

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Význam postoje společností k CSR při výběru zaměstnavatele

Bc. Lucie Pastorková

Diplomová práce
2023

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Pastorková**
Osobní číslo: **E21098**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Význam postoje společnosti k CSR při výběru zaměstnavatele**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je určit jaký vliv má na studenty postoj společnosti k společensko-odpovědným aktivitám při výběru potenciálního zaměstnavatele.

Osnova:

- Vymezení společensky odpovědného chování.
- Charakteristika hledisek personálního řízení.
- Analýza CSR aktivit vybraných firem.
- Průzkum vlivu CSR na výběr zaměstnavatele.
- Zhodnocení výsledků a formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.
HASKI-LEVENTHAL, Debbie. *Strategic Corporate Social Responsibility: A Holistic Approach to Responsible and Sustainable Business*. 2nd edition. London: SAGE, 2021. ISBN 978-15-297-6462-8.
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-8558-5.
ŠIKÝŘ, Martin. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2014, ISBN 978-80-247-9364-1.
TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: Techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.
TETŘEVOVÁ, Liběna a kolektiv. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem „**Význam postoje společností k CSR při výběru zaměstnavatele**“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2023

Bc. Lucie Pastorková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce paní Ing et. Ing. Barboře Zemanové za její vstřícnost, cenné připomínky, poskytnuté rady a konzultace při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce se věnuje zjišťování vlivu postoje společností k společensko-odpovědným aktivitám na studenty při výběru zaměstnavatele. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu společenská odpovědnost firem, komunikaci CSR a faktory ovlivňující výběr zaměstnavatele. Praktická část se věnuje analýze CSR aktivit TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů v ČR, kde tyto aktivity jsou později součástí dotazníkového šetření, které zkoumá vliv CSR na vysokoškolské studenty v ČR při výběru potenciálního zaměstnavatele.

KLÍČOVÁ SLOVA

CSR, společenská odpovědnost firem, CSR aktivity a komunikace, vysokoškolští studenti, generace Z.

TITLE

The importance of companies' attitude towards CSR in the selection process of employers

ANNOTATION

This thesis investigates the influence of companies' attitudes towards socially responsible activities on students' employer choice. The theoretical part focuses on the definition of corporate social responsibility, CSR communication and factors influencing employer selection. The practical part is devoted to the analysis of CSR activities of the TOP 5 best employers in the Czech Republic, where these activities are later included in a questionnaire survey that examines the influence of CSR on university students in the Czech Republic when choosing a potential employer.

KEYWORDS

CSR, corporate social responsibility, CSR activities and communication, university students, Generation Z.

OBSAH

ÚVOD.....	- 11 -
1. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	- 13 -
1.1. Charakteristické znaky konceptu CSR	- 14 -
1.2. Definice stakeholderů	- 14 -
1.3. Tři pilíře CSR	- 15 -
1.3.1. Ekonomická oblast	- 16 -
1.3.2. Sociální oblast	- 17 -
1.3.3. Enviromentální oblast.....	- 18 -
1.4. Výhody a nevýhody CSR	- 20 -
1.5. Moderní trendy v oblasti společenské odpovědnosti.....	- 22 -
1.5.1. Zvýšená transparentnost.....	- 22 -
1.5.2. Zelené technologie	- 23 -
1.5.3. Globální společnosti jednají lokálně	- 23 -
1.5.4. Diverzita, rovnost a inkluze.....	- 24 -
1.5.5. Alternativní pracovní úvazky	- 24 -
1.6. CSR v České republice	- 24 -
2. KOMUNIKACE CSR	- 26 -
2.1. Nástroje komunikace CSR aktivit	- 26 -
2.2. CSR report	- 27 -
2.2.1. Obsah reportu	- 28 -
2.2.2. Faktory ovlivňující CSR reportování	- 29 -
2.2.3. Výhody a nevýhody reportingu.....	- 30 -
2.2.4. Standarty upravující společensky odpovědné chování firem	- 31 -
3. VÝZNAM FAKTORU CSR PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNAVATELE	- 33 -
3.1. Trh práce.....	- 33 -
3.1.1. Generace na trhu práce	- 34 -
3.1.2. Studenti vysokých škol na trhu práce.....	- 37 -
3.2. Faktory ovlivňující výběr zaměstnavatele	- 38 -
3.2.1. Nadstandardní platové ohodnocení	- 39 -
3.2.2. Zaměstnanecké benefity	- 40 -
3.2.3. Finanční zdraví.....	- 40 -
3.2.4. Zajímavá náplň práce	- 41 -
3.2.5. Jistota pracovního místa	- 41 -

3.2.6.	Možnosti kariérního růstu	- 41 -
3.2.7.	Pracovní prostředí	- 41 -
3.2.8.	Work-life balance	- 42 -
3.2.9.	Lokalita pracoviště	- 43 -
3.2.10.	Image firmy	- 43 -
4.	ANALÝZA CSR AKTIVIT VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	- 44 -
4.1.	Charakteristika vybraných společností	- 44 -
4.2.	Analýza CSR aktivit vybraných společností dle pilířů	- 46 -
4.2.1.	CSR aktivity společnosti Škoda Auto a.s.	- 46 -
4.2.2.	CSR aktivity společnosti ČEZ, a.s.	- 48 -
4.2.3.	CSR aktivity společnosti Česká spořitelna, a.s.	- 51 -
4.2.4.	CSR aktivity společnosti Zentiva Group, a.s.....	- 53 -
4.2.5.	CSR aktivity společnosti IKEA.....	- 55 -
5.	PRŮZKUM VLIVU CSR NA VÝBĚR ZAMĚSTNAVATELE.....	- 59 -
5.1.	Metodologie průzkumu.....	- 59 -
5.2.	Výsledky dotazníkového šetření.....	- 60 -
5.3.	Zhodnocení výsledků.....	- 78 -
5.4.	Formulace doporučení	- 80 -
	ZÁVĚR.....	- 84 -
	POUŽITÁ LITERATURA.....	- 86 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 95 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: CSR aktivity externí sociální oblasti	- 18 -
Tabulka 2: Výhody plynoucí z přijetí CSR	- 20 -
Tabulka 3: Zhodnocení CSR reportů dle zásad GRI	- 58 -
Tabulka 4: Rozdělení respondentů na základě pohlaví	- 60 -
Tabulka 5: Rozdělení respondentů podle studujících typu studia	- 60 -
Tabulka 6: Typ fakult	- 61 -
Tabulka 7: Počet respondentů	- 62 -
Tabulka 8: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“ na základě pohlaví.	- 62 -
Tabulka 9: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“ na základě formy studia ...	- 62 -
Tabulka 10: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“ v rámci fakult	- 63 -
Tabulka 11: Vliv CSR aktivit	- 64 -
Tabulka 12: Vliv společensky odpovědného chování při výběru zaměstnavatele	- 65 -
Tabulka 13: Vliv společensky odpovědného chování na respondenty v rámci fakult.....	- 66 -
Tabulka 14: Ohodnocení ekonomických položek dle jednotlivých fakult	- 68 -
Tabulka 15: Ohodnocení enviromentálních položek dle jednotlivých fakult.....	- 70 -
Tabulka 16: Ohodnocení sociálních položek dle jednotlivých fakult.....	- 71 -
Tabulka 17: Společensky odpovědný přístup a jeho zdroje	- 72 -
Tabulka 18: TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů.....	- 73 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Princip pojmu udržitelnosti	- 16 -
Obrázek 2: Počet obyvatel v ČR v období (2011-2021).....	- 33 -
Obrázek 3: Počet pracujících osob v období (2011-2021)	- 34 -
Obrázek 4: Vývoj počtu vysokoškolských studentů (2011-2021).....	- 37 -
Obrázek 5: Studenti veřejných a soukromých vysokých škol v období (2011-2021)	- 38 -
Obrázek 6: Procentuální vyjádření podílu studentů dle studijních oborů.....	- 61 -
Obrázek 7: Důležitost CSR oblastí	- 64 -
Obrázek 8: Důležitost kritérií	- 67 -
Obrázek 9: Položky ekonomické oblasti	- 67 -
Obrázek 10: Položky enviromentální oblasti	- 69 -
Obrázek 11: Položky sociální oblasti	- 71 -
Obrázek 12: Nejdůležitější položky jednotlivých CSR oblastí	- 72 -
Obrázek 13: CSR aktivity ŠKODA AUTO a.s.	- 74 -
Obrázek 14: CSR aktivity ČEZ, a.s.	- 75 -
Obrázek 15: CSR aktivity České spořitelny, a.s.	- 76 -
Obrázek 16: CSR aktivity Zentiva group, a.s.	- 76 -
Obrázek 17: CSR aktivity IKEA	- 77 -

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CSR	Corporate Social Responsibility
TBL	Triple Bottom Line
LCA	Life-cycle assessment
ISO	International Organization for Standardization
GRI	Global Reporting Initiative
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
SA8000	Social Accountability 8000
CBCSD	Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj

ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje tématu CSR (Corporate Social Responsibility), v českém překladu „společenská odpovědnost firem“. V dnešní době má stále větší význam a je důležitým faktorem pro úspěšné podnikání. Zahrnutí environmentálního, sociálního a ekonomického pilíře do firemní strategie je důležité pro vytvoření udržitelného podnikání. Spolupráce se zainteresovanými stranami, jako jsou zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a komunita, je rovněž klíčová pro úspěšnou realizaci společensky odpovědného chování. Důležitým krokem je také reportování o CSR aktivitách, které zvyšuje transparentnost a povědomí o tom, jak společnost přispívá ke svému okolí.

Pozitivní postoj společnosti k CSR může přilákat a udržet talentované zaměstnance. V dnešní době na trhu práce zaměstnanci vybírají zaměstnavatele, kteří se nejen starají o své zisky, ale také o své zaměstnance, komunitu a životní prostředí. Společnosti s pozitivním postojem k CSR mohou získat konkurenční výhodu při náboru a udržet si kvalitní zaměstnance.

Cílem této diplomové práce je určit, jaký vliv má na studenty postoj společností k společensko-odpovědným aktivitám při výběru potenciálního zaměstnavatele. Teoretická část je rozdělena na dvě části, první se zabývá základními pojmy společenské odpovědnosti, včetně komunikace CSR, která je nezbytná pro implementaci konceptu CSR v rámci společnosti. Druhá část se věnuje faktorům CSR, které jsou důležité při výběru zaměstnavatele a byly definovány na základě uvedených výzkumů. Tyto dvě části jsou propojeny trhem práce, na kterém vystupují jednotlivé generace a největší pozornost je věnována generaci Z, jelikož vysokoškolští studenti tvoří cílovou skupinu pro provedení dotazníkového průzkumu.

Praktická část diplomové práce se bude nejprve zabývat analýzou CSR aktivit TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů v ČR – ŠKODA AUTO a.s., ČEZ, a.s., Česká spořitelna, a.s., Zentiva Group, a.s., IKEA, kde zpočátku dojde k jejich představení. Později je pozornost věnována aktivitám uvedených společností v rámci environmentální, sociální a ekonomické oblasti. Aktivity jsou následně použity v dotazníkovém šetření, které hodnotí společensky odpovědné chování firem z pohledu vysokoškolských studentů v ČR.

Poslední kapitola práce se věnuje shrnutí výsledků a jejich porovnání s výzkumy v teoretické části.

Vyhodnocení dotazníkového průzkumu se zaměřuje na hledání souvislostí mezi otázkami a cílem práce – **jaký vliv má na studenty postup společností k společensko – odpovědným aktivitám při výběru zaměstnavatele.**

1. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Tato kapitola se zabývá konceptem Společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility (dále jen CSR). O definici CSR se pokusilo mnoho autorů, protože tento koncept je založen na dobrovolnosti a nejsou zde přísně vymezeny hranice. Z toho vyplývá, že je zde prostor k široké interpretaci tohoto komplexního konceptu. V důsledku toho existuje několik definic, které se snaží vymezit přístupy CSR. [70]

Beal, Brent D. vymezuje společenskou odpovědnost jako: „*Společenská odpovědnost firem je o tom, jak si obchodníci nastaví své hodnoty a chování s očekáváním a potřebami zainteresovaných stran – nejedná se pouze o zákazníky a investory, ale také o zaměstnance, dodavatele, veřejnost, regulátory, speciální zainteresované skupiny a společnost jako celek. CSR popisuje závazek společnosti k odpovědnosti vůči svým zainteresovaným skupinám. CSR vyžaduje, aby podniky řídily ekonomické, sociální a environmentální dopady svých činností pro maximalizaci výhod a minimalizaci nevýhod. Mezi klíčové otázky CSR se řadí správa veřejných věcí, management životního prostředí, zapojení zainteresovaných stran, pracovní standardy, vztahy na pracovišti, sociální rovnováha, odpovědné zdroje a lidská práva.*“ [8]

Haski-leventhal D. uvádí ve své knize Strategic Corporate Social Responsibility několik definic, které jsou seřazeny od nejstarších po aktuální. Nejnovější definice CSR je definována jako: „*Podnikatelské rozhodování spojené s etickými hodnotami, souladem s právními požadavky a respektem k lidem, komunitám a okolnímu prostředí ve světě.*“ [35]

World Business Council for Sustainable Development představuje CSR jako: „*Kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokálních komunit a společnosti jako celku.*“ [51]

Z výše uvedených definic vyplývá, že hlavní myšlenka CSR spočívá v dobrovolnosti a v kladení důrazu na zainteresované skupiny. Nejedná se pouze o vnímání vlastního podniku a jeho okolí, ale je důležité se více zaměřit na činnosti v podniku. Veškeré činnosti je nutné zahrnout do firemních hodnot a strategie s ohledem na ekonomické, sociální a environmentální dopady. Jak již bylo zmíněno, tak tyto dopady by měly usilovat o výhody, a naopak potlačit nevýhody.

1.1. Charakteristické znaky konceptu CSR

Mezi charakteristické znaky tohoto konceptu patří dle Kašparové a Kunze (2013) následující:

- **Dobrovolnost** – podniky realizují CSR aktivity dobrovolně, nad rámec jejich povinností daných zákonnými požadavky,
- **Aktivní spolupráce a otevřenost vůči všem zainteresovaným skupinám** – odpovědné chování nejen tradičně vůči akcionářům, ale také k ostatním stakeholderům (zaměstnanci, dodavatele, odběratele, komunita, vláda).
- **Transparentnost a otevřená komunikace se zúčastněnými stranami** – podniky by měly umožnit přístup zúčastněným stranám i k informacím, které nesouvisejí s jejich finančními úspěchy.
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je již dlouhodobě zahrnuta do strategického plánování, hodnot firmy a procesů.
- **Fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“** – zaměření firem na činnosti všech tří oblastí (ekonomická, sociální a enviromentální).
- **Angažovanost firem** – firmy by měly být stále uplatňovat proaktivní politiku a nečekat na vyzvání díky svému způsobu chování. [51]

1.2. Definice stakeholderů

Jedním z prvních kroků při zahájení iniciativy CSR je identifikace všech zainteresovaných stran společnosti. Tato kapitola se proto zabývá otázkou, kdo jsou stakeholderi a jaký je jejich význam. Mezi stakeholdery patří jednotlivci, subjekty nebo skupiny, kteří mají pozitivní nebo negativní vliv na chod firmy, a to přímo nebo nepřímo. Zároveň i tyto stakeholderi mohou být ovlivněni tím, jak k nim firmy přistupují a fungují na trhu.

Podle Trnkové skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, zástupce státní správy, zájmové skupiny, odbory a mezinárodní organizace. Aby firmy úspěšně nedefinovaly vlastní politiku CSR, je důležité při prvním kroku pečlivě identifikovat rozhodující stakeholders, kteří později přinesou pozitivní výsledky uvnitř firmy. [90]

Struktura stakeholderů je v každém podniku trochu jiná, a proto stakeholdery lze členit do jednotlivých skupin, podle toho, jaký mají význam, funkci nebo přínos v dané firmě. [51]

Stakeholdeři se dělí na dvě skupiny:

- **Primární (interní)** - skupina má velký vliv na činnosti podniku a podílí se na důležitých rozhodnutích, která se týkají podnikatelských aktivit. Stakeholdeři jsou zde jejími aktivitami přímo ovlivněni. Patří sem vlastníci a investoři, zaměstnanci, správní rada, jednotlivci nebo skupiny, kteří mají vlastnické právo k organizaci a podílejí se na jejím řízení. Všichni mají stejný podíl k rozhodování o aktivitách v podniku a jsou tedy důležití pro přežití podniku.
- **Sekundární (externí)** - skupina se na rozdíl od té první nepodílí na každodenních činnostech podniku a není přímo ovlivněna výkonností podniku. Úspěchy nebo neúspěchy organizace nemají na tuto skupinu vliv. Patří sem konkurence, dodavatelé, klienti, věřitelé, zprostředkovatelé, široká veřejnost a vláda. Tito stakeholdeři využívají finanční a další veřejné informace od společnosti, aby se upřesnili o její ziskovosti a výkonnosti. [4]

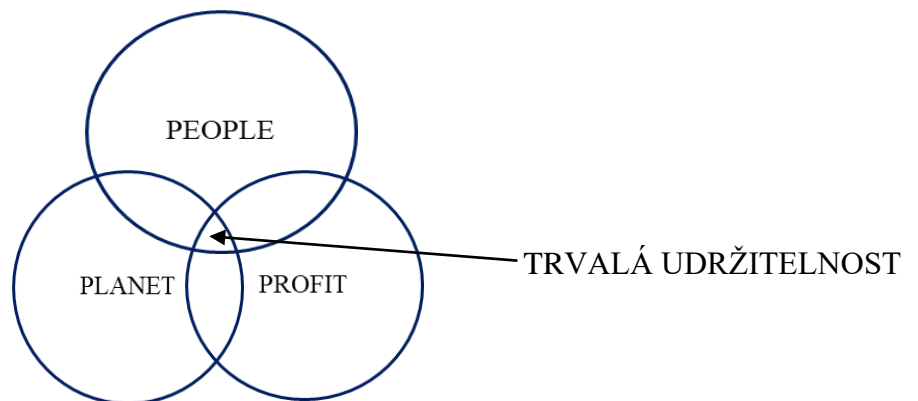
Pokud chce firma dosáhnout dlouhodobého úspěchu a dosahovat dobrých výsledků na trhu, je důležité zapojit stakeholdery do všech fází implementace CSR. To přináší řadu výhod, jako je větší odpovědnost a transparentnost, získání důležitých informací, vzájemná inspirace pro podnik a možnost uzavření nových dlouhodobých partnerství. [51]

1.3. Tři pilíře CSR

Základní pojetí oblastí CSR vychází z myšlenky trojí odpovědnosti tzv. triple bottom line (TBL). Z obrázku č. 1 vyplývá, že tato teorie je založena na třech pilířích CSR, které jsou stanoveny jako „3P“, tedy profit (zisk), people (lidé), a planet (planeta). První pilíř tvoří ekonomickou odpovědnost podniku, kde jeho podstata spočívá v dosahování zisku a jeho využití, díky němuž má společnost možnost rozvoje. Během tohoto procesu je nutné uplatňování principů dobrého řízení a rozvíjení pozitivních vztahů se stakeholdery. Druhý pilíř tvoří sociální odpovědnost, která je založená na odpovědném chování vůči zaměstnancům a veřejnosti. Poslední pilíř se snaží minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. [88]

Księżaka P. a Fischbach B. ve své práci s názvem „Triple Bottom Line: Tři pilíře CSR“ uvádí, že pouze v případě, kdy společnost bude klást důraz na všechny tři aspekty (TBL), může být nazývána udržitelná, ale není to vždy tak jednoduché.

Podnikání, které se soustředí pouze na zisk a lidi, je nedostatečné a může opomíjet životní prostředí. Spravedlivý a férový přístup vůči zisku a lidem je nutný, ale nesmí se opomíjet ochrana planety. [49]



Obrázek 1: Princip pojmu udržitelnosti

Zdroj: [48]

Udržitelnost spočívá ve všech aktivitách, které podporují kvalitu života nyní i v budoucnu, a to v oblasti enviromentální, sociální a ekonomické. Všechny tři aspekty spolu úzce souvisí, a proto je nutné, aby společnost zvolila vhodnou strategii a pokusila se o udržitelnost ve všech odvětvích. [48]

1.3.1. Ekonomická oblast

Zisk je povinná náležitost, a proto vede k určitým opatřením, která se zavazují k odpovědnému chování. Nicméně ekonomická část CSR není pouze dosahování zisku, ale také o tom, jak takový zisk využít. Zásadní je také spolupráce se zainteresovanými stranami. Díky transparentnosti a otevřenému reportingu mají zainteresované strany možnost nahlédnout do práce společnosti a rozhodnout, zda je v souladu s jejich vlastními názory. [33]

Podle Pavlíka M. a Bělčíka M. by se ekonomická oblast měla zaměřovat především na: principy dobrého řízení, kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, etický kodex, transparentnost, odmítání korupce, dobré vztahy se zákazníky a investory, fair trade, inovace a udržitelnost produktů. [70]

Hamidu uvádí hlediska ekonomické odpovědnosti, které zpracovávají ekonomický rozměr ve třech aspektech. Mezi ně patří:

Multiplikační efekt – tento efekt má vliv na společnost s mnoha zaměstnanci v dané oblasti. Je důležité zvážit dopad podniku na zainteresované strany a ekonomickou výkonnost

podniku, která může vést k vyšším platům pro zaměstnance a větším investicím do CSR aktivit.

Příspěvek prostřednictvím daní – vyšší zisk znamená spravedlivější daň, kterou stát může využít k řešení společenských problémů, takže daně by neměly být považovány za náklad, ale za přínos CSR. [33]

Vyhýbání se jakýmkoli aktivitám, které zneužívají důvěru – posledním ekonomickým aspektem je licence společnosti k činnosti, včetně otázek úplatkářství, korupce a etického chování. Firmy se dnes snaží dodržovat etické kodexy nebo podobné dokumenty, které upravují jejich chování. [51]

1.3.2. Sociální oblast

Tato oblast se zaměřuje na péči firem o zaměstnance, aby měly spokojené, kvalitní a loajální zaměstnance a nižší fluktuaci. Zaměstnavatelé by se měli soustředit na otázky, jako je zlepšování pracovního prostředí, rovné příležitosti, vzdělávání zaměstnanců, péče o bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců, opatření proti diskriminaci při zaměstnávání a pomoc při propouštění zaměstnanců. [98]

Tato oblast se rozděluje na dva okruhy:

Interní politika – zabývá se péčí a spokojeností zaměstnanců, díky kterým je později dosaženo podnikových cílů. Do interní sociální oblasti CSR lze řadit následující:

- **sociální politika podniku:** nástroje vedoucí ke spokojenosti zaměstnanců (zaměstnanecké výhody a benefity),
- **zaměstnanecká politika,**
- **rozvoj lidského kapitálu:** vzdělávání, zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců,
- **obecné sociální základy:** work-life balance, rovné příležitosti, rozmanitost na pracovišti, lidská práva

Kunz V. uvádí několik aktivit, které je do této oblasti možné zahrnout:

Work life balance – flexibilita práce je trend usilující o vyvážení pracovního a osobního života zaměstnanců. Nabízí možnost upravit délku nebo umístění pracovní doby, aby bylo zaměstnancům umožněno lépe vyvážit svůj pracovní a soukromý život. [8]

Rozvoj lidského kapitálu – podnik se snaží poskytnout zaměstnancům možnost seberealizace prostřednictvím vzdělávacích a školicích kurzů. Zaměstnanci mají možnost kariérního postupu v rámci dané organizace. [51]

Outplacement - situace, kdy je propouštěným zaměstnancům nabízena pomoc v rámci spolupráce s příslušnými úřady práce nebo specializovanými personálními agenturami, při hledání nového zaměstnání či rekvalifikaci [83]

Diversity management – cílem diverzity v podniku je umožnit plné rozvinutí osobního potenciálu všech lidí bez ohledu na jejich individuální odlišnosti. Diverzita zahrnuje různorodost pracovníků podle **primárních a sekundárních dimenzí**. Primární dimenze zahrnují pohlaví, věk, rasu, sexuální orientaci, mentální a tělesné charakteristiky, které ovlivňují pracovní uplatnění. Sekundární dimenze, jako je rodinný stav, komunikační styl, mateřský jazyk a náboženství, jsou důležité pro utváření hodnot a zkušeností zaměstnanců. [47]

Existuje několik dalších aktivit, na které by se měla společnost více soustředit. Například: boj proti mobbingu a sexuálnímu obtěžování, ochrana práce, zdravá podniková kultura, dodržování lidských práv, zákaz dětské práce. [51]

Externí politika – firma spolupracuje s místní komunitou, což pomáhá budovat firemní reputaci a integraci do této komunity. Tato oblast zahrnuje charitativní a dobrovolnickou práci zaměstnanců a spolupráci se školami.

Tabulka 1: CSR aktivity externí sociální oblasti

Téma	CSR aktivity	Příklady
Podpora komunity	Firemní dárcovství	Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma
	Firemní dobrovolnictví	Zaměstnanci vykonávající dobrovolnou práci v pracovní době
	Komerční aktivity v místní komunitě	Sponzoring
	Firemní investice do místní komunity	Strategické zapojení do místní komunity
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	Studentské stáže a podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	Zapůjčení či darování techniky
Zapojení stakeholders	Zaměstnanců	Benefiční akce s účastí zaměstnanců
	Zákazníků	Zapojení do CSR aktivit
	Obchodních partnerů	

Zdroj: [71]

1.3.3. Enviromentální oblast

Podniky jsou často první příčinou poškození přírodního prostředí a měly by být zodpovědné za minimalizaci nebo eliminaci těchto škodlivých dopadů. Tato oblast

se zaměřuje na to, jak společnosti mohou snižovat množství odpadu, minimalizovat emise a efektivně využívat přírodních zdrojů. [49]

Kunz V. specifikuje činnosti enviromentální oblasti, včetně odpadového hospodaření, minimalizace dopravní zátěže, ochrany přírodních zdrojů, snižování spotřeby energie a vody, využití obnovitelných zdrojů energie a ekologických technologií a inovačních opatření. Enviromentální odpovědnost má dva aspekty: dopad na životní prostředí a situaci, která je výhodou pro obě strany. [51]

Dopad na životní prostředí

Environmentální odpovědnost se týká všech škodlivých účinků, které má společnost na životní prostředí. Environmentálně odpovědný podnik by měl měřit dopad všech těchto účinků a existuje několik měření, díky kterým lze zajistit environmentálně odpovědné výsledky.

- **Ekologická stopa** – hodnotí využívání zdrojů podnikem během roku a porovnává s dostupnými zásobami těchto zdrojů na planetě.
- **Metoda LCA (hodnocení životního cyklu)** – měření hodnotí vliv výrobku na životní prostředí od počátku (suroviny) až po jeho použití. Firmy mohou na základě tohoto měření přehodnotit svou strategii a přejít na ekologicky efektivní podnikání [91]

H&M změnila své chování, aby měla pozitivní vliv na životní prostředí. Konkrétně zahrnuje využívání certifikovaných ekologických produktů, bavlny a realizaci programu recyklace módy a nahrazování veganské kůže za ekologičtější materiály [50]

Situace „Win-win“

Druhým aspektem odpovědnosti za životní prostředí je situace win-win, kdy profitují jak společnost, tak stakeholderi. Ekologická opatření vedou ke snížení nákladů a zlepšení image společnosti, což zvyšuje ziskovost a konkurenční výhodu. [73]

Podle Pavlíka M. a Bělčíka M. by se ekologická oblast měla zaměřovat především na: šetrnou ekologickou kulturu (recyklace, efektivní hospodaření s energiemi a přechod na nové energetické zdroje), úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu, omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu. [70]

1.4. Výhody a nevýhody CSR

Tato kapitola se zaměřuje na výhody a nevýhody implementace CSR v podnikání. Být společensky odpovědným se vnímá jako pozitivní, což zahrnuje zlepšení image společnosti a získání konkurenční výhody. Nicméně, jsou zde také překážky a rizika, jako jsou zvýšené náklady a obtíže s měřením účinnosti CSR.

