

Společenská odpovědnost firmy jako nástroj recruitmentu

Alice Šmudlová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alice Šmudlová
Osobní číslo: K22294
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Společenská odpovědnost firmy jako nástroj recruitmentu

Zásady pro vypracování

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte literární rešerši na téma společenská odpovědnost firmy jako nástroj recruitmentu.
- Stanovte cíl bakalářské práce, navrhňte výzkum dané problematiky u zvolené společnosti, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce, identifikujte limity práce.
- Zrealizujte výzkum, vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Navhňte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Michael: *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada, 2015, 928 s. Expert. ISBN 978-80-247-5258-7.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
- MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2021, 208 s. ISBN 978-80-247-7703-0.
- PAVLÍK, Marek; BĚLCÍK Martin a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak sním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- WERTHER, William B. a David CHANDLER. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2 vyd. Los Angeles: SAGE, 2011, 415 s. ISBN 978-1-4129-7453-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Alice Šmrdlová
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem společenské odpovědnosti firmy (CSR) jako nástroje pro recruitment, tedy procesu náboru a přijímání zaměstnanců. Cílem práce je prozkoumat vztah mezi společenskou odpovědností firmy a atraktivitou zaměstnavatele pro potenciální uchazeče o práci. Práce se zaměřuje na analýzu současných trendů v oblasti CSR a recruitmentu a zkoumá, jaké faktory ovlivňují vnímání CSR ze strany uchazečů o práci. Metodologie zahrnuje kvalitativní výzkum formou dotazníkového šetření se zaměstnanci. V závěru práce jsou prezentovány doporučení pro společnost, jak efektivně využívat CSR jako strategický nástroj pro recruitment a získávání talentovaných zaměstnanců.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, recruitment, značka zaměstnavatele, stakeholders

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the topic of corporate social responsibility (CSR) as a tool for recruitment, i.e. the process of recruiting and accepting employees. The aim of the work is to investigate the relationship between the social responsibility of the company and the attractiveness of the employer for potential job applicants. The thesis focuses on the analysis of current trends in the field of CSR and recruitment and examines what factors influence the perception of CSR by job applicants. The methodology includes qualitative research in the form of a questionnaire survey with employees. At the end of the thesis, recommendations are presented for the company on how to effectively use CSR as a strategic tool for recruitment and acquisition of talented employees.

Keywords: corporate social responsibility, recruitment, employer branding, stakeholders

Děkuji své vedoucí práce paní Ing. Petře Benyahya, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	12
1.1 DEFINICE POJMU CSR.....	12
1.2 HISTORIE CSR.....	14
1.3 CHARAKTERISTIKA, PRINCIPY A POJMY CSR	15
1.3.1 Ekonomická oblast	16
1.3.2 Sociální oblast	16
1.3.2 Enviromentální oblast	17
1.4 STAKEHOLDERS V OBLASTI CSR	18
1.5 PŘÍNOSY A KRITIKA V OBLASTI CSR	19
1.5.1 Přínosy.....	19
1.5.2 Kritika	20
1.6 STANDARDY A NORMY CSR	21
1.6.1 ISO 26000	21
1.6.2 ISO 14001	21
1.6.3 ISO 45001	22
1.6.4 Social Accountability 8000 – SA 8000	22
1.6.5 Accountability 1000 – AA 1000	23
1.6.6 Corporate Sustainability Reporting Directive	23
1.7 KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY	24
1.7.1 Interní komunikace CSR	24
1.7.2 Externí komunikace CSR.....	24
1.8 VÝZKUM KONCEPTU CSR V ČR	25
1.9 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI CSR	26
2 RECRUITMENT	28
2.1 PROCES NÁBORU.....	28
2.1.1 Vnější faktory náboru.....	29
2.1.2 Vnitřní faktory náboru.....	29
2.2 METODY NÁBORU	30
2.3 TRENDY V OBLASTI NÁBORU	31
3 METODY VÝZKUMU	33
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	34
4 METODIKA PRÁCE	35
4.1 CÍL PRÁCE.....	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35

