsibility > společenská odpovědnost firem
- EEOC > Equal Employment Opportunity Commission > Komise pro rovné příležitosti zaměstnanců (own translation)
- ROI > return of investment > návratnost investice
- OSHA > Occupational Safety and Health Administration > Agentura pro ochranu zdraví a bezpečnost při práci (v USA)

In the following examples, from the stylistic viewpoint, it has been necessary to do a further research due to their right meaning and equivalent used in the target language:

1. Quote

an ounce of prevention is worth a pound of cure - prevence je základ

2. Prepositional phrase

off the clock - mimo pracovní dobu

3. Colloquial term

mom and pop shop - rodinný maloobchod

4. Idiomatic meaning

drive customers away - odlákat zákazníky

feed the competition - podpořit konkurenci

go a long way - dosáhnout úspěchu

going out of business - ukončit podnikání kvůli bankrotu

money changes hands - peníze prochází rukama

International words

The author has translated the word “disability” as “handicap” which is also an English word but in Czech ordinarily used. It can has also form as “hendikep”. The words “stakeholder” and “public relations” is possible to use in the same form in the Czech language. However, for the uncomplicated understanding the words have been translated as “zajímavost” and “vztahy s veřejností”. Nouns “brainstorming” and “tweet” have been explained in the translation and kept in the same form since there are no appropriate equivalent words in Czech. The author has decided to perserve the noun “management” also in its origin form since it is a generally known word.

Evaluation of translator

This text has been in certain parts difficult to translate, particularly to find the exact meaning of concrete terms from this field and to use the appropriate equivalent word in the target language or it has been necessary to explain it in the footnote. Some sentences have been required to reword and to change the word order substantially in order that they would be comprehensible for readers in the target language. The author has tried to observe the features of the source text.

3.1.2 GLOSSARY TO THE FIRST TEXT

English	Definition	Czech
burned-out employees	employees who are exhausted, unproductive, irritable	zaměstnanci se syndromem vyhoření
business ethics	moral principles applied in business	etika podnikání
business relationships	an association between individuals or companies established for commercial purposes [22]	obchodní vztahy
carpooling	sharing of cars with co-workers on the way to work or back	spolujízda
clear-cut issue	a problem that is evident	zřejmý problém
conflict of interest	a situation in which requirements of two parties are incompatible	střet zájmů
corporate social responsibility	business self-regulation with aim to act socially responsibly	společenská odpovědnost firem
ethical dilemma	to make a decision between more possible ethical options	etické dilema

going green	to act responsible towards the environment	šetrnost k životnímu prostředí
impartial	be fair, to do not have prejudice	nestranný, nezaujatý
marketing message	a business communication for influencing of customers	marketingová zpráva
mom and pop shop	a family-owned retail	rodinný maloobchod
nepotism	using power of own job position to give advantages or job to own friends and family	nepotismus, protěžování příbuzných
OSHA guidelines	guidelines for health and safety at work	směrnice OSHA, v ČR směrnice BOZP
public relations	a relation between company and the public	vztahy s veřejností (také původní public relations)
rainy day fund	a reserve fund	rezervní fond
reputation management strategy	a strategy of company with aim to have a positive reputation	strategie reputačního managementu
stakeholder	somebody who is involved in or buy from a business [23]	zainteresoovaná osoba

3.2 TRANSLATION OF THE SECOND TEXT

The Boss: Debbie Mielewski vyrobila ekologičtější vozy Ford



Se svolením Ford Motor Company.

Debbie Mielewski, 28. února 2018

*V **The Boss** ženy vyprávějí o tom, jak se staly úspěšnými, a o lekcích, které se v průběhu cesty naučily.*

Dnešní automobilový průmysl se vyvíjí rychlým tempem. V blízké budoucnosti by mohly být naše ulice zaplněny samořídícími automobily poháněnými elektřinou. Technologie se prudce inovuje a každý den se zkoumají zcela nové modely pohyblivosti a dopravních prostředků. Pro 114 let starou společnost je to vzrušující a zároveň trochu zneklidňující.

Přestože jsem nesmírně hrdá na všechno, co děláme ve společnosti Ford Motor Company a v našem oboru, mé zaměření – ani vášně - nemá nic společného s výrobou nových motorů nebo nejnovějších senzorů vozidel. Můj cíl je prostý: vyrobit vozidla Ford s nejvyšším možným počtem obnovitelných materiálů. Můj tým a já hledáme toky biologicky rozložitelného odpadu a rostlinného odpadu a doslova proměňujeme tento odpad v autodíly. Po dekadách zkoumání jsme dosáhli několika pozoruhodných inovací. Cesta k udržitelnějšímu vozidlu však nebyla vždy snadná.

Často se mě lidé ptají, proč je pro mě práce, kterou dělám, tak moc důležitá. Byla jsem vychována zapřísněným ochráncem životního prostředí. Můj táta byl válečným veteránem z druhé světové války – dítětem z doby Velké hospodářské krize. Byl “králem” opětovného použití, redukce a recyklace odpadů. Nevyhodil nic, dokud to nebylo úplně prázdné nebo zničené, a přesně tak mě vychovával. Nedokážu se podívat na nějakou věc – dokonce ani na odpad - aniž bych přehlédla jeho hodnotu. I když danou věc nepotřebuji, najdu někoho, kdo ano.

Můj učitel chemie na střední škole, s nímž jsem stále v kontaktu, ve mně viděl talent, o kterém jsem já v tu dobu ještě netušila. On byl hlavním důvodem, proč jsem začala studovat chemické inženýrství, zejména v době, kdy do takových oborů vstupovalo velmi málo žen. Toto vzdělání, propojené s otcovou mantrou “žádný odpad”, připravilo cestu pro moji práci ve společnosti Ford, a tohle všechno začalo pouhým nápadem.

Mnoho lidí zná dobře sóju - desítky milionů spotřebitelů ji denně jedí a pijí. Co by ale mohlo být překvapením, je to, že ve skutečnosti mnozí z nás dennodenně sedí na sóje, která byla recyklována.

