

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2024

Eliška Kulichová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Význam CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele

Diplomová práce

2024

Eliška Kulichová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Kulichová**  
Osobní číslo: **E22783**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Význam CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele**  
Zadávající 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 problematiky CSR.
- Definice atributů vzorového zaměstnavatele.
- Analýza postoje studentů k dané problematice.
- Zhodnoení výsledků.
- Formulace závěru.

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

Seznam doporučené literatury:

ARNOLD, Denis Gordon, Tom L. BEAUCHAMP a Norman E. BOWIE. *Ethical theory and business*. Ninth edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-1-292-02677-0.  
BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.  
KÁSPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.  
KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2022. ISBN 978-80-87865-77-4.  
TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.  
URIP, Sri. *CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-82520-4.  
ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

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

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2024**

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

L.S.

**doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.**  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Význam CSR pro studenty 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 11. listopadu 2024

Bc. Eliška Kulichová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce, Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D., za odborné vedení, podporu a cenné rady, které mi poskytla během tvorby této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za jejich neustálou podporu a všem, kteří mě na mé cestě vysokoškolským studiem potkali a přispěli k mému osobnímu i akademickému růstu.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá významem CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele. Cílem této práce je určit jaký vliv má na studenty postoj společnosti k společensko-odpovědným aktivitám při výběru potenciálního zaměstnavatele. Součástí práce je průzkum mezi studenty.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

CSR, společenská odpovědnost firem, ekonomická oblast, sociální oblast, enviromentální oblast

## **TITLE**

The importance of CSR for students when choosing an employer

## **ANNOTATION**

The diploma thesis deals with the importance of CSR for students when choosing an employer. The aim of this thesis is to determine what influence the company's attitude towards socially responsible activities has on students when choosing a potential employer. The work includes a survey among students.

## **KEYWORDS**

CSR, corporate social responsibility, economic area, social area, environmental area

# OBSAH

|  |    |
|--|----|
| ÚVOD.....  | 12 |
| 1 VYMEZENÍ PROBLEMATIKY CSR.....                       | 14 |
| 1.1 Historie CSR .....                                 | 14 |
| 1.2 Stakeholders .....                                 | 15 |
| 1.3 Základní pilíře CSR.....                           | 16 |
| 1.3.1 Ekonomická oblast.....                           | 18 |
| 1.3.2 Sociální oblast.....                             | 20 |
| 1.3.3 Enviromentální oblast .....                      | 23 |
| 2 KOMUNIKACE .....                                     | 27 |
| 2.1 Komunikace ve společnosti.....                     | 28 |
| 2.2 Komunikace CSR.....                                | 29 |
| 2.2.1 Externí komunikace .....                         | 29 |
| 2.2.2 Interní komunikace .....                         | 30 |
| 3 ANALÝZA OCENĚNÍ A DOPADŮ CSR NA PODNIKY.....         | 33 |
| 3.1 Ocenění CSR.....                                   | 33 |
| 3.2 Ocenění CSR v ČR.....                              | 35 |
| 3.3 Ocenění CSR ve světě .....                         | 37 |
| 3.4 Dopady CSR na podniky.....                         | 38 |
| 4 ATRIBUTY VZOROVÉHO ZAMĚSTNAVATELE .....              | 41 |
| 4.1 Definice atributů vzorového zaměstnavatele .....   | 41 |
| 4.2 TOP zaměstnavatel.....                             | 44 |
| 4.3 Klíčové aspekty při volbě zaměstnavatele .....     | 46 |
| 5 PRŮZKUM MEZI STUDENTY .....                          | 48 |
| 5.1 Metodologie dotazníkového šetření .....            | 48 |
| 5.2 Analýza postoje studentů k dané problematice ..... | 50 |
| 5.2.1 Údaje o respondentech.....                       | 50 |
| 5.2.2 Dotazníkové šetření .....                        | 53 |
| 5.3 Zhodnocení výsledků .....                          | 80 |
| ZÁVĚR .....  | 85 |
| POUŽITÁ LITERATURA .....                               | 87 |
| SEZNAM PŘÍLOH.....                                     | 94 |

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Základní pilíře CSR 3. odvětví.....  | 16 |
| Obrázek 2: Základní pilíře CSR 4. odvětví.....  | 17 |
| Obrázek 3: Základní pilíře CSR 5. odvětví.....  | 18 |
| Obrázek 4: Vlivy makroprostředí .....   | 28 |
| Obrázek 5: Vlivy mikroprostředí .....   | 28 |
| Obrázek 6: Věk respondentů.....   | 51 |
| Obrázek 7: Věk respondentů.....   | 52 |
| Obrázek 8: Ročník navazujícího studia .....   | 53 |
| Obrázek 9: Otázka č. 2 na základě studijního oboru .....                              | 57 |
| Obrázek 10: Jaké zdroje využíváte k hledání informací o CSR? .....                    | 61 |
| Obrázek 11: Jaké faktory považujete za důležité při výběru zaměstnavatele?.....       | 63 |
| Obrázek 12: Seřad'te aktivity CSR, díky kterým si budete vybírat zaměstnavatele. .... | 65 |
| Obrázek 13: Jak jsou pro Vás důležité ekonomické prvky?.....                          | 67 |
| Obrázek 14: Jak jsou pro Vás důležité prvky životního prostředí? .....                | 69 |
| Obrázek 15: Jak jsou pro Vás důležité sociální prvky? .....                           | 71 |
| Obrázek 16: Srovnání oblastí dle osobní preference. ....                              | 72 |

### Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....   | 50 |
| Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle věku.....  | 51 |
| Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle studijního programu .....  | 52 |
| Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle ročníku navazujícího studia .....                                    | 53 |
| Tabulka 5: Obsahuje Váš studijní plán předměty s CSR tématikou?.....                                      | 54 |
| Tabulka 6: Otázka č. 1 na základě pohlaví .....   | 54 |
| Tabulka 7: Otázka č. 1 na základě věku .....  | 54 |
| Tabulka 8: Otázka č. 1 na základě studijního oboru.....   | 55 |
| Tabulka 9: Otázka č. 1 na základě ročníku navazujícího studia.....  | 55 |
| Tabulka 10: Jak často jste se setkali s konceptem CSR ve svém studiu?.....                                | 56 |
| Tabulka 11: Otázka č. 2 na základě studijního oboru.....  | 56 |
| Tabulka 12: Jaký význam pro Vás má problematika CSR pro budoucí výběr zaměstnavatele?<br>.....            | 58 |
| Tabulka 13: Otázka č. 3 na základě pohlaví .....  | 59 |
| Tabulka 14: Otázka č. 3 na základě studijního programu.....   | 59 |
| Tabulka 15: Jaké zdroje využíváte k hledání informací o CSR? .....  | 60 |
| Tabulka 16: Jaké faktory považujete za důležité při výběru zaměstnavatele? .....                          | 62 |
| Tabulka 17: Seřad'te aktivity CSR, díky kterým si budete vybírat zaměstnavatele. ....                     | 64 |
| Tabulka 18: Jak jsou pro Vás důležité ekonomické prvky? .....   | 66 |
| Tabulka 19: Jak jsou pro Vás důležité prvky životního prostředí?.....                                     | 68 |
| Tabulka 20: Jak jsou pro Vás důležité sociální prvky? .....   | 70 |
| Tabulka 21: Srovnajte dle své osobní preference oblasti. ....   | 72 |
| Tabulka 22: Pracujete již nyní u zaměstnavatele, který aktivně uplatňuje CSR politiky<br>a aktivity?..... | 73 |

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 23: Otázka č. 11 na základě ročníku navazujícího studia.....                            | 73 |
| Tabulka 24: Otázka č. 11 na základě pohlaví .....   | 74 |
| Tabulka 25: Jak byste reagoval/a pokud by společnost nekladla důraz na prvky CSR? .....         | 74 |
| Tabulka 26: Otázka č. 12 na základě věku .....  | 75 |
| Tabulka 27: Otázka č. 12 na základě studijního programu.....                                    | 76 |
| Tabulka 28: Měly by být zohledněny CSR aktivity ve firemní kultuře?.....                        | 77 |
| Tabulka 29: Otázka č. 13 na základě pohlaví .....   | 77 |
| Tabulka 30: Otázka č. 13 na základě ročníku navazujícího studia.....                            | 78 |
| Tabulka 31: Jaká je Vaše zkušenost s diskusí o CSR tématech během pracovního pohovoru?<br>..... | 79 |
| Tabulka 32: Otázka č. 14 na základě studijního programu.....                                    | 79 |
| Tabulka 33: Otázka č. 14 na základě pohlaví .....   | 80 |

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

|      |  |
|------|--|
| CSR  | Společenská odpovědnost firem          |
| SCM  | Supply Chain Management                |
| PR   | Public relations                       |
| CLTV | Customer lifetime value                |
| BOZP | Bezpečnost a zdraví při práci          |
| CP   | Cleaner Production                     |
| UNEP | United Nations Environmental Programme |
| EIA  | Environmental Impact Assessment        |
| REBR | Randstad employer brand research       |

# ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) se v posledních desetiletích stává jedním z klíčových témat nejen pro samotné podniky, ale i pro jejich zaměstnance, zákazníky a další zainteresované strany. CSR odráží závazek firem přispívat k udržitelnosti a sociálnímu blahobytu nad rámec zákonných požadavků, což zahrnuje aktivity v oblastech jako je ochrana životního prostředí, etické chování, spravedlivé pracovní podmínky a podpora místních komunit. Zatímco v minulosti se CSR soustředilo především na zlepšení image a reputace firem, dnes je stále častěji považováno za integrální součást dlouhodobé firemní strategie.

Pro generaci studentů a mladých absolventů, označovaných jako generace Y (Millennials) a Z je při volbě zaměstnavatele často klíčové, jaké postoje organizace zaujímá v oblastech jako je ekologická udržitelnost, společenská rovnost a férové jednání. V tomto kontextu se diplomová práce zaměřuje na význam CSR při výběru zaměstnavatele pro studenty navazujícího magisterského studia.

Diplomová práce s názvem „Význam CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele“ se proto zaměřuje na zkoumání toho, jakým způsobem společenská odpovědnost firem ovlivňuje rozhodování studentů o budoucím pracovním uplatnění. Cílem práce je analyzovat a pochopit, jak velký význam přikládají studenti navazujícího magisterského studia CSR aktivitám při výběru potenciálního zaměstnavatele a jaké konkrétní prvky CSR považují za nejdůležitější. Zároveň se práce zaměřuje na to, jak studenti získávají informace o CSR iniciativách a jaký vliv mají tyto informace na jejich rozhodování.

V teoretické části práce je nejprve vymezen pojem CSR, jeho historie a základní pilíře. Následně je věnována pozornost tomu, jak firmy komunikují své CSR aktivity, jaké prostředky k tomu používají a jakou roli hrají ocenění CSR (včetně různých certifikací a národních i mezinárodních ocenění).

Praktická část práce se zaměřuje na výzkum mezi studenty navazujícího magisterského studia na Fakultě ekonomicko-správní. Metodologie výzkumu spočívá v dotazníkovém šetření, které je realizováno prostřednictvím online nástroje Microsoft Forms. Dotazník obsahuje otázky, které jsou navrženy tak, aby odhalily postoje studentů k problematice CSR a jejich vliv na výběr zaměstnavatele. Otázky se zaměřují na klíčové aspekty, jako je povědomí o CSR v rámci studia, význam CSR při rozhodování o kariéře, zdroje informací o CSR aktivitách, a také na osobní zkušenosti studentů s CSR politikami v rámci pracovních

pohovorů či během praxe. Výzkum se snaží zjistit, jak důležité jsou pro studenty jednotlivé aktivity CSR, jako například podpora místních komunit, udržitelnost, rovnost na pracovišti či etika firem, a do jaké míry tyto faktory ovlivňují jejich rozhodování.

Význam této práce je jak akademický, tak praktický. Z akademického hlediska může výzkum přinést nové poznatky o tom, jak je CSR vnímáno studenty a jakou roli hraje ve vzdělávacích procesech. Výsledky výzkumu mohou být využity k úvahám o úpravách studijních plánů, například o zařazení více předmětů zaměřených na společenskou odpovědnost firem. Na praktické úrovni může diplomová práce poskytnout firmám cenné informace o tom, co mladou generaci zajímá a jak přizpůsobit firemní strategie a komunikaci, aby přilákaly talentované studenty, kteří kladou důraz na etické chování a udržitelnost.

# 1 VYMEZENÍ PROBLEMATIKY CSR

Tato kapitola definuje jednotlivé problematiky, které jsou úzce spojeny s CSR neboli společenskou odpovědností firem (Corporate Social Responsibility). Na začátku kapitoly je vymezena historie CSR v průběhu let. Následuje charakteristika zainteresovaných stran, které jsou známy pod názvem stakeholder a jsou nedílnou součástí každého zaměstnavatele. Dále jsou rozebrány základní pilíře konceptu společenské odpovědnosti firem. Mezi základní pilíře patří ekonomická, environmentální a sociální odpovědnost, které budou dále podrobně vysvětleny.

## 1.1 HISTORIE CSR

Myšlenka společenské odpovědnosti firem má dlouhou historii, která sahá až do 30. let 20. století. Moderní základy Corporate Social Responsibility jsou spojovány s rokem 1953, kdy H. R. Bowen vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. V této knize Bowen uvádí, že podnikatelé mají závazek uskutečnit rozhodnutí a politiky, které jsou žádoucí z hlediska hodnot a cílů společnosti. Řada autorů následně rozpracovala tuto myšlenku.

Vymezení konceptu CSR se nejvíce vyvíjelo v průběhu 60. a 70. letech 20. století byla největší pozornost věnována definici základního pojetí. Definice z tohoto období zdůrazňovaly aktivity a rozhodnutí podnikatelů, které přesahují přímé technické a ekonomické zájmy firmy. Ve druhé polovině 60. let a na počátku 70. let se začal objevovat aspekt zainteresovaných stran v rámci vymezení CSR. Začal se klást důraz na to, vůči komu by měla firma být společensky odpovědná. Definování CSR v 70. letech 20. století se zaměřovalo na stanovení oblastí. Roku 1975 Steiner zmiňuje respektování regulačních opatření, ekonomické funkce, dobrovolné aktivity, které zahrnuje soubor odpovědností. Dle Carrola z roku 1979 firemní odpovědnost zahrnuje etická, právní, ekonomická očekávání, tyto očekávání vůči firmám má v daném čase. (Tetřevová et al., 2017, s. 18)

Dle Zadražilové et al. (2010, s. 2) byl řadou institucí definován koncept společenské odpovědnosti firem. Rok 2001 se stal rokem, kdy Evropská komise definovala koncept CSR. Tento koncept dobrovolně podniky začleňovaly do své činnosti ekologická a sociální hlediska. Rok 2011 přinesl novou definici ze strany Evropské komise. Význam definice z roku 2011 uvádí, že za dopad činností společnosti na společnost nese daný podnik odpovědnost.

Podle Beala (2014, s. 4) lze společenskou odpovědnost firem vnímat jako široce definovaný koncept, který klade morální a praktickou povinnost na účastníky trhu, aby zvažili dopady svého jednání na kolektivní či systémové výsledky. Na základě tohoto posouzení by měli regulovat své chování tak, aby přispěli k harmonizaci těchto výsledků s očekáváními společnosti.

Z toho, co bylo uvedeno, se dá vyvodit, že prostupuje několik prvků, které mají společné rysy v definici společenské odpovědnosti firem. Několik klíčových prvků tohoto konceptu zahrnuje zmínku o zainteresovaných stranách, klade se důraz na dobrovolnost a společenskou odpovědnost a vymezení odpovědnosti společenských oblastí. Oblasti zahrnující nejčastěji environmentální, sociální a ekonomický rozměr, oblasti jsou známé též jako triple bottom line. (Zadrazilová et al., 2010, s. 2) (Tetřevová et al., 2017, s. 19)

## **1.2 STAKEHOLDERS**

CSR se zabývá nejen ekonomickým aspektem podnikání, ale také jeho sociálními a environmentálními dopady. Jedním z klíčových aspektů CSR je zohlednění potřeb a očekávání zainteresovaných stran, které jsou často označovány jako stakeholdeři. Stakeholdeři jsou nedílnou součástí atributů vzorového zaměstnavatele, protože jejich důvěra a podpora jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch, udržitelnost a pozitivní image firmy.

Stakeholdeři zahrnují širokou škálu subjektů, které mohou být ovlivněny činnostmi firmy nebo které mohou ovlivňovat její činnost. Mezi hlavní stakeholdery patří zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, investoři, místní komunity a státní instituce (Mitchell et al., 1997, s. 879). Firmy, které chtějí být vnímány jako společensky odpovědné, musí aktivně komunikovat a spolupracovat se svými stakeholdery, aby zajistily, že jejich podnikání je v souladu s očekáváními společnosti.

Zákazníci jsou klíčovými stakeholdery, jejichž spokojenost a důvěra mohou významně ovlivnit úspěch firmy. Odpovědnost vůči zákazníkům zahrnuje poskytování kvalitních a bezpečných produktů a služeb, transparentní marketingové praktiky, ochranu osobních údajů a efektivní zákaznický servis. Podle Lindgreen a Swaen (2010, s. 215) je etický přístup k zákazníkům a jejich zapojení do CSR aktivit zásadní pro budování dlouhodobých vztahů a loajality. Zaměstnanci jsou další kritickou skupinou stakeholderů. Firmy musí zajišťovat bezpečné a zdravé pracovní podmínky, spravedlivé odměňování a možnosti pro profesní rozvoj. Angažovanost zaměstnanců v CSR iniciativách je spojena s vyšší pracovní

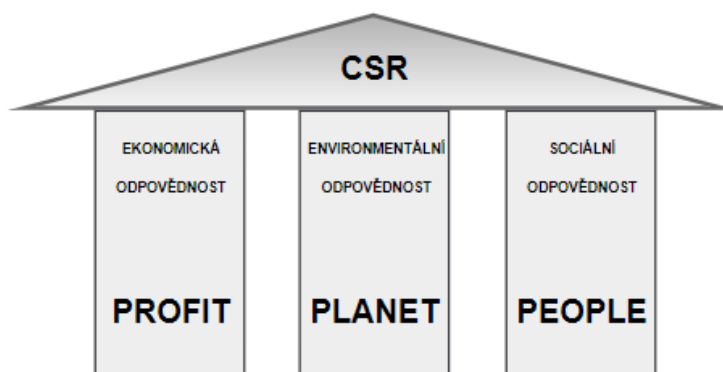
spokojeností a loajalitou. Zaměstnanci, kteří se cítí být součástí společnosti, která se stará o své okolí, jsou motivovanější a produktivnější.

Vztahy s dodavateli jsou klíčové pro udržení stabilního a etického dodavatelského řetězce. Firmy by měly vybírat dodavatele na základě jejich schopnosti dodržovat sociální a environmentální standardy. Jum'a et al. (2021, s. 2152.) zdůrazňují význam spolupráce s dodavateli při implementaci udržitelných praktik, což může vést k inovacím a zlepšení reputace firmy.

Investoři mají zájem na dlouhodobé prosperitě společnosti a zohledňují její společenskou odpovědnost při rozhodování o investicích. Společnosti, které aktivně přistupují k CSR, mohou přilákat investory, kteří hledají udržitelné a eticky vedené investice. Podle studie Eccles a Klimenko (2019, s. 35) je transparentní komunikace o CSR aktivitách klíčová pro získání důvěry investorů a může vést ke zlepšení finanční výkonnosti.

### 1.3 ZÁKLADNÍ PILÍŘE CSR

Základní pojetí společenské odpovědnosti firem vychází ze třech oblastí, a to z triple bottom line neboli trojí minimální linie, jak už bylo zmíněno v historii CSR. V odborné literatuře jsou aktivity a oblasti CSR vymezovány odlišně. Trojí minimální linie propojuje při pilířech, na kterých je založena. Tři pilíře, kterými jsou profit (zisk, prospěch), planet (planeta), people (lidé).



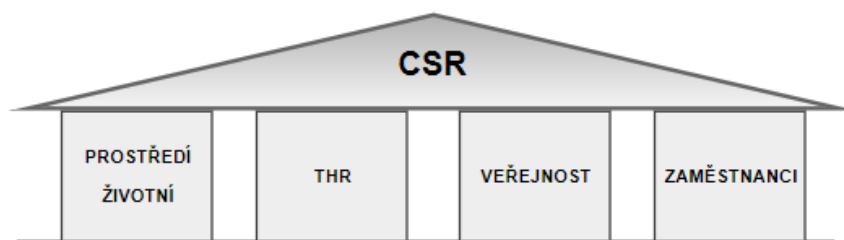
Obrázek 1: Základní pilíře CSR 3. odvětví

Zdroj: převzato z (Tetřevová et al., 2017, s. 22)

Z obrázku 1 vyplývají tři pilíře. První pilíř reprezentuje ekonomickou odpovědnost. Tato odpovědnost představuje principy správného řízení, transparentnost podnikání a rozšiřování kladných vztahů se zainteresovanými stranami. Prostřední pilíř tvoří environmentální odpovědnost, která zastupuje úsilí minimalizovat škodlivé vlivy na životní

prostředí. Dle URIP (2010, s. 5) environmentální odpovědnost představuje obavy z globálního oteplování, znečištění a poškozování ekosystémů. Poslední pilíř značí sociální odpovědnost, jež je postavena na etickém jednání směrem k veřejnosti a zaměstnancům.

Podobným stylem reprezentuje společenskou odpovědnost firem Steinerová et al. (2008, s. 5) viz obrázek 2. Upozorňuje na čtyři složky CSR oproti předchozímu schématu, kde jsou zmíněny pouze tři složky. Environmentální odpovědnost představuje životní prostředí, ekonomickou odpovědnost značí trh. Sociální odpovědnost je rozdělena dle Koudelkové a kol. (2022, s. 18) na dvě části, a to na interní a externí. Interní odpovědnost se soustředí na sociální aspekty uvnitř organizace, včetně genderové rovnosti. Externí odpovědnost se zaměřuje na vliv společnosti na místní komunity a společnost jako celek.

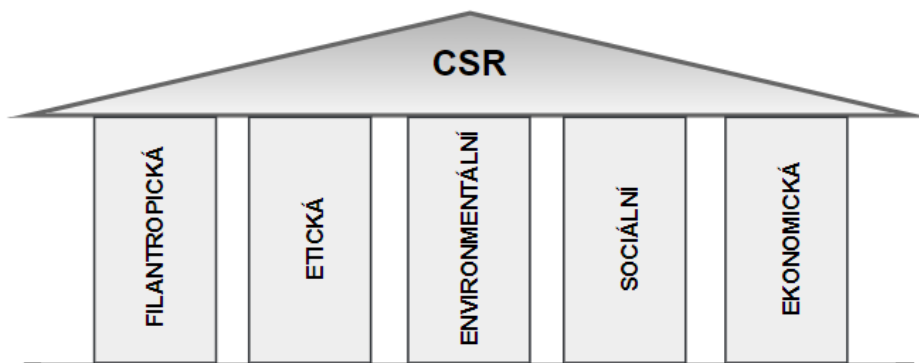


Obrázek 2: Základní pilíře CSR 4. odvětví

Zdroj: převzato z (Steinerová et al., 2008, s. 5)

Dle Tetřevové a kol. (2017, s. 22) lze upravit přístup společensky odpovědných firem na odvětví, které budou rozděleny do pěti kategorií viz obrázek 3. Z vizualizace obrázku 3 lze vyčíst pět odlišných segmentů, každý se věnuje specifickému zaměření z celkového konceptu společenské odpovědnosti firem. Filantropická odpovědnost představuje závazek přispívat finančně, časem či jinými zdroji na podporu dobročinných iniciativ, cílem je pozitivní dopad. Etická odpovědnost zobrazuje jednání v souladu s morálními principy a hodnotami. Je to závazek jednat transparentně, spravedlivě, odpovědně vůči všem zainteresovaným stranám. Environmentální odpovědnost zahrnuje praktiky a opatření, které jsou orientovány na ochranu a udržitelnost životního prostředí. To představuje úsilí o efektivní využívání zdrojů, snižování emisí, ochranu biodiverzity a další. Sociální odpovědnost se zaměřuje na lidské zdroje, cílem je zlepšování a zkoumání vztahů a podmínek mezi jednotlivci a skupinami. Zahrnuje aktivní podporu a účast v oblastech jako je udržitelnost, dobročinnost, přínosy pro komunitu a obchodní praktiky. Posledním pilířem na obrázku 3. je ekonomická odpovědnost, která představuje naložení s finančními prostředky, dodržování smluv, transparentnost ve finančních zprávách a dodržování zákonných předpisů. Ekonomická oblast si klade za cíl

dosahovat udržitelného růstu, vytváření hodnot pro zúčastněné strany a účinné hospodaření s prostředky.



Obrázek 3: Základní pilíře CSR 5. odvětví

Zdroj: převzato z (Tetřevová et al., 2017, s. 24)

Jak již bylo zmíněno výše, názory na tuto problematiku se liší. Společenská odpovědnost firem se soustředí na to, jak firmy začleňují ekonomické, environmentální a sociální aspekty do svého obchodního modelu, což je známé jako „triple bottom line“. Tento koncept a jeho aplikace v rámci společenské odpovědnosti firem jsou podrobněji rozepsány níže. (Tetřevová et al., 2017, s. 23) (Zadrazilová et al., 2010, s. 3)

### 1.3.1 Ekonomická oblast

Firmy se zaměřují na různé cíle, ačkoliv jsou finanční a ekonomické cíle považovány za klíčové. Dle Bowenema (1953) část společností existuje se zřetelem k veřejnému prospěchu, a proto by měly postupy a jejich chování být řízeny pravidly, která by měly směřovat ve prospěch veřejnosti a k cílům veřejnosti. Friedman (1970) obhajoval, že úspěch společnosti závisí na záměru podniku. Podnik by se měl specializovat na své aktivity, poté podnik bude realizovat společensky odpovědné chování pomocí zisku ze svých cílů. Podle Lodgeho (1977) by mělo být nahlíženo na podnik jako na sociální instituci, přínosy by se měly sdílet kolektivně. Toto tvrzení Freeman podpořil. Ullmann (1985) uvádí, že podnik nejdříve musí dosáhnout kladné ekonomické úrovně, aby mohl věnovat zdroje do aktivit společensko-odpovědných. McGuire a kol. (1988) zpracovali myšlenku, která říká, že výrazný vliv na CSR může mít ekonomická výkonnost společnosti.

Ekonomickou odpovědnost firem lze rozdělit do několika aktivit, cílem aktivit je dlouhodobé dosahování zisku. Jsou to tyto aktivity:

- vztahy dodavatelsko-odběratelské, jejich posilování vztahů,

- vztahy s akcionáři a investory, jejich posilování vztahů,
- vztahy se zákazníky, jejich posilování vztahů,
- zabezpečení udržitelnosti produktů a zavádění a tvorby inovací,
- bezpečné a kvalitní výrobky zákazníkům,
- řízení uplatnění dobrých principů.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy zahrnují opatření, která jsou řízena prostřednictvím řízení SCM. Supply Chain Management se zaměřuje na zlepšení služeb pro konečného zákazníka, a to podporou v rámci celého dodavatelského řetězce. Tento řetězec je využíván v méně rozvinutých zemích, kde může docházet k porušování lidských práv. Společnosti se snaží chránit svou reputaci prostřednictvím auditu, monitoringu a nápravných opatření. Tetřevová a kol. (2017, s. 56) zmiňují, že opatření v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů zahrnují respektování práv duševního vlastnictví, dodržování pravidel hospodářské soutěže a posilování důvěry.

Vztahy s akcionáři a investory, hlavní náčiní pro utužení vztahů je komunikace, a to především krizová, pravidelné informace a posilování důvěry. Pravidelné informace jsou zprostředkovávány formou stálých reportů, výročních zpráv, PR (public relations) aktivit jako jsou zprávy, nebo podnikové časopisy. Nezbytnost pro posílení vztahů je nejen komunikace pomocí zpráv, ale jako efektivní je označováno budování důvěry pomocí společenských událostí a osobního setkání. Dle Armstronga a Taylora (2015, s. 500) je účinná komunikace se zaměstnanci klíčovým prvkem každé strategie. Slouží nejen k posílení zapojení zaměstnanců, ale také k budování důvěry v rámci organizace.