4.3	METODY SBĚRU DAT	35
4.4	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	36
4.5	ROZPOČET.....	36
4.6	LIMITY VÝZKUMU	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABC	38
5.1	ZÁKLADNÍ POPIS SPOLEČNOSTI	38
5.1.1	Historie společnosti.....	38
5.1.2	Hodnoty společnosti.....	38
6	VÝZKUM.....	40
6.1	ANALÝZA CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI ABC	41
6.1.1	Ekonomická oblast	41
6.1.2	Sociální oblast	41
6.1.3	Enviromentální oblast	42
6.2	SHRnutí ANALYTICKÝCH POZNATKŮ	42
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
6.3.1	Obecné povědomí o CSR.....	43
6.3.2	CSR v osobní rovině	44
6.3.3	CSR vliv na výběr zaměstnavatele.....	44
6.3.3	Podpora CSR aktivit ve společnosti	45
6.4	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
6.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	47
7	DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

V dnešní době je společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) stále více vnímána jako nedílná součást strategického plánování a fungování firem ve všech odvětvích. CSR není pouze morální imperativ, ale také klíčový faktor pro budování dlouhodobých vztahů se zúčastněnými stranami, včetně zaměstnanců, zákazníků, investičních partnerů a komunit, ve kterých firmy působí. V souvislosti s tím je důležité zkoumat, jak společenská odpovědnost firmy ovlivňuje proces náboru nových zaměstnanců. Rostoucí důraz na etické hodnoty a společenskou angažovanost zvyšuje zájem uchazečů o firmy s aktivním zapojením do CSR. Mladší generace preferuje zaměstnání u firem, které prosazují odpovědné chování a udržitelnost. Image a pověst firmy jsou ovlivněny jejími CSR aktivitami, což může přilákat kvalitní uchazeče. Snadný přístup k informacím a zvyšující se transparentnost podporují zájem o CSR ze strany uchazečů. Společensky odpovědné firmy často nabízejí lepší pracovní prostředí a podmínky. V posledních 8 letech, během nichž Česká republika zažívá historicky nejnižší míru nezaměstnanosti, se tak společenská odpovědnost stále více stává diskutovaným tématem. Dalším faktorem zdůrazňujícím důležitost těchto aktivit je nedostatek pracovní síly na českém trhu práce, který dosahuje až 300 tisíc neobsazených pozic napříč různými odvětvími ekonomiky. Tento nedostatek je způsoben demografickým poklesem porodnosti v 90. letech 20. století. V následujících letech se proto očekává značná obtížnost při obsazování pracovních míst. Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na roli společenské odpovědnosti firmy jako nástroje recruitmentu. Cílem této práce je prozkoumat vztah mezi společenskou odpovědností firmy a atraktivitou zaměstnavatele pro potenciální uchazeče o práci a provést průzkum, analýzu a zhodnocení toho, jak CSR aktivity firmy mohou ovlivnit a přilákat potenciální zaměstnance. V rámci této práce budou zkoumány různé aspekty CSR a jak tyto aktivity mohou být efektivně využity k posílení atraktivity firmy pro potenciální zaměstnance.

První část této práce se zaměří na teoretický základ společenské odpovědnosti firem a její význam v kontextu moderního podnikání. Budou zkoumány různé definice CSR, její role v podnikové strategii a důsledky, které může mít pro společnost a její stakeholdery. Dále bude přezkoumán vztah mezi CSR a recruitmentem, s důrazem na faktory, které ovlivňují zájem potenciálních zaměstnanců o práci u firem.

