

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Společensky odpovědné aktivity podniků a jejich vnímání generací X a Y  
Iveta Hánělová

Bakalářská práce  
2019

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta Hánělová**  
Osobní číslo: **E16439**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Společensky odpovědné aktivity podniků a jejich vnímání generací X a Y**  
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je analyzovat koncept společenské odpovědnosti firem a identifikovat a popsat konkrétní společensky odpovědné aktivity podniků působících na českém trhu. Na základě výzkumu analyzovat vztah představitelů generace X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem.

Osnova:

- Vymezení konceptu společenské odpovědnosti firem a dalších základních pojmů
- Vybrané aktivity společenské odpovědnosti firem v ČR
- Analýza přístupu představitelů generace X a Y
- Formulace závěrů a návrh doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ADÁMEK, Pavel. Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2013. 175 s. ISBN 978-80-7248-894-0.**

**KAŠPAROVÁ, Klára. Reportování o společenské odpovědnosti podniku. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7.**

**KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.**

**PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizací-CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.**


**PÍCHA, Kamil. Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2012. 103 s. ISBN 9788087197554.**

**ZADRAŽILOVÁ., Dana. Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Petra Lešáková**

Ústav správních a sociálních věd



Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.

děkanka



L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu



V Pardubicích dne 3. září 2018

## **Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, 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., autorský zákon, 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. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4 2019

Iveta Hánělová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Petře Lešákové za podnětné připomínky, vstřícnost a odborné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Děkuji také svému příteli a celé rodině za podporu po dobu mého studia.

## **Anotace**

*Cílem této bakalářské práce je analyzovat koncept společenské odpovědnosti firem a identifikovat a popsat konkrétní společensky odpovědné aktivity podniků působících na českém trhu. Na základě výzkumu analyzovat vztah představitelů generace X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem.*

## **Klíčová slova**

*Společensky odpovědné aktivity podniků, CSR aktivity, ekonomická odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost, generace X a Y*

## **Title**

*Corporate social responsibility business activities and their perception of generation X and Y*

## **Annotation**

*The aim of this bachelor thesis is to analyze the concept of corporate social responsibility and identify and describe specific socially responsible business activities of the companies operating on the Czech market. Based on research to analyze the relationship between the representatives of the generation X and Y to corporate social responsibility.*

## **Keywords**

*Corporate social responsibility, CSR activities, economic responsibility, social responsibility, environmental responsibility, generation X and Y*

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>13</b>
<b>1 VYMEZENÍ KONCEPTU CSR A DALŠÍCH ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>14</b>
1.1 Pojem CSR.....	14
1.2 Související pojmy.....	15
1.2.1 Firemní filantropie .....	15
1.2.2 Stakeholdeři .....	15
1.2.3 Etický kodex .....	16
1.2.4 Udržitelný rozvoj .....	16
1.3 Charakteristika CSR.....	17
1.3.1 Tři pilíře CSR.....	17
1.4 Vývoj konceptu CSR .....	21
1.4.1 Vývoj konceptu CSR ve světě .....	21
1.4.2 Vývoj konceptu CSR v Evropě.....	22
1.4.3 Vývoj konceptu CSR v ČR.....	23
1.5 Přínosy CSR.....	23
1.6 Kritika CSR.....	24
<b>2 VYBRANÉ AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM V ČR ....</b>	<b>26</b>
2.1 Tomáš Baťa.....	26
2.2 Rozšiřování CSR v ČR .....	27
2.3 Veřejná ocenění v oblasti CSR v ČR.....	28
2.4 Škoda Auto.....	30
2.5 Vodafone.....	31
<b>3 GENERACE X A Y .....</b>	<b>34</b>
3.1 Generace X.....	35
3.2 Generace Y.....	36
3.3 Porovnání přístupu generací X a Y .....	37
<b>4 ANALÝZA PŘÍSTUPU PŘEDSTAVITELŮ GENERACE X A Y .....</b>	<b>39</b>

4.1	Průběh výzkumu .....	39
4.2	Informace o respondentech .....	39
4.3	Výsledky šetření.....	41
<b>5</b>	<b>FORMULACE ZÁVĚRŮ A NÁVRH DOPORUČENÍ.....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1: Triple-bottom-line</b> .....	18
--------------------------------------------	----

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf 1: Důležitost společenské odpovědnosti firem při nákupu</b> .....	37
<b>Graf 2: Rok narození respondentů</b> .....	40
<b>Graf 3: Pohlaví respondentů</b> .....	40
<b>Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů</b> .....	41
<b>Graf 5: Míra souhlasu s výrokem „Firma by měla dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně“</b> .....	42
<b>Graf 6: Znalost pojmu společenská odpovědnost firem</b> .....	42
<b>Graf 7: Důležitost společenské odpovědnosti firem</b> .....	43
<b>Graf 8: Důležité faktory při nákupu</b> .....	45
<b>Graf 9: Připlacení si za produkt firmy, který je spojen s CSR</b> .....	46
<b>Graf 10: Loajalita v případě společensky neodpovědného chování</b> .....	46
<b>Graf 11: Preference společensky odpovědné firmy před firmou nabízející vyšší plat</b> .....	47
<b>Graf 12: Důležitost angažování firem v aktivitách společensky odpovědných pro spotřebitele</b> .....	48
<b>Graf 13: Aktivity, které firmy nejčastěji porušují či nedodržují</b> .....	48
<b>Graf 14: Dodržování konceptu CSR dle velikosti podniku</b> .....	49
<b>Graf 15: Motivace podniků dodržování konceptu CSR</b> .....	50
<b>Graf 16: Příklady společensky odpovědných firem působících v České republice</b> .....	51
<b>Graf 17: Důležitost oceňování společensky odpovědných firem</b> .....	51

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Přehled ocenění a výherců pro rok 2018</b> .....	29
<b>Tabulka 2: Nejednotná terminologie a časové vymezení generací X a Y v podání nejcitovanějších autorů</b> .....	34
<b>Tabulka 3: Odlišnosti generace X a Y</b> .....	38
<b>Tabulka 4: Komparace důležitosti faktorů mezi generacemi u zaměstnavatelů</b> .....	44

## **SEZNAM ZKRATEK**

BLF	Business Leaders Forum
CSR	Corporate social responsibility
IBLF	International Business Leaders Forum
IPP	Investors in People
SOF	Společenská odpovědnost firem

## ÚVOD

V současné době je společenská odpovědnost podniků (anglicky Corporate Social Responsibility) významným tématem v podnikové oblasti a vůbec v celé společnosti. Podniky si uvědomují, že je potřeba změnit svoji strategii podnikání a význam podnikání přehodnotit. S ohledem na přibývající konkurenci, vzrůstající vliv nadnárodních podniků a nutný přechod k inovacím je potřeba udělat určité reformy. To znamená upustit od tradičního pojetí orientovaného především na dosažení co největšího zisku a přejít k vyspělejší a modernější alternativě, kdy je podnikání vnímáno jako zdroj růstu společenského blahobytu. Konkurenční výhoda firmu diferencuje od ostatních podniků a přináší jí tak dlouhodobý přiměřený zisk. Pojem CSR je založen na předpokladu, že se podnik chová společensky odpovědně ke všem zainteresovaným stranám (tzv. stakeholderům) a jejím cílem je mimo zvýšení zisku také začlenění sociálních a ekologických postupů do podnikatelské činnosti.

Důvodem pro volbu tohoto tématu je zejména jeho aktuálnost a vlastní zájem o udržitelný styl života. Společenskou odpovědnost chápu jako jednu z možností, která přispívá k zachování příznivého životního prostředí. Vzrůstá tím šance na vytvoření udržitelného systému, který zaručí hodnotný život přítomným generacím a neohrozí existenci generací budoucích.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat koncept společenské odpovědnosti firem a identifikovat a popsat konkrétní společensky odpovědné aktivity podniků působících na českém trhu. Na základě výzkumu analyzovat vztah představitelů generace X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem.

Ke splnění vytyčeného cíle bude bakalářská práce rozdělena do pěti kapitol. První kapitola práce je zaměřená na teoretické vymezení základních pojmů CSR.

V druhé kapitole budou následně uvedeny vybrané aktivity společenské odpovědnosti firem v České republice s důrazem na aktivity nejčastěji oceňovaných firem v této oblasti.

V následující třetí kapitole této práce budou na základě rešerše literatury představeny a charakterizovány generace X a Y a jejich představitelé.

Čtvrtá kapitola představuje analýzu přístupu představitelů jednotlivých generací ke společensky odpovědným aktivitám firem.

Poslední závěrečná kapitola obsahuje shrnutí závěrů této analýzy a návrh doporučení firmám.

# 1 VYMEZENÍ KONCEPTU CSR A DALŠÍCH ZÁKLADNÍCH POJMŮ

## 1.1 POJEM CSR

Společenská odpovědnost firem (SOF) je překlad anglického výrazu Corporate social responsibility (CSR). Tímto pojmem se lidé zabývají již od poloviny 20. století, kdy v roce 1953 Howard Rothmann Bowen ve své knize Social Responsibility of Businessman použil pojem Společenská odpovědnost firem. Bowen tento pojem vysvětloval jako „Závazky podnikatele, uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“(Kunz, 2012, s. 14).

I přes fakt, že od prvního použití tohoto pojmu uteklo již více než půl století, není vytvořena jedna jasná definice, která by se mohla brát jako jediná a oficiální.

Důvodů, proč neexistuje pouze jedna oficiální definice, je několik. Ten nejdůležitější je zřejmě ten, že dodržování konceptu CSR je zcela na dobrovolné bázi, tudíž nemá striktní hranice, dává prostor k mnoha směrům chápání a organizace si mohou sami vybrat, jakou konkrétní cestu ke společenské odpovědnosti zvolí (Kašparová, Kunz, 2013). Jediné, co jasné je, že tento koncept je spojený s podnikáním. Další důvod, který by se dal uvést jako příčina nejasné definice, jsou rozdíly ve stylu života po celém světě, kde se koncept společenské odpovědnosti firem využívá. Je tedy důležité čerpat z definic, které byly již vytvořeny (Lukášová, 2013). Pár příkladů z definic je uvedeno níže.

Evropská unie pracuje nejčastěji s definicí, která je uvedena v Zelené knize evropského rámce pro podporu CSR, kde jej charakterizuje následovně: „Společenská odpovědnost podniků je koncept, podle kterého společnosti začleňují sociální záležitosti a záležitosti životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zainteresovanými skupinami na bázi dobrovolnosti“(Commission of the european communities, 2001, s. 6).

Podle Kunze a Kašparové (2013, s. 12) je „Společenská odpovědnost založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím dává prostor jak k široké diskuzi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami.“.

Zadrazilová (2010, s. 2) se drží definice Evropské unie, která ji vymezuje jako „*Dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.*“

Putnová (2004, s. 18) vymezuje CSR jako: „*Takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.*“

Uvedené definice jsou záměrně vybrané proto, aby byla vidět jejich různorodost. Je důležité, aby si firma tento koncept převzala tak trochu podle svého.

## **1.2 SOUVISEJÍCÍ POJMY**

Koncept CSR zastřešuje několik činností, které se zaměřují na vztahy mezi podniky a veřejností. S aktivitami spadající pod koncept CSR jsou spojeny také některé pojmy, které je potřeba objasnit.

### **1.2.1 FIREMNÍ FILANTROPIE**

Firemní filantropie je široký pojem, který zahrnuje celou řadu aktivit a chování, které se snaží o zvýšení veřejného blaha a vybudování udržitelné hodnoty celé společnosti i jednotlivců. Díky společným znakům souvisí s konceptem společenské odpovědnosti firem. Kuldová dokonce upozorňuje, že bývá často chybně zaměňována. Ovšem filantropie se zaměřuje jen na určitou část CSR (Mádlová, 2010). Firmy, jež poskytují firemní filantropii, spolupracují zejména s neziskovými subjekty, díky jejichž pomoci mohou podporovat oblast vzdělávání, inovace či rozvoj schopností lidí. Jako oplátka za tyto dobrovolné filantropické aktivity i firmám plynou určité výhody. Mezi tyto výhody patří například vyšší loajalita zaměstnanců, posílení hodnoty značky a firemní image. Firmy však nemohou požadovat protihodnotu, poté by vztah přešel ve firemní sponzorství.

### **1.2.2 STAKEHOLDERĚ**

Rozvoj konceptu společenské odpovědnosti firem probíhal ve stejný čas jako teorie stakeholderů, a právě z tohoto důvodu je důležité i tento pojem objasnit. Tento pojem je velice obtížné do českého jazyka přeložit, a právě proto ho stále i v české literatuře najdeme v tomto znění. Význam tohoto slova už tak složitý ale není. Jde o skupinu osob, firem či institucí, které ovlivňují svým jednáním fungování organizace anebo naopak jsou jejím chodem ovlivňovány. Jsou to takzvané zainteresované strany. Vztah mezi stakeholderi a firmou může být přímý/nepřímý a mohou na ni působit aktivně či pasivně (Dytrt, 2006).

Jde o vzájemné působení firmy a subjektů. Existuje několik členění stakeholderů, můžeme tam zařadit zákazníky, akcionáře, zaměstnance, manažery, dodavatele, obchodní partnery, zástupce státní správy atd. Jedno z hlavních rozdělení tzv. stakeholderů je na primární a sekundární.

Primární stakeholdeři mají zásadní vliv na každodenní fungování firmy (vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé), kdežto sekundární stakeholdeři jsou spíše zájmové skupiny. Patří sem například konkurenti, veřejnost, vláda, nátlakové skupiny či média, tudíž zainteresované skupiny, které mohou chod firmy ovlivnit z vnějšího chování.

Každá firma, která chce být v dlouhodobém hledisku úspěšná, by se měla svými stakeholdery zabývat, a to především záležitostmi jako například kdo vlastně jejich stakeholdeři jsou, jak jsou pro firmu důležití, jejich očekávání, a především jaký je vliv stakeholderů na činnost firmy. Zapojení stakeholderů přináší velké výhody, dá se snadněji předejít rizikům, dochází ke snazší transparentnosti a vzájemné inspiraci. Na této bázi se dá poté navazovat dlouholetá partnerství a firmu posouvat dále.

### **1.2.3 ETICKÝ KODEX**

Každá profese obsahuje etický kodex, který reguluje jednání svých členů. Tyto pravidla by měli být povinná pro všechny pracovníky organizace. Kodex není podřízen legislativní regulaci, a právě proto se jednotlivé kodexy firem zásadně liší. Přijetí etického kodexu většinou nastává z důvodu požadavku vlastníka či vrcholového managementu, nebo požadavků nových zákazníků či nových požadavků stávajících. Většinou dochází k zavádění vrcholovým managementem či vlastníkem podniku, někdy se však zapojují na tvorbě všichni zaměstnanci. Etický kodex se zabývá především způsobem jednání vůči stakeholders (Dytrt, 2006).

### **1.2.4 UDRŽITELNÝ ROZVOJ**

Udržitelný rozvoj se stejně jako CSR věnuje ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Základní myšlenkou je možnost udržet vysokou kvalitu života pro současnou i budoucí generaci. Jedná se o takový ekonomický rozvoj, který nebude poškozovat tělesné a duševní zdraví lidí a exploataci přírody. Evropská unie chápe CSR jako potenciální nástroj, díky kterému by podnikatelé mohli potřeby trvalé udržitelnosti implementovat do svého podnikání.

Z tohoto hlediska je možné koncept CSR pojímat jako součást konceptu udržitelného rozvoje (Kunz, 2012).

### 1.3 CHARAKTERISTIKA CSR

Pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti je třeba plnit primární zásady CSR.

Podle Kašparové a Kunze (2013) mezi ně patří:

- Dobrovolnost – CSR koncept je koncept založený na vlastním rozhodnutí – nikoliv na povinnosti určenou zákonem. Firma se tedy přijetím konceptu CSR zavazuje chovat odpovědně, nad rámec legislativy.
- Aktivní spolupráce se stakeholders – důležitý je otevřený dialog se všemi stakeholders.
- Komplexnost a fungování podniku se zřetelem na tzv. triple bottom line – podniky se soustředí na ekonomický, sociální a environmentální pilíř.
- Systematičnost a dlouhodobost – koncept by měl být zařazen v dlouhodobé podnikatelské strategii a klást si dlouhodobé cíle v souladu s myšlenkou trvale udržitelného rozvoje.
- Etický přístup – odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života.

Uplatnění CSR do firemní praxe v ideálním případě představuje zapracování principů CSR do své strategie a aktivitu kromě vlastní produkce také tématům, která zainteresované skupiny pokládají za důležité. Těchto témat je celá řada, ale v dnešní době jsou již shrnuta ve třech pilířích.