Vztahy se zákazníky, lze měřit pomocí CLTV neboli customer lifetime value. Požaduje se od společností vynaložení sil ve více oblastech jako je: transparentnost, mechanismus zpětné vazby, bezpečnost zákazníků a podpora zdraví, respektování soukromí, odpovědnost za produkt. (Tetřevová et al., 2017, s. 53)

Zabezpečení udržitelnosti produktů, zavádění a tvorby inovací. Dle Blowfielda et al. (2008, s. 231) udržitelnost představuje schopnost dlouhodobě fungovat jako celek. Zároveň zahrnuje rozvoj, který šetrně nakládá s přírodními zdroji, zlepšuje a chrání životní prostředí, podporuje komunity, kterým se věnuje a zároveň zachovává ekonomický růst. Inovační společnost se snaží o nové technologie, výrobky nebo služby. Inovační kapitál společnosti je založen na intelektuálním kapitálu, který obnáší: organizační, informační a lidský kapitál.

Udržitelnost produktů přineslo udržitelnou výrobu a udržitelnou spotřebu. Dále představuje Tetřevová a kol. (2017, s. 51) udržitelnou výrobu, která představuje soubor činností, mezi tyto činnosti spadá: prospěšnost pro pracovníky (tvůrčí i sociální), bezpečnost pro všechny zainteresované strany, ekonomická životaschopnost, přírodní zdroje a neznečišťování. Vyjmenované činnosti vedou společnosti k výkonosti a efektivnosti, jak v krátkém, ale především dlouhém časovém horizontu.

Bezpečnost a kvalita výrobků je jedním z hlavních rysů hodnot zákazníků, je podmínkou a součástí společnosti. Užitečnost výrobků z hlediska účelnosti je hodnocena zákazníky, jak subjektivně, tak i objektivně píše Tetřevová a kol. (2017, s. 50). Společensky odpovědná firma by měla bezpečné produkty začlenit do své strategie a požadavků. Mnohdy podniky neprovádí klinické studie pro ověření materiálů, které jsou používány k výrobě určených produktů z důvodu nasycení nákupu a prodeje zboží. Firma by měla zajistit přehledné a přesně zformulované informace pro likvidaci produktu, z důvodu likvidace produktu zákazníkem, aby byla zajištěna bezpečná likvidace.

Řízení dobrých principů zaštiťuje pravidla, jak spravovat a řídit společnost. Pravidla se týkají řídicích pozic a managementu, jako je například uspořádání vztahů manažerů a majitelů. Majitel dává právo manažerovi vést společnost. Úloha manažerů v dnešním světě stále narůstá a nabývá na důležitosti. Již dnes se od nich očekává, že budou plnit mnohem složitější funkce, a v budoucnu bude jejich záběr mnohonásobný. (Zadrazilová, 2011, s. 59) Snahou majitelů je zvýšení a ochrana vložených prostředků do managementu. Důležitost správnosti pravidel řízení jsou zásadní, vzhledem ke geograficky vzdálené působnosti společností. V občanském zákoníku jsou vymezeny principy řízení, které si společnosti ustanoví. Do základních ustanovení dobrého řízení společnosti řadí: vyváženost odpovědnosti mezi jednotlivými orgány společnosti, povědomí odpovědností mezi stakeholders, zajištění práv majitelů, snižování neetických a riskantních postupů od vedoucích pracovníků, zavedení kontrolních pracovníků, zajištění transparentnosti ustanovení. (Tetřevová et al., 2017, s. 48)

### **1.3.2 Sociální oblast**

Sociální oblast se zabývá zaměstnanci, péčí o ně, podmínky na pracovišti a pracovním prostředím. Kunz (2012) uvádí, že klíčový faktor společnosti je motivovaný a spokojený pracovník. S dostatečně motivovanými pracovníky lze snáze dojít ke stanoveným cílům společnosti. K dosažení cílů by měly společnosti plnit aktivity nejen dle zákona, ale i ty, které v zákoně zakotvené nejsou. Dle Pavlíka (2010) výrazné ovlivnění pracovní produktivity je

ovlivněno kreativitou a motivací pracovníků společností, které se zaměřují na aktivity spojené s oblastí sociální společenské odpovědnosti firem. Firemní manažeři vedou pracovníky k dosažení cílů, ale především si kladou za cíl nadchnout a inspirovat pracovníky k vyšším výkonům. Klade se důraz na pracovní spokojenost, pod tímto pojmem je široká škála možností, které směřují k veškerým aktivitám zaměstnance k jeho zaměstnání.

Jak vyplývá z odborných zdrojů (Pavlík 2010, Kunz 2012, Kašparová 2013, Zadražilová 2011, Koudelová 2022) společenská odpovědnost firem zastává několik aktivit, těmito aktivitami jsou:

- rozvoj a vzdělání,
- ochrana a bezpečnost,
- ne-diskriminace,
- nucená práce, dětská práce,
- bezpečnost a zdraví,
- rovnováha mezi pracovním a soukromým životem,
- zlepšení životního standardu obyvatelstva,
- zajištění bezpečí zákazníka,
- podnikové sponzorství a dobrovolná práce.

Tetřevová a kol. (2017, s. 62) sdělují rozvoj a vzdělání pracovníků je spjata s rozvojem dovedností a znalostí pracovníků. Cíl je kladen na dlouhodobost, a proto je důležité do každodenních činností začlenění řízení znalostí. Řízení znalostí dopomáhá ke značnému zvýšení kvality a produktivity práce. Vzdělání přináší finanční zátěž, která by ovšem měla být zúročena v budoucích schopnostech na pracovním poli. Předpokladem pro úspěšnou společnost je její flexibilita, kterou zajišťují její pracovníci, kteří jí podporují, přijímají a jsou pro ni rozhodnutí. Společnosti mají volnou ruku ve vzdělávání a rozvoji pracovníků, jelikož neexistuje žádné nařízení či zákon k této úpravě. V případě určených pozic je prováděno školení. Společnosti zvyšují kvalifikaci pracovníků pomocí rozvojových aktivit, které dopomáhají k rozvíjení aktuální pracovní pozice, mezi tyto aktivity lze zařadit kurzy: počítačové, jazykové, komunikační, asertivní a mnoho dalších. Stupeň znalostí pracovníků lze navyšovat pomocí rotace na různých pozicích, tato činnost zajišťuje nové úrovně dovedností a znalostí.

Opatření ochrany a bezpečnosti je neodmyslitelnou součástí firem, neexistuje absolutně bezpečná práce, ani pracoviště. V popředí pozornosti managementu stojí BOZP neboli bezpečnost a ochrana zdraví při práci. Aktuálně se bezpečnost a ochrana zdraví při práci nevnímá pouze jako prevence proti úrazům a ochrana před onemocněním spojenými s prací. Místo toho je zaměřena na zavedení postupů a prostředků pro vytváření pracovních podmínek. Podmínky by měly vést k pracovní pohodě, uspokojení z práce, a především neohrožovat zdraví pracovníků. Společensky odpovědná společnost dbá na opatření bezpečnosti pracovního prostředí a nadstandardní zdravotní péči. Společnost dodržuje, aby podmínky pro pracovníky byly v souladu s hygienickými a bezpečnostními požadavky, a to nad pole působnosti nároků určených zákonem. Zájem zaměřuje kupříkladu k snížení ničivých okolností, kterými jsou chlad, teplo, hluk, tlak vzduchu, chemické látky, vibrace. Zaměstnavatel, který je odpovědný usiluje o snížení či zlikvidování veškerých škodlivých vlivů. Zaměstnavatel zajišťuje estetický vzhled technickému vybavení místa výkonu práce, z důvodu zesílení výrobní produktivity. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci umožňuje udělení individuálních ochranných pomůcek, nápojů, pitnou vodu, mycí prostředky, masti a krémy. (Tetřevová et al., 2017, s. 63)

Ne-diskriminací je vyjadřováno dodržení práv osob z hlediska shodného pojetí, chování a totožných příležitostí. Zákon č. 198/2009 Sb. a Listina základních práv a svobod v České republice diskriminaci nepovoluje. Obrana proti diskriminaci je obtížné a komplikované, z důvodu existence obhájců i oponentů. Diskriminační jednání je ve společnostech řešeno potrestáním ze strany sociálně odpovědného zaměstnavatele. Jako hlavní je řazeno do diskriminace neshodné postavení žen a mužů na pracovním poli, k zásadním změnám dochází od 19. století, kdy se začínají ženy protlačovat ve všeobecném životě. Avšak v profesním životě jsou ženy často spojovány s nižšími platy, což je zapříčiněno zaujatostí zaměstnavatelů. Tetřevová a kol. (2017, s. 65) zmiňují, že žena je považována za opatrovnici rodiny, kdežto muži je připisován živitel rodiny. Záležitost přímosti možností se týká především žen a mužů, ale i jedinců se zdravotním hendikepem, dlouhodobě nepracujících, cizinců, dětí a dalších. Zaměstnavatel, který je sociálně odpovědný přijímá zaměstnance na prázdné pracovní pozice bez zřetelů na společenské postavení, pohlaví, náboženskou víru, věk či politiku. Dále by měl odpovědný zaměstnavatel zajistit odměňování, které zajistí jednotné ocenění shodné činnosti a aby na toto odměňování měli nárok všichni bez kteréhokoliv omezení.

Společensky odpovědná společnost nabízí další činnosti. Odpovědnost nespočívá pouze na firmách, ale také na jednotlivcích. Každý z nás je zodpovědný nejen za vlastní život, ale i za to, aby jednal s respektem a spravedlností vůči ostatním ať už jde o kolegy, zákazníky či dodavatele. (Chouinard et al., 2014, s. 9) Činnosti, díky kterým usiluje o odpovědnost, jsou následně uvedeny. Zdravá kultura představuje komunikaci, která nabízí zaručení vlídné situace ve firemním prostředí. Kvůli vymýcení obtěžování je třeba zavést pravidla pro zajištění ochrany pracovníka. Férové zacházení reprezentuje tah proti mobbingu čili šikaně. Přístupnost místa výkonu práce svozem, popřípadě finanční podpora na dojíždění, sleva na jízdné. Rovnováha osobního a zaměstnaneckého života užívány jsou zkrácené pracovní časy, pružné pracovní doby, práce z domova či stlačený týden. Respektování pracovního času, při kterém zaměstnanci dbají na legislativu a plní normy pracovní doby. Starost o pracovníky se projevuje pomocí benefitů (příspěvky na dovolenou, stravování, oblečení, dopravu a další), konání akcí, firemních oslav. Odstranění nucené práce, která je vyznačována vykořisťováním, nedostatečností podmínek pro pracovní činnosti, tělesné ohrožování či zadržování dokladů, východiskem je plnění právních norem. Jako další se do odpovědných aktivit řadí: hodnotný postup dosažení zaměstnanců, kvalitní postup zakončení pracovního poměru, oprávnění na společné domlouvání, zrušení dětské práce. (Tetřevová et al., 2017, s. 68)

### **1.3.3 Enviromentální oblast**

Třetím základním neodmyslitelným pilířem CSR je oblast enviromentální, tato oblast představuje odpovědnost vzhledem k životnímu prostředí a přírodě. Environmentální oblast oproti dvěma představeným oblastem nemá jasně určené zainteresované osoby. Základními zainteresovanými stranami společnosti jsou považováni zaměstnanci, vlastníci, odběratelé, dodavatelé a veřejnost spojená se společností. Environmentální oblast společnosti působí především na přírodu a životní prostředí, jedná se o působení na půdu, vodu, ovzduší a další prvky se společností související. Přírodní stabilita byla narušena v předešlých desetiletích, především zásluhou lidských aktivit. Hlavními viníky jsou považovány společnosti, jež jsou zdrojem poničení životního prostoru. Společnosti jsou označovány pro zapříčinění enormního odpadu, spotřeby a v neposlední řadě přehnané výroby. Enviromentální oblast se střetává s různým míněním, jedno z prvních se spojuje s Bowie (2013, s. 91), při úrovni plnění legislativních norem je společnost odpovědná environmentálně. Následovalo tvrzení Hoffmana (1991, s. 177), jež představoval úvahu nad přírodou, příroda prezentuje určitou hodnotu. Příroda by neměla ztrácet svou hodnotu kvůli

společnostem a jejich činností, společnost má tuto hodnotu hlídat. Environmentální oblast označuje primární důvody odpovědných činností a to politické, sociální a ekonomické.

Společensky odpovědné společnosti vykonávají opatření, které harmonizují s přírodou, nejen s okolním, ale i celosvětovým životním klimatem. Aktivity spojené s environmentální oblastí jsou v harmonii s právními předpisy a legislativním závazkem. Možné je členit:

- zaručení harmonie se zásadou udržitelného vývoje,
- vymáhání odpovědných externích environmentálních prostředků,
- získávání odpovědné interní environmentální vzdělávání,
- garance shody s legislativou. (Tetřevová et al., 2017, s. 76)

Zaručení harmonie se zásadou udržitelného vývoje, přijatelné spotřeby a produkce. Přijatelná evoluce v harmonii se společenským a hospodářským rozvojem s cílem udržet životní prostor v co nejméně obměněné formě. Zaručení harmonie je vybudováno na udržitelném vývoji totožně jako rozvržení CSR s využitím triple bottom line. Přijatelná spotřeba je sjednocena s právem zákazníka zvolit výrobek, který by měl být sociálně i environmentálně přijatelný. Dále Tetřevová a kol. (2017, s. 86) uvádějí, že přijatelná výroba působí nepatrný dopad na zdraví osob, životní prostředí a je ekonomicky výkonná. Společensky odpovědná společnost disponuje k nabytí udržitelné spotřeby i výroby. Společnost se může začlenit do dobrovolných aktivit a iniciativ, kterými zdokonalí svou environmentální oblast. Jde například o aktivity: místní Agenda 21, program podpory environmentálních technologií, čistší produkce, ekologická stopa, odpovědný reporting. CP neboli čistší produkce je opatření směřující k předejití rizikového důsledku strategie usnadňující používání počátečních zdrojů. Přes mezinárodní projev obsahující velký dosah lze aby se společnost přihlásila k organizaci UNEP, která podporuje čistší produkci. Uvedená místní Agenda 21 je program pro regiony a obce, který má záměr spolupůsobení se členy v místě konání s úvahou místních potíží. Všechny uvedené aktivity se podílejí na odpovědné a udržitelné společnosti s příznivým vlivem na životní ovzduší.

Vymáhání odpovědných externích environmentálních prostředků lze dělit na tři odvětví. Prvním odvětvím autorka zvolila povzbuzování institucí rozšiřujících odpovědný přístup k životnímu ovzduší. Společnosti se stávají inovátory používání zelených postojů při produkci, díky tomu prohlubují povědomí o „zelených postojích“ u svých zainteresovaných stran. Druhé odvětví lze nazvat zdokonalení a prevence špatných dopadů na životní ovzduší.

Podnikatelské jednání způsobuje nebezpečí na lidském zdraví, kontaminaci půdy, vod a ovzduší, ohrožení druhů. Společnosti jsou povinni přijmout nutné kroky ke zlepšení následků. Především možným potížím lze pomoci EIA neboli postupu recenzování působení na životní ovzduší. Primární pomůckou k posuzování prostředí je Environmental Impact Assessment. Jako třetí a poslední část vymáhání odpovědných externích environmentálních prostředků je pomoc udržení různorodosti života a zásob. Po celém světě díky lidské činnosti se ztrácí různorodost života, což zapříčiňuje problém pro všechny druhy. Společnosti by neměly ohrožovat oblasti spojená s produkcí ba naopak přispívat k uchování. Společnosti by měly přizpůsobit své zařízení a minimalizovat těžbu z důvodu snížení spotřeby nerostných surovin. (Tetřevová et al., 2017, s. 83)

Získávání odpovědné interní environmentální vzdělávání je nutno získávat od vedení pomocí aktivit a procesů. Nátlak na environmentální chování společnosti tlačí k řešení svých vnitřních aktivit. Společensky odpovědné společnosti šetří jak na energetických, tak i jiných zdrojích. V knize Společenská odpovědnost firem Tetřevová a kol. (2017, s. 81) zmiňují snahy společností používat náhradní zdroje energie, do kterých je zařazena například zelená energie. Společnosti zahrnují do svých odpovědností redukovat spotřebu jiných zdrojů, a to především materiálu. Redukce materiálu se projevuje zmenšením produktu, snížením hmotnosti produktu, využití komunikačních zdrojů místo písemné (omezení papíru). Společnosti mají snahu posilovat recyklaci za pomoci zabránění zrodu odpadu, opětovné využití odpadu, využití odpadu k energetickému použití, odstranění odpadu. Zacházení s nebezpečnými látkami jako jsou toxické, výbušné, hořlavé, karcinogenní, zdraví poškozující a další. Nutnost společností spočívá ve zvažování rizik s výše vyjmenovanými látkami, nejvhodnější je pro společnosti redukce těchto látek. Pokud nelze redukovat je nutnost postupovat dle daných předpisů, jak s nimi nakládat v harmonii s legislativou. Úsilí omezovat environmentální náklady a nabývat udržitelnosti postupuje množstvím oborů.

Tetřevová a kol. (2017, s. 78) uvádějí garanci shody s legislativou, která je podrobná což je způsobeno velkým kvantem orgánů, do niž se zařazují: inspekce životního prostředí, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo životního prostředí, Parlament a mnoho dalších. Tyto instituce publikují zákony týkající se životního prostředí a to: regulující institucionální stránky, zodpovědnost obrany, chránění složek a ekosystémů, přehled nástrojů rovněž univerzální podstatu práv o životním prostředí. Společnosti zpracovávají své aktivity podle zmíněných požadavků a zákonů. Jedná se o různá odvětví, ve kterých jsou aktivity využívány jde o tyto: zničení negativních efektů na životní prostředí, respektování hygienických

pravidel, činnosti spojené s nebezpečnými látkami, zacházení se zbytky (odpady), splašky a ovzduší. Respektování práv a legislativ je základem společenské odpovědnosti společností. Koncepce CSR by se měla pohybovat nad rozsahem vyjmenovaných práv. Nerespektování legislativ je potrestáno poplatky. Neetické rozhodnutí společností s úmyslem hradit poplatky je v nesouladu s plánem Corporate Social Responsibility. Základním prostředkem environmentální odpovědnosti je plnění legislativy.

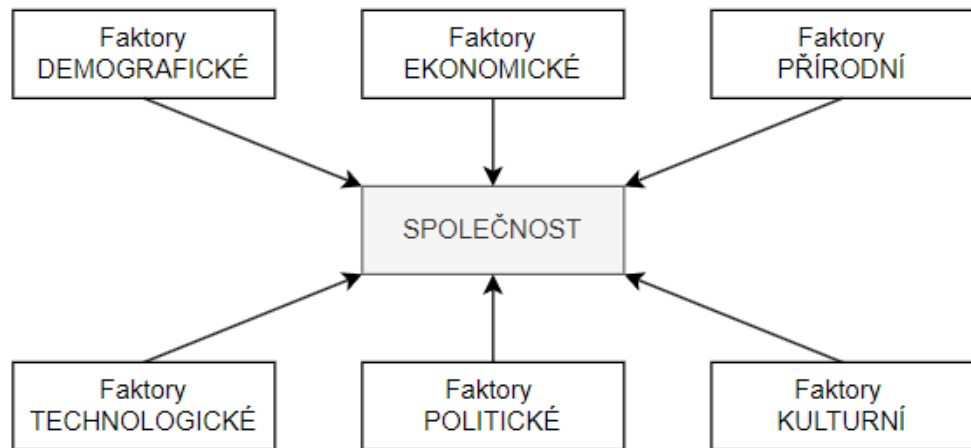
## 2 KOMUNIKACE

Komunikaci je možno popsat jako postup sdělení údajů se záměrem omezit pochybnosti u zúčastněných komunikujících subjektů. Tématy komunikace jsou vědomosti, údaje a data. Zásadní charakteristikou komunikace je považováno, že není jednostrannou reakcí. Komunikace obsahuje mluvenou i nonverbální komunikaci, což zahrnuje veškeré aktivity, které jsou vykonávány během komunikace. Zásadním účelem je vzájemné pochopení. Projev komunikace v praxi vedení společnosti se vyjadřuje následujícími aktivitami:

- Určité akce vedoucích pracovníků (respektování předpisů),
- oznamování informací,
- uskutečnění seskupení informací a následné posouzení,
- zpracování vztahů na pracovišti, působení,
- projev faktů, okolností společnosti.

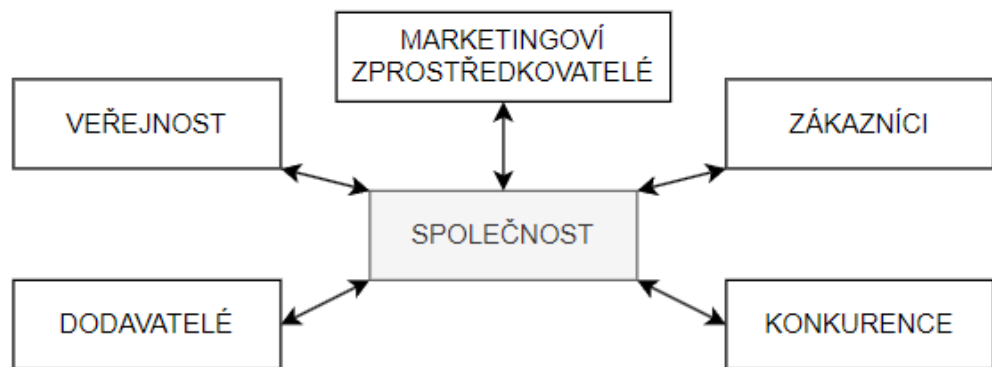
Vedoucí pracovníci využívají komunikaci ve společnostech primárně jako pomůcku, která dopomáhá při spolupůsobení pracovníků k nabytí cílů společnosti. (Holá, 2006, s. 3)

Podle Foreta (2006, s. 40) je při řešení problémů zásadní znalost komunikace makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí se zabývá slabými a silnými stránkami, makroprostředí se zabývá hrozbami a příležitostmi. Působení vlivů makroprostředí je znázorněno na Obrázku 4 z kterého je patrné, že pomocí komunikačních a marketingových prostředků není společnost schopna měnit tyto faktory, nicméně je vhodné se na ně připravit. Pomocí komunikace a marketingových prostředků je společnost schopna měnit vlivy mikroprostředí, což znázorňuje Obrázek 5.



Obrázek 4: Vlivy makroprostředí

Zdroj: převzato z (Foret, 2006, s. 40)



Obrázek 5: Vlivy mikroprostředí

Zdroj: převzato z (Foret, 2006, s. 40)

## 2.1 KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI

Společnost komunikuje s okolním prostředím z důvodu realizace uskutečnění a přiblížení se ke stanovenému cíli. Realizace dosažení cíle požaduje nepřetržitý postup toku informací. Tok informací proudí ze společnosti ven, ale i z okolního prostředí dovnitř společnosti. Společnost čerpá z okolního prostředí podstatné přínosné údaje. Sdělení informací směrem ven je řízeno marketingovými aktivitami. Dále Holá (2006, s. 5) uvádí, že se velká významnost přikládá k vědomí vedení společnosti, toto vedení by si mělo uvědomovat veškeré proudy komunikace společnosti. Je důležité vybírat správné způsoby komunikace a pamatovat na všechny partnery společnosti.

Už při tvorbě strategie společenské odpovědnosti firem je nezbytné zvažovat budoucí komunikaci CSR aktivit organizace, jelikož to může významně přispět k účinnosti celé CSR politiky. Podle Kunze má společensky odpovědné chování mít pozitivní vliv na image

organizace, je klíčové, aby byly CSR aktivity sdělovány veřejnosti, a to především významným stakeholderům. K efektivní komunikaci mohou organizace využívat různé nástroje, jako jsou například webové stránky, sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), pravidelné zpravodaje, televize, suvenýry, CSR reporting. (Kunz, 2020, s. 56)

## **2.2 KOMUNIKACE CSR**

Jak popisuje Pavlík a kol. (2010, s. 91) komunikace aktivit CSR je umění, jak vhodně mluvit, vysvětlit a přestavit myšlenky spojené s tímto konceptem. Důležitost a zaměření komunikace by mělo být kladeno na cílovou skupinu, které je informace předávána.

Komunikace CSR by měla být zaměřena pro veškeré stakeholdery, do kterých neodmyslitelně patří: zaměstnanci společnosti, zákazníci, investoři, obchodní partneři jako jsou například dodavatelé, lokální komunitu, veřejnost a plno dalších. (Kunz, 2012, s. 124)

### **Prostředky komunikace CSR aktivit**

Důležitost se klade na vhodnost zvolených prostředků komunikace, jelikož efektivní komunikace vede k nárůstu produktivity. Za hlavní sdílení v rámci společnosti i mimo ní se považuje externí a interní komunikace. (Indeed, 2023)

#### **2.2.1 Externí komunikace**

Externí komunikace je důležitá součást implementace CSR. Tato komunikace je především orientována na veřejnost a všechny zainteresované strany společnosti. Pro zdařilou implementaci CSR je podstatné využít externí komunikaci. (Gligor, 2014)

Mezi prostředky externí komunikace se řadí:

- Webové stránky – nejběžnější způsob získání informací o společnosti. Webové stránky jsou považovány za nejvýznamnější komunikační prostředek. Webové stránky umožňují zákazníkům snadný přístup k informacím o produktech, službách a kontaktech. Dobře navržený web posiluje značku a oslovuje širší publikum. Díky dynamickým prvkům, jako jsou blogy a live chaty, zvyšují weby interaktivitu a podporují přímé objednávky či registrace. (Webflow, 2024)
- Etický kodex – představuje souhrn pravidel, které určují normu pro jednání. Promítá se do každodenních činností a je znamením pro okolí, že společnost plní etické normy, i když nemá právní působnost. Etický kodex slouží jako vodítko pro rozhodování zaměstnanců i vedení a odráží hodnoty, které společnost považuje za

klíčové. Pomáhá tak předcházet možným etickým dilematům a situacím, které by mohly poškodit důvěru zákazníků, partnerů nebo širší veřejnosti.

- Normy a standardy – plnění pravidel je nedílnou součástí norem a standardů společnosti při komunikaci CSR. Dodržování těchto standardů vytváří základ důvěryhodnosti firmy a posiluje její reputaci, jelikož prokazuje závazek k odpovědnému a transparentnímu jednání. Standardy navíc zajišťují konzistenci ve vnitřních i vnějších komunikacích a umožňují snadnější vyhodnocení etického přístupu společnosti vůči jejím partnerům, zákazníkům i zaměstnancům.

- Blogy – jedná se o propagaci na webových stránkách v písemné podobě. Blogy jsou také cenným nástrojem pro zvyšování návštěvnosti webu a posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím užitečného obsahu.

- Média – jsou určeny k rozšíření komunikace CSR v co největším měřítku. Jedná se o bezpečný podklad informací. Informace o CSR musí být předloženy zajímavou formou, aby byly efektivní. Média zároveň pomáhají oslovit různorodé publikum a posilují důvěryhodnost CSR aktivit díky svému nezávislému charakteru.

- Ocenění – společnost profituje díky získaným oceněním viz. kapitola 2.2. Získaná ocenění nejen posilují reputaci společnosti, ale také zvyšují její atraktivitu pro potenciální zákazníky a partnery.

- CSR report – jedná se o dokument, který je určen k předávání informací v oblasti CSR. CSR report je v písemné podobě a je publikován v pravidelných intervalech. CSR report slouží jako klíčový nástroj pro transparentnost a odpovědnost, neboť umožňuje zainteresovaným stranám sledovat pokrok a výsledky CSR iniciativ společnosti. (Skácelík, 2010, s. 21-26)

### **2.2.2 Interní komunikace**

Dle Vymětala (2008, s. 263) se za interní komunikaci považuje komunikace v rámci společnosti. Je zapotřebí, aby komunikace ve společnosti pracovala ve všech směrech. Základním vyjádřením firemní kultury je interní komunikace, která přispívá k uskutečňování strategických milníků společnosti.

Mezi prostředky interní komunikace se řadí:

- Plakáty a nástěnky – které se situují na jakýchkoli místech ve společnosti. Umísťují se na ně fotografie, hodnoty společnosti, výstupy z firemních akcí, objasnění

CSR ve společnosti. Tyto vizuální prvky slouží k posílení firemní kultury a zvyšují povědomí zaměstnanců o hodnotách a iniciativách společnosti. Umožňují efektivní komunikaci a přístup k důležitým informacím v dynamickém prostředí, čímž podporují zapojení zaměstnanců do CSR aktivit a vytvářejí prostředí, které oceňuje odpovědnost a angažovanost.

- Příjímání řízení – hlavní nástroj interní komunikace při kterém se seznamují uchazeči se společností a jejím podílením na CSR aktivitách. Příjímání řízení tedy nejen umožňuje uchazečům získat informace o CSR aktivitách společnosti, ale také dává firmě příležitost vyhodnotit, jak uchazeči sdílejí její hodnoty a závazky.