VÝHODY

Řada autorů vyjádřila určité přínosy, které jsou podle nich ty nejdůležitější. Arnold ve své práci s názvem “Competitive Advantage from CSR Programmes” tvrdí, že prvním přínosem, který plyne z CSR, je zlepšení vztahů mezi firmami a komunitami. Podnik, který je považován za etický, vzbuzuje důvěru společnosti. [54]

S tímto názorem souhlasí i Kunz V. ve své knize, ale navíc ještě popisuje tři nejpodstatnější přínosy, které může podnik získat díky společensky odpovědnému chování. Mezi ně patří: **etická odůvodnění a morální principy, důraz na udržitelnost rozvoje, budování dobré pověsti a image podniku, reputace podniku.**

I přestože tyto přínosy nemají finanční podobu, může díky nim podnik zlepšit svoji pozici na trhu, jméno firmy nebo vyšší zisk a společenský přínos. [51]

Tabulka č. 2 s výhodami přijetí CSR podle Bělčíka a Pavlíka popisuje některé z nejdůležitějších výhod pro podnik. Poté je podrobněji popsáno několik hlavních výhod.

Tabulka 2: Výhody plynoucí z přijetí CSR

Skupiny	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	Inovace organizací = široká nabídka produktů či služeb Zvyšování kvality nakupovaných produktů či služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	Zlepšení pracovních podmínek Zvýšená péče o zaměstnance Zvýšení rozvoje kvalifikace
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	Zefektivnění dodavatelsko-odběratelských vztahů
Občané	Zlepšení životního prostředí a sociálních vztahů v daném regionu
Veřejný sektor	Větší kvalita a dostupnost veřejných služeb
Organizace praktikující CSR	Zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska Zvýšení hodnot organizace Zvýšení produktivity a kvality Snížení nákladů = zvýšení efektivity Zvýšení důvěryhodnosti klientů Kvalitní a motivovaní zaměstnanci Větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory Konkurenční výhody

Zdroj: [70]

Výběr hlavních důvodů:

- **Úspora nákladů** – implementace CSR do podniku zahrnuje inovace a vynaložení finančních prostředků, ale později může vést ke snížení nákladů a zvýšení efektivity. Dále může vést k nižším implicitním nákladům, které se projevují později v průběhu podnikání.
- **Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci** – motivovaní zaměstnanci jsou produktivní a cítí hrdost na svou společnost, což má pozitivní vliv na její image a snižuje fluktuaci zaměstnanců a náklady na nábor nových lidí. CSR přispívá k udržení kvalitních zaměstnanců a podpoře inovativního prostředí.
- **Získávání konkurenční výhody a zvýšení loajality zákazníků** – díky aktivitám, které společnost podporuje, se může odlišit od konkurence a získat tak nové potenciální zákazníky. To, jak je firma společensky odpovědná, má vliv na zákazníky při rozhodování o nákupu zboží (ekologicky a sociálně šetrné produkty).
- **Nové obchodní příležitosti** – společnost má možnost komunikovat s různými skupinami stakeholderů, a to ji pomáhá přijít na nové nápady a inspirovat se.
- **Přilákání nových investorů** – pokud společnost zahrne koncept CSR do své strategie, znamená to dobré jméno podniku a zdravé prostředí. [70]

Výhody CSR jsou podloženy i výsledky průzkumů. Studie firmy Ipsos CSR & Reputation Research ukázala, že zájem lidí o CSR pomalu roste a v roce 2017 uvedlo 79 % respondentů (z celkového počtu 1018), že kladou velký důraz na společensky odpovědné chování svých zaměstnavatelů, zatímco v roce 2016 to bylo o 3 % méně. V rozhodovacím procesu při nákupu produktů či služeb má společenská odpovědnost také větší význam než v předchozím roce (61 % vs. 55 % v roce 2016). [38]

NEVÝHODY

Milton Friedman kritizuje koncept CSR a tvrdí, že firma by měla být společensky odpovědná pouze díky maximalizaci zisku. Podle něj se firma od svého cíle odvádí, když se více soustředí na společenskou odpovědnost, což zvyšuje její náklady. Friedman navrhuje, aby firma využila své zdroje na činnosti, které navýší zisk. Mezi další kritiky patří například P. Drucker a D. Vogel, kteří uvedli další argumenty proti konceptu CSR a to například:

- nedostatečná přehlednost a cíle v zavedení konceptu CSR,
- zvyšování nákladů společnosti

- implementace z důvodu vyhnoutí se vládním regulacím
- CSR používáno k manipulaci ostatních stakeholderů. [51]

Banerjee kritizuje mnoho korporací za pokrytectví a zneužívání myšlenky společenské odpovědnosti. Tyto společnosti se snaží vytvořit pouze iluzi o své odpovědnosti, ale ve skutečnosti poškozují životní prostředí, podílejí se na vykořisťování pracovních podmínek a vytvářejí neadekvátní produkty. Kritizuje i přemísťování znečišťujících průmyslových odvětví do regionů se slabými ochrannými režimy a tím ničení místních životních podmínek. [13]

1.5. Moderní trendy v oblasti společenské odpovědnosti

Společnosti čelí rostoucímu tlaku, aby přijímaly odpovědnější rozhodnutí a aby využívaly všechny přírodní zdroje udržitelně. Proto se firmy snaží implementovat udržitelné strategie a postupy do svého každodenního provozu [86]

Za nejoblíbenější trendy v oblasti společenské odpovědnosti firem jsou považovány zvýšená transparentnost, investice do ekologických technologií, zapojení místní komunity zaměstnanců a iniciativy v oblasti rozmanitosti. Dále se objevují trendy, které vznikají v důsledku změn konceptu managementu a řadí se mezi sociálně odpovědné aktivity, jako jsou work-life balance a alternativní pracovní úvazky.

1.5.1. Zvýšená transparentnost

Trend větší informovanosti firem v oblasti životního prostředí a sociálních otázek se zvyšuje a spotřebitelé i akcionáři žádají stále více transparentnosti a informací o interních záležitostech. V odpovědných společnostech je důvěra klíčová a firmy by se neměly snažit skrývat žádné informace před stakeholdery. Tento trend bude pravděpodobně v následujících letech nadále růst. [47]

Podle Forbes: *„Transparentnost podnikání je proces otevřenosti, upřímnosti a přímého přístupu k různým firemním operacím. Transparentní společnosti sdílejí informace týkající se výkonu, příjmů malých podniků, interních procesů, zdrojů, cen a obchodních hodnot.“*

Transparentnost v podnikání je důležitá pro dosažení významného pokroku na různých úrovních. Zvyšuje spokojenost zaměstnanců a zákazníků a vede k větší loajalitě a rychlejšímu růstu společnosti. Transparentnost také zvyšuje důvěru investorů, což může vést k pravděpodobnějším investicím. Pro zlepšení transparentnosti může společnost použít různé

metody, jako je poskytování pravidelných finančních zpráv, zveřejňování údajů o výkonnosti, dodavatelích a vztazích s místními komunitami, přijímání zpětné vazby od zaměstnanců a zákazníků a zlepšení komunikace s veřejností a zúčastněnými stranami.

- **Přiznat své chyby** – být upřímný je klíčem k transparentnosti v podnikání. Přiznat chyby pomáhá budovat důvěru a učí ostatní, že se dá společnosti věřit.
- **Ukázat zákazníkům zákulisí** – pro dosažení loajality zákazníků a získání investic je možné využít různé kanály jako sociální média, blogy, zpravodaje a oznámení společnosti. Tyto kanály umožňují spojení se zákazníky na hlubší úrovni a zahrnutí je do podnikání společnosti.
- **Dát přednost jasné komunikaci** – jasná komunikace je zásadní pro úspěšné podnikání, protože umožňuje udržovat kontakt se zaměstnanci, dodavateli, stakeholdery a zákazníky.
- **Plnit své sliby** – společnost by měla dostát svým nárokům a splnit to, co slíbila, což vede k trvalému růstu a úspěchu firmy. [34]

Patagonie je ukázkovým příkladem transparentnosti v podnikání. Společnost sdílí informace o původu, výrobě a podmínkách práce. Toto poskytování informací pomáhá vytvářet větší důvěru spotřebitelů a pravděpodobně přispívá k ochotě platit vyšší ceny za produkty.

1.5.2. Zelené technologie

Společnosti musí přehodnotit své přístupy k životnímu prostředí a více investovat do zelených technologií, jako jsou alternativní tkaniny, recyklované lahve na vodu nebo přísnější podmínky pro emisní testy na strojích. Tyto strategie jsou stále důležitější, protože většina podniků chce zvýšit svou společenskou odpovědnost.

1.5.3. Globální společnosti jednají lokálně

Díky tomuto trendu si společnosti, které působí na globální úrovni uvědomují, jaké hodnoty mají místní trhy a dodavatelské řetězce. Prvním důvodem je snížení emisí uhlíku, které jsou spojeny s náklady na dopravu nebo dodavatelským řetězcem, protože více podniků se snaží využít trend zelené technologie. Dalším důvodem je využití místních talentů a řešení.

Podněty k CSR se také aktivně snaží zapojit do aktivit, které jsou prospěšné pro jejich místní komunity a zároveň přinášejí korporacím zisk, zvyšují spokojenost zaměstnanců

a veřejnosti. Společensky odpovědné firmy mohou přispívat místním neziskovým organizacím nebo financovat určité výstavby (školy). [86]

1.5.4. Diverzita, rovnost a inkluze

Společnosti se v dnešní době více soustředí na inkluzi a rovnost, což je trend, který bude i nadále stoupat. Zaměstnávání příslušníků rasových a etnických menšin, rovné odměňování, závazky v oblasti rasové rovnosti a investování do podniků vlastněných menšinami a ženami jsou některé z iniciativ, které společnosti realizují. [55]

Petříková diversity management definuje jako: „*Aktivní, vědomé vytváření strategického, hodnotově orientovaného komunikačního a řídicího procesu orientovaného na budoucnost, spočívající v akceptaci a využití určitých rozdílů a podobností jako potenciální hnací síly organizace*“. [71]

Různorodost pracovníků a diversity management patří k dlouhodobým trendům, protože v dnešní době dochází ke globalizaci trhu práce, demografickému vývoji a politice rovných příležitostí. Tyto aspekty přispívají k větší implementaci diverzity v podnicích. [47]

1.5.5. Alternativní pracovní úvazky

Společně s trendem alternativních pracovních úvazků souvisí pojem work-life balance (viz kapitola 3.2.8). Firmy v minulosti nevěnovaly těmto dvěma trendům tolik pozornosti, ale dnes se snaží tento trend podpořit a respektovat rozdělení pracovního a osobního života. Organizace by měly zahrnout work-life balance do svého fungování a podpořit rodinný život svých zaměstnanců.

Nové pracovní trendy zahrnují alternativní úvazky, jako distanční práci, flexibilní pracovní dobu nebo jiný začátek a konec pracovního dne. Tyto trendy mají své výhody a nevýhody, jako např. přesčas, sociální nejistota a zneužívání práce. [47]

1.6. CSR v České republice

Obuvnický zakladatel Tomáš Baťa uplatňoval principy CSR v praxi již v první polovině 20. století, kdy se snažil dodržovat etické a právní normy, chránit životní prostředí a vytvářet nejlepší pracovní podmínky pro své zaměstnance. V ekonomické oblasti vždy uplatňoval „Náš zákazník, náš pán!“. Na základě toho poskytoval zákazníkům kvalitní služby a udržoval férové jednání s dodavateli. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR se od roku 2013 stará o propagaci a koordinaci aktivit v oblasti CSR na národní úrovni a spolupracuje s nevládními

organizacemi, jako je Asociace nadačních fondů Fóra dárců, Business Leaders Forum a Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj.[67]

Business Leaders Forum

Kunz ve své knize definuje tento pojem následovně: „*Business Leaders Forum je sdružení mezinárodních a českých společností a firem, které se snaží prosazovat myšlenku společensky odpovědného podnikání, včetně dodržování etických principů v podnikatelské praxi, kromě toho podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.*“ [51]

Podle Rady kvality ČR Business Leaders Forum napomáhá firmám nejen splňovat principy CSR, ale navíc se snaží být inspirací pro vysokoškolské studenty a ukázat jim přínosy CSR. [66]

Fórum dárců

Fórum dárců je jediný celorepublikový spolek, který zabezpečuje dárcy v České republice. Na budování a rozvoji prostředí pro dárcovství pracuje Fórum dárců úspěšně od roku 1997, již více než 20 let. [28]

Aktivně se účastní legislativních procesů, které směřují k šíření zlepšených podmínek pro dárcovství a rozvoje veřejně prospěšných aktivit v České republice. Největším firemním dárcem v České republice je Nadace ČEZ, která k roku 2021 rozdělila více než 183 milionů korun. Důsledkem je udržitelné a odpovědné podnikání společnosti. [27]

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD)

Poslední organizací je Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj dále jen CBCSD, která je občanským sdružením, v němž se sdružují společnosti i jednotlivci, kteří usilují o podmínky pro udržitelnou budoucnost pro podnikání, společnost a životní prostředí. Nejdůležitější činností je propojování cílů udržitelného hospodářského vývoje, zajištění sociálních hodnot a environmentální přijatelnosti.

Asociace pro rozvoj infrastruktury dále uvádí, že CBCSD spolupracuje se Světovou podnikatelskou radou a společně se snaží umožnit přístup k záměrům, novým trendům, programům, se kterými následně probíhá propojení s národními programy a projekty. [7]

2. KOMUNIKACE CSR

Jestliže se firma rozhodne pro implementaci konceptu CSR do svých činností, tak je důležité zvolit správný způsob komunikace s jednotlivými cílovými skupinami. Tato kapitola pojednává o jednotlivých způsobech komunikace CSR. Pavlík M. a Bělčík M. ve své knize uvádí podstatu komunikace CSR: „Komunikovat o CSR znamená umět různým stakeholderům představit, vysvětlit a prodat své myšlenky vhodnou formou.“ [70]

Komunikace CSR aktivit by se měla zaměřovat nejen na zákazníky, investory či obchodní partnery, ale měla by se soustředit i na zaměstnanecké firmy, spotřebitelské organizace, místní komunity nebo na veřejnost. Je tedy důležité své aktivity a strategické plány sdílet zejména s firemními stakeholdery, kteří jsou pro ně klíčoví. [51]

Společnost by měla jasně sdělit své hodnoty, kulturu, přesvědčení a koncepci CSR. Dále by měla informovat o svých programech, iniciativách a opatřeních v oblasti CSR a vysvětlit jejich motivace a cíle. Důležité je identifikovat problémy a průběžně informovat zainteresované strany o řešení těchto problémů. [42]

2.1. Nástroje komunikace CSR aktivit

Aby široká veřejnost byla dostatečně informována, je nutné najít způsoby komunikace, které jsou vhodné. Komunikace se dělí na interní a externí.

INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace je přenos informací v rámci organizace, např. pomocí e-mailů, schůzek nebo rozhovorů mezi zaměstnanci. Cílem je zajištění porozumění mezi členy týmu, např. v oblasti cílů, operací a změn postupů. Může být mezi vedoucími pracovníky, týmy nebo mezi kolegy. [37]

Mezi nástroje interní komunikace patří:

- **Firemní časopisy a zpravodaje** – nákladnější a jednoduchá forma na sdělování informací.
- **Firemní e-maily či oběžníky** – rychlá a levná forma komunikace, díky které lze sdílet všechny aktuality a pořádané akce spojené s CSR. Lze je využít k vysvětlení konceptu CSR a shrnutí dosažených výsledků.
- **Interní videa a brožury** – jsou interaktivním způsobem vysvětlení CSR v dané firmě a lze je využít jako doplněk školení zaměstnanců v této oblasti. Je ale třeba poznamenat, že výroba kvalitních videí může být finančně náročná.

- **Intranet** – webový portál s kontrolovaným přístupem pro firemní využití představuje pro firmu výhodu, protože je možné díky tomu oznámit zprávy o CSR aktivitách a získat tak zpětnou vazbu (rady, nápady).
- **Přijímací řízení** – hlavní nástroj interní komunikace v rámci CSR, protože uchazeči se zde mají možnost dozvědět o tom, jak je společnost odpovědná.
- **Nástěnky a plakáty** – umístěné na místech, kde se zaměstnanci pravidelně setkávají, mohou vizuálně připomínat hodnoty společnosti a informovat o implementaci CSR, včetně dobrovolnických aktivit a podpory životního prostředí.
- **Pravidelné schůzky všech zaměstnanců** – řadí se mezi účinné, protože díky nim je možné nastínit zaměstnancům aktivity do budoucna, které vedou k danému cíli. Poté je možné získat od nich rychlou zpětnou vazbu, kdy mohou navrhnout nové postupy rozšíření konceptu CSR.
- **Školení zaměstnanců** – díky školením si zaměstnanci mohou rozšířit své znalosti v konceptu CSR. [79]

EXTERNÍ KOMUNIKACE

Tento typ komunikace je zaměřen na širokou veřejnost a různé zainteresované strany obchodních organizací. Aby byla implementace programu CSR úspěšná, je důležité použít právě externí komunikaci, která je důležitým článkem. [29]

Mezi nástroje externí komunikace patří:

- **CSR report – viz kapitola 2.2**
- **Webové stránky** – počet uživatelů na internetu přibývá, a proto je tento způsob jeden z nejdůležitějších v komunikaci, díky kterému lze jednoduše získat informace o společnosti.
- **Standardy a normy** – během zveřejňování informací a komunikace je důležité dodržovat normy, které se vztahují ke konceptu CSR.
- **Etický kodex** – pokud společensky odpovědná firma přijme etický kodex, vytváří to větší důvěru ze strany veřejnosti a lze tedy vidět, že společnost dodržuje etické standardy. Všechny její každodenní aktivity odpovídají zásadám, které jsou pod kontrolou.
- **Média** – účinný způsob, jak informovat veřejnost o CSR aktivitách podniku, jelikož jsou důvěryhodným zdrojem informací. Manažeři musí poskytnout novinářům relevantní informace, které mohou být použity ve zprávách pro veřejnost. [79]

2.2. CSR report

Písemný dokument, který je zveřejňován pravidelně (jednou za rok nebo každý druhý rok) a slouží ke komunikaci v oblasti CSR. Obsahuje přehled hodnot, standardů a norem chování

podniku, závazek k sociálním a environmentálním cílům, informace o aktuálních a plánovaných iniciativách a opatřeních, které společnosti podnikly nebo plánují do budoucna podniknout, aby podpořily své závazky. Dále podávají zprávu o sociálních a environmentálních dopadech těchto akcí. [88]

Moravcikova K. ve své práci CSR report definuje jako „*Proces oznamování sociálních a environmentálních dopadů způsobených ekonomickou činností společnosti určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku*“. [59]

Pavlík M. a Bělčík M. popsali 4 aspekty kvalitního CSR reportu: **důvěryhodnost, úplnost, konkrétnost a vhodná forma**. Report by měl obsahovat důvěryhodné informace o personálním managementu, firemní politice a metodách dosahování stanovených cílů. Dále by měl být úplný, informovat o všech činnostech s dopadem na životní prostředí a společnost. Zhodnocení by mělo být konkrétní a obsahovat kvantitativní i kvalitativní ukazatele. Report by měl být dobře uspořádaný, srozumitelný, přiměřeně dlouhý a dostatečně graficky zpracovaný. [70]

2.2.1. Obsah reportu

Neexistuje žádný univerzální přístup k tvorbě zprávy o udržitelnosti, protože každá organizace se rozhodne svoji práci pojmout v odlišném stylu. Každá zpráva by přesto měla obsahovat tyto náležitosti:

- prohlášení generálního ředitele představuje vizi a podněty k zlepšení udržitelnosti,
- představení struktury řízení organizace a jejího obchodního modelu,
- kontext udržitelnosti, tj. SWOT analýza vysvětlující situaci na trhu a v odvětví, posouzení dopadů a identifikace rizik organizace,
- identifikace hlavních zainteresovaných stran organizace a problémů, které je nejvíce znepokojují,
- analýza významnosti bodů, v níž jsou jako priority určeny hlavní starosti organizace a zainteresovaných stran,
- přehled výkonnosti v průběhu let a jejich pokroky prostřednictvím klíčových ukazatelů a metrik,
- příběhy a obrázky, které ukazují, jak CSR motivuje zaměstnance, investory a nevládní organizace k úspěšné spolupráci. [95]

Zásady pro stanovení obsahu zprávy

Zásady reportingu poskytují návod dle standartu GRI, jak činit důležitá rozhodnutí při sestavování zprávy, aby organizace dosáhla vyrovnané prezentace svého výkonu a výsledků. Důležitými zásadami jsou:

- **závažnost** – zahrnutí ukazatelů odhalujících dopady organizace na ekonomiku, životní prostředí a společnost, včetně těch, které ovlivňují hodnocení a rozhodování zúčastněných stran,
- **zapojení zainteresovaných skupin** – identifikace své zainteresované strany a ve zprávě vysvětlit, jak společnost reagovala na jejich oprávněná očekávání a zájmy,
- **kontext udržitelného rozvoje** – výkonnost organizace v kontextu udržitelnosti, tj. jak organizace přispívá k lepším podmínkám v ekonomické, environmentální a sociální oblasti na různých úrovních,
- **úplnost** – komplexní informace vyjadřující významné ekonomické, environmentální a sociální dopady, které umožňují zúčastněným stranám posoudit výkonnost vykazující organizace ve sledovaném období. [30]

2.2.2. Faktory ovlivňující CSR reportování

Reportování o společenské odpovědnosti firem (CSR) se v dnešní době stává důležitějším a rychle rostoucím úkazem ve světě. To je způsobeno mnoha různými faktory, včetně tlaku zainteresovaných stran, hospodářské krize, rostoucího povědomí o otázkách udržitelnosti a také vzniku stále více nových požadavků na podávání zpráv, které iniciují vlády jednotlivých zemí a burzy cenných papírů. Navzdory rostoucí popularitě vykazování CSR existuje stále jen malé procento společností, které se rozhodnou pravidelně vykazovat zprávy, tedy zveřejňovat údaje o svých aktivitách v oblasti CSR. Z toho následně vyplývá otázka, jaké faktory ovlivňují rozvoj vykazování CSR. [31]

Kašparová ve své knize zmiňuje tuto problematiku a s ní spojené ovlivňující faktory.

- **Velikost podniku a jeho viditelnost** – větší podniky mají větší vliv na stakeholdery a častěji reportují o svých CSR aktivitách.
- **Vlastnictví a způsob řízení** – problém nastává, pokud manažeři sledují více zájmů a činností podniku než sami vlastníci, což může mít dopad na to, jak jsou manažeři hodnoceni vlastníky.

- **Konkurenční prostředí** – časný začátek reportování může přinést podniku výhody v konkurenci a získat například investice od investorů, kteří věnují pozornost zveřejňovaným informacím.
- **Tlak ze strany společnosti a stakeholderů** – časté reportování snižuje náklady na hledání informací a usnadňuje rozhodování při nákupu a investicích.
- **Legitimita jako ohrožující faktor** – podniky se bojí reportovat o některých oblastech CSR kvůli možnému poškození image, negativním legislativním dopadům nebo soudním příkazům, a to i přesto, že jsou v jiných oblastech aktivní v reportování. [44]

2.2.3. Výhody a nevýhody reportingu

Reportování je tradičním nástrojem komunikace mezi společnostmi a zúčastněnými stranami. Vzhledem k výrazným společenským a ekonomickým změnám se rozsah zveřejňovaných informací v jednotlivých oblastech rozšířil. Nicméně, je třeba zvážit, zda je reportování dostatečné pro naplnění informačních potřeb zainteresovaných stran. Kapitola zkoumá výhody a nevýhody reportování o společenské odpovědnosti společností. [43]

Výhody

Největším přínosem je schopnost poskytovat managementu a investorům informace, které jsou potřebné pro důležitá rozhodnutí. Zprávy poskytují silné a slabé stránky společnosti a jak tyto informace využít ve prospěch společnosti. [92]

Zprávy o CSR a udržitelnosti lze využít k dosažení interních nebo externích cílů.