Tento rok je to 11 let od doby, kdy Ford poprvé použil pěnu ze sójových bobů v Mustangu v roce 2008, a od roku 2011 je základním materiálem používaným ve výplních sedáků, opěradel a opěrkách hlavy každého vozidla, které v Severní Americe vyrábíme.

V tuto dobu, o více než 18,5 milionů vozidel a půl bilionu sójových bobů později, jsme ušetřili více než 228 milionů liber⁷ oxidu uhličitého, který by byl vypuštěn do atmosféry. Taková je síla využití obnovitelných materiálů - to, co uniká z výfuku automobilu, je jen jednou částí rovnice udržitelnosti.

Nicméně právě uvedení této myšlenky na trh bylo v první řadě skutečnou výzvou. První pěny, které jsme s mým týmem vyvinuli použitím sóji jako alternativy k ropě, byly katastrofální. Přesto jsme se nevzdali. Po dlouhých měsících v laboratoři jsme nakonec vymysleli, jak vylepšit složení, znovu vyvážit chemické vlastnosti a odstranit zápachající složky. Je ironické, že moje další překážka nebyla technická, ale spočívala v přesvědčení společnosti, aby byla implementována naše nová sedadla ze sójové pěny.

Před pouhými 11 lety byl svět jiným místem. Abyste měli představu - chystalo se uvedení na trh nově vytvořeného iPhone, George W. Bush byl prezidentem Spojených

⁷ Libra je zde považována za hmotnostní jednotku, 1 libra (lb) = 0,45 kg.

států amerických a roky s nízkými cenami nafty a benzínu se blížily ke konci. Když jsem na začátku roku 2000 začala přemýšlet o této práci, ceny benzínu v USA byly ve skutečnosti pod 1,50 \$ za galon.

Nemnoho vedoucích pracovníků ve společnosti Ford (i v celém podnikatelském světě) vidělo v té době finanční zisk v šetrnosti k životnímu prostředí, tudíž přesvědčit dodavatele o tom, že sójová pěna je materiálem budoucnosti, nebylo jednoduché. Ovšem v roce 2008, kdy cena ropy prudce stoupala a benzín se blížil ke 4,00 \$ za galon, hodnota sójové pěny se náhle stala samozřejmou.

Ráda vyprávím svým kolegům a studentům, kterým pravidelně přednáším, že když jsem se po celá léta snažila představit své nápady, jak vyrobit udržitelnější vozidlo, vyhazovali mě z každé zasedací místnosti ve společnosti. Velká změna nepřichází snadno a často vyžaduje opravdovou vytrvalost. Někdy jsem měla obavy, že naše průlomové inovace budou navždy existovat pouze na polici v naší laboratoři, ale právě tato myšlenka donutila náš tým, aby se snažil ještě více.

Nakonec jsme získali podporu našeho výkonného předsedy, Billa Forda. Dokonce i v době hospodářského poklesu byl ochotný nám poskytnout finance, a tato investice se nám dnes vyplácí tak, že v tomto průmyslu máme převahu ve využívání udržitelných materiálů. Nakonec jsme měli zastánce, který nám pomohl přesvědčit společnost, že nahrazení polyolů⁸ získaných z ropy není přínosné pouze pro životní prostředí, ale zároveň i pro podnikání.

V návaznosti na náš úspěch se sójovou pěnou jsme začali vyvíjet další obnovitelné materiály, které jsme zakomponovali do našich vozidel, což nám hned nato pomohlo snížit emise skleníkových plynů. V některých případech byla také díky použitému materiálu snížena hmotnost, což vedlo ke snížení spotřeby paliva v mnoha našich vozidlech.

Dnes jsme hrdí na to, že můžeme představit devět udržitelných materiálů zakomponovaných v našich vozidlech, které vyrábíme - sóju, pšenici, rýži, ricinový olej, kenaf neboli rostlinné vlákno získané z ibišku, celulózu získanou z dřevin, jutu a kokos. Seznam obnovitelných zdrojů, které zkoumáme, zatímco pokračujeme s experimenty, zní, jako bychom se ocitli na farmě – rajčatové slupky, bambus, agávová vlákna,

⁸ Polyol je důležitou surovinou využívanou v různých odvětvích, vyrábí se z něj např. pěna do automobilů.

pampelišky a dokonce i řasy. Zkoumáme také inovativní využití samotného uhlíku a jsme první v průmyslu, kdo vyrábí pěny a plasty pomocí zachyceného oxidu uhličitého. Jsem hrdá na to, že toto je druh inovativní práce, kterou dělá můj tým každý den ve společnosti Ford.

Sója byla pouze začátkem naší cesty s využíváním udržitelných materiálů. Příštích 10 let slibuje ještě důkladnější výzkum a revoluční inovace, které jsou podpořeny zodpovědným financováním a průkopnickou vizí. Ford má za cíl zůstat lídrem v oblasti využívání udržitelných materiálů i v budoucnosti, která bude zaručeně vzrušující. Už mě nevyhazují ze zasedacích místností, naopak mě žádají, abych odprezentovala. Jak můžeme učinit naše vozidla - a tento svět - udržitelnějšími.

Debbie Mielewski je technickou vedoucí v oblasti udržitelných materiálů ve společnosti Ford Motor Company.

3.2.1 COMMENTARY TO THE SECOND TEXT

MACRO APPROACH

The source text was chosen from the website “www.time.com” and belongs in the section named “The Boss”, where women describe their successful stories. “Time” is the website magazine. The article was published on the 28th February 2018. The main theme of this article is the sustainability. The author of this article is Debbie Mielewski working as a senior technical leader in materials sustainability at Ford Motor Company. She shares the story about herself and about the company. It deals predominantly with her career in this company and about the relation to sustainability. She describes how Ford Motor Company tries to produce more sustainable vehicles.

The functional style of the original text is publicistic. As mentioned above, the article informs the public about sustainability, which is a socially important theme, especially in recent years. Due to this topic, the article could be intended for ecologists, innovators, companies or also for general readers.