- Zpravodaje, výroční zprávy a časopisy – jestliže má společnost schopnost financovat tyto položky, je na místě zahrnout oddělení s označením CSR. Zahrnutí oddělení CSR do zpravodajů a výročních zpráv může výrazně zvýšit viditelnost firemních iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti a ukázat závazek k transparentnosti. Tímto způsobem se zaměstnanci, zákazníci i další zainteresované strany mohou lépe informovat o aktivitách a úspěších společnosti, což přispívá k posílení důvěry a reputace na trhu.

- Brožury, publikace a videa – souhrnný a interaktivní prostředek, jak dostat data a sdělení strategií CSR do povědomí zaměstnanců. Tyto materiály nejenže zprostředkovávají důležité informace o strategiích CSR, ale také podporují angažovanost zaměstnanců a jejich aktivní zapojení do firemních iniciativ. Vizuální a interaktivní formáty pomáhají usnadnit pochopení a zapamatování klíčových sdělení, což vede k většímu povědomí a pozitivnímu postoji k CSR aktivitám společnosti.

- Schůzky v rámci společnosti – efektivní pomůcka pro dosažení budoucích projektů společnosti. Díky pravidelným schůzkám se lze dopracovat ke zpětné vazbě, která je neodmyslitelnou součástí k dosažení cílů. Schůzky také podporují týmovou spolupráci a umožňují sdílení nápadů, což může vést k inovativním přístupům k CSR iniciativám.

- Oběžníky a e-maily – dostupný způsob, jak dostat interní informace mezi zaměstnance. Nejčastěji jsou zde informace ohledně pořádaných akcí, aktualitách a nabytí cílů. Díky oběžníkům a e-mailům se také usnadňuje rychlé šíření důležitých informací a aktualizací napříč týmy, což přispívá k lepší koordinaci a spolupráci. Tento způsob komunikace zajišťuje, že všichni zaměstnanci mají přístup k aktuálním

informacím, což podporuje jednotnost v rámci společnosti a efektivní plnění stanovených cílů.

- Školení – školení seznamuje zaměstnance s pojetím CSR, které dále implementují svým tazatelům. Školení tak hraje klíčovou roli v rozvoji povědomí o CSR, čímž umožňuje zaměstnancům efektivně komunikovat hodnoty společnosti svým kolegům. Tím se nejen zvyšuje úroveň znalostí v oblasti společenské odpovědnosti, ale také se vytváří kultura, která podporuje etické jednání a závazek k udržitelnosti v každodenních činnostech organizace.

- Intranet – znázorňuje webové stránky společnosti, ke kterým je hlídané připojení. Intranet slouží jako centralizovaný komunikační nástroj, který umožňuje zaměstnancům snadný přístup k důležitým informacím, politikám a zdrojům společnosti. Díky jeho zabezpečení může firma efektivně sdílet citlivé materiály a udržovat informovanost o firemních iniciativách, včetně aktivit v oblasti CSR, což přispívá k vyšší úrovni zapojení a spolupráce mezi zaměstnanci. (Skácelík, 2010, s. 17-19)

### **3 ANALÝZA OCENĚNÍ A DOPADŮ CSR NA PODNIKY**

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu ocenění společenské odpovědnosti firem a jejího významu pro podnikové prostředí. Nejprve se věnuje různým přístupům k oceňování CSR. Následně jsou představeny klíčové důvody, které motivují podniky k přijetí principů společenské odpovědnosti.

#### **3.1 OCENĚNÍ CSR**

Efektivní komunikace CSR hraje zásadní roli při budování reputace firmy a zvyšuje její šance na získání ocenění v oblasti společenské odpovědnosti. Kvalitně zpracovaná a autentická komunikace dokáže zaujmout nejen zákazníky, partnery či zaměstnance, ale i organizace, které udělují prestižní ocenění a certifikace. Vhodně zvolená komunikační strategie tedy není jen nástrojem, jak oslovit veřejnost, ale také cestou, jak se dostat do povědomí potenciálních hodnotitelů. Díky tomu může firma získat uznání za své úsilí a být oceněna jako společensky odpovědný podnik.

Ocenění CSR představují formální uznání firmy za její přínos v oblasti společenské odpovědnosti. Tato ocenění mohou pocházet od různých organizací, včetně neziskových organizací, obchodních komor, vládních agentur nebo odborných sdružení. Tato ocenění jsou důležitá nejen pro budování reputace firmy, ale také pro motivaci k dalšímu rozvoji CSR aktivit. (Blažek et al., 2005, s. 19)

Získání ocenění CSR poskytuje firmám několik významných výhod. Ocenění potvrzuje závazek firmy k odpovědnému podnikání, což zvyšuje její reputaci u zákazníků, investorů a veřejnosti. Spotřebitelé jsou stále více ochotni podporovat značky, které přispívají k pozitivním změnám ve společnosti. Zaměstnanci upřednostňují práci pro firmy, které prokazují silné morální hodnoty a společenskou odpovědnost. Firmy, které jsou oceněny za své CSR aktivity, mají často lepší postavení na trhu. (Pavlík, 2010, s. 30)

Dle Dörrenbächera (2019, s. 34) firmy, které získávají ocenění za své CSR iniciativy, si budují silnou a pozitivní reputaci u svých zákazníků, zaměstnanců i investorů. Taková ocenění mohou být důkazem, že firma skutečně bere svou odpovědnost vážně a aktivně přispívá k udržitelnému rozvoji. Zaměstnanci jsou často hrdí na práci ve společnosti, která je oceňována za svůj přínos společnosti a životnímu prostředí. Tato hrdost zvyšuje jejich motivaci a angažovanost, což může vést k vyšší produktivitě a loajalitě. V současném globálním trhu se stále více zákazníků rozhoduje na základě etických a ekologických kritérií.

Firmy s oceněnými CSR aktivitami mohou získat konkurenční výhodu, protože jejich odpovědný přístup přitahuje zákazníky, kteří preferují nákup od eticky orientovaných podniků. Ocenění v oblasti CSR může posílit vztahy s klíčovými partnery, včetně dodavatelů, investorů a místních komunit. Tyto vztahy jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost podnikání.

## **FORMY OCENĚNÍ CSR**

Ocenění CSR mohou mít různou formu a mohou se zaměřovat na různé aspekty společenské odpovědnosti:

- ocenění za udržitelnost,
- ocenění za sociální odpovědnost,
- ocenění za firemní etiku.

Ocenění za udržitelnost se zaměřují na environmentální iniciativy, jako je snižování uhlíkové stopy, efektivní využívání zdrojů a podpora obnovitelných zdrojů energie. Ocenění za sociální odpovědnost hodnotí aktivity v oblasti pracovních podmínek, rovnosti příležitostí, podpory komunit a vzdělávání. Ocenění za firemní etiku, ocenění tohoto typu se udělují za transparentnost, etické chování a dodržování právních předpisů. (AMSP, 2019)

## **NÁRODNÍ OCENĚNÍ CSR**

Národní ocenění jsou udělována na celostátní nebo globální úrovni a jsou obvykle zaměřena na společnosti, které vykazují excelenci v implementaci CSR strategií napříč různými oblastmi. V rámci tohoto členění existuje několik cen:

- European CSR Award,
- UN Global Compact Awards,
- World CSR Awards.

European CSR Award se zaměřuje na firmy v Evropě, které demonstrují inovativní a úspěšné CSR projekty s jasnými sociálními a environmentálními dopady. UN Global Compact Awards je udělována firmám, které prokázaly výjimečné výsledky v oblasti udržitelnosti a dodržování zásad UN Global Compact, včetně lidských práv, pracovních standardů, ochrany životního prostředí a boje proti korupci. World CSR Awards je mezinárodní ocenění, které uznává společnosti za jejich vedoucí úlohu v oblasti CSR na globální úrovni, zahrnující sociální inovace a udržitelný rozvoj. (Werther et al., 2014, s. 56)

## **TEMATICKÁ OCENĚNÍ CSR**

Kromě zmíněných národních ocenění jsou udělována i tematická ocenění. Tato ocenění se zaměřují na specifické oblasti CSR, jako je ochrana životního prostředí, podpora diverzity a inkluze nebo inovace ve společenské odpovědnosti. Dle Barkemeyera (2020, s. 43) se jedná o tyto ocenění:

- Environmental Excellence Awards,
- Diversity and Inclusion Awards,
- Social Innovation Awards.

## **CERTIFIKAČNÍ OCENĚNÍ CSR**

V rámci hodnocení CSR aktivit firem jsou předávána i certifikační ocenění. Tato ocenění jsou založena na hodnocení a certifikaci, které potvrzují, že firma splňuje určité standardy v oblasti CSR. Dle Sacconiho (2011, s. 128-129) se jedná o tyto hodnocení:

- Business for Society Awards,
- Sustainable Brand Index Awards.

Získání ocenění CSR může významně ovlivnit strategii firmy. Firmy často začleňují výsledky těchto ocenění do své marketingové komunikace, čímž zvyšují svou atraktivitu pro zákazníky a investory. Zároveň mohou ocenění stimulovat další rozvoj CSR iniciativ, neboť firmy se snaží udržet svou pozici lídra v oblasti společenské odpovědnosti. (Pavlík, 2010, s. 32)

### **3.2 OCENĚNÍ CSR v ČR**

V České republice existuje několik prestižních ocenění a cen, které se udělují firmám za jejich aktivity v oblasti společenské odpovědnosti. Tyto ceny slouží jako uznání firemního závazku k udržitelnosti, etice a odpovědnému podnikání.

#### **TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA**

TOP Odpovědná firma je jedním z nejznámějších a nejprestižnějších ocenění v oblasti CSR v České republice. Toto ocenění každoročně uděluje platforma Byznys pro společnost. (Kašparová et al., 2013, s. 29) Ceny jsou rozděleny do několika kategorií:

- TOP Odpovědná velká firma a TOP Odpovědná malá firma,
- TOP Odpovědná firma v reportingu,

- diverzita a inkluze,
- inovace v CSR,
- udržitelný produkt a služba,
- zaměstnavatel roku v oblasti CSR.

Každý rok se oceňují firmy, které se významně zasloužily o udržitelný rozvoj, diverzitu, zodpovědný přístup k životnímu prostředí, péči o zaměstnance a další oblasti. (Odpovednefirmy, 2024)

## **OCENĚNÍ SDGs**

Dalším oceněním je Ocenění SDGs, které se zaměřuje na podporu a propagaci cílů udržitelného rozvoje, které byly stanoveny OSN. V České republice tuto cenu uděluje Asociace společenské odpovědnosti ve spolupráci s dalšími partnery. Jedná se o největší iniciativu udržitelnosti a ESG v České republice.

Ceny SDGs oceňují projekty, které přispívají k dosažení těchto cílů a mají pozitivní dopad na společnost a životní prostředí. Jednotlivé kategorie tvoří:

- diverzita, rovnost a inkluze,
- vzdělání,
- inovace a technologie,
- rozvojová spolupráce, mír a partnerství,
- mladý lídr,
- změna klimatu a biodiverzita,
- zvláštní ocenění Kateřiny Fialkové.

Jedná se o jednu z nejvýznamnějších iniciativ, která propojuje CSR s globálními cíli udržitelného rozvoje. (Spoleceskaodpovednost, 2024)

## **ZLATÝ CERTIFIKÁT**

V neposlední řadě zde existuje i ocenění Zlatý certifikát, který uděluje Hospodářská komora ČR firmám, které dlouhodobě prokazují vysokou úroveň CSR aktivit. Tento certifikát má více úrovní (bronzový, stříbrný a zlatý) a je rozdělen do čtyř základních oblastí:

- ekonomika,

- společnost,
- zaměstnanci,
- životní prostředí.

Zlatý certifikát je nejvyšší úrovní a znamená, že firma dosáhla výborných výsledků ve všech těchto oblastech. (Komora, 2024)

## **NÁRODNÍ CENA ČR ZA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNÝ ROZVOJ**

Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj je prestižní ocenění, které se uděluje v České republice organizacím, jež prokazují vynikající výsledky v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje.

Tato cena je součástí širšího rámce ocenění za kvalitu a CSR, které podporují podniky a organizace v jejich snaze o odpovědné a udržitelné podnikání. Národní cena za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj si klade za cíl ocenit firmy a organizace, které dlouhodobě a systematicky integrují principy CSR a udržitelného rozvoje do svých strategií, procesů a firemní kultury. Důraz je kladen na odpovědné podnikání, které zahrnuje péči o zaměstnance, ochranu životního prostředí, etické jednání a podporu komunit, ve kterých organizace působí. Ocenění je udělováno v několika kategoriích, které zahrnují jak malé a střední podniky (MSP), tak velké podniky a další organizace, včetně veřejných institucí a neziskových organizací. Hodnocení probíhá na základě řady kritérií, která zohledňují jak kvantitativní, tak kvalitativní aspekty CSR a udržitelnosti. Získání Národní ceny za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj je pro organizace významným uznáním jejich snahy o dlouhodobě udržitelné a odpovědné podnikání. Ocenění přináší firmám pozitivní publicitu, zvyšuje jejich prestiž a může jim pomoci v budování důvěry u zákazníků, zaměstnanců a partnerů. (Narodniportal, 2024)

### **3.3 OCENĚNÍ CSR VE SVĚTĚ**

V rámci evropské unie lze zmínit organizace CSR Europe, která každoročně uděluje ocenění v oblasti CSR. Hodnotí firmy na základě jejich přínosu pro společnost, udržitelnosti, inovací a inkluze. CSR Europe rovněž podporuje sdílení osvědčených postupů mezi firmami. (Csreurope, 2024)

Kromě evropských ocenění v USA existuje populární žebříček „*Corporate Responsibility Magazine's 100 Best Corporate Citizens*“ který hodnotí firmy podle jejich

odpovědnosti v klíčových oblastech, jako jsou lidská práva, zaměstnanecké vztahy, environmentální udržitelnost, finanční výkonnost a filantropie. (100best3Blmedia, 2024)

### **3.4 DOPADY CSR NA PODNIKY**

Společenská odpovědnost firem představuje koncept, který stále více přitahuje pozornost nejen akademických kruhů, ale i samotných firem a jejich stakeholderů. V dnešním globálním a digitálně propojeném světě již nestačí, aby firmy sledovaly pouze zisk. Rostoucí tlak ze strany veřejnosti, investorů a regulačních orgánů přináší nutnost integrovat CSR do obchodních strategií. Tento text se zaměří na rozbor konkrétních přínosů a negativních aspektů, které podnikům přináší zavedení CSR.

- Reputace,
- konkurenceschopnost,
- interní prostředí společnosti,
- inovace,
- úspora nákladů,
- optimalizace,
- obnovitelné zdroje energie,
- finanční zatížení,
- konflikty.

#### **Reputace**

Jedním z nejvýraznějších přínosů CSR je pozitivní vliv na firemní reputaci. Firmy, které se aktivně zapojují do CSR aktivit, jsou vnímány jako odpovědné a etické subjekty. Tento obraz může značně zlepšit vztahy se zákazníky, dodavateli a komunitou. Například studie provedená Boccia et. al (2019, s. 97) ukázala, že 75 % zákazníků preferuje nakupovat od firem, které mají jasnou CSR strategii. Tím se zvyšuje loajalita zákazníků a potenciálně i tržby. Rovněž obchodní partneři tyto skutečnosti zohledňují (Kunz, 2012, s. 35).

#### **Konkurenceschopnost**

CSR může být rovněž strategickým nástrojem pro zvýšení konkurenceschopnosti. Firmy, které implementují udržitelné postupy a inovace, mohou získat náskok před konkurencí. Například využívání obnovitelných zdrojů energie nejen snižuje náklady, ale také

přitahuje ekologicky uvědomělé zákazníky a investory. Investoři stále více vyhledávají firmy, které vykazují silné závazky v oblasti CSR. Důvodem je nejen jejich etické přesvědčení, ale také dlouhodobá stabilita a nižší riziko spojené s odpovědnými podniky. Firmy, které aktivně řídí své sociální a environmentální dopady, často vykazují lepší finanční výsledky a jsou méně vystaveny skandálům a právním problémům. (Mircescu, 2023, s. 703-708)

### **Interní prostředí společnosti**

Implementace CSR má pozitivní dopad i na interní prostředí podniku. Zaměstnanci jsou hrdí na práci pro firmu, která se stará o společnost a životní prostředí. To může vést ke zvýšení motivace, loajality a produktivity zaměstnanců. Studie ukazují, že firmy s robustními CSR programy zaznamenaly o 20 % nižší fluktuaci zaměstnanců než jejich méně odpovědní konkurenti. (Jinag, Luo, 2024, s. 287-313)

### **Inovace**

CSR může stimulovat inovace, které jsou klíčové pro dlouhodobou udržitelnost podniku. Firmy, které se zavazují k odpovědným praktikám, často vyvíjejí nové produkty a služby, které odpovídají na sociální a environmentální výzvy. Tyto inovace nejen zlepšují jejich postavení na trhu, ale také přispívají k řešení globálních problémů, jako je změna klimatu a sociální nerovnosti. (Meng, He, Gu, 2019, s. 218)

### **Úspora nákladů**

Implementace environmentálně šetrných technologií a postupů může přinést podniku významné úspory nákladů prostřednictvím několika klíčových mechanismů. Jedním z hlavních způsobů, jak dosáhnout úspor, je snížení spotřeby energie. Energeticky úsporné technologie, jako jsou LED osvětlení, vysoce účinné topné a chladicí systémy a využívání obnovitelných zdrojů energie, mohou výrazně snížit náklady na energii. Například projekt na Walmart Supercenter v Covině, Kalifornie, ukázal, že instalace energeticky účinných technologií snížila spotřebu elektřiny o více než 30 % (Center for Sustainable Energy, 2023).

### **Optimalizace**

Optimalizace využití materiálů zahrnuje recyklaci, znovuvyužití a efektivnější řízení dodavatelského řetězce, což snižuje potřebu nových surovin a minimalizuje odpad. Studie ukazují, že implementace smart building technologií vede k výrazným úsporám energie. Inovace a technologická vylepšení výrobních procesů mohou zvýšit celkovou efektivitu a snížit spotřebu zdrojů. Podle zprávy International Energy Agency (IEA) za rok 2023,

zvýšené investice do energeticky účinných technologií vedly ke značným úsporám a snížení energetické intenzity v mnoha zemích (IEA, 2023).

### **Obnovitelné zdroje energie**

Přechod na obnovitelné zdroje energie, jako jsou solární panely nebo větrné turbíny, může výrazně snížit náklady na energii a závislost na fosilních palivech. To nejen snižuje provozní náklady, ale také podporuje udržitelný růst a zlepšuje ekologickou stopu podniku (World Economic Forum, 2023).

### **Finanční zatížení**

Přestože přináší řadu výhod, má CSR i několik negativních aspektů, které mohou firmám způsobit komplikace. Jedním z hlavních negativních aspektů CSR je zvýšené finanční zatížení, které může být pro podniky významné. Zavedení CSR programů často vyžaduje značné investice do udržitelných technologií a sociálních projektů, což může zatížit provozní náklady firmy. Mircescu (2023, s. 703-708.) poukazuje na to, že ačkoli CSR může přinést dlouhodobé pozitivní výsledky, krátkodobé finanční náklady mohou být pro některé společnosti nepřijatelné. Dalším významným rizikem je praxe známá jako greenwashing, kdy firmy prezentují své aktivity jako ekologicky zodpovědné, aniž by skutečně splňovaly dané standardy. To může vést ke ztrátě důvěry spotřebitelů, kteří se stávají stále kritičtějšími vůči neautentickým CSR aktivitám. Boccia et al. (2019, s. 97-105) varují, že neupřímné CSR iniciativy mohou poškodit reputaci firmy a negativně ovlivnit vztahy se zákazníky.

### **Konflikty**

Integrace CSR do podnikové strategie může rovněž vést ke konfliktům mezi různými zainteresovanými stranami. Firmy musí vyvažovat rozdílné zájmy zákazníků, investorů, zaměstnanců a místních komunit. Zavedení CSR programů také často nevede k okamžitému zvýšení ziskovosti nebo konkurenční výhody, což může vyvolat skepsi ohledně jejich hodnoty. Eccles a Klimenko (2019, s. 106-116) poznamenávají, že ačkoli investoři čím dál více oceňují společensky odpovědné investice, očekávání rychlého finančního návratu může být problematické.

## 4 ATRIBUTY VZOROVÉHO ZAMĚSTNAVATELE

Atributy vzorového zaměstnavatele jsou rozebrány v následujících odstavcích. Popis, jak by měl vypadat vzorový zaměstnavatel je rozpracován jako první z důvodu jeho neodmyslitelných vlastností. Následně je představen TOP zaměstnavatel.

### 4.1 DEFINICE ATRIBUTŮ VZOROVÉHO ZAMĚSTNAVATELE

Vzorový zaměstnavatel je organizace, která se soustředí na vytvoření podpůrného, inkluzivního a motivujícího pracovního prostředí pro své zaměstnance. Tomu napomáhá strategické HR. Mezi neodmyslitelnou součástí vzorového zaměstnavatele spadají následující vlastnosti, které jsou rozebrány níže:

- proaktivní a strategické řízení lidských zdrojů,
- péče o rozvoj zaměstnanců,
- flexibilita a adaptabilita,
- kultura zpětné vazby a rozvoje,
- etika.

#### **Proaktivní a strategické řízení lidských zdrojů**

Strategické řízení lidských zdrojů neboli HR je klíčovým prvkem úspěšného zaměstnavatele. Tento přístup zajišťuje, že všechny HR aktivity jsou v souladu s celkovými strategickými cíli organizace, což vede k lepší výkonnosti a konkurenceschopnosti na trhu. Úspěšný zaměstnavatel implementuje strategické řízení lidských zdrojů, které zahrnuje rozvoj kariérních cest, adaptivní řízení výkonu a budování schopností zaměstnanců. Rozvoj kariérních cest je jedním z pilířů strategického řízení lidských zdrojů. Úspěšný zaměstnavatel nabízí jasně definované kariérní cesty, které umožňují zaměstnancům růst a rozvíjet se v rámci organizace. Tento přístup zvyšuje angažovanost a loajalitu zaměstnanců (Armstrong & Taylor, 2023, s. 112-115). Dále je důležité poskytovat mentoring a koučování, které pomáhá zaměstnancům získat potřebné dovednosti a zkušenosti pro jejich kariérní růst. To zahrnuje formální i neformální programy mentoringu, které podporují profesní a osobní rozvoj zaměstnanců (Armstrong & Taylor, 2023, s. 298-301).

Adaptivní řízení výkonu je dalším klíčovým prvkem. Místo tradičních ročních hodnocení výkonu úspěšné organizace implementují průběžné hodnocení a zpětnou vazbu.

Tento přístup umožňuje zaměstnancům okamžitě zlepšovat své výkony a lépe se přizpůsobovat změnám. Moderní technologie a analytické nástroje zlepšují proces hodnocení výkonu, protože umožňují sledovat a analyzovat výkonnostní data v reálném čase, což usnadňuje personalizované přístupy k řízení výkonu (Buono, 1998, s. 389-392).

Budování schopností zaměstnanců je nezbytné v kontextu rychlých technologických změn. Reskilling zahrnuje přeučování zaměstnanců na nové role, zatímco upskilling zlepšuje jejich stávající dovednosti. Tyto procesy zajišťují, že organizace bude mít potřebné schopnosti pro budoucí výzvy. Implementace vzdělávacích programů, které kombinují tradiční formy vzdělávání s inovativními metodami, jako je peer coaching a personalizované učební cesty, pomáhá zaměstnancům lépe se přizpůsobit novým požadavkům a technologiím (Cohen, 2017, s. 153-162). Strategické řízení lidských zdrojů je tedy klíčové pro transformaci organizací a dosažení jejich dlouhodobých cílů. Úspěšné transformace zahrnují všechny aspekty organizace, včetně lidí, procesů, strategie, struktury a technologie. HR může hrát klíčovou roli v této transformaci tím, že se zaměří na tvorbu agilních týmů a nových kariérních cest, které umožní rychlejší adaptaci na měnící se podmínky trhu. Organizace, které mají méně vrstev řízení a podporují rychlé rozhodování, dosahují lepších výsledků. HR může podporovat tuto kulturu tím, že zaměstnancům poskytuje autonomii a odpovědnost za jejich rozhodnutí (Armstrong & Taylor, 2014, s. 305).

### **Péče o rozvoj zaměstnanců**

Vzorový zaměstnavatel podporuje kontinuální vzdělávání a růst zaměstnanců prostřednictvím reskillingu a upskillingu. Reskilling a upskilling jsou nezbytné pro adaptaci na měnící se pracovní prostředí. Li (2022, s. 1-16) zdůrazňuje, že do roku 2025 bude více než polovina zaměstnanců potřebovat reskilling kvůli zavádění nových technologií. Aktivní učení a inovační dovednosti se stávají čím dál důležitějšími, přičemž 67 % současných dovedností bude nahrazeno novými technologickými kompetencemi.

Peer coaching je dalším efektivním přístupem, který umožňuje zaměstnancům učit se jeden od druhého v reálném čase. Tato metoda podporuje sdílení znalostí a zvyšuje angažovanost zaměstnanců. Podle Armstronga a Taylora (2014, s. 305) peer coaching přispívá k lepšímu porozumění a praktickému uplatnění získaných dovedností, což vede k vyšší spokojenosti a výkonu zaměstnanců.

## **Flexibilita a adaptabilita**

Moderní pracovní prostředí vyžaduje flexibilní pracovní podmínky, které umožňují zaměstnancům balancovat mezi pracovním a soukromým životem. Práce na dálku se stala běžnější a umožňuje zaměstnancům pracovat odkudkoli, což zvyšuje jejich spokojenost a produktivitu. Studie Brough et al. (2014, s. 1-21) ukazuje, že práce na dálku pozitivně ovlivňuje rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem a může vést k vyšší spokojenosti zaměstnanců. Podobně Borland (2020) zdůrazňuje, že flexibilita práce na dálku je klíčová pro adaptaci na nové pracovní podmínky po pandemii. Flexibilní pracovní doba umožňuje zaměstnancům přizpůsobit svůj pracovní rozvrh osobním potřebám, což zvyšuje jejich angažovanost a motivaci. Chen a Fulmer (2018, s. 381-395) zjistili, že flexibilní pracovní doba přispívá k vyšší produktivitě a snížení fluktuace zaměstnanců. Podpora diverzity a inkluze v pracovním prostředí přispívá k lepší kreativitě a inovacím. Studie Bond a Galinsky (2006, s. 1-17) ukazuje, že diverzita na pracovišti zlepšuje rozhodovací procesy a firemní kulturu, což vede k vyšší produktivitě a spokojenosti zaměstnanců.

## **Kultura zpětné vazby a rozvoje**

Poskytování pravidelné a konstruktivní zpětné vazby je klíčové pro růst a spokojenost zaměstnanců. Efektivní zaměstnavatelé využívají technologie a analytiku k usnadnění procesů hodnocení a rozvoje výkonu. Zpětná vazba je nezbytnou součástí efektivního řízení lidských zdrojů. Studie McCartney, Fu (2022, s. 25-47) zdůrazňuje, že HR analytika umožňuje organizacím systematicky identifikovat a kvantifikovat faktory ovlivňující výsledky podnikání a tím zlepšovat rozhodovací procesy. Tento přístup zahrnuje tři úrovně zralosti: deskriptivní, prediktivní a preskriptivní. Deskriptivní analytika se zaměřuje na tvorbu zpráv a přehledů, prediktivní používá statistické techniky k předpovědi budoucích událostí a preskriptivní doporučuje optimální opatření na základě analýzy.

## **Etika**

Termín etika pochází z řeckého slova éthos, které lze přeložit jako zvyk, obyčej či mrav. Jedná se o samostatnou vědní oblast s filozofickým základem, která se zabývá zkoumáním a hodnocením morálních hodnot a pravidel chování. (Seknička, Putnová, 2016, s. 20) Etika v podnikání se zaměřuje na stanovení hodnot a principů, které řídí chování zaměstnanců a rozhodování managementu. Etický přístup v organizaci nejen podporuje dodržování zákonů a regulací, ale také zvyšuje celkovou reputaci firmy a posiluje důvěru mezi zaměstnanci, zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Etické kodexy slouží jako

formální dokumenty, které definují očekávané chování a standardy etiky v rámci organizace. Tyto kodexy zahrnují klíčové oblasti, jako je rovnost a nediskriminace, transparentnost, ochrana osobních údajů, či střet zájmů (Seknička, Putnová, 2016, s. 146-147).