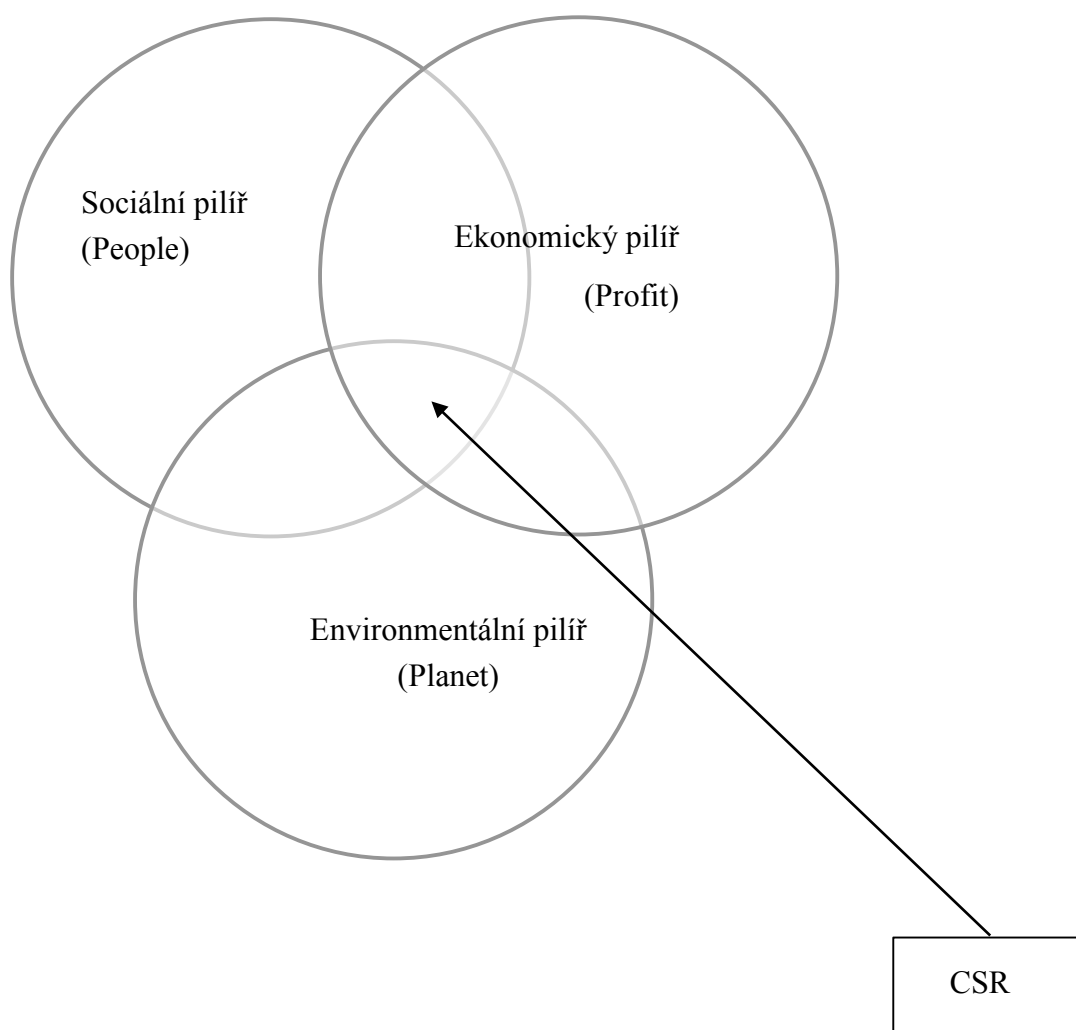
#### 1.3.1 TŘI PILÍŘE CSR

Společenskou odpovědnost firem lze vnímat jako moderní koncept podnikání, který míří k rozsáhlejšímu pohledu na podnikání a je postaven na třech základních pilířích (tzv. tři pé):

- profit (ekonomickém),
- people (sociálním),
- planet (environmentálním).

K objasnění konceptu se používá tzv. tripple-bottom-line, která ukazuje jak úzce spolu hospodářská, sociální a ekologická stránka souvisí (Zadrazilová, 2010). Tuto provázanost můžeme vidět na obrázku 1.

Podnik, který se rozhodl pro koncept společenské odpovědnosti, usiluje nejen o co největší zisk, ale jeho pojetí podnikání je již mnohem rozsáhlejší. Bere totiž v potaz všechny tzv. 3P, které uplatňuje nad rámec svých povinností. Ovšem firmy se sociálním a environmentálním záležitostem nevěnují pouze za účelem pomáhat. Pomocí přijetí konceptu CSR firmy získávají i nehmotné výhody (konkurenční výhody, lepší pověst), které do firmy v dalších letech přinášejí zisk.



**Obrázek 1: Triple-bottom-line**

*Zdroj: vlastní, upraveno dle Kunz, 2012*

V následujících podkapitolách budou jednotlivé pilíře podrobněji popsány.

## **Ekonomický pilíř**

Nejdůležitější cíl každé firmy je ziskovost, která dále umožňuje financování společensky odpovědných aktivit, do kterých se v ekonomickém hledisku řadí například tyto oblasti: (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 26)

- Kvalita a bezpečnost produktů/ služeb – poskytování kvalitních a bezpečných produktů spotřebitelům,
- vztahy se zákazníky – efektivní a férové zacházení,
- etická reklama – podnik dodržuje etický kodex reklamy vydaného Radou pro reklamu, tudíž poskytuje pravdivé, slušné a čestné reklamy, která předávají jasné informace a nenavádějí k porušování právních předpisů,
- transparentnost – průhlednost informací, finančního i nefinančního charakteru,
- dobré vztahy s dodavateli – budování dobrých vztahů a rovné příležitosti při výběru dodavatelů,
- dobré vztahy s investory i akcionáři – sledování zájmů investorů, zájem o jejich informovanost a snaha o soulad podnikatelských aktivit a očekávání akcionářů.

Jak je tedy zřejmé z uvedených bodů, oblast ekonomická má vliv především na spotřebitele, dodavatele, investory, veřejný sektor. Mezi hlavní nástroje řešení ekonomických záležitostí v rámci CSR jsou například štítky, informace o produktech, charta spotřebitele, marketing, systémy řízení kvality či kodexy chování (Zadrazilová, 2012).

## **Sociální pilíř**

Sociální pilíř CSR se dělí na oblast interní a externí.

Interní oblast je zaměřena především na péči o zaměstnance a podmínky, které jsou pro ně v dané firmě vytvořeny. Lidské zdroje jsou pro firmy klíčové, a právě díky nim se dosahuje předem stanovených cílů, tudíž je potřeba o své zaměstnance patřičně pečovat. Péči o zaměstnance je chápána celá řada aktivit: (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 26)

- Rovné příležitosti – na pracovišti nedochází k žádné diskriminaci, se všemi zaměstnanci se jedná na stejné úrovni bez ohledu na věk, pohlaví, národnost a víru,
- zdraví a bezpečnost zaměstnanců – firemní politika, zdravotní služby, očkování,
- školení a rozvoj pracovníků – zajištění školení, kurzů, mentoring pro zdokonalování ve svém oboru,
- platy a odměny – zahrnuje finanční ohodnocení i nefinanční benefity,
- outplacement – různé formy pomoci po propuštění, jako je například rekvalifikace, pomoc při sestavení životopisu, příprava na další pohovory apod.,

- zaměstnání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce – zaměstnávání studentů, zdravotně postižených, starších osob či dlouhodobě nezaměstnaných.

Z tohoto důvodu se v mnoha firmách zavádí standard Investors in People (IIP), který stanovuje zásady v oblasti školení a rozvíjení zaměstnanců. Zavádění IIP je důležité pro dobré vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, kteří pak přispívají produktivitě práce a loajalitě zaměstnanců (Zadražilová, 2012).

Péče o zaměstnance je ale v České republice zajišťována především zákoníkem práce. Veškerá péče, kterou zaměstnavatelé poskytují nad rámec zákonných povinností, je výrazem společensky odpovědného chování firmy (Ladmanová, 2005).

Mezi sociální sféru se řadí i oblast externí, která slouží k udržování pozitivních vztahů v oblasti působnosti firmy. Firma má tedy za cíl se do místní komunity zařadit v tom nejlepším světle a přinášet pozitivní dopady. Firma získává náklonnost svého okolí aktivním přístupem k problémům, které v regionu nastávají.

Externí oblast bývá někdy zaměňována s firemní filantropií. Ovšem firemní filantropie je pouze součástí konceptu CSR a její význam je vysvětlen v samostatné podkapitole firemní filantropie.

Mezi aktivity, které se řadí do sociálně – externích, patří například: (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 26)

- Zmírnění negativních dopadů firmy na region,
- firemní dobrovolnictví, kde zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci během jejich pracovní doby např. v neziskové organizaci,
- firemní dárcovství znamenající poskytnutí finanční příspěvky a dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací, poskytnutí služeb pro komunitu,
- spolupráce se školami, sloužící k přijímání spolupráce se studenty a podporování výuky různými prohlídkami činnosti ve firmě,
- zapojení stakeholders, což znamená zapojení zaměstnanců, zákazníků a obchodních partnerů do činnosti.

## **Environmentální pilíř**

Poslední oblast je oblast environmentální, která se zabývá životním prostředím. Především v posledních letech je na toto téma kladen stále větší důraz, což dokazuje i fakt, že za posledních 40 let bylo vydáno více než 50 000 environmentálních zákonů na celostátní, státní a místní úrovni. Firma musí být odpovědná svým chováním uvnitř i vně firmy, a právě svým chováním může změnit stav regionálního okolí, nebo dokonce i celé naší planety. Firma tudíž prospěje

sobě (dobré jméno, výhoda od konkurence, snížení nákladů na zpracování odpadů apod.) i okolí (Kunz, 2012).

Konání podniků v rámci environmentální oblasti vedou k udržitelnému rozvoji a ke snížení dopadu jejich činností na životní prostředí. Těmito aktivitami mohou být: (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 26)

- Environmentální politika – poskytování školení o environmentálních dopadech činnosti firmy,
- úspory zdrojů – úspora energie a vody, používání obnovitelných zdrojů (energie slunečního záření, využití užitkové vody z výrobního procesu),
- třídění a recyklace – třídění a recyklace, minimalizace odpadů,
- produkty a balení – ekologické výrobky, šetrné obalové materiály,
- doprava – omezení služebních cest, podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce.

Ovšem tyto definice se shodují v několika bodech – dobrovolnost, etický přístup a zájem o okolní prostředí. CSR činnost je koncept založený na vlastním rozhodnutí – nikoliv na povinnosti určené zákonem. Firma se tedy přijetím konceptu CSR zavazuje chovat odpovědně, nad rámec legislativy. Nikdo firmám nemůže nakázat, aby CSR přijaly a zahrnovaly do své strategie. Koncept je pouze návrhem, jak dosáhnout lepších výsledků a zároveň být odpovědný vůči životnímu prostředí a společnosti, k čemuž se používá třípilířová struktura.

## **1.4 VÝVOJ KONCEPTU CSR**

Samotné vymezení definice CSR a její odlišné chápání způsobuje potíže s určením počátku existence společenské odpovědnosti. První náznaky společenské odpovědnosti bylo možné zaznamenat již v 19. století, ale pravý rozmach nastal až ve druhé polovině 20. století, a to především v USA. CSR se stala každodenním trendem teprve na počátku 21. století, kdy si firmy s pomocí proměňující se společnosti začaly uvědomovat svůj dopad na společnost, ekonomiku a životní prostředí. Následující kapitoly sumarizují vývoj CSR ve světě, Evropě a v České republice (Zadrazilová, 2010).

### **1.4.1 VÝVOJ KONCEPTU CSR VE SVĚTĚ**

K největšímu rozvoji konceptu CSR ve světě došlo zejména v poslední dekádě minulého století, kdy se koncept dostal do popředí zájmu EU (Petříková, 2008). Zásadním mezníkem pro rozvoj byl vznik iniciativ zabývajících se CSR. Ty poskytují informace o problematice

společenské odpovědnosti firem a zvyšují tím tak ponětí o společenské odpovědnosti mezi lidmi.

**Iniciativa Global Compact** je největší skutek na celosvětové úrovni. Vznik iniciativy vyhlásil generální tajemník OSN Kofi Annan v roce 2000. Dnes má platforma 12 000 účastníků z více jak 160 zemí a je tedy největší dobrovolnou iniciativou v oblasti společenské odpovědnosti na světě (United Nations, 2013). Tím, že firmy přistoupí k iniciativě Global Compact, se zároveň zavazují dbát na principy v oblasti lidských práv, ochrany životního prostředí, boje proti korupci a zajištění standardních pracovních podmínek.

**International Business Leaders Forum (IBLF)** je mezinárodní organizace, která vznikla v roce 1990 a sídlí v Londýně. Organizace byla založena za účelem spolupracování s podniky, vládami a občanskou společností. Úkolem je šíření odpovědného chování společností. V České republice spolupracuje s Business Leaders Forum (Zadrazilová, 2010).

## 1.4.2 VÝVOJ KONCEPTU CSR V EVROPE

Na vývoji a šíření společenské odpovědnosti v rámci Evropy měla hlavní impuls Evropská unie. V Evropské unii vzniklo několik důležitých iniciativ, které mají za cíl zvětšit povědomí o společensky odpovědném chování.

### CSR Europe

Důležitým milníkem byl rok 1995, když tehdejší předseda Evropské komise Jaques Delors přišel s plánem zřízení organizace nazývané se CSR Europe. Tato organizace, která sídlí v Bruselu slučuje přibližně 4000 firem, včetně 80 zásadních nadnárodních korporací. CSR Europe má v každé členské zemi partnerské organizace, které jí pomáhá ve vykonání jejích cílů. U nás se jedná o organizaci Business Leaders Forum Česká republika a také platformu Byznys pro společnost (CSR Europe, 2019).

### Lisabonský summit

Další podstatný mezník byl Lisabonský summit v březnu roku 2000, kde byla problematika CSR jedno z hlavních témat. Vrchní představitelé Evropské unie zde vymezili cíl, že do roku 2010 bude EU jednou z nejkonzurenceschopnějších a nejdynamičtějších ekonomik světa. K tomu by měla pomoci skutečnost, že většina firem v EU bude společensky odpovědných (Bělčík, Pavlík, 2010).

## **Zelená kniha**

V roce 2001 prezentovalo generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální záležitosti Evropské komise společně s Generálním ředitelstvím pro podnikání jeden z nejvýznamnějších dokumentů v oblasti společenské odpovědnosti firem, tzv. Zelenou knihu. Cílem bylo spustit diskusi na téma CSR a nabídnout strategii vybudování CSR v EU. V zelené knize je možné také nalézt první oficiální definici či základní principy (Kunz, 2012).

Dále Evropská unie organizovala různá fóra, konference a společenské akce s cílem šířit informace o CSR mezi firmy a samotnou společnost.

### **1.4.3 VÝVOJ KONCEPTU CSR V ČR**

Česká republika byla ovlivněna konceptem společenské odpovědnosti již v 19. století. Na ÚZEMÍ České republiky pronikala průmyslová revoluce, což představovalo progres v technickém vývoji a celkově v podnikavém smýšlení. Za jednoho z nejvýznamnějších českých představitelů je považován český podnikatel Tomáš Baťa (viz podkapitola 2.1).

V období 2. světové války a následujícího komunismu byla koncepce CSR na území ČR dost utlačena a vracela se v 90. letech 20. století. Strategii CSR zde v počínající fázi prosazovaly obzvláště dceřiné společnosti velkých nadnárodních korporací. V současnosti povědomí o CSR neustále stoupá a počet těch, kteří vnímají společenskou odpovědnost, jako svoji každodenní praxi, narůstá (Kunz, 2012).

## **1.5 PŘÍNOSY CSR**

Účel CSR je uspokojit potřeby jednotlivých skupin a naplňovat jejich očekávání při podnikatelském rozhodování. Z dodržování konceptu CSR plyne několik přínosů, z kterých těží nejen firmy, ale také například klienti, zaměstnanci, dodavatelé, veřejný sektor, ale také organizace.

Pro klienty organizací, které dodržují CSR, má tento koncept největší přínos v oblasti kvality, jelikož tyto firmy se zaručují za to, že maximalizují kvalitu svých nabízených /produktů služeb, a navíc se stále snaží chodit s novými inovacemi, které přináší širší nabídku produktů/služeb nebo snížení cen u konkurenčních výrobků. Zákazníci také snadněji získávají informace a mohou si být více jistí pravdivými informacemi (Pavlík, Bělčík, 2010).

Co se týče zaměstnanců, kteří pracují v organizacích praktikujících CSR, pro ty je největší přínos v rámci zlepšování pracovního prostředí a zvyšování péče o zaměstnance a rozvoj jejich kvalifikace, což firmě přináší možnost stát se žádaným zaměstnavatelem na trhu práce.

Státu a veřejnému sektoru přináší rozvoj CSR ve firmách také několik výhod, mezi které se řadí například zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb. Právě proto od EU v posledních letech přichází podpora na aplikaci konceptu CSR. Cílem je rozložit odpovědnost za řešení celospolečenských problémů mezi státní a soukromý sektor (Kašparová, Kunz, 2013).

Koncept CSR přináší také zefektivnění dodavatelsko – odběratelských vztahů, což může znamenat také impulz pro zkvalitňování služeb dodavatelů.

A pro samotné občany je to především zlepšení životního prostředí, které je v posledních letech oprávněně aktuální téma.