It contains characteristic publicistic style features as a big headline accompanied below with a picture to acquire the attention of readers. It follows subheadline which introduces readers with the following theme. This publicistic text is structured into short paragraphs and aims to be comprehensible. Shorter sentences predominate. The used tenses are

predominantly present simple and past simple. There are also used abbreviations, as *gas* or *lab*, for economy of space.

The article is written in the first person singular. Therefore, the author of the original text expresses subjective opinions and uses less formal language. On the contrary, the text contains specific terms from the field of economy, ecology or chemistry, which requires in some cases additional explanation in the translation. There is a numerous occurrence of names and numbers.

MICRO APPROACH

Despite the fact, that the text written in the publicistic style tends to be uncomplicated for understanding, it has caused a few obstacles during the translation.

For instance, the phrase *million pounds* from the clause “...we’ve saved more than 228 *million pounds of carbon dioxide* from entering the atmosphere.” has been understood initially in the sense of a financial amount, because the translation in Czech is *million liber*. Nevertheless, in this context the right meaning of the word is the unit of weight used in the United States of America. Therefore, the author has appended the explanatory footnote for clear understanding.

The following sentence contains words which have been another obstacles:

English: “Even in economic downturns, he was instrumental in *keeping us funded*, and that investment *has paid off* today in our *industry-leading* use of sustainable materials.”

Czech: “Dokonce i v době hospodářského poklesu byl ochotný *nám poskytnout finance*, a tato investice se dnes *vyplácí* tak, že *v tomto průmyslu máme převahu* ve využívání udržitelných materiálů.”

It has been problematical to decide which concrete verb will be used in Czech for the phrasal verb *pay off* because Czech has many synonyms for this verb. Also it has been required to reword the adjective *industry-leading* since the Czech language has no equivalent adjective. The nominal expression *keeping us funded* has the form of verb in Czech in order that the sentence sounds natural.

In the following examples, it has been necessary to do an extensive research and found the specific meaning of these nouns:

1. It has been needed to translate and expand the nouns *kenaf (hibiscus)* as *kenaf neboli rostlinné vlákno získané z ibišku* for uncomplicated understanding since it is not regularly used and this term could be considered as a technical term.
2. In the case of phrase *petroleum-based polyol*, which is translated to Czech as *polyoly získané z ropy*, the author has added the footnote in order that the explanation was more detailed.

The following clause proves that the reader should familiarize with the whole text every time before the translation, according to the context the sentence has been translated as follows:

English: "...and *oil* and *gas* were coming off years of low prices."

Czech: "... a roky s nízkými cenami *nafty* a *benzínu* se blížily ke konci."

Gas could mean in the Czech language besides *benzín* also *plyn* or in general *palivo*, and oil could mean aside from *nafta* also *ropa* or *olej*.

The Czech language uses rather active voice than passive voice and in these clauses the active voice sounds better in the target language, accordingly the passive voice was transferred to active voice:

1. English: "He didn't throw anything away until it was completely exhausted. It was just the way I was brought up."

Czech: "Nevyhodil nic, dokud to nebylo úplně prázdné nebo zničené, a přesně tak mě vychovával."

2. English: "I'm no longer getting kicked out of meeting rooms, but instead being asked to present on how we can make our vehicles – and this world – more sustainable."

Czech: "Už mě nevyhazují ze zasedacích místností, naopak mě žádají, abych odprezentovala, jak můžeme učinit naše vozidla – a tento svět - udržitelnějšími."

Here are examples of using of the nominal style in the English language. On the contrary, the Czech language tends to use the verbal style:

1. English: "...on recycled soy."

Czech: "...na sóje, která byla recyklována."

2. English: “While I’m extremely proud of everything happening at Ford Motor Company...”

Czech: “Přestože jsem nesmírně hrdá na všechno, co děláme ve společnosti Ford Motor Company...”

The word *mantra* has been preserved in the original form, it is an international word used in the same form in the target language, as well as the name of the company *Ford Motor Company*, since the company names should be retained in its original form.

Evaluation of translator

This text has not been difficult to understand and translate with some exceptions which include the technical terms or expressions used in American English. Some words have been required to explain for readers. The translator has left out some expressive words and has used neutral equivalents.

3.2.2 GLOSSARY TO THE SECOND TEXT

English	Definition	Czech
blistering pace	a very fast tempo	rychlé tempo
breakthrough	an important discovery, invention or idea that helps to improve a situation [24]	průlomová inovace
come off	to get closer to the end	blížít se ke konci
environmentalist	a person who protects the environment	ochránce životního prostředí
evolve	to produce, to develop	vyvíjet
hurdle	an obstacle	překážka (v přeneseném významu)

innovative	advanced, new	inovativní
instrumental	helpful	nápomocný
launch	to place on the market	uvést na trh
more sustainable vehicle	a vehicle made from some eco-friendly materials	udržitelnější vozidlo
pave the way	be prepared for something and make it possible	připravit cestu, vydláždít cestu
pioneering vision	a vision for some future plan which has never been made before	průkopnická vize
remarkable	extraordinary	pozoruhodný
renewable materials	materials which can be reused and transformed into new form	obnovitelné materiály
revolutionary innovation	an innovation which brings radical change	revoluční inovace
skyrocket	to rise sharply	prudce stoupnout
soybean-based foam	a foam made of soybeans	pěna ze sójových bobů
underpin	to support	podporovat

4 CONCLUSION

The objective of this bachelor thesis was initially to provide the brief theory of translation, afterwards to continue with translating of two different texts from the field of corporate social responsibility and to replenish them with commentaries and glossaries.

The whole thesis is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part includes the theory of translation. It comprises specifically different definitions of translation, competences of translator and types of translation. Finally, the theoretical part provides brief information about functional styles. The majority of used sources have been printed books in the theoretical part, the most important sources have been by Dagmar Knittlová and Jiří Levý.

The second part is the practical part. It includes the translations of two texts from the English language into the Czech language. Translations constitute the major part and they are followed by commentaries and glossaries. The first translation deals with business ethics and its concrete issues, it provides advice for companies how they should behave in an ethical way. The second translation concerns the sustainability, concretely at Ford Motor Company. It provides information how the company tries to use sustainable materials. Both texts are accompanied with commentaries and glossaries.