Etické kodexy mají své výhody, ale i nevýhody. Jejich přijetí přináší řadu pozitivních efektů. Především posilují kulturu organizace a odrážejí její hodnoty, zároveň pomáhají stanovit politiku v různých oblastech a vůči zainteresovaným stranám, což přispívá ke snížení subjektivního a nekonzistentního rozhodování. Zároveň zlepšují vnímání organizace jak u veřejnosti, tak u zaměstnanců a dalších partnerů, a mohou sloužit jako ochrana proti obviněním a neetického chování. Dále kodexy zvyšují loajalitu zaměstnanců a jejich hrdost na to že jsou součástí dané organizace, což následně usnadňuje nábor nových kvalitních pracovníků. Napomáhají k vytváření pozitivního pracovního prostředí a jsou důležitým předpokladem efektivního vedení. Etický kodex také podporuje otevřenou komunikaci se zainteresovanými stranami a chrání podřízené před neetickými požadavky nadřízených. Celkově přispívá k vyšší výkonosti organizace a funguje jako katalyzátor pozitivních změn. Na druhé straně jsou etické kodexy často terčem kritiky. Nejčastěji bývají vnímány jako pouhá formální prohlášení bez skutečného dopadu, zejména pokud nejsou doprovázeny sankcemi za jejich porušení. Kritici také poukazují na to, že chování jednotlivců je formováno hodnotami osvojeným v průběhu života, nikoli pouze psanými pravidly. Kodexy tedy mohou oslabovat morální úsudek a právo jednotlivců zaujímat vlastní postoje na pracovišti. (Bohatá, 2014, s. 87-89)

Dle Arnolda a kol. (2014, s. 53-54) manažeři mohou podporovat etické obchodní praktiky rozvíjením etické kultury ve společnostech, což zahrnuje stanovení hodnot, které vyjadřují základní přesvědčení společnosti. Význam hodnot se liší mezi společnostmi. Dohled nad dodržováním etických standardů dělají etičtí ředitelé, takové společnosti se vyznačují vysokou mírou integrity.

## **4.2 TOP ZAMĚSTNAVATEL**

LinkedIn (2023) definuje TOP zaměstnavatele jako „*firmy, které se vyznačují výjimečnými schopnostmi v oblasti talent managementu, zaměstnanecké zkušenosti a inovativními přístupy k vedení týmů, což je činí atraktivními pro nejlepší talenty*“ (LinkedIn, 2023). Podle Glassdoor (2023), TOP zaměstnavatelé jsou „*organizace, které poskytují pozitivní zaměstnanecké zkušenosti, včetně konkurenceschopného finančního ohodnocení, podpůrného pracovního prostředí a kariérních růstových příležitostí*“ (Glassdoor, 2023).

Forbes (2023) popisuje TOP zaměstnavatele jako „společnosti, které vynikají v oblasti zaměstnanecké spokojenosti, nabízejí inovativní benefity a vytvářejí pracovní prostředí, které podporuje rovnováhu mezi pracovním a osobním životem“.

Z různých studií vyplývá, že zaměstnanci považují za dobré zaměstnavatele ty, kteří nabízejí konkurenceschopné platy a benefity, podporují pozitivní firemní kulturu, investují do kariérního růstu a poskytují flexibilní pracovní podmínky. Tyto faktory přispívají k celkové spokojenosti a motivaci zaměstnanců, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch organizace. Plat a benefity jsou klíčovými faktory, které ovlivňují rozhodování zaměstnanců o jejich setrvání u zaměstnavatele. Podle Günthera a Zieglera (2022, s. 45) platí, že konkurenceschopné finanční ohodnocení je zásadní pro přilákání a udržení talentovaných pracovníků. Zaměstnanci oceňují, když zaměstnavatelé nabízejí atraktivní balíčky odměn, které zahrnují nejen plat, ale také bonusy, zdravotní pojištění, důchodové příspěvky a další výhody. Bloom a Van Reenen (2011, s. 1423) ve své studii ukazují, že společnosti, které investují do rozšířených benefitů, jako jsou flexibilní pracovní podmínky a další osobní výhody, mohou dosáhnout vyšší úrovně spokojenosti zaměstnanců, což následně vede ke zvýšení produktivity a loajality.

Kvalitní pracovní prostředí a pozitivní firemní kultura hrají důležitou roli v hodnocení zaměstnavatele. Harter a kol. (2002, s. 268) zjistili, že zaměstnanci, kteří se cítí respektováni a zapojeni do firemní kultury, mají vyšší míru spokojenosti a angažovanosti. Podle této studie firmy, které podporují otevřenou komunikaci a týmovou spolupráci, zaznamenávají lepší výsledky v oblasti zaměstnanecké motivace a výkonu. Cameron a Quinn (2011, s. 73) zdůrazňují, že úspěšní zaměstnavatelé vytvářejí firemní kulturu, která podporuje inovace a oceňuje diverzitu. Zaměstnanci kladně hodnotí prostředí, kde mohou svobodně vyjadřovat své názory a cítit se součástí týmu.

Možnosti kariérního růstu a profesního rozvoje jsou dalším zásadním faktorem, který ovlivňuje, jak zaměstnanci hodnotí svého zaměstnavatele. Collins a Smith (2006, s. 556) poukazují na to, že zaměstnanci preferují zaměstnavatele, kteří nabízejí školení, mentoring a jasně definované kariérní cesty. Organizace, které aktivně investují do rozvoje svých zaměstnanců, získávají konkurenční výhodu v podobě loajálních a kvalifikovaných pracovníků. Podobně Eisenberger et al. (2001, s. 42) zjistili, že zaměstnavatelé, kteří poskytují příležitosti k rozvoji dovedností a kariérnímu růstu, vytvářejí pozitivní pracovní prostředí, které zvyšuje angažovanost a motivaci zaměstnanců.

Flexibilní pracovní podmínky a podpora rovnováhy mezi pracovním a osobním životem jsou stále důležitějšími atributy dobrého zaměstnavatele. Kossek a Thompson (2016, s. 13) ve své studii ukazují, že zaměstnanci oceňují flexibilitu v práci, která jim umožňuje lépe sladit pracovní a osobní závazky. Zaměstnavatelé, kteří podporují takovou rovnováhu, zaznamenávají vyšší úroveň spokojenosti a nižší fluktuaci zaměstnanců.

Allen et al. (2013, s. 348) zmiňují, že poskytování možností práce na dálku a flexibilní pracovní doby přispívá k lepší pracovní morálce a snižuje stres, což vede k vyšší produktivitě a lepším pracovním výsledkům.

### **4.3 KLÍČOVÉ ASPEKTY PŘI VOLBĚ ZAMĚSTNAVATELE**

Kapitola se zaměřuje na klíčové aspekty, které hrají roli při rozhodování zaměstnanců o výběru zaměstnavatele. Součástí je vyhodnocení dat získaných z průzkumu „REBR“, které odhaluje hlavní faktory a preference při volbě zaměstnavatele.

V roce 2023 se podle dat z průzkumu „Randstad Employer Brand Research“ stala nejvýznamnějším faktorem při volbě zaměstnavatele atraktivní mzda a benefity, kterou preferuje 68 % respondentů. Na druhém místě se umístilo finanční zdraví společnosti s 66 %, což odráží rostoucí důraz na stabilitu a ekonomické zdraví zaměstnavatele. Příjemná pracovní atmosféra je na třetím místě s 64 %, což ukazuje, že potenciální zaměstnanci kladou velký důraz na mezilidské vztahy a pracovní prostředí. Dalším klíčovým faktorem je jistota zaměstnání, kterou preferuje 63 % respondentů. Pátý faktor, lokalita, se s 54 % umístil o něco níže, ale stále zůstává důležitý. Tyto priority se oproti minulým letům výrazně nemění, což poukazuje na konzistentní preference potenciálních zaměstnanců v oblasti stability, odměňování a pracovních podmínek.

Z výsledků průzkumu mezi potenciálními zaměstnanci vyplývá, že při výběru zaměstnavatele hrají klíčovou roli zejména finanční aspekty, stabilita a pracovní prostředí. Nejvíce respondentů, konkrétně 68 %, uvádí jako hlavní kritérium atraktivní mzdu a benefity, což potvrzuje, že odměňování a kompenzační balíček zůstávají zásadním faktorem pro zaměstnance při zvažování pracovních nabídek. Druhým nejdůležitějším faktorem je finanční zdraví firmy (66 %), což naznačuje, že zaměstnanci vnímají stabilitu a bezpečnost zaměstnání v kontextu celkové ekonomické kondice zaměstnavatele. S tímto koresponduje i třetí nejvýznamnější kritérium, jistota zaměstnání, které označilo za klíčové 63 % respondentů. Důležitým faktorem je také příjemná pracovní atmosféra (64 %), která odráží důraz na mezilidské vztahy a pracovní kulturu. Další kritéria zahrnují lokalitu (54 %), rovnováhu mezi

pracovním a soukromým životem (52 %) a možností kariérního postupu (51 %). Mezi moderní preference patří možnost práce na dálku s 39 %, důraz na dobrou pověst firmy (37 %) a kvalitní školení (33 %). Tato data přinášejí cenný pohled na hodnoty současné pracovní síly a mohou pomoci zaměstnavatelům vytvořit atraktivní nabídky práce a strategie v oblasti lidských zdrojů.

V rámci rozhodování o výběru zaměstnavatele mají nemateriální benefity významný, avšak mírně nižší vliv než benefity materiální povahy. Průzkum ukazuje, že 72 % potenciálních zaměstnanců klade důraz na nemateriální benefity, zatímco materiální benefity jsou preferovány 82 % respondentů. Rozdíly v preferencích přitom reflektují i demografické faktory, například muži přikládají nemateriálním benefitům menší důležitost, přičemž jejich preference dosahuje pouze 67 %. Podobný postoj lze pozorovat u mladších pracovníků ve věku 18-24 let, z nichž pouze 62 % považuje tyto benefity za klíčové. Nejvýznamnějším nemateriálním benefitem jsou přitom dobré vztahy na pracovišti, zejména s vedoucími a kolegy, tuto oblast označilo za důležitou 70 % dotazovaných. Tento výsledek podtrhuje význam pozitivní pracovní kultury a mezilidských vztahů, jež mohou přispět k větší spokojenosti a angažovanosti zaměstnanců, což jsou faktory stále častěji uznávané jako klíčové prvky pracovního prostředí.

V posledních třech letech se preference potenciálních zaměstnanců ohledně ideálního zaměstnavatele příliš nemění. Klíčovými faktory zůstávají stabilně atraktivní mzda a benefity, které jsou hodnoceny jako nejdůležitější. Zaměstnavatelé obecně dosahují dobrých výsledků ve většině klíčových oblastí odpovídajících profilu ideálního zaměstnavatele, nicméně v oblasti mzdové politiky a benefitů zaostávají, což je trend patrný na většině pracovních trhů. Hmotné benefity mají stále vyšší váhu, přestože nemateriální výhody jsou pro 75 % respondentů také důležité. Doporučuje se, aby zaměstnavatelé zahrnuli obě kategorie benefitů a prezentovali je vyváženě, s přihlédnutím k individuálním potřebám zaměstnanců. (REBR, 2023)

## 5 PRŮZKUM MEZI STUDENTY

Cílem druhé části diplomové práce je prozkoumat, jaký vliv má postoj společnosti k aktivitám společenské odpovědnosti na rozhodování studentů při výběru potenciálního zaměstnavatele. Šetření se zabývá vysokoškolskými studenty, kteří budou řešit v budoucnu výběr svého potenciálního zaměstnavatele. Kapitola charakterizuje metodologii dotazníkového šetření, provádí analýzu a hodnotí výsledky.

### 5.1 METODOLOGIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Praktická část této diplomové práce je založena na dotazníkovém šetření, které bylo uskutečněno online prostřednictvím platformy „Microsoft Forms“ s názvem „Význam CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele“. Autorka zvolila dotazníkové šetření jako hlavní metodu svého výzkumu, protože umožňuje efektivně oslovit širší vzorek studentů, což je zásadní pro získání reprezentativních dat o jejich postojích a preferencích vůči společensko-odpovědným aktivitám firem. Dotazník poskytuje respondentům prostor k vyjádření názorů a hodnotících postojů v jednotné a strukturované podobě, což usnadňuje následnou analýzu dat a umožňuje srovnání odpovědí napříč větším počtem respondentů.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě. Efektivní sběr dat od respondentů zajistilo elektronické distribuování prostřednictvím studentských skupin, studentského mailu a sociálních sítí s cílem oslovit co nejširší okruh respondentů. Pro usnadnění sběru dat byly v dotazníku zahrnuty různé typy otázek, jako například seřadovacích, bodovacích, uzavřených a uzavřených s možností doplnění. Tento postoj poskytl získat jak kvantitativní data, strukturovaná, tak i podrobnější údaje, což přispělo k lepšímu pochopení zkoumaných témat. Respondenti byli studenti navazujícího magisterského studia na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, pro které je komunikace prostřednictvím pokročilých technologií časově úsporná a pohodlná.

Cílová skupina respondentů byla zvolena z řad studentů navazujícího magisterského studia Fakulty ekonomicko-správní, kterou autorka sama studuje. Toto zaměření umožňuje získat kvalitní data od lidí, kteří jsou již v pokročilém stadiu svého vzdělání a pravděpodobně budou brzy vstupovat na trh práce. Tito studenti mají pravděpodobně vyšší povědomí o firemní kultuře a mohou mít konkrétnější představy o tom, co od zaměstnavatelů očekávají. Výběr této skupiny je tedy logický, neboť se jedná o respondenty s relativně vysokým

vzděláním, kteří zároveň mohou reflektovat aktuální postoje mladé generace k tématu společenské odpovědnosti firem.

Cílem dotazníkového šetření je detailně prozkoumat, jaký vliv má postoj společnosti ke společensky odpovědným aktivitám na rozhodování studentů při výběru budoucího zaměstnavatele. Autorka se zaměřuje na zjištění, zda jsou si studenti vědomi významu společensko-odpovědného chování firem a zda tento faktor zohledňují při svých profesních preferencích a volbě potenciálního zaměstnavatele. Výzkum má za cíl odhalit, zda společensko-odpovědné aktivity firem představují pro mladou generaci klíčový faktor, který by mohl zásadně ovlivnit jejich pracovní rozhodnutí.

Dotazník začíná úvodem, ve kterém se autorka představuje a vysvětluje zamýšlený účel šetření. Je zaměřen na studenty navazujícího magisterského studia Fakulty ekonomicko-správní, přičemž zahrnuje obory spadající do oblasti ekonomiky, veřejné správy a informatiky. Obsahuje také informace o odhadované době potřebné k vyplnění a zdůrazňuje zajištění anonymity účastníků. Dále je podrobně vysvětlena definice CSR, aby respondenti lépe porozuměli tématu. Dotazník je rozdělen do pěti oddílů, první oddíl se zaměřuje na povědomí o tématu CSR. Druhý oddíl se týká řazení jednotlivých aktivit CSR a důležitost faktorů při výběru potenciálního zaměstnavatele. Oddíl třetí určuje důležitost vnímání respondentů na ekonomické, sociální a environmentální prvky. Čtvrtý oddíl zkoumá postoj respondentů o CSR aktivitách k firemní kultuře. Pátý a poslední oddíl se zaměřuje na demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví, studijní program a ročník studia. Dotazník zahrnuje 18 otázek, z toho je osm otázek uzavřených, v těchto otázkách jsou zahrnuty čtyři, které jsou zaměřeny na osobnost respondenta. Dále dotazník obsahuje tři otázky seřazující prvky CSR, tři bodovací otázky a čtyři otázky uzavřené s možností doplnění odpovědi. Autorka zvolila možnost doplnění odpovědí jako vhodný nástroj pro kvalitnější zpracování dat.

Průzkum byl realizován v období od 23. května 2024 do 8. července 2024. Během tohoto období se do výzkumu zapojilo celkem 87 respondentů, kteří poskytli cenné informace a údaje pro vyhodnocení dotazníku. Účast respondentů byla klíčová pro získání dat, které posloužily k dalšímu vyhodnocení a zpracování výsledků dotazníku. Všechny odpovědi byly systematicky zapsány do Excelu, což zajistilo efektivní zpracování dat. Následně byly jednotlivé výsledky pečlivě porovnávány, aby byla zajištěna konzistence a relevantnost zjištění. Dotazník je k nahlédnutí v příloze A.

## 5.2 ANALÝZA POSTOJE STUDENTŮ K DANÉ PROBLEMATICE

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na detailní analýzu výsledků provedeného zkoumání. Odpovědi respondentů jsou systematicky porovnány mezi sebou, což umožňuje odhalit případné souvislosti a rozdíly. Výsledky zkoumání jsou přehledně prezentovány prostřednictvím tabulek a různých typů grafů, které jsou zvoleny se zřetelem na specifika analyzovaných dat. Tyto nástroje přispívají lépe porozumět získaným informacím a zjednodušují interpretaci dat.

### 5.2.1 Údaje o respondentech

Základní informace o účastnících výzkumu byly shromážděny v závěrečné části dotazníku. Informace byly sesbírány od 87 respondentů. V následující části je provedena podrobnější analýza těchto odpovědí, které poskytují důležité údaje o respondentech. Tyto základní údaje slouží jako východisko pro následné zkoumání dalších odpovědí. Mezi analyzované charakteristiky patří věk respondentů, pohlaví, studijní program a ročník navazujícího studia. Tyto faktory hrají klíčovou roli při dalším hodnocení získaných dat.

#### Pohlaví

Tabulka 1 poskytuje přehledné rozdělení respondentů podle jejich pohlaví. Z prezentovaných výsledků je zřejmé, že převážnou část respondentů tvoří ženy, které představují 66,67 % z celkového počtu dotazovaných. Respondenti měli možnost zaškrtnout také pohlaví muž nebo jiné, přičemž jeden respondent zvolil možnost jiné, což ukazuje na širší spektrum pohlaví ve zkoumaném vzorku. Tento podíl ženského zastoupení spolu s ostatními odpověďmi může ovlivnit interpretaci výsledků v dalších částech zkoumání.

| Odpověď     | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|-------------|-------------------|------------------------|
| <b>Muž</b>  | 28                | 32,18 %                |
| <b>Žena</b> | 58                | 66,67 %                |
| <b>Jiné</b> | 1                 | 1,15 %                 |

Tabulka 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

#### Věk

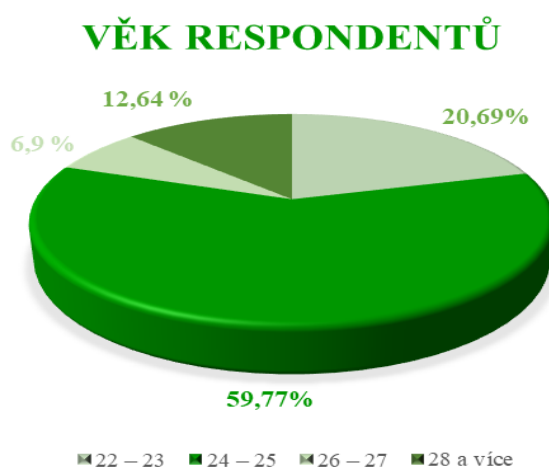
Tabulka 2 ilustruje věkové rozdělení respondentů, které se pohybuje od 22 let až po 28 let a více. Největší zastoupení mají respondenti ve věkové kategorii 24–25 let, kde je téměř 60 % všech odpovědí. Tento věkový interval tedy dominuje ve vzorku. Naopak, nejméně zastoupená je kategorie 26–27 let, která tvoří méně než 7 %. Kategorii 22–23 let a 28 a více má podobné procentuální zastoupení.

| Odpověď   | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|-----------|-------------------|------------------------|
| 22–23     | 18                | 20,69 %                |
| 24–25     | 52                | 59,77 %                |
| 26–27     | 6                 | 6,90 %                 |
| 28 a více | 11                | 12,64 %                |

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený graf poskytuje vizuální znázornění procentuálního podílu věkových skupin respondentů. Tento graf detailně zobrazuje, jaký podíl z celkového počtu respondentů spadá do jednotlivých věkových kategorií, což umožňuje lepší přehled. Díky grafickému zobrazení jsou rozdíly mezi věkovými skupinami jasně viditelné.



Obrázek 6: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

### Studijní program

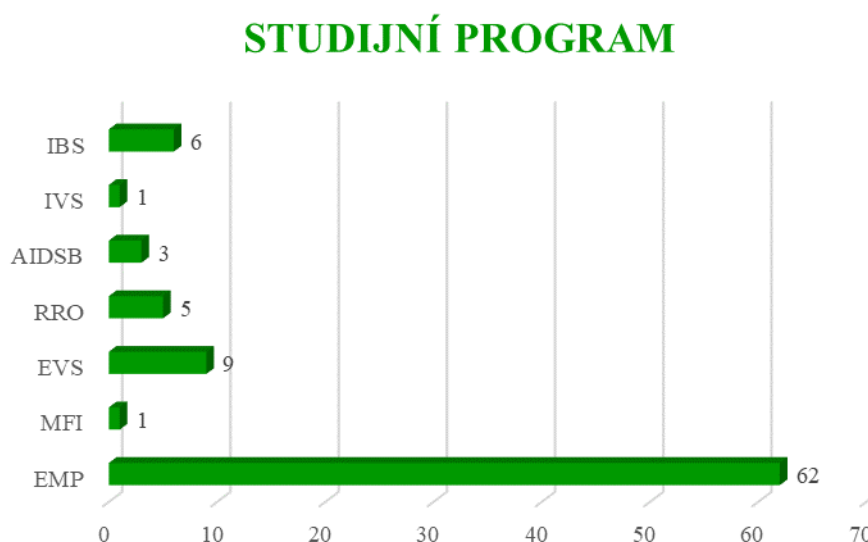
Na základě Tabulky 3 lze vyhodnotit následující. Dotazník je zaměřený na studenty navazujícího studia Fakulty ekonomicko-správní, zahrnoval obory, které patří do oblasti ekonomiky, veřejné správy a informatiky. Největší počet respondentů, konkrétně 62, což odpovídá 71,26 %, zvolil studijní program EMP (Ekonomika a management podniku). Druhým nejčastěji voleným programem je EVS (Ekonomika veřejného sektoru), který zvolilo 9 respondentů. Následovaly programy IBS (Informatika a bezpečnostní systémy) a RRO (Řízení rozvoje obcí a regionů). Program AIDS (Aplikovaná informatika – Data Science pro business) zvolilo 3,45 %. Nejméně respondentů, a to pouze 1,15 % zvolilo program MFI (Management finančních institucí) a IVS (Informatika ve veřejné správě). Z těchto údajů je zřejmé, že většina respondentů je z oblasti ekonomiky a managementu podniku, zatímco ostatní programy mají výrazně nižší zastoupení respondentů.

| Odpověď      | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|--------------|-------------------|------------------------|
| <b>EMP</b>   | 62                | 71,26 %                |
| <b>MFI</b>   | 1                 | 1,15 %                 |
| <b>EVS</b>   | 9                 | 10,34 %                |
| <b>RRO</b>   | 5                 | 5,75 %                 |
| <b>AIDSB</b> | 3                 | 3,45 %                 |
| <b>IVS</b>   | 1                 | 1,15 %                 |
| <b>IBS</b>   | 6                 | 6,90 %                 |

Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle studijního programu

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě uvedených odpovědí v Tabulce 3 autorka vytvořila graf (Obrázek 7), který vizuálně znázorňuje rozložení studentů jednotlivých studijních programů. Tento graf poskytuje přehledné srovnání počtu respondentů a jejich volby studijních programů.



Obrázek 7: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

### Ročník navazujícího studia

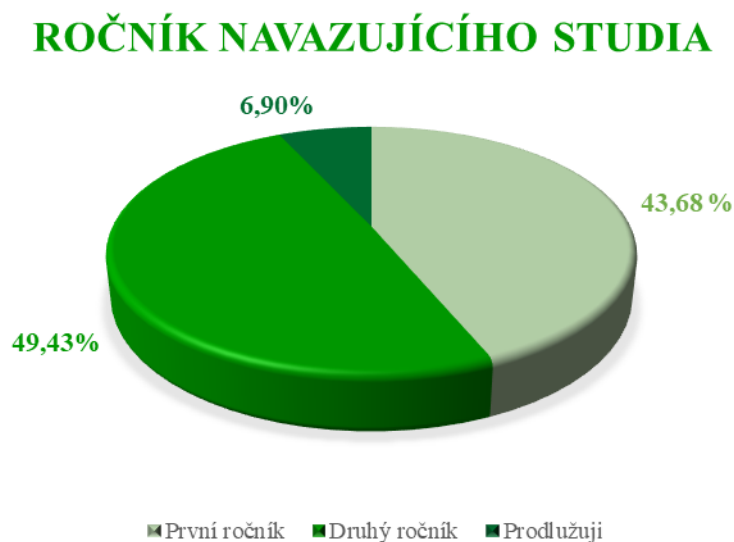
Tato Tabulka 4 odpovídá na otázku: V jakém ročníku navazujícího studia momentálně studuješ? Z celkového počtu respondentů největší skupina, konkrétně 43 studentů uvedlo, že studuje ve druhém ročníku. Následuje první ročník, který zvolilo 38 studentů. Nejmenší počet respondentů, 6 studentů uvedlo, že prodlužují své studium, a tudíž jsou ve třetím roce navazujícího magisterského studia.

| Odpověď      | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|--------------|-------------------|------------------------|
| První ročník | 38                | 43,68 %                |
| Druhý ročník | 43                | 49,43 %                |
| Prodlužují   | 6                 | 6,90 %                 |

Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle ročníku navazujícího studia

Zdroj: vlastní zpracování

Koláčový graf (Obrázek 8) vizuálně zobrazuje rozdělení respondentů podle ročníků jejich navazujícího studia na Fakultě ekonomicko-správní. Graf je rozdělen do tří částí, které ukazují procentuální zastoupení studentů v jednotlivých ročnících. Největší část grafu, téměř polovina, představuje studenty druhého ročníku, zatímco studenti prvního ročníku tvoří menší, ale významnou část. Nejmenší podíl v grafu představují studenti, kteří své studium prodlužují. Koláčový graf tak poskytuje snadno pochopitelný přehled o rozložení respondentů mezi jednotlivé fáze studia.



Obrázek 8: Ročník navazujícího studia

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.2.2 Dotazníkové šetření

V této části budou podrobně rozebrány otázky z dotazníkového šetření. Celkem bude analyzováno 14 otázek, které reflektují klíčové faktory ovlivňující rozhodování studentů. Přesné znění jednotlivých otázek je uvedeno v příloze A.

#### Otázka č. 1: Obsahuje Váš studijní plán předmět/y s CSR tematikou?

V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka: „Obsahuje Váš studijní plán předmět/y s CSR tematikou?“. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 60 osob (68,97 %)

kladně, tedy jejich studijní plán zahrnuje předměty s tematikou společenské odpovědnosti firem. Naopak 27 respondentů (31,03 %) uvedlo, že jejich studijní plán neobsahuje tyto předměty. Tato data ukazují, že většina dotázaných má ve svém studijním plánu zařazeny předměty zabývající se CSR.

| <b>Odpověď</b> | <b>Počet respondentů</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> |
|----------------|--------------------------|-------------------------------|
| <b>Ano</b>     | 60                       | 68,97 %                       |
| <b>Ne</b>      | 27                       | 31,03 %                       |

Tabulka 5: Obsahuje Váš studijní plán předměty s CSR tematikou?