Pro samotnou firmu to nejsou většinou benefity finanční podoby, ale spíše výhody v dlouholetém pozitivním efektu, jako je například zvýšení produktivity a kvality, zvýšení loajality klientů, kvalitní a loajální zaměstnanci, dobré vztahy uvnitř firmy, větší důvěryhodnost či přitažlivost pro investory a zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami, což ve finále v dlouhodobém pohledu přináší i ziskovou výhodu.

## 1.6 KRITIKA CSR

I když se může zdát, že koncept CSR bojuje za všechno dobré, tak i zde najdeme několik negativních pohledů.

Prvním kritikem byl známý liberální ekonom a nositel Nobelovy ceny Milton Friedman. Friedman (1970, s. 5) kritizoval koncept CSR a jeho zastánce v několika dílech. Měl za to, že dodržování tohoto konceptu odvádí firmu od splnění toho nejdůležitějšího cíle, a to maximalizovat svůj zisk a tím i zvyšování nákladů společnosti. Dokonce tento čin považoval za krok, jak podkopat základy svobodné společnosti. Podobný názor, ovšem o něco méně extremistický uváděl i Peter Ducker. Podle něj se nedá považovat jako sociálně odpovědné něco, co stojí mimo sféru jejich jednání. Potřeby společnosti mohou splnit jen cestou splnění svého podnikatelského cíle (Mádlová, 2010). Friedman také zmiňuje, že z pohledu neekonomické, kde by se ekonom neměl stavit do pozice, aby rozhodoval, co je sociálně prospěšné či ne.

Jedním ze současných kritiků je profesor Robert Reich, který považuje CSR jako nebezpečné rozptýlení, které ubližuje demokracii. Podle jeho názoru by se zástupci podnikatelského sektoru neměli tímto zabývat a měli by to přenechat vládě (Kunz, 2012).

Kritice čelí také rozdělení stakeholderů na primární a sekundární. Působí to, jako by jedna skupina byla něco víc než skupina druhá. Navíc zájmy těchto dvou skupin mohou být někdy až v přímém rozporu. Nelze vyhovět všem, ale přednost mají ze zákona akcionáři (Rolný, 2008).

Pořád přítomná kritika padá také na jednu z nejdůležitějších oblastí, a to samotná definice konceptu CSR. Dodnes není jednoznačná a oficiální definice, která by se mohla brát jako jediná, jak si můžeme všimnout již v první kapitole, kde bylo nutné pro objasnění termínu musela uvést hned několik definic. Teoretici se snažili jednotnou definici nalézt, ale tento pokus vedl jen k vytvoření dalších pojmů, které nebyly opět jednoznačné.

Záporná hlediska se dají shrnout v šesti bodech: (Kunz, 2012, s. 42)

- omezení maximalizace zisku;
- vyšší náklady;
- nedostatek dovedností;
- rozměňování účelu podnikání;
- nedostatečná přehlednost;
- příliš mnoho moci v rukou podnikatelů.

## **2 VYBRANÉ AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM V ČR**

Tato kapitola se zaměřuje na implementaci společenské odpovědnosti firem a také možnosti rozšiřování a informovanosti o konceptu CSR v České republice. Rok 2013 označil Adámek (2013) jako fázi „probuzení“. Téma CSR se postupně dostává na veřejnost a firmy si stále ve větší míře uvědomují existenci CSR, a také to, že její dodržování je prospěšné i pro jejich budoucí rozvoj. Společenská odpovědnost firem není pro Českou republiku žádná novinka, jelikož impulsy tohoto chování zde můžeme najít u velice známé firmy již v meziválečném období. A právě z tohoto důvodu bude v této kapitole poukázáno již na počátky implementace konceptu CSR v první polovině 20. století (Kašparová, Kunz, 2013).

### **2.1 TOMÁŠ BAŤA**

V České republice se již na počátku minulého století dodržovaly principy, které jsou dnes označovány jako společenská odpovědnost firem, a to právě známým československým podnikatelem Tomášem Baťou, který již ve svém díle Zámožnost všem z roku 1926 uvádí, že nejvíc vydělal, vždy když se rozhodl pro zaměření, které se zpočátku zdálo, že je prospěšné především veřejnosti. Obuvnický podnik Baťa se tedy vždy řídil tím, že podnikání je založeno na morálních principech a musí být dodržováno několik firemních hodnot. Již v této době by se daly Baťovské principy rozdělit do výše zmiňovaných 3P (CSR portál, 2012).

#### **Ekonomický pilíř**

V rámci ekonomického pilíře se Baťa řídil příslovím „náš zákazník, náš pán“. Zakládal si na dobrých vztazích se zákazníky, u kterých dokonce vedl i databázi a poskytoval služby často i za nízké ceny. Žádný z dodavatelů nebyl upřednostňován, byla prosazována transparentnost a faktury byly zaplacený vždy do jednoho týdne. V neposlední řadě bojoval také proti korupci, za což ho ve firmě tvrdě odsuzovali (Kašparová, Kunz, 2013).

#### **Sociální pilíř**

Z pohledu sociálního se podnik postaral o rozvoj celého Zlína, a to tedy i činy jako jsou založení nemocnice či podpora budování obchodní akademie. Péče o zaměstnance byla velice intenzivní. Zaměstnanci měli k dispozici byty z Baťových závodů a nemuseli se bát o své mzdy, které byly vysoké a vypláceny každý týden. Rovnost mužů a žen byla považována za samozřejmost a dílny byly vždy kvalitně zařízeny, dbalo se na ochranu zdraví při práci a již

v této době měli zaměstnanci závodní kuchyň a jídelnu. Matky mohly dávat své děti do závodní mateřské školky a byla zřízena i podpora kulturního a sportovního života (CSR portál, 2012).

### **Environmentální pilíř**

Co se týče ohledu k životnímu prostředí tak, byly zřízeny biologické laboratoře a programy pro třídění a recyklaci odpadů (Kašparová, Kunz, 2013).

Jak je tedy možné si všimnout, tak již před rokem 1989 byly v České republice uplatňovány principy CSR a v některých odvětvích Baťa předběhl svět až o tři generace.

## **2.2 ROZŠIŘOVÁNÍ CSR V ČR**

Šířitelé know-how jsou jednak firmy, ale také neziskové organizace. V České republice působí dvě hlavní platformy, které propojují neziskový, firemní a veřejný sektor. Podle Adámka (2013) byl důležitý pokrok v oblasti CSR v České republice rok 1992, kdy bylo v Praze založeno Business Leader Forum a druhá výše zmiňovaná nezisková organizace je Byznys pro společnost, která svým jednáním rozšiřuje aktivity Fóra dárců. Avšak oproti Fóru dárců se věnuje kromě filantropii všem součástem společensky odpovědnosti firem (CSR portál, 2012)

Největším problémem nízké znalosti společenské odpovědnosti firem je neznalost ze strany spotřebitelů a podnikatelů. Průzkum od společnosti Ipsos Tambor z roku 2010 dokazuje, že zákazníci principy společenské odpovědnosti řeší a záleží jim na tom, zda se firma chová eticky a bere ohled na životní prostředí. Ovšem pojem a principy CSR neznají. I přes fakt, že koncept není znám pod touto zkratkou, o rozšíření povědomí o této problematice zájem je (Ipsos, 2016)

Zvyšování povědomí o tomto konceptu je důležité pro všechny stakeholders. Právě proto je důležitá propagace a prezentování příkladů aktivit společensky odpovědných firem, s kterým napomáhá několik sdružení.

Sdružení využívají k šíření především různé semináře, přednášky, dobrovolné činnosti, tvorbu webů apod. K šíření povědomí i o tomto konceptu směrem ven slouží především formální ocenění. Mezi ně patří například: Top Odpovědná firma, kterou vyhlašuje organizace Byznys pro společnost, Sodexo zaměstnavatel roku, Národní cena ČR za CSR a mnoho dalších. Ocenění se může týkat přístupu k CSR obecně či v rámci jednotlivých oblastí. Dané soutěže pořádají i právě níže uvedené sdružení.

## **Business Leaders Forum**

Business Leaders Forum (BLF) je již více než 26 let sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které se snaží zvýšit povědomí o společensky odpovědném podnikání. Vznik podnítilo několik důležitých českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales IBLF.

Velmi důležitým krokem bylo založení internetového portálu v roce 2002, kde jde nalézt zajímavé informace o CSR, seznam příkladů firem, které se drží konceptu CSR či aktuální novinky týkající se tohoto konceptu. BLF pořádá každý rok soutěž Cenu Futurum, která odměňuje inovativní projekty zaměřené na environmentální prostředí, ochranu zdraví a bezpečnost práce v ČR (Business Leaders Forum, 2018)

## **Další organizace v rámci CSR v ČR**

Mezi další organizace zabývající se problematikou CSR a přispívající její šíření v ČR je možné uvést:

- **Gender Studies, o.p.s** je nevládní neziskovou organizací, která existuje od roku 1991 a považuje se za důležité informační, vzdělávací a konzultační centrum v záležitostech vztahů mužů a žen a jejich postavení ve společnosti. Organizace vyhláší každý rok soutěž Firma roku: rovné příležitosti, kde oceňuje firmy, které poskytují ve svých firmách stejné příležitosti mužům i ženám (Gender studies, 2018)
- **Byznys pro společnost.** Platforma Byznys pro společnost seskupuje desítky firem a stala se největší platformou, která se hlásí k zásadám společensky odpovědnému podnikání v České republice. Tato platforma pomáhá nastavovat a rozvíjet principy trvale udržitelného byznysu a CSR a připravuje odborné konference pro veřejnost. Členy jsou desítky významných společností v České republice, a to například: ČEZ, O2, Vodafone, Tesco, Lidl, Letiště Praha aj. (Byznys pro společnost, 2018)

## **2.3 VEŘEJNÁ OCENĚNÍ V OBLASTI CSR V ČR**

V České republice existuje v dnešní době již několik ocenění, jež oceňují organizace za jejich různorodé činnosti v oblasti společenské odpovědnosti firem. Hodnotí se například celkový přístup organizací ke koncepci CSR, genderové otázky, dárcovské aktivity, zapojování zaměstnanců do dobrovolnictví a vztah organizací k okolní společnosti. Jedno z nejvýznamnějších ocenění v ohledu společensky odpovědných firem je ocenění TOP Odpovědná firma.

## TOP Odpovědná firma

Top Odpovědná firma je řízena platformou Byznys pro společnost. Oceňuje malé, střední i velké firmy, v různých oblastech, které se zabývají odpovědností a udržitelností v přístupu k podnikání. Zájem o ocenění díky své jedinečnosti každým rokem stoupá, což dokazuje i fakt, že je od roku zaštiťována předsedkyní Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, předsedy vlády ČR a Ministerstva práce a sociálních věcí (Kašparová, Kunz, 2013).

V tabulce č. 1 je možné vidět výsledky za rok 2018. Ocenění je rozděleno do několika kategorií, aby měly malé i velké firmy stejnou příležitost.

**Tabulka 1: Přehled ocenění a výherců pro rok 2018**

<b>TOP Odpovědná velká firma 2018</b>	Škoda Auto
<b>TOP Odpovědná malá firma 2018</b>	Hennlich
<b>TOP Odpovědná firma Reporting 2018</b>	KPMG Česká republika
	Plzeňský Prazdroj
	PwC Česká republika
	Skupina ČEZ
	Vodafone Czech Republic
<b>TOP Odpovědná firma v diverzitě 2018</b>	Vodafone Czech Republic
<b>Gesto roku 2018</b>	Samsung electronics Czech and Slovak
<b>TOP Odpovědná firma v životním prostředí 2018</b>	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko: Minimální vodní stopa nápojů
<b>TOP Odpovědná firma v komunitě Počin roku 2018</b>	O2 Czech republic: O2 SOS – systém na svolávání dobrovolníků poskytujících odbornou první pomoc
<b>TOP Odpovědná firma ve firemním dobrovolnictví 2018</b>	Skupina ČEZ: firemní dobrovolnictví Skupiny ČEZ – Čas pro dobrou věc

*Zdroj: vlastní, upraveno dle Odpovědné firmy, 2018*

Ocenění Top Odpovědná firma hodnotí malé, střední i velké firmy, v různých oblastech, které se zabývají odpovědností a udržitelností v přístupu k podnikání.

V práci budou podrobněji rozpracovány vybrané aktivity 2 společností, které se v soutěžích pravidelně umisťují na prvních příčkách.

## 2.4 ŠKODA AUTO

Škoda Auto je největší český výrobce automobilů a zároveň jeden z největších zaměstnavatelů soukromého sektoru na území České republiky. V dnešní době má vliv na necelých 33 tisíc zaměstnanců a na životní prostředí v celé Mladé Boleslavi. Právě z tohoto důvodu se firma zavázala využívat koncept CSR jako svoji každodenní praxi. Škoda Auto se také v mnoha ohledech musí přizpůsobit koncernu Volkswagen, který měl jako jeden z mnoha cílů se do roku 2018 stát vedoucí automobilkou světa s nejlepší trvalou udržitelností. V koncernu Volkswagen jsou společensky odpovědné aktivity vedeny grémiem CSR a Škoda Auto má poté různé oblasti řízené speciálními řídicími grémii (Škoda Auto, 2018).

### **Ekonomický pilíř**

V ekonomické sféře se společnost zaměřuje na transparentnost, kterou vnímá, jako nejdůležitější prostředek k zesílení důvěryhodnosti, proto Škoda Auto zpřístupňuje i informace, které zákonem dané normy přesahuje. Společnost si zakládá na spojení se všemi svými stakeholdery, především ale se svými zaměstnanci, s kterými projednává veškeré pracovní podmínky. Další vlivná zainteresovaná skupina jsou zákazníci, kterým jsou poskytovány pravdivé informace o produktech a službách, například pomocí časopisu Škoda Magazin (Škoda Auto, 2017).

Ve společnosti je zaveden útvar Governance, Risk & Compliance, který slouží ke kontrole dodržování etických, vnitřních a právních předpisů. Corporate governance, neboli řízení podniku se zavazuje mít odpovědný, kvalifikovaný a transparentní vedení, které podněcuje dobrovolné následování Kodexu správy (Škoda Auto, 2019a)

### **Sociální pilíř**

V oblasti sociální je společnost nadměru iniciativní, a to především v oblasti péče o zaměstnance, což dokazuje i výhra ocenění Sodexo Zaměstnavatel roku nad 5000 roku 2018, kde se Škoda Auto umístila na první místě.

Podnik poskytuje různé vzdělávací kurzy, online kurzy, možnost technického vzdělání a jazykové kurzy. Škoda Auto se také pyšní nadprůměrnými platy, přispíváním na penzijní pojištění či bezúročnými půjčkami při pořizování bydlení. Společnost vnímá work-life balance a chápe důležitost rodiny, které poskytuje mnoho výhod z finančního hlediska (porodné, příspěvek na předškolní péči) a také nefinanční podpory (dny volna pro rodiče s nemocnými dětmi, práce z domova aj.). Rovné příležitosti jsou samozřejmostí, což dokazuje i fakt, že pracovníci pocházejí ze 41 zemí světa (Škoda Auto, 2018).

Nejenom ke svým zaměstnancům a jejich rodinám přistupuje Škoda Auto zodpovědně. Na velkou váhu bere i blaho širšího okolí a spolupracuje s nadacemi a charitativními organizacemi. Blízká jí je také podpora kultury, umění, sportu a jiných dobrovolných činností. Jako svůj střed zájmu berou v rámci infrastruktury Mladou Boleslav. Okruh zájmu je rozšířen i na celostátní a mezinárodní úroveň. V oblasti charity pomáhá společnost lidem v těžkých životních situacích a především dětem. Škoda Auto kooperuje v této sféře s několika organizacemi, jako jsou například instituce Člověk v tísni, občanské sdružení Zdravotní klaun, Fond ohrožených dětí Klokánek a další. V rámci CSR strategie „SIMPLY CLEVER, SIMPLY HUMAN“ se společnost zaměřuje na čtyři hlavní oblasti, kterými jsou bezpečnost silničního provozu, technické vzdělávání, péče o děti a bezbariérová mobilita (Škoda Auto, 2017).

### **Environmentální pilíř**

Škoda Auto jako součást koncernu Volkswagen musí dodržovat strategii ochrany životního prostředí a dodržovat tzv. GreeFuture, což je název ekologické strategie společnosti, která je rozdělena do tří pilířů – GreenFactory, GreenProduct a Greenretail (Škoda Auto, 2019b).

V rámci Green Factory se podnik zavazuje o snížení ekologických dopadů při výrobě automobilů a jejich komponentů až o 35 %, což znamená snížení spotřeby energie a vod, množství emisí oxidu uhličitého či snižování odpadů. V rámci dalšího pilíře, tedy GreenProduct, je cílem snižovat škodlivost vozů vůči životnímu prostředí a poslední oblast GreenRetail má na starosti dodržování ochrany životního prostředí v prodejnách, například v rámci servisu či udržování pořádku a neplýtvání materiálů v autosalonech (Škoda Auto, 2019b).

Není také žádným tajemstvím, že firma investuje do nových, efektivních linek, modernizace energetických zdrojů nebo do recyklace. Příkladem může být stroj, který slouží k lisování hliníkových třísek, které se mohou dále používat ve výrobě.