Z interního hlediska zprávy CSR poskytují společnostem údaje o dopadu jejich činnosti na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Tyto údaje umožňují společnostem zlepšovat svou činnost a snižovat náklady, což může vést k inovacím výrobků nebo možnostem oběhového hospodářství. To také pomáhá udržet zaměstnance a snižovat náklady na fluktuaci, nábor a školení. Zaměstnanci a oddělení jsou zodpovědní za zajištění těchto údajů a společenská odpovědnost může vést k většímu kontaktu se zaměstnanci. [78]

Zprávy o CSR a udržitelnosti mohou mít pro společnosti **externí přínosy**, protože jim umožňují lépe se zapojit do jednání se zainteresovanými stranami a získat tak určité výhody. Tím, že se jejich zainteresované strany dozvědí o projektových rozhodnutích společnosti mohou být lépe pochopeny, což může mít pozitivní finanční výstupy. Vzhledem k lepší image a pověsti mají následně zainteresované strany ke společnosti větší důvěru a lepší představu o její existenci. [96]

Nevýhody

Nevýhody obchodních zpráv zahrnují omezenou osobní interakci bez možnosti klást otázky nebo poskytovat zpětnou vazbu. Nesprávná interpretace dat může způsobit problémy a zdroj zpráv by měl být ověřen pro neobjektivnost. Další nevýhody zahrnují časově náročné vytváření sestav, vysoké náklady na výzkum a psaní, obtížnou srozumitelnost technických zpráv a obtížné provádění doporučení. [96]

2.2.4. Standardy upravující společensky odpovědné chování firem

Existuje několik standardů pro společensky odpovědné chování (CSR), jako jsou ISO standardy, směrnice GRI, OECD a Social Accountability 8000. Tyto dobrovolné standardy omezují chování společností tím, že určují, které činnosti by neměly být realizovány. Standardy jsou dobrovolné a podnik si je volí podle vlastního uvážení. Mezi nejčastější důvody pro implementaci standardů patří zlepšení pověsti, odlišení od konkurence a poptávka stakeholderů. [44]

ISO Standardy - mezinárodní organizace zodpovědná za vytváření a prosazování standardů. Tyto standardy se zaměřují na kompatibilitu produktů, sdílení know-how a identifikaci bezpečnostních problémů. ISO 26000 je nejznámějším standardem, který se zaměřuje na společenskou odpovědnost a pomáhá organizacím přispívat k udržitelnému rozvoji. Cílem je povzbudit organizace, aby šly nad rámec dodržování zákonů, a poskytnout jim vodítka týkající se společenské odpovědnosti, které mohou použít jako součást svých činností veřejné politiky. [75]

Podle Oficiálního portálu rady kvality ČR tato norma si stanovila několik základních cílů, především: poskytnout organizacím návod pro budování CSR, identifikovat a vtáhnout zainteresované strany, zvýšit důvěryhodnost Zpráv o CSR a zvýšit spokojenost zákazníků. [68]

GRI směrnice - mezinárodní nezisková organizace, která podporuje ekonomickou, environmentální a sociální udržitelnost. Je to globální standard pro podávání zpráv o udržitelnosti, který byl navržen organizacemi a investory za účelem měření výkonnosti podniků. Směrnice GRI poskytují komplexní rámec pro podávání zpráv o udržitelnosti a zvyšují transparentnost a odpovědnost za ekonomickou, environmentální a sociální výkonnost organizací. Standardy GRI jsou široce používány po celém světě a organizace na ně nahlízejí jako na příležitost ke zlepšení svých postupů podávání zpráv a poskytnutí podrobnějších informací o svém příspěvku k udržitelnému rozvoji. [89]

Mezi významy zprávy GRI patří: umožnit srovnání v čase, poskytnout zúčastněným stranám vzhled do výkonnosti organizace ve vztahu k udržitelnosti, zvýšit transparentnost a odpovědnost. [24]

V práci „Global reporting initiative“ je vysvětlen hlavní rozdíl mezi GRI a ISO 26000. GRI se zaměřuje na podávání zpráv a komunikaci ohledně důležitých otázek, zatímco ISO 26000 se zaměřuje na určení problémů, které je třeba řešit, zlepšovat a sdělovat. [39]

SA8000 – mezinárodní certifikační standard, který podporuje organizace v uplatňování společensky přijatelných postupů na pracovišti. Tento standard se zabývá prvky jako nucená a dětská práce, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, svoboda sdružování a vyjednávání, diskriminace, disciplinární praktiky, pracovní doba, odměňování a systémy řízení. SA8000 vede k lepším pracovním podmínkám a spokojenosti pracovníků a zlepšuje výkonnost podniku, vztahy se stakeholdery a přístup na trh. [77]

Pokud firma přijme certifikaci SA 8000 zavazuje se, že musí kromě podmínek, za kterých působí její zaměstnanci, partneři a dodavatelé, zvážit také sociální dopady svých činností. [76]

Pro sociální audit SA8000 je nutné splnit prvky standardu a udržovat dokumentaci týkající se sociální odpovědnosti, která zahrnuje postupy a záznamy, identifikaci a hodnocení rizik, řízení a řešení stížností, preventivní opatření a řízení dodavatelů. [1]

3. VÝZNAM FAKTORU CSR PŘI VÝBĚRU ZAMĚSTNAVATELE

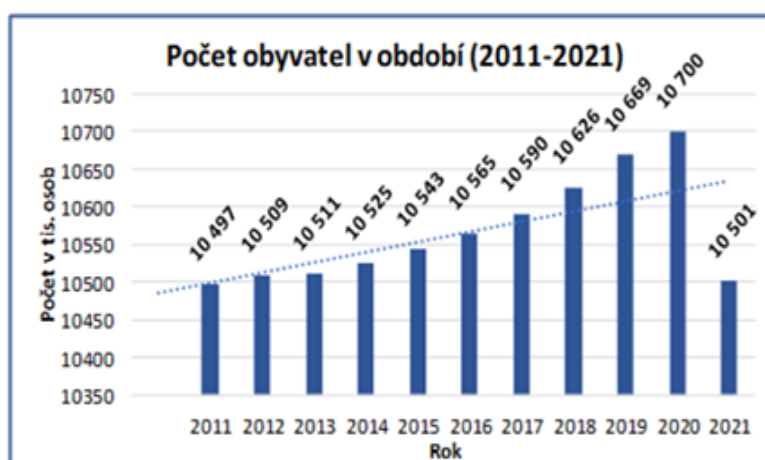
Vnímání firem jako společensky odpovědných ovlivňuje lidi při rozhodování o nákupu či využití služeb dané firmy a rovněž při hledání nového zaměstnavatele. Lidé čím dál tím více kladou důraz na to, aby společnosti dávali přednost v oblasti CSR a udržitelného rozvoje projektům, které se týkají ochrany životního prostředí a zajištění férového chování k zaměstnancům. Tato kapitola je rozdělena na dvě části. První část je věnována situaci na trhu práce a druhá část je věnována faktorům, které jsou pro studenty důležité při výběru zaměstnavatele, a které byly definovány na základě níže uvedených výzkumů. [22]

3.1. Trh práce

Trh práce se v dnešní době stále vyvíjí a za několik let si prošel několika změnami. Postupně se na něm vystřídalo několik generací, které do dnešního dne mají odlišný pohled na zaměstnání. První kapitola obsahuje statistické údaje týkající se trhu práce a další se věnuje jednotlivým generacím na trhu práce.

Podle Českého statistického úřadu početní stav obyvatel, je jedním ze základních údajů, který je předmětem demografické statistiky. Následující graf č. 2 zobrazuje vývoj obyvatel v České republice v období 2011-2021. [18]

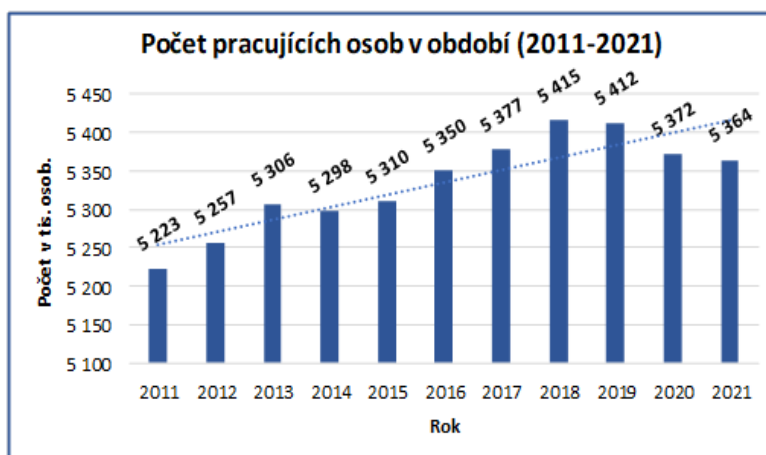
Trend grafu č. 2 je rostoucí s následným výkyvem v roce 2021. Tato odchylka byla způsobena probíhající pandemií covid-19, kdy počet zemřelých byl poměrně vysoký. Další odchylka, která je zde zachycena je rozdíl mezi rokem 2011 a 2020, kdy došlo k nárůstu obyvatel až o 200 tisíc (o 2 %) a za růstem populace stálo kladné migrační saldo. [87]



Obrázek 2: Počet obyvatel v ČR v období (2011-2021)

Zdroj: zpracováno dle [18]

Důležitou součástí pracovního trhu jsou pracující osoby a jejichž počet vyjadřuje následující graf č. 3 za období 2011 – 2021. Z něho je patrný rostoucí trend, ale v letech 2020 a 2021 dochází k odchylce až o 100 000 v porovnání s rokem 2019. To zapříčinila komplikovaná situace v době pandemie, která se projevila snížením celkového počtu podnikajících osob a zaměstnanců. [53]



Obrázek 3: Počet pracujících osob v období (2011-2021)

Zdroj: zpracováno dle [17]

3.1.1. Generace na trhu práce

Vliv technologií v 21. století způsobil radikální změny a ovlivnil názory, hodnoty a osobnosti lidí, kteří se narodili v různých obdobích. Tyto změny v ekonomice, kultuře a politice vedly k vymezení hranic mezi generacemi a určení jejich charakteristik. V oblasti řízení lidských zdrojů existuje několik generací s charakteristickými chováními pro jejich věkové kategorie. Nejčastěji používanou klasifikací jsou:

- **Ztracená generace** (1883-1900) lidé, kteří bojovali v první světové válce.
- **Velká generace** (1901-1924) lidé, kteří bojovali v druhé světové válce a zažili Velkou hospodářskou krizi.
- **Tichá generace** (1925-1945) lidé narozeni v době Velké hospodářské krize, což ovlivnilo jejich systém hodnot a kultur.
- **Generace Baby Boomers** (1946-1964) tito lidé chtějí pracovat i v důchodovém věku a odměňování chtějí být za dlouhé hodiny strávené v práci a svou pracovní morálku.
- **Generace X** (1965-1981)
- **Generace Y** (1982-1995)
- **Generace Z** (1996-2010)
- **Generace Alfa** (2011-2025) doba v níž jsou děti chytřejší, než rodiče a internet jim slouží jako jejich externí mozek. [71]

Kociánová popisuje generace X a Y a jejich preference při výběru zaměstnání. Pro generaci X je osobní život a zabezpečení rodiny na prvním místě, proto hodnota peněz je hlavním faktorem při rozhodování u budoucího zaměstnání. Zatímco generace Y klade velký důraz na vzdělání, získávání zkušeností, firemní kulturu, typ komunikace nebo pracovní prostředí. [45]

Berkup ve své práci popisuje jednání generací X, Y a Z během řízení podniku. Generace X se naučila tolerovat rozmanitost a rozvíjí větší kreativitu, preferuje práci v zahraničí a požaduje pravidelnou zpětnou vazbu a kariérní postup. Na generaci Y měl významný dopad rychlý celosvětový pokrok v oblasti informačních a komunikačních technologií, stejně jako globální události (teroristické útoky, přírodní katastrofy a politické skandály). Generace Y respektuje jiné rasy, pohlaví, etnický původ, kulturní hodnoty a sexuální volby, usiluje o týmovou spolupráci a požaduje zohledňování rozdílů mezi jednotlivci při hodnocení výkonu. Generace Z ještě není plně vyvinutá, ale má sklon k vysokému sebevědomí, je inovativní a vzdělává se dříve než generace X a Y. Budou je provázet neustálé změny technologií a nástup sociálních médií. [9]

Podle Tegzeho je zapotřebí, aby byla do budoucna věnována pozornost i generaci Z, protože je důležité znát její chování, jednání nebo jakými způsoby mezi sebou komunikují. [87]

Studie Bieléna a Kubiczeka se zaměřuje na to, jak se podniky přizpůsobují změnám na trhu práce způsobeným generacemi, zejména generací Z. Tato generace je charakterizována multitaskingem, otevřeností, kreativitou, mobilitou a podnikavostí a je ochotna využívat nejnovější technologie. Zároveň si však více než ostatní generace cení rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem, přátelské atmosféry v práci, podpory rozvoje a možností prosadit se, než výše platu. Podniky se proto snaží vytvářet pro své zaměstnance co nejlepší pracovní prostředí, využívají moderní technologie a nabízejí pružné pracovní podmínky, jako například práci na dálku nebo pružnou pracovní dobu. Tyto změny jsou pro generaci Z zajímavé a mohou pomoci při nedostatku profesních zkušeností. Nicméně komunikace s ostatními členy generace Z pouze virtuálně může vést k nedostatkům v interpersonálních dovednostech a vztazích s ostatními. Podniky také zvyšují svou sociální odpovědnost, což je pro generaci Z důležité. Generace Z totiž věnuje pozornost tomu, zda se daná společnost angažuje v oblasti CSR a zda přispívá k řešení aktuálních společenských problémů. [12]

Generace Z vstupuje do firem a organizací a je důležité porozumět jejich preferencím, aby se mohly vytvořit pro ně vhodné pracovní podmínky. Singh zkoumá tyto preference, aby organizace mohly vytvořit vhodné pracovní prostředí a ovlivnit tak výkonnost podniku. Jelikož se preference různých generací v práci a na pracovišti liší, je zásadní porozumět preferencím generace Z, aby byl vytvořen správný komunikační kanál a dobré prostředí v organizaci. Preference generace Z reprezentují následující:

- transparentnost, samostatnost, flexibilita a osobní svoboda. Jejich ignorování by mohlo vést k frustraci kolegů, snížení produktivity, nízké morálce a nedostatečnému zapojení zaměstnanců,
- příležitost k dostatečné nezávislosti, aby se mohli osvědčit a získat okamžité uznání,
- je pro ně důležité, aby manažeři naslouchali jejich nápadům a vážili si jejich názorů. To naznačuje, že na pracovišti by mělo jít méně o věk a více o nápady a příspěvky,
- dávají přednost pracovnímu prostředí, které kultivuje mentoring, možnosti vzdělávání a profesního rozvoje. Pracoviště, které podporuje jejich podnikatelské schopnosti, přátelské pracovní prostředí a důraz na flexibilní pracovní dobu, kterou generace Z hledá v zaměstnání,
- preferují práci pro organizaci, která vykazuje skutečné vazby na komunitu a společenskou odpovědnost.
- rozmanitost, je pro generaci Z důležitá v mnoha dimenzích, nejen izolovaná od rasy a pohlaví, ale také související s identitou a orientací. [40]

Průzkum společnosti Monster se zabýval, jak respondenti vnímají svou práci a co očekávají od zaměstnavatelů. 83 % respondentů (celkový počet dotazovaných 1000) generace Z uvedlo, že při výběru zaměstnavatele je důležitý závazek společnosti k diverzitě a začlenění. [62]

Diverzita, spravedlnost a začlenění je významným aspektem společenské odpovědnosti firem, a proto Generace Z věnuje pozornost iniciativám, které jejich zaměstnavatelé a oblíbené značky zavádějí na pracovišti i mimo něj. Ve studii z roku 2021 podle Quantilope bylo vyvozeno, že 60 % spotřebitelů (celkový počet respondentů 630) „shledává téma diverzity a začlenění důležité“. Z toho plyne, že je důležité aby společnosti více než kdy jindy zaváděly iniciativy CSR, které pozitivně ovlivňují komunitu a spotřebitele, kteří od nich nakupují. Úspěšné značky budou ty, které přijmou inkluzivnější marketingovou strategii a reprezentují různorodé publikum způsobem, který je autentický pro hlas jejich značky a obor podnikání. Mnoho spotřebitelů má pocit, že se značky příliš snaží být inkluzivní pouze jako prostředek propagace a že by rádi viděli konkrétnější akce značek nad rámec jejich reklamního úsilí. [65]

3.1.2. Studenti vysokých škol na trhu práce

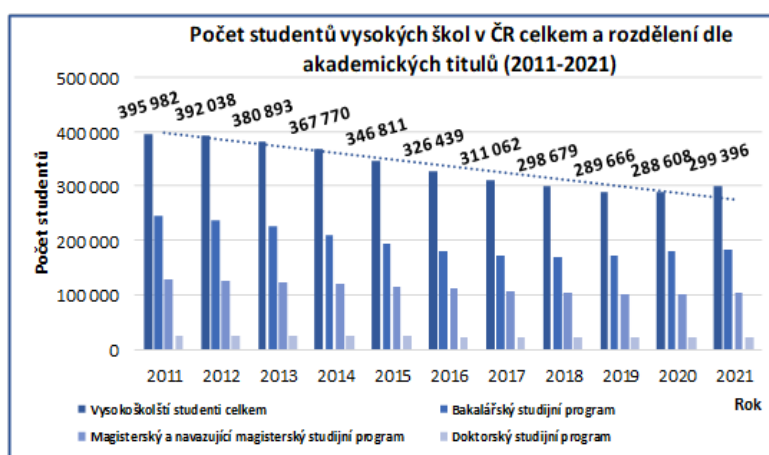
Celá práce je zaměřena na vysokoškolské studenty, jíž se bude týkat budoucí výzkum a autorka se zaměřila na studenty VŠ v České republice z různých oborů. Kolář ve své knize studenta vysoké školy definuje následovně: „*Vysokoškolský student je žák či posluchač jehož základní povinností je účastnit se výuky a jeho získané znalosti následně ověřit pomocí zkoušek, zápočtů, praxí či písemné práce, které musí být úspěšně složeny.*“ [46]

Slavík ve své knize vysokoškolské studenty rozděluje na studenty: mladší dospělosti (20-30 let), střední dospělosti (30-45 let) a starší dospělosti (45-60 let). [80]

Studenti vysokých škol jsou v dnešní době pro společnost velkým přínosem a zaměstnavatelé o ně jeví zájem již v posledním ročníku, zejména když jsou ochotni pracovat. Pracovní trh zaznamenal vysoký pokles vysokoškolských studentů během 10 let. Následující graf obsahuje vývoj počtu vysokoškolských studentů V ČR v období 2011-2021. Studenti jsou rozděleni na základě akademických titulů. [61]

Z grafu č. 4 vyplývá, že trend je klesající a během deseti let se počet zaměstnanců snížil o 100 000. V souladu s celkovým poklesem počtu studentů v posledních 10 letech ubývalo studentů ve většině skupin oborů. Největší pokles, zaznamenala skupina oborů technika, výroba a stavebnictví. V důsledku toho vznikají neobsazená pracovní místa, nebo nedostatečná kvalifikace zaměstnanců v důsledku automatizace a robotizace. [97]

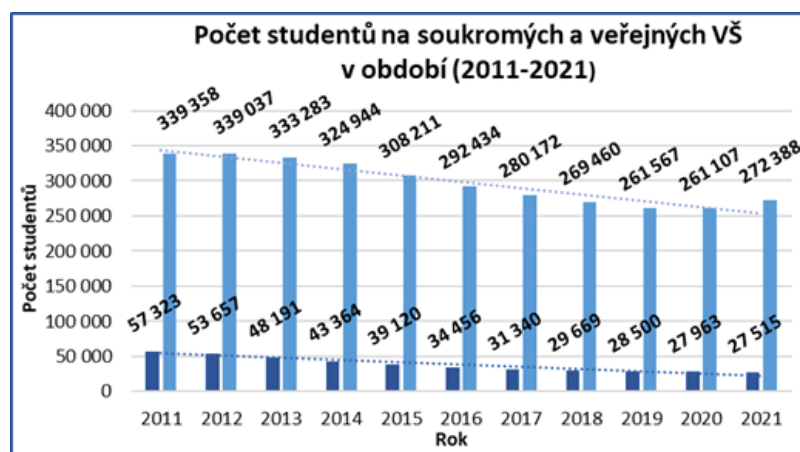
V roce 2020 na 58 veřejných a soukromých školách studovalo 288 tis. studentů. V naprosté většině (90%) se jednalo o studenty, kteří studují veřejné vysoké školy, kterých je dlouhodobě v České republice 26, zatímco soukromých je 31, kde studují ostatní studenti. [57]



Obrázek 4: Vývoj počtu vysokoškolských studentů (2011-2021)

Zdroj: zpracováno dle [17]

Z grafu č. 5 je dále patrné, že trend je klesající a počet studentů na soukromých školách postupem let ubývá. „Na trhu soukromých vysokých škol dochází k trvalému oslabování pozice soukromých vysokých škol a zanikají, případně fúzí, ty nejslabší,“ popisuje Petr Studnička. Příčinou této situace jsou přísnější standardy ze strany Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství. [20]



Obrázek 5: Studenti veřejných a soukromých vysokých škol v období (2011-2021)

Zdroj: zpracováno dle [17]

3.2. Faktory ovlivňující výběr zaměstnavatele

Diplomová práce se zaměřuje na význam faktoru společenské odpovědnosti firem při výběru zaměstnavatele z pohledu vysokoškolských studentů. Z toho vyplývá, že právě společenská odpovědnost je jedním z faktorů a je důležité zjistit, jak moc na ni studenti kladou důraz. První část práce podrobně popisuje oblast CSR a definuje související pojmy.

Druhá část se naopak věnuje vybraným faktorům, na základě, kterých si studenti vybírají svého potencionálního zaměstnavatele a budou zároveň vystupovat ve výzkumné části. Obsahem výzkumné části je TOP 5 zaměstnavatelů v ČR, kteří se umístili na prvních pozicích ve studii „TOP zaměstnavatelé“ za rok 2022. Tato studie je projektem Asociace studentů a absolventů, který probíhá mezi studenty českých vysokých škol. „Cílem studie je poskytnout jedinečné údaje celému studentskému vysokoškolskému světu, kdo jsou TOP Zaměstnavatelé a kde by se budoucí absolventi měli ucházet o práci. Studie zároveň naznačuje firmám, jak se stát preferovaným zaměstnavatelem.“ [81]

Autorka v této kapitole vychází z průzkumu "Randstad Employer Brand Research" z roku 2022, který se zaměřil na to, co zaměstnanci považují za nejdůležitější kritéria při výběru zaměstnavatele s celkovým počtem respondentů 4 723. Na základě výsledků bylo sestaveno

10 nejčastěji uváděných kritérií, seřazených od nejvíce zvoleného po nejméně zvoleného. Nejvíce zvoleným kritériem byla zajímavá mzda a benefity, následovaná finančním zdravím firmy a jistotou zaměstnání. Dále byly mezi nejdůležitějšími kritérii zmíněny příjemná pracovní atmosféra, zajímavá náplň práce, lokalita, work-life balance, kariérní postup, možnost práce z domu či na dálku a jako poslední dobrá pověst zaměstnavatele. [23]

Autorka se rozhodla popsat detailně jednotlivá kritéria z výzkumu „Randstad Employer Brand Research“ a upřesnit některá z nich, aby byla respondentům v dotazníkovém šetření dostatečně srozumitelná.

Tímto tématem se také ve své studii zabýval Demagalhes et al. v roce 2011. Za tímto účelem provedli v letech 2009-2010 průzkum mezi studenty nižších a vyšších ročníků Univerzity Severní Dakoty. Celkem byly shromážděny údaje od 129 studentů. Byli požádáni, aby faktory ohodnotili na stupnici od 1 = nedůležité do 5 = velmi důležité. Z výsledků vyplývá, že možnost dalšího rozvoje u zaměstnavatele je pro studenty nejdůležitějším faktorem při volbě povolání s průměrnou známkou 4,63 a na druhém místě se umístila jistota zaměstnání s hodnotou 4,42. Důležité byly také faktory jako pružná pracovní doba, dobrá rovnováha mezi pracovním a soukromým životem a umístění zaměstnavatele. [19]

3.2.1. Nadstandartní platové ohodnocení

Společnosti s nadprůměrnou mzdou a benefity mají konkurenční výhodu, protože to může přilákat lepší kandidáty. Dobrá odměna může být rozhodujícím faktorem při výběru zaměstnavatele. Zaměstnanci, kteří jsou dobře placeni, jsou více motivováni a mohou přispět ke zlepšení značky zaměstnavatele.

Armstrong popisuje, že aby bylo do budoucna dosaženo strategických cílů společnosti, tak je zapotřebí odměňovat lidi slušně, spravedlivě a důsledně podle jejich důležitosti pro organizaci. Pomocí systému odměňování si chce firma vytvořit konkurenční výhodu pro získávání pracovníků, dosáhnout konkurenceschopné produktivity, udržet požadovanou kvalitu a technickou úroveň produkce nebo rozvíjet zdravotní pracovní vztahy ve firmě. [6]

V dnešní době zaměstnanci vyžadují více uznání od svých vedoucích, což je pro ně důležité pro zvýšení motivace. Autorka v kapitole 3.1.1. popisuje různé generace, které mají odlišné preference. Generace X preferuje finanční ohodnocení a zabezpečení rodiny, zatímco generace Y a Z preferují zdravé pracovní vztahy, které jsou podpořeny technologickým pokrokem.

3.2.2. Zaměstnanecké benefity

Konkurenční výhody jsou důležité pro přilákání a udržení nejlepších pracovníků. Zaměstnanecké výhody jsou pro některé pracovníky důležitější než plat. Vytváření atraktivní nabídky může být náročné, ale je klíčové pro získání budoucích zaměstnanců. Pracovní auto a cestování do zahraničí jsou mezi nejčastějšími zaměstnaneckými výhodami. Ve výše uvedených výzkumech byly nejčastěji uvedeny jako výhody pracovní auto nebo cestování do zahraničí. [21]

Koubek ve své knize zaměstnanecké výhody definuje následovně: „*Zaměstnanecké výhody (požitky) jsou takové formy odměn, které organizace poskytuje pracovníkům pouze za to, že pro ni pracují.*“

Zaměstnanecké výhody v Evropě dělí do třech skupin:

- **Sociální výhody** (poskytované důchody od organizace, životní pojištění, půjčky a ručení za půjčky, jesle či mateřské školky).
- **Výhody pracovního typu** (stravování, poskytování slev na vyráběné produkty ve společnosti, hrazené vzdělávací kurzy).
- **Výhody na základě pozice ve společnosti** (podnikové automobily pro vedoucí pracovníky, placení telefonu v bytě, nárok na oděv, bezplatné ubytování a jiné náklady reprezentující pracovníky vyššího postavení). [47]

Zaměstnanecké výhody jako možnost pro studenty

Společnosti poskytují benefity i pro částečný úvazek, což může být pro studenty a sezónní pracovníky výhodné. Tyto výhody zahrnují zdravotní pojištění, penzijní fondy nebo proplacení školného. Flexibilní pracovní doba může být pro studenty atraktivní. [10]

Společnosti mohou studentům nabídnout vzdělávací programy, které jsou spojeny s pracovním výkonem a zahrnují společenskou odpovědnost. Tyto programy mohou být využity jako učební pomůcky a studentům poskytnout zkušenosti a dovednosti, které jim mohou pomoci dosáhnout vyšší pracovní pozice. [56]

3.2.3. Finanční zdraví

Finanční zdraví společnosti je měřítkem schopnosti kontrolovat kapitál, pokrýt všechny výdaje, investovat a vytvářet zisk. Finančně zdravý podnik má dobré zásoby, investuje do nových řešení a zůstává ziskový v krátkém i dlouhodobém horizontu. Investoři, včetně vlády,

požadují aktuální informace o finanční situaci společnosti, aby zajistili bezpečnost svých investic. Pro potenciálního zaměstnance je důležité, zda je společnost zisková nebo ztrátová.

3.2.4. Zajímavá náplň práce

Zaměstnanci mohou díky zajímavé náplni práce uplatnit svůj talent, zájmy a hodnoty, což jim umožní naplnit finanční a osobní potřeby. Naplňující práce v podpůrném prostředí vede k pocitu smysluplnosti a zlepšení sebevědomí nejen v kariéře, ale i mimo ni.

3.2.5. Jistota pracovního místa

Jistota zaměstnání je důležitá pro spokojenost zaměstnanců a zdravé pracovní prostředí. Je to důležitý faktor při výběru zaměstnavatele a umožňuje efektivní přispívání k růstu organizace. [15]

Červenka ve své studii jistotu pracovního místa definuje následovně: „*Jistota pracovního místa je jedním z nejdůležitějších aspektů pracovního života a jako nejvýznamnější faktor spolu s finančním ohodnocením práce ji vnímají i samotní ekonomicky aktivní lidé.*“ [41]

Priority generací při výběru nového zaměstnavatele se liší, a proto i preference faktorů peněžního ohodnocení a jistoty zaměstnání jsou poněkud odlišné. Generace X hledá u svého zaměstnavatele pracovní jistotu, zatímco respondenti v této práci patří ke generaci Y a Z ti nahlíží na situaci z jiného pohledu. [25]

3.2.6. Možnosti kariérního růstu

Mladá generace studentů, zejména generace Z a Y, klade velký důraz na kariérní růst a zdokonalení se. Kariérní růst zahrnuje cestu od prvního zaměstnání po vysoké škole až k vedení vlastního týmu, a je to dlouhodobý proces zlepšování svých schopností. [14]

Zaměstnavatelé by měli podporovat kariérní růst svých zaměstnanců, aby se přizpůsobili změnám v společnosti. Důvěra a podpora zaměstnavatele při kariérním postupu zaměstnanců přispívají k vytvoření zdravého pracovního prostředí a ke zlepšení morálky a produktivity. Podpora kariérního růstu může zahrnovat vzdělávací kurzy, efektivní práci, program mentoringu a zpětnou vazbu. [69]

3.2.7. Pracovní prostředí

Kociánová ve své knize definuje pracovní prostředí jako: „*Souhrn všech materiálních podmínek pracovní činnosti (stroje a zařízení, manipulační prostředky, suroviny a materiál*

apod.), které v souvislosti s dalšími podmínkami (technologii, společenskými podmínkami práce) vytváří faktory, které později ovlivňují zaměstnance v pracovním prostředí.“ [45]

Al-Omar se zaměřuje na pracovní prostředí jako klíčový faktor pro efektivní a zdravé pracovní podmínky. Nezdravé a nebezpečné prostředí může negativně ovlivnit produktivitu a zdraví zaměstnanců. Faktory, které ovlivňují pracovní prostředí, zahrnují ovzduší, teplotu, hluk, světlo a uspořádání pracoviště. Některé společnosti nabízejí příplatky za práci ve ztížených podmínkách, což může být pro zaměstnance výhodné. [5]

Raziq kritizuje podniky za ignorování negativního vlivu pracovního prostředí na výkonnost zaměstnanců. Prostředí se skládá z bezpečnosti, jistoty zaměstnání, dobrých vztahů, uznání, motivace a účasti na rozhodování. Hrubé chování vedoucích pracovníků omezuje výkonnost zaměstnanců tím, že brání inovacím a týmové práci. Podniky musí zajistit dobré pracovní podmínky pro zvýšení produktivity zaměstnanců. [74]

Pozitivní pracovní prostředí zvyšuje produktivitu a morálku zaměstnanců a má pozitivní dopad na firemní kulturu. Aby se tohoto dosáhlo, je důležité podporovat růst a komunikaci zaměstnanců a vytvořit bezpečné a pohodlné pracovní prostředí.