Ve druhé části práce budou prezentovány výsledky vlastního průzkumu provedeného mezi zaměstnanci vybrané společnosti ABC. Kvůli zachování důvěrnosti know-how společnosti budou v celém textu práce použita označení "společnost ABC". Tento průzkum si klade za

cíl identifikovat postoj zaměstnanců k CSR aktivitám firmy a jak tyto aktivity ovlivnily jejich rozhodování o přijetí pracovní nabídky do společnosti. Na závěr práce budou diskutovány výsledky průzkumu a formulována doporučení pro firmu, jak efektivně využívat CSR aktivity jako nástroj recruitmentu. Důraz bude kladen na strategii komunikace CSR, identifikaci klíčových oblastí pro rozvoj CSR aktivit a vytváření atraktivního zaměstnavatelského brandu založeného na společenské odpovědnosti. Tato práce tak poskytne ucelený pohled na význam CSR pro recruitment a přispěje k dalšímu porozumění této problematiky a k aktivnějšímu využívání při náboru nových zaměstnanců.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Otázka firemní společenské odpovědnosti zaznívá stále hlasitěji ve společnosti, a to nejen v České republice, ale i po celém světě. V rozvinutých zemích roste tlak na podniky, aby nesledovaly pouze svůj hlavní cíl, což je dosahování co největšího zisku, ale aby se také věnovaly otázkám společenské odpovědnosti a projevily zájem o potřeby okolního světa. Vliv firemní společenské odpovědnosti může být klíčový pro spotřebitelské chování, postoj k značce a celkovou reputaci firmy. Podle posledního výzkumu je v České republice nejvíce diskutovanými tématy v oblasti firemní společenské odpovědnosti životní prostředí a spravedlivý přístup k zaměstnancům. Tento koncept není novinkou, neboť jeho počátky sahají až do 30. let 20. století. V průběhu let se objevilo několik pohledů a teorií, které se pokoušely tento koncept osvětlit. Následující podkapitola podrobněji zkoumá snahy o definování společenské odpovědnosti. Terminologie spojená s pojmem CSR (Corporate Social Responsibility) podle Kunze a Kašparové (2013, str. 12) vyvolává značnou nejednotnost a i přes více než půlstoletí diskusí na toto téma dosud neexistuje jednotná světová definice.

1.1 Definice pojmu CSR

I přes rozdílné názory odborníků se většina definic shoduje na tom, že podnik je nedílnou součástí společnosti a nemůže efektivně fungovat v izolaci od okolního světa. Tato skutečnost přináší různá práva a povinnosti vůči společnosti, v níž podnik působí, včetně závazku přispívat k růstu kvality života (Kunz, 2012, s. 15). Podle Werthera a Chandlera (c2011) lze celkově charakterizovat CSR třemi klíčovými slovy: firma, společenský a zodpovědnost. CSR se tak zaměřuje na vztah mezi podniky a společnostmi a na vzájemné ovlivňování těchto dvou entit. Zároveň zahrnuje zodpovědnost spojenou s oběma stranami tohoto vztahu. Mezi dalšími autory, jako je například Čaník (2006), se objevuje definice společenské odpovědnosti jako konceptu, v němž společnost dobrovolně sdílí odpovědnost za prosperitu a udržitelný rozvoj moderní společnosti. Zároveň očekává udržení konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž zdůrazňuje, že tyto cíle nejsou vzájemně protichůdné. Kotlerova koncepce (Kotler 2005) Corporate Social Responsibility (CSR) v jeho knize je předmětem jak uznání, tak kritiky v literatuře jenž se touto problematikou zabývá. Kotler definuje CSR jako „dobrovolný závazek firem ke zlepšení života komunity prostřednictvím ohleduplných obchodních praktik a efektivního využití firemních zdrojů“. Tato definice zaujímá proaktivní postoj firem k řešení sociálních a environmentálních výzev.