Škoda Auto se také snaží udělat své vozy více šetrné k životnímu prostředí, a to dokazují i řady ekologických modelů vozů Green Line, G-tec a Green E Line.

Dále například projekt „Za každý prodaný vůz jeden strom“, díky němuž firma nechala vysázet již více než 820 000 stromů (Škoda Auto, 2019c).

## **2.5 VODAFONE**

Jako druhý významný představitel dodržování konceptu CSR je uváděna akciová společnost Vodafone, která se již od roku 1999 zabývá podnikáním v oblasti elektronických komunikačních služeb určené pro soukromý i veřejný sektor. V současné době s necelými

4 miliony klientů. Vodafone se stejně jako společnost Škoda Auto objevuje v téměř každém ocenění za dodržování konceptu CSR na předních příčkách. Sám Vodafone se považuje za lídra v odpovědném chování směrem k životnímu prostředí, ke společnosti i k jejich zákazníkům (Vodafone, 2019).

### **Ekonomický pilíř**

Společnost dbá na férový marketing bez skrytých poznámek pod čarou a nevyžaduje písemnou formu smluv, snaží se o jasnou a otevřenou komunikaci se zákazníky. To dokazuje i získání 4 certifikátů zaměřených na řízení kvality (dle ČSN EN ISO 9001:2009), bezpečnosti informací (dle ČSN EN ISO/IEC 27001:2013), životního prostředí (dle ČSN EN ISO 14001:2005) a společenské odpovědnosti (dle ČSN 01 0391:2013). Společnost poskytuje svým zákazníkům službu zvanou digitální rodičovství, které poskytuje možnost zamezit přístup k internetovému obsahu, který je určen od 18+, což umožňuje bezstarostnost v pořízení technologií dětem. Výběr dodavatelů probíhá velice striktně a nejdůležitějšími požadavky jsou, aby se dodavatel ztotožňoval se způsoby podnikání a standardy CSR. U významných dodavatelů, kteří tvoří 50 % z celkového finančního objemu nákupu, se dbá na snížení CO2 emisí (Vodafone, 2016).

### **Sociální pilíř**

Vodafone svým zaměstnancům vytváří velice lákavé podmínky. Neobvyklý interiér firemní budovy umožňuje zaměstnancům navštívit relaxační zóny, je zde také možnost flexibilní pracovní doby či pořádání akcí pro děti zaměstnanců. Snaží se, aby tu zaměstnanci byli spokojeni bez ohledu na věk, pohlaví či sexuální orientaci. Jak je již výše uvedeno, Vodafone získal ocenění Top odpovědná firma v diverzitě a ženy se zde objevují až ve 20 % v nejvyšším vedení a z 25 % na pozici ředitelky či více ředitelky. Napomáhá tomu taky program zvaný Reconnect, který pomáhá zaměstnat ženy po mateřské dovolené. Mimo matek jsou ve firmě vítáni i studenti. Až 11 % zaměstnanců tvoří lidé pod 25 let. Firma také podporuje manželství pro homosexuály a kampaň Jsme fér. Každý zaměstnanec se může zapojit do firemního dobrovolnictví, za které má stejné pracovní ohodnocení, jako kdyby byl v práci. Nadace Vodafone podporuje využití technologií a propojení mezi neziskovým sektorem a byznys sférou, od vzniku darovala již přes 50 milion korun (Vodafone, 2016).

Aby měla společnost zpětnou vazbu, realizuje určité výzkumy, pomocí nichž se dorozumívá s okolím. Dále ke komunikaci využívá roadshow (celofiremní setkání zaměstnanců), osobní setkání, workshopy, semináře aj.

## **Environmentální pilíř**

Vodafone se zavázal do roku 2020 o snížení emisí oxidu uhličitého s porovnáním s rokem 2006/7 o 50 %, kterého nakonec dosáhl již roku 2010. Telekomunikační síť je ze 70 % napájena z obnovitelných zdrojů, tedy z vody, slunce, větru a bioplynu a biomasy, u zbylé třetiny není možné dodávku energie ovlivnit (Vodafone, 2016).

Sídlo splňuje zlatý certifikát Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), který je udělován jen budovám, které šetří výrazným způsobem životní prostředí. Jednotlivé kanceláře jsou vybaveny úspornou kancelářskou technikou, která je vždy zároveň ošetřena úspornými režimy. Pravidlem je také používání recyklovaného papíru a šetrné nakládání s odpady (Vodafone, 2016).

Každý mobilní telefon a jeho příslušenství se po odsloužení vyhazuje do speciálních kontejnerů, které jsou umístěny na každé prodejně. Pokud je mobilní telefon stále funkční, je zde možnost vykoupení, repasování a následné využití lidmi, kteří nemají dostatek peněz. Od roku 2005 se zrecyklovalo více než 70 000 telefonů (Vodafone, 2016).

### 3 GENERACE X A Y

Rozdělování generací je velice specifická činnost, jelikož jde o skupinu lidí narozených ve stejných letech. Současně má také každá generace podobné hodnoty, postoje a životní styl. Ovšem každá osobnost je dále ještě formována jejich sociálním statutem, vzděláním či profesí (Sak, 2012).

Stejně tako jako u nejednotné terminologie u definice CSR, je i zde problém s definicí jednotlivých generací, jelikož různí autoři uvádí pro každou generaci jiné názvy a objevují se zde rozdíly v určování časového vymezení těchto generací. V práci *Generational Differences* ukazují autoři Reeves a Oh následující přehled, do kterého vybrali šest nejcitovanějších autorů a jejich pojetí generací (Reeves, Oh, 2013, s. 296).

**Tabulka 2: Nejednotná terminologie a časové vymezení generací X a Y v podání nejcitovanějších autorů**

<b>Zdroj</b>	<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>
<b>Tapscott (1998)</b>	Generation X (1965–1975)	Digital Generation (1976–2000)
<b>Howe a Strauss (2000)</b>	13th generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)
<b>Zemke a kol. (2000)</b>	Gen – Xers (1960–1980)	Nexters (1980–1999)
<b>Lancaster a Stillman (2002)</b>	Generation - Xers (1965-1980)	Millennial Generation, Echo Boomer, Gen-Y, Baby Busters, Generation Next (1981–1999)
<b>Martin a Tulgan (2002)</b>	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978–2000)
<b>Oblinger a Oblinger (2005)</b>	Gen – Xers (1965-1980)	Gen-Y, NetGen, Millennials (1981–1995)
<b>Forbes (2018)</b>	Husákovy Děti (1968 – 1982)	Mileniálové (1983 – 1997)

*Zdroj: vlastní, upraveno dle Reeves, Oh, 2013, s. 296; Forbes 2018*

Tato terminologická neshoda není způsobena chutí autorů vymyslet nové názvosloví, ale mezinárodními kulturními odlišnostmi. Jelikož po celém světě v danou chvíli probíhali jiné změny a jiné události, které mohly dané generace formovat. V tabulce je zahrnuto i pojetí generací X a Y dle Forbes. Právě z tohoto pojetí se vychází v empirické části práce, která zkoumá vztah představitelů X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem.

### **3.1 GENERACE X**

Dle Forbes (2018) se do generace X řadí lidé narození v letech 1968–1982. V Česku je nejznámější pojmenování Husákovy děti, a to podle jména československého prezidenta v 80. letech Gustava Husáka.

Husákovy děti zažily pro stát zásadní události, jako je například Pražské jaro, vpád normalizačních vojsk nebo vlnu emigrace (Kubátová, 2013). Generace vyrůstala za doby komunismu, tudíž zde nebyla moc velká příležitost ke kariérnímu růstu. Po sametové revoluci v roce 1989 měli neobvyklou volnost, šanci se zdokonalovat, podnikat a cestovat. Této šance se většina představitelů ujala, jak jen mohla (Brončková, 2010).

Historie, politická a ekonomická stránka státu ovlivňuje jednotlivé generace nejvíc, a právě z toho vznikají i jejich charakteristické rysy. Pro danou generaci je jednou z nejdůležitějších hodnot práce, které věnují hodně času, a tím jí nezbyvá prostor pro volnočasové aktivity. Lidé v tomto věku mají průměrně o 20 % méně volného času, než je průměr. Tento fakt by však neměl být pro tuto generaci překvapivý, jelikož jsou to lidé, kteří jsou ve věku, kdy už mají rodiny a stálé zaměstnání (Generation X, c2009). Pro Husákovy děti je mimo kariéry a rodiny důležitá i seberealizace, což je zapříčiněno sociálními a ekonomickými změnami, které v průběhu své existence podstoupili (Hamill, 2010)

Z pohledu vztahu k organizaci lze generaci X hodnotit jako loajální, ale pasivnější zaměstnance, kteří se stále vyrovnávají s rychlým postupem moderní technologie. Nejdůležitější je pro ně garance pracovního místa a finanční zaopatření o tzv. work – life balance neboli snahu spojit pracovní a osobní život jim nejde, pracovní život budou vždy upřednostňovat. Nemají v oblibě změny a snaží si při nejlepším udržet dobré pracovní místo, co nejdéle to jde. Nadřiznému nikdy moc nedůvěřují a drží si odstup. Odstup si drží také od spolupracovníků, které berou zkrátka jako kolegy. Neradi přijímají inovace a v případě vzdělávání upřednostňují tradiční přednášky či semináře (Horváthová, 2016)

## 3.2 GENERACE Y

Dle Forbes (2018) se do generace Y (neboli mileniálové) řadí lidé narození v letech 1983-1997.

Tato generace se nenarodila do žádného válčení či jiné tragické události a ani žádnou válku či jiný konflikt nezažila. Ovšem na druhou stranu je zde vliv podvědomí o aktuálních teroristických či protestních akcích, které se díky moderní technologii šíří neuvěřitelnou rychlostí. Tento pocit ohrožení a strachu počal již od teroristického útoku 11. 9. 2001 a trvá neustále (Kubátová, 2013).

Podle Horváthové (2016) řadí generace X mezi požadavky na organizaci tři hlavní aspekty, které se vztahují k vyváženosti času mezi osobním a pracovním nasazením, pracovní prostředí, ve kterém mohou využívat moderní technologie a místo, které jim umožňuje vzájemnou otevřenou komunikaci.

S porovnáním s generací X mají rozdílný pohled na osobní a pracovní nasazení neboli work – life balance. Mezi hlavní hodnoty života patří volný čas, rodina, přátelé, zážitky apod. a i přes to, že v práci chtějí být úspěšní, nedokáží tomu obětovat své volnočasové aktivity. S tím souvisí také hodnota peněz, kterou generace Y vnímá jako prostředek, který využívá pro dosažení nových zkušeností. Z tohoto důvodu se také nebojí investic či půjček (Hurábová, 2010).

Důležitou a neoddelitelnou součástí života berou technologické vymoženosti, bez kterých si nedokážou nadále představit život. Během svého dozrávání získali přístup k dříve obtížně zjistitelným informacím (Hamill, 2010). Společně s internetem a sociálními sítěmi prožívají svůj každodenní život a bez této formy online žití si svůj život nedokážou jen tak představit (Ledvinková, 2010).

Mezi pět nejzásadnějších faktorů působících na generaci Y při výběru zaměstnavatele patří: (Hays, 2013)

- možnost vzdělávání a rozvoje v dané organizaci (z celkových 1 000 respondentů jej uvedlo 53 %),
- nabízené benefity (41 %),
- flexibilita práce (37 %),
- možnost rychlého růstu (31 %),
- definovaná profesní dráha (29 %).

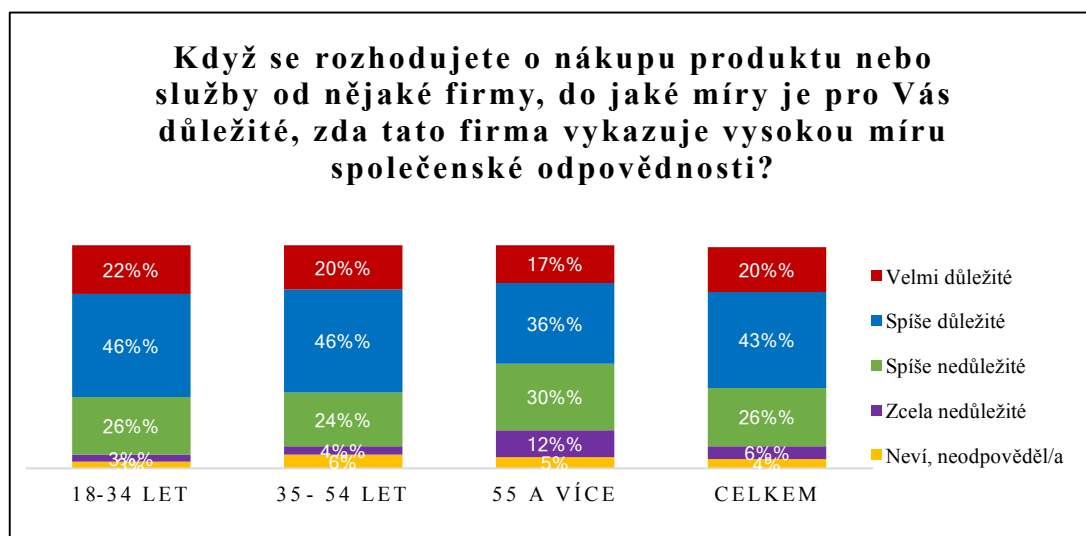
### 3.3 POROVNÁNÍ PŘÍSTUPU GENERACÍ X A Y

Podle studie Rajputa a kol. (2013) se o životní prostředí a dobro společnosti zajímá generace Y mnohem víc. Jako zaměstnavatele by preferovali především společnosti, které se zajímají o sociální a environmentální oblasti svého podnikání a zahrnují je do své každodenní praxe. Generace Y se na rozdíl od generace X zajímá o dopad svého chování na společnost a životní prostředí a žádá si od svého zaměstnavatele morální přístup ke všem zainteresovaným skupinám. Současně ji nevádí se věnovat dobrovolnické činnosti a věnovat jí svůj čas.

Obě zkoumané generace žádají v zaměstnání oproti předešlým generacím možnost vzdělávání a rozvoje. Bývá to pro ně jedna z hlavních priorit ve své práci. Představitelé generace Y považují seberealizaci jako jedno z největších cílů ve svých kariérních hodnot. Zatímco generace X má tuto položku níže (Petroulas a kol. 2010). Ovšem tato skutečnost nemusí být zařazována mezi generační charakteristiku, ale jen fakt, že každý mladý člověk se chce stále zlepšovat a zvyšovat šance povýšení.

Obecně jsou témata CSR podstatnější pro ženy a pro příslušníky generace Y. Lenka Šilerová za Ipsos (2016) vysvětluje, že vidí jako jasný trend, že pro generaci Y neboli mladé lidi je koncept CSR s porovnáním s ostatními významnější, a to jak při výběru zaměstnavatele, tak při nákupu výrobků a služeb.

V obrázku 2 je možné vidět procentuální zastoupení, které je dále rozděleno dle věku a míry důležitosti kladené na CSR při rozhodování koupě. V grafu je zřejmé, že zájem o společenskou odpovědnost s vyšším věkem klesá. Ovšem rozdíl mezi generací X a Y není velký.



Graf 1: Důležitost společenské odpovědnosti firem při nákupu

Zdroj: vlastní, upraveno dle Ipsos, 2016

Bližší porovnání rozdílů mezi generací X a Y nabízí tabulka 3. Srovnání generace X a Y.

**Tabulka 3: Odlišnosti generace X a Y**

<b>Srovnání generace X a Y</b>		
	<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>
<b>Peníze</b>	Hodnota	Prostředek
<b>Pracovní vs. osobní život (work-life balance)</b>	Pracovní život je důležitější	Kladou důraz na work-life balance, umějí si udělat čas na své vlastní koníčky a relaxaci
<b>Ochota se zadlužit</b>	Menší	Větší
<b>Postoj ke změnám</b>	Záporný	Kladný
<b>Zaměstnání</b>	Upřednostňují dlouhodobé a stálé zaměstnání (při nejlepším na celý život)	Upřednostňují krátkodobé zaměstnání, nebojí se změn
<b>Otevřenost modernizaci</b>	Menší	Větší
<b>Motivace</b>	Stabilita, jistota, odpovědnost	Rozvoj, flexibilní zaměstnání, týmové práce, nefinanční benefity
<b>Vzdělávání a rozvoj</b>	Klasický (přednášky, semináře), skupinové	Moderní (koučink, mentoring), individuální

*Zdroj: vlastní, upraveno dle Horváthová, 2016, s.153*

## **4 ANALÝZA PŘÍSTUPU PŘEDSTAVITELŮ GENERACE X A Y**

Součástí bakalářské práce je na základě výzkumu analyzovat vztah a znalost představitelů generace X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem.