3.2.8. Work-life balance

Horváthová definuje work-life takto: *„Jedná se o poskytnutí prostoru pracovníkům, aby mohli uvést do rovnováhy to, co dělají při práci, s povinnostmi a zájmy, které mají mimo práci a tak smířit konkurující požadavky práce s domácností takovým způsobem, aby to uspokojovalo jejich potřeby i potřeby jejich zaměstnavatelů.“ [36]*

Nancy R. Lockwood ve své práci zmiňuje tři faktory, které přispívají ke zvažování rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. Mezi ně patří: **globální konkurence, obnovený zájem o osobní život/ rodinné hodnoty a stárnoucí pracovní síla.** [53]

K zabezpečení rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem může zaměstnavatel udělat mnoho. Například podpořit výstavbu a provozování firemních školek, umožnit práci z pohodlí domova neboli Home office a nabídnout flexibilní pracovní dobu i mimo zaměstnání. [36]

Home office může být strategickým nástrojem pro dosažení cílů, ale vyžaduje dobré plánování a zajištění firemních procesů. Nedostatkem je absence interakce s kolegy. Pružná pracovní doba, částečný úvazek a job-sharing podporují work-life balance. Flexibilní úvazky

zvyšují loajalitu zaměstnanců a zrychlují návrat z mateřské dovolené a nemocenské, což šetří náklady na zaškolení nových zaměstnanců. [71]

3.2.9. Lokalita pracoviště

Zaměstnanci preferují společnosti s atraktivními kanceláři v dobře dostupných lokalitách a upřednostňují práci v místě bydliště, i za podmínky nižší mzdy. Umístění společnosti je důležité pro získání a udržení nejlepších zaměstnanců a optimalizaci rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. ABSL provedla výzkum o doby dojíždění zaměstnanců do práce a preferencích kancelářských prostor. 92 % respondentů žije v dojezdové vzdálenosti pod 60 minut, z toho 42 % preferuje dobu dojíždění v rozmezí 21 až 40 minut a dalších 44 % je ochotno cestovat až 60 minut. Většina respondentů preferuje umístění kanceláří v centru města, ale pro více než polovinu respondentů (53 %) je důležitější vzdálenost od místa bydliště než umístění pracoviště. [2]

Kamaruzlaman ukazuje, že prostředí zaměstnanců ovlivňuje jejich produktivitu, takže firmy jsou nyní vyzývány, aby zajistily vhodné umístění pracovišť, aby podporovaly výkonnost a přilákaly nové uchazeče. [72]

3.2.10. Image firmy

Vysekalová ve své knize image definuje takto: *„Firemní image společnosti lze definovat jako veřejný obraz identity, který si lidé o společnosti, jejích produktech a službách uchovávají v mysli“*. S image firmy se pojí i firemní identita, která je definovaná následovně: *„Je to strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle“*. Z toho vyplývá, že firemní image společnosti se označuje jako pověst společnosti na trhu nebo jak ji vnímá okolí. [94]

Pozitivní firemní image zvyšuje výdělek a přitahuje nové zákazníky a partnery. Nedostatek pozitivního image vede k fluktuaci zaměstnanců a ztrátě příjmů. Je důležité pečlivě rozhodovat o firemní politice, propagovat plánovanými metodami a používat symboly a značky pro budování a udržení pozitivního firemního image. Firemní image je důležitá pro získání zaměstnanců. Značka zaměstnavatele představuje realistickou představu o práci v dané společnosti. [11]

4. ANALÝZA CSR AKTIVIT VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě části. Cílem první části je analýza CSR aktivit vybraných společností, které byla zvoleny na základě výzkumu „TOP zaměstnavatel 2022.“ Studie je projektem asociace studentů a absolventů, který probíhá mezi studenty českých vysokých škol a zúčastnilo se jí celkem 11 712 respondentů. Výsledky jsou rozděleny do kategorií podle oborů a v každém jsou umístěny společnosti od prvního až do šestého místa. Pro praktickou část je použito 5 společností, které se umístily ve své kategorii na prvním místě. Autorka zvolila kategorie automobilový průmysl, bankovníctví, energetika, obchod a zdravotnictví. [81]

Mezi tyto společnosti patří:

- ŠKODA AUTO a.s.
- ČEZ, a.s.
- Česká spořitelna, a.s.
- Zentiva Group, a.s.
- IKEA

Aktivity jednotlivých společností jsou rozděleny dle pilířů CSR (Triple-Bottom Line) do třech základních oblastí: ekonomická, sociální a enviromentální. V každé oblasti jsou detailně popsány aktivity, a navíc zmíněna ocenění, která každá společnost získala za své CSR aktivity. Ke zpracování analýzy byly především použity informace, které firmy uvádějí na jejich oficiálních webových stránkách a ve zprávách CSR. Součástí analýzy je i reportování o společenské odpovědnosti a následně porovnání CSR reportu jednotlivých společností na základě zásad GRI.

4.1. Charakteristika vybraných společností

Tato kapitola se zabývá stručným popisem vybraných firem, kterými je TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů v ČR. Tyto firmy byly vybrány pro výzkum a patří do nich ŠKODA AUTO a.s., ČEZ, a.s., Česká spořitelna, a.s., Zentiva Group, a.s., IKEA.

Charakteristika společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. je největší výrobce automobilů v České republice a v současné době zaměstnává 39 000 pracovníků. Společnost byla založena 1895 v Mladé Boleslavi Laurinem a Klementem a v roce 1905 byl představen první automobil. Sídlo společnosti se nachází v Mladé Boleslavi, kde je i největší výrobní závod a další dva jsou umístěny v Kvasinách a Vrchlabí. Společnost je již 30 let součástí koncernu VOLKSWAGEN a je považována za velmi úspěšnou mezinárodní firmu.

Charakteristika společnosti ČEZ, a.s.

Skupina ČEZ patří mezi nejvýznamnější ekonomické subjekty v České republice a vznikla v roce 1992. Hlavní předmět podnikání tvoří výroba, distribuce, obchod a prodej v oblasti elektřiny, tepla nebo zemního plynu. Dále poskytování komplexních energetických služeb ze sektoru nové energetiky a těžba uhlí. Skupina ČEZ je jednou z deseti největších energetik v Evropě, má více než 3,5 milionů zákazníků a zhruba 28 tisíc zaměstnanců.

Charakteristika společnosti Česká spořitelna, a.s.

Spořitelna byla založena již v roce 1825 a patří tak mezi největší banky v Česku podle počtu klientů, kterých je 4,5 milionu. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem rakouské Erste Group, která kontroluje téměř 100 procent akcií ČS. Je to banka s nejdelsí tradicí na českém trhu a zaměstnává 9 890 zaměstnanců. Své služby tak poskytuje jednotlivcům, malým a středním podnikům, městům a obcím.

Charakteristika společnosti Zentiva Group, a.s.

Společnost Zentiva je mezinárodní farmaceutická společnost, která se zaměřuje na vývoj, výrobu a prodej moderních značkových generických farmaceutických produktů. Mezi nejznámější produkty společnosti v České republice patří Celaskon, Ibalgin a Paralen. Společnost vznikla v roce 2004 a zaměstnává více než 4 500 pracovníků v různých evropských zemích a provozuje tři výrobní závody: v Praze, Bukurešti a Ankleshwaru.

Charakteristika společnosti IKEA

Společnost IKEA byla založena v roce 1943 Ingvarem Kampradem ve Švédsku. První provozovnu v tehdejším Československu otevřela IKEA 5. září 1991 a dnes má v České republice čtyři své obchodní domy, kde zaměstnává přes 3000 zaměstnanců. Dnes je IKEA globální značka bytového zařízení, která přináší cenově dostupné výrobky, design a pohodlí lidem po celém světě.

4.2. Analýza CSR aktivit vybraných společností dle pilířů

Tato kapitola se věnuje CSR aktivitám jednotlivých společností a detailně popisuje každou oblast CSR.

4.2.1. CSR aktivity společnosti Škoda Auto a.s.

Informace o CSR společnosti ŠKODA AUTO a.s. byly získávány primárně z CSR reportu s názvem „Zpráva o trvale udržitelném rozvoji“ za roky 2019-2020 a z jejich webových stránek. ŠKODA AUTO již od roku 2005 pravidelně každé dva roky informuje o svých aktivitách v oblasti zodpovědného firemního přístupu. Nyní představená osmá zpráva o trvale udržitelném rozvoji splňuje standardy GRI Core Option, které vydala Global Reporting Initiative a vyhovuje tak mezinárodním směrnicím, týkajícím se transparentního reportingu.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. zvítězila již po jedenácté ve studii „TOP Zaměstnavatelé“ za rok 2022, která probíhá na českých univerzitách. Český automobilový podnik získal titul „Podnik podporující zdraví 2021“ a obdržel tak potřetí za sebou nejvyšší stupeň certifikace, protože patří mezi podniky nejvíce podporující ochranu zdraví personálu nad rámec legislativních požadavků. Tento podnik dále získal jako první „Prestižní ocenění pro zahraniční inventory“ a byl oceněn v roce 2019 předsedou vlády České republiky. [84]

CSR aktivity v ekonomické oblasti

V této oblasti se společnost ŠKODA AUTO věnuje několika kategoriím, které přispívají k zajištění udržitelnosti. Do těchto kategorií patří: **stabilní vývoj růstu, dodavatelský řetězec, systém podpory inovací, spokojenost zákazníků a Corporate governance**

Společnost má silnou finanční výkonnost a investuje do nových vozů, infrastruktury a výrobních kapacit. V roce 2019 představila koncepci hodnocení udržitelnosti S-Rating, která umožňuje sledovat udržitelnost dodavatelského řetězce a dodržovat etický kodex.

Systém inovací ve společnosti ŠKODA AUTO je zaměřen na změnu myšlení prostřednictvím specifických programů a nástrojů. Nejstarším inovačním programem ve společnosti je „ZEBRA“, která podporuje inovativní myšlení zaměstnanců a usnadňuje realizaci nápadů na úspory (zlepšení ve firmě). Společnost se zaměřuje na růst elektromobility, digitalizace, rozvoj, rozšíření výrobní kapacity, na nové trendy v individuální

mobilitě. A navíc investuje do nejmodernějších technologií a projektů mezi které patří projekty týkající se umělé inteligence.

ŠKODA AUTO neustále maximalizuje spokojenost svých klientů prostřednictvím programu „Human Touch“, který staví zákazníka do centra všech aktivit společnosti. Zároveň společnost trvale vylepšuje bezpečnost svých vozidel, protože aktivní bezpečnost cestujících je pro ni prioritou.

Corporate governance slouží jako systém vedení a kontroly ve společnosti ŠKODA AUTO. Součástí této oblasti je strategie udržitelnosti, která je založena na integritě, dodržování předpisů a etickém kodexu. Na všechno dohlíží specializovaný útvar „Správa řízení rizik.“ Zároveň společnost neustále usiluje o svoji maximální transparentnost. [99]

CSR aktivity v enviromentální oblasti

V oblasti enviromentální společenské odpovědnosti se společnost ŠKODA AUTO zaměřuje na čtyři prioritní oblasti – **klimatické změny, kvalita ovzduší, zdroje a dodržování enviromentálních předpisů**. Tyto enviromentální aktivity vycházejí z projektu „GreenFuture“, který funguje již od roku 2012 a jejímž hlavním úkolem je podpořit trvale udržitelný rozvoj. Projekt GreenFuture je rozdělen do tří základních oblastí – Green Factory (výroba), Green Product (produkt) a Green Retail (prodej), ze kterých následně vychází jednotlivé aktivity.

Společnost se v oblasti Green factory zaměřuje na ekologickou výrobu vozů a minimalizaci spotřeby energie, vody, emisí CO₂ a odpadu. Má cíl stát se do roku 2050 klimaticky neutrální a snížit emise skleníkových plynů z celkového životního cyklu automobilu.

Společnost ŠKODA AUTO se zaměřuje na Green product, což je úzce spojeno s její enviromentální strategií. Cílem je vyrábět energeticky účinné vozy, které minimalizují negativní dopad na životní prostředí. Do roku 2030 společnost plánuje uvést na trh minimálně 3 nové čistě energetické modely s nižší spotřebou paliva, méně emisemi CO₂, nižší hmotností a lepší aerodynamikou.

Green Retail je oblastí, ve které společnost ŠKODA AUTO zapojuje prodejce do aktivit zaměřených na šetné hospodaření se zdroji a surovinami. Provozovny jsou navrhovány s ohledem na životní prostředí a do budoucna se stále modernizují. Součástí této oblasti je grantový program ŠKODA Stromky, který má za cíl vysázet stromy za každý prodaný vůz

v ČR. Programu se účastní zaměstnanci společnosti, studenti a autorizovaní partneři ŠKODA, stejně jako jejich zákazníci. [85]

CSR aktivity v sociální oblasti

Tato společnost ctí férový přístup ke svým zaměstnancům. Zaměřuje se na vzdělání a rozvoj zaměstnanců. Čerstvým absolventům vysokých škol společnost nabízí mezinárodní program ŠKODA Trainee, který díky rozvoji elektromobility dostal název „Tech Trainee program.“ Díky němu je možné se podílet na vývoji, výrobě, digitalizaci, bezpečnosti a zajištění kvalit nových automobilů.

Zaměstnancům nabízí společnost nejrůznější benefity – stravenky, odměny, leasing pro vozy ŠKODA nebo jazykové a IT kurzy. Společnost se zavazuje uplatňovat rovnoměrné odměňování mezi ženami s muži, kteří pracují v podobném zaměstnání. ŠKODA AUTO se snaží umožnit svým zaměstnancům vyváženost osobního a pracovního života, kdy stále hledá flexibilní formy práce.

Pro společnost jsou velmi důležité zásady pracovních příležitostí bez ohledu na etnický původ, barvu pleti, pohlaví, tělesného postižení, národnosti či náboženského vyznání. V roce 2019 podepsala společnost ŠKODA AUTO evropskou Chartu diverzity.

Bezpečnost a zdraví zaměstnanců při výkonu je pro společnost na prvním místě. Společnost ŠKODA AUTO má zavedený systém a strategii řízení BOZP, který se řídí mottem: „Zdravý zaměstnanec v bezpečném pracovním prostředí.“ Společnost pečuje nejen o své zaměstnance a jejich rodiny, ale také o lidi žijící v okolí výrobních závodů. Mezi nejznámější projekty patří projekt ŠKODA Handy, který podporuje osoby se zdravotním postižením a jejich rodinné příslušníky. Automobilový závod také spolupracuje s několika desítkami škol a podporuje tak mladé talenty. [99]

4.2.2. CSR aktivity společnosti ČEZ, a.s.

Informace o CSR společnosti skupiny ČEZ a.s. byly získávány především z jejich webových stránek a CSR reportu s názvem „Zpráva o udržitelném rozvoji Skupiny ČEZ“ za rok 2021. Tato zpráva byla vypracována v souladu s metodikou GRI, verze Core.

V roce 2022 se Skupina ČEZ umístila na prvním místě v anketě „TOP zaměstnavatelé“ již po třetí. Skupina ČEZ uspěla také v soutěži „Sodexo Zaměstnavatel“ roku 2021, kde se umístila na 2. místě. Skupina ČEZ opakovaně získala ocenění TOP Odpovědná firma

podnikatelské platformy „Byznys pro společnost“, kde se za rok 2019 umístila na prvním místě. [64]

CSR aktivity v ekonomické oblasti

Vztahy společnosti ČEZ se stakeholdery se řídí politikou vztahů s komunitami. Tato politika se vztahuje na všechny obchodní činnosti, aby bylo zajištěno řádné zapojení všech zainteresovaných stran. Skupina ČEZ chce udržovat dlouhodobé, stabilní a pevné vztahy se stakeholdery, které jsou založeny na důvěře, uznání závazků a oprávněných zájmů a na otevřené komunikaci.

Skupina ČEZ podporuje etické hodnoty a má dvě hlavní politiky: Etický kodex a Politiku compliance management systému. Etický kodex stanovuje pravidla pro zaměstnance a členy orgánů Skupiny ČEZ a obsahuje zásady týkající se vztahů se zainteresovanými stranami. Politika compliance management systému se zaměřuje na etiku, prevenci korupce a soutěžní pravidla. Skupina ČEZ se soustředí na zodpovědný nákup a rozvoj politik a procesů s důrazem na rizikové části dodavatelského řetězce.

Při výběru obchodních partnerů firma provádí *due diligence*, což je pečlivé zkoumání a prověřování potenciálních partnerů. Dalším důležitým hlediskem při výběru je také vztah k životnímu prostředí.

Skupina ČEZ má od roku 2009 kancelář ombudsmana, která se zabývá prověřováním stížností zákazníků a posuzováním podnětů na zlepšení služeb Skupiny ČEZ. Ombudsman je nezávislý orgán a posuzuje každý případ individuálně. Od vzniku kanceláře ombudsmana bylo vyřízeno 8 600 stížností.

CSR aktivity v enviromentální oblasti

Skupina ČEZ využívá Systém enviromentálního managementu (ESM) pro dosažení svých enviromentálních cílů a prevenci negativních dopadů na životní prostředí. ESM identifikuje a eliminuje rizika spojená s činnostmi společnosti a zlepšuje činnosti s vlivem na kvalitu životního prostředí, lidské zdraví a bezpečnost. Skupina ČEZ zveřejňuje zprávy o dopadech svých činností na životní prostředí v dokumentu Politika bezpečnosti a ochrany životního prostředí.

Skupina ČEZ má cíl dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2040, což se snaží dosáhnout vyřazováním uhelných elektráren a přechodem na obnovitelné zdroje energie. Proces

vyřazování uhelných elektráren probíhá postupně a má být úplně dokončen do roku 2038. Skupina ČEZ se také snaží maximálně využít a zpracovat odpad vznikající při tomto procesu.

Zaměstnanci skupiny ČEZ recyklují odpady, včetně elektroodpadu, který je zpracováván v chráněných dílnách. V roce 2021 společnost nahradila plastové láhve tritanovými, čímž zabránila vzniku téměř 6,5 tuny plastového odpadu. Skupina ČEZ také recykluje odpadní vodu a snižuje spotřebu povrchové vody, a v případě zhoršení kvality odpadních vod přijímá včasná opatření a výsledky monitoruje a hlásí příslušným orgánům.

Skupina ČEZ se zaměřuje na ochranu a obnovu diverzity v přírodě, včetně ochrany chráněných druhů a prevence úrazů ptáků na elektrických vedeních. Provádí biologický monitoring před zahájením projektů a používá plastové chrániče na izolátorech, aby pomohla při bezpečném dosednutí ptáků. [101]

CSR aktivity v sociální oblasti

Skupina ČEZ prosazuje transparentní a otevřenou komunikaci se svými zaměstnanci, které informuje o aktivitách, vývoji a směrech společnosti. Zaměstnanci mohou se společností komunikovat prostřednictvím on-line rozhovorů, newsletterů a dalších kanálů.

Skupina ČEZ a Nadace ČEZ patří mezi největší firemní dárcy v ČR. Mezi jejich charitativní akce patří sbírková kampaň "Plníme přání". Mezi další akce, díky kterým skupina ČEZ pomáhá patří charitativní sbírka oblečení, obuvi a doplňků „Průvan v šatníku“. Tato akce probíhá již od roku 2017 podpořila 56 organizací a vybrala 9tun oblečení. Měsíční sbírka mobilních telefonů podporuje zaměstnávání osob s postižením a podporuje recyklaci, opětovné použití a ochranu životního prostředí.

V oblasti sociální se skupina ČEZ důrazně prosazuje diverzitu, rovné příležitosti, respektující pracovní prostředí a bojuje proti nucené nebo povinné práci a zákazu dětské práce. Veškeré zásady nepřímé diskriminace nebo obtěžování jsou obsaženy v Etickém kodexu a v Politice etického chování.

Skupina ČEZ je zodpovědný zaměstnavatel s dlouhodobou jistotou v oblasti práv, odměňování a benefitů. Zaměstnává osoby se zdravotním postižením a rodiče na mateřské/rodičovské dovolené, aby jim poskytla rovnováhu mezi osobním a pracovním životem. Nabízí také finanční výhody jako příspěvky na stravování, půjčky a leasing a nefinanční výhody, jako je pružná pracovní doba, příspěvky na rekvalifikaci a 5 týdnů dovolené. Tyto výhody pomáhají zaměstnancům zlepšit pracovní zkušenosti a spokojenost v práci.

Skupina ČEZ poskytuje zaměstnancům školení a vzdělávání pro podporu sdílení znalostí a zkušeností. Školící a rekvalifikační programy jsou k dispozici pro různé úrovně a skupiny zaměstnanců, včetně manažerů, jednotlivců, týmů, absolventů a stážistů. Pro nové zaměstnance je k dispozici adaptační kurz „Vítejte ve Skupině ČE“, který poskytuje klíčové informace o fungování společnosti. Skupina ČEZ se také zaměřuje na bezpečnost a ochranu zdraví při práci a získala certifikaci „Bezpečný podnik.“ [101]

4.2.3. CSR aktivity společnosti Česká spořitelna, a.s.

Informace o CSR společnosti Česká spořitelna, a.s. byly získávány především z jejich webových stránek a CSR reportu s názvem „VĚŘÍME DOBRÝM VĚCEM“ za rok 2021. Zpráva o trvalé udržitelnosti České spořitelny za rok 2021 je inspirovaná cíli udržitelného rozvoje SDGs a metodologií GRI v aplikační úrovni CORE.

V roce 2021 Česká spořitelna získala ocenění „Banka roku“, kde obsadila první místo. Banka roku je ocenění, které se v České republice uděluje již 20 let. V témže roce Česká spořitelna získala další ocenění, kde se umístila na první místě. Nejznámější ocenění za Hypotéka České spořitelny, Abeceda peněz – kategorie Společenská odpovědnost nebo Stavební spoření od Buřinky v George. V oblasti bradu a budování značky získala první místo „Klient roku“ za rok 2021. [93]

CSR aktivity v ekonomické oblasti

Společnost Česká spořitelna se důsledně soustředí na etické jednání, přesnost a transparentnost ve všech svých činnostech. Na dodržování těchto zásad dohlíží útvar interního ombudsmana, který zodpovídá za uplatňování nejvyšších etických a morálních standardů chování. Veškeré informace svých klientů společnost považuje za důvěrné, a proto se snaží i maximální zabezpečení svých systémů. V roce 2020 přišla Česká spořitelna s virtuální George kartou, díky které jsou platby zákazníků mnohem bezpečnější.

Součástí ekonomického pilíře společnosti je politika Compliance, která vytváří pravidla pro jednání zaměstnanců z celé společnosti, a to i pro zaměstnance dceřiných a externích subjektů. Tato pravidla jsou průběžně aktualizována a jejich dodržování je monitorováno. Zároveň ve společnosti funguje nezávislý oznamovací kanál Whistleblowing. Ten slouží k podání stížností a názorů, které by mohly vést k poškození České spořitelny jako banky a jako zaměstnavatele.

CSR aktivity v enviromentální oblasti

Česká spořitelna v roce 2021 uskutečnila rekordní emisi zelených dluhopisů v hodnotě 500 milionů eur, které slouží k financování udržitelných projektů. Tento krok odpovídá strategii společnosti, která usiluje o udržitelné financování a minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí. [16]

Česká spořitelna se zaměřuje na udržitelnost a snaží se minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. Využívá inovace a úspory energií, papíru a odpadů, a snižuje svou uhlíkovou stopu. Zveřejňuje svou strategii a dosažené cíle v nefinančních zprávách a na webových stránkách mateřské společnosti. Banka také zavádí opatření pro snížení spotřeby papíru a vody, např. recyklovatelný papír a instalaci sodobarů.

Společnost spouští projekt „ReStar“, který se zabývá recyklací kobercových čtverců a zpětným vykupováním nových produktů pro modernizace a rekonstrukce prostor. Spolupracuje s partnerem Konica Minolta na sběru, recyklaci a opakovaném použití opotřebovaného toneru.

Společnost se zaměřuje na budování interní infrastruktury pro rozvoj elektromobility. V budovách jsou proto nainstalovány nástěnné boxy, které umožňují nabíjení. Centrála České spořitelny rozšířila vozový park s elektromobily a plug-in hybridy. Společnost vytváří parkovací zóny pro kola a díky tomu podporuje dojíždění do práce na kole. [93]

CSR aktivity v sociální oblasti

Česká spořitelna usiluje o rovné příležitosti pro všechny zaměstnance a podporuje různorodost prostřednictvím programu „Diversitas.“ Program zajišťuje návrat z rodičovské dovolené, podporu osob se zdravotním postižením a work-life balance. Společnost také uplatňuje rovnost pohlaví na manažerských pozicích.

Česká spořitelna nabízí svým zaměstnancům širokou škálu finančních a nefinančních benefitů. V oblasti finančních benefitů mohou zaměstnanci využívat zvýhodněné produkty a služby České spořitelny, příspěvek na penzijní připojištění a životní pojištění, příspěvky na stravování nebo systém Cafeterie, který poskytuje příspěvky na dárky, letenky nebo wellness pobyty.

V oblasti nefinančních benefitů poskytuje společnost programy pro zdraví a volný čas. Nabízí různé workout programy, aplikace pro pohodlné cvičení jógy doma, video návody na protažení během pracovního výkonu nebo dokonce i programy na zprostředkování online

lékařské poradny s odborníkem. Zaměstnanci mohou využívat zdravotní volno, volno pro těhotné ženy nebo předplacení volnočasových aktivit. Zaměstnanci České spořitelny mají možnost profesního růstu a rozvoje díky proplácení prezenčních školení, nabídky výukových programů a mentoringových programů. Konference pro ženy, jako například Equilibrium, Satori a „Všem ženám“, jsou také k dispozici. Program Čáp je určen pro zaměstnance na mateřské nebo rodičovské dovolené. [60]

Česká spořitelna pořádá každoročně charitativní běh „Run Aut“ na podporu rodin s dětmi s poruchou autistického spektra. [93]

Nadace České spořitelny podporuje projekty, které zlepšují vzdělávací systém a rozvíjejí dovednosti učitelů a ředitelů. Jejich programy, jako je „Den pro školu“ a „Učitel naživo“, umožňují šíření inovací a podporují rozvoj kompetencí 21. století. [63]

4.2.4. CSR aktivity společnosti Zentiva Group, a.s.

Veškeré informace o CSR společnosti ZENTIVA a.s. byly získávány především z jejich webových stránek a CSR reportu s názvem „Sustainability report“ za rok 2021. Společnost Zentiva vykázala informace dle standardu GRI.

Společnost Zentiva získala ocenění v rámci „TOP Employers“ za rok 2021 a 2022. Stala se již po osmé v řadě oceněna jako nejprestižnější zaměstnavatel ve farmaceutickém a zdravotnickém průmyslu v České republice. V roce 2017 Zentiva získala ocenění „Safety Culture Award“ za kvalitu bezpečnosti práce Bezpečnost práce a ochranu zdraví zaměstnanců. Společnost Zentiva se v ní umístila na třetím místě. [102]

CSR aktivity v ekonomické oblasti

Společnost Zentiva jedná férově, transparentně a jedná podle etických pravidel. Pro společnost je důležité dodržení „Dodavatelského kodexu“ shrnuje požadavky v oblasti zdraví, bezpečnosti, etiky podnikání, životního prostředí a práce.