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 6 jsou patrné procentuální rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen na otázku týkající se přítomnosti CSR předmětů ve studijním plánu. Zatímco 17,24 % mužů odpovědělo kladně, u žen byla tato hodnota výrazně vyšší, a to 51,72 %. Rozdíl mezi muži a ženami v odpovědi Ano, tak činí 34,48 % ve prospěch žen. Naopak u záporné odpovědi byl podíl mužů i žen stejný.

| <b>Odpověď</b> | <b>Muž</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> | <b>Žena</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> | <b>Jiné</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> | <b>Celkem</b> |
|----------------|------------|-------------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|-------------------------------|---------------|
| <b>Ano</b>     | 15         | 17,24 %                       | 45          | 51,72 %                       | 0           | 0,00 %                        | <b>60</b>     |
| <b>Ne</b>      | 13         | 14,94 %                       | 13          | 14,94 %                       | 1           | 1,15 %                        | <b>27</b>     |

Tabulka 6: Otázka č. 1 na základě pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 rozděluje odpovědi z otázky č. 1 dle věku respondentů. Nejvíce respondentů odpovědělo kladně ve věkové kategorii 24-25 let, kde 42,53 % uvedlo, že jejich studijní plán obsahuje předměty s CSR tematikou. Naopak nejmenší podíl kladných odpovědí je ve věkové skupině 26-27 let. Z tabulky je patrné, že věková kategorie 24-25 je nejvíce zastoupena jak v kladných, tak záporných odpovědích.

| <b>Odpověď</b>   | <b>Ano</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> | <b>Ne</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> |
|------------------|------------|-------------------------------|-----------|-------------------------------|
| <b>22-23</b>     | 12         | 13,79 %                       | 6         | 6,90 %                        |
| <b>24-25</b>     | 37         | 42,53 %                       | 15        | 17,24 %                       |
| <b>26-27</b>     | 3          | 3,45 %                        | 3         | 3,45 %                        |
| <b>28 a více</b> | 8          | 9,20 %                        | 3         | 3,45 %                        |
| <b>Celkem</b>    | <b>60</b>  | <b>68,97 %</b>                | <b>27</b> | <b>31,03 %</b>                |

Tabulka 7: Otázka č. 1 na základě věku

Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl kladných odpovědí je u oboru EMP a to 65,52 %, kde je také největší zastoupení respondentů a to konkrétně 62, jak lze vyčíst z Tabulky 8. Naopak u několika oborů, jako jsou IBS, IVS a MFI nebyla zaznamenána žádná kladná odpověď, což znamená,

že žádný respondent z těchto oborů neuvedl přítomnost CSR předmětů ve svém studijním plánu. Obory AIDS, EVS, a RRO vykazují nízký počet kladných odpovědí, a to pouze 1 respondent v každém z těchto oborů uvedl, že jejich studijní plán obsahuje CSR předměty. Nejvyšší podíl záporných odpovědí je zaznamenán u oboru EVS, kde 9,20 % odpovědělo, že jejich studijní plán neobsahuje CSR předměty.

| Odpověď     | Ano | Procentuální vyjádření | Ne | Procentuální vyjádření | Celkem    |
|-------------|-----|------------------------|----|------------------------|-----------|
| <b>AIDS</b> | 1   | 1,15 %                 | 2  | 2,30 %                 | <b>3</b>  |
| <b>EMP</b>  | 57  | 65,52 %                | 5  | 5,75 %                 | <b>62</b> |
| <b>EVS</b>  | 1   | 1,15 %                 | 8  | 9,20 %                 | <b>9</b>  |
| <b>IBS</b>  | 0   | 0,00 %                 | 6  | 6,90 %                 | <b>6</b>  |
| <b>IVS</b>  | 0   | 0,00 %                 | 1  | 1,15 %                 | <b>1</b>  |
| <b>MFI</b>  | 0   | 0,00 %                 | 1  | 1,15 %                 | <b>1</b>  |
| <b>RRO</b>  | 1   | 1,15 %                 | 4  | 4,60 %                 | <b>5</b>  |

Tabulka 8: Otázka č. 1 na základě studijního oboru

Zdroj: vlastní zpracování

Data v Tabulce 9 ukazují, že více než třetina studentů druhého ročníku má ve svém studijním plánu předměty zaměřené na Corporate Social Responsibility. Tento podíl je vyšší ve srovnání s prvním ročníkem, kde 29,89 % studentů uvedlo přítomnost CSR předmětů. Studenti, kteří prodlužují studium, mají nejnižší procentuální zastoupení kladných odpovědí, což naznačuje, že předměty zaměřené na CSR jsou pro ně méně časté.

| Odpověď             | Ano | Procentuální vyjádření | Ne | Procentuální vyjádření | Celkem |
|---------------------|-----|------------------------|----|------------------------|--------|
| <b>Druhý ročník</b> | 32  | 36,78 %                | 11 | 12,64 %                | 43     |
| <b>Prodlužují</b>   | 2   | 2,30 %                 | 4  | 4,60 %                 | 6      |
| <b>První ročník</b> | 26  | 29,89 %                | 12 | 13,79 %                | 38     |

Tabulka 9: Otázka č. 1 na základě ročníku navazujícího studia

Zdroj: vlastní zpracování

## Otázka č. 2: Jak často jste se setkali s konceptem CSR ve svém studiu?

Respondenti měli v dotazníku možnost vybírat z několika různých odpovědí, které specifikovaly, jak často se ve svém studiu setkali s konceptem CSR. Tyto možnosti zahrnovaly:

- Téma nebylo vyučováno
- Velmi málo – v jednom předmětu bylo téma vyučováno za celé studium
- Občas – jednou za rok (tedy za ZS a LS) bylo téma vyučováno alespoň v jednom semestru
- Často – každý semestr bylo téma CSR vyučováno v jednom předmětu

- Velmi často – každý semestr bylo téma CSR vyučováno ve více předmětech

Do samotné tabulky byly pro přehlednost zaneseny pouze zkrácené varianty těchto odpovědí, které představují základní míru výskytu CSR ve studijních plánech respondentů. Tabulka 10 znázorňuje četnost výuky CSR v rámci studijních programů respondentů. Nejvíce studentů uvedlo, že se s tématem setkalo „občas“, což tvoří téměř polovinu všech odpovědí a to 44,83 %. Na druhém místě jsou studenti, kteří odpověděli, že CSR bylo vyučováno „velmi málo“, přičemž tento podíl činí 21,84 %. Pouze 1,15 % respondentů uvedlo, že se s tématem setkávají „velmi často“. Výsledky naznačují, že výuka CSR není pevně začleněna do všech studijních plánů, přičemž většina studentů se s tímto tématem setkává spíše příležitostně.

| Odpověď                      | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Téma nebylo vyučováno</b> | 18                | 20,69 %                |
| <b>Velmi málo</b>            | 19                | 21,84 %                |
| <b>Občas</b>                 | 39                | 44,83 %                |
| <b>Často</b>                 | 10                | 11,49 %                |
| <b>Velmi často</b>           | 1                 | 1,15 %                 |

Tabulka 10: Jak často jste se setkali s konceptem CSR ve svém studiu?

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často se studenti během svého studia setkávají s tematikou Corporate Social Responsibility. Odpovědi pomáhají vyhodnotit, do jaké míry je CSR součástí výuky a jaké povědomí o tomto konceptu studenti mají. Výsledky mohou sloužit jako podklad pro zlepšení studijních plánů a integraci CSR do vzdělání, což je důležité pro přípravu studentů na trh práce a pro jejich povědomí o odpovědnosti firem vůči společnosti.

| Odpověď       | Často     | Občas     | Téma nebylo vyučováno | Velmi často | Velmi málo | Celkem    |
|---------------|-----------|-----------|-----------------------|-------------|------------|-----------|
| <b>AIDSB</b>  | 0         | 1         | 1                     | 0           | 1          | <b>3</b>  |
| <b>EMP</b>    | 10        | 36        | 2                     | 1           | 13         | <b>62</b> |
| <b>EVS</b>    | 0         | 0         | 7                     | 0           | 2          | <b>9</b>  |
| <b>IBS</b>    | 0         | 1         | 4                     | 0           | 1          | <b>6</b>  |
| <b>IVS</b>    | 0         | 0         | 0                     | 0           | 1          | <b>1</b>  |
| <b>MFI</b>    | 0         | 0         | 1                     | 0           | 0          | <b>1</b>  |
| <b>RRO</b>    | 0         | 1         | 3                     | 0           | 1          | <b>5</b>  |
| <b>Celkem</b> | <b>10</b> | <b>39</b> | <b>18</b>             | <b>1</b>    | <b>19</b>  | <b>87</b> |

Tabulka 11: Otázka č. 2 na základě studijního oboru

Zdroj: vlastní zpracování

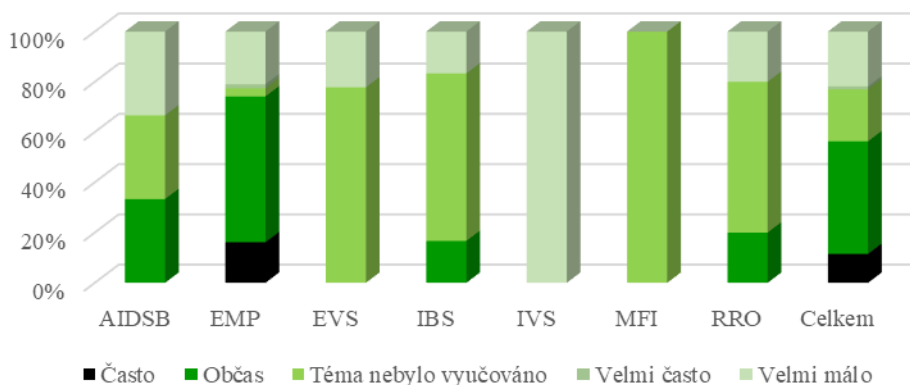
Tabulka 11 zobrazuje odpovědi studentů na otázku „Jak často jste se setkali s konceptem CSR ve svém studiu?“ s ohledem na jejich studijní program. Nejvyšší rozdíly lze

pozorovat mezi programy EMP a EVS. V programu EMP více než polovina studentů 58,06 % uvedla, že se s CSR setkali „občas“, což představuje nejvyšší zastoupení mezi všemi programy. Naopak program EVS vykazuje opačný trend, kdy 77,78 % respondentů uvedlo, že téma CSR nebylo vůbec vyučováno. V programu AIDS B studenti odpovídali rozmanitěji, avšak pouze 33,33 % se s CSR setkalo „občas“.

Celkově 44,83 % všech respondentů uvedlo, že se s konceptem CSR setkali „občas“, zatímco 20,69 % studentů uvedlo, že téma nebylo vyučováno vůbec. Pouze 11,49 % studentů se s CSR setkává „často“, což ukazuje, že výuka CSR není plošně integrována ve všech programech. Zajímavostí je, že 21,84 % respondentů se s CSR setkalo pouze „velmi málo“, což naznačuje, že CSR je v některých programech zmíněno jen okrajově.

Obrázek 9 poukazuje na výrazné rozdíly mezi jednotlivými programy, kde některé, jako EMP, mají CSR více zastoupené, zatímco jiné programy, jako EVS nebo MFI, se s tímto tématem prakticky nesetkávají.

### JAK ČASTO JSTE SE SETKALI S KONCEPTEM CSR VE SVÉM STUDIU NA ZÁKLADĚ STUDIJNÍHO OBORU?



Obrázek 9: Otázka č. 2 na základě studijního oboru

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Jaký význam pro Vás má problematika CSR pro budoucí výběr zaměstnavatele?

Odpovědi na otázku č. 3 byly pro účely přehlednosti zjednodušeny do tří kategorií: pozitivní, neutrální a negativní. Kategorie „Pozitivně“ zahrnuje studenty, kteří budou brát v úvahu CSR při výběru zaměstnavatele, zatímco „Neutrálně“ zahrnuje ty, kteří uvedli, že

CSR jejich volbu neovlivní. Kategorie „Negativně“ odpovídá studentům, kteří vnímají CSR jako zviditelnění firem, které nepovažují za důležité.

Z Tabulky 12 lze vyčíst, že většina respondentů, konkrétně 70,11 %, má neutrální postoj k CSR při volbě zaměstnavatele, což naznačuje, že pro většinu studentů toto kritérium není rozhodující. Naopak 27,59 % respondentů uvedlo, že bude při výběru zaměstnavatele přihlížet k jeho CSR aktivitám. Pouze 2,30 % studentů se vyjádřilo negativně a uvedli, že vnímají CSR spíše jako marketingový nástroj, který firmy nepoužívají vážně.

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký význam studenti přikládají CSR aktivitám potenciálních zaměstnavatelů a jak velkou roli toto kritérium hraje v jejich rozhodovacím procesu při výběru budoucího zaměstnání. Výsledky naznačují, že zatímco většina studentů nevěnuje CSR velkou pozornost, zůstává stále významná část těch, kteří jej vnímají jako důležitý faktor při rozhodování o zaměstnání.

| Odpověď          | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Pozitivně</b> | 24                | 27,59 %                |
| <b>Neutrálně</b> | 61                | 70,11 %                |
| <b>Negativně</b> | 2                 | 2,30 %                 |

Tabulka 12: Jaký význam pro Vás má problematika CSR pro budoucí výběr zaměstnavatele?

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 poskytuje přehled o tom, jak respondenti různých pohlaví vnímají problematiku CSR při výběru budoucího zaměstnavatele. Z výsledků dotazníku vyplývá, že ženy mají výrazně pozitivnější postoj k CSR než muži. Celkem 21,84 % žen uvedlo, že bude přihlížet k CSR při volbě zaměstnavatele, oproti pouze 4,60 % mužů. Neutrální postoj zaujímá 42,53 % žen a 27,59 % mužů, což ukazuje, že větší podíl žen se alespoň částečně zajímá o CSR. Zajímavé je, že negativní postoj k CSR zaujalo pouze 2,30 % žen, zatímco mezi muži nebyly zaznamenány žádné negativní odpovědi. Respondent, který se identifikoval jako „jiné“, také vyjádřil pozitivní vztah k CSR.

Celkově lze z Tabulky 13 vyčíst, že ženy přikládají CSR větší význam při rozhodování o budoucím zaměstnavateli, zatímco muži častěji zaujímají neutrální postoj. Tato rozdílnost mezi pohlavími může naznačovat, že ženy jsou citlivější na společenskou odpovědnost firem, zatímco muži ji vnímají spíše jako doplňkový faktor.

| Odpověď          | Muž       | Procentuální vyjádření | Žena      | Procentuální vyjádření | Jiné     | Procentuální vyjádření | Celkem    |
|------------------|-----------|------------------------|-----------|------------------------|----------|------------------------|-----------|
| <b>Pozitivně</b> | 4         | 4,60 %                 | 19        | 21,84 %                | 1        | 1,15 %                 | <b>24</b> |
| <b>Neutrálně</b> | 24        | 27,59 %                | 37        | 42,53 %                | 0        | 0,00 %                 | <b>61</b> |
| <b>Negativně</b> | 0         | 0,00 %                 | 2         | 2,30 %                 | 0        | 0,00 %                 | <b>2</b>  |
| <b>Celkem</b>    | <b>28</b> | <b>32,18 %</b>         | <b>58</b> | <b>66,67 %</b>         | <b>1</b> | <b>1,15 %</b>          | <b>87</b> |

Tabulka 13: Otázka č. 3 na základě pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Většina odpovědí z Tabulky 14 spadá do neutrální kategorie, konkrétně 70,11 % respondentů hodnotí problematiku CSR neutrálně, což znamená, že CSR nemá výrazný vliv na jejich výběr zaměstnavatele. Celkem 27,59 % odpovědí bylo pozitivních, což naznačuje, že CSR má pro studenty významný vliv při volbě zaměstnavatele. Negativní odpovědi tvořily pouze 2,23 %. Největší procento pozitivních odpovědí bylo zaznamenáno u respondentů studijního programu EMP a to 19,5 %, zatímco 49,43 % z nich zaujímá neutrální postoj. Programy EVS a MFI vykazují pouze malé procento pozitivních odpovědí, přičemž neutrální odpovědi zde dominují. Programy IVS a RRO nevykazují žádné pozitivní nebo negativní odpovědi, což může naznačovat, že CSR není pro tyto studenty relevantním faktorem. Cílem otázky bylo zjistit, jak velkou roli hraje CSR v rozhodovacím procesu studentů při volbě zaměstnavatele. Výsledky ukazují, že většina respondentů nemá k této otázce výrazný postoj, ale pro některé je CSR klíčovým faktorem, což je patrné z pozitivních odpovědí.

| Odpověď       | Negativní | Vyjádření v % | Neutrální | Vyjádření v %  | Pozitivní | Vyjádření v %  |
|---------------|-----------|---------------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| <b>AIDSB</b>  | 0         | 0,00 %        | 3         | 3,45 %         | 0         | 0,00 %         |
| <b>EMP</b>    | 2         | 2,30 %        | 43        | 49,43 %        | 17        | 19,5 %         |
| <b>EVS</b>    | 0         | 0,00 %        | 7         | 8,05 %         | 2         | 2,30 %         |
| <b>IBS</b>    | 0         | 0,00 %        | 6         | 6,90 %         | 0         | 0,00 %         |
| <b>IVS</b>    | 0         | 0,00 %        | 0         | 0,00 %         | 1         | 1,15 %         |
| <b>MFI</b>    | 0         | 0,00 %        | 1         | 1,15 %         | 0         | 0,00 %         |
| <b>RRO</b>    | 0         | 0,00 %        | 1         | 1,15 %         | 4         | 4,60 %         |
| <b>Celkem</b> | <b>2</b>  | <b>2,23 %</b> | <b>61</b> | <b>70,11 %</b> | <b>24</b> | <b>27,59 %</b> |

Tabulka 14: Otázka č. 3 na základě studijního programu

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4: Jaké zdroje využíváte k hledání informací o CSR?

Odpovědi na otázku č. 4 jsou zobrazeny v Tabulce 15, tabulka zahrnuje různé zdroje, ze kterých respondenti čerpají informace o CSR, a zobrazuje počet respondentů a procentuální zastoupení pro každý zdroj. Nejčastěji využívaným zdrojem jsou webové stránky společností

a CSR reporty, které uvedlo 65 respondentů, což tvoří 29,68 % z celkového počtu odpovědí. Druhým nejčastěji zmiňovaným zdrojem jsou osobní zkušenosti (rodina, přátelé, známí) s podílem 20,09 %. Na třetím místě se umístily sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube) s 19,63 %. Menší zastoupení mají zdroje jako média (rádio, televize) a hodnocení nezávislých organizací, které uvedlo shodně 8,68 %. Mezi méně často využívané zdroje patří pracovní portály, prodejny, a noviny, časopisy.

Kategorie „jiné“, do které spadá 3,20 % odpovědí, zahrnovala komentáře, jako například: nehledám nikde, feedback od organizací spolupracujících s firmami zaměřenými na CSR, nevyhledávám a žádné. Tyto odpovědi ukazují, že někteří respondenti aktivně informace o CSR nehledají nebo se na tento aspekt nezaměřují při volbě zaměstnavatele.

Otázka č. 4 měla za cíl zjistit, jaké zdroje studenti upřednostňují při vyhledávání informací o CSR, což může ovlivnit jejich rozhodování při volbě budoucího zaměstnavatele. Z výsledků vyplývá, že největší důvěru vkládají do zdrojů přímo od firem, jako jsou webové stránky a CSR reporty. Důležitou roli také hrají osobní zkušenosti a sociální sítě. Někteří respondenti však uvedli, že informace o CSR nevyhledávají, což naznačuje různou úroveň zájmu o tuto oblast.

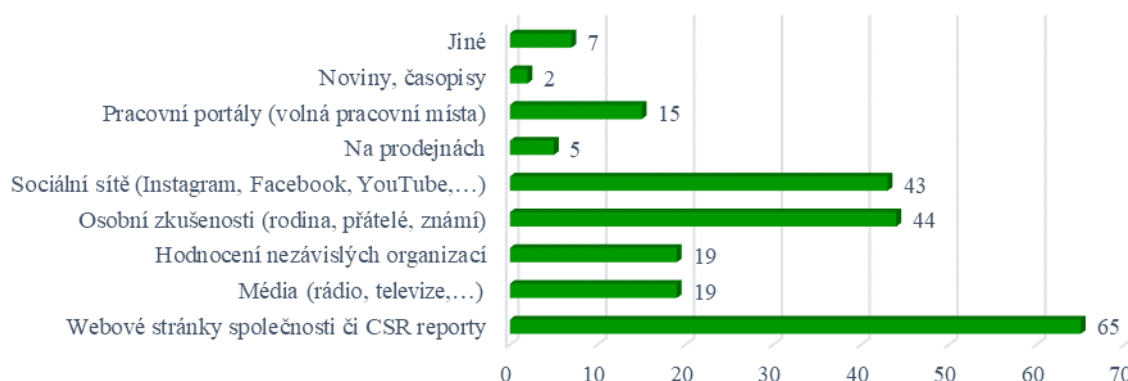
| Odpověď   | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|---|-------------------|------------------------|
| <b>Webové stránky společnosti či CSR reporty</b>        | 65                | 29,68 %                |
| <b>Média (rádio, televize,...)</b>                      | 19                | 8,68 %                 |
| <b>Hodnocení nezávislých organizací</b>                 | 19                | 8,68 %                 |
| <b>Osobní zkušenosti (rodina, přátelé, známí)</b>       | 44                | 20,09 %                |
| <b>Sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube,...)</b> | 43                | 19,63 %                |
| <b>Na prodejnách</b>                                    | 5                 | 2,28 %                 |
| <b>Pracovní portály (volná pracovní místa)</b>          | 15                | 6,85 %                 |
| <b>Noviny, časopisy</b>                                 | 2                 | 0,91 %                 |
| <b>Jiné</b>   | 7                 | 3,20 %                 |
| <b>Celkem</b>   | <b>219</b>        | <b>100,00 %</b>        |

Tabulka 15: Jaké zdroje využíváte k hledání informací o CSR?

Zdroj: vlastní zpracování

Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4 přehledně ukazuje Obrázek 10. Nejvíce preferovaným zdrojem jsou webové stránky společností a CSR reporty. Dalšími významnými zdroji jsou osobní zkušenosti a sociální sítě, zatímco zdroje jako noviny a informace z prodejen jsou využívány jen minimálně. Kategorie „jiné“ zahrnuje 7 odpovědí, kde respondenti uvedli například, že informace o CSR nevyhledávají.

## JAKÉ ZDROJE VYUŽÍVÁTE K HLEDÁNÍ INFORMACÍ O CSR?



Obrázek 10: Jaké zdroje využíváte k hledání informací o CSR?

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 5: Jaké faktory považujete za důležité při výběru zaměstnavatele? Seřad'te faktory od nejvíce důležitých (1 = nejdůležitější) až po nejméně důležité (10 = nejméně důležité)**

Cílem této otázky je zjistit, které aspekty pracovního prostředí a firemní kultury jsou pro respondenty nejvýznamnější, což by mohlo pomoci identifikovat trendy v zaměstnaneckých preferencích. Tím lze například zjistit, zda respondenti kladou větší důraz na finanční odměny a benefity, nebo zda preferují osobní rozvoj, flexibilitu a rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Získané informace mohou sloužit jako vodítko pro zaměstnavatele při formování strategií zaměřených na nábor a udržení zaměstnanců, kteří sdílejí podobné priority.

Nejdůležitějším faktorem se podle Tabulky 16 se ukázal být plat/mzda, benefity, který získal nejvíce hlasů na prvním místě s 27 hlasy, což naznačuje, že pro většinu respondentů je finanční ohodnocení a benefity klíčovým faktorem při rozhodování o zaměstnavateli. Na druhém místě s vysokým počtem 24 hlasů se umístilo pozitivní pracovní prostředí, což ukazuje, že atmosféra a pracovní podmínky jsou rovněž velmi důležité. Dalšími faktory jako možnost rozvoje a růstu a rovnováha mezi prací a soukromým životem byly také považovány za důležité, i když s menší prioritou. Například možnost rozvoje a růstu byla častěji zařazena na třetí místo a rovnováha mezi prací a soukromým životem byla častěji hodnocena na čtvrtém místě.

Zajímavým zjištěním je faktor společenská odpovědnost, který byl mnohými respondenty zařazen na nižší příčky, zejména na desáté místo, kde získal nejvíce hlasů a to 42. To naznačuje, že pro většinu respondentů není společenská odpovědnost zaměstnavatele tak významná jako ostatní aspekty, například plat, pracovní prostředí nebo možnosti růstu. Významné rozdíly lze také vidět v tom, že faktory jako práce na dálku a pozitivní dopad na duševní zdraví jsou hodnoceny spíše níže, což může naznačovat, že pro mnoho respondentů nejsou tyto aspekty rozhodující při výběru zaměstnavatele.

Celkově tabulka ukazuje rozdílné preference respondentů, kde materiální faktory, jako je plat a pracovní prostředí, hrají zásadní roli, zatímco více abstraktní nebo sekundární faktory, jako společenská odpovědnost či práce na dálku, jsou méně preferované.

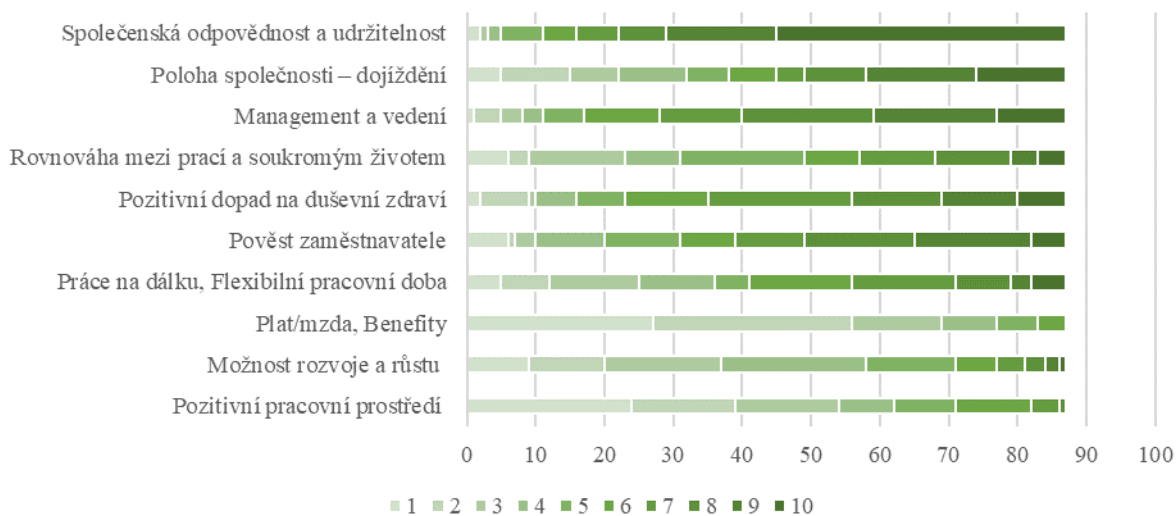
| <b>Odpověď</b>                                  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>Pozitivní pracovní prostředí</b>             | 24       | 15       | 15       | 8        | 9        | 11       | 4        | 1        | 0        | 0         |
| <b>Možnost rozvoje a růstu</b>                  | 9        | 11       | 17       | 21       | 13       | 6        | 4        | 3        | 2        | 1         |
| <b>Plat/mzda, Benefity</b>                      | 27       | 29       | 13       | 8        | 6        | 4        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| <b>Práce na dálku</b>                           | 5        | 7        | 13       | 11       | 5        | 15       | 15       | 8        | 3        | 5         |
| <b>Pověst zaměstnavatele</b>                    | 6        | 1        | 3        | 10       | 11       | 8        | 10       | 16       | 17       | 5         |
| <b>Pozitivní dopad na duševní zdraví</b>        | 2        | 7        | 1        | 6        | 7        | 12       | 21       | 13       | 11       | 7         |
| <b>Rovnováha mezi prací a soukromým životem</b> | 6        | 3        | 14       | 8        | 18       | 8        | 11       | 11       | 4        | 4         |
| <b>Management a vedení</b>                      | 1        | 4        | 3        | 3        | 6        | 11       | 12       | 19       | 18       | 10        |
| <b>Poloha společnosti, dojíždění</b>            | 5        | 10       | 7        | 10       | 6        | 7        | 4        | 9        | 16       | 13        |
| <b>Společenská odpovědnost</b>                  | 2        | 0        | 1        | 2        | 6        | 5        | 6        | 7        | 16       | 42        |

Tabulka 16: Jaké faktory považujete za důležité při výběru zaměstnavatele?

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf na Obrázku 11 vizuálně znázorňuje rozložení preferencí respondentů. Každý faktor je hodnocen podle počtu hlasů od nejdůležitějších = 1 po nejméně důležité = 10. Z grafu je patrné, že největší váhu respondenti přikládají platovým podmínkám a benefitům, stejně jako pozitivnímu pracovnímu prostředí, které bylo označeno jako jeden z nejčastějších faktorů. Naopak faktory, jako je společenská odpovědnost a udržitelnost, byly častěji zařazovány na nižší příčky, což naznačuje, že pro většinu respondentů nejsou prioritou při výběru zaměstnavatele. Graf jasně podtrhuje klíčovou roli materiálních a pracovních podmínek ve srovnání s abstraktnějšími hodnotami.

**JAKÉ FAKTORY POVAŽUJETE ZA DŮLEŽITÉ PŘI VÝBĚRU  
ZAMĚSTNAVATELE? SEŘADTE FAKTORY  
OD NEJVÍCE DŮLEŽITÝCH (1 = NEJDŮLEŽITĚJŠÍ)  
AŽ PO NEJMÉNĚ DŮLEŽITÉ (10 = NEJMÉNĚ DŮLEŽITÉ)**



Obrázek 11: Jaké faktory považujete za důležité při výběru zaměstnavatele?