The commentaries consist of a macro approach as well as a micro approach. The macro approach specifies the text itself, its characteristics in general, as the functional style, main theme or author of the text. Whereas the following micro approach specifies the concrete issues which have occurred during the translating, its concrete examples in sentences and stating the solutions of individual issues. The final part of practical part includes glossary with relevant vocabulary, definitions in English and translations in Czech. The texts given for the translation have been chosen from internet sources.

The vocabularies used during the translation have been primarily also internet sources. The most useful printed vocabulary during translating has been the “Fraus Velký ekonomický slovník anglicko-český, česko-anglický” by Jiří Bürger for finding appropriate equivalents in the target language of words from the field of economics.

The translating of the first text was more demanding than the second text, owing to the technical terms and several complicated sentences and their structures. It was exacting to understand their correct meaning in the source language, then to use the right equivalents

in the target language or rephrase the sentences for maintenance of the same meaning. Simultaneously, the author has had to focus on the final form and impression in order that the sentence sounds natural and intelligible in the target language.

The second text includes also some words which have caused obstacles. Overall, the article was comprehensible for general readers but some specific technical terms have required the further research for correct understanding.

The process of translating has been contributive as the author could try the work of translator, extend the vocabulary and knowledge from this field and also try to translate two texts in different functional styles where the application of brief knowledge from the practical part proved to be useful.

5 ENDNOTES

1. NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*, p. 5.
2. KNITTLOVÁ, D. *K teorii i praxi překlada*, p. 5.
3. HOUSE, J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*, p. 2.
4. LEVÝ, J. *Umění překlada*, p. 17.
5. KNITTLOVÁ, D. *Překlad a překládání*, p. 17.
6. Ibid., p. 27.
7. Ibid.
8. LEVÝ, J. *Umění překlada*, p. 53-56.
9. Ibid., p. 59-61.
10. Ibid., p. 68-69.
11. Ibid., p. 71-72.
12. Knittlová, D. *Překlad a překládání*, p. 16-17.
13. JAKOBSON, R. *ON LINGUISTIC ASPECTS OF TRANSLATION* [online], p. 233.
14. Knittlová, D. *Překlad a překládání*, p. 135.
15. Ibid., p. 133-134.
16. Ibid., p. 139-140.
17. Ibid., p. 148-150.
18. Ibid., p. 150.
19. Ibid, p. 169.
20. Ibid., p. 189-192.
21. *Reputation Management* [online].
22. *Business relationship* [online].
23. *Cambridge Business English Dictionary*, p. 80.
24. Ibid., p. 90.

6 BIBLIOGRAPHY

6.1 PRINTED SOURCES

BÜRGER, J., aj. *Fraus velký ekonomický slovník*. Plzeň: Nakladatelství Fraus, 2007, 1312 s. ISBN 978-80-7238-639-0.

Cambride Business English Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2011, 947 s. ISBN 978-052-112250-4.

HOUSE, J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*. New York: Routledge, 2014. 160 p. ISBN 9781317619314.

KNITTLOVÁ, D. *K teorii i praxi překladau*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. 215 p. ISBN 80-244-0143-6.

KNITTLOVÁ, D. *Překlad a překládání*, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 291 p. ISBN 978-80-244-2428-6.

KUČERA, J., a kol. *Česko-anglický a anglicko-český kapesní slovník s výslovností v obou částech*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2003. 891 p. ISBN: 80-7182-133-0.

LEVÝ, J. *Umění překladau*, Praha: Ivo Železný, 1998. 386 p. ISBN 80-237-3539-X.

NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*. New Jersey: Prentice Hall, 1988. 292 p. ISBN 0-13-912593-0.

6.2 INTERNET SOURCES

About [online]. Available from:

<https://www.womply.com/about/>. [Retrieved 10 April 2020].

A guide to business ethics: How to navigate ethical issues in small business [online], May 2019. Available from: <https://www.womply.com/blog/a-guide-to-business-ethics-how-to-navigate-ethical-issues-in-small-business/>. [Retrieved 2 December 2019].

Business Relationship [online]. Available from:

<http://www.businessdictionary.com/definition/business-relationship.html>. [Retrieved 5 April 2020].

Cambridge Dictionary [online]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/>. [Retrieved 26 February 2020].

Idioms [online]. Available from: <https://idioms.thefreedictionary.com/>. [Retrieved 30 March 2020].

JAKOBSON, R. *On Linguistic Aspects of Translation* [online]. Available from:

https://pdfs.semanticscholar.org/1d4d/3404e8b481ad41f088415324a8455bcfde9f.pdf?_ga=2.31519546.547407450.1588977328-1689850950.1588977328. [Retrieved 25 April 2020].

Lingea. *Drive away* [online]. Available from: <https://slovníky.lingea.cz/anglicko-cesky/drive%20away>. [Retrieved 10 February 2020].

MIELEWSKI, D. *The Boss: Debbie Mielewski Made Ford Cars More Eco-Friendly* [online], 28 February 2018. Available from: <https://time.com/5170866/debbie-mielewski-ford-cars-sustainability/>. [Retrieved 25 April 2020].

Mom-and-pop [online]. Available from:

<https://www.investopedia.com/terms/m/momandpop.asp>. [Retrieved 30 March 2020].

Off The Clock [online]. Available from: https://en.wiktionary.org/wiki/off_the_clock. [Retrieved 12 March 2020].

Reputation Management [online]. Available from:

<http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>. [Retrieved 26 March 2020].

SLOVNAFT, a.s. *Skupina MOL investuje jednu miliardu dolárov v oblasti petrochémie do výroby polyolu* [online]. Available from: <https://www.plasticportal.sk/sk/skupina-mol-investuje-jednu-miliardu-dolarov-v-oblasti-petrochemie-do-vyroby-polyolu/c/4415/>. [Retrieved 10 May 2020].

7 ABSTRACT

This bachelor thesis deals particularly with the translation of two texts from the field of corporate social responsibility which are accompanied by commentaries and glossaries. The bachelor thesis is divided into the theoretical part and practical part.