Společnost bojuje proti úplatkářství a korupci, bez ohledu na místní zvyklosti či praxi. V důsledku toho sleduje každou činnost třetích stran, se kterými chce spolupracovat a postupuje dle pravidel. Společnost dodržuje férové obchodní praktiky ve vztahu k obchodním partnerům a zdržuje se jakýchkoli transakcí, které jsou podezřelé z praní špinavých peněz a financování terorismu.

Zentiva působí ve vysoce konkurenčním obchodním prostředí ochrana know-how, obchodního tajemství a duševního vlastnictví je pro společnost velmi důležitá. V důsledku

toho všichni zaměstnanci musí dodržovat interní pravidla bezpečnosti IT a dat. Hrozby kybernetické kriminality mohou tak společnost ohrozit.

Společnost se v rámci jejich partnerů aktivně podílí na činnosti průmyslových sdružení farmaceutického sektoru na úrovni jednotlivých zemí a na evropské úrovni v rámci iniciativy [82]

CSR aktivity v enviromentální oblasti

V této oblasti se Zentiva zaměřuje na uhlíkovou neutralitu, obnovitelné zdroje, snížení spotřeby vody a množství odpadu. V rámci těchto zaměření společnost Zentiva založila program PlanetZ, který zahrnuje všechny aktivity v oblasti udržitelnosti a napomáhá tak zachránit planetu. [26]

SZentiva má cíl být uhlíkově neutrální do roku 2030. K tomuto účelu používá výpočty uhlíkové stopy a spolupracuje s organizací Preferred by Nature, která podporuje udržitelnost a inovace v obchodních postupech a spotřebitelských zvyklostech. Také se zaměřuje na snižování spotřeby vody ve všech svých pobočkách a kancelářích. Odpadní voda z výrobních provozů se zpracovává v souladu s normami společnosti a platnými předpisy v čistírnách odpadních vod. Tam, kde je to možné, se opětovně využívá, což vede ke snížení vypouštění odpadní vody. V poslední době se podařilo zvýšit míru opětovného využití vody v pražském závodě po rekonstrukci a připojení dvou nových výrobních bloků.

Společnost Zentiva se snaží minimalizovat množství odpadu v rámci svých výrobních procesů a celého dodavatelského řetězce. V roce 2021 se podařilo udržet celkový objem odpadu na stejné úrovni, přestože se zvýšila výrobní činnost o 14 %. Společnost využívá digitální trh s odpady k dalšímu prodeji a posiluje prodejní a provozní proces, aby byly vyráběny pouze léky, které lze spotřebovat před uplynutím doby použitelnosti a zabránit tak zbytečnému plýtvání.

Společnost Zentiva vysadila své první stromy již v roce 2019 v Rumunsku a od té doby veškeré iniciativy navazují na předchozí spolupráci Zentivy v rámci projektu PlanetZ. Od roku 2019 vysadila více než 40 000 stromů a chce tak přispět k lepší budoucnosti. Zaměřuje se na zpomalení odlesňování, a proto společnost přijala 10 principů FSC (Forest Stewardship Council), kterými se její činnost řídí.

CSR aktivity v sociální oblasti

Společnost Zentiva nabízí rovné příležitosti pro všechny bez ohledu na jejich pohlaví, věk, kulturu, náboženství, sexuální orientaci, fyzický vzhled, schopnosti, odborovou příslušnost ani politické a jiné názory. Zentiva má závazek k dosažení 50:50 zastoupení žen a mužů na manažerských pozicích a ve vrcholovém vedení do roku 2026. Společnost nedovoluje žádnou formu diskriminace, šikany nebo nespravedlivého zacházení a každý pracovník musí respektovat lidská práva.

Zentiva klade důraz na zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců a poskytuje jim program „Akademie zdraví a pohody“ v bezpečných podmínkách. Společnost má politiku BOZP založenou na zlepšování a eliminaci rizik pro zaměstnance, partnery, komunity a životní prostředí. Zentiva se snaží budovat silnou kulturu BOZP a podporuje bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců prostřednictvím programu „#WeCare - We are responsible.“ [82]

Společnost Zentiva spustila iniciativu #WeHelpOthers, v rámci které se od roku 2020 podařilo realizovat mnoho projektů, jako sbírku potravin a hygienických prostředků pro potravinovou banku a darování dáreků znevýhodněným dětem. V roce 2022 se spojila s pobočkami v Sofii a Bukurešti v rámci výzvy „Every Kilometer Helps“ a podpořila nadaci Pink Bubble částkou 142 664 korun, která pomáhá mladým lidem bojovat s rakovinou. Projekty společnosti Zentiva pomáhají lidem v nouzi a zlepšují tak jejich život. [103]

4.2.5. CSR aktivity společnosti IKEA

Informace o CSR společnosti IKEA byly získávány především z CSR reportu s názvem „Zpráva o trvalé udržitelnosti“ za rok 2021 a z jejich webových stránek. IKEA Česká republika reportuje informace s odkazem na standardy GRI a zároveň pracuje s cíli SDG.

IKEA se zapojila do prestižní soutěže ADC Czech Creative Awards a získala tak poprvé cenu v roce 2021 za kampaň proti domácímu násilí. Tato cena byla udělena „Like generace Z“, o které rozhodli studenti. [3]

IKEA se stala absolutním vítězem a držitelem titulu „Mastercard Obchodník roku 2019“ již po sedmé. Umístila se na prvním místě a získala tak ocenění v kategorii „Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky.“ [58]

CSR aktivity v ekonomické oblasti

Společnost IKEA má tři hlavní dokumenty kodexu chování, které se přizpůsobují různým skupinám. Kodex chování Inter IKEA Group je určen všem spolupracovníkům pracujícím

ve společnostech Inter IKEA Group a slouží k vytvoření jasné představy a umožnění souladu s hodnotami a kulturou IKEA.

IWAY je kodex, který stanovuje požadavky a způsoby práce v oblasti životního prostředí, sociálních a pracovních podmínek a také dobrých životních podmínek zvířat pro všechny dodavatele a poskytovatele služeb IKEA. IWAY obsahuje seznam požadavků, které se týkají všeobecných podmínek, etiky podnikání, životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví pracovníků a dalších oblastí. Tento kodex se vztahuje i na lesní hospodářství a obsahuje program Forest Positive Agenda pro rok 2030 a novou legislativu. Požadavky v sekci IWAY Forest Materials se týkají posuzování a zmírňování rizik spojených s nezákonnou těžbou lesních materiálů a obchodem s nimi, získávání lesních materiálů z udržitelnějších zdrojů, přispívání ke klimatické agendě IKEA a efektivnímu využívání přírodních zdrojů.

IWAY obsahuje seznam požadavků nazvaný „IWAY Must“, které musí splnit všichni dodavatelé před tím, než se s nimi IKEA rozhodne spolupracovat. Tyto požadavky se týkají několika oblastí například etiky podnikání, životního prostředí, odpadů, mimořádných událostí a požární ochrany, bezpečnosti a ochrany zdraví pracovníků, nábory, pracovní doby, mezd a benefitů, ubytování, dětské práce a mladých pracovníků, diskriminace, zapojení pracovníků, obtěžování, zneužívání a disciplinárních opatření.

CSR aktivity v enviromentální oblasti

Společnost IKEA se v enviromentální oblasti zaměřuje na prodloužení životnosti zboží a materiálů a využívá pouze recyklovatelné nebo obnovitelné materiály. Zavázala se k principům cirkulární ekonomiky a snižování skleníkových plynů, a chce do roku 2030 zajistit oběhové schopnosti všech výrobků. IKEA vyvíjí způsoby, jak zákazníci mohou výrobky předávat dál, renovovat, pečovat o ně a modernizovat. Společnost klade také důraz na efektivní využití elektřiny z obnovitelných zdrojů, nulové emise v dopravě a oběhové hospodářství.

V roce 2022 byla knihovna „BILLY“ nejprodávanějším produktem a byla přepracovaná tak, aby zlepšila cirkulární schopnosti. Její design snižoval použití plastů a dýhy, která byla změněna na papírovou fólii. Většina materiálů použitých k výrobě nové knihovny BILLY pocházela z obnovitelných zdrojů. Nová konstrukce má navíc na zadní desce místo hřebíků zaklepávací kování, což usnadňuje opravy a umožňuje demontáž, takže je pro zákazníky snazší vzít si knihovnu BILLY s sebou, když se jejich život a potřeby mění. V rámci snížení

emisí chce společnost IKEA realizovat 100% dopravy zboží zákazníkům pomocí elektromobilů nebo jiným způsobem dopravy s nulovými emisemi.

Do konce roku 2025 společnost usiluje o to, aby veškerá produkce vajec, drůbeže, prasat, skotu, mléčných výrobků a lososů splňovala požadavky programu „Za lepší podmínky.“ Tyto programy jsou založené na důkazech, používají nejnovější vědecké poznatky a vyvíjí se po konzultaci s dodavateli, nevládními organizacemi a zemědělskými poradci.

CSR aktivity v sociální oblasti

Společnost IKEA klade důraz na sociální odpovědnost a rovnost v oblasti práv a příležitostí pro starší lidi, etnické skupiny, LGBTQ+ a osoby se zdravotním postižením a podporuje rovnost pohlaví. IKEA se zavázala k zajištění rovného odměňování mezi ženami a muži a je členem mezinárodní koalice pro rovné odměňování (EPIC). Společnost si klade za cíl vytvářet inkluzivní prostředí a podporovat rozmanitost zaměstnanců. IKEA chce do roku 2030 dosáhnout pozitivního sociálního dopadu v celém hodnotovém řetězci a poskytovat stabilní a uspokojivé zaměstnání.

Společnost IKEA nabízí zaměstnancům dvě skupiny benefitů: Zaručené benefity pro všechny a Flexibilní benefity. V první skupině jsou slevy pro zaměstnance, dovolená, stravování, příplatky na víkendy, svátky a uniformy. Součástí jsou i programy One IKEA Bonus a Tack!, který přispívá na penzijní připojištění. Flexibilní benefity zahrnují lékařskou péči, jazykové kurzy, dárky k Vánocům a pracovnímu výročí, příspěvky na důchod a volnočasové aktivity. Společnost také nabízí program „Help“, který poskytuje odborné poradenství prostřednictvím telefonické služby dostupné 24 hodin denně.

IKEA nabízí zaměstnancům pomoc v rámci programu „Bezpečný domo“, který se věnuje obětem domácího násilí. Mezi nabízené pomocné opatření patří až 10 dní dovolené pro oběti domácího násilí, bezpečnost na pracovišti, pracovní volno až 3 dny ročně pro zaměstnance, kteří poskytují podporu jinému zaměstnanci, který je obětí domácího násilí, finanční, psychologická a správní podpora. Tato opatření mají za cíl minimalizovat dopad násilí na osobní a pracovní život obětí. [100]

Zhodnocení jednotlivých bodů v oblasti zásad pro stanovení obsahu zprávy podle GRI ve vybraných společnostech.

Hodnocení společenské odpovědnosti společností bylo provedeno na základě GRI standardů, které určují zásady pro obsah reportu. Všechny zkoumané společnosti reportují svou společenskou odpovědnost na webových stránkách nebo ve zprávách o udržitelnosti. Některé společnosti ale mají ne příliš přehledné nebo dostatečně zpracované stránky a zprávy, což ovlivňuje vnímání respondentů o jejich aktivitách. Všechny společnosti zahrnují témata a ukazatele, které odrážejí významné ekonomické, environmentální a sociální dopady na společnost, což má vliv na hodnocení a rozhodování respondentů. Některé společnosti, jako ŠKODA AUTO, skupina ČEZ a Zentiva, specifikují v reportech své vztahy a dialogy se zainteresovanými stranami, hodnotí významnost svých povinností a práce a detailně popisují své plány v oblasti udržitelného rozvoje. Na druhé straně společnosti IKEA a Česká spořitelna nezmiňují identifikaci stakeholderů v reportu a neposkytují dostatečně specifické informace o svých plánech v oblasti udržitelnosti. Report České spořitelny neobsahuje dostatečné informace o ekonomické oblasti a zmiňuje málo informací ke každé oblasti, což je způsobeno nepřehledným designem, kde rozdíly s ostatními reporty společností jsou patrné.

Tabulka 3: Zhodnocení CSR reportů dle zásad GRI

	Závažnost	Zapojení zainteresovaných skupin	Kontext udržitelného rozvoje	Úplnost
ŠKODA AUTO a.s.	Ano	Ano	Ano	Ano
ČEZ a.s.	Ano	Ano	Ano	Ano
Zentiva Group, a.s.	Ano	Ano	Zčásti	Ano
Česká spořitelna	Ano	Zčásti	Zčásti	Ne
IKEA	Ano	Ne	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování podle reportů společností a GRI

5. PRŮZKUM VLIVU CSR NA VÝBĚR ZAMĚSTNAVATELE

Kapitola se věnuje druhé části diplomové práce, která je zaměřena na průzkum vlivu CSR při výběru zaměstnavatele. Průzkum se zabývá vysokoškolskými nyní studujícími studenty, které čeká výběr potenciálního zaměstnavatele v budoucnu a představují generaci Z. Tato kapitola popisuje metodologii, provádí analýzu a hodnotí výsledky, které navíc porovnává s výsledky aktuálních průzkumů, které byly zahrnuty v teoretické části.

5.1. Metodologie průzkumu

Praktická část využívá dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno online pomocí platformy „Survio.cz“ s názvem „Hodnocení společensky odpovědného chování firem z pohledu vysokoškolských studentů v ČR“. Zvolena byla elektronická podoba kvůli nízkým nákladům, rychlému vyhodnocení výsledků a úspoře času. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a studentských skupin, aby bylo dosaženo velkého počtu respondentů. Uzavřené, otevřené, bodovací a seřazující otázky byly použity pro snadnější získání odpovědí. Respondenti jsou vysokoškolští studenti generace Z, pro které je komunikace pomocí moderní technologie pohodlnější a méně časově náročná.

Dotazník začíná představením autorky a účelu, obsahuje informace o délce vyplňování a dodržování anonymního postupu, a dále vysvětluje definici CSR pro lepší srozumitelnost. Je rozdělen do dvou částí, kde první část se týká společenské odpovědnosti společností a aktivit jednotlivých oblastí, které jsou důležité při výběru potenciálního zaměstnavatele. Později jsou porovnány s výsledky výzkumu z obsažené v teoretické části. Druhá část je zaměřena na TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů v ČR, kde je zkoumána znalost respondentů o CSR aktivitách těchto společností. Dotazník obsahuje 18 otázek, z toho poslední tři se týkají osobnosti respondenta. V průběhu dotazníku jsou 4 uzavřené otázky, 2 otázky seřazují položky CSR a 4 jsou založeny na bodování. Dotazník obsahuje 5 povinných otevřených otázek, které se týkají TOP 5 zaměstnavatelů. Otevřené otázky byly zvoleny, aby autorka zjistila, jaké znalosti mají vysokoškolští studenti o společensky odpovědných činnostech společností uvedených v reportech o udržitelném chování, které jsou součástí praktické části.

Výzkum probíhal v době od 1. března do 17. března 2023 a celkově se účastnilo 329 respondentů. Veškeré odpovědi byly poté zaznamenány v Excelu pro lepší zpracování

a následně byly jednotlivé výsledky porovnány s výsledky výzkumů v teoretické části diplomové práce. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze A.

5.2. Výsledky dotazníkového šetření

Tato část diplomové práce poskytuje stručnou analýzu výsledků výzkumu. Jednotlivé odpovědi jsou porovnány mezi sebou a později srovnány s výsledky jednotlivých studiích uvedených v teoretické části. Odpovědi jsou znázorněny pomocí tabulek či vhodných grafů hodících se k jednotlivým typům.

Podrobnější informace o respondentech

Informace byly získány celkem od 329 respondentů. Následující analýza odpovědí jsou podrobnější informace o respondentech, na základě, kterých jsou později analyzovány i další odpovědi. Mezi tyto informace patří pohlaví, forma studia a daná fakulta, kterou vysokoškolský student právě studuje.

Pohlaví

Tabulka č.4 obsahuje rozdělení respondentů na základě pohlaví. Z níže uvedených výsledků vyplývá, že většina respondentů jsou ženy což představuje 63 %.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů na základ pohlaví

Pohlaví	Počet repondentů
Žena	207
Muž	122

Zdroj: vlastní zpracování

Forma studia

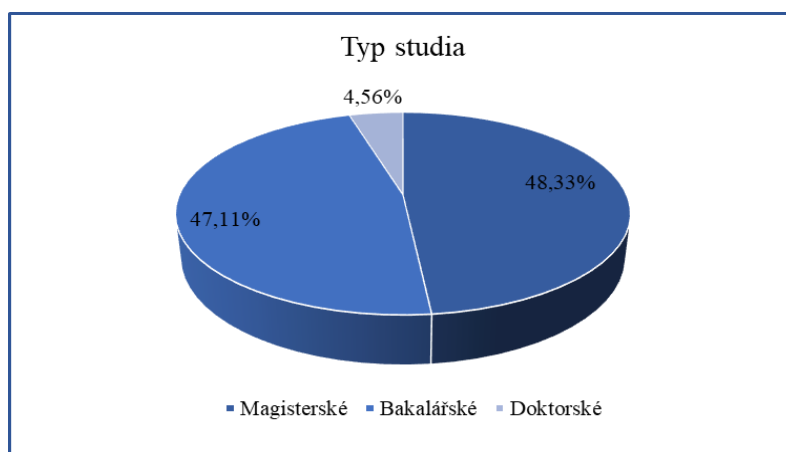
Průzkum je zaměřen na studující vysokoškolské studenty, a proto jsou v tabulce č. 5 zobrazeny počty respondentů studujících jednotlivé formy studia. Nejvíce respondentů zastoupeno magisterského studia.

Tabulka 5: Rozdělení respondentů podle studujících typu studia

Typ studia	Počet respondentů
Magisterské	159
Bakalářské	155
Doktorské	15

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený graf vyjadřuje procentuální vyjádření podílu jednotlivých typů studia.



Obrázek 6: Procentuální vyjádření studentů dle studijních oborů

Zdroj: vlastní zpracování

Typ fakulty

Tabulka č. 6 zobrazuje počty respondentů z jednotlivých fakult, kteří odpovídají na dotazníkové šetření zaměřené na všechny vysokoškolské studenty z celé ČR bez ohledu na studující fakultu. Autorka zvolila základní fakulty, které jsou nejčastěji studované v ČR, a pro ty respondenty, kteří neměli svoji fakultu na výběr, byla možnost zvolit jiný typ. Největší zastoupení má ekonomická, pedagogická a přírodovědecká fakulta. I přesto, že nebylo možné ovlivnit, kdo z jaké fakulty dotazník vyplní, autorka doufá, že rozšířila povědomí o CSR i studentům z dalších fakult než ekonomické. V následujících zpracovaných otázkách jsou fakulty rozřazeny do kategorií z důvodu lepší přehlednosti.

Tabulka 6: Typ fakult

Fakulta	Počet respondentů	Procentuální vyjádření	Fakulta	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ekonomická	88	26,74 %	Biomedicínského inženýrství	1	0,30 %
Pedagogická	43	13,07 %	IT	1	0,30 %
Přírodovědecká	25	7,60 %	Logistiky a krizového řízení	8	2,43 %
Humanitních studií	25	7,60 %	Textilní	1	0,30 %
Právnícká	14	4,26 %	Multimediálních komunikací	2	0,61 %
Elektrotechniky a informatiky	13	3,95 %	Sociálních studií	3	0,91 %
Lékařská	13	3,95 %	Stavební	11	3,34 %
Chemická	12	3,65 %	Strojní	3	0,91 %
Dopravní	12	3,65 %	Filozofická	13	3,95 %
Farmaceutická	11	3,34 %	Lesnická a dřevařská	2	0,61 %
Fakulta tělesné výchovy a sportu	10	3,04 %	Matematicko-fyzikální	1	0,30 %
Elektrotechnická	1	0,30 %	Mezinárodní vztahy	1	0,30 %
Architektury	2	0,61 %	Technická	1	0,30 %
Agrobiologie a potravinářských zdrojů	5	1,52 %	Zdravotnických studií	7	2,13 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1: Znáte pojem „společenská odpovědnost firem“? Tabulka č. 7 zobrazuje odpovědi respondentů na první otázku společně s procentuálním vyjádřením. Z výsledku je patrné, že kladné odpovědi „Ano“ nebo „Spíše ano“ odpovědělo celkem 61,71 % respondentů. Zatímco negativní odpovědi „Ne“ či „Spíše ne“ zvolilo 35,52 % respondentů. Z toho vyplývá, že pro respondenty je pojem známý.

Tabulka 7: Počet respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	109	33,10 %
Spíše ano	94	28,61 %
Spíše ne	60	18,20 %
Ne	57	17,32 %
Nevím	9	27,10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 zachycuje počty odpovědí respondentů na první otázku rozdělených podle pohlaví a vyjádřených procentuálně. Nejčastější odpovědí bylo „Ano“, kterou volí více žen než mužů (rozdíl 4 %). Největší rozdíly mezi odpověďmi se objevují u „Ne“ a „Spíše ne“, kde je celkový rozdíl až 9 %.

Tabulka 8: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“ na základě pohlaví.

Odpověď	Muž	Procentuální vyjádření	Žena	Procentuální vyjádření
Ano	48	14,60 %	61	18,50 %
Spíše ano	42	12,81 %	52	15,81 %
Nevím	1	0,32 %	8	2,42 %
Ne	14	4,30 %	43	13,12 %
Spíše ne	17	5,20 %	43	13,12 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 ukazuje, že 113 respondentů z magisterského studia odpovídá kladně na otázky týkající se společenské odpovědnosti, a to představuje nejvíce ze všech forem studia. Naopak negativní odpovědi jsou nejvíce zaznamenány u bakalářského studia s počtem 69 respondentů, kteří nemají znalost o pojmu „Společenská odpovědnost.“

Tabulka 9: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“ na základě formy studia .

Odpověď	Bakalářské	Procentuální vyjádření	Magisterské	Procentuální vyjádření	Doktorské	Procentuální vyjádření	Celkem
Ano	44	13,40 %	59	17,93 %	6	1,82 %	109
Spíše ano	37	11,20 %	54	16,41 %	3	0,91 %	94
Nevím	5	1,50 %	3	0,91 %	1	0,30 %	9
Spíše ne	40	12,20 %	19	5,78 %	1	0,30 %	60
Ne	29	8,80 %	24	7,29 %	4	1,22 %	57

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 10 vyplývá, že nejvyšší počet odpovědí je zaznamenán u pozitivních odpovědí „Ano“ a „Spíše ano“. Tuto odpověď volí 203 respondentů což ukazuje, že mají obecně přehled o problematice CSR. Ekonomická fakulta měla největší zastoupení respondentů a také nejvyšší počet pozitivních odpovědí, což lze vysvětlit tím, že pojem CSR je pro zaměření blízký. Studenti z pedagogické a humanitní fakulty mají nevyšší počet negativních odpovědí. Pro tyto odpovědi se rozhoduje celkem 117 respondentů a jsou zaznamenány především u fakult, pro které je pojem CSR vzdálený či mimo obor. Celkově lze říci, že respondenti mají různou míru znalostí o CSR v závislosti na svém oboru studia.

Tabulka 10: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“ v rámci fakult .

Fakulta	Ano+ Spíše ano	Procentuální vyjádření	Nevím	Procentuální vyjádření	Ne+ Spíše ne	Procentuální vyjádření
Technická	4	1,22 %	0	0,00 %	2	0,61 %
Dopravní	10	3,04 %	1	0,30 %	9	2,74 %
Ekonomická	77	23,40 %	0	0,00 %	12	3,65 %
Elektrotechniky a informatiky	9	2,74 %	0	0,00 %	7	2,13 %
Humanitních studií	21	6,38 %	2	0,61 %	19	5,78 %
Stavební	1	0,30 %	0	0,00 %	12	3,65 %
Tělesné výchovy a sportu	8	2,43 %	1	0,30 %	1	0,30 %
Farmaceutická	9	2,74 %	0	0,00 %	2	0,61 %
Chemická	9	2,74 %	1	0,30 %	8	2,43 %
Lékařská	6	1,82 %	0	0,00 %	7	2,13 %
Pedagogická	23	6,99 %	1	0,30 %	19	5,78 %
Právnícká	10	3,04 %	0	0,00 %	4	1,22 %
Přírodovědecká	14	4,26 %	1	0,30 %	12	3,65 %
Zdravotnických studií	2	0,61 %	2	0,61 %	3	0,91 %
Celkem	203	61,70 %	9	2,74 %	117	35,56 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak na Vás působí společnosti, které se CSR aktivitami zabývají?

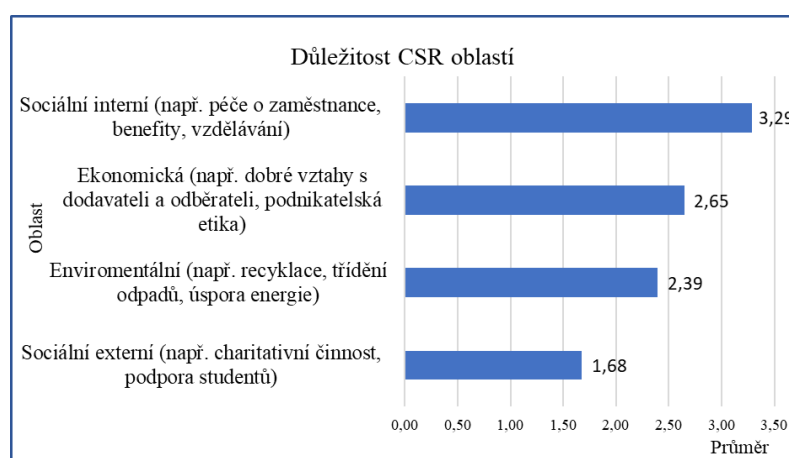
Podstatou této otázky bylo zjistit, jak každý respondent vnímá jednotlivé aktivity CSR a bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Tabulka č. 11 zaznamenává nejvyšší hodnoty u pozitivní odpovědi, při které CSR aktivity nákupní chování respondentů neovlivňují a na ni odpovědělo celkem 143 respondentů, což představuje 43,47 %. Na 119 respondentů tyto aktivity působí neutrálně a je to pro respondenty v dnešní době samozřejmost, a to hlavně u velkých společností. Pozitivní vliv, který respondenty ovlivňuje při rozhodování u image nebo využívání služeb, odpovědělo 62 respondentů, a to představuje 18,84 %. Pouze 5 respondentů si myslí, že aktivity v rámci společensky odpovědného chování slouží ke zviditelnění společností. Lze tedy říct, že vysokoškolští studenti CSR aktivity společností hodnotí pozitivně.