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 6: Seřadte aktivity CSR, díky kterým si budete vybírat zaměstnavatele od nejvíce důležitých (1 = nejdůležitější) až po nejméně důležité (10 = nejméně důležité)**

Cílem této otázky a získání odpovědí od respondentů bylo zjistit, které aktivity v rámci CSR jsou pro potencionální zaměstnance klíčové při výběru zaměstnavatele. Tato data mohou pomoci zaměstnavatelům lépe porozumět tomu, na jaké oblasti CSR se zaměřit, pokud chtějí přilákat a udržet talentované zaměstnance. Výsledky ukazují, že aspekty týkající se férového chování k zaměstnancům a rovnosti příležitostí jsou pro respondenty nejdůležitější, což může být důležitou informací pro strategické rozhodování firem v oblasti CSR.

Tabulka 17 odhaluje, že nejdůležitější aktivitou se stalo férové chování k zaměstnancům, které na první místo zařadilo 61 respondentů. Tato aktivita získala také 11 hlasů na druhém místě, a pouze jediný respondent ji považoval za nejméně důležitou. Dalšími významnými aktivitami, které respondenti označili jsou podpora rovných příležitostí a vzdělání. Transparentní podnikání a etické obchodní praktiky bylo další často zmiňovanou aktivitou. Tuto položku umístili na první místo 3 respondenti a nejčastěji se objevovala na třetím a čtvrtém místě s 8 a 6 hlasy. Naopak podpora projektů pro děti, znevýhodněné a seniory byla považována za nejméně důležitou – na poslední, desáté místo ji zařadilo 14 respondentů, zatímco pouze 1 ji umístil na první místo. Ochrana životního prostředí byla

rozdílně hodnocena, na první místo ji zařadili 2 respondenti, ale 7 respondentů ji považovalo za nejméně důležitou.

Z těchto výsledků lze vyvodit, že studenti při výběru zaměstnavatele upřednostňují zejména férové zacházení a rovnost příležitostí, zatímco aktivity zaměřené na externí sociální projekty či komunikaci se zákazníky považují za méně významné.

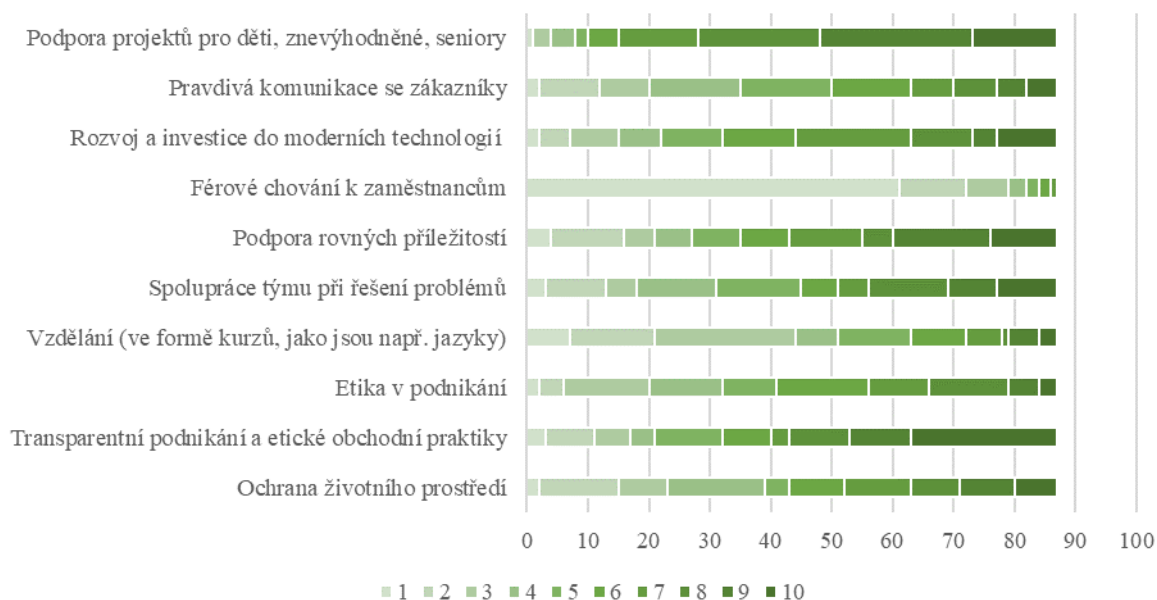
| Odpověď   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Ochrana životního prostředí</b>                        | 2  | 13 | 8  | 16 | 4  | 9  | 11 | 8  | 9  | 7  |
| <b>Transparentní podnikání a etické obchodní praktiky</b> | 3  | 8  | 6  | 4  | 11 | 8  | 3  | 10 | 10 | 24 |
| <b>Etika v podnikání</b>                                  | 2  | 4  | 14 | 12 | 9  | 15 | 10 | 13 | 5  | 3  |
| <b>Vzdělání (ve formě kurzů, jako jsou např. jazyky)</b>  | 7  | 14 | 23 | 7  | 12 | 9  | 6  | 1  | 5  | 3  |
| <b>Spolupráce týmu při řešení problémů</b>                | 3  | 10 | 5  | 13 | 14 | 6  | 5  | 13 | 8  | 10 |
| <b>Podpora rovných příležitostí</b>                       | 4  | 12 | 5  | 6  | 8  | 8  | 12 | 5  | 16 | 11 |
| <b>Férové chování k zaměstnancům</b>                      | 61 | 11 | 7  | 3  | 2  | 2  | 1  | 0  | 0  | 0  |
| <b>Rozvoj a investice do moderních technologií</b>        | 2  | 5  | 8  | 7  | 10 | 12 | 19 | 10 | 4  | 10 |
| <b>Pravdivá komunikace se zákazníky</b>                   | 2  | 10 | 8  | 15 | 15 | 13 | 7  | 7  | 5  | 5  |
| <b>Podpora projektů pro děti, znevýhodněné, seniory</b>   | 1  | 0  | 3  | 4  | 2  | 5  | 13 | 20 | 25 | 14 |

Tabulka 17: Seřadte aktivity CSR, díky kterým si budete vybírat zaměstnavatele.

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 vizualizuje data z Tabulky 17 formou pruhového grafu, kde jsou jednotlivé aktivity CSR seřazeny podle toho, kolik respondentů jim přidělilo konkrétní pořadí. Z grafu je zřejmé, že nejvyšší počet respondentů považuje férové chování k zaměstnancům za nejdůležitější faktor při výběru zaměstnavatele, což je patrné z dlouhého pruhu odpovídajícího prvnímu místu v hodnocení. Dalšími důležitými aktivitami jsou podpora rovných příležitostí a spolupráce týmu při řešení problémů, které se umístily vysoko v hodnocení.

**SEŘAĎTE AKTIVITY CSR, DÍKY KTERÝM SI BUDETE  
VYBÍRAT ZAMĚSTNAVATELE  
OD NEJVÍCE DŮLEŽITÝCH (1 = NEJDŮLEŽITĚJŠÍ)  
AŽ PO NEJMÉNĚ DŮLEŽITÉ (10 = NEJMÉNĚ DŮLEŽITÉ)**



Obrázek 12: Seřadte aktivity CSR, díky kterým si budete vybírat zaměstnavatele.

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 7: Jak jsou pro Vás důležité ekonomické prvky při výběru potencionálního zaměstnavatele? (přiřadte body: 1-5, 5 = nejvíce důležité, 1 = nejméně důležité)**

Tabulka 18 znázorňuje, jak studenti hodnotili různé ekonomické prvky při výběru potencionálního zaměstnavatele na škále od 1 do 5, kde 5 představuje největší důležitost. Nejvýše hodnoceným prvkem je spokojenost zákazníků, kde 40 respondentů přiřadilo tomuto faktoru nejvyšší hodnocení a dalších 21 zvolilo hodnocení 4. Další vysoce hodnocené prvky zahrnují bezpečnost informací s 33 hodnoceními na úrovni 5 a stabilní ekonomický vývoj, který dosáhl 31 hodnocení.

Naopak finanční podpora neziskových organizací byla méně často označována jako důležitá, kde pouze 5 respondentů udělilo hodnocení 5 a nejvíce odpovědí se soustředilo do střední hodnoty 3. Podobně podpora místních podniků a vytváření pracovních míst ve společnosti byly vnímány jako méně významné, s větším počtem hodnocení na úrovni 1 a 2.

Celkově lze říci, že studenti kladou největší důraz a faktory, které mají přímý vliv na ekonomickou stabilitu a bezpečnost, zatímco prvky jako podpora místních podniků či neziskových organizací jsou hodnoceny jako méně důležité.

| <b>Odpověď</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Podpora místních podniků</b>                        | 11       | 16       | 40       | 11       | 9        |
| <b>Investice do vzdělávání a rozvoje pracovní síly</b> | 4        | 13       | 22       | 25       | 23       |
| <b>Finanční podpora neziskových organizací</b>         | 11       | 24       | 27       | 20       | 5        |
| <b>Vytváření pracovních míst ve společnosti</b>        | 3        | 14       | 23       | 34       | 13       |
| <b>Etika a etický kodex</b>                            | 9        | 6        | 24       | 24       | 24       |
| <b>Odpovědné chování dodavatelů</b>                    | 4        | 13       | 29       | 29       | 12       |
| <b>Transparentnost</b>                                 | 4        | 13       | 15       | 28       | 27       |
| <b>Podpora inovací</b>                                 | 3        | 13       | 18       | 38       | 15       |
| <b>Spokojenost zákazníků</b>                           | 7        | 9        | 10       | 21       | 40       |
| <b>Spolupráce se stakeholders</b>                      | 5        | 13       | 19       | 30       | 20       |
| <b>Stabilní ekonomický vývoj</b>                       | 8        | 7        | 11       | 30       | 31       |
| <b>Bezpečnost informací</b>                            | 10       | 5        | 9        | 30       | 33       |

Tabulka 18: Jak jsou pro Vás důležité ekonomické prvky?

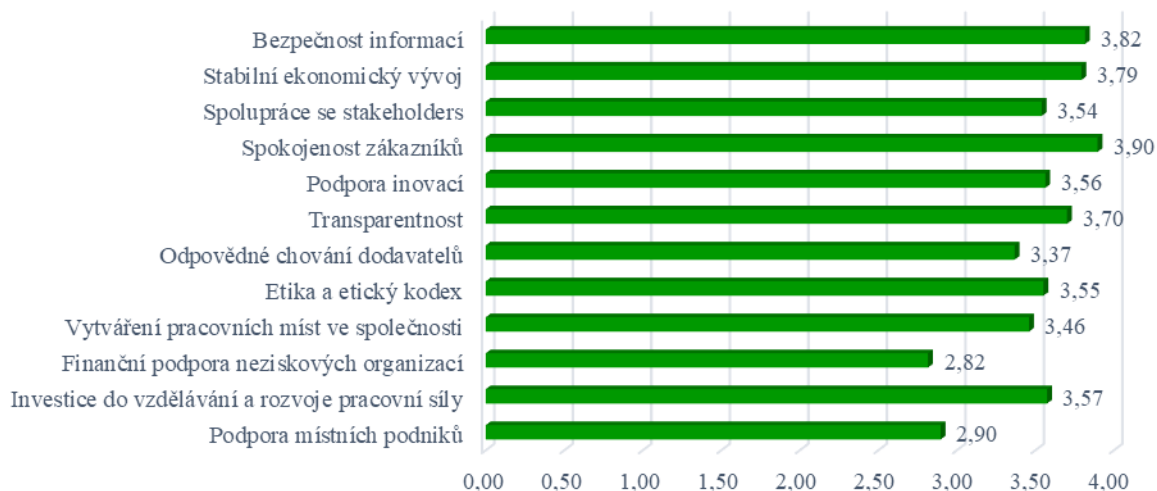
Zdroj: vlastní zpracování

Graf zobrazený na Obrázku 13 znázorňuje průměrné hodnocení jednotlivých ekonomických prvků na základě odpovědí respondentů. Z grafu je patrné, že spokojenost zákazníků je nejdůležitějším faktorem s průměrným hodnocením 3,90, což potvrzuje i rozložení odpovědí v tabulce, kde velká část respondentů přiřadila tomuto prvku vysoké hodnocení. Dalšími významnými faktory jsou bezpečnost informací a stabilní ekonomický vývoj, což svědčí o důrazu, který respondenti kladou na dlouhodobou udržitelnost a stabilitu podnikání.

Naopak, finanční podpora neziskových organizací má nejnižší průměrné hodnocení 2,82, což svědčí o nižší míře důležitosti přikládáné tomuto faktoru ve srovnání s ostatními prvky.

Celkově graf poskytuje přehled o průměrné důležitosti ekonomických prvků, přičemž nejvyšší hodnoty byly přiřazeny faktorům, které mají přímý vliv na stabilitu a bezpečnost zaměstnavatele, zatímco etické či filantropické aspekty, jako podpora místních podniků či neziskových organizací, jsou vnímány jako méně klíčové.

## JAK JSOU PRO VÁS DŮLEŽITÉ EKONOMICKÉ PRVKY?



Obrázek 13: Jak jsou pro Vás důležité ekonomické prvky?

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Jak jsou pro Vás důležité prvky životního prostředí při výběru potenciačního zaměstnavatele? (přičíte body: 1-5, 5 = nejvíce důležité, 1 = nejméně důležité)**

Cílem otázky č. 8 bylo zjistit jaké environmentální aspekty jsou pro studenty klíčové při výběru zaměstnavatele. Dotazník zkoumá, které ekologické faktory hrají pro studenty zásadní roli při rozhodování o tom, kde budou pracovat. Výsledky mohou sloužit zaměstnavatelům ke zlepšení své nabídky v oblasti udržitelného rozvoje a ekologických opatření, aby přilákali zájemce, kterým záleží na ochraně životního prostředí. Dále může dotazník pomoci identifikovat, na které environmentální oblasti by se měli zaměstnavatelé zaměřit, aby více oslovili mladou generaci pracovníků.

Tabulka 19 obsahuje souhrn počtu odpovědí pro každý z těchto bodů v několika environmentálních kategoriích. Recyklace odpadu byla respondenty označena jako nejvíce důležitá 36 respondenty, což ji činí nejvyšším hodnoceným prvkem v tabulce. Podobně vysoko bylo hodnoceno udržitelné využívání zdrojů, které 33 respondentů považuje za velmi důležité. Ochrana životního prostředí získala nejvyšší hodnocení od 34 respondentů.

Naopak prvky jako neutralita uhlíková a změna na nové energetické zdroje byly respondenty hodnoceny spíše průměrně, s větším počtem bodů ve středních hodnotách. Green produkty získaly od respondentů nejvyšší ohodnocení na nejméně důležité příčce.

Celkově Tabulka 19 ukazuje, že pro studenty jsou nejdůležitější konkrétní a praktické ekologické aktivity jako recyklace, ochrana přírody a udržitelné využívání zdrojů, zatímco strategické koncepty jako uhlíková neutralita a nové energetické zdroje nejsou pro ně až tak prioritní.

| Odpověď  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
|--|----|----|----|----|----|
| <b>Recyklace odpadu</b>                                      | 6  | 6  | 18 | 21 | 36 |
| <b>Snížení emisí skleníkových plynů</b>                      | 7  | 10 | 32 | 17 | 21 |
| <b>Zalesňování a ochrana přírodních oblastí</b>              | 4  | 19 | 20 | 23 | 21 |
| <b>Udržitelné využívání zdrojů (voda, energie, suroviny)</b> | 7  | 9  | 13 | 25 | 33 |
| <b>Ochrana životního prostředí</b>                           | 3  | 11 | 9  | 30 | 34 |
| <b>Neutralita uhlíková</b>                                   | 9  | 16 | 27 | 21 | 14 |
| <b>Změna na nové energetické zdroje</b>                      | 6  | 13 | 30 | 22 | 16 |
| <b>Green produkty (bio produkty, ekologické produkty)</b>    | 10 | 12 | 29 | 21 | 15 |

Tabulka 19: Jak jsou pro Vás důležité prvky životního prostředí?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf na Obrázku 14 zobrazuje průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých prvků pro otázku č. 8, výpočty vycházejí z Tabulky 19. Nejvyšší průměrnou hodnotu má ochrana životního prostředí s průměrem 3,93, což naznačuje, že studenti vnímají ochranu životního prostředí jako nejdůležitější faktor při výběru zaměstnavatele. Následuje udržitelné využívání zdrojů a recyklace odpadu. Tyto tři kategorie jsou jasně vnímány jako nejvýznamnější.

Další faktory, jako zalesňování a ochrana přírodních oblastí a snížení skleníkových plynů, mají o něco nižší, ale stále relativně vysoké průměrné hodnocení, což naznačuje, že i tyto prvky jsou pro studenty důležité, i když ne na tak vysoké úrovni jako první tři. Ve srovnání s ostatními, jsou vnímány jako méně důležité tyto prvky: změna na nové energetické zdroje, neutralita uhlíková a green produkty, což naznačuje, že tyto oblasti nejsou pro studenty tak prioritní.

Celkově graf ukazuje, že studenti přikládají největší důraz na konkrétní opatření související s ochranou životního prostředí. Naopak témata, jako jsou ekologické produkty, pro ně hrají menší roli a nejsou považována za tak zásadní.

## JAK JSOU PRO VÁS DŮLEŽITÉ PRVKY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ?



Obrázek 14: Jak jsou pro Vás důležité prvky životního prostředí?

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 9: Jak jsou pro Vás důležité sociální prvky při výběru potenciaálního zaměstnavatele? (přiřad'te body: 1-5, 5 = nejvíce důležité, 1 = nejméně důležité)

Tabulka 20 ukazuje, jak studenti FES hodnotí různé sociální prvky při výběru potenciaálního zaměstnavatele. Nejvyšší důraz studenti kladou na rovnost odměňování, kterou 47 z nich označilo za nejvíce důležitou, a na rovnováhu mezi prací a soukromým životem, kterou 45 respondentů hodnotilo stejně. Důležitá je také podpora vzdělání a rozvoje dovedností zaměstnanců, s 34 respondenty, kteří jí přiřadili nejvyšší důležitost, a benefity, které jako klíčové vnímá 36 studentů.

Na druhé straně jsou dobrovolnické aktivity a podpora komunitních iniciativ považovány za méně důležité, s pouhými 6 respondenty, kteří je označili za nejdůležitější, a 7 respondenty, kteří jim přisoudili nejnižší hodnocení. Podobně programy podpory rovnosti a diverzity jsou vnímány méně významně, s menším počtem hodnocení na škále nejvyšší důležitosti.

Celkově tabulka ukazuje, že studenti při výběru zaměstnavatele kladou důraz na spravedlivé odměňování, rovnováhu mezi pracovním a osobním životem a na možnosti rozvoje, zatímco dobrovolnické aktivity a diverzita jsou pro ně méně zásadní.

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, které sociální aspekty studenti považují za klíčové při rozhodování o volbě zaměstnavatele. Otázka se zaměřuje na to, co je pro mladé lidi důležité z hlediska pracovního prostředí, sociální podpory a firemní kultury. Tímto způsobem může

zaměstnavatel lépe pochopit, jaké faktory přispívají k atraktivitě pracovního místa, a jaké sociální benefity či programy by měl nabízet, aby oslovil potencionální zaměstnance z řad studentů. Data ukazují, které oblasti jsou pro studenty méně důležité, a tudíž kde nemusí být nezbytné investovat tolik zdrojů.

| Odpověď  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
|--|----|----|----|----|----|
| <b>Dobrovolnické aktivity a podpora komunitních iniciativ</b>                    | 7  | 20 | 36 | 18 | 6  |
| <b>Programy podpory rovnosti a diverzity</b>                                     | 9  | 16 | 27 | 23 | 12 |
| <b>Bezpečnost: Investice do zdravotního a sociálního zabezpečení zaměstnanců</b> | 4  | 8  | 15 | 32 | 28 |
| <b>Podpora vzdělávání a rozvoje dovedností zaměstnanců</b>                       | 6  | 8  | 11 | 28 | 34 |
| <b>Rovnost odměňování</b>  | 9  | 4  | 10 | 17 | 47 |
| <b>Benefity</b>  | 6  | 7  | 10 | 28 | 36 |
| <b>Diverzita a začleňování</b>   | 10 | 11 | 17 | 32 | 17 |
| <b>Rovnováha mezi prací a soukromým životem</b>                                  | 9  | 2  | 11 | 20 | 45 |
| <b>Programy Trainee</b>  | 5  | 10 | 23 | 25 | 24 |

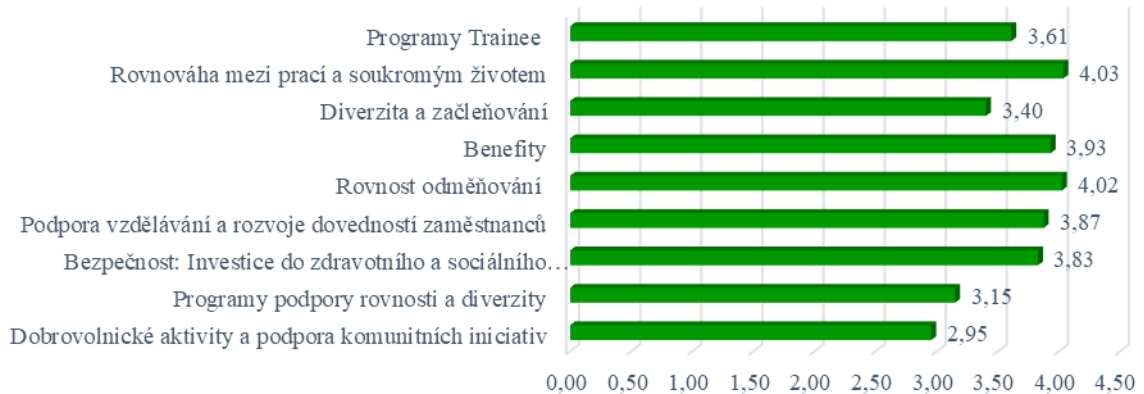
Tabulka 20: Jak jsou pro Vás důležité sociální prvky?

Zdroj: vlastní zpracování

Graf z Obrázku 15 znázorňuje průměrné hodnocení jednotlivých sociálních aspektů, které studenti FES považují za důležité při výběru potencionálního zaměstnavatele. Nejvyšší průměrné hodnocení získala rovnováha mezi prací a soukromým životem s hodnotou 4,03, následovaná rovností odměňování, což potvrzuje, že tyto dvě oblasti jsou pro studenty klíčové. Další vysoce hodnocené prvky zahrnují benefity a podporu vzdělání a rozvoje dovedností zaměstnanců. Dobrovolnické aktivity a podpora komunitních iniciativ a programy podpory rovnosti a diverzity jsou hodnoceny jako méně důležité.

Po porovnání grafu z Obrázku 15 a Tabulkou 20, není zde zásadní rozdíl ve výsledcích. Graf i tabulka konzistentně ukazují, že studenti nejvíce oceňují rovnováhu mezi prací a osobním životem, rovnost odměňování a benefity, zatímco dobrovolnické aktivity a programy podpory rovnosti a diverzity jsou hodnoceny jako méně důležité. Graf poskytuje vizuální zobrazení průměrů, které vycházejí z dat uvedených v tabulce.

## JAK JSOU PRO VÁS DŮLEŽITÉ SOCIÁLNÍ PRVKY?



Obrázek 15: Jak jsou pro Vás důležité sociální prvky?

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 10: Srovnajte dle své osobní preference tyto oblasti: (1 = nejdůležitější, 3 = nejméně důležité)**

Cílem otázky bylo zjistit, jaké preference respondenti přikládají jednotlivým oblastem (sociální, ekonomická a environmentální) při rozhodování o volbě zaměstnavatele, a jak významně CSR ovlivňuje jejich rozhodovací proces.

Sociální a ekonomická oblast jsou hodnoceny velmi podobně, což naznačuje, že většina respondentů přikládá těmto dvěma oblastem srovnatelnou důležitost. Obě tyto oblasti byly označeny jako nejdůležitější u téměř poloviny respondentů (45,98 %). I procento respondentů, kteří tyto oblasti považují za důležité, je velmi podobné, ačkoliv u ekonomické oblasti je nepatrně nižší 37,93 % než u sociální 43,68 %. Environmentální oblast vykazuje výrazně odlišné výsledky. Velmi malé procento respondentů ji označilo za nejméně důležité. Tento rozdíl ukazuje, že environmentální problematika není pro respondenty tak vysokou prioritou jako sociální a ekonomické otázky.

Výsledky z Tabulky 21 ukazují, že pro většinu respondentů jsou sociální a ekonomické otázky stejně důležité, zatímco environmentální oblast má ve srovnání s nimi značně nižší prioritu. Tento závěr může naznačovat, že ačkoli environmentální témata jsou v současné době často diskutována, v osobních preferencích respondentů nejsou vnímána jako klíčová oproti otázkám sociálního a ekonomického charakteru.

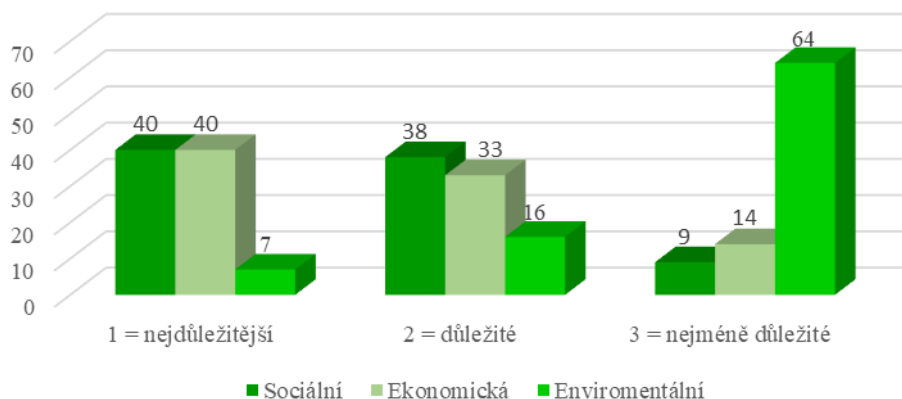
| Odpověď               | 1 = nejdůležitější |         | 2 = důležité |         | 3 = nejméně důležité |         |
|-----------------------|--------------------|---------|--------------|---------|----------------------|---------|
| <b>Sociální</b>       | 40                 | 45,98 % | 38           | 43,68 % | 9                    | 10,34 % |
| <b>Ekonomická</b>     | 40                 | 45,98 % | 33           | 37,93 % | 14                   | 16,09 % |
| <b>Enviromentální</b> | 7                  | 8,05 %  | 16           | 18,39 % | 64                   | 73,56 % |

Tabulka 21: Srovnajte dle své osobní preference oblasti.

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf na Obrázku 16 vychází z předchozí tabulky a dává jasný přehled o tom, jaký význam jednotlivé oblasti pro respondenty mají. Graf ilustruje, že zatímco sociální a ekonomické otázky mají pro studenty podobnou důležitost, environmentální otázky jsou vnímány jako mnohem méně prioritní. Tento vizuální přehled poskytuje rychlý a snadno pochopitelný pohled na výsledky šetření, které byly uvedeny v tabulce.

### SROVNÁNÍ OBLASTÍ DLE OSOBNÍ PREFERENCE:



Obrázek 16: Srovnání oblastí dle osobní preference.

Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 11: Pracujete již nyní u zaměstnavatele, který aktivně uplatňuje CSR politiky a aktivity?**

Cílem otázky č. 11 je zjistit, zda respondenti aktuálně pracují u zaměstnavatele, který aktivně uplatňuje CSR politiku a aktivity. Otázka se zaměřuje na zjištění povědomí a zkušeností respondentů s CSR ve svém pracovním prostředí, a také na to, jaký podíl studentů momentálně nepracuje, případně není obeznámeno s politikou CSR svého zaměstnavatele.

Z Tabulky 22 vyplývá, že 32,18 % uvedlo, že pracují u zaměstnavatele, který aktivně uplatňuje CSR politiku. Naopak 25,29 % odpovědělo, že u takového zaměstnavatele nepracují. Z uvedených dat lze pozorovat, že vysoký podíl respondentů, kteří aktuálně

nepracují, činí 31,03 %, což je téměř stejně jako ti, kteří odpověděli ano. Poměrně velká část respondentů, přes 25 %, uvedla, že pracují u zaměstnavatele, který CSR neaplikuje, a menšina 11,49 % si tímto faktem není jistá. Z tohoto vyplývá, že povědomí o CSR aktivitách je poměrně rozšířené, avšak stále existuje část respondentů, která tuto oblast vnímá nejasně.

| Odpověď                     | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|-----------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Ano</b>                  | 28                | 32,18 %                |
| <b>Ne</b>                   | 22                | 25,29 %                |
| <b>Nevím</b>                | 10                | 11,49 %                |
| <b>Momentálně nepracuji</b> | 27                | 31,03 %                |

Tabulka 22: Pracujete již nyní u zaměstnavatele, který aktivně uplatňuje CSR politiky a aktivity?