### **4.1 PRŮBĚH VÝZKUMU**

Jako výzkumná metoda šetření byl použit dotazníkový výzkum. Dotazník vznikl na základě již existujících průzkumů. Modifikovaná struktura dotazníku vznikla na základě konzultace s odborníkem na dotazníkové šetření. K publikování dotazníku byla využita internetová stránka survio.com, kde byl vytvořen dotazník a následně sdílen odkaz na dotazník na sociální síti. Jelikož tento způsob oslovil ve značně velkém poměru generaci Y, bylo potřeba doplnit elektronické dotazování sdíleným odkazem i dotazováním osobním a individuálním rozesíláním, při kterém bylo možné se soustředit i na druhou cílovou skupinu. Cílovou skupinou analýzy byla generace X a Y. Dotazník vyplnilo 134 respondentů.

Dotazník byl na webu 3 týdny, ovšem největší návratnost, cca 70 %, byla v prvním týdnu po zveřejnění. Dotazník zahrnuje 17 otázek, přičemž 14 je cíleno na dané téma a poslední 3 byly pouze identifikační. Otázky byly jak otevřené, tak i uzavřené.

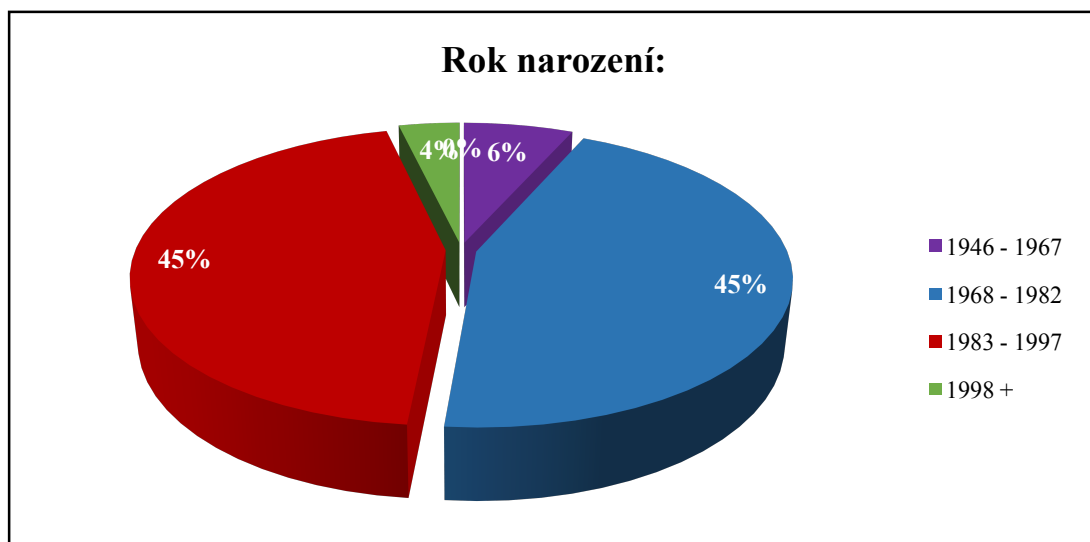
### **4.2 INFORMACE O RESPONDENTECH**

Jak je již zmíněno, dotazník obsahuje také 3 identifikační otázky, které byly umístěny na konci dotazníku. Tyto otázky byly pro bakalářskou práci klíčové, jelikož díky nim je možné rozlišit generaci X a Y a dále také pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání.

#### **Věk respondentů**

Co se týká věkového složení, cílovými skupinami byly generace X (1968–1982) a Y (1983–1997). Tyto dvě generace tvoří dohromady 90 % z celkového počtu dotazovaných, což je pro analýzu podstatné.

Dalších 6 % respondentů se pohybuje v rozmezí let narození 1946–1967 a 4 % v letech 1998 a později. Respondenti z těchto věkových kategorií nejsou dále v analýze zahrnuti.

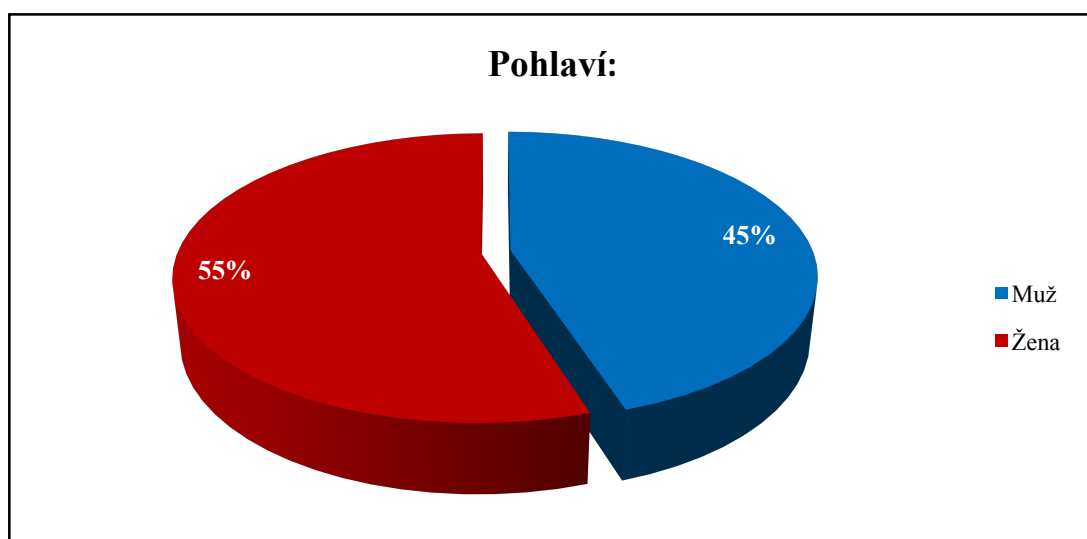


**Graf 2: Rok narození respondentů**

*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Pohlaví respondentů**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 66 žen a 54 mužů.



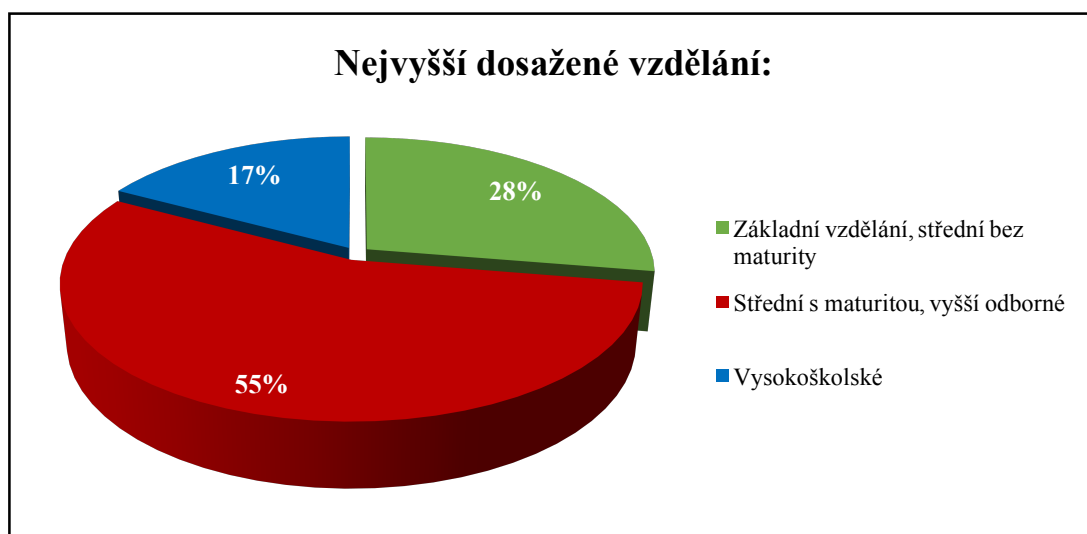
**Graf 3: Pohlaví respondentů**

*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Studium**

Poslední identifikační otázka se zabývala tím, jakého nejvyššího vzdělání dotazovaní dosáhli. V dotazníkovém šetření mají nejpočetnější zastoupení dotazovaní, kteří vystudovali střední školu s maturitou či vyšší odbornou školou. Tito respondenti zastupují 55 % z celkového

počtu respondentů. Dále odpovědělo také 28 % respondentů se základním vzděláním či se střední školou bez maturity a 17 % respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním.



Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

*Zdroj: vlastní výzkum*

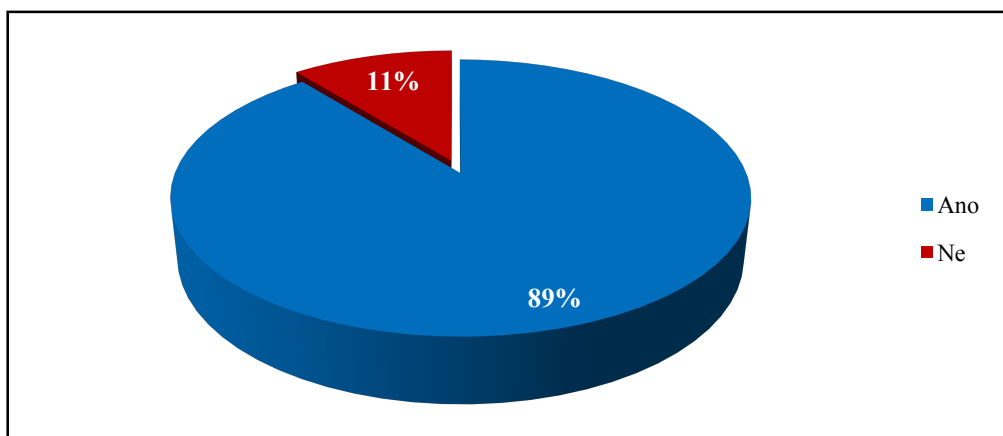
### 4.3 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Výsledky šetření jsou zpracovány pomocí grafů, tabulek a slovního popisu.

#### **Souhlasíte s výrokem „Firma by měla dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně?“**

Pro ukázkou míry souhlasu s principy CSR byl s ohledem na laickou veřejnost zvolen poněkud srozumitelnější výrok, který byl použit v roce 2003 agenturou STEM. V tu dobu prováděla průzkum na téma CSR pro Philip Morris, a to prostřednictvím této výpovědi: „Firma by měla dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně.“ Tento výrok je dle autora v souladu s jednoduchým a výstižným vysvětlením konceptu, které se objevilo v úplných počátcích vývoje konceptu (STEM, 2003).

Z grafu je patrná výrazná shoda obou skupin respondentů, kteří projevíli souhlas s uvedeným výrokem (89 %). Tato otázka tedy potvrdila fakt, že mnohdy nejde ani o nezáměr o koncept CSR, ale že lidé pouze nemají povědomí o tom, co je obsahem tohoto pojmu. Z těchto odpovědí tedy nelze dělat žádné závěry s rozdělením na generaci X a Y. Z obou generací s tímto pojmem souhlasil stejný počet respondentů.



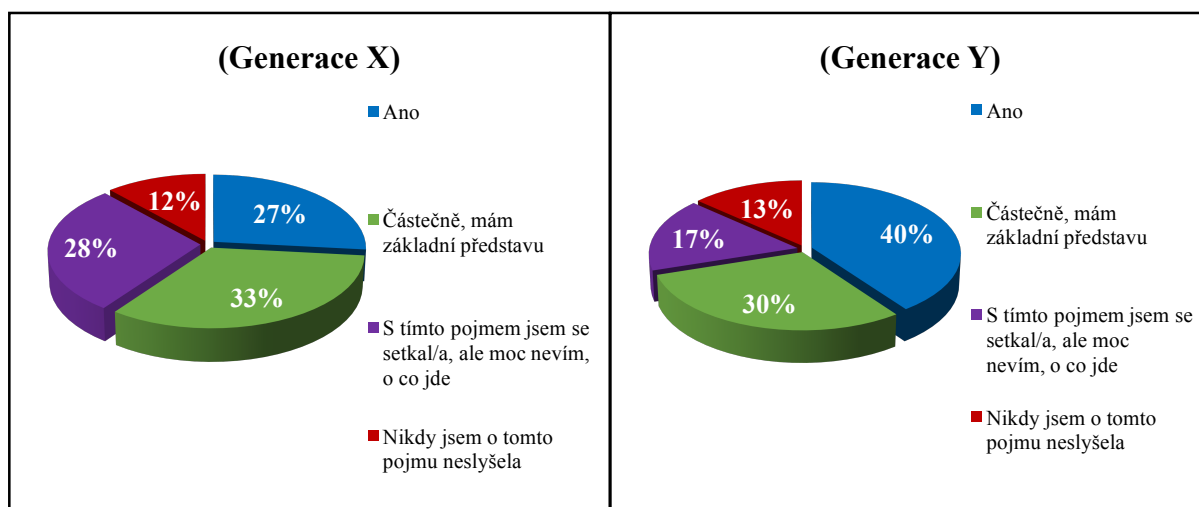
Graf 5: Míra souhlasu s výrokem „Firma by měla dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně“

Zdroj: vlastní výzkum

### Znáte pojem společenská odpovědnost firem?

Výzkum agentury Ipsos Tambor z roku 2017 říká, že pojem CSR zná 25 % lidí, a to především mladší lidé s vysokoškolským vzděláním (Ipsos, 2017). V tomto případě výsledky analýzy potvrzují výsledky agentury Ipsos. V grafu 6 lze vidět, že generace Y si je ve znalosti pojmu mnohem jistější, jelikož až 70 % respondentů má o tomto pojmu základní představu.

Více než 50 % vysokoškoláků zvolilo odpověď „ano“ a dalších 30 % uvedlo, že základní představu má. Z respondentů s nejvyšším základním vzděláním/ bez maturity si bylo znalostí tohoto pojmu jisto pouze 8 %. Tento fakt tedy dokazuje, že znalost pojmu společenská odpovědnost firem závisí jednak na generaci, ale ještě více na dosaženém vzdělání. Tento poznatek přisuzují skutečnosti, že studenti získávají všeobecný přehled především na vysokých školách.

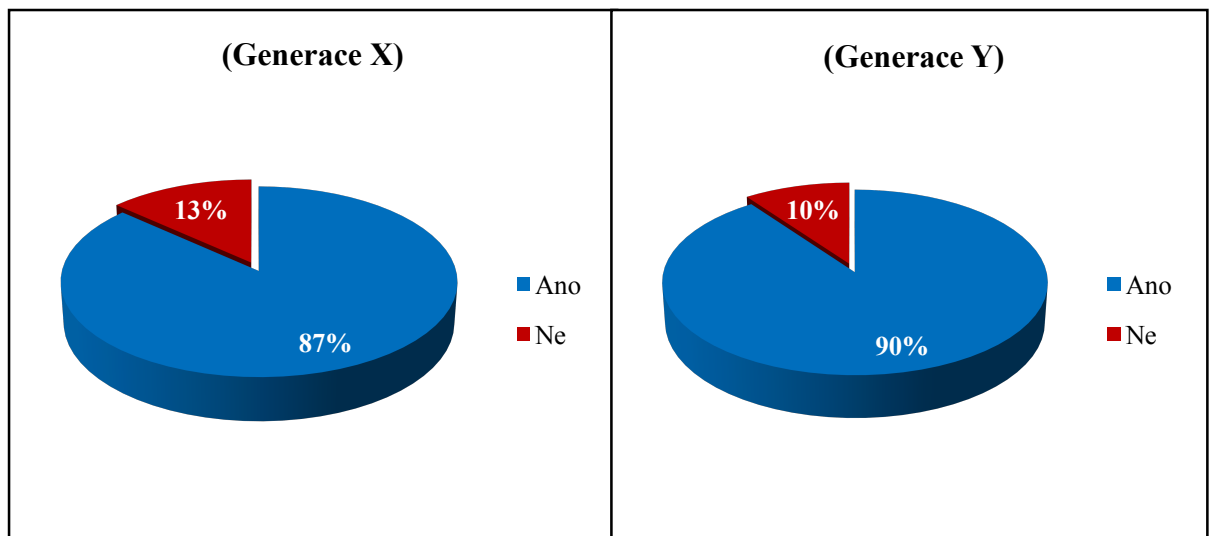


Graf 6: Znalost pojmu společenská odpovědnost firem

Zdroj: vlastní výzkum

## Myslíte si, že je v dnešní době důležité, aby firmy dodržovaly společenskou odpovědnost?

Je zřejmé, že obě generace považují dodržování společenské odpovědnosti firem za stěžejní. Obecně je známé, že starší občané jsou k CSR skeptičtější. Naopak 90 % občanů ve věku 18 -34 vidí v CSR přínos (Bayer, 2017), což potvrzuje dotazníková otázka č. 3. I přes to, že generace Y klade na tuto problematiku větší důraz, ani generaci X není dodržování konceptu CSR vůbec lhostejné. Následující odpovědi potvrdí, na kterých oblastech záleží jednotlivým generacím nejvíce.



Graf 7: Důležitost společenské odpovědnosti firem

*Zdroj: vlastní výzkum*

## Které z těchto níže vybraných faktorů Vás nejvíce ovlivní při výběru Vašeho potenciálního zaměstnavatele?

Předmětem čtvrté otázky bylo seřadit své preference u potenciálního zaměstnavatele od nejvíce důležitých faktorů po ty nejméně důležité. Bylo vybráno 8 faktorů, a to tak, aby se všechny týkaly společenské odpovědnosti.