Tabulka 11: Vliv CSR aktivit

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Pozitivně – mé nákupní chování však neovlivňují	143	43,47 %
Neutrálně – v dnešní době to považuji u velkých společností za samozřejmost	119	36,17 %
Pozitivně – oceňuji jejich přístup, image a jejich služby využívám raději	62	18,84 %
Negativně – společnosti se chtějí pouze zviditelnit	5	1,52 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Do společenské odpovědnosti patří několik oblastí: ekonomická, sociální (interní a externí) a enviromentální. Která je podle Vás nejdůležitější, na kterou by se měly společnosti nejvíce zaměřovat? V této otázce bylo nutné seřadit oblasti CSR od nejdůležitější po nejméně důležitou, na základě, které byl vypočítán vážený průměr. Obrázek č. 7 zobrazuje nejvíce označenou odpověď, že by se společnosti měly nejvíce zaměřit na sociální interní oblast, která získala nejvyšší průměr. Výsledek je srovnatelný s výzkumem Ipsos, ve kterém nejvíce respondentů odpovědělo na stejnou otázku, kde přímo specifikovali férového chování k zaměstnancům, která je součástí interní sociální oblasti. Na posledním je externí sociální oblast, na kterou se společnosti podle respondentů mají zaměřit nejméně. [38] Do oblasti patří především péče o zaměstnance, pracovní prostředí, benefity a rozvoj. Ekonomická oblast se umístila na druhém místě s váženým průměrem 2,6 a patří do ní dobré vztahy s dodavateli, odběrateli a podnikatelská etika. Tato oblast se liší se třetím místem pouze o 0,26, na které se umísťuje enviromentální oblast s průměrem 2,4. V průzkumu Diplomové práce od autorky Haklové (celkový počet respondentů 209) vyplývá, že společnosti by se měly zaměřit především na enviromentální oblast, zatímco zde se objevuje na třetím místě. Nejnižší průměr 1,7 získává sociální externí oblast, do které patří charitativní činnosti a nadace. Právě na tuto oblast by se podle respondentů měly společnosti zaměřovat nejméně. [32]



Obrázek 7: Důležitost CSR oblastí

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Dáváte při výběru zaměstnání přednost společnostem, které se chovají společensky odpovědně k zaměstnancům? Tato otázka společně s otázkami 6,7,8 jsou pro výzkum klíčové, protože odpovídají na otázku, jak moc je společenská odpovědnost společností důležitá pro vysokoškolské studenty při výběru zaměstnavatele. Z tabulky č. 12 vyplývá, že nejčastější odpověď byla „Spíše ano“ na kterou z celkového počtu odpovědělo 154 respondentů (46,8 %). Druhou odpovědí je „Ano“, kterou volí 106 (32,22 %) respondentů. Z toho vyplývá, že pro kladnou odpověď se rozhoduje celkem 79,03 % respondentů. Neutrální odpověď je zvolena 39 respondenty což představuje 11,85 % a umisťuje se na prostřední pozici. Nejméně zvolenou odpovědí je „Ne“, kterou zvolilo z celkového počtu 9 respondentů (2,7 %). Odpověď „Spíše ne“ zvolilo 21 respondentů (6,38 %). Pro negativní odpověď se rozhoduje celkem 9 respondentů. Z celkových výsledků je patrné, že přístup odpovědného chování společností má velký dopad při výběru zaměstnavatele v důsledku nejpočetnějších kladných odpovědí.

Tabulka 12: Vliv společensky odpovědného chování při výběru zaměstnavatele

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Spíše ano	154	46,81 %
Ano	106	32,22 %
Nevím	39	11,85 %
Spíše ne	21	6,38 %
Ne	9	2,74 %

Zdroj: vlastní zpracování

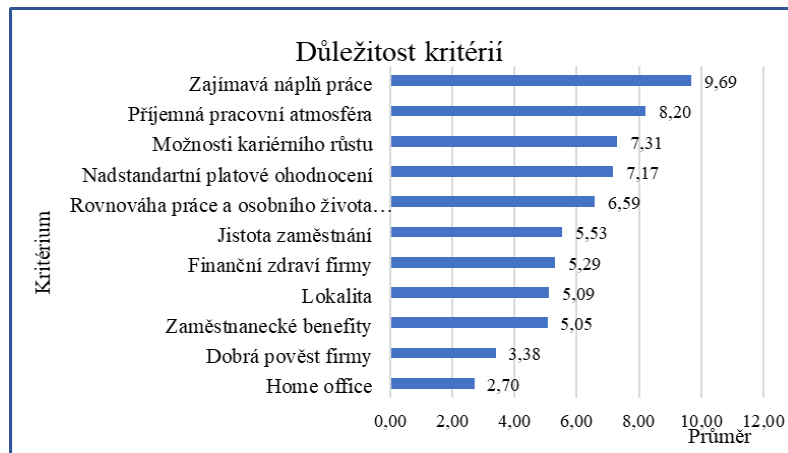
Tabulka č. 13 ukazuje, že 260 respondentů (téměř 80 %) považuje společensky odpovědné chování společností za důležité při výběru zaměstnavatele. Fakulta ekonomická, pedagogická a humanitní klade na tuto odpověď největší důraz, a to téměř v 50 % případů. Naopak 39 respondentů (11,85 %) zvolilo negativní odpověď, ale většinou je tato odpověď nulová. Vysokoškolští studenti zvažují společenskou odpovědnost společností při výběru zaměstnavatele bez ohledu na fakultu.

Tabulka 13: Vliv společensky odpovědného chování na respondenty v rámci fakult

Fakulta	Ano+ Spíše ano	Procentuální vyjádření	Nevím	Procentuální vyjádření	Ne+ Spíše ne	Procentuální vyjádření
Technická	3	0,91 %	3	0,91 %	0	0,00 %
Dopravní	16	4,86 %	4	1,22 %	0	0,00 %
Ekonomická	65	19,76 %	9	2,74 %	15	4,56 %
Elektrotechniky a informatiky	11	3,34 %	3	0,91 %	2	0,61 %
Humanitních studií	32	9,73 %	6	1,82 %	4	1,22 %
Stavební	11	3,34 %	0	0,00 %	2	0,61 %
Tělesné výchovy a sportu	10	3,04 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Farmaceutická	11	3,34 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Chemická	14	4,26 %	4	1,22 %	0	0,00 %
Lékařská	10	3,04 %	0	0,00 %	3	0,91 %
Pedagogická	36	10,94 %	4	1,22 %	3	0,91 %
Právníká	13	3,95 %	0	0,00 %	1	0,30 %
Přírodovědecká	22	6,69 %	5	1,52 %	0	0,00 %
Zdravotnických studií	6	1,82 %	1	0,30 %	0	0,00 %
Celkem	260	79,03 %	39	11,85 %	30	9,12 %

Zdroj: vlastní zpracování

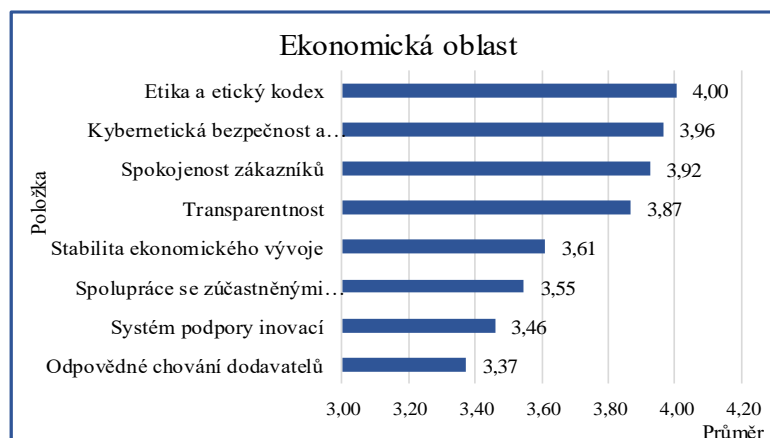
Otázka č. 5: Seřad'te následující faktory, které jsou pro Vás důležité při výběru zaměstnavatele podle Vašich preferencí. Otázku autorka zvolila na základě průzkumu od agentury „Randstad Employer Brand Research.“ Výzkum se zabýval nejdůležitějšími kritérii při výběru zaměstnavatele a byl vyjádřen v procentech, zatímco autorka zvolila metodu seřazení, kde hodnoceným výsledkem je vážený průměr. Autorka zvolila 10 nejlépe umístěných kritérií a použila je do dotazníkového šetření, kde bylo možné pomocí seřad'ovací metody umístit nakonec 11 jednotlivých kritérií, jelikož některá byla upřesněna pro lepší porozumění respondentů. Respondenti měli možnost tak seřadit jednotlivá kritéria a nejdůležitější se umístily na prvním místě s nejvyšším průměrem, zatímco na poslední pozici mělo kritérium hodnotu průměru nejnižší. Z grafu č. 8 vyplývá, že nejdůležitějším kritériem je pro respondenty zajímavá náplň práce s nejvyšším průměrem 9,7. Na druhém místě je příjemná pracovní atmosféra (8,20) a na třetím možnosti kariérního růstu (7,31). Tyto tři faktory jsou pro vysokoškolské studenty nejdůležitější při výběru zaměstnavatele. Na posledních pozicích se umístila práce z domova (2,7) a dobrá pověst firmy (3,4). Tyto výsledky korespondují s průzkumem „Randstad Employer Brand Research“, kde výsledek posledních pozic je totožný.



Obrázek 8: Důležitost kritérií

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 Jak moc je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá každá položka ekonomické oblasti? Tato otázka společně se 7 a 8 jsou pro průzkum klíčové, jelikož respondenti hodnotili důležitost jednotlivých CSR aktivit při výběru zaměstnavatele na škále od 1 do 5 bodů, na základě toho autorka vypočítala vážený průměr pro každou položku. Položky, které dostaly nejvyšší průměr v rámci každé fakulty jsou vždy označeny modře. Graf č. 9 zobrazuje celkovou důležitost pro všechny vysokoškolské studenty, kde nejdůležitější položkou je etika a etický kodex společnosti s nejvyšším průměrem 4,00. Kybernetická bezpečnost a ochrana informací se umístila na druhém místě s průměrem 3,60. Transparentnost se umístila na 4. místě s průměrem 3,87. Nejméně důležitou položkou pro respondenty představuje odpovědné chování dodavatelů s průměrem 3,37.



Obrázek 9: Položky ekonomické oblasti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14 vyjadřuje vážené průměry položek v rámci jednotlivých fakult, jelikož studijní zaměření může mít na daného člověka vliv při výběru potenciálního zaměstnavatele. Etika a etický kodex je nejvíce důležitá pro přírodovědeckou, farmaceutickou a lékařskou,

kde jejich průměr přesahuje přes 4 zatímco další fakultou je ekonomická, kde průměr dosahuje 4 s průměrem. Oproti tomu u respondentů z technických fakult je položka nejméně důležitá s průměrem kolem 3.

Kybernetická bezpečnost má nejvyšší průměr od fakulty technické, dopravní, tělesné výchovy, pedagogické, právnické a zdravotních studií, které ji považují za nejdůležitější položku. Spokojenost zákazníků má nejvyšší zastoupení v počtu fakult, jelikož pro ně představuje nejvyšší hodnotu, a to v rámci fakult humanitní, chemické, stavební a lékařské. Nejvyšší průměr 4,7 položka získala od fakulty tělesné výchovy, která ji označila za nejdůležitější společně s předchozí položkou.

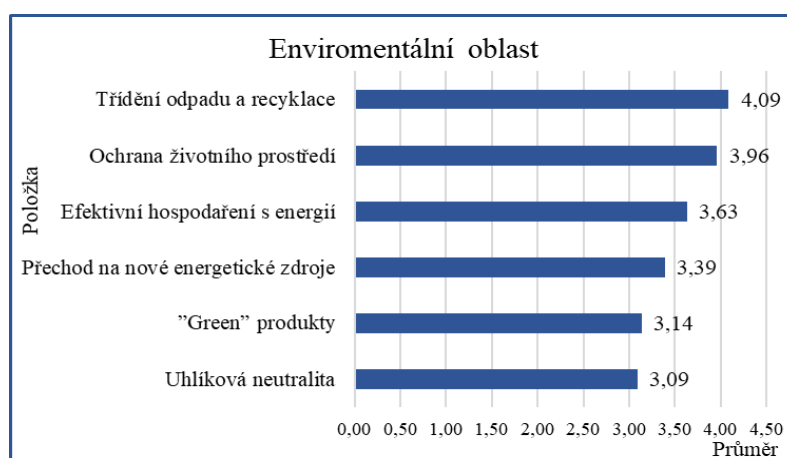
V rámci transparentnosti nejvyšší průměr 3,06 udělila fakulta elektrotechniky a informatiky, pro kterou je tato oblast blízká. Stabilita ekonomického vývoje má nejvyšší průměry od technické a chemické fakulty. Chemická fakulta má nejvyšší průměr 2,94 nejen u této položky, ale i u dalších dvou, které lze zaznamenat z tabulky č. 14. Inovace a spolupráce zúčastněných stran jsou důležité pouze pro jednu fakultu. Zatímco odpovědné chování nemá žádný nejvyšší průměr, a tímto je pro respondenty nejméně důležité oproti dalším položkám.

Tabulka 14: Ohodnocení ekonomických položek dle jednotlivých fakult

Ekonomické položky ohodnocené dle jednotlivých fakult	Odpovědné chování dodavatelů	Spokojenost zákazníků	Etika a etický kodex	Systém podpory inovací	Stabilita ekonomického vývoje	Spolupráce se zúčastněnými stranami	Kybernetická bezpečnost a ochrana informací	Transparentnost
Technická	3,00	3,17	3,17	3,00	3,67	3,17	3,67	3,50
Dopravní	3,60	3,90	3,80	3,65	3,70	3,80	3,95	3,85
Ekonomická	3,21	3,87	3,97	3,54	3,64	3,45	3,79	3,87
Elektrotechniky a informatiky	2,75	3,00	3,00	2,88	2,81	2,94	2,88	3,06
Humanitních studií	3,38	3,69	3,86	3,45	3,38	3,40	3,62	3,57
Stavební	3,62	3,77	3,69	3,62	3,62	3,77	3,69	3,54
Tělesné výchovy a sportu	4,60	4,70	4,20	3,20	3,30	3,90	4,70	4,60
Farmaceutická	3,64	3,36	4,45	3,45	3,45	3,45	4,09	4,09
Chemická	2,72	2,94	2,78	2,94	2,94	2,78	2,72	2,78
Lékařská	3,00	4,00	4,00	3,69	3,69	3,77	3,54	3,38
Pedagogická	3,56	3,98	3,93	3,37	3,58	3,60	4,21	3,81
Právnická	3,50	4,21	4,00	3,07	3,29	3,50	4,21	4,21
Přírodovědecká	4,07	4,52	4,74	3,85	3,81	3,93	4,67	4,52
Zdravotnických studií	3,29	4,29	3,86	3,29	3,86	3,57	4,43	3,71

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.7: Jak moc je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá každá položka enviromentální oblasti? Graf č. 10 ukazuje, že „Třídění odpadu a recyklace“ získalo největší vážený průměr, následované „Ochrana životního prostředí.“ Na 3. a 4. místě se umístila problematika ohledně efektivního hospodaření s energetikou či přechod na nové energetické zdroje. Na 5. a 6. místě se umístily položky, které jsou pro vysokoškolské studenty při výběru potenciálního zaměstnavatele méně důležité. Výsledky naznačují, že mnoho respondentů neví, co si pod pojmem „Uhlíková neutralita“ představit, protože tyto cíle jsou stanoveny do roku 2050. Třídění odpadu, recyklace a ochrana životního prostředí jsou již dlouho řešené oblasti.



Obrázek 10: Položky enviromentální oblasti

Zdroj: vlastní zpracování

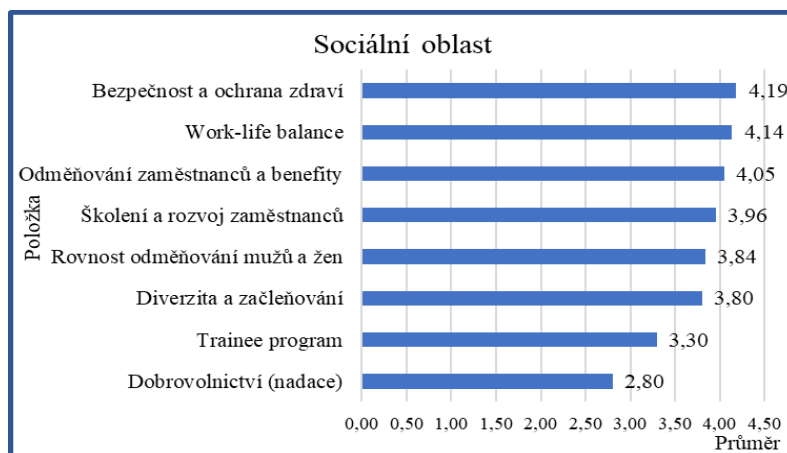
Z tabulky č. 15 vyplývá, že „Třídění odpadu a recyklace“ získává nejvyšší průměr téměř od všech fakult, jelikož je položka celkově označená za nejdůležitější a průměry jsou vyšší než 4. Nejvyšší průměr však získala od fakulty tělesné výchovy. „Ochrana životního prostředí“ je druhou nejvíce označenou položkou s počtem nejvyšších získaných průměrů, a to v rámci fakulty elektrotechnické, farmaceutické, pedagogické, právnické a přírodovědecké. Těmto fakultám je enviromentální oblast nejvyšší v porovnání s ostatními. Efektivní hospodaření s energií má nejvyšší průměr u fakulty stavební a farmaceutické, zatímco přechod na nové energetické zdroje má nejvyšší zastoupení pouze u chemické s průměrem 2,89. Z tabulky č. 15 dále vyplývá, že „Uhlíková neutralita“ a „Green produkty“ nebyly ani jednou nejdůležitější položkou u vybraných fakult. Na základě toho se tyto položky umístily na posledních pozicích, a jsou tak pro respondenty nejméně důležité při výběru zaměstnavatele. Tyto dvě aktivity jsou poměrně nová záležitost a v budoucnu budou více známé, protože veřejnost na ně bude brát větší ohledy. Nyní nemá dostatečně informací o tom, co taková uhlíková neutralita znamená nebo jaké změny přináší do budoucna. Zatímco třídění odpadu a recyklace je více specifikováno a především více známé ve společnosti.

Tabulka 15: Ohodnocení enviromenálních položek dle jednotlivých fakult

Enviromentální položky ohodnocené dle jednotlivých fakult	Efektivní hospodaření s energií	Přechod na nové energetické zdroje	Uhlíková neutralita	„Green“ produkty	Ochrana životního prostředí	Třídění odpadu a recyklace
Technická	3,00	3,00	3,17	2,83	3,17	3,50
Dopravní	3,55	3,45	3,50	3,20	3,85	4,00
Ekonomická	3,57	3,36	3,02	3,11	3,75	4,09
Elektrotechniky a informatiky	2,88	2,75	2,88	2,75	3,00	3,00
Humanitních studií	3,50	3,29	3,29	3,38	3,57	3,62
Stavební	3,62	3,46	3,46	3,31	3,54	3,54
Tělesné výchovy a sportu	3,80	4,00	3,40	3,00	4,60	4,90
Farmaceutická	4,36	4,18	3,36	3,36	4,36	4,27
Chemická	2,83	2,89	2,72	2,56	2,72	2,72
Lékařská	3,46	3,08	2,92	2,92	4,00	4,15
Pedagogická	3,84	3,49	3,23	3,56	4,23	4,23
Právníká	3,50	3,29	2,93	2,64	4,29	4,29
Přírodovědecká	4,26	3,89	3,33	3,81	4,56	4,52
Zdravotnických studií	3,57	3,57	3,29	3,43	4,00	4,29

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 Jak moc je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá každá položka sociální oblasti? Z grafu č. 11 vyplývá, že nejdůležitější položkou pro vysokoškolské studenty se na 1. místě umístila „Bezpečnost a ochrana zdraví.“ Na 2. místě se umístil „Work-life balance“, a to koresponduje s názory generace Z, kde tato generace upřednostňuje rovnováhu mezi soukromým a pracovním životem pomocí flexibilních úvazků. Na 3. místě se umístilo „Odměňování zaměstnanců a benefity“, které v rámci výzkumu „Employer Brand Research“ umístilo na prvním místě a bylo tak pro respondenty nejdůležitější při výběru zaměstnání. Na 4. místě skončila položka „Školení a rozvoj zaměstnanců“, což také vystihuje podmínky generace Z, protože možnost vzdělávání či profesní rozvoj je jednou z nejdůležitějších předností v zaměstnání. Na poslední pozici se umístila sociální externí oblast (charitativní činnosti, nadace a podpora studentů). Tato odpověď koresponduje s výsledky otázky č. 3, kde je pro vysokoškolské studenty nejméně důležitá při rozhodování o výběru budoucího zaměstnavatele.



Obrázek 11: Položky sociální oblasti

Zdroj: vlastní zpracování

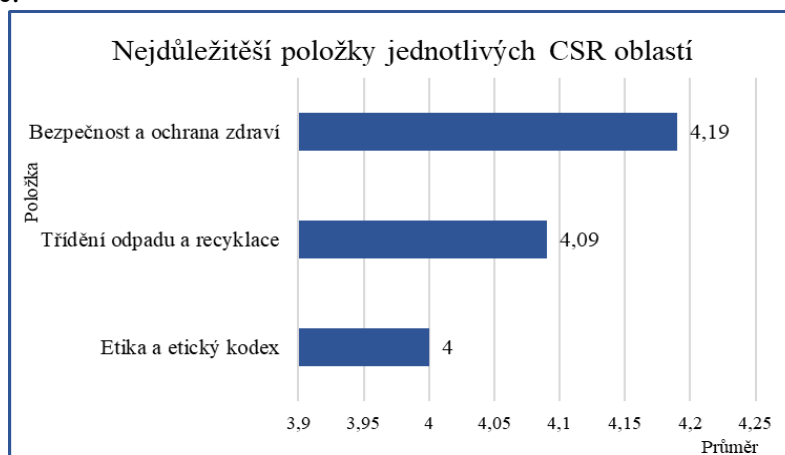
Z tabulky č. 16 vyplývá, že největší zastoupení nejvyšších průměrů v rámci fakult má položka „Bezpečnost a ochrana zdraví“, na základě které se rozhoduje 6 fakult a je celkově nejdůležitější pro všechny vysokoškolské studenty. Odměňování zaměstnanců a benefity je nejdůležitější pro 4 fakulty s průměrem v rozmezí 3,06 - 4,43. Mezi tyto fakulty patří ekonomická, elektrotechnická, stavební a zdravotních studií. Pro právnickou fakultu s nejvyšším průměrem 4,93 je rovnost odměňování mužů a žen, ale zároveň je i nejdůležitější pro humanitní a lékařskou fakultu. Školení a rozvoj zaměstnanců je pro generaci Z důležitou položkou a celkově se umístila na 4. místě a je nejdůležitější pro technickou a chemickou fakultu. Work-life balance je nejdůležitější pro fakultu elektrotechnickou s průměrem 3,06. Položky diverzita začleňování a trainee program se usmíly na posledních místech. Autorka se domnívá, že je to z důvodu nedostatečné znalosti těchto pojmů. Na posledním místě je dobrovolnictví, což koresponduje s otázkou č. 3, kde se tato oblast umístila na posledním místě.

Tabulka 16: Ohodnocení sociálních položek dle jednotlivých fakult

Sociální položky ohodnocené dle jednotlivých fakult	Odměňování zaměstnanců a benefity	Work-life balance	Trainee program	Diverzita a začleňování	Bezpečnost a ochrana zdraví	Dobrovolnictví (nadace)	Školení a rozvoj zaměstnanců	Rovnost odměňování mužů a žen
Technická	3,50	3,17	2,83	3,00	3,83	3,00	3,83	4,17
Dopravní	3,95	3,85	3,55	3,60	4,00	3,20	3,95	3,90
Ekonomická	4,22	4,03	3,36	3,53	4,08	2,70	4,06	3,84
Elektrotechniky a informatiky	3,06	3,06	2,88	2,75	2,88	2,63	3,00	2,81
Humanitních studií	3,62	3,74	3,40	3,40	3,67	3,07	3,48	3,76
Stavební	3,77	3,31	3,31	3,31	3,69	3,31	3,46	3,46
Tělesné výchovy a sportu	4,50	4,60	3,20	3,90	4,80	3,00	4,20	4,60
Farmaceutická	4,36	4,55	3,27	3,91	4,64	3,18	4,09	2,82
Chemická	2,78	2,89	2,67	2,72	2,83	2,72	2,94	2,72
Lékařská	4,00	3,77	3,08	3,15	4,00	2,85	4,23	4,77
Pedagogická	3,53	4,00	3,14	3,72	4,30	2,93	4,14	4,21
Právnická	4,57	4,64	3,50	3,71	4,71	2,86	4,57	4,93
Přírodovědecká	4,30	4,59	3,59	3,89	4,67	2,93	4,07	3,89
Zdravotnických studií	4,43	4,29	3,57	3,86	4,29	3,29	4,14	4,14

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 porovnává nejlépe umístěné položky v jednotlivých oblastech. Nejvyšší průměr získala sociální interní oblast „Bezpečnost a ochrana zdraví“, která byla také na prvním místě v otázce č. 3, kde respondenti zvolili svou nejdůležitější oblast. Druhé místo obsadila enviromentální oblast, kde se nejlépe umístila položka „Třídění odpadu a recyklace“. Ekonomická oblast se umístila na posledním místě, ačkoli v otázce č. 3 byla celkově umístěna na druhém místě.



Obrázek 12: Nejdůležitější položky jednotlivých CSR oblastí

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 Odkud se nejčastěji dozvídáte o společensky odpovědném přístupu firem. Z tabulky č. 17 vyplývá, že webové stránky jsou nejčastějším zdrojem informací pro 50,76 % respondentů. Tento výsledek potvrzuje i výzkum Skácelíka, podle kterého počet uživatelů na internetu přibývá, a proto je tento způsob nejdůležitější v rámci komunikace. Dalším zdroje je výukou na univerzitě s 15,20 %. Třetí nejčastější odpovědí je „O takových přístupech nevím“, která se lišila s druhým místem pouze o jednu odpověď. Ze 14,9% vysokoškolských studentů nemají o těchto přístupech přehled. Mezi odpověďmi „Z jiných zdrojů“ se nejčastěji vyskytovaly odpovědi, že respondenti se dozívají o aktivitách od kamarádů, bývalých nebo současných zaměstnanců v práci nebo na pracovním portálu Atmoskop. Televizní reklamy jsou zdroje, ze kterých se respondenti nejméně dozívají, a proto skončila na posledním místě.

Tabulka 17: Společensky odpovědný přístup a jeho zdroje

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Z webových stránek nebo na sociálních sítích dané společnosti	167	50,76 %
Z výuky na univerzitě	50	15,20 %
O takových přístupech nevím	49	14,89 %
Z pracovních portálů s nabídkami volných pracovních pozic	39	11,85 %
Z novin a časopisů	12	3,65 %
Jiný zdroj, uveďte...	9	2,74 %
Z televizních reklam	3	0,91 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Posud'te prosím následujících TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů na kolik Vám přijdou společensky odpovědní. Tabulka č. 18 obsahuje hodnocení 5 TOP zaměstnavatelů za rok 2022, kde respondenti mohli hodnotit jednotlivé společnosti známkou ve škole. Společnost ŠKODA AUTO a.s. získala nejvíce známku 1 a byla považována za nejdovědnější společnost. Zámka 2 byla nejvíce přidělena společnosti Zentiva Group, a.s., která se i přesto umístila na předposledním místě, zatímco Česká spořitelna získala nejvíce hodnocení 3 a umístila se na posledním místě. ČEZ skončil na druhém místě a IKEA získala nejvyšší počet hodnocení 5, ale ostatní hodnocení značně změnila průměr. Hodnocení jednotlivých CSR reportů v rámci GRI ukázalo, že Česká spořitelna není dostatečně transparentní v rámci CSR aktivit, což může vysvětlovat nízké hodnocení od respondentů.

Tabulka 18: TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů

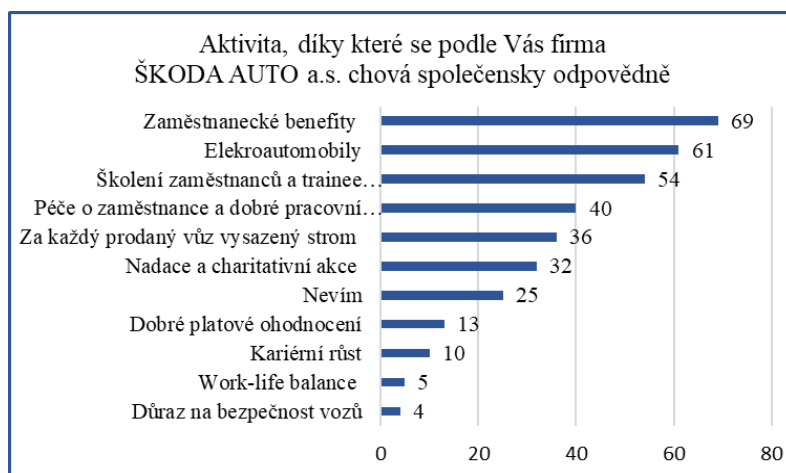
Společnost	1	2	3	4	5	Průměr známek	Pořadí
ŠKODA AUTO a.s.	76	74	85	69	25	2,67	1.
ČEZ, a.s.	42	77	109	68	33	2,92	2.
Česká spořitelna, a.s.	25	61	147	66	30	3,05	5.
Zentiva Group, a.s.	27	82	132	52	36	2,96	4.
IKEA	40	80	104	66	39	2,95	3.