Avšak někteří kritici poukazují na nedostatek konkrétních norem a kontrol, které by zajistily dodržování těchto závazků a zabránily tak pouhému "greenwashingu" neboli používání CSR jako marketingového nástroje bez skutečného dopadu. Mádlová (2010) dále zdůrazňuje, že CSR je dobrovolný koncept, který umožňuje firmám rozhodnout se, zda chtějí přispívat k sociálnímu a ekologickému rozvoji společnosti. Tato volnost v interpretaci CSR vede k různorodým přístupům a nedostatečné konzistenci ve vykonávání CSR praktik mezi různými firmami. Putnová (2007) rozšiřuje tento koncept, uvádějíc, že CSR zahrnuje i chování firem, které berou v úvahu potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí a přispívají k celkovému zlepšení společnosti. Avšak, někteří kritici naznačují, že tato široká definice může vést k nejasnostem a nedostatečnému zaměření firem na klíčové sociální a environmentální otázky. Pavlík a Bělčík a kol. (2010) poukazují na tendenci některých firem používat CSR pouze jako nástroj marketingové komunikace, čímž se odklání od původního záměru CSR jako závazku k trvale udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti. Krymláková (2009) zastává názor, že CSR by mělo sloužit jako nástroj pro zlepšení vztahů mezi podnikem, státem a občany, což by mohlo firmám poskytnout konkurenční výhodu. Tento pohled zdůrazňuje důležitost CSR jako součásti podnikatelské strategie. Mádlová (2010) také upozorňuje, že CSR není pouze doménou soukromého sektoru, ale měly by se jím zabývat i veřejné instituce a neziskové organizace. Tento názor reflektuje rostoucí uznání role různých aktérů ve společnosti při dosahování trvale udržitelného rozvoje. Zelená kniha Evropské unie s názvem „Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility“ (2001) představuje snahu o začlenění sociálních a ekologických aspektů do firemních procesů. Tento dokument však vyvolal debatu o tom, do jaké míry mohou být tyto zásady dobrovolné a jaký vliv by měla mít na legislativu EU.

Obecně lze tedy říci, že CSR představuje komplexní termín, který zahrnuje různé společensky prospěšné aktivity. Avšak, jeho interpretace a implementace jsou stále předmětem debat a výzev, ať už jde o nedostatečné dodržování stanovených standardů, nebo o riziko zneužití CSR pro marketingové účely. Pro další rozvoj CSR je třeba vyjasnit její cíle a zavést mechanismy kontroly a odpovědnosti, které zajistí, že CSR přinese skutečný společenský a environmentální přínos.

1.2 Historie CSR

CSR má stejně dlouhou historii jako samotné podnikání i přesto, že koncept nebyl dlouho jednoznačně specifikován. Prvotní definici společenské odpovědnosti podniku představil Bowen ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* z roku 1953. V jeho popisu je CSR definováno jako závazek podnikatelů provádět postupy, přijímat rozhodnutí nebo podnikat kroky, které jsou prospěšné z hlediska cílů a hodnot naší společnosti (Bowen, 1953, cit. podle Diana, 2016). Klíčovými se staly 50. a 60. léta, kdy firmy začaly integrovat odpovědné praktiky. V 70. a 80. letech se prosazovaly etické normy a vznikaly první organizace jako *Business for Social Responsibility (BSR)* v USA. V 90. letech přinesla globalizace a rostoucí povědomí o životním prostředí posílení CSR a vznik mezinárodních standardů, např. ISO 14001. V 21. století se CSR stala klíčovou součástí firemních strategií, s důrazem na udržitelnost, sociální odpovědnost a transparentnost. Vznikaly další standardy, včetně ISO 26000, a firmy čelily rostoucímu tlaku od spotřebitelů a investičních fondů ohledně společenské odpovědnosti.