V následující tabulce je možné pozorovat odlišné pořadí vybraných faktorů. Generace Y tímto potvrdila poznatky zmíněné v teoretické části, a to tedy důležitost tzv. work – life balance. Generace X označila za důležitou stabilitu, jistotu a odpovědnost (odpovědný vztah k zaměstnancům).

Za zmínku stojí faktor šetrnosti k životnímu prostředí, o kterém by měla mít minimálně generace Y vyšší povědomí. Alespoň to tak vyplývá z teoretické části. Avšak u obou generací se tento faktor objevil až na sedmém místě.

Další překvapivý výsledek se týká vzdělávání zaměstnanců. Generace X nebývá vždy tak aktivní a pružná, co se týče vztahu k modernizacím a vzdělávání ve vyšším věku. Ovšem pro generaci Y by to měla být spíše přidaná hodnota a jeden z faktorů, který se objeví na předních příčkách.

Mezigenerační rozdíly jsou v tomto případě zanedbatelné. Od prvního po šesté místo se faktory střídají vždy pouze o jedno místo. Poslední dva faktory jsou naprosto totožné.

**Tabulka 4: Komparace důležitosti faktorů mezi generacemi u zaměstnavatelů**

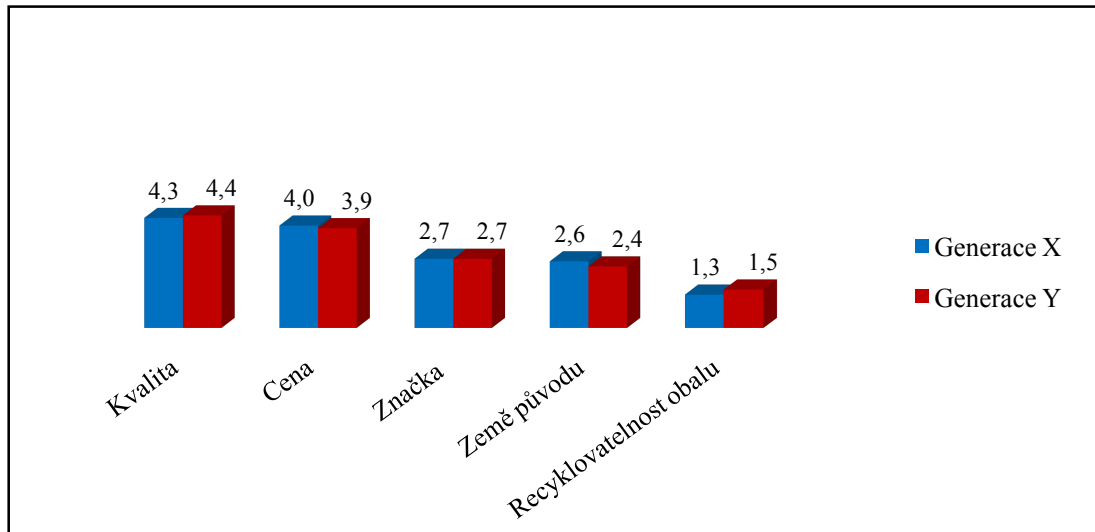
<b>Pořadí</b>	<b>Generace X</b>	<b>Generace Y</b>
1	Odpovědný vztah k zaměstnancům	Vyváženost pracovního a osobního života
2	Vyváženost pracovního a osobního života	Odpovědný vztah k zaměstnancům
3	Odpovědný vztah ke klientům a dodavatelům	Rovné příležitosti
4	Rovné příležitosti	Odpovědný vztah ke klientům a dodavatelům
5	Otevřené šíření informací o podnikání	Vzdělávání zaměstnanců
6	Vzdělávání zaměstnanců	Otevřené šíření informací o podnikání
7	Šetrnost k životnímu prostředí	Šetrnost k životnímu prostředí
8	Spolupráce s vysokými školami	Spolupráce s vysokými školami

*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Které faktory Vás při nákupu produktů nejvíce ovlivňují?**

Další otázka zkoumala ovlivňující faktory při nákupu produktů. Důležitost těchto faktorů byla zjišťována stejným systémem jako otázka předešlá, tedy seřazením uvedených faktorů dle důležitosti. U obou generací byly zaznamenány stejné výsledky, pouze s mírně odlišným indexem důležitosti. Jedna z aktivit z ekonomického pilíře zní „poskytování kvalitních a bezpečných produktů/služeb“, což respondenti bez ohledu na generaci zvolili jako nejdůležitější faktor, který je ovlivňuje při nákupu. Na druhém místě se umístila cena za zboží a na místě třetím značka. Ovšem překvapujícím výsledkem bylo, že obě generace zařadily recyklovatelnost obalu, která spadá pod environmentální pilíř až na poslední místo, a to i přes

to, že například mezi obchodníky je v současnosti právě otázka recyklovatelnosti velkým trendem.

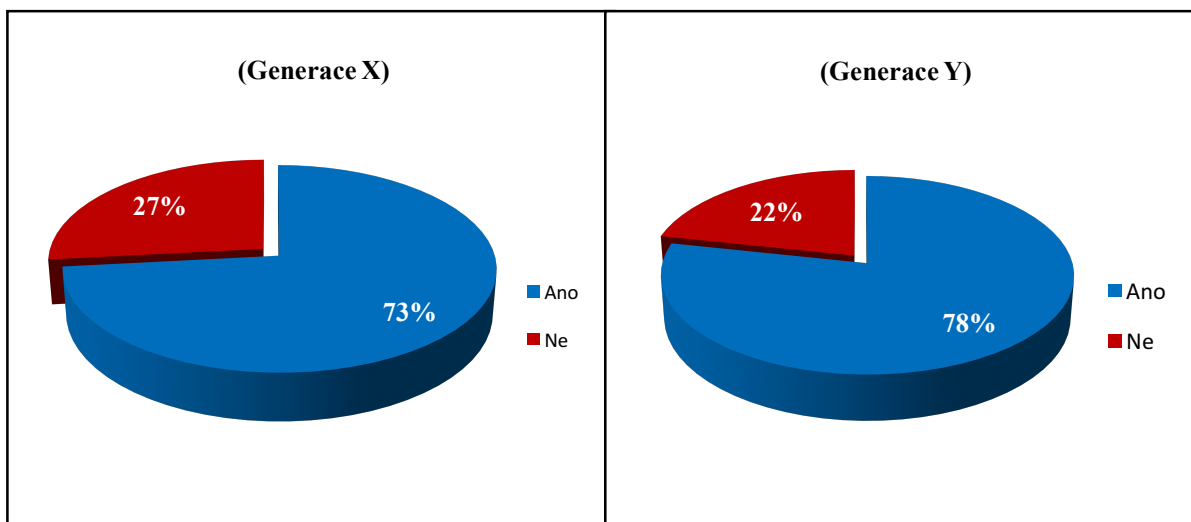


Graf 8: Důležité faktory při nákupu

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Byl/a byste ochotný/á připlatit za produkt firmy, která je spojena s CSR (např.: šetrná k životnímu prostředí)?**

V této otázce bylo cílem zjistit, zda by si respondenti připlatili za produkt firmy, která je spojena s CSR. V generačním zastoupení výrazné rozdíly nenastávají. Z obou generací by přibližně  $\frac{3}{4}$  bylo ochotno zaplatit více peněz s tím, že firma dodržuje některé z principů CSR. Dle výzkumu zabývajícího se touto problematikou je známo, že za produkty spojeny se společenskou odpovědností firem by si připlatily spíše ženy (Ipsos, 2016). V genderovém hledisku i v tomto případě vyšlo, že by si bylo ochotno připlatit až 80 % žen, oproti tomu však pouze 60 % mužů.



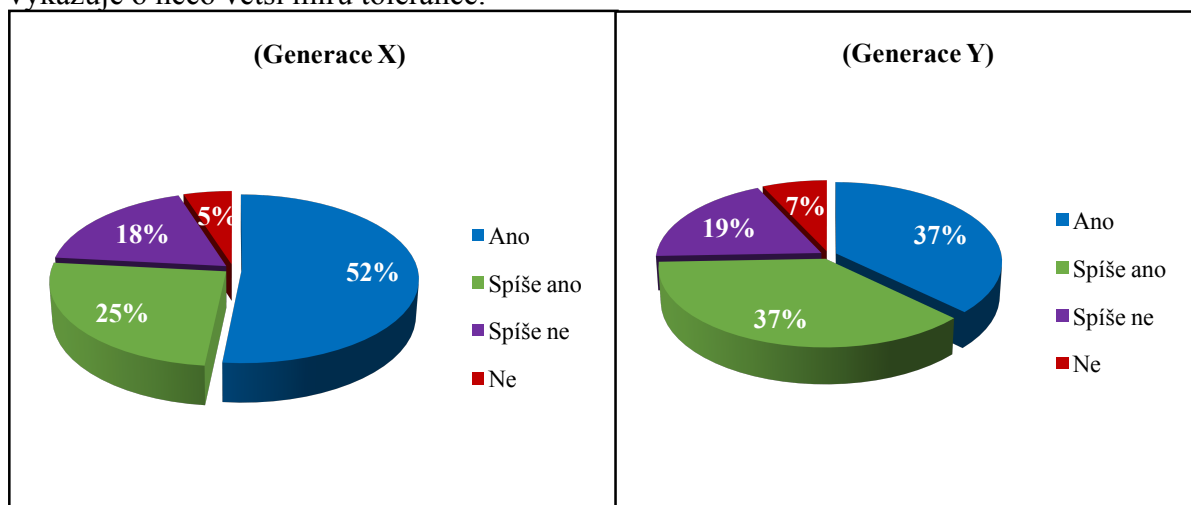
Graf 9: Připlacení si za produkt firmy, která je společensky odpovědná

*Zdroj: vlastní zpracování*

**V případě, že byste se dozvěděla o výrobci produktu, který běžně nakupujete, že se chová společensky neodpovědně (korupce, nedodržování lidských práv, neekologické chování apod.), ovlivnilo by to Váš budoucí nákup?**

V případě, že by se spotřebitel (bez ohledu na generaci) dozvěděl o tom, že se výrobce produktu, který běžně nakupuje, chová společensky neodpovědně, ovlivnilo by to jejich budoucí nákup.

S generací X bývá spojováno stanovisko, že nemá příliš ráda změny a uchyluje se spíše k zažitým stereotypům. To se však neprojeví v odpovědích na otázku týkající se produktu, který spotřebitel běžně používá. Dle analýzy lze říci, že generace X je v tomto ohledu mnohem rozhodnější, protože odpovídala až v 52 % případů jednoznačně ano, zatímco generace Y vykazuje o něco větší míru tolerance.

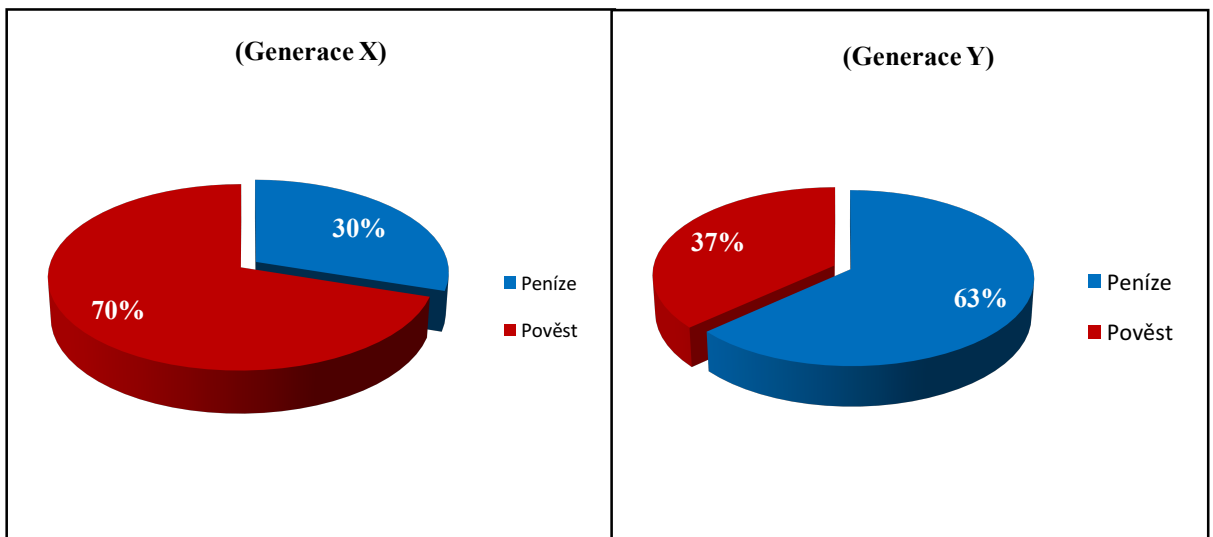


Graf 10: Loajalita v případě společensky neodpovědného chování

*Zdroj: vlastní výzkum*

**Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který má dobrou pověst a spokojil/a byste se s nižší mzdou, nebo byste raději upřednostnil/a zaměstnavatele, který má pověst špatnou/ neutrální, a vy jste dosahoval/a vyšší mzdy?**

Doposud největší rozdíly mezi generacemi X a Y lze spatřit v otázce týkající se preferencí společensky odpovědné firmy před firmou nabízející vyšší plat. Tuto preferenci uvedlo 70 % dotazovaných z generace X. Tyto odpovědi jsou velice překvapivé, jelikož mladí lidé více upřednostňují plat před dobrou pověstí firmy. Podle mého mínění je to způsobeno tím, že mnoho respondentů z generace Y stále nemá zaměstnání a jediným motivem jsou pro ně v současnosti peníze. Ovšem až časem si uvědomí, že zaměstnavatel musí poskytovat více než jen finanční ohodnocení. Kdežto generace X má už zkušenosti se zaměstnavateli a uvědomuje si, že v zaměstnání jsou i důležitější věci než jen samotný plat.



Graf 11: Preference společensky odpovědné firmy před firmou nabízející vyšší plat

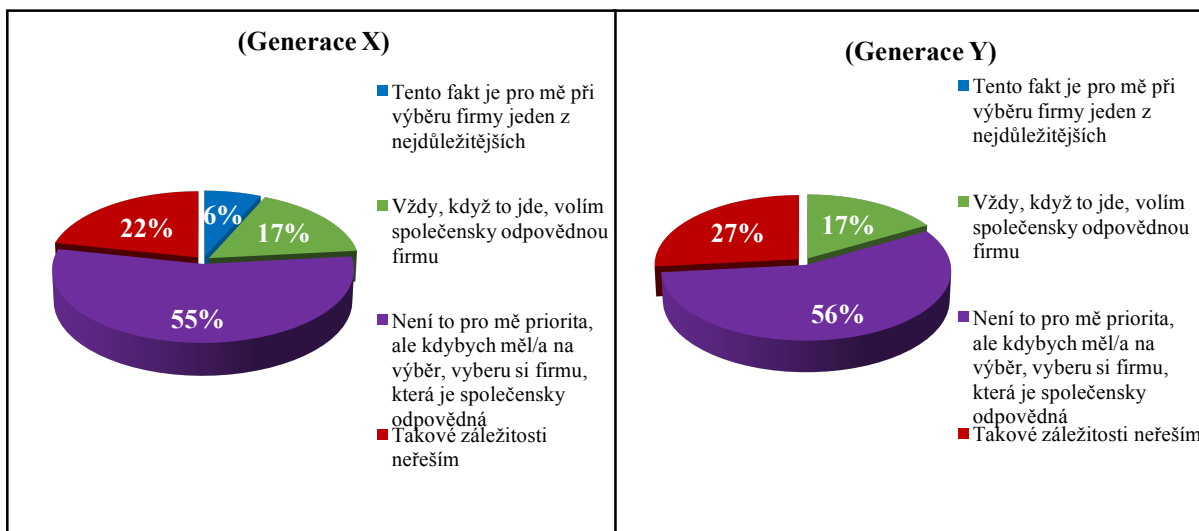
*Zdroj: vlastní výzkum*

**Jak důležité je pro Vás jako spotřebitele, aby se firma angažovala ve společensky odpovědných aktivitách?**

Další otázka vztahující se k důležitosti, ovšem nyní ze strany spotřebitele, ukázala, že generace X inklinuje více k preferenci společensky odpovědné firmy.

7 % z generace X zvolilo, že je to při výběru firmy jedna z nejdůležitějších okolností, zatímco u generace Y nebyla tato odpověď zvolená ani jednou. Obecně by se ale dalo říct, že to pro lidi není prioritou, ale kdyby měli na výběr, vyberou si firmu, která je společensky odpovědná. Tato odpověď zazněla u obou generací z více než poloviny, což považuji za pozitivní. Pokud se firmy budou snažit propagovat dodržování některého z principů CSR

a postaví se vedle nich firma, která tuto snahu mít nebude, lidé si spíše vyberou firmu společensky odpovědnou.