Zdroj: vlastní zpracování

Následujících 5 otázek se týká společensky odpovědných aktivit TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů v ČR. Respondenti uvádí, o jakých aktivitách těchto společností mají povědomí. Otevřené otázky měly více než 329 odpovědí, protože respondenti jich napsali do jedné věty více a autorka počítala každou zvlášť. V některých případech se objevují odpovědi typu „Nevím“. Tento úkol navazuje na předchozí část průzkumu, kde respondenti hodnotili jednotlivé aktivity CSR a zde mají prostor doplnit své vlastní.

Otázka č. 11 Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma ŠKODA AUTO a.s. chová společensky odpovědně. Z grafu č. 13 vyplývá, že z 349 respondentů, kteří odpovídali na otázku, co považují za společensky odpovědné aktivity u nejlepších zaměstnavatelů, nejvíce respondentů (69) zvolilo zaměstnanecké benefity jako nejvýznamnější aktivitu u společnosti ŠKODA AUTO, díky kterým je tato společnost známá. Elektro automobily, které patří do environmentální oblasti získaly 61 odpovědí a jsou mezi veřejností čím dál více známější. Školení zaměstnanců a Trainee programy odpovědělo celkem 54 respondentů, pro které je z důvodu jejich generace školení a rozvoj mezi předními preferencemi při výběru zaměstnavatele. Na 4. místě se umístila „Péče o zaměstnance a dobré pracovní podmínky“ a program „Za každý prodaný vůz vysazený strom“ se umístila na 5. místě a získal až 36 odpovědí. Odpověď „Nevím“ byla zaznamenána 25krát, což je nejméně v porovnání

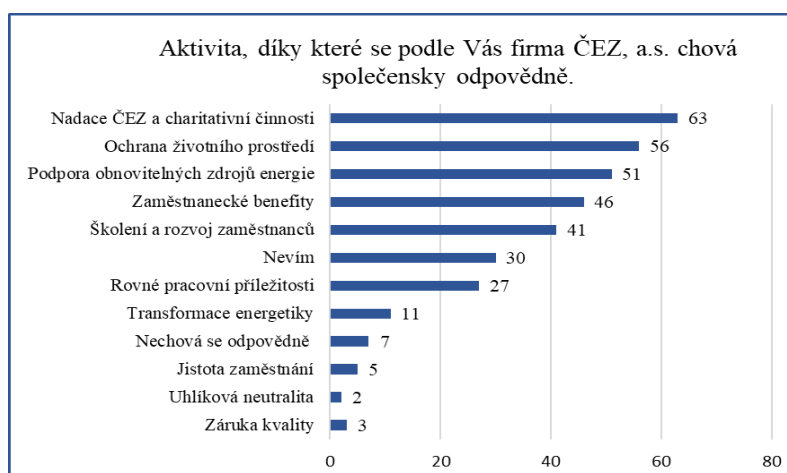
s ostatními společnostmi, jelikož si respondenti u společnosti ŠKODA AUTO nejvíce vybaví zaměstnanecké benefity, které jsou pro ni známé. Největší zastoupení u této společnosti má 191 odpovědí v rámci sociální interní oblast.



Obrázek 13: CSR aktivity ŠKODA AUTO a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.12 Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma ČEZ, a.s. chová společensky odpovědně. Z grafu č. 14 vyplývá, že zajímavým výsledkem je umístění Nadace ČEZ a charitativních aktivit na prvním místě, i přestože sociální externí oblast byla v otázce č. 3 hodnocena jako nejméně důležitá v rámci zaměření společností. Je možné, že tato odpověď byla ovlivněna vědomím respondentů o existenci této nadace a charitativních aktivitách ČEZ, díky kterým je společnost známá. Na druhém místě je ochrana životního prostředí, které volí 56 respondentů. Obnovitelné zdroje odpovídá 51 respondentů a tím položka získala třetí místo. V rámci interní sociální oblasti se u této společnosti jako další umístily zaměstnanecké benefity a rozvoj. S počtem 30 odpovědí se na 6 místě umístila odpověď „Nevím“, což autorka považuje také za odpověď. Pouze o tři odpovědi se na 5. místě umístily „Rovné pracovní příležitosti“, na které je v dnešní době kladen čím dál tím větší důraz v rámci diverzity. Odpovědi „Nechová se odpovědně“ poukazují na to, že vysoké ceny energií mohou mít negativní dopad na vnímání společenské odpovědnosti společnosti ČEZ, stále ale převažují pozitivní ohlasy, na základě kterých byla společnost ČEZ hodnocena mezi TOP nejlepších zaměstnavatelů. Z grafu vyplývá, že nejvíce aktivit, které společnost ukazují jako odpovědnou, je v enviromentální oblasti v rámci zaměření společnosti ČEZ, které volí 120 respondentů.



Obrázek 14: CSR aktivity ČEZ, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

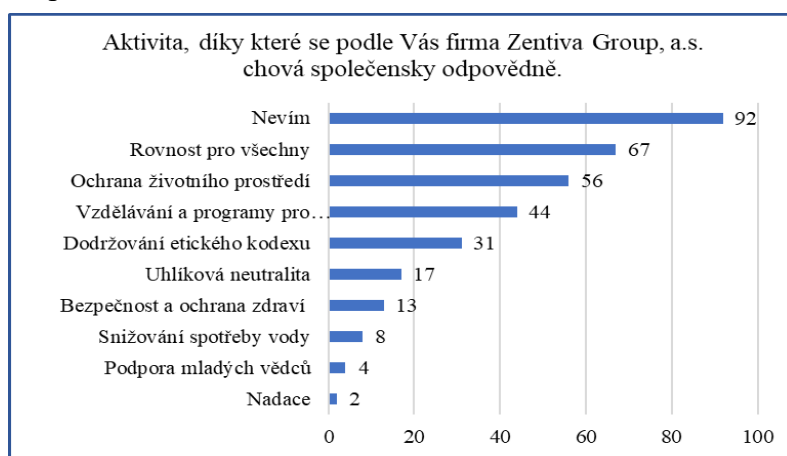
Otázka č.13 Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma Česká spořitelna, a.s. chová společensky odpovědně. Česká spořitelna byla označena za nejméně odpovědnou společnost podle respondentů. Graf č. 15 ukazuje, že 64 respondentů z 335 odpovědělo nejčastěji „Nevím“ v rámci aktivit společnosti Česká spořitelna, což vypovídá o nedostatečné znalosti aktivit této společnosti, jelikož není dostatečně transparentní. Respondenti nemají dostatečný přehled o aktivitách této společnosti a pro generaci Z je transparentnost důležitá. Následujícími třemi zmíněnými aktivitami byly položky v rámci sociální interní oblasti a následovala položka „Nadace a charitativní činnosti“ s 34 odpověďmi. V rámci ekonomické oblasti zvolilo 28 respondentů transparentnost k zákazníkům. V oblasti životního prostředí byla jedinou zmíněnou aktivitou „Náhrada papíru pro digitalizaci“ s 12 odpověďmi. Na posledním místě byla aktivita „Abeceda peněz“, týkající se rozvoje finanční gramotnosti u mladých školáků. Přestože většina respondentů zvolila nejčastěji tuto odpověď, tak Česká spořitelna měla nejvíce různorodých odpovědí. Celkem 135 respondentů nejvíce odpovídá aktivity v rámci interní sociální oblasti.



Obrázek 15: CSR aktivity České spořitelny, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

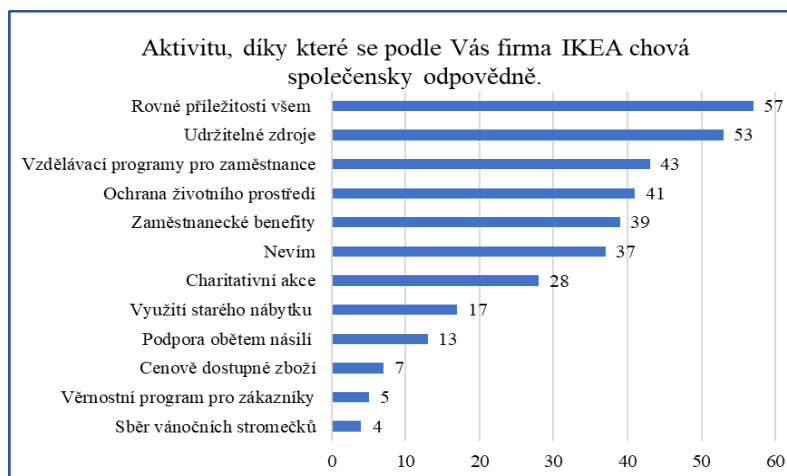
Otázka č.14 Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma Zentiva Group, a.s. chová společensky odpovědně. Z grafu č. 16 vyplývá, že nejčastější odpovědí je „Nevím“ (92 respondentů), jelikož je podle autorky pro respondenty nejméně známá. Přesto se však Zentiva umístila mezi TOP zaměstnavatele, pro které hlasovali vysokoškolští studenti. Druhá nejčastější odpověď je „Rovnost pro všechny“ v rámci sociální oblasti, které se společnost Zentiva nejvíce věnuje ve svých reportech. V rámci enviromentální oblasti odpovědělo celkem 81 respondentů, kde největší zastoupení má „Ochrana životního prostředí“ s 56 odpověďmi. V rámci ekonomické oblasti 31 respondentů zvolilo „Dodržování etického kodexu“. Na posledních pozicích se umístily položky v rámci externí sociální společnosti, což stále koresponduje s otázkou č. 3 a 8, kde tato oblast byla zvolna jako nejméně důležitá. U této společnosti respondenti nejvíce volí položky z interní sociální oblasti, na kterou odpovědělo 124 respondentů.



Obrázek 16: CSR aktivity Zentiva group, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.15 Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma IKEA chová společensky odpovědně. Z grafu č. 17 vyplývá, že pro 57 respondentů je společnost IKEA nejvíce odpovědná na základě rovných příležitostí pro všechny. Tento výsledek koresponduje s výzkumem Monster, ve kterém 83 % respondentů generace Z uvedlo, že při výběru zaměstnavatele je důležitá diverzita a začlenění ze strany zaměstnavatele. Na třetím místě jsou „Vzdělávací programy pro zaměstnance“, které zvolilo 43 respondentů. Zatímco zaměstnanecké benefity u ŠKODA AUTO byly zvoleny jako první nejvíce společensky odpovědné aktivity, zde získaly 5. místo. Jako u každé otevřené otázky i zde 37 respondentů odpovědělo „Nevím“, ale na druhou stranu u společnosti IKEA byli respondenti ve svých odpovědích více specifičtí. V rámci odpovědí byly zmíněny aktivity, které se objevují ve výročních zprávách o udržitelnosti společnosti IKEA např. program využití starého nábytku, služby na podporu obětem násilí nebo sběr vánočních stromečků. V rámci sociální externí oblasti odpovídá 41 respondentů, což je v porovnání s ostatními společnostmi vysoké číslo kromě společnosti ČEZ, u které se nadace umístily na první místě. Z grafu č. 17 je patrné, že společnost IKEA je dostatečně transparentní k veřejnosti, a proto si většina respondentů vzpomněla na různorodé aktivity. U společnosti IKEA celkem 115 respondentů odpovědělo v rámci enviromentální oblasti, ale stále převládá interní sociální oblast s počtem odpovědí 136.



Obrázek 17: CSR aktivity IKEA

Zdroj: vlastní zpracování

5.3. Zhodnocení výsledků

Hlavním cílem autorčina dotazníkového šetření je zjistit jaký vliv má na studenty postoj společností k CSR aktivitám při výběru zaměstnavatele.

Při výběru zaměstnavatele 79,03 % respondentů zvolilo, že dávají přednost těm, kteří se chovají společensky odpovědně. Tento výsledek je shodný s výzkumem Ipsos, ve kterém 79 % respondentů klade důraz na společensky odpovědný přístup zaměstnavatele, zatímco v předchozím roce odpovědělo o 3 % méně. Z toho vyplývá, že lidé o tuto problematiku mají větší zájem v rámci zaměstnání. Vysokoškolské studenty zvažují společensky odpovědné chování zaměstnavatele bez ohledu fakulty. [38]

Nejdůležitějším kritériem při výběru zaměstnavatele je pro vysokoškolské studenty zajímavá náplň práce, zatímco v průzkumu Randstad, který byl zaměřený na širokou veřejnost, první místo získala zajímavá mzda s benefity se 70 %. Z toho vyplývá, že požadavky všech generací v porovnání s generací Z jsou značně odlišné. Generace Z dává přednost příjemnému pracovnímu prostředí, rovnováze mezi soukromým a pracovním životem a možnostmi kariérního růstu. Tato kritéria se umístila mezi pěti nejlepšími a výsledky korespondují se studií podle Singha, který se věnoval průzkumu jednotlivých preferencí generace Z. [81]

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů (61,71 %) ví, co znamená pojem společenská odpovědnost firem. Největší znalost prokázali studenti z ekonomické fakulty s 23,40 %, pro které je tento pojem velmi blízký. Zatímco studenti humanitní a pedagogické fakulty mají nejnižší povědomí o pojmu a tvoří třetinu počtu z respondentů, kteří ho považují za neznámý z důvodu jejich zaměření.

Na zhruba polovinu respondentů (43,47 %) společnosti, které se zabývají CSR aktivitami působí pozitivně, avšak jejich nákupní chování to nijak neovlivňuje. Tento výsledek je srovnatelný s průzkumem dotazníkového šetření v diplomové práci od autorky Haklové, která zaznamenala stejný výsledek s 39,5 %. [32] V průzkumu „Quantilope“ 60 % respondentů generace Z uvádí, že nejraději nakupuje od společností, které zavádí iniciativy CSR. Stejnou odpověď zde uvádí 18,84 % respondentů, na které mají CSR aktivity vliv při nákupním rozhodování. [65]

Otázky, kde respondenti hodnotí jednotlivé CSR položky při výběru zaměstnavatele jsou pro tuto práci klíčové. Mezi celkové nejdůležitější položky v rámci tří CSR aktivit patří bezpečnost a ochrana zdraví, třídění odpadu a recyklace, etika a etický kodex. Výsledky jednotlivých položek jsou uvedeny v následujících odstavcích.

V rámci ekonomické oblasti respondenti považují za nejdůležitější „Etiku a etický kodex.“ Nejvíce na ni kladou důraz studenti přírodovědecké, farmaceutické a lékařské fakulty. Naopak studenti technických fakult a dopravní fakulty ji považují za nejméně důležitou a věnují se raději kybernetické bezpečnosti. Fakulta elektrotechniky a informačních technologií klade důraz na transparentnost, což je pro ni důležité při práci s informacemi. Obecně lze říci, že respondenti volí zde jednotlivé položky na základě svého oboru.

U enviromentální oblasti je nejdůležitější položka „Třídění odpadu“, pro kterou se rozhoduje většina respondentů. V důsledku její známosti studenti ví, co si pod tímto pojmem představit. To se ale nedá říct u položky „Uhlíková neutralita“, která získává poslední místo. Pro studenty není patrné, co si pod tímto pojmem představit a jaké změny to přináší do budoucna.

Nejčastější odpovědí v rámci sociální oblasti je „Bezpečnost a ochrana zdraví“, kterou označilo za nejdůležitější nejvíce fakult. Naopak nejméně důležitá položka pro studenty je „Dobrovolnictví a nadace“, která získala poslední místo. Tento výsledek koresponduje s výsledkem v otázce č. 3 dotazníkového šetření, kde by se podle respondentů měly společnosti nejméně soustředit na externí sociální oblast.

V rámci TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů v ČR je pro respondenty ŠKODA AUTO a.s. nejvíce odpovědná společnost, jelikož je transparentní a její aktivity jsou známé. Zatímco společnost Česká spořitelna a.s. neposkytuje veřejnosti dostatečné informace, a v důsledku toho získala nízké ohodnocení od respondentů, kteří ji označují za nejméně odpovědnou.

Nejčastěji se respondenti o společensky odpovědném přístupu společností dozvídají na webových stránkách nebo sociálních sítích dané společnosti (50,67 %). Tento výsledek potvrzuje i výzkum Skácelíka, podle kterého počet uživatelů na internetu přibývá, a proto je tento způsob nejdůležitější v rámci komunikace. Naopak nejméně účinné jsou televizní reklamy (0,91 %), které jsou v dnešní době dostupné již na sociálních sítích a generace Z je využívá více. [79]

5.4. Formulace doporučení

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že vysokoškolští studenti znají pojem „společenská odpovědnost firem“ a dávají jí přednost při výběru budoucího zaměstnavatele. Největší znalost o pojmu mají studenti z ekonomické fakulty. Z výzkumu vyplývá, že ne všichni studenti z ostatních fakult mají stejný pojem v rámci oblasti CSR. V důsledku toho autorka doporučuje rozšířit povědomí v rámci oblasti CSR i na ostatních fakultách než pouze na ekonomické, jelikož je tato problematika aktuální a měla by být zařazena do běžných výuk. Je možné zvážit například pořádání workshopů, přednášek nebo diskuze na téma společenské odpovědnosti. Jedním z doporučení pro budoucí průzkum by mohlo být zvýšení počtu studentů z více fakult v dotazníkovém šetření pro dosažení rovnoměrného zastoupení.

Vzhledem k tomu, že téměř 80 % respondentů preferuje zaměstnavatele s prokazatelně společensky odpovědným přístupem, je důležité, aby zaměstnavatelé zdůrazňovali své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti a implementovali je do své strategie.

Pro respondenty jsou všechny oblasti CSR důležité, ale výsledky průzkumu ukázaly, že nejvíce vnímanou oblastí pro studenty je interní sociální oblast, na kterou by se společnosti měly zaměřit. V této oblasti lze nejvíce generaci Z zaujmout zajímavou náplní práce, rovnováhou mezi soukromým a pracovním životem, příjemným pracovním prostředím či kariérním růstem. Proto je důležité, aby zaměstnavatelé kladli velký důraz na tyto faktory, které jsou nejdůležitější při výběru zaměstnavatele. Ačkoli generace Z klade méně důrazu na mzdu než na náplň práce, stále je důležité nabídnout atraktivní mzdu a benefity. Proto by zaměstnavatelé měli být konkurenceschopní v oblasti platových podmínek a nabízet atraktivní balíček zaměstnaneckých benefitů, které mohou zaujmout studenty a generaci Z.

V rámci třech oblastí CSR jsou nejdůležitější položky představující pro vysokoškolské studenty bezpečnost a ochrana zdraví, třídění odpadu a recyklace, etika a etický kodex. Proto je vhodné, aby společnosti, které chtějí studenty zaujmout svými CSR aktivitami, kladly důraz na tyto konkrétní položky a komunikovaly o svých aktivitách v těchto směrech.

Z průzkumu dále vyplývá, že o CSR aktivitách vybraných společností studenti nemají příliš velký přehled, jelikož u všech byla zaznamenána odpověď „Nevím“. Autorka navrhl několik řešení, které by měly společnosti udělat pro to, aby zvýšily povědomí studentů o jejich aktivitách CSR, které budou mít vliv při výběru zaměstnavatele. Společnosti by měly:

- aktivně komunikovat o CSR aktivitách a výsledcích včetně sociálních médií, oblíbených u mladé generace (včetně generace Z), s důrazem na jasnou

a srozumitelnou komunikaci o konkrétních výsledcích a dopadech na společnost a životní prostředí,

- prezentovat konkrétní příklady a příběhy o relevantních CSR aktivitách pro mladé lidi, např. exkurze do provozů společnosti, kde mohou vidět CSR aktivity na vlastní oči, nebo pozvání zástupců společností na univerzitní akce k prezentaci svých CSR aktivit a odpovídání na otázky studentů,
- být aktivními členy místní komunity, zapojovat se do CSR aktivit na lokální úrovni, např. dobrovolnictví, sponzorství místních událostí nebo podpora charitativních projektů, což může zaujmout studenty se zájmem o společenskou odpovědnost organizací,
- navázat spolupráci s univerzitami a dalšími vzdělávacími institucemi, nabídnout stáže, praxe nebo spolupráci na výzkumných projektech souvisejících s CSR tématy, která poskytnou studentům praktické zkušenosti a hlubší povědomí o CSR aktivitách společnosti. Tím se zvýší povědomí studentů o CSR aktivitách společností a může to mít pozitivní vliv na jejich výběr zaměstnavatele,
- vytvářet vzdělávací a informační materiály o CSR aktivitách, které budou přístupné a srozumitelné pro studenty, obsahující konkrétní informace o CSR aktivitách společnosti, jejich výsledcích a dopadech. Materiály mohou zahrnovat brožury, letáky, prezentace nebo videa, které budou distribuovány na univerzitách, na firemních akcích nebo prostřednictvím online platform populárních mezi studenty,
- uspořádat osobní prezentace nebo workshopy na univerzitách, kde by mohly prezentovat své CSR aktivity a projekty studentům přímo na místě. Tímto způsobem mohou společnosti získat přímou zpětnou vazbu od studentů, zodpovědět jejich dotazy a vyjasnit jakékoli nejasnosti ohledně svých CSR aktivit,
- být transparentní ohledně svých CSR aktivit a výsledků a důvěryhodné ve svém jednání. Měly by se vyhýbat „Greenwashingu“, tedy falešnému nebo povrchnímu prezentování svých CSR aktivit jen za účelem získání pozitivního obrazu. Studenti jsou často kritičtí a hledají autenticitu a důvěryhodnost ve firemních CSR aktivitách.

Na základě těchto znalostí může být rozhodování při výběru zaměstnavatele pro studenty snadnější a mohou si ujasnit, které požadavky by měl jejich zaměstnavatel do budoucna splňovat.

Jak již bylo zmíněno, průzkum ukazuje, že i přestože jsou vybrané společnosti mezi TOP zaměstnavateli, u některých společností studenti nemají znalost aktivity v rámci CSR. To je způsobeno špatnou komunikací, tedy nepřehlednými webovými stránkami nebo reporty, kde je možné vše zjistit. Příkladem je Česká spořitelna, u které respondenti netuší o CSR aktivitách a označují ji za nejméně odpovědnou. Reporty společnosti jsou nepřehledné a poskytují nedostatečné informace o jednotlivých oblastech CSR. Podle výzkumu Jonesa by společnost měla informovat o svých programech, iniciativách a opatřeních v oblasti CSR a vysvětlit jejich motivace a cíle. [42]

Podle autorčina doporučení by Česká spořitelna měla zabezpečit informace o jejích CSR aktivitách, které jsou snadno dostupné na jejích webových stránkách. To by mohlo zahrnovat vytvoření samostatné sekce věnované CSR či udržitelnosti, která by obsahovala informace o projektech, hodnotách, cílech a výsledcích CSR aktivit. Důležité je, aby tyto informace byly pravidelně aktualizovány a jasně prezentovány, a aby byly snadno srozumitelné pro studenty i širokou veřejnost. Společnost by měla provádět pravidelné aktualizace na platformách, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram nebo LinkedIn, s příspěvky, které prezentují aktivity společností, sdílejí příběhy, úspěchy a zapojují se do dialogu se studenty a širokou veřejností. Tímto způsobem může společnost budovat větší povědomí o svých CSR aktivitách a zvýšit transparentnost. Česká spořitelna by mohla pravidelně reportovat výsledky svých CSR aktivit ve formě transparentních a srozumitelných zpráv, které jsou díky jejímu designu nepřehledné.

Z výše uvedeného vyplývá, že jestliže chtějí společnosti získat kvalitních zaměstnance, tak by měly dostatečně rozšířit povědomí o svých aktivitách, jak mezi veřejnost, tak mezi studenty, kteří se budou ucházet o zaměstnání. Společnosti by měly být obecně více transparentní a prezentovat své aktivity v rámci CSR na sociálních sítích, jelikož generace Z využívá nejnovější technologie.

Na závěr autorka navrhl aktivity v rámci CSR pro zvýšení atraktivity společností jako potenciálního zaměstnavatele.

V rámci ekonomické oblasti by společnosti měly investovat do etického podnikání, včetně dodržování zásad transparentnosti, etického obchodního chování, spravedlivých pracovních podmínek, boje proti korupci a uplatňování lidských práv v celém dodavatelském řetězci. To může zahrnovat zavedení etických kodexů chování pro zaměstnance a obchodní partnery.

V rámci sociální oblasti by se společnosti měly zaměřit na programy rozmanitosti a inkluze, včetně školení, budování kultury inkluze, respektu a podpory diverzity na různých úrovních organizace. Tyto programy přispívají k vytváření pracovního prostředí, které je otevřené a respektuje rozmanitost zaměstnanců a jejich individuální rozdíly. Tím mohou společnosti zlepšit svou atraktivitu pro zaměstnance a podpořit jejich zájem pracovat v dané společnosti.

Investice do rozvoje a vzdělávání zaměstnanců, včetně programů a zdrojů pro kariérní rozvoj, jako jsou školení, stáže a mentoringové programy, může být atraktivní pro zaměstnance hledající dlouhodobou kariéru a růst v rámci společnosti. Tímto způsobem společnosti mohou podpořit rozvoj dovedností a schopností svých zaměstnanců, včetně soft skills, jako je týmová spolupráce, komunikace a leadership.

Investice do podpory rovnováhy mezi pracovním a osobním životem zaměstnanců může být lákavým faktorem pro společnosti, a to může přispět k jejich úspěchu na trhu práce. Aktivita spojené s work-life balance, jako je flexibilní pracovní doba, standardní dovolená, placené volno nebo podpora rodinného a rodičovského zázemí, mohou zlepšit pracovní prostředí, zvýšit spokojenost a produktivitu zaměstnanců, a tím snížit jejich fluktuaci. To může zahrnovat také školení a workshopy zaměřené na rozvoj dovedností spojených s rovnováhou mezi pracovním a osobním životem, nebo zřízení dětských školek nebo jiných forem podpory pro rodiče.

V rámci enviromentální oblasti by společnosti měly investovat do ochrany životního prostředí a udržitelného využívání zdrojů, včetně snižování emisí skleníkových plynů, šetrného nakládání s odpady, podpory obnovitelných zdrojů energie, zelených technologií a vzdělávání o ochraně životního prostředí.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala významem postoje společností k CSR při výběru zaměstnavatele. Koncept společenské odpovědnosti je stále populárnější a vyvíjí se. V současné době mnoho společností, jak na českém, tak i na zahraničním trhu, zahrnuje aktivity společenské odpovědnosti do své strategie. Společenská odpovědnost firem je vysokoškolskými studenty vnímána velice pozitivně a tato generace Z upřednostňuje dostatečnou transparentnost ze strany společnosti.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaký vliv má na studenty postoj společností k společensko-odpovědným aktivitám při výběru zaměstnavatele. Teoretická část diplomové práce se zaměřovala na společenskou odpovědnost a její komunikaci, včetně CSR reportování. V rámci této kapitoly byl zmíněn obsah reportů, faktory ovlivňující reportování a výhody i nevýhody reportování. Druhá část se věnovala faktorům, které ovlivňují výběr zaměstnavatele. Důležitou součástí byla kapitola zaměřená na trh práce, na kterém byly popsány jednotlivé generace, ale největší pozornost se věnovala generaci Z, jelikož vysokoškolští studenti tvoří cílovou skupinu pro provedení dotazníkového průzkumu.