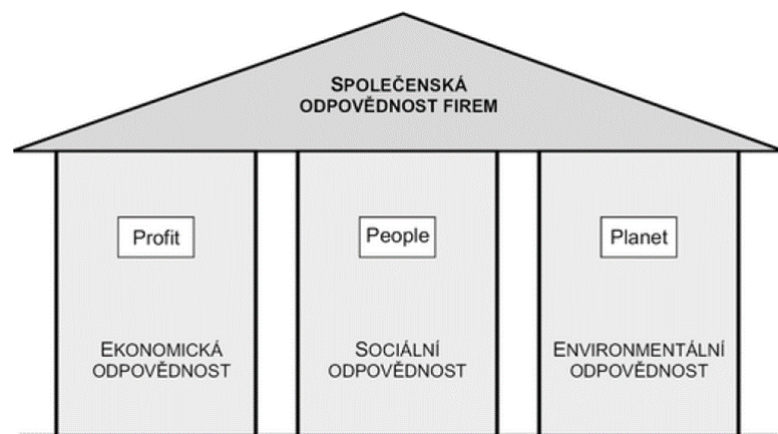
V kontextu uplatňování zásad *Corporate Social Responsibility (CSR)* se v českém podnikání často vzdává hold Tomáši Baťovi, jehož firma zdůrazňovala klíčové hodnoty, jako je úcta a respekt k obchodním partnerům a zaměstnancům, jejich rozvoj, včetně rodinných příslušníků, ochrana životního prostředí, dodržování právních a etických norem, úctivost k úřadům a vnímání podnikání jako veřejné služby (Kašparová et al., 2013, str. 26–27). Teprve po roce 1989 se v České republice začaly uplatňovat koncepty *Corporate Social Responsibility (CSR)* s větší intenzitou, což lze spojovat s přechodem k tržnímu hospodářství. V průběhu 90. let došlo k otevření českého trhu zahraničním investicím, přičemž západní korporace sebou přinášely principy CSR, jež formovaly místní podnikatelskou kulturu. Rané fáze nového tisíciletí byly poznamenány vznikem prvních organizací, například *Business Leaders Forum*, zformovaného v roce 2007, které aktivně prosazovaly a šířily zásady CSR. V mnoha případech začaly české firmy využívat mezinárodní standardy, zejména *Global Reporting Initiative (GRI)*, s cílem prezentovat své výsledky v oblasti CSR s větší transparentností. Rozvoj občanské společnosti sehrál klíčovou roli v podpoře CSR, a to prostřednictvím nevládních organizací, včetně České asociace CSR, které se staly významnými aktéry v propagaci etických a udržitelných podnikatelských postupů. Šíření povědomosti CSR aktivit do firem s nadnárodní působností se řadí do rámce Evropské unie a OSN, jak ukazuje studie od Pokorné (2012, s. 18-21).

1.3 Charakteristika, principy a pojmy CSR

Existuje mnoho přístupů, definic a chápání společenské odpovědnosti firem. Bussard (2005) identifikuje klíčové charakteristiky CSR, které jsou považovány za základní:

- Dobrovolnost – firmy, které začlenily CSR koncept do své kultury, by tyto aktivity měly provádět dobrovolně a měly by přesahovat rámec zákonných povinností.
- Transparentnost – klíčový prvek pro budování důvěry mezi firmou a jejími stakeholdery, což zahrnuje zaměstnance, zákazníky, akcionáře a celou komunitu.
- Důraz kladený na rozvoj, nikoliv pouze na ekonomický růst – podpora a přispívání k trvale udržitelnému a inkluzivnímu sociálnímu a ekonomickému rozvoji.
- Aktivní dialog a spolupráce mezi všemi zainteresovanými stranami – podporuje udržení otevřeného, respektujícího a vzájemně prospěšného prostředí mezi firmou a jejími stakeholdery.
- Přispívání k rozvoji a zlepšení kvality života – zdůrazňuje širší odpovědnost firem za aktivní účast na tvorbě lepších životních podmínek pro zaměstnance, komunity a společnost jako celek.
- Triple-bottom-line – Tři pilíře CSR, mezi které patří oblast ekonomická, sociální a environmentální.

Triple-bottom-line by měla každá odpovědná firma respektovat. Jedná se o oblast ekonomickou (profit), sociální (people) a environmentální (planet), alternativně označované jako 3P (Kenton, 2020). Steinerová (2008, str. 5) definuje oblasti CSR podobně, ale uvádí, že i trh je v této oblasti důležitý.