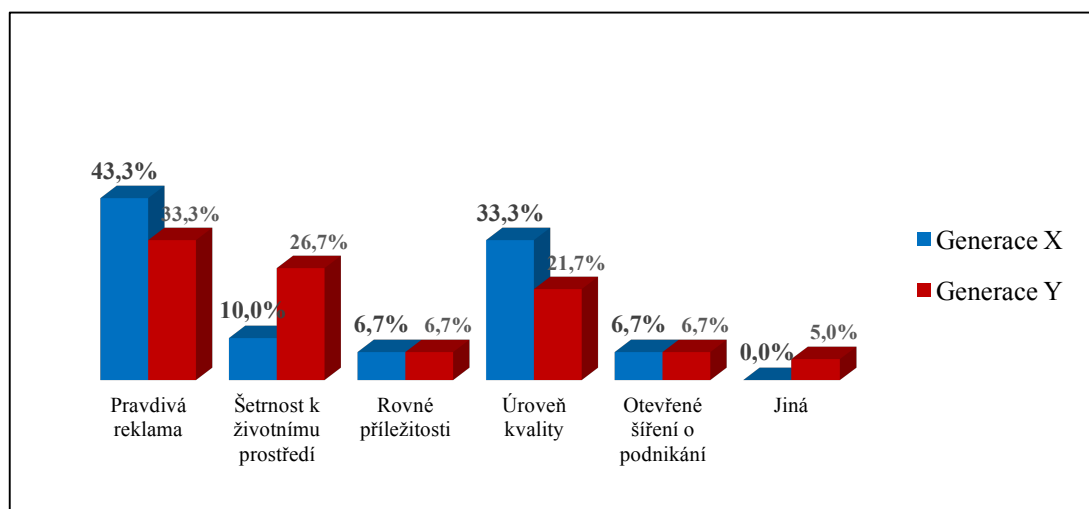


Graf 12: Důležitost angažování firem v aktivitách společensky odpovědných pro spotřebitele

Zdroj: vlastní výzkum

### Co podle Vás firmy nejčastěji porušují či nedodržují?

V této otázce uvažovali respondenti nad tím, co firmy v rámci CSR nejvíce porušují či nedodržují. Obě generace se shodly, že firmy nejčastěji poskytují nepravdivou reklamu a vykazují nízkou kvalitu produktů (ekonomický pilíř). Generace Y výrazně poukázala na nešetrnost k životnímu prostředí (environmentální pilíř), kterou dle teoretické části řeší generace Y podstatně více. V otázce rovných příležitostí a transparentnosti se generace shodují a nedávají těmto skutečnostem velkou váhu. V této otázce byla také možnost dopsat tzv. jiné, čehož využila pouze generace mileniálů a uvedla zákoník práce a etický kodex.



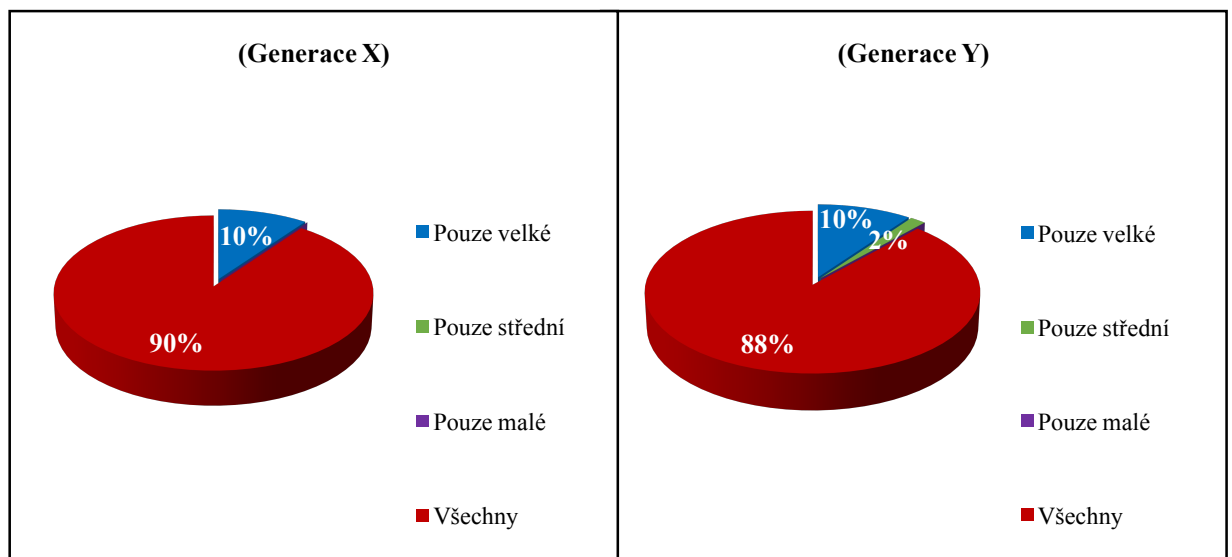
Graf 13: Aktivity, které firmy nejčastěji porušují či nedodržují

Zdroj: vlastní výzkum

## Máte za to, že společenskou odpovědnost firem (koncept CSR) by měly dodržovat velké, střední nebo malé podniky?

Dle průzkumů mezi malými a středními firmami je dokázáno, že CSR není otázka pouze velkých podniků. Je tedy zřejmé, že společenská odpovědnost se i pro malé a střední podniky stává součástí podnikání (Business info, 2008). V dodržování konceptu dle velikosti by měly podle mínění 90 % respondentů v obou generacích principy společenské odpovědnosti dodržovat všechny firmy bez ohledu na velikost.

10 % odpovědí se přiklání k situaci, kdy by koncept společenské odpovědnosti měly aplikovat pouze velké firmy, to přikládám faktu, že v minulosti se o tento koncept opravdu zajímaly jen firmy velké, dnes je tomu již jinak.

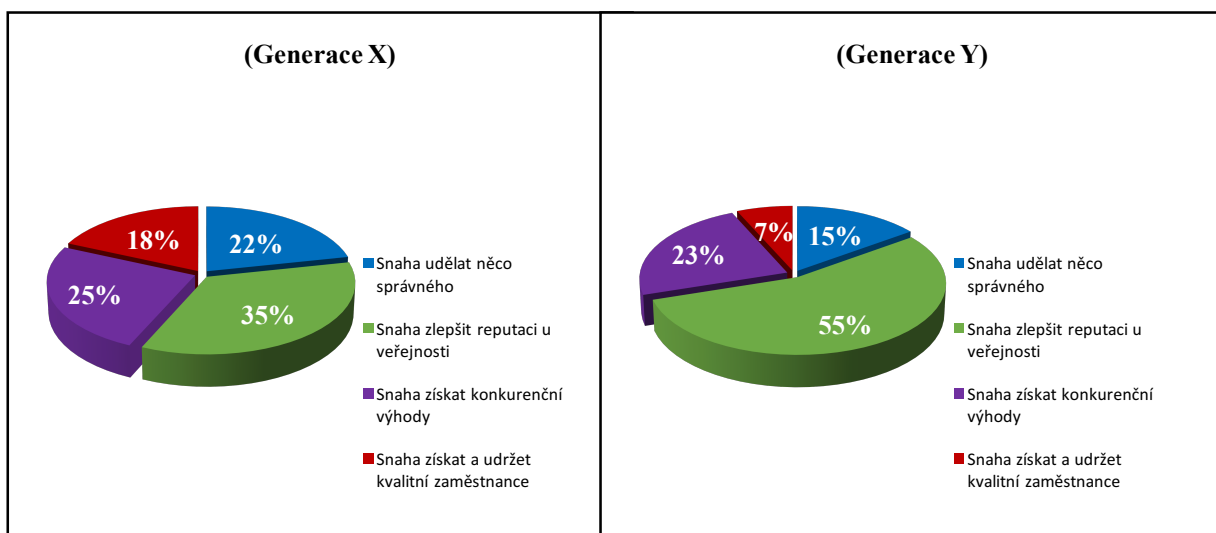


Graf 14: Dodržování konceptu CSR dle velikosti podniku

Zdroj: vlastní výzkum

## Co podle Vás vede firmy ke společensky odpovědnému chování?

Firmy mohou být k odpovědnému chování motivovány různým způsobem. Firma chce vždy dosáhnout zisku. K tomu jí dopomůže jistá konkurenční výhoda. Jednou z nich je bezpochyby dobrá reputace u veřejnosti, dále pak spokojení zaměstnanci. U této otázky neexistovala lepší nebo horší odpověď, všechny jsou pravdivé a mají mezi sebou úzkou provázanost. Obě generace nejčastěji odpovídaly, že se firma snaží zlepšit reputaci u veřejnosti. Z generace Y se k této odpovědi přiklání až 55 %. U generace X byly poměry mezi jednotlivými odpověďmi rozloženy více.



**Graf 15: Motivace podniků dodržování konceptu CSR**

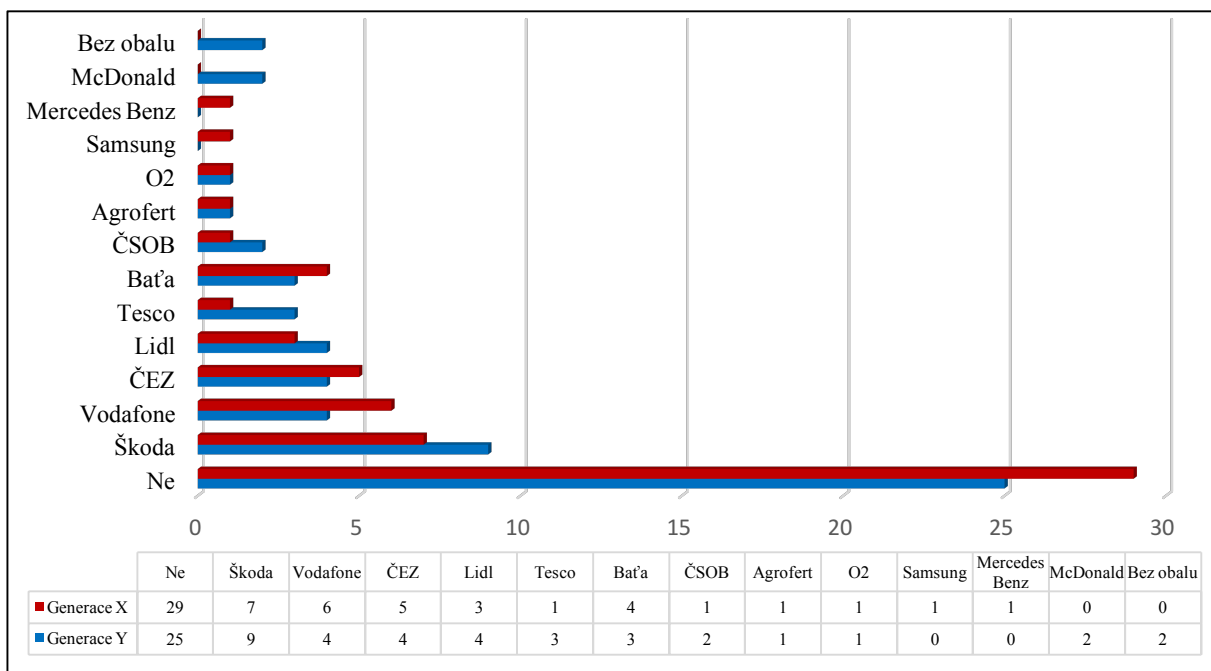
*Zdroj: vlastní výzkum*

### **Vybavíte si konkrétní společensky odpovědnou firmu působící v České republice?**

Na dotaz, zda-li respondenti mohou jmenovat konkrétní podniky, které aplikují v České republice koncept CSR, zodpovědělo všech 90 respondentů. Otázka byla do dotazníku zařazena jako otázka otevřená. Odpovědi byly víceméně obsahově podobné, takže bylo možné vytvořit čtrnáct odpovědí, ke kterým byly přiřazeny jednotlivé četnosti.

Na obrázku 17 jsou v grafu i tabulce vidět jednotlivé odpovědi a jejich četnosti. Z generace X si žádnou firmu nevybavila téměř 1/2 respondentů, generace Y na tom byla o něco lépe.

V případě, že si představitelé jednotlivých generací firmu vybavili, nejčastěji uváděli Škodu Auto, Vodafone a ČEZ. U Generace Y byl populární například také supermarket Lidl, naopak generace X označila firmu Baťa. Další firmy jako Tesco, ČSOB, Agrofert, O2, Samsung, Mercedes Benz, McDonald a společnost Bez obalu měly většinou okolo 1–3 hlasů.

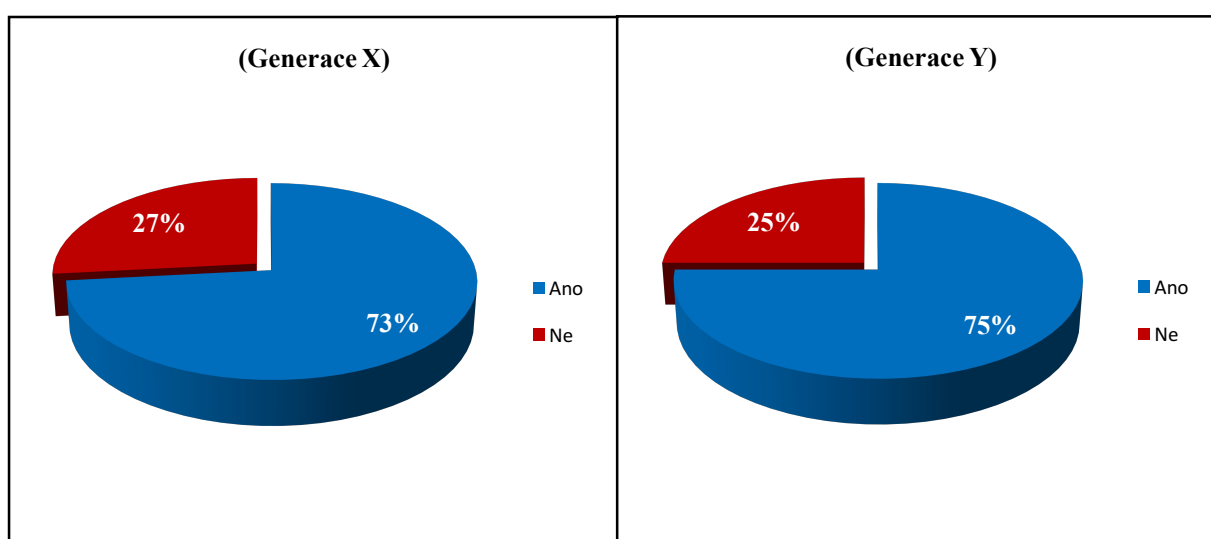


Graf 16: Příklady společensky odpovědných firem působících v České republice

Zdroj: vlastní výzkum

## Oceňování společensky odpovědných firem

Obě generace dávají této záležitosti přibližně 70% důležitost. Zbytek respondentů nevidí jako prioritu udělovat ocenění jednotlivým firmám za společensky odpovědné chování. Ovšem v předchozí otázce si respondenti vzpomněli především na firmy, které se pravidelně do soutěží o ocenění zapojují. Většina z nich je i výhercem soutěže TOP odpovědná firma. Oceňování má tedy jak povahu informační, tak i motivační.



Graf 17: Důležitost oceňování společensky odpovědných firem

Zdroj: vlastní výzkum

## 5 FORMULACE ZÁVĚRŮ A NÁVRH DOPORUČENÍ

Ke splnění vytyčeného cíle byla provedena analýza již existujících studií, které se věnovaly vnímání CSR mezi spotřebiteli. Na základě modifikovaného dotazníku, jehož podoba byla konzultována se sociologem, bylo uskutečněno vlastní dotazníkové šetření, které zkoumalo vztah představitelů generace X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem. Ze získaných poznatků lze vymezit následující závěry a doporučení.

Jak vyplývá z analýzy výsledků, jasnou představu o významu pojmu společenská odpovědnost mají zejména představitelé generace Y, a to ve 40 % případů. Zástupci generace X jen ve 27 % případů. Nicméně bez ohledu na generaci se respondenti téměř v 90 % ztotožnili s tvrzením, že by firmy měly dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně. Zároveň přibližně 90 % respondentů považuje toto téma za významné. Obecně by se dalo říci, že generace Y a vysokoškoláci prokazují vyšší znalost tohoto pojmu. Doporučením je, aby se firmy více věnovaly zvyšování povědomí o pojmu společenská odpovědnost mezi širokou veřejností. I přesto, že podstatě pojmu zástupci jednotlivých generací rozumí a přikládají odpovědnému chování firem velký význam, často si tento význam s pojmem *společenská odpovědnost* nebo dokonce CSR nespojí (ve větší míře u generace X). Přispět k tomu může například šíření informací o získaných oceněních za společensky odpovědné aktivity. V předposlední dotazníkové otázce je totiž možné zaznamenat, že pokud si respondenti v souvislosti se společenskou odpovědností vybavili nějakou firmu, většinou to byly velké firmy, které se odpovědností rádi chlubí a bývají za CSR často oceňováni. K šíření informací bych doporučila především webové stránky a sociální sítě, neboť i jiné výzkumy dokazují, že zvyšování povědomí o CSR vede k dosažení konkurenční výhody.