The theoretical part includes different definitions of translation, competences of translator, types of translation and the basic characteristics of functional styles.

The practical part includes translation of two texts. The first text deals with business ethics and the second text concerns the sustainability at Ford Motor Company. Both translations are supplemented by the commentary and glossary. The glossary contains relevant terms, their explanations and the translation into the target language. The commentary is divided into the macro approach and micro approach. The macro approach deals with the general analysis of the source text whereas the microanalysis analyzes the process of translation.

8 RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá zejména překladem dvou textů z oblasti společenské odpovědnosti firem, které doplňují komentáře a glosáře. Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje různé definice překladu, kompetence překladatele, typy překladu a základní charakteristiku jednotlivých funkčních stylů.

Praktická část obsahuje překlady dvou textů. První text se zabývá etikou podnikání a druhý text pojednává o udržitelnosti ve společnosti Ford Motor Company. Oba překlady jsou doprovázeny komentářem a glosářem, který obsahuje relevantní pojmy, jejich vysvětlení a překlad do cílového jazyka. Komentář se dělí na makroanalýzu a mikroanalýzu. Makroanalýza se zabývá obecným analyzováním původního textu, zatímco mikroanalýza rozebírá proces překládání.

9 APPENDICES

9.1 APPENDIX 1

A guide to business ethics: How to navigate ethical issues in small business

Whenever money changes hands, there's a risk for conflicts of interest. From the self-employed contractor to the company with hundreds of employees, being in business requires a plan to deal with these conflicts of interest. Fail to please customers and you risk going out of business; fail to protect employees, and you risk losing invaluable human resources. But how can you ensure the interests of everyone are being served equally, while still operating your business effectively and profitably?

This is where business ethics come in. In business, ethics are meant to protect all stakeholders, from clients and customers to managers, employees, and even the community where a business operates. From the enterprise corporation to the mom and pop shop, ethics are critical to running businesses in a way that is not only profitable, but safe and fair to everyone. No matter how small, new, or well-intentioned your business may be, business ethics deserve to be a part of your business plan and your marketing message if you want your business to both survive and thrive.

Business ethics definition

Simply put, business ethics are rules or guidelines for behavior designed to protect all stakeholders. From customer service to logistics to management, every decision or action a business takes affects people, and requires stakeholders to make decisions. Business ethics helps influence these decisions to ensure there are clear best practices and safeguards to protect everyone's interests.

In practical terms, a business's ethical standard can be central to its reputation management strategy, since protecting both customers and employees ensures everyone has a positive, equitable experience interacting with a company. Negative customer interactions can easily lead to negative online reviews and a bad reputation; likewise, unhappy or burned-out employees can make it harder for a company to recruit and retain talent. An ethical business makes it clear how everyone involved is protected, respected, and treated fairly.

Ethics vs. morals, values, and the law

The terms “ethics” and “morals” are often used interchangeably. However, they can sometimes differ. “Ethics” is used to speak of external guiding principles, while “morals” refers to our own personal code of conduct. In this way, our morals may not always line up with what is considered ethically right for us to do. In these cases, it’s important to study particular ethical problems — such as ethical dilemmas in business — carefully in order to make sure that we aren’t blinded by our own personal morals.

For example: one of the oldest recorded ethical guidelines is the Hippocratic Oath, traditionally taken by all medical doctors. The tenet of “first do no harm” could mean that, ethically, doctors are obligated to care for all patients, even if they find a patient — for instance, a convicted criminal — to be morally repugnant. Professional ethics guide their behavior where morals might be more ambiguous.

Values are also closely related to ethics, although not quite the same. Once again, it’s helpful to distinguish between what’s externally valuable and what we believe to be valuable. In business ethics, our aim is to get at what’s externally valuable — considerations like fairness, honesty, and generosity. In doing so, we might avoid being guided by our own personal values, instead making business decisions with higher objectives in mind.

Finally, what’s ethical and what’s legal are often closely related. Laws are often made with ethical considerations in mind, as a way of compelling individuals or organizations to act in the interests of the world and people around them, instead of exclusively acting in their own self-interest. However, what’s legally required doesn’t always align with what’s ethically sound. For example, all businesses retain the right to refuse service to anyone, yet anti-discrimination laws protect customers against being excluded by a business. Ethical guidelines can help direct employees toward understanding when they can or cannot refuse service, clarifying where the law may be confusing or too general to apply in a specific circumstance.

Ultimately, morals and values can vary widely from person to person, and businesses need clear guidelines to inform how all employees behave, both around one another and in public-facing roles. The law may apply to everyone in theory, but in practice can be confusing, and no business wants to have to deal with law enforcement to reconcile a simple customer interaction. Clear ethical standards can help prevent disputes from

escalating, and guide employee behavior and customer expectations to ensure everyone is treated equitably.

Ethics for small business

Big businesses have ethics officers and committees because they have a lot to lose and the resources to prevent it.

Small businesses may not have the same resources, but they still have a lot to lose if they don't protect their employees and the public they serve. Small businesses live and die by reputation, and the power of the Internet means that even one dissatisfied customer or disgruntled employee can be amplified through online review platforms and overtake even the best marketing message. As the saying goes, an ounce of prevention is worth a pound of cure, and taking the time to create your own code of ethics can go a long way toward preventing negative interactions, damage to your reputation, or even just uncertainty on the parts of stakeholders wondering what they can or can't expect from your business.

Business ethics aren't just for preventing conflict or avoiding a negative reputation. Being public and transparent about your efforts to be ethical can make you look more invested in the community, or like a positive alternative to a large corporation. A proactive approach to ethics can attract customers who want to feel their choices make a positive impact, from creating good local jobs to protecting the environment. Demonstrating that you are committed to being ethical can make customers feel better about spending their money with you. Failure to demonstrate a commitment to ethics can drive customers away and feed the competition.

Consumers today have a lot of options for almost any product or service, and price isn't always the ultimate factor in making a decision for them. If your customers care about ethics, then as a small business owner you need to build ethics into your reputation and marketing strategy.