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 23 je patrné, že v prvním ročníku je více studentů, kteří momentálně nepracují než v druhém ročníku. Naopak ve druhém ročníku je větší podíl studentů, kteří odpověděli ano nebo ne, tedy mají jasnější představu o CSR aktivitách svého zaměstnavatele. Z tabulky vyplývá, že u všech ročníků je poměr studentů, kteří nevědí o CSR politice, poměrně nízký, přičemž první ročník vykazuje o něco vyšší míru nejistoty.

| Odpověď             | Ne | Ano | Momentálně nepracuji | Nevím | Celkem    |
|---------------------|----|-----|----------------------|-------|-----------|
| <b>První ročník</b> | 6  | 11  | 15                   | 6     | <b>38</b> |
| <b>Druhý ročník</b> | 15 | 15  | 10                   | 3     | <b>43</b> |
| <b>Prodlužují</b>   | 1  | 2   | 2                    | 1     | <b>6</b>  |

Tabulka 23: Otázka č. 11 na základě ročníku navazujícího studia

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza odpovědí na otázku č. 11 byla dále rozdělena na základě pohlaví respondentů do Tabulky 24. Výsledky ukázaly určité rozdíly mezi odpověďmi. Zajímavým zjištěním je, že jak u mužů, tak u žen se objevila značná část respondentů, kteří momentálně nepracují, a to téměř rovnoměrně v obou skupinách. Obě pohlaví rovněž vykazují podobnou míru nejistoty ohledně uplatňování CSR politiky jejich zaměstnavatelem, jak je patrné z odpovědí nevím.

Z výsledků v Tabulce 24 lze vyvodit, že zatímco muži mají mírně větší povědomí o CSR aktivitách svého zaměstnavatele, ženy uvádějí, že jejich zaměstnavatel CSR politiku nevyužívá. Shoda mezi oběma pohlavími spočívá v relativně vysokém počtu těch, kteří momentálně nepracují, a také v podobné míře nejistoty u odpovědi nevím. Data naznačují určité genderové rozdíly ve vnímání a zkušenostech s CSR politikou na pracovišti, ale také ukazují, že nepracující respondenti představují významnou část v obou skupinách.

| Odpověď | Ne | Ano | Momentálně nepracuji | Nevím | Celkem |
|---------|----|-----|----------------------|-------|--------|
| Jiné    | 1  | 0   | 0                    | 0     | 1      |
| Muž     | 6  | 8   | 9                    | 5     | 28     |
| Žena    | 15 | 20  | 18                   | 5     | 58     |

Tabulka 24: Otázka č. 11 na základě pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 12: Jak byste reagoval/a pokud by společnost nekladla důraz na prvky CSR?

Cílem otázky č. 12 bylo zjistit, jak by studenti jako zaměstnanci reagovali, pokud by firma nepřikládala důležitost CSR. Otázka zkoumá, zda by studenti byli ochotni se angažovat ve změně podmínek nebo by preferovali zaměstnavatele, který CSR již aktivně využívá. Výsledky ukazují, že studenti mají zájem o CSR a většina z nich by se pokusila změnit přístup své společnosti. Zároveň tato otázka umožňuje identifikovat, jaká část studentů nevidí v nedostatku CSR natolik zásadní problém, aby se snažili ho změnit nebo reagovat odchodem.

Největší podíl respondentů 58,62 % by se pokusilo ovlivnit změnu v rámci společnosti, tedy aktivně by usilovali o to, aby jejich zaměstnavatel začal brát CSR vážněji. Druhou nejčastější odpovědí je, že by na nedostatek CSR nereagovali. Pouze 3,45 % respondentů uvedlo, že by s takovou společností nechtělo spolupracovat a vybírali by si jiného zaměstnavatele. Jediný respondent zvolil odpověď jiné a upřesnil ji následovně: Pokusím se ovlivnit změnu v rámci společnosti, pokud by však společnost nebyla otevřená CSR aktivitám vůbec, hledala bych jiného zaměstnavatele.

Z dat v Tabulce 25 lze vyčíst, že většina studentů je ochotná zapojit se do pozitivní změny uvnitř organizace, pokud by firma nekladla důraz na CSR. Menší, ale stále významná skupina respondentů by však na tuto skutečnost nereagovala a přijala by ji bez snahy o změnu. Pouze malá část studentů by reagovala okamžitě rezignací na spolupráci s firmou. Zajímavou perspektivu přináší respondent, který v odpovědi jiné vyjádřil flexibilní přístup a to, že by se nejdříve pokusil o prosazení změny, ale pokud by společnost nebyla nakloněna CSR, hledal by jiného zaměstnavatele.

| Odpověď  | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|--|-------------------|------------------------|
| Nechci s ní spolupracovat – budu vybírat jiného zaměstnavatele | 3                 | 3,45 %                 |
| Pokusím se ovlivnit změnu v rámci společnosti                  | 51                | 58,62 %                |
| Nereagoval/a bych  | 32                | 36,78 %                |
| Jiné   | 1                 | 1,15 %                 |

Tabulka 25: Jak byste reagoval/a pokud by společnost nekladla důraz na prvky CSR?

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat v Tabulce 26 je patrné, že mladší věkové kategorie (22-23 a 24-25 let) jsou více nakloněny aktivně ovlivňovat změnu v rámci společnosti, pokud by nekladla důraz na CSR. Naopak starší věkové kategorie (26-27 a 28 a více let) vykazují nižší zájem o snahu ovlivnit změnu. V nejstarší věkové kategorii je patrný větší sklon k pasivnímu přístupu, kdy většina respondentů uvedla, že by nereagovala.

Z tabulky lze vyčíst, jak různé věkové skupiny reagují na nedostatek důrazu na CSR ve firmách, a tyto informace mohou být využity k lepšímu pochopení motivací jednotlivých věkových skupin. Společnosti, které usilují o zlepšení svých CSR aktivit, mohou využít této analýzy k cílené komunikaci s mladšími, kteří mají větší tendenci aktivně ovlivňovat změny, zatímco starší jsou více rezistentní vůči změnám. Tento vzhled může hrát klíčovou roli při plánování interních CSR strategií a jejich komunikaci mezi různými věkovými skupinami.

| <b>Odpověď</b>  | <b>22-23</b> | <b>24-25</b> | <b>26-27</b> | <b>28 a více</b> |
|---|--------------|--------------|--------------|------------------|
| <b>Nechci s ní spolupracovat – budu vybírat jiného zaměstnavatele</b> | 2            | 1            | 0            | 0                |
| <b>Nereagoval/a bych</b>  | 3            | 19           | 3            | 7                |
| <b>Pokusím se ovlivnit změnu v rámci společnosti</b>                  | 13           | 32           | 3            | 3                |
| <b>Jiné</b>   | 0            | 0            | 0            | 1                |
| <b>Celkem</b>   | <b>18</b>    | <b>52</b>    | <b>6</b>     | <b>11</b>        |

Tabulka 26: Otázka č. 12 na základě věku

Zdroj: vlastní zpracování

Z následující Tabulky 27 vyplývá, že nejvyšší počet respondentů pochází ze studijního programu EMP, kde 23 studentů uvedlo, že by nereagovali, zatímco 35 studentů z téhož programu by se pokusilo situaci ovlivnit. Ve srovnání s EMP, ostatní studijní programy vykazují mnohem nižší počty odpovědí. Například v programu EVS by se 6 respondentů pokusilo situaci ovlivnit a v programu AIDS B 3 respondenti.

Zajímavostí je, že v žádném studijním programu nebyla výrazná tendence k odpovědi nechci s ní spolupracovat – budu vybírat jiného zaměstnavatele, což naznačuje, že většina respondentů preferuje buď nereagovat, nebo se aktivně snažit ovlivnit. Celkově lze shrnout, že nejčastější reakcí mezi respondenty napříč programy bylo pokusím se ovlivnit změnu v rámci společnosti.

| Odpověď      | Nechci s ní spolupracovat | Nereagoval/a bych | Pokusím se ovlivnit | Jiné | Celkem    |
|--------------|---------------------------|-------------------|---------------------|------|-----------|
| <b>AIDSB</b> | 0                         | 0                 | 3                   | 0    | <b>3</b>  |
| <b>EMP</b>   | 3                         | 23                | 35                  | 1    | <b>62</b> |
| <b>EVS</b>   | 0                         | 3                 | 6                   | 0    | <b>9</b>  |
| <b>IBS</b>   | 0                         | 5                 | 1                   | 0    | <b>6</b>  |
| <b>IVS</b>   | 0                         | 0                 | 1                   | 0    | <b>1</b>  |
| <b>MFI</b>   | 0                         | 1                 | 0                   | 0    | <b>1</b>  |
| <b>RRO</b>   | 0                         | 0                 | 5                   | 0    | <b>5</b>  |

Tabulka 27: Otázka č. 12 na základě studijního programu

Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 13: Měly by být zohledněny CSR aktivity ve firemní kultuře Vašeho budoucího zaměstnavatele?**

Otázky se zaměřují na zjištění, zda studenti považují za důležité, aby CSR aktivity byly integrovány do firemních hodnot a zda je pro ně důležité, aby jejich budoucí zaměstnavatel kladl důraz na společenskou odpovědnost. Výsledky této otázky mohou napomoci porozumět postojům budoucích absolventů vůči CSR aktivitám a jejich roli při výběru zaměstnání, a zároveň mohou sloužit jako zpětná vazba pro zaměstnavatele, jak vnímají mladí lidé důležitost CSR v podnikové kultuře.

Tabulka 28 shrnuje odpovědi do čtyř kategorií, ze kterých si respondenti mohli vybírat, a tak vyjádřit svůj postoj. Pomocí kategorie jiné, mohli respondenti uvést vlastní názor. Kategorie autorka do Tabulky 28 zjednodušila, pro přehlednější formu. Kategorie:

- Ano, CSR aktivity by měly být základem firemní kultury společnosti.
- CSR aktivity by ve společnosti měly být zohledňovány, ale nemusí být prioritou.
- Ne, CSR aktivity by neměly být součástí firemní kultury a měl by být brán zřetel na jiné oblasti.
- Jiné.

Nejvíce respondentů 74,71 % uvedlo, že CSR aktivity by ve společnosti měly být zohledňovány. To naznačuje, že pro většinu dotazovaných jsou CSR aktivity důležité, ale ne natolik, aby tvořily základ firemní kultury. 18,39 % respondentů zvolilo odpověď ano, tato skupina jasně preferuje, aby se CSR stalo klíčovým prvkem fungování společnosti, a považuje jeho význam za zásadní při formování firemní kultury. Pouze 5,75 % se domnívá, že CSR aktivity by neměly být součástí firemní kultury, tato skupina klade důraz na jiné aspekty při výběru zaměstnavatele.

Zajímavostí je odpověď označená jako jiné, kterou vybral 1 respondent, uvedl: Ano, ale je dobré, když to není vynucené za každou cenu. Tento respondent poukazuje na určitou flexibilitu ve vnímání CSR.

Celkově Tabulka 28 ukazuje, že většina respondentů považuje CSR za důležitý prvek firemní kultury, ačkoli ne nutně jako hlavní prioritu. Mezi jednotlivými odpověďmi je jasná shoda v tom, že CSR aktivity mají mít ve firmě své místo, ale přístup k jejich důležitosti se liší, což se projevuje v rozdílech mezi odpověďmi ano a měly by být zohledňovány.

| Odpověď                         | Počet respondentů | Procentuální vyjádření |
|---------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Ano</b>                      | 16                | 18,39 %                |
| <b>Měly by být zohledňovány</b> | 65                | 74,71 %                |
| <b>Ne</b>                       | 5                 | 5,75 %                 |
| <b>Jiné</b>                     | 1                 | 1,15 %                 |

Tabulka 28: Měly by být zohledněny CSR aktivity ve firemní kultuře?

Zdroj: vlastní zpracování

Větší podíl respondentů tvořily ženy 66,67 %, což vyplývá z Tabulky 29. Zatímco muži představují 32,18 % z celkového součtu respondentů. Největší shoda mezi oběma skupinami je u odpovědi měly by být zohledňovány. Odpověď ano, zvolilo 16,09 % žen a 2,30 mužů. Z tohoto rozdílu je patrné, že ženy více než muži preferují silnější integraci CSR do firemní kultury, což může naznačovat vyšší citlivost k této problematice u žen. Odpověď ne zvolilo 4,60 % mužů, zatímco žádná žena. Což naznačuje, že muži jsou o něco více nakloněni myšlence, že by CSR nemělo hrát zásadní roli ve firemní kultuře. Kategorii jiné využila pouze jedna žena.

Celkově je z Tabulky 29 zřejmé, že ženy vnímají význam CSR aktivit pro firemní kulturu silněji než muži, zejména co se týče jejich zohledňování nebo úplného začlenění do firemní kultury.

| Odpověď                         | Jiné     | Vyjádření v % | Muž       | Vyjádření v %  | Žena      | Vyjádření v %  |
|---------------------------------|----------|---------------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| <b>Ano</b>                      | 0        | 0,00 %        | 2         | 2,30 %         | 14        | 16,09 %        |
| <b>Měly by být zohledňovány</b> | 0        | 0,00 %        | 22        | 25,29 %        | 43        | 49,43 %        |
| <b>Ne</b>                       | 1        | 1,5 %         | 4         | 4,60 %         | 0         | 0,00 %         |
| <b>Jiné</b>                     | 0        | 0,00 %        | 0         | 0,00 %         | 1         | 1,15 %         |
| <b>Celkem</b>                   | <b>1</b> | <b>0,00 %</b> | <b>28</b> | <b>32,18 %</b> | <b>58</b> | <b>66,67 %</b> |

Tabulka 29: Otázka č. 13 na základě pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce odpovědí na otázku č. 13 pochází od studentů druhého ročníku. Z nich 40,23 % uvedlo, že CSR aktivity by měly být zohledňována, ale nemusí být hlavní prioritou

firemní kultury. Podobný názor zastávají i studenti prvního ročníku, kde tuto odpověď vybralo 31,03 % respondentů. Jak vyplývá z Tabulky 30 odpověď ne zvolili pouze studenti prvního ročníku a prodlužující studenti. Odpověď jiné zvolil pouze 1 respondent z prvního ročníku. To naznačuje, že většina měla jasně vyhraněný názor na otázku č. 13.

Celkově z Tabulky 30 vyplývá, že studenti druhého ročníku nejčastěji preferují zohlednění CSR aktivit, zatímco studenti prvního ročníku a ti, kteří studium prodlužují, mají rozmanitější názory. Rozdíly mezi ročníky jsou sice mírné, ale je patrné, že s vyšším ročníkem se preference pro zohlednění CSR aktivit zvyšuje.

| Odpověď                  | První ročník | Vyjádření v %  | Druhý ročník | Vyjádření v %  | Prodlužují | Vyjádření v % |
|--------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|------------|---------------|
| Ano                      | 7            | 8,05 %         | 8            | 9,20 %         | 1          | 1,15 %        |
| Měly by být zohledňovány | 27           | 31,03 %        | 35           | 40,23 %        | 3          | 3,45 %        |
| Ne                       | 3            | 3,45 %         | 0            | 0,00 %         | 2          | 2,30 %        |
| Jiné                     | 1            | 1,15 %         | 0            | 0,00 %         | 0          | 0,00 %        |
| <b>Celkem</b>            | <b>38</b>    | <b>43,68 %</b> | <b>43</b>    | <b>49,43 %</b> | <b>6</b>   | <b>6,90 %</b> |

Tabulka 30: Otázka č. 13 na základě ročníku navazujícího studia

Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 14: Jaká je Vaše zkušenost s diskusí o CSR tématech během pracovního pohovoru nebo v pracovním prostředí?**

Tabulka 31 vychází z otázky číslo 14, cílem otázky bylo zjistit, jak často a jakým způsobem se studenti setkávají s tématy společenské odpovědnosti firem při výběru zaměstnavatele. Respondenti měli na výběr ze tří předem definovaných odpovědí a dále měli možnost zaškrtnout možnost jiné, pokud jejich zkušenost neodpovídala žádné z nabízených možností. Odpovědi do tabulky autorka zkrátila z důvodu přehlednosti, odpovědi v celém znění jsou tyto:

- Byl/a jsem aktivně dotazován/a na CSR politiky zaměstnavatele.
- Diskutoval/a jsem o CSR tématech s kolegy nebo nadřízenými.
- CSR témata nebyla nikdy součástí mého pracovního prostředí nebo pracovních pohovorů.
- Jiné.

| <b>Odpověď</b>                     | <b>Počet respondentů</b> | <b>Procentuální vyjádření</b> |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| <b>Aktivní diskuse</b>             | 1                        | 1,15 %                        |
| <b>Diskuse</b>                     | 13                       | 14,94 %                       |
| <b>CSR nebylo součástí diskuse</b> | 72                       | 82,76 %                       |
| <b>Jiné</b>                        | 1                        | 1,15 %                        |

Tabulka 31: Jaká je Vaše zkušenost s diskusí o CSR tématech během pracovního pohovoru?

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku vyplývá, že většina respondentů 82,76 % uvedla, že CSR nebylo součástí diskuse. Tento údaj ukazuje, že CSR témata zatím nejsou běžnou součástí pohovorů nebo diskusí na pracovištích. 14,94 % respondentů uvedlo, že o CSR tématech diskutovali, ale diskuse neprobíhala aktivně. Pouze jeden respondent byl aktivně dotazován na CSR politiky. Stejný počet respondentů zvolil možnost jiné, přičemž tato odpověď byla spojena s tím, že respondent ještě nebyl na pracovním pohovoru.

Hlavní rozdíl mezi jednotlivými odpověďmi v Tabulce 31 spočívá v tom, že 82,76 % respondentů uvedlo, že CSR nebylo součástí diskuse, což je dominantní odpověď. Aktivní diskuse o CSR proběhla pouze u jednoho respondenta, což naznačuje, že aktivní zapojení CSR do náborového procesu je spíše výjimkou. Mezi odpověďmi je shoda v tom, že většina respondentů nemá s CSR diskusemi příliš zkušeností, ať už v aktivní či neaktivní formě.

| <b>Odpověď</b> | <b>Aktivní diskuse</b> | <b>CSR nebylo součástí diskuse</b> | <b>Diskuse</b> | <b>Jiné</b> | <b>Celkem</b> |
|----------------|------------------------|------------------------------------|----------------|-------------|---------------|
| <b>AIDSB</b>   | 0                      | 3                                  | 0              | 0           | <b>3</b>      |
| <b>EMP</b>     | 1                      | 50                                 | 10             | 1           | <b>62</b>     |
| <b>EVS</b>     | 0                      | 9                                  | 0              | 0           | <b>9</b>      |
| <b>IBS</b>     | 0                      | 5                                  | 1              | 0           | <b>6</b>      |
| <b>IVS</b>     | 0                      | 0                                  | 1              | 0           | <b>1</b>      |
| <b>MFI</b>     | 0                      | 1                                  | 0              | 0           | <b>1</b>      |
| <b>RRO</b>     | 0                      | 4                                  | 1              | 0           | <b>5</b>      |

Tabulka 32: Otázka č. 14 na základě studijního programu

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 ukazuje odpovědi na otázku č. 14 rozdělené podle jednotlivých studijních programů. Největší zastoupení v tabulce má studijní program EMP, z nichž většina uvedla, že CSR nebylo součástí diskuse, zatímco 10 respondentů potvrdilo, že se o CSR tématech diskutovalo. Oproti tomu u menších studijních programů, jako jsou IVS, MFI a RRO, je počet respondentů velmi malý, přičemž v každém z těchto programů CSR buď nebylo součástí diskuse, nebo šlo pouze o jednu diskusi nebo o možnost jiné. Zajímavý výsledkem je, že pouze jediný program vykazuje případ aktivní diskuse o CSR. Celkově většina respondentů

napříč programy uvedla, že CSR nebylo součástí diskuse, což je v souladu s předchozími zjištěními z dotazníku.

| Odpověď                            | Jiné     | Vyjádření<br>v % | Muž       | Vyjádření<br>v % | Žena      | Vyjádření<br>v % |
|------------------------------------|----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| <b>Aktivní diskuse</b>             | 0        | 0,00 %           | 0         | 0,00 %           | 1         | 1,15 %           |
| <b>CSR nebylo součástí diskuse</b> | 1        | 1,15 %           | 23        | 26,44 %          | 48        | 55,17 %          |
| <b>Diskuse</b>                     | 0        | 0,00 %           | 5         | 5,75 %           | 8         | 9,20 %           |
| <b>Jiné</b>                        | 0        | 0,00 %           | 0         | 0,00 %           | 1         | 1,15 %           |
| <b>Celkem</b>                      | <b>1</b> | <b>1,15 %</b>    | <b>28</b> | <b>32,18 %</b>   | <b>58</b> | <b>66,67 %</b>   |

Tabulka 33: Otázka č. 14 na základě pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky zobrazené v Tabulce 33 jsou odpovědi na otázku 14, rozdělené podle pohlaví respondentů. Z hlediska shod je zřejmé, že jak muži, tak ženy se převážně shodli na tom, že CSR nebylo součástí diskuse. To byla nejčastější volená odpověď v obou skupinách, což naznačuje, že CSR se obecně nediskutuje během pracovních pohovorů nebo v pracovním prostředí, bez ohledu na pohlaví respondentů. Rozdíly lze pozorovat v podílu žen a mužů, kteří uvedli, že došlo k diskusi o CSR. V případě mužů to bylo nižší procento (5,75 % oproti 9,20 % žen). Aktivní diskuse o CSR byla hlášena pouze jednou ženou, což naznačuje, že ženy možná častěji vnímají zapojení CSR témat, byť v omezené míře. Tento fakt může být důvodem k dalšímu zkoumání, zda ženy obecně více vnímají CSR témata nebo zda jsou vůči nim více otevřené.

### 5.3 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Hlavním cílem autorčina dotazníkového šetření je důkladně prozkoumat, jakým způsobem a v jaké míře ovlivňuje postoj společnosti k společensko-odpovědným aktivitám studenty při rozhodování o výběru potenciálního zaměstnavatele. Šetření se zaměřuje nejen na samotné povědomí studentů o těchto aktivitách, ale také na to, zda a jak je vnímají jako důležitý faktor v kontextu svých budoucích profesních preferencí a rozhodnutí. Autorčin výzkum má tedy za cíl zjistit, zda společensko-odpovědné chování firem hraje klíčovou roli při formování rozhodnutí mladé generace.

Vyhodnocení výsledků na základě dotazníkového šetření ukazuje, že 68,97 % respondentů uvedlo, že jejich studijní plán obsahuje předměty zahrnující tematiku CSR. Dále 44,83 % studentů odpovědělo, že se s konceptem CSR setkali alespoň jednou za semestr, a to buď v zimním, nebo letním období, což naznačuje příležitostné zařazení této problematiky do výuky. Tyto výsledky poskytují důležitý vhled do toho, jak často je CSR integrováno do

vzdělávacích programů. Cílem tohoto šetření je také zjistit, jak frekvence a rozsah výuky CSR ovlivňují postoj studentů k CSR aktivitám a následně jejich rozhodování při výběru potenciálního zaměstnavatele.

Dotazníkové šetření odhalilo, že nejvyšší procentuální zastoupení odpovědí bylo v případě možnosti „neutrálně“, kterou zvolilo 70,11 % respondentů v závislosti na otázce: Jaký význam pro vás má problematika CSR pro budoucí výběr zaměstnavatele? Tento výsledek naznačuje, že pro většinu studentů CSR nehraje významnou roli při rozhodování o budoucím zaměstnavateli, což ukazuje na nízký vliv společensko-odpovědných aktivit firem na jejich profesní preference. Dále analýza odpovědí podle pohlaví ukazuje, že 42,53 % žen označilo odpověď „neutrálně“, přičemž většina z těchto respondentek pochází z oboru Ekonomie a management podniku. Tento výsledek může odrážet specifika vnímání CSR v rámci různých studijních programů, kdy studenti z ekonomických směrů mohou klást důraz na jiné aspekty zaměstnavatele než na jeho CSR aktivity.

Důležité poznatky byly získány i na základě otázky týkající se zdrojů, které studenti využívají k získávání informací o CSR aktivitách potenciálních zaměstnanců. Nejčastěji uváděným zdrojem byly webové stránky společnosti nebo CSR reporty, které preferovalo 29,68 % respondentů. Tento výsledek podtrhuje důležitost transparentní online komunikace firem, která hraje klíčovou roli při formování povědomí o jejich společensko-odpovědných aktivitách. Na druhém místě se umístily osobní zkušenosti, a to u 20,09 % respondentů, kteří čerpali informace z okruhu rodiny, přátel a známých. Sociální sítě, jako je Instagram, Facebook nebo YouTube, byly uvedeny jako zdroj informací o CSR aktivitách u 19,63 % dotazovaných, což zdůrazňuje význam digitálního marketingu a přítomnosti firem na sociálních platformách. Oproti tomu tradiční média, jako jsou noviny a časopisy, hrála ve sběru informací o CSR minimální roli, když je využívalo pouze 0,91 % respondentů. Rovněž informace získané přímo na prodejnách byly zanedbatelné, kdy tuto možnost uvedlo 2,28 % respondentů. Tyto výsledky ukazují na proměnu informačních kanálů a preferenci digitálních platform před tradičními médii při zjišťování informací o CSR aktivitách firem.

Otázka týkající se faktorů, které studenti považují za nejdůležitější při výběru zaměstnavatele, je klíčová pro toto dotazníkové šetření, protože umožňuje identifikovat hlavní priority budoucích zaměstnanců. Z výsledků vyplývá, že nejdůležitějším faktorem je pro respondenty plat a benefity. Tento výsledek jednoznačně naznačuje, že finanční ohodnocení a nabídka zaměstnaneckých benefitů hrají zásadní roli při rozhodování o budoucím zaměstnavateli. Na druhém místě se umístilo pozitivní pracovní prostředí, což ukazuje na

důležitost dobré atmosféry a podmínek na pracovišti. Dalšími významnými faktory byly možnost rozvoje a růstu, často zařazovaná na třetí místo, a rovnováha mezi prací a soukromým životem. Tyto výsledky poskytují komplexní přehled o hodnotách a preferencích studentů při volbě zaměstnavatele a zároveň zdůrazňují, které faktory by zaměstnavatelé měli upřednostňovat ve své strategii náboru.

Dotazník ukazuje, že nejdůležitější CSR aktivitou při výběru zaměstnavatele je pro studenty férové chování k zaměstnancům. Další významné aktivity zahrnovaly podporu rovných příležitostí, vzdělání, transparentní podnikání a etické obchodní praktiky. Naopak podpora projektů pro děti a znevýhodněné byla považována za nejméně důležitou. Tato zjištění ukazují, že studenti upřednostňují aktivity zaměřené na spravedlivé zacházení a etiku, zatímco sociální projekty a ekologické iniciativy jsou pro ně méně prioritní.

Následující vyhodnocení se zaměřuje na tři klíčové oblasti: ekonomické prvky, environmentální prvky a sociální prvky, které ovlivňují rozhodování studentů při výběru potenciálního zaměstnavatele. Z výsledků dotazníku vyplývá, že studenti při rozhodování o volbě zaměstnavatele s ohledem na ekonomické prvky dávají přednost spokojenosti zákazníků. Další důležitý faktor je bezpečnost informací a stabilní ekonomický vývoj. Naopak finanční podpora neziskových organizací byla považována za méně důležitou, stejně jako podpora místních podniků a tvorba pracovních míst. Tento výsledek naznačuje, že studenti vnímají jako klíčové spíše faktory přímo související s ekonomickou stabilitou a výkonem firmy než širší společenskou odpovědnost. Mezi nejdůležitější environmentální faktory při výběru zaměstnavatele patří recyklace odpadu, následovaná udržitelným využíváním zdrojů. Naopak uhlíková neutralita a přechod na nové energetické zdroje byly hodnoceny spíše průměrně, zatímco green produkty byly považovány za nejméně důležité. Studenti tak upřednostňují konkrétní udržitelné aktivity, jako je recyklace a ochrana zdrojů. Nejvyšší důraz sociálních prvků se dle studentů klade na rovnost odměňování a rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Významnou roli hraje také podpora vzdělávání a rozvoje dovedností zaměstnanců. Naopak dobrovolnické aktivity a podpora komunitních iniciativ byly hodnoceny jako méně podstatné. Podobně programy zaměřené na podporu rovnosti a diverzity byly vnímány jako méně významné. Z těchto výsledků vyplývá, že studenti kladou při výběru zaměstnavatele nejvyšší důraz na spravedlivé podmínky a osobní rozvoj, zatímco širší společenské iniciativy, jako jsou dobrovolnictví a diverzita, jsou pro ně méně zásadní.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že studenti při rozhodování o výběru potenciaálního zaměstnavatele přikládají podobnou váhu sociálním a ekonomickým aspektům. Obě tyto oblasti jsou považovány za nejdůležitější přibližně polovinou respondentů. To naznačuje, že pro jsou klíčové aspekty jako rovnost odměňování, rovnováha mezi pracovním a soukromým životem či stabilita a ekonomická prosperita potenciaálního zaměstnavatele. Naopak environmentální oblast se jeví jako méně prioritní, neboť ji za nejdůležitější označilo jen malé procento respondentů. Tento rozdíl ve vnímání ukazuje, že zatímco sociální a ekonomické prvky hrají zásadní roli v rozhodování studentů, environmentální problematika zůstává na okraji jejich preferencí.