Obrázek 1: Pilíře společenské odpovědnosti zdroj: Tetřevová, 2017, str. 22

1.3.1 Ekonomická oblast

Ekonomický pilíř, který zahrnuje profit v konceptu CSR na principu triple-bottom-line, se zaměřuje na ekonomickou udržitelnost a odpovědnost podniku. Tato dimenze zdůrazňuje, že podnik by měl generovat zisk a finanční hodnotu, avšak s ohledem na etiku, transparentnost a dlouhodobou udržitelnost. To znamená, že ekonomický úspěch firmy by neměl být dosahován na úkor sociálních a environmentálních faktorů. V rámci CSR se podniky snaží minimalizovat negativní dopady svých ekonomických aktivit na společnost a životní prostředí a zároveň maximalizovat pozitivní přínosy pro všechny zainteresované strany (Krymláková, 2009).

Podle Kunze (2012) by firmy, které se řídí sociální odpovědností, měly zaujímat negativní stanovisko vůči korupci. V souvislosti s pozitivními vztahy mezi dodavateli a odběrateli popisuje Tetřevová (2017, s. 55, 56) také následující zásady:

- Posilování důvěry
- Respektování práv duševního vlastnictví
- Dodržování spravedlivé hospodářské soutěže
- Podpora společenské odpovědnosti v řetězci

Do ekonomické odpovědnosti zahrnuje Mádlová (2012) také principy dodržování firemních závazků, smluv a platební morálku.

1.3.2 Sociální oblast

Sociální pilíř CSR odráží snahu firem přispívat k sociálnímu dobru a podporovat trvale udržitelný rozvoj ve společnosti. Spadá do ní široká škála iniciativ a aktivit zaměřených na pozitivní sociální dopad a péči o lidi. Některé klíčové oblasti zahrnují:

- Poskytování bezpečného a podporujícího pracovního prostředí (work-life balance).
- Investice do projektů a programů pro zlepšení životních podmínek ve společnosti.
- Podpora rovné příležitosti, zákaz diskriminace.
- Investice do vzdělávacích programů pro zaměstnance a místní komunity.
- Poskytování transparentních informací o firemních praktikách týkajících se zaměstnanců.

- Zákaz nucených prací, zákaz dětské práce, odmítavý postoj vůči šikaně, mobbingu (Tetřevová, 2017).

1.3.3 Environmentální oblast

Environmentální pilíř v oblasti firemní společenské odpovědnosti hraje klíčovou roli v implementaci zásad, které směřují k udržitelnosti, ochraně přírody a minimalizaci negativního dopadu podnikatelských aktivit na životní prostředí. Představuje také strategii, kdy společnosti nejen sledují ekonomický prospěch a splnění závazků vůči akcionářům, ale také aktivně přispívají k environmentálním aspektům svého podnikání.

Environmentální pilíř se soustředí na několik zásadních oblastí, mezi které patří ochrana přírodních zdrojů, minimalizace emisí, odpadového hospodaření a celkově na zodpovědný přístup k otázkám spojeným s ekologií (Krymláková, 2009).

Tento pilíř je důležitý nejen z hlediska splnění právních požadavků a regulací týkajících se životního prostředí, ale představuje i proaktivní přístup firem k řešení globálních environmentálních výzev, jako jsou klimatické změny, ztráta biodiverzity a špatné nakládání s odpady. Firmy, které přijímají ekologičtější přístup, mohou dosáhnout úspor ve spotřebě energií, aktivně provádět opatření k prevenci znečišťování, recyklovat odpad a tím zvyšovat efektivitu svého provozu (Steinerová, 2008).