Creating a code of ethics

Creating your own code of ethics to guide the actions of your company and your employees can be tough, but it is vital. Having a code of ethics demonstrates both to customers and to your employees that your business values integrity, that you have a desire to uphold and follow the law, and it clearly outlines the level of professionalism

expected from your employees. In order to help you through the process, try to make sure that your ethics guidelines exhibit the following qualities:

- **Impartiality:** Anyone who writes a code of ethics for a company that they work at (or own) is likely going to be just a little bit biased. In order for your code of ethics to really keep you out of legal trouble, rather than serving your own biases, it's important that you remain impartial when establishing these guidelines. It may help to imagine yourself as a nondescript employee within your company or as a consumer, looking from the outside in. If you were in these positions, what would you expect of a company?
- **Equitable:** Your code of ethics should treat everyone equitably. It doesn't just apply to one set of employees or only to certain customers — it applies to everyone. As you write your guidelines, think about the scope of each one. Avoid language that pegs particular guidelines to particular positions and embrace language that treats everyone equally.
- **Actionable:** A code of ethics needs to be actionable in order to be meaningful. This means creating rules and guidelines that have clear steps to follow and clear repercussions in case they are not followed.
- **Exhaustive:** It's probably not possible to anticipate every ethical dilemma that your business might encounter, but you should be able to anticipate many of them as you write your rules. A good code of ethics should capture many of the common ethical dilemmas that businesses in your domain face and provide solutions that will work for your company.

Once your code of ethics is written, it's time to introduce it within the company and train employees on its specifics. Ethics training meetings can establish incentives for employees who demonstrate exemplary ethical behavior in the workplace or when dealing with clients. They can also present a chance for you to explain why specific guidelines were chosen or worded the way that they were, perhaps citing past incidents of unethical behavior, hypothetical scenarios, or current events related to business ethics.

Common ethical dilemmas and solutions

It's impossible for a code of ethics to anticipate every dilemma that a business might face, but it can easily account for some of the most common scenarios. These are

situations in which businesses are often expected to behave ethically, and the guidelines that you create for your own business should cover them.

Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (CSR) deals with the obligations that businesses have to both their customers and to society at large. This practice makes sustainable development an integral part of a company's business model. Investing in the environment, volunteering within the community, or donating to a charitable organization are all examples of CSR in action. It is widely believed that businesses have some duty to give back to the communities that host them, and this kind of generosity on the part of a business can be an excellent public relations tool.

CSR is often thought of as an ethical dilemma because it asks businesses to invest their profits differently than they otherwise would. Businesses may prefer to invest profits back into their own operations, or to create rainy day funds for periods of reduced income. CSR considerations often ask businesses to use their time or money for a cause that likely won't result in direct or concrete ROI.

Even so, CSR is still a pillar of business ethics. Under this purview, companies have a duty to support the communities that they operate in. Nevertheless, CSR may also have some auxiliary benefits. It can help to build a feeling of inclusions among your team as you all work together for a good cause. It can also improve your public image, as consumers tend to prefer companies that are ethically engaged.

Examples of CSR practices

While certainly not exhaustive, below are just a couple of ways an organization can practice good corporate social responsibility:

- Encouraging employees to volunteer for the sake of local nonprofits or other good causes
- Donating a portion of proceeds to a nonprofit organization in need
- Donating time and services to nonprofit organizations

Customer service

Working with customers can be difficult. People in customer service positions at your company may have to handle abusive, disrespectful, or even violent behavior from

disgruntled customers. Your code of ethics should establish clear guidelines for how to handle these problematic customers.

The guidelines that you establish should exist to protect customers from employee retaliation, protect employees from abrasive customer behavior, and protect the company itself from difficult legal situations. For these reasons, your guidelines should include information about how customers should be treated, what steps employees can take if they are being treated rudely by a customer, and how the company as a whole should interact with difficult customers.

These guidelines can include information about when a company may refuse to do business with a difficult customer — however, it's important that these processes are standardized. When the company refuses to do business, it should be for consistent and well-documented reasons.

Examples of ethical problems in customer service

Ethical dilemmas present themselves everywhere, including during customer interactions. Here are a couple of examples of problems businesses might face:

- A customer service representative is being insulted by a customer. How do you treat the customer respectfully without letting your staff fall victim to abuse?
- One of your employees is being rude in their engagements with a customer. How do you apologize to the customer and deal with the inappropriate behavior on the part of the employee?
- An employee is being yelled at over the phone by an irate customer. Without the added benefit of a face-to-face conversation with the customer, how do you provide support to your employee while professionally handling the upset individual on the other line?
- While on the clock and assisting other customers, a customer asks an employee on a date, which makes the employee feel extremely uncomfortable. What is the best course of action to take that assists your employee immediately, while also managing the tension with the customer professionally?
- A loyal, repeat customer has started harassing certain employees regularly. How do you address this situation appropriately on all fronts?

Discrimination

Discrimination based on particular traits of a person is not only illegal, but it's also unethical. Currently, it's illegal to discriminate against a person in employment based on the following characteristics:

- Age
- Disability
- Genetic Information
- National Origin
- Pregnancy
- Race or Skin Color
- Religious Affiliation
- Sex

In many states, laws also exist that protect employees from discrimination based on sexual orientation and gender identity. Although no similar anti-discrimination law exists at the federal level, bills proposing such protections have been put forth in recent years.

If your business or company is discriminating against your current or prospective employees, you may experience any number of the following consequences:

- Discrimination complaints filed against your company/business with the Equal Employment Opportunity Commission (EEOC)
- Reduced employee morale
- Poor company/business reputation
- Lawsuits

Addressing discrimination in your code of ethics can help you to avoid lawsuits from employees who believe they have been discriminated against, which could cost thousands of dollars, and can help to ensure that everyone in your company is treated fairly.

Examples of discrimination

Some examples of discrimination that you may encounter in the workplace include:

- A business that refuses to employ a woman who is pregnant, or may become pregnant, when her pregnancy has no bearing on her ability to do her work
- A business that fires an employee because of their religious affiliation
- A business that refuses to serve customers of a particular skin color

Employee theft

Theft may seem like a clear-cut issue, but for many employees it's not always evident what constitutes workplace theft, and what specific actions are considered wrong. Similarly, there are cases in which it's possible for an employer to steal from their employees. A code of ethics should be sure to spell out exactly what constitutes workplace theft, including examples and standardized repercussion.