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit několik klíčových závěrů týkajících se zaměstnávání studentů a uplatňování politik společenské odpovědnosti. Významný podíl studentů (32, 18 %) má zkušenost s pracovištěm orientovaným na společenskou odpovědnost. Naopak 25,29 % respondentů uvedlo, že u takového zaměstnavatele nepracují, což naznačuje, že stále existuje značná část zaměstnavatelů, kteří CSR aktivity neaplikují, nebo studenti pracují v podnicích, kde CSR není prioritou. Zajímavým zjištěním je skutečnost, že 31,03 % respondentů aktuálně nepracuje. Navíc 11,49 % respondentů si není jistých, zda jejich zaměstnavatel uplatňuje CSR politiku. Z toho vyplývá, že ačkoli je povědomí o CSR poměrně rozšířené, stále existuje prostor pro zlepšení informovanosti a komunikace této problematiky mezi zaměstnanci a zaměstnavateli.

Většina respondentů (58,62 %) by se snažila aktivně ovlivnit změnu uvnitř společnosti, pokud by zaměstnavatel nekladl důraz na CSR, což ukazuje silnou ochotu studentů podílet se na zlepšení podmínek. Druhá nejčastější skupina respondentů by na nedostatek CSR nereagovala, což naznačuje určitou toleranci nebo nezájem o tuto problematiku. Jen 3,45 % respondentů by okamžitě přestalo spolupracovat s firmou a hledalo jiného zaměstnavatele, což ukazuje, že pouze malá část studentů by reagovala radikálně. Jeden respondent uvedl flexibilní přístup, kdy by se pokusil o změnu, ale v případě neúspěchu by společnost opustil, což signalizuje pragmatický postoj ke společensko-odpovědným aktivitám.

Z odpovědí vyplývá, že 74,71 % respondentů se domnívá, že CSR aktivity by měly být zohledňovány ve firemní kultuře jejich budoucího zaměstnavatele, což ukazuje, že pro většinu studentů je důležité, aby jejich zaměstnavatel zohledňoval společenskou odpovědnost. Menší, ale stále významná skupina (18,39 %) respondentů považuje CSR za klíčový prvek firemní kultury, a vidí jej jako zásadní pro fungování společnosti. Pouze 5,75 % respondentů nepovažuje CSR za důležitý aspekt firemní kultury, což naznačuje, že dávají přednost jiným

kritériím při volbě zaměstnavatele. Zajímavá je odpověď jednoho respondenta, který uvedl, že CSR je důležité, ale nemělo by být vynucováno za každou cenu, což odráží flexibilnější postoj k této problematice.

Celkem 82,76 % respondentů uvedlo, že CSR nebylo součástí diskuse během pracovního pohovoru ani v pracovním prostředí. Tento výsledek ukazuje, že CSR témata zatím nejsou běžnou součástí těchto rozhovorů. Takřka čtvrtina respondentů uvedla, že o CSR tématech diskutovali, avšak diskuse neprobíhala aktivně, což naznačuje, že i když CSR bylo zmíněno, nepřikládala se mu velká důležitost. Pouze jeden respondent uvedl, že byl aktivně dotazován na CSR politiky, což ukazuje na výjimečnost takových diskusí. Stejný počet respondentů zvolil odpověď „jiné“, a to z důvodu, že ještě nebyli na pracovním pohovoru. Celkově lze tedy říci, že většina respondentů nemá s diskusemi o CSR na pracovišti nebo během pohovorů výraznější zkušenosti.

Srovnání výsledků průzkumu „Randstad Employer Brand Research“ (REBR, 2023) a dotazníkového šetření, které autorka vyhodnotila na základě odpovědí respondentů odhaluje následující. Oba průzkumy kladou na první místo mzdu a benefity, které vnímá většina respondentů jako klíčový faktor pracovní spokojenosti. Podobně se obě šetření shodují na významu příjemné pracovní atmosféry, kterou respondenti označili jako druhý nejdůležitější aspekt. Zatímco REBR hodnotí jako třetí prioritu rovnováhu mezi prací a soukromým životem, v dotazníku autorky tuto položku respondenti umístili na čtvrtou příčku, přičemž na třetím místě preferovali kariérní rozvoj. V otázce práce na dálku se oba průzkumy opět shodují, stejně jako v případě významu pověsti zaměstnavatele a silného vedení. Celkově tedy výsledky ukazují na značnou shodu mezi oběma průzkumy, což potvrzuje obecné preference zaměstnanců v klíčových otázkách pracovního prostředí.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl důkladně prozkoumat, jakým způsobem a v jaké míře ovlivňuje postoj společnosti ke společensko-odpovědným aktivitám rozhodování studentů při volbě potenciálního zaměstnavatele. Autorčin výzkum, realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření mezi studenty navazujícího magisterského studia na Fakultě ekonomicko-správní, poskytl cenné poznatky nejen o povědomí studentů o CSR aktivitách, ale také o tom, jak významnou roli hraje CSR v jejich profesích a preferencích.

Výsledky šetření odhalily, že většina studentů má povědomí o CSR a její přítomnosti v jejich studijních plánech, přičemž 68,97 % respondentů uvedlo, že jejich studijní plán obsahuje předměty týkající se CSR. Avšak, co se týče významu CSR při rozhodování o výběru zaměstnavatele, 70,11 % studentů odpovědělo neutrálně, což naznačuje, že CSR samo o sobě nemusí být klíčovým faktorem při výběru zaměstnavatele. Přesto byly určité aktivity CSR, jako například férové chování k zaměstnancům, transparentní podnikání a podpora rovných příležitostí, hodnoceny jako velmi důležité faktory.

Důležitým poznatkem z výzkumu je, že CSR není pro většinu studentů primárním kritériem při volbě zaměstnavatele – přednostně preferují faktory jako plat a benefity, pozitivní pracovní prostředí a rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Nicméně, přestože CSR nefiguruje mezi klíčovými faktory, které by rozhodovaly o volbě zaměstnavatele, významná část studentů (58,62 %) by se snažila ovlivnit zaměstnavatele k tomu, aby CSR aktivity více zohledňoval. Toto naznačuje, že studenti si uvědomují důležitost CSR a považují jeho zahrnutí do firemní kultury za žádoucí, jak uvádí 74,71 % respondentů.

Z výzkumu také vyplynulo, že environmentální aspekty CSR jsou vnímány jako méně prioritní ve srovnání se sociálními a ekonomickými faktory. Například recyklace odpadu a udržitelné využívání zdrojů byly pro studenty méně důležité než rovné odměňování a férové podmínky na pracovišti. To potvrzuje, že studenti kladou větší důraz na sociální spravedlnost a ekonomické zabezpečení než na environmentální odpovědnost firem.

Na základě těchto poznatků lze konstatovat, že společensko-odpovědné chování firem nehraje pro většinu studentů klíčovou roli při formování jejich rozhodování o volbě zaměstnavatele. Ačkoli CSR aktivity jsou vnímány pozitivně a jsou vítanou součástí firemní kultury, nejsou pro studenty rozhodujícím faktorem. Výsledky výzkumu nicméně ukazují, že

mladá generace zaměstnanců očekává, že CSR bude přítomno ve firemní kultuře a bude reflektovat hodnoty jako férové zacházení a rovné příležitosti.

Doporučení vyplývající z práce směřují k firmám, které chtějí oslovit mladé talenty – pokud chtějí být atraktivními zaměstnavateli, měly by nejen poskytovat konkurenceschopné odměňování a pracovní podmínky, ale také transparentně komunikovat své CSR aktivity, zvláště ty, které se týkají sociálních a ekonomických aspektů. Pro akademickou sféru výzkum ukazuje, že by bylo přínosné zahrnout více předmětů o CSR do studijních plánů, aby studenti lépe pochopili důležitost tohoto tématu ve své budoucí kariéře.

Omezení výzkumu spočívalo v omezeném vzorku respondentů, který se skládal výhradně ze studentů navazujícího magisterského studia FES. Pro další výzkum by bylo vhodné rozšířit šetření na širší vzorek studentů z různých oborů a institucí, aby bylo možné získat komplexní obraz o tom, jak CSR ovlivňuje rozhodování mladých lidí na trhu práce.

## POUŽITÁ LITERATURA

100BEST3BLMEDIA. 100 Best Corporate Citizens 2023. Online. 100 Best Corporate Citizens 2023. 2024. Dostupné z: <https://100best.3blmedia.com/>.

ALLEN, Tammy D., JOHNSON, Ryan C., KIBURZ, Kelly M., & SHOCKLEY, Kristen M. Work–family conflict and flexible work arrangements: Deconstructing flexibility. *Personnel Psychology*. 2013, vol. 66, no. 2, pp. 345-376. ISSN 0031-5826. doi:10.1111/peps.12012.

AMSP. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Co je to společenská odpovědnost firem a jak se liší od udržitelnosti? Online. AMSP. 2019. Dostupné z: <https://amsp.cz/co-je-to-spolecenska-odpovednost-firem-a-jak-se-lisi-od-udrizitelnosti/>.

ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen. Řízení lidských zdrojů. Třinácté vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Expert. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

ARMSTRONG, Michael, & TAYLOR, Stephen. Armstrong's handbook of human resource management practice: A guide to the theory and practice of people management. London: Kogan Page Publishers, 2023. ISBN 978-0-7494-8134-3.

ARNOLD, Denis Gordon; BEAUCHAMP, Tom L. a BOWIE, Norman E. Ethical theory and business. Ninth edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-1-292-02677-0.

BARKEMEYER, Ralf a Francesco G. DI BUCCHIANICO. Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance. Cham: Springer, 2020. ISBN 978-3030353058.

BEAL, Brent D. Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.

BLAŽEK, L., DOLEŽALOVÁ, K., KLAPALOVÁ, A. Společenská odpovědnost podniků. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti České republiky, 2005. ISSN 1801-4496.

BLOOM, Nicholas, & VAN REENEN, John. Human Resource Management and Productivity. *The Academy of Management Annals*. 2011, vol. 4, no. 1, pp. 139-173. ISSN 1941-6520. doi:10.5465/19416520.2010.538823.

BLOWFIELD, Mick a MURRAY, Alan. Corporate responsibility: a critical introduction. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-920909-5.

BOCCIA, Fabio, MALGERI MANZO, Rosa, & COVINO, Daniela. Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social*

- Responsibility and Environmental Management. 2019, vol. 26, no. 1, pp. 97-105. ISSN 1535-3966.
- BOHATÁ, Marie. Česká cesta k podnikatelské etice. Brno: Barrister & Principal, 2020. ISBN 978-80-7364-108-5.
- BOND, James T., & GALINSKY, Ellen. How can employers increase the productivity and retention of entry-level, hourly employees. Research Brief. 2006, vol. 2, pp. 1-17. ISSN 1933-1102.
- BORLAND, Jeff. The next employment challenge from coronavirus: how to help the young. The Conversation. 2020, p. 15. ISSN 2201-5639.
- BOWIE, H. R. Business Ethics in the 21st Century. Dordrecht: Springer. 235 s. 2013. ISBN 978-94-007-6222-0.
- BROUGH, Paula, TIMMS, Carolyn, O'DRISCOLL, Michael P., KALLIATH, Thomas J., SIU, Oi-Ling, SIT, Cindy, & LO, Daniel. Work–life balance: A longitudinal evaluation of a new measure across Australia and New Zealand workers. The International Journal of Human Resource Management. 2014, vol. 25, no. 19, pp. 1-21. ISSN 0958-5192.
- BUONO, Anthony F. Managing human resources: Productivity, quality of work life, profits. Personnel Psychology. 1998, vol. 51, no. 4, pp. 1041-1063. ISSN 0031-5826.
- CAMERON, Kim S., & QUINN, Robert E. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. 3rd ed. San Francisco: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-0470650264.
- CENTER FOR SUSTAINABLE ENERGY. Walmart Retrofit Achieves 32 % Energy Savings. 2023. Dostupné z: <https://www.cse.org/news/view/2023/walmart-retrofit-achieves-32-energy-savings>.
- COHEN, Elaine. Employee training and development. In: CSR for HR. Routledge, 2017, pp. 153-162. ISBN 978-1-138-23445-6.
- COLLINS, Christopher J., & SMITH, Ken G. Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. Academy of Management Journal. 2006, vol. 49, no. 3, pp. 544-560. ISSN 0001-4273. doi:10.5465/amj.2006.21794671.

CSREUROPE. The European Business Network for Corporate Sustainability and Responsibility: The European SUSTAINABLE Industry Summit 2024. Online. The European Business Network for Corporate Sustainability and Responsibility. 2024. Dostupné z: <https://www.csreurope.org/>.

DÖRRENBÄCHER, Christoph a Jens GAMMELGAARD. Corporate Social Responsibility: A Research Handbook. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019. ISBN 978-1788113740.

ECCLES, Robert G., & KLIMENKO, Svetlana. The investor revolution. Harvard Business Review. 2019, vol. 97, no. 3, pp. 106-116. ISSN 0017-8012.

EISENBERGER, Robert, CUMMINGS, James, ARMELI, Stephen, & LYNCH, Patrick. Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. Journal of Applied Psychology. 2001, vol. 86, no. 1, pp. 42-51. ISSN 0021-9010. doi:10.1037/0021-9010.86.1.42.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.

Glassdoor. (2023). Glassdoor's Employees' Choice Awards 2023: Best Places to Work. Glassdoor Research. Dostupné z: [https://www.glassdoor.com/Award/Best-Places-to-Work-2023-LST\\_KQ0,24.htm](https://www.glassdoor.com/Award/Best-Places-to-Work-2023-LST_KQ0,24.htm)

GLIGOR-CIMPOIERU, Diana Corina, et al. External CSR communication in a strategic approach. Economia. Seria Management, 2014, 17. Jg., Nr. 2, S. 276-289. Dostupné z: [https://econpapers.repec.org/article/romeconmn/v\\_3a17\\_3ay\\_3a2014\\_3ai\\_3a2\\_3ap\\_3a276-289.htm](https://econpapers.repec.org/article/romeconmn/v_3a17_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a276-289.htm).

GÜNTHER, Sebastian, & ZIEGLER, Andreas. Employee Compensation and Retention: A Comparative Analysis of Top Employers. Journal of Human Resource Management. 2022, vol. 15, no. 2, pp. 45-58. ISSN 2394-1317.

HARTER, James K., SCHMIDT, Frank L., & KEYES, Corey L. M. Well-being in the workplace and its relationship to business outcomes: A review of the Gallup studies. In: KEYES, Corey L. M. & HAIDT, Jonathan (Eds.). Flourishing: The Positive Person and the Good Life. Washington: American Psychological Association, 2002, pp. 205-224. ISBN 978-1557989307.

HOFFMAN W. M. Business and Environmental Ethics. Business Ethics Quarterly, Vol. 1, No. 2, 1991. ISSN 1052-150X.

- HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1250-0.
- CHEN, Yu, & FULMER, Ingrid S. Fine-tuning what we know about employees' experience with flexible work arrangements and their job attitudes. *Human Resource Management*. 2018, vol. 57, no. 1, pp. 381-395. ISSN 0090-4848.
- CHOUINARD, Yvon a STANLEY, Vincent. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm, 2014. ISBN 978-80-87917-12-1.
- INDEED CAREER GUIDE. *A Complete Guide to Internal and External Communication*. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/internal-and-external-communication>.
- INTERNATIONAL ENERGY AGENCY. *Energy Efficiency 2023 – Analysis*. 2023. Dostupné z: <https://www.iea.org/reports/energy-efficiency-2023>.
- JIANG, Hua, & LUO, Yi. Driving employee engagement through CSR communication and employee perceived motives: The role of CSR-related social media engagement and job engagement. *International Journal of Business Communication*. 2024, vol. 61, no. 2, pp. 287-313. ISSN 2329-4884.
- JUM'A, Luay, ZIMON, Dominik, & IKRAM, Muhammad. A relationship between supply chain practices, environmental sustainability and financial performance: evidence from manufacturing companies in Jordan. *Sustainability*. 2021, vol. 13, no. 4, p. 2152. ISSN 2071-1050. doi:10.3390/su13042152.
- KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KOMORA. *Hospodářská komora České republiky: Certifikáty o původu zboží*. Online. Hospodářská komora České republiky. 2024. Dostupné z: <https://www.komora.cz/>.
- KOSSEK, Ellen E., & THOMPSON, Rebecca J. *Workplace Flexibility: Integrating Employer and Employee Perspectives to Close the Research-Practice Implementation Gap*. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0199326177.
- KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2022. ISBN 978-80-87865-77-4.

- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Expert. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost ve sportu. Expert. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1209-8.
- LI, Ling. Reskilling and upskilling the future-ready workforce for industry 4.0 and beyond. *Information Systems Frontiers*. 2022, pp. 1-16. ISSN 1387-3326.
- LINDGREEN, Adam, & SWAEN, Valerie. Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*. 2010, vol. 21, no. 2, pp. 208-236. ISSN 1460-8545. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x.
- LinkedIn. (2023). Top Companies 2023: The 50 Best Workplaces to Grow Your Career in the U.S. LinkedIn News. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-companies-2023-50-best-workplaces-grow-your-career-linkedin-news>
- McCARTNEY, Sara, & FU, Na. Bridging the gap: why, how and when HR analytics can impact organizational performance. *Management Decision*. 2022, vol. 60, no. 13, pp. 25-47. ISSN 0025-1747.
- MENG, Fanxin, HE, Yi, & GU, Zhen. The Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage with Multiple Mediations from Social Capital and Dynamic Capabilities. *Sustainability*. 2019, vol. 11, no. 1, p. 218. doi:10.3390/su11010218. ISSN 2071-1050.
- MIRCESCU, Gabriel Dumitru. Corporate Social Responsibility as a Strategic Tool: Impact on Stakeholder Perceptions and Organizational Performance. Case Study: The Pharma Industry. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. 2023, vol. 23, no. 1, pp. 703-708. ISSN 2393-3127.
- MITCHELL, Ronald K., AGLE, Bradley R., & WOOD, Donna J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*. 1997, vol. 22, no. 4, pp. 853-886. ISSN 0363-7425. doi:10.5465/amr.1997.9711022105.
- NARODNIPORTAL. Oficiální portál rady kvality ČR realizuje národní politiku kvality ČR: Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Online. Oficiální portál rady kvality ČR realizuje národní politiku kvality ČR. 2024. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/narodni-a-krajske-ceny/narodni-cena-cr-za-csr/>.

ODPOVĚDNÉ FIRMY. TOP Odpovědná firma. Nejprestižnější ocenění odpovědného a udržitelného podnikání v ČR. Online. TOP Odpovědná firma. 2024. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/>.

OPENAI, 2024. ChatGPT-4 [AI program]. OpenAI. [cit. 2024-09-30]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>

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

RANDSTAD EMPLOYER BRAND RESEARCH 2023, ČESKÁ REPUBLIKA. REBR. Online. Randstad employer brand research. 2023. Dostupné z: [https://www.randstad.cz/s3fs-media/cz/public/2023-09/rebr\\_ceska\\_republika\\_report\\_cz\\_2023.pdf](https://www.randstad.cz/s3fs-media/cz/public/2023-09/rebr_ceska_republika_report_cz_2023.pdf).

SACCONI, Lorenzo, Margaret BLAIR, R. Edward FREEMAN a Alessandro VERCELLI. Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: The Contribution of Economic Theory and Related Disciplines. London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0230222117.

SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

SKÁCELÍK, Pavel. Společenská odpovědnost organizací. Českomoravská konfederace odborových svazů, 2010.

SPOLECESKAODPOVEDNOST. Asociace společenské odpovědnosti: Měníte svět k lepšímu? Online. Asociace společenské odpovědnosti. 2024. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ceny-sdgs/>.

STEINEROVÁ, M., Makovski, D. 2008. Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním. 1. vyd. Praha: ASPRA a.s.

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

URIP, Sri. CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets. Singapore: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-82520-4.

VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Manažer. Komunikace. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

WEBFLOW. Importance of a website: 10 reasons why it matters. Online. 2024. Dostupné z: <https://webflow.com/blog/importance-of-website>.

WERTHER Jr., William B. a David CHANDLER. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014. ISBN 978-1452292127.

WORLD ECONOMIC FORUM. Here are 4 energy efficiency projects from around the world. 2023. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2023/07/energy-efficiency-projects-worldwide>.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Udržitelné podnikání. Odborná kniha s vědeckou redakcí. V Praze: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1833-6.

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Dotazník

# PŘÍLOHA A: Dotazník

## Význam CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia Fakulty ekonomicko-správní na Univerzitě Pardubice. V rámci své diplomové práce bych Vás chtěla požádat o zodpovězení pár otázek týkajících se Společenské odpovědnosti firem při výběru zaměstnavatele.

Dotazník je určen pouze pro studenty magisterského studia Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. Informuji Vás, že dotazník je plně anonymní a odpovědi slouží výhradně k vypracování diplomové práce na téma „Významu CSR pro studenty při výběru zaměstnavatele“.

Společenská odpovědnost firem (z anglického Corporate Social Responsibility), dále v dotazníku jen CSR, v praxi znamená, že si podniky dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.

Vyplnit dotazník Vám potrvá maximálně 8 minut.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a za Vaši spolupráci

S přátelským pozdravem

Bc. Eliška Kulichová

Oddíl 1

...

1. Obsahuje Váš studijní plán předmět/y s CSR tematikou? \*

- Ano
- Ne

2. Jak často jste se setkali s konceptem CSR ve svém studiu? \*

- Téma CSR nebylo vyučováno
- Velmi málo – v jednom předmětu bylo téma vyučováno za celé studium
- Občas – jednou za rok (tedy za ZS a LS) bylo téma vyučováno alespoň v jednom semestru
- Často – každý semestr bylo téma CSR vyučováno v jednom předmětu
- Velmi často – každý semestr bylo téma CSR vyučováno ve více předmětech

3. Jaký význam pro Vás má problematika CSR pro budoucí výběr zaměstnavatele? \*

- Pozitivní: budu vybírat s ohledem na CSR
- Neutrální: při výběru zaměstnavatele mě toto neovlivňuje
- Negativní: z mého pohledu se chtějí společnosti zviditelnit a nemyslí CSR vážně

4. Jaké zdroje využíváte k hledání informací o CSR? \*

- Webové stránky společnosti či CSR reporty
- Média (rádio, televize,...)
- Hodnocení nezávislých organizací
- Osobní zkušenosti (rodina, přátelé, známi)
- Sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube,...)
- Na prodejnách
- Pracovní portály (volná pracovní místa)
- Noviny, časopisy
- Jiné

Oddíl 2

...

5. Jaké faktory považujete za důležité při výběru zaměstnavatele? Seřadte faktory od nejvíce důležitých (1 = nejdůležitější) až po nejméně důležité (10 = nejméně důležité) \*

|  |
|--|
| Pozitivní pracovní prostředí             |
| Možnost rozvoje a růstu                  |
| Plat/mzda, Benefity                      |
| Práce na dálku, Flexibilní pracovní doba |
| Pověst zaměstnavatele                    |
| Pozitivní dopad na duševní zdraví        |
| Rovnováha mezi prací a soukromým životem |
| Management a vedení                      |
| Poloha společnosti – dojíždění           |
| Společenská odpovědnost a udržitelnost   |

6. Seřadte aktivity CSR, díky kterým si budete vybírat zaměstnavatele od nejvíce důležitých (1 = nejdůležitější) až po nejméně důležité (10 = nejméně důležité) \*

|  |
|--|
| Férové chování k zaměstnancům                      |
| Ochrana životního prostředí                        |
| Vzdělání (ve formě kurzů, jako jsou např. jazyky)  |
| Pravdivá komunikace se zákazníky                   |
| Rozvoj a investice do moderních technologií        |
| Etika v podnikání                                  |
| Podpora projektů pro děti, znevýhodněné, seniory   |
| Podpora rovných příležitostí                       |
| Spolupráce týmu při řešení problémů                |
| Transparentní podnikání a etické obchodní praktiky |

Oddíl 3

...

7. Jak jsou pro Vás důležité ekonomické prvky při výběru potenciálního zaměstnavatele? (přiřadte body: 1-5, 5 = nejvíce důležité, 1 = nejméně důležité) \*

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Podpora místních podniků                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Investice do vzdělávání a rozvoje pracovní síly | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finanční podpora neziskových organizací         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vytváření pracovních míst ve společnosti        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Etika a etický kodex                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odpovědné chování dodavatelů                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transparentnost                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podpora inovací                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spokojenost zákazníků                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spolupráce se stakeholders                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stabilní ekonomický vývoj                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezpečnost informací                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Jak jsou pro Vás důležité prvky životního prostředí při výběru potenciálního zaměstnavatele? (přiřadte body: 1-5, 5 = nejvíce důležité, 1 = nejméně důležité) \*

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recyklace odpadu                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snížení emisí skleníkových plynů                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zalesňování a ochrana přírodních oblastí              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Udržitelné využívání zdrojů (voda, energie, suroviny) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ochrana životního prostředí                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neutralita uhlíková                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Změna na nové energetické zdroje                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Green produkty (bio produkty, ekologické produkty)    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Jak jsou pro Vás důležité sociální prvky při výběru potenciálního zaměstnavatele? (přiřadte body: 1-5, 5 = nejvíce důležité, 1 = nejméně důležité) \*

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dobrovolnické aktivity a podpora komunitních iniciativ                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programy podpory rovnosti a diverzity                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezpečnost: Investice do zdravotního a sociálního zabezpečení zaměstnanců | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podpora vzdělávání a rozvoje dovedností zaměstnanců                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rovnost odměňování  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benefity  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diverzita a začleňování   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rovnováha mezi prací a soukromým životem                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programy Trainee  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Srovnajte dle své osobní preference tyto oblasti: (1 = nejdůležitější, 3 = nejméně důležité) \*

|                |
|----------------|
| Ekonomická     |
| Sociální       |
| Enviromentální |

11. Pracujete již nyní u zaměstnavatele, který aktivně uplatňuje CSR politiky a aktivity? \*

- Ano
- Ne
- Nevím
- Momentálně nepracuji

12. Jak byste reagoval/a pokud by společnost nekladla důraz na prvky CSR? \*

- Nechci s ní spolupracovat – budu vybírat jiného zaměstnavatele
- Pokusím se ovlivnit změnu v rámci společnosti
- Nereagoval/a bych
- Jiné

13. Měly by být zohledněny CSR aktivity ve firemní kultuře Vašeho budoucího zaměstnavatele? \*

- Ano, CSR aktivity by měly být základem firemní kultury společnosti.
- CSR aktivity by ve společnosti měly být zohledňovány, ale nemusí být prioritou.
- Ne, CSR aktivity by neměly být součástí firemní kultury a měl by být brán zřetel na jiné oblasti.
- Jiné

14. Jaká je Vaše zkušenost s diskusí o CSR tématech během pracovního pohovoru nebo v pracovním prostředí? \*

- Byl/a jsem aktivně dotazován/a na CSR politiky zaměstnavatele.
- Diskutoval/a jsem o CSR tématech s kolegy nebo nadřízenými.
- CSR témata nebyla nikdy součástí mého pracovního prostředí nebo pracovních pohovorů.
- Jiné

15. Věk: \*

- Méně než 21
- 22 – 23
- 24 – 25
- 26 – 27
- 28 a více

16. Pohlaví: \*

- Muž
- Žena
- Jiné

17. Studijní program: \*

- EMP – Ekonomika a management podniku
- MFI – Management finančních institucí
- EVS – Ekonomika veřejného sektoru
- RRO – Řízení rozvoje obcí a regionů
- AIDSb – Aplikovaná informatika – Data Science pro business
- IVS – Informatika ve veřejné správě
- IBS – Informatika a bezpečnostní systémy

18. V jakém ročníku navazujícího studia momentálně studujete? \*

- První ročník
- Druhý ročník
- Prodlužuji