Praktická část byla rozdělena do dvou částí. První část se zabývala analýzou TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů, u kterých byly shrnuty hlavní informace o CSR aktivitách, které byly následně použity v dotazníkovém šetření. Druhá část práce se zaměřovala na provedení průzkumu v rámci vysokoškolských studentů z České republiky, kteří patří do generace Z. Data z dotazníkového šetření byla zpracována graficky a tabulkově pro lepší přehlednost.

Pomocí průzkumu bylo zjištěno, že vysokoškolští studenti mají povědomí o pojmu „společenská odpovědnost firem“, avšak znalost se lišila podle jejich studijního zaměření. Některé obory nemají dostatečnou znalost o této problematice, přesto však preferují zaměstnavatele s prokazatelným společensky odpovědným chováním k zaměstnancům. Z toho důvodu bylo v rámci doporučení navrženo, aby pojem CSR byl více začleněn do výuky na různých fakultách a bylo zvýšeno povědomí studentů různých oborů o této problematice.

Z průzkumu vyplývá, že v rámci interní sociální oblasti nejdůležitější faktory pro vysokoškolské studenty při výběru zaměstnavatele představují, zajímavá náplň práce, příjemná pracovní atmosféra a možnosti kariérního růstu. Mezi nejvýznamnější společensky odpovědné aktivity, které ovlivňují výběr zaměstnavatele, patří bezpečnost a ochrana zdraví, třídění odpadu a recyklace, a etika a etický kodex. Tyto aktivity jsou pro vysokoškolské

studenty důležité při výběru potenciálního zaměstnavatele, a proto by společnosti měly zahrnout tyto aktivity do své strategie CSR.

Průzkum ukázal, že některé z TOP 5 zaměstnavatelů mají nedostatečnou komunikaci svých CSR aktivit, což vede k nedostatku povědomí o společensky odpovědných aktivitách u respondentů. Společnosti by měly být více transparentní a využívat sociální sítě pro prezentaci svých aktivit, zejména s ohledem na generaci Z, která preferuje nové technologie. Autorka navrhuje několik řešení, které by měly společnosti udělat pro to, aby zvýšily povědomí studentů o jejich CSR aktivitách, které budou mít vliv při výběru potenciálního zaměstnavatele.

Výsledky výzkumu diplomové práce jsou použitelné pro jakoukoli společnost při jejím každodenním fungování. Dokazují totiž, že generace Z věnuje pozornost společensky odpovědným aktivitám svých budoucích zaměstnavatelů. To by mohlo přinést pozitivní vliv na vnímání společnosti ze strany generace Z, která tvoří mladou pracovní sílu a vykazuje zájem o společenskou odpovědnost. Pokud společnost implementuje společensky odpovědná opatření do své strategie, může to pozitivně ovlivnit její vnímání ze strany generace Z a zvýšit její atraktivitu jako potenciálního zaměstnavatele. Atraktivita zaměstnavatele je klíčovým faktorem pro přilákání a udržení kvalifikovaných zaměstnanců, což v konečném důsledku zvyšuje konkurenceschopnost společnosti na trhu. Proto by společnosti měly vynakládat více úsilí na zvyšování své atraktivnosti pro potenciální i stávající zaměstnance.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 4C CONSULTING. What is SA8000? Why is it Important? | 4C Consulting [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.4cpl.com/blog/what-is-sa8000-why-is-it-important/>.
- [2] ABSL: Průzkum: zaměstnanci cestují do práce veřejnou dopravou a v kancelářích chtějí Wi-Fi a restauraci [online]. Praha 2, 2017 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.absl.cz/pruzkum-zamestnanci-cestuji-do-prace-verejnou-dopravou-a-v-kancelarich-chteji-wi-fi-a-restauraci/>
- [3] AD Directors club: První ocenění v rámci ADC Awards 2021 pro IKEA [online]. Praha: Art Directors Club Czech, 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.artdirectorsclub.cz/clanek/prvni-oceneni-v-ramci-adc-czech-creative>
- [4] ADMIN. Interní stakeholderi vs. externí stakeholderi [online]. Sukabumi. 9. září 2021 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: https://smkn1-sukabumi.org/cs/intern%C3%AD-stakeholde%C5%99i-vs-extern%C3%AD-stakeholde%C5%99i/#Interni_stakeholderi.
- [5] AL-OMARI, Khaled; OKASHEH, Haneen. The influence of work environment on job performance: A case study of engineering company in Jordan. *International Journal of Applied Engineering Research*, 2017, 12. Jg., Nr. 24, S. 15544-15550.
- [6] ARMSTRONG, Michael a Josef KOUBEK. *Odměňování pracovníků*. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2890-2.
- [7] ASOCIACE PRO ROZVOJ INFRASTRUKTURY. Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD) – Asociace pro rozvoj infrastruktury [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.ceskainfrastruktura.cz/clenove/cbscd/>.
- [8] BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.
- [9] Berkup, Sezin Baysal. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life [online]. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2014. Dostupné z: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218.
- [10] BestColleges.com. The Student's Guide to Job Benefits | BestColleges [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.bestcolleges.com/careers/student-guide-to-job-benefits/>
- [11] BHASIN, Hitesh. Marketing91: What is Corporate Image and why it is so Important? [online]. 2020 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/corporate-image/>
- [12] Bieleń, Martyna a Jakub Kubiczek. Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z [online]. *e-mentor*. 2020, **86**(4), 87-94. Dostupné z: 10.15219/em86.1486.file:///C:/Users/Lucie/Downloads/generation%20z.pdf

- [13] BOBBY BANERJEE, Subhabrata. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2007. ISBN 978 1 84542 976 8
- [14] Career Growth: What It Is And Why It Matters [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.betterup.com/blog/career-growth>.
- [15] ČADOVÁ, Naděžda; PALEČEK, Miloš. Jak je v Česku vnímána práce. Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006
- [16] Česká spořitelna posiluje zelené finance [online]. Praha: Česká spořitelna, 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2021/09/07/ceska-sporitelna-posiluje-zelene-finance-vydala-dosud-nejvetsi-emisi-zelenych-dluhopisu-v-cesku#>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha 10: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Počet obyvatel - Metodika* [online]. 2022 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet_obyvatel_m
- [19] DEMAGALHAES, Roberto, Harold Wilde a Lisa R. Fitzgerald. Factors Affecting Accounting Students' Employment Choices: A Comparison of Students' and Practitioners' Views. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2011, 11(2), 32-41.
- [20] DOSTÁL, Dalibor. BusinessInfo.cz: Zlatý věk soukromého školství skončil [online]. 2018 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zlaty-vek-soukromeho-skolstvi-skoncil/>
- [21] DOWNS, BRANDON. How To Decide What Employee Benefits To Offer [online]. Business Benefits Group. 18. dubna 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.bbgbroker.com/how-to-decide-what-employee-benefits-to-offer/>.
- [22] EDITOR, IPSOS. Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní [online]. www.ipsos.com. 27. května 2019 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni>.
- [23] Employer brand research 2022: Report Česká republika. In: Randstat [online]. 2021: Randstad HR Solutions, 2021, 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: https://www.randstad.cz/s3fs-media/cz/public/2022-09/REBR%202022_CZ_country%20report.pdf
- [24] ESG | The Report What is the Global Reporting Initiative? [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.esgthereport.com/what-is-the-global-reporting-initiative/#what-are-the-gri-standards>.
- [25] E-SONDY. Generace X hledá jistotu práce, mileniálové kariérní růst a jejich mladší kolegové možnosti vzdělávání [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.esondy.cz/obsah/205/generace-x-hleda-jistotu-prace-milenialove-karierni-rust-jej/266857>.

- [26] Etický kodex [online]. Praha: Zentiva Group, 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.zentiva.cz/news/2021/2022-01-21-zentiva-awarded-top-employer-accolade>
- [27] FÓRUM DÁRCŮ – individuální dárcoství [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.darujspravne.cz/organizace/detail/donorsforum>.
- [28] FÓRUM DÁRCŮ | Donors Forum [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/>.
- [29] GLIGOR-CIMPOIERU, Diana Corina, et al. External CSR communication in a strategic approach. *Economia. Seria Management*, 2014, 17. Jg., Nr. 2, S. 276-289.
- [30] GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2000. Pokyny pro Sustainability Reporting [online]. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/21522111/pokyny-pro-sustainability-reporting-global-reporting-initiative>
- [31] HAŁBEK, Patrycja a Radosław Wolniak. Factors Influencing the Development of CSR Reporting Practices: Experts' versus Preparers' Points of View [online]. *Engineering Economics*. 2015, 26(5). Dostupné z: 10.5755/j01.ee.26.5.7690.
- [32] HAKLOVÁ, Petra. Analýza CSR aktivit a jejich vliv na image podniku [online]. Pardubice, 2017 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: file:///C:/Users/Lucie/OneDrive/Plocha/PRAKTICK%C3%81%20%C4%8C%C3%81ST%20-%20ZPRACOV%C3%81N%C3%8D%20DOTAZN%C3%8DKU/DIPLOMKY%20K%20PRAKTICK%C3%89/HaklovaP_AnalyzaCSR_BZ_2017.pdf. Diplomová práce. Univerzita Pardubice.
- [33] HAMIDU, Aminu Ahmadu, Harashid MD HARON a Azlan AMRAN. Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences* [online]. 2015 [cit. 2022-12-18]. ISSN 20399340. Dostupné z: [doi:10.5901/mjss.2015.v6n4p83](https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p83)
- [34] HART, Gemma. Myhrtoolkit: Why is it important to have business transparency?. Myhrtoolkit: Why is it important to have business transparency? [online]. Sheffield: myhrtoolkit Limited, 2022, 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.myhrtoolkit.com/blog/why-important-have-business-transparency>
- [35] HASKI-LEVENTHAL, Debbie. *Strategic Corporate Social Responsibility: A Holistic Approach to Responsible and Sustainable Business*. 2nd edition. London: SAGE, 2021. ISBN 978-15-297-6462-8.
- [36] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

- [37] INDEED CAREER GUIDE. A Complete Guide to Internal and External Communication [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/internal-and-external-communication>
- [38] Ipsos CSR: Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování [online]. Praha: Ipsos All Rights Reserved, 2017 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-rozhodovani>
- [39] ISO-GRI-26000_2014-01-28 [online]. Dostupné z: <https://www.iso.org/...pdf>.
- [40] Jianguanglung Dangmei a Amarendra Pratap Singh. UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE, 2016. 3.
- [41] Jistota pracovního místa: důležitost a hodnocení | BOZPinfo.cz [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.bozpinfo.cz/josra/jistota-pracovniho-mista-dulezitost-hodnoceni>.
- [42] JONES, Brian. Communicating Corporate Social Responsibility. Perspectives and Practice. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2014. Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability Ser. v.6. 9781783507962. KNÍŽKA
- [43] K ČEMU A PROČ CSR? | CSR Reporting [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/proccsr/>.
- [44] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-8558-5.
- [45] KOCIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada, 2010. Psyché. ISBN 978-80-247-2497-3.
- [46] KOLÁŘ, Zdeněk. *Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3710-2.
- [47] KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8.
- [48] KŘEČKOVÁ KROUPOVÁ, Zuzana. Udržitelnost v České republice v kontextu vývoje v pokrizovém období. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2018. ISBN 978-80-245-2297-5.
- [49] KSIEŻAK, Paulina a Barbara Fischbach. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR [online]. Journal of Corporate Responsibility and Leadership. 2018, 4(3), 95. Dostupné z: 10.12775/JCRL.2017.018.
- [50] KSIEŻAK, Paulina. The CSR Challenges in the Clothing Industry [online]. Journal of Corporate Responsibility and Leadership. 2017, 3(2), 51. Dostupné z: 10.12775/JCRL.2016.008.
- [51] KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024739830.

- [52] KURZYCZ: Počet zemřelých byl v roce 2021 rekordně vysoký [online]. 2022 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/674161-pocet-zemrelych-byl-v-roce-2021-rekordne-vysoky-139-9-tisice-nejvyssi-od-konce-druhe-svetove/>
- [53] LOCKWOOD, Nancy R. Work/life balance. Challenges and Solutions, SHRM Research, USA, 2003, 2. Jg., Nr. 10. Dostupné z: [lockwood_work_life_balance_2003.pdf](#) (adapt.it)
- [54] LOUCHE, Céline, Samuel IDOWU a Walter FILHO. Innovative CSR: Competitive advantage from CSR programmes. New York: Routledge, 2010. ISBN 9781351279000.
- [55] MCCLIMON, Timothy J. 10 CSR Trends To Watch In 2021 [online]. Forbes. 5. ledna 2021 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2021/01/05/10-csr-trends-to-watch-in-2021/?sh=5954179d5904>.
- [56] MENGELSMAN. How Your Corporate Social Responsibility Education Programs Can Impact Tomorrow's Workforce [online]. MMS Education. 14. října 2019 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.mmseducation.com/how-your-corporate-social-responsibility-education-programs-can-impact-tomorrows-workforce/>.
- [57] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávání v České republice v roce 2020. Praha, 2021. ISBN 978-80-87601-48-8.
- [58] Místo prodeje: IKEA se stala Absolutním vítězem ocenění Mastercard obchodník roku 2019 [online]. Praha:Místoprodeje,2020[cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/ikea-se-stala-absolutnim-vitezem-oceneni-mastercard-obchodnik-roku-2019/>
- [59] MORAVCIKOVA, Katarina, Ľubica Stefanikova a Martina Rypakova. CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication [online]. Procedia Economics and Finance. 2015, 26, 332-338. Dostupné z: 10.1016/S2212-5671(15)00861-8.
- [60] Myslete na své finanční zdraví [online]. Praha: Česká spořitelna, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/osobni-finance>
- [61] Na trh práce míří tisíce absolventů vysokých škol. Řadu z nich si firmy rozeberou ještě před dostudováním | Náš REGION. Náš REGION | Všude doma [online]. [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/na-trh-prace-miri-tisice-absolventu-vysokych-skol-radu-z-nich-si-firmy-rozeberou-jeste-pred-dostudovanim-287066/>
- [62] Nejdůležitější informace z průzkumu stavu kandidátů společnosti Monster pro rok 2020 [online]. Monster, 2020 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://hiring.monster.com/resources/blog/monsters-2020-state-of-the-candidate-infographic/>
- [63] O Nadaci Co děláme [online]. Praha: Česká spořitelna, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.nadacecs.cz/o-nadaci>

- [64] Ocenění [online]. Praha: SKUPINA ČEZ, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/odpovedna-firma/energie-pro-budoucnost/oceneni>
- [65] Očekávání značky spotřebitelů kolem rasy a reprezentace: Kupní síla generace Z [online]. Quantilope, 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.quantilope.com/resources/insight-studies-consumers-expectations-around-diversity>
- [66] OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR. Business Leaders Forum - Oficiální portál Rady Kvality ČR [online]. 20. května 2019 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/business-leaders-forum/>.
- [67] OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR. CSR v ČR - Oficiální portál Rady Kvality ČR [online]. 10. listopadu 2020 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>.
- [68] OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR. Mezinárodní nástroje a standardy CSR - Oficiální portál Rady Kvality ČR [online]. 12. listopadu 2020 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>.
- [69] PANEL®, Expert. 10 Ways Managers Can Support Employee Career Growth [online]. Forbes. 3. června 2021 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/03/10-ways-managers-can-support-employee-career-growth/?sh=56adae1e7ab7>.
- [70] PAVLÍK Marek, Bělčík Martin a kolektiv. Společenská odpovědnost organizace. Grada Publishing a.s. ISBN 9788024731575.
- [71] PETŘÍKOVÁ, Růžena, Šárka JANKŮ a Zdenka HOFBRUCKEROVÁ. Lidé v procesech řízení: (o kvalitě, znalostech, odpovědnosti a udržitelném rozvoji). Průhonice: Professional Publishing, 2020. ISBN 978-80-88260-43-1.
- [72] Place North West: Out-of-city working is the future [online]. 2021 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.placenorthwest.co.uk/comment-out-of-city-working-is-the-future/>
- [73] RAMON MULLERAT, International Corporate Social Responsibility: The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century. Kluwer Law International B.V., 2010. ISBN 9789041125903.
- [74] Raziq, Abdul a Raheela Maulabakhsh. Impact of Working Environment on Job Satisfaction [online]. Procedia Economics and Finance. 2015, 23, 717-725. Dostupné z: 10.1016/S2212-5671(15)00524-9.
- [75] RECIPROCITY. What Are the Different Types of ISO Standards? [online]. 7. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://reciprocity.com/resources/types-of-iso-standards/>.
- [76] SA 8000 – CERTIFICATION – Social Accountability | SGS United Kingdom [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.sgs.com/en-gb/services/sa-8000-certification-social-accountability>.

- [77] SAI. SA8000® Standard - SAI [online]. 23. února 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>.
- [78] SIDDIQUE, Md. Nur-E-Alam. CSR Practices and Competitive Advantages: A Descriptive Study [online]. American Journal of Trade and Policy. 2014, 1(3), 111-118. Dostupné z: 10.18034/ajtp.v1i3.372.
- [79] SKÁCELÍK, Pavel. Společenská odpovědnost organizací. Českomoravská konfederace odborových svazů, 2010.
- [80] SLAVÍK, Milan. *Vysokoškolská pedagogika*. Praha: Grada, 2012. Pedagogika. ISBN 978-80-247-4054-6.
- [81] Studie TOP Zaměstnavatelé. TOP ZAMĚSTNAVATELÉ [online]. Praha 6: ASA (Asociace studentů a absolventů), 2022, 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.topzamestnavatele.cz/>
- [82] Sustainability report [online]. Praha: Zentiva Group, 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Lucie/OneDrive/Plocha/EXCEL%20+%20WORDY%20KDP/REPORTY/2021%20Zentiva%20Sustainability%20Report%20-%20ZENTIVA.pdf>
- [83] ŠIKÝŘ, Martin. Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5212-9. Kociánová
- [84] ŠKODA storyboard: ŠKODA AUTO získala ocenění Odpovědný zahraniční investor [online]. Mladá Boleslav: Škoda auto, 2019 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-ziskala-oceneni-odpovedny-zahranicni-investor/>
- [85] ŠKODA: Životní prostředí [online]. Mladá Boleslav: Společnost Škoda Auto, 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zivotni-prostredi>
- [86] Team, The Investopedia. Corporate Social Responsibility: Tracking the Top Trends [online]. Investopedia. 12. ledna 2015 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/011215/what-are-top-trends-corporate-social-responsibility.asp>
- [87] TEGZE, Jan. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.
- [88] TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3
- [89] TOTALENERGIES.COM. Global Reporting Initiative (GRI) [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://totalenergies.com/sustainability/reports-and-indicators/reporting-standards/gri>.

- [90] TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility): KOMPLETNÍ PRŮVODCE TĚMATEM & ZÁVĚRY Z PRŮZKUMU V ČR. 2004. European Business Campaign for Corporate Social Responsibility, S. 58.
- [91] UDDIN, Mohammed, Wolfgang Bokelmann a Jason Entsminger. Factors Affecting Farmers' Adaptation Strategies to Environmental Degradation and Climate Change Effects: A Farm Level Study in Bangladesh [online]. *Climate*. 2014, 2(4), 223-241. Dostupné z: 10.3390/cli2040223.
- [92] UPCOUNSEL. Advantages and Disadvantages of Company Reports Top Attorneys on Demand: Online Business Legal Services, Advice, Free Forms [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.upcounsel.com/advantages-and-disadvantages-of-company-reports#disadvantages-of-business-reports>.
- [93] VĚŘÍME DOBRÝM VĚCEM: Zpráva o trvalé udržitelnosti České spořitelny za rok 2021 [online]. Praha: Česká spořitelna, 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: file:///C:/Users/Lucie/OneDrive/Plocha/EXCEL%20+%20WORDY%20KDP/REPORTY/cs_nfr21-web%20-%20%20C4%8CESK%C3%81%20SPO%C5%98ITELNA.p
- [94] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.
- [95] YOUMATTER. CSR Report - Definition, Meaning, Benefits & Examples Of Companies [online]. 3. června 2020 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://youmatter.world/en/definition/definitions-csr-report-important-examples/>.
- [96] YOUMATTER. CSR Report - Definition, Meaning, Benefits & Examples [online]. 18. prosince 2022 [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://youmatter.world/en/definition/csr-report-definition-meaning-benefits-examples/>.
- [97] Za 10 let o 100 tisíc studentů méně | Statistika&My [cit. 18. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/09/22/za-10-let-o-100-tisic-studentu-mene>.
- [98] ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [99] ZPRÁVA O TRVALE UDRŽITELNÉM ROZVOJI 2019/20 [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO A.S, 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Lucie/OneDrive/Plocha/EXCEL%20+%20WORDY%20KDP/REPORTY/udrzitelny-rozvoj-2019-2020%20-%20%20C5%A0KODA.pd>
- [100] ZPRÁVA O TRVALÉ UDRŽITELNOSTI 2021 [online]. Praha: IKEA, 2020 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Lucie/OneDrive/Plocha/EXCEL%20+%20WORDY%20KDP/REPORTY/ikea-susta-report-cz-fy21.pdf>

- [101] Zpráva o udržitelném rozvoji Skupiny ČEZ 2021 [online]. Praha: SKUPINA ČEZ, 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: file:///C:/Users/Lucie/OneDrive/Plocha/EXCEL%20+%20WORDY%20KDP/REPORTY/zour-cz_link_2021%20-%20%C4%8CEZ.pdf
- [102] Zprávy ze společnosti Zentiva [online]. Praha: Zentiva Group, 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.zentiva.cz/news/2021/2022-01-21-zentiva-awarded-top-employer-accolade>
- [103] Zprávy ze společnosti Zentiva: #WeHelpOthers: Každý kilometr se počítá [online]. Praha: Zentiva Group, 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.zentiva.cz/news/2022/2022-07-21-every-kilometer-helps>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Hodnocení společensky odpovědného chování firem z pohledu vysokoškolských studentů v ČR.

Vážení vysokoškolští studenti,

jmenuji se Lucie Pastorková a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Pardubice oboru Ekonomika a management. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze několik minut. Vaše odpovědi budou pouze podkladem k vytvoření mé diplomové práce na téma „Význam postoje společností k CSR při výběru zaměstnavatele“.

Děkuji za spolupráci.

Tento dotazník se věnuje tématu **CSR neboli společenské odpovědnosti firem. Pojem je vymezen jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.**

1. Znáte pojem „společenská odpovědnost firem“?

ne spíše ne nevím spíše ano ano

2. Jak na Vás působí společnosti, které se CSR aktivitami zabývají?

- pozitivně - oceňuji jejich přístup, image a jejich služby využívám raději
- pozitivně - mé nákupní chování však neovlivňují
- neutrálně – v dnešní době to považuji u velkých společností za samozřejmost
- negativně – společnosti se chtějí pouze zviditelnit

3. Do společenské odpovědnosti patří několik oblastí – ekonomická, sociální (interní a externí) a enviromentální. Která je podle Vás nejdůležitější, na kterou by se měly společnosti nejvíce zaměřovat? Seřad'te prosím (1 = nejdůležitější, 4 = nejméně důležité) nedáváala

- ekonomická (např. dobré vztahy s dodavateli a odběrateli, podnikatelská etika)
- sociální interní (např. péče o zaměstnance, benefity, vzdělávání)
- sociální externí (např. charitativní činnost, podpora studentů)
- enviromentální (např. recyklace, třídění odpadů, úspora energie)

4. Dáváte při výběru zaměstnání přednost společnostem, které se chovají společensky odpovědně k zaměstnancům?

ne spíše ne nevím spíše ano ano

5. Seřad'te následující faktory, které jsou pro Vás důležité při výběru zaměstnavatele podle Vašich preferencí. (1 = nejvíce podstatné, 11 = nejméně podstatné)

Zvolte položku.	Nadstandardní platové ohodnocení
Zvolte položku.	Zaměstnanecké benefity
Zvolte položku.	Finanční zdraví firmy
Zvolte položku.	Příjemná pracovní atmosféra
Zvolte položku.	Zajímavá náplň práce
Zvolte položku.	Lokalita
Zvolte položku.	Work life balance (rovnováha práce a osobního života)
Zvolte položku.	Možnosti kariérního růstu
Zvolte položku.	Dobrá pověst firmy
Zvolte položku.	Home office
Zvolte položku.	Jistota zaměstnání

6. Jak moc je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá každá položka ekonomické oblasti? (5=nejdůležitější, 1= nejméně důležité)

Zvolte položku.	Odpovědné chování dodavatelů
Zvolte položku.	Spokojenost zákazníků
Zvolte položku.	Etika a etický kodex
Zvolte položku.	Systém podpory inovací
Zvolte položku.	Stabilita ekonomického vývoje
Zvolte položku.	Spolupráce se zúčastněnými stranami
Zvolte položku.	Kybernetická bezpečnost a ochrana informací
Zvolte položku.	Transparentnost

7. Jak moc je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá každá položka enviromentální oblasti? (5=nejdůležitější, 1= nejméně důležité)

Zvolte položku.	Efektivní hospodaření s energií
Zvolte položku.	Přechod na nové energetické zdroje
Zvolte položku.	Uhlíková neutralita
Zvolte položku.	"Green" produkty
Zvolte položku.	Ochrana životního prostředí
Zvolte položku.	Třídění odpadu a recyklace

8. Jak moc je pro Vás při volbě zaměstnavatele důležitá každá položka sociální oblasti? (5=nejdůležitější, 1= nejméně důležité)

Zvolte položku.	Odměňování zaměstnanců a benefity
Zvolte položku.	Work life balance
Zvolte položku.	Trainee program
Zvolte položku.	Diverzita a začleňování
Zvolte položku.	Bezpečnost a ochrana zdraví
Zvolte položku.	Dobrovolnictví (nadace)
Zvolte položku.	Školení a rozvoj zaměstnanců
Zvolte položku.	Rovnost odměňování mužů a žen

9. Odkud se nejčastěji dozvídáte o společensky odpovědném přístupu firem?

- z webových stránek nebo na sociálních sítích dané společnosti
- z pracovních portálů s nabídkami volných pracovních pozic
- z televizních reklam
- z výuky na univerzitě
- z novin a časopisů
- o takových přístupech nevím
- jiný zdroj, uveďte....

10. Posuďte prosím následujících TOP 5 nejlepších zaměstnavatelů na kolik Vám přijdou společensky odpovědní. (1 = nejvíce odpovědná firma, 5 = nejméně odpovědná firma)

- Zvolte položku. ŠKODA AUTO a.s.
Zvolte položku. ČEZ, a.s.
Zvolte položku. Česká spořitelna, a.s.
Zvolte položku. Zentiva Group, a.s.
Zvolte položku. IKEA

11. Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma ŠKODA AUTO a.s. chová společensky odpovědně.

Napište jedno nebo více slov...

12. Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma ČEZ, a.s. chová společensky odpovědně.

Napište jedno nebo více slov...

13. Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma Česká spořitelna, a.s. chová společensky odpovědně.

Napište jedno nebo více slov...

14. Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma Zentiva Group, a.s. chová společensky odpovědně.

Napište jedno nebo více slov...

15. Napište aktivitu, díky které se podle Vás firma IKEA chová společensky odpovědně.

Napište jedno nebo více slov...

Pohlaví muž žena

Forma studia bakalářské magisterské doktorské

Typ fakulty Lékařská fakulta

- Farmaceutická fakulta
 - Fakulta humanitních studií
 - Pedagogická fakulta
 - Ekonomická fakulta
 - Právnická fakulta
 - Fakulta elektrotechniky a informatiky
 - Dopravní fakulta
 - Přírodovědecká fakulta
 - Chemická fakulta
 - Fakulta tělesné výchovy a sportu
- Jiný typ, uveďte....