When writing your code of ethics, draw attention to which uses of company property count as theft and which do not. Obviously, taking home a company computer without permission counts as theft — but what about taking a pen from the office? On the other hand, if the company offers bottled water to employees to help them stay hydrated throughout the day, is it wrong for an employee to bring their half-finished bottle home with them?

Your code of ethics should draw clear distinctions. It should identify what things belong to the company and when, if ever, it's appropriate to remove company property from the workplace.

Finally, a code of ethics should speak to the concept of time theft. This may involve an employee stealing company time by conducting personal business on the clock. However, it might involve the company demanding time from an employee without paying for it. It's important, then, to be aware that time theft can work both ways, and both sorts of time theft should be identified and addressed in your code of ethics.

Examples of theft in the workplace

It's not always obvious what constitutes workplace theft, while other times, it's glaringly obvious. Here are a couple of ways that employees and employers alike may be committing theft in the workplace — whether they're aware of it or not:

- An employee taking company equipment without permission
- An employee taking money from the cash register at a business
- An employer forcing employees to work off the clock for any reason
- An employee making personal phone calls during business hours, when they are expected to be working

Going green: Ethics and sustainability

Sustainability is an element of CSR (mentioned above), but it is such an important issue that it warrants its own mention. “Going green,” or adapting a business model to be more sustainable can be an excellent way of demonstrating a serious commitment to CSR in the eyes of consumers. Companies like Tesla, for example, have based their business models on sustainability and the kind of impression that it leaves on consumers. Furthermore, as the issue of climate change is becoming a more seriously discussed topic in both social and political arenas, it behooves companies to get ahead of the curve and institute their own sustainability measures — before potential progressive legislation requires them to do so anyway.

Depending on the domain that you work in, going green might be easier said than done. However, it’s still important to nest these principles of sustainability into your code of ethics. Let this be your guiding light and, once you’ve had time to brainstorm, you can start to implement specific sustainability practices. Small businesses might not be able to deliver the same level of marketing impact with their efforts to go green, but these efforts can still trickle into social media and online reviews.

Examples of going green

Instituting CSR and sustainability measures are a sign that your company or organization cares more about profits and revenue; it indicates that people, regardless of whether they are customers or not, as well as the world they live in, are worth more than money. Examples of these measures might include:

- Switching over to more energy efficient equipment, such as computers with lower power demands or a more efficient refrigerator for the office
- Using less paper and communicating digitally when possible, as well as the initiative to recycle what must be printed out, when possible

- Encouraging employees to use alternative transportation (biking, carpooling, public transit) when traveling to and from work

Health and safety

We've talked about the duty that companies have to treat consumers well, but it's also important not to neglect the health and safety of employees. As the Occupational Safety and Health Administration points out, workers are entitled to a workspace free of health and safety hazards. There are laws designed to keep the workplace safe, but it's better to stay ahead of them so you can avoid costly litigation and fines.

You can start with the OSHA guidelines that apply to your type of work. However, you should also be aware of hazards that might be specific to your workplace. In your code of ethics, state your dedication to creating a safe place to work, and identify the avenues that employees can take if they have concerns about workplace safety. Be sure to stress that there is no retaliation against employees who bring forth genuine health and safety concerns.

Examples of workplace hazards

The types of hazards present in a workplace will vary from business to business, and from one industry to another. Some of these hazards may include:

- Poor lighting, which can present a hazard itself if employees are unable to see where they are walking, putting them at risk of tripping over things such as loose wires or furniture
- A broken climate control system can be hazardous if temperatures become too hot or cold for employees to work comfortably
- Tripping hazards, such as misplaced chairs or wiring that isn't taped down
- Fire hazards, such as toasters or unsecured equipment that operates at a high temperature

Nepotism

Nepotism involves using one's position of power in a business to grant favors to friends and family. That might come in the form of giving a job to a friend or family member over another, better qualified candidate. It may also involve choosing to do business with,

or creating special business relationships with, friends or family, especially when this presents a clear conflict of interest.

Anti-nepotism guidelines in the workplace should stress the importance of qualification in employment decisions and lay out in plain language that no person shall be given a job, promotion, or special business arrangement based on their relationship with management. In your hiring process, be mindful of potential conflicts of interest and take steps to avoid them, such as recusing yourself from the process of deciding whether or not to promote a family member of yours who also works at the company. Transparency in this regard can help to ensure that employees don't feel nepotism is a concern in the workplace.

Examples of Nepotism

Similar to discrimination, nepotism is defined by business decisions made based on prejudice instead of qualification. Here are a couple of examples to look out for:

- Hiring your children for positions that they are unqualified for over more qualified applicants
- Giving a promotion to a longtime friend over a more qualified employee that you aren't personally close to

Social media and business

Social media usage is becoming more and more important for businesses. One 2014 survey found that 88 percent of American companies were using social networks in some capacity. For some business, social media represents the backbone of a key marketing strategy.

The upsides of social networks are relatively clear. They can give you a platform to share your message, connect with consumers, and advertise your products. A viral Tweet or video can turn into free advertising that reaches millions of consumers with little to no effort on the part of business. However, social media also requires that businesses be aware of how they are representing themselves, both professionally and ethically.

As such, you should treat your social media like you do your customer service, and apply the same guidelines for customer service representatives to your social media managers. Create clear guidelines about how your social media marketers and managers

should and should not engage with consumers. Otherwise, you may need to clean up your online reputation later.

In addition to company branded social media, many businesses may have concerns about how their employees use their personal social media accounts. This is especially true for individuals who are in senior management positions, and whose identities may be closely associated with the company itself. It may be tempting to delve deep into the social media postings of your senior management and police their online activity, but this can set a precedent for how your company treats its employees.

Instead, you can use your code of ethics to remind employees that they potentially represent the company in their social media postings, even if that is not their intention. Ask that your employees carefully consider the things that they post online if their names are associated with the company, rather than checking up on their platforms.