V otázce, které faktory respondenty při nákupu produktů nejvíce ovlivňují, respondenti bez ohledu na příslušnost k určité generaci téměř shodně volili jako nejdůležitější garanci kvality prodávaných výrobků či služeb. Dá se tedy říci, že právě kvalita výrobků je v současnosti nejdůležitějším kritériem při nákupu. Jako další významné faktory lze zmínit i cenu, pravdivost reklamy či šetrnost výrobku k životnímu prostředí. Lze tedy doporučit, aby firmy při výrobě a propagaci výrobků zaměřily svou pozornost právě na tyto aspekty.

Dle výzkumu řeší generace X zejména otázku ceny a až teprve poté kvalitu výrobků a poskytování pravdivé reklamy. Kdežto generace Y inklinuje spíše k faktorům týkajícím se kvality výrobků/ služeb a šetrnosti k životnímu prostředí. Na základě této skutečnosti lze tedy doporučit, aby firmy zaměřily svou pozornost při generační segmentaci právě na tyto oblasti.

Vliv společenské (ne)odpovědnosti na nákupní rozhodnutí zákazníků je u obou generací značný. Z generace X by byla více než polovina respondentů ochotna změnit firmu kvůli společensky odpovědné neangažovanosti. Dle výsledků by byla velká část respondentů vstřícná připlatit si za odpovědný výrobek. K tomuto má sklon ve větší míře generace Y (78 %) a z genderového hlediska ženy (z obou generací 80 % žen). Dodržování společenské odpovědnosti firem posiluje vztah se zákazníky a jejich loajalitu, či získání zákazníků nových, pro které společenská odpovědnost představuje důležité kritérium při výběru firmy. Potvrzuje se tedy, že dodržování CSR může přinést firmám konkurenční výhodu a dlouhodobý finanční zisk.

Co se týká dodržování konceptu dle velikosti, tak 90 % respondentů očekává, že koncept společenské odpovědnosti budou dodržovat velké, ale i střední a malé podniky. Je tedy zřejmé, že lidé, bez ohledu na generaci, očekávají společensky odpovědné chování bez ohledu na velikost podniku. Což může malým i středním firmám pomoci při rozhodování, zda implementovat principy CSR do podnikové strategie či ne.

Předešlé shrnutí a doporučení bylo zaměřeno především na firmy, které se snaží získat či udržet zákazníky. V dotazníkovém šetření byl ale zkoumán i vztah generace X a Y ke společenské odpovědnosti firem, a to z pohledu zaměstnance.

Vztah ke společensky odpovědným aktivitám z pozice zaměstnance potvrdil v některých ohledech charakteristiku jednotlivých generací, která byla nabídnuta v rešeršní části. Z výsledků výzkumu vyplývá, že pro generaci X je nejdůležitější garance pracovního místa a finanční zaopatření, tudíž z uvedených faktorů zvolili na prvním místě odpovědný vztah k zaměstnancům a na místě třetím pak odpovědný vztah ke klientům a dodavatelům. Kdežto pro generaci Y je nejdůležitější work – life balance, který se v analýze opravdu umístil na první pozici. Nicméně se ukázalo, že pro respondenty z generace X je z většiny důležité, aby jejich zaměstnavatel byl společensky odpovědný, kdežto představitelé generace Y by upřednostnili vyšší plat, a to až z 63 %. V této souvislosti je tedy pro firmy z pozice zaměstnavatele důležité vědět, čím si potenciálního zaměstnance získat. Firmám dodržujícím koncept CSR bych tedy doporučila, aby dokázaly demonstrovat benefity, které firma poskytuje zaměstnancům v rámci tohoto konceptu.

## ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem je v dnešní době značně důležitá. Stále větší počet lidí požaduje, aby se firmy chovaly odpovědně vůči svému okolí, což je dosažitelné právě díky konceptu CSR, který se stává stále více aktuálním.

Tato bakalářská práce představuje koncept CSR a identifikuje a popisuje konkrétní společensky odpovědné aktivity podniků působících na českém trhu. Na základě výzkumu analyzuje vztah představitelů generace X a Y ke společensky odpovědným aktivitám firem.

V první kapitole se práce věnuje základním teoretickým pojmům týkajících se konceptu společenské odpovědnosti firem, včetně vývoje konceptu, popisu pilířů, základních souvisejících pojmů a přínosů a kritiky spojené s konceptem CSR.

Druhá kapitola byla věnována vybraným aktivitám společenské odpovědnosti v České republice. Jsou zde popsány aktivity společnosti Baťa, která je považována za první společnost dodržující principy CSR na území České republiky. Dále jsou zde rozpracovány aktivity podniků, které se v soutěžích oceňující společenskou odpovědnost pravidelně umisťují na prvních příčkách. Jedná se o aktivity podniků Škoda Auto a Vodafone, které jsou rozděleny dle pilířů CSR, tedy do ekonomické, sociální a environmentální oblasti

Třetí kapitola nabízí základní vymezení generací X a Y podle nejcitovanějších autorů. Dále pojednává o charakteristice představitelů jednotlivých generací na základě rešerše dostupné literatury.

Čtvrtá kapitola byla již zaměřena na samotnou analýzu. Na základě získaných výsledků z vlastního dotazníkového šetření byl zjištěn vztah představitelů generace X a Y k vybraným společensky odpovědným aktivitám.

Poslední kapitola poskytla zhodnocení výsledků analýzy a následná doporučení. Realizovaná analýza ukazuje, že obě generace považují téma společenské odpovědnosti za významné. Více než polovina respondentů by byla ochotna firmu kvůli neangažovanosti v rámci CSR aktivit změnit a velká část respondentů by si byla schopna za odpovědný výrobek i připlatit. Mezigenerační rozdíly markantní nebyly, což lze přisoudit i omezenému počtu respondentů, nicméně jisté trendy ve výsledcích analýzy zaznamenat lze. Největší generační rozdíly nastaly v preferenci společensky odpovědného zaměstnavatele oproti lepšímu finančnímu ohodnocení. Respondenti z generace X preferují, aby byl zaměstnavatel společensky odpovědný, kdežto představitelé generace Y by upřednostnili vyšší plat.

Výsledky mé analýzy mohou napomoci firmám posílit vztah se zákazníky, jejich loajalitu či získat zákazníky nové. Dále mohou také přispět k získání a udržení kvalitních zaměstnanců.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADÁMEK, Pavel, 2013. *Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-807-2488-940.

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *CSR firem ovlivňuje lidi při jejich doporučení a rozhodování* [online]. 2017, [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/656/csr-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-a-rozhodovani/>

BAYER. BAYER BAROMETR 2016: *Společensky odpovědné chování firem (CSR)* [online]. 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://www.bayer.cz/cs/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2017\\_01\\_20\\_bayer\\_barometr\\_2016\\_csr.php](https://www.bayer.cz/cs/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2017_01_20_bayer_barometr_2016_csr.php)

BRONČEKOVÁ, Katarína, 2010. *X, Y, Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti*. *HR Forum* [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>

BUSSINES LEADERS FORUM [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>

BUSINESSINFO. *Společenská odpovědnost firem* [online]. 2008, [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Top odpovědná firma 2018* [online]. 2018, [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz>

CSR Europe. *About us - CSR Europe* [online]. 2019. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.csreurope.org/about-us>

CSR PORTAL. *Společenská odpovědnost firem v České republice, 2012* [online]. [cit. 27-01-2019]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenskaodpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>

DYTRT, Zdeněk, 2006. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.

FORBES. *Baby Boomers, Husákovy děti, millennials. Víte, jak na ně?* [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: Návod na použití generací: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

FRIEDMAN, Milton. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* [.pdf]. *The New York Times Magazine*. September 1970, vol. 13. [online]. [cit. 2018-12-27] Dostupné z: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

GENDER STUDIES. *Kdo jsme*. [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://genderstudies.cz/gender-studies/kdo-jsme.shtml>

NEW STRATEGIST EDITORS, *Generation X: Americans born 1965 to 1976*, 2009. 6th ed. Ithaca, N.Y.: New Strategist Publications. ISBN 978-1935114161.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Green paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, 2001, číslo 366. [online]. [cit. 2018-12-29] Dostupné také z: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)

HAMILL, Marek. 2010. *Zacilit na Generaci Y se vyplácí* [online]. [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <http://www.pmf-studovna.cz/zacilit-na-generaci-y-se-vyplaci/>.

HAYS. *Gen Y and the World of Work: Attracting the best of Gen Y* [online]. Hays, 2013 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: [http://www.hays.co.uk/cs/groups/hays\\_common/@uk/@content/documents/webassets/hays\\_806132.pdf](http://www.hays.co.uk/cs/groups/hays_common/@uk/@content/documents/webassets/hays_806132.pdf).

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

HURÁBOVÁ, Hana, 2010. Americká generace Y – velké dluhy, žádné úspory. *HRforum* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://hrforum.cz/studovna/americka-generace-y-velke-dluhy-zadne-uspory-2/>

IPSOS. *CSR & Reputation Research 2015: Vybrané výsledky výzkumu* [online]. Praha: Ipsos, 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/03/Ipsos-CSR-REPUTATION-RESEARCH-2015.pdf>.

IPSOS. *CSR & Reputation research 2016* [online]. 2016, [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos\\_csr\\_reputation\\_research\\_2016\\_vybrane\\_vysledky\\_z\\_verejne\\_casti\\_vyzkumu.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_csr_reputation_research_2016_vybrane_vysledky_z_verejne_casti_vyzkumu.pdf)

IPSOS. *Češi, CSR a udržitelný rozvoj*. [online]. 2017, [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/03/T.-Macků-Ipsos-přednáška-na-konf-o-udržitelnosti\\_22\\_03\\_2017.pdf](https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/03/T.-Macků-Ipsos-přednáška-na-konf-o-udržitelnosti_22_03_2017.pdf)

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava a Adéla KUKELKOVÁ, 2013. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN ISBN978-80-244-3961-7.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024739830.

LADMANOVÁ, M. *Napříč společenskou odpovědností firem* [online]. 2005 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>.)

LEDVINKOVÁ, Petra. 2010. *Generace X a Y a diverzita na pracovišti* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/generace-x-a-y-a-diverzita-na-pracovisti/>.

LUKÁŠOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost malých a středních podniků*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC. Vedoucí práce PhDr. Dana Pokorná, Ph.D. - [https://theses.cz/id/v0jgfx/2015\\_M10132-\\_Zapletalov.pdf](https://theses.cz/id/v0jgfx/2015_M10132-_Zapletalov.pdf)

MÁDLOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

ODPOVĚDNÉ FIRMY. [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/top-of/422/top-of-2018-zn-sv-vtze.html?pg=>

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

PETROULAS, E., Brown, D. & Sundin, H. (2010). *Generational Characteristics and Their Impact on Preference for Management Control Systems*. *Australian Accounting Review*, 20(3), 221-240.

PETŘÍKOVÁ, R. 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. Vyd. Ostrava: DTO CZ. ISBN: 978-80-02-02099-8.

PUTNOVÁ, A., 2004. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 8021427841.

RAJPUT, N., Bali, R. n., & Kesharwani, S. (2013). *Generational Diversity: A Challenge For Leading Lights: An Analytical Study in the Education Sector*. *Global Journal Of Enterprise Information System*, 5(2), 24-31

REEVES, Thomas a Eunjung OH, 2013. *Generation differences and educational technology research*. In Michael SPECTOR, David MERRILL a Jan ELEN. *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 295- 303). 4th ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 978-14- 614-3184-8.

REZLEROVÁ, Jaroslava. 2009. *Na trh práce přichází generace Y* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <<http://www.pmf-studovna.cz/na-trh-prace-prichazi-generace-y/>>.

ROLNÝ, Ivo a Lubor LACINA, 2010. *Globalizace, etika, ekonomika: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Vyd. 3., rozš., (1. v nakl. Key Publishing). Kanina: OPS. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-62-5.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 225 s. ISBN 978-80-247-3850-5.

STEM pro Philip Morris ČR. 2003, citováno dle: TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 2004

ŠKODA AUTO a.s., *Annual report 2017*, 2018. [online]. Mladá Boleslav [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.volkswagenag.com/presence/investorrelation/publications/annual-reports/2018/skoda/skoda-annual-report-2017.fd7ef6fce8c2f3d0c8b6fc5d34e0614a.pdf>

ŠKODA AUTO a.s., *Corporate Governance* [online]. 2019a, Mladá Boleslav [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/corporate-governance>

ŠKODA AUTO a.s., *Green Factory* [online]. 2019b, Mladá Boleslav [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/green-factory>

ŠKODA AUTO a.s., *ŠKODA stromky* [online]. 2019c, Mladá Boleslav [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky>

ŠKODA AUTO a.s., *Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2015/2016* [online]. 2017, Mladá Boleslav [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: [https://cdn.skoda-storyboard.com/2017/08/13092\\_SKODA\\_SR2015\\_16\\_CZ\\_2017-08-04.pdf](https://cdn.skoda-storyboard.com/2017/08/13092_SKODA_SR2015_16_CZ_2017-08-04.pdf)

VODAFONE [online] 2019, Praha. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/>

VODAFONE. *Výroční zpráva systému společenské odpovědnosti za období duben 2013 – březen 2015* [online]. 2016, Praha [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: [https://www.vodafone.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/1/883/vf-zpo-iii.pdf](https://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/883/vf-zpo-iii.pdf)

UNITED NATIONS: GLOBAL COMPACT. *About us: Overview of the UN Global Compact* [online]. 2013, Praha [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>

ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2010. *Společenská odpovědnost podniků*. Praha: C.H. Beck,. ISBN. 978-80-7400-192-5.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	61
---------------------------	----

## Příloha A – Dotazník

Vážený respondente(tko),

Jmenuji se Iveta Hánělová a jsem studentka Ekonomicko-správní fakulty Univerzity Pardubice. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku, který se zabývá společenskou odpovědností firem nebo-li CSR. Průměrná doba vyplnění je 5 minut a jeho výsledky budou použity v mé bakalářské práci.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu pomoci mi při tvorbě mé bakalářské práce.

1. Souhlasíte s výrokem "Firma by měla dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně."?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

2. Znáte pojem společenská odpovědnost firem?

- Ano
- Částečně, mám základní představu
- S tímto pojmem jsem se setkal/a, ale moc nevím, o co jde
- Nikdy jsem o tomto pojmu neslyšel/a

3. Myslíte si, že je v dnešní době důležité, aby firmy dodržovaly společenskou odpovědnost?

- Ano
- Ne

4. Které z těchto níže vybraných faktorů Vás u výběrů Vašeho potenciálního zaměstnavatele nejvíce ovlivní?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

- Vyváženost pracovního a osobního života
- Otevřené šíření informací o podnikání
- Odpovědný vztah ke klientům a dodavatelům
- Rovné příležitosti
- Šetrnost k životnímu prostředí Vzdělávání zaměstnanců
- Odpovědný vztah k zaměstnancům Spolupráce s vysokými školami

5. Které faktory Vás při nákupu produktů nejvíce ovlivňují?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

- Cena
- Kvalita
- Značka (známost a pověst firmy)
- Země původu
- Recyklovatelnost obalu

6. Byl/a byste ochotný/á připlatit za produkt firmy, která je spojena s CSR (např. šetrná k životnímu prostředí)?

- Ano
- Ne

7. V případě, že byste se dozvěděla o výrobcí produktu, který běžně nakupujete, že se chová společensky neodpovědně (korupce, nedodržování lidských práv, neekologické chování apod.), ovlivnilo by to Váš budoucí nákup?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který má dobrou pověst a měl/a nižší mzdu, nebo zaměstnavateli, který má pověst špatnou/ neutrální a vy měl/a mzdu vyšší?

- Peníze
- Pověst

9. Jak důležité pro Vás jako spotřebitele je, aby se firma angažovala ve společensky odpovědných aktivitách?

- Takové záležitosti neřeším
- Není to pro mě prioritou, ale kdybych měl/a na výběr, vyberu si firmu, která je společensky odpovědná
- Vždy když to jde, volím společensky odpovědnou firmu
- Tento fakt je pro mě při výběru firmy jeden z nejdůležitějších

10. Co podle Vás firmy nejčastěji porušují či nedodržují?

- Pravdivá reklama
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Rovné příležitosti
- Úroveň kvality
- Otevřené šíření informací o podnikání
- Jiná...

11. Máte za to, že společenskou odpovědnost firem (koncept CSR) by měly dodržovat velké, střední nebo malé podniky?

- Pouze velké
- Pouze střední
- Pouze malé
- Všechny

12. Co podle Vás vede firmy ke společensky odpovědnému chování?

- Snaha udělat něco správného
- Snaha zlepšit reputaci u veřejnosti
- Snaha získat konkurenční výhody
- Snaha získat a udržet kvalitní zaměstnance
- Jiná...

13. Vybavíte si konkrétní společensky odpovědnou firmu působící v České republice?

(pokud ano, uveďte příklad)

.....

14. Je podle Vás důležité, aby byly společensky odpovědné firmy oceňovány?

- Ano
- Ne

15. Jaký je rok Vašeho narození?

- do 1945
- 1946-1967
- 1968-1982
- 1983-1997
- 1998+

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

17. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

- Základní vzdělání, střední bez maturity
- Střední s maturitou, vyšší odborné
- Vysokoškolské

Děkuji za Vaše odpovědi.