Examples of improper social media behavior

In the digital age, a business's moral and ethical transgressions can often be seen by the entire world. This is especially true when dealing with social media, where a single Tweet written in poor taste before an international flight can stir up a conversation and result in an employee's firing — all before the flight has even landed. Behavior to watch out for may include:

- Using your social media platforms to speak negatively or harass people who have left negative reviews for your company
- Using a company social media account to post disturbing or inappropriate material
- Policing the social media activity of your employees, such as demanding that they take down specific posts or post advertorial material for the company on private accounts.

Business ethics: Problematic, yet vital

As any college philosophy professor can tell you, the subject of ethics is not a simple one. When discussing ethics, it is important to attempt to put one's personal biases, background, and morals aside, and attempt to create a more objectively valuable system of behavior. This is not an easy thing to do, as we all are heavily influenced by our personal biases and experience.

It can be helpful to start with what is legal as a baseline, and then add appropriate guidelines, using the suggestions above as discussion points, to help your business's management and employees clearly understand the proper, ethical course of action when dealing with each other and with customers.

9.2 APPENDIX 2

The Boss: Debbie Mielewski Made Ford Cars More Eco-Friendly



Courtesy of Ford Motor Company

BY **DEBBIE MIELEWSKI** FEBRUARY 28, 2018 8:00 AM EST

*In **The Boss**, women share how they became successful and the lessons they learned along the way.*

Today's automotive industry is evolving at a blistering pace. In the not-too-distant future our streets could be filled with self-driving cars powered by electricity. Technology is innovating rapidly, and entirely new models for mobility and transportation services are being explored every day. For a 114-year old company, it's both exciting, and a little unnerving.

While I'm extremely proud of everything happening at Ford Motor Company and in our industry, my focus – and passion – has nothing to do with new engines or the latest vehicle sensors. My goal is simple: to make Ford's vehicles with as many renewable materials as possible. My team and I look for bio and plant-based waste streams and literally turn this waste into car parts. After decades of research, we've accomplished some pretty remarkable innovations. But the road to a more sustainable vehicle hasn't always been easy.

I often get asked why the work I do is so important to me. I was raised by the ultimate environmentalist. My dad was a World War II veteran – a Depression-era kid. He was the king of reuse, reduce and recycle. He didn't throw anything away until it was completely exhausted. It was just the way I was brought up. I can't see an item – even a waste stream – without seeing the value in it. Even if I don't have any need for it, I'll find somebody who does.

In high school, my chemistry teacher – who I still keep in touch with today – saw talent in me where I did not at the time. He's a big reason why I went in to chemical engineering, especially at a time where very, very few women were entering such fields. That education path, coupled with my dad's 'no waste' mantra, paved the way for my work at Ford, and it all started with a seed of an idea.

A lot of people are familiar with soy – tens of millions of consumers eat and drink it every day. But what might come as a surprise is that many of us actually sit on recycled soy all of the time. This year marks 11 years since Ford first used soybean-based foam in the 2008 Mustang, and since 2011, it's been a key material used in the seat cushions, seat backs and headrests of every vehicle we build in North America.

Now, more than 18.5 million vehicles and half a trillion soybeans later, we've saved more than 228 million pounds of carbon dioxide from entering the atmosphere. This is the power of using renewable materials – what comes out of a car's tailpipe is just one part of the sustainability equation.

But just bringing the idea to market in the first place was a real challenge. The first foams my team and I developed using soy as an alternative to petroleum were disastrous. But we didn't give up. After long months in the lab, we eventually figured out how to improve the formulations, rebalance the chemistries and remove odorous compounds.

Ironically, my next hurdle wasn't a technical one, but resided in convincing the company to implement our new soy foam seats.

Just 11 years ago, the world was a different place. To give you an idea – a newly invented iPhone was about to launch, George W. Bush was president of the United States, and oil and gas were coming off years of low prices. In fact, when I started thinking about this type of work in the early 2000s, gas prices across the U.S. were below \$1.50 per gallon.

Not many executives at Ford (and across the business world) saw financial gain in being green at the time, so convincing suppliers that soy foam was the material of the future wasn't easy. But in 2008, when oil costs skyrocketed and gas approached \$4.00 per gallon, then the value of soy foam suddenly became obvious.

I like to tell my colleagues, and the students that I regularly present to, that for years while trying to pitch my ideas of a more sustainable vehicle, I was kicked out of every meeting room in the company. Meaningful change doesn't come easy, and often takes some serious perseverance. At times, I worried our breakthroughs would forever live on the shelf of our laboratory, but that thought drove my team and I to fight even harder.

Eventually, we got the support of our executive chairman, Bill Ford. Even in economic downturns, he was instrumental in keeping us funded, and that investment has paid off today in our industry-leading use of sustainable materials. We finally had a champion to help convince the company that not only was replacing petroleum-based polyol good for the environment, it was good for business.

Building on our success with soy foam, we began to develop other renewable materials to incorporate into our vehicles, which in turn further helped us reduce greenhouse gas emissions. In some cases, the material allowed for weight reductions as well, leading to improved fuel economy for many of our vehicles.

Today, we are proud to feature nine sustainable materials in our production vehicles – soy, wheat, rice, castor, kenaf (hibiscus), tree cellulose, jute and coconut. As we continue to experiment, the list of renewable resources we are researching reads like an entire farm – tomato peels, bamboo, agave fiber, dandelions and even algae. We're also exploring innovative uses of carbon itself, and are first in the industry to develop foams and plastics using captured carbon dioxide. This is the type of innovative work I'm proud to say my team does every single day at Ford.

Soy was only the beginning of our journey with sustainable materials. The next 10 years promise even more radical research and revolutionary innovation, underpinned by responsible investment and pioneering vision. Ford intends to remain the industry leader in the use of sustainable materials as we move into a future that's guaranteed to be exciting. And now, I'm no longer getting kicked out of meeting rooms, but instead being asked to present on how we can make our vehicles – and this world – more sustainable.

Debbie Mielewski is a senior technical leader in materials sustainability at Ford Motor Company.