Environmentální odpovědnost není také pouze o minimalizaci negativního dopadu, ale o hledání inovativních způsobů, jak efektivněji využívat zdroje, snižovat emise skleníkových plynů a přispívat k obnovitelným formám energie. Zabývat se ochranou životního prostředí proto zahrnuje implementaci programů na ochranu prostředí přímo v rámci firemní struktury (Pavlík, Bělčík a kol., 2010). Tímto způsobem firmy nejen splňují svou etickou odpovědnost vůči přírodě, ale také mohou dosáhnout konkurenční výhody a posílit svou pozici na trhu.

Do environmentální oblasti podle Kunze (2012, str.24) například spadá:

- Environmentální politika společnosti – nakládání s odpady
- Nakládání s energiemi
- Monitoring vlivu na životní prostředí
- Investice do ekologických technologií
- Ochrana přírodních zdrojů
- Minimalizace negativních vlivů na životní prostředí

Všechny tyto pilíře jsou vzájemně propojené a v některých případech se prolínají. K tomu, aby byl podnik považován za společensky odpovědný, není nutné, aby zasahoval do všech oblastí. Důležitá je vnitřní koordinace všech aktivit CSR a jejich struktura přizpůsobená potřebám daného podniku a skupinám.

1.4 Stakeholders v oblasti CSR

Stakeholdeři v kontextu firemní společenské odpovědnosti představují klíčové aktéry a zúčastněné strany, kteří mají zájem nebo jsou ovlivněni podnikatelskými činnostmi společnosti. Jedná se o široké spektrum jednotlivců, skupin a organizací, jejichž očekávání, potřeby a názory jsou zohledňovány při formování firemní politiky a strategií týkajících se společenské odpovědnosti. Stakeholdeři mohou představovat různé zájmy a perspektivy, což vyžaduje od firem schopnost nalézt vyvážený přístup k uspokojení různorodých potřeb. Spolupráce s těmito aktéry je klíčová pro dosažení udržitelného podnikání a dlouhodobého společenského dopadu. Ve 20. století položil základy teorie stakeholderů profesor a filozof R. E. Freeman (Pavlík a Bělčík, 2010). Rozdělení stakeholderů podle odborné literatury je do primárních a sekundárních kategorií, jenž vychází z jejich přímého nebo nepřímého vztahu k organizaci a důležitosti jejich vlivu na firemní činnost.

Primární skupina stakeholderů zahrnuje klíčové aktéry, kteří mají přímý a zásadní vliv na firemní činnost a jsou nezbytní pro dosahování strategických cílů a udržitelného úspěchu organizace. Do této skupiny patří zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a akcionáři. Tato skupina je klíčová pro krátkodobý i dlouhodobý úspěch podniku, a proto je správa vztahů s těmito skupinami zásadní součástí strategického řízení. Sekundární skupina stakeholderů zahrnuje aktéry, kteří mají nepřímý vliv na firemní činnost a jsou méně přímo spojeni s klíčovými rozhodnutími společnosti. Přestože nemají takový přímý dopad jako primární stakeholdeři, jejich vliv může být stále významný. Do této skupiny spadá konkurence, vládní orgány, média, široká veřejnost, místní komunity či média. Konkrétní specifikace jednotlivých skupin jsou jedinečné a závisí na každé společnosti, jak si vytvoří vlastní definice svých stakeholderů (Kašparová, 2012, s. 30).

Následující otázky poslouží k lepší identifikaci klíčových stakeholderů (Prskavcová, 2007, s. 20)

- Kdo ovlivňuje podnik?
- Ovlivňuje podnik i nějaké zájmové skupiny? Které?
- Které ze zmíněných skupin jsou pro společnost klíčové?

1.5 Přínosy a kritika CSR aktivit

Firemní společenská odpovědnost přináší do praxe rozsáhlou škálu přínosů, které ovlivňují jak samotnou organizaci, tak i její vnímání veřejností a celkově společenské prostředí. CSR není pouze moderním trendem, ale stává se nezbytným prvkem odpovědného podnikání. Přínosy těchto aktivit jsou mnohostranné a formují způsob, jakým firmy vnímají svou roli na trhu a jakým způsobem přispívají k udržitelnému a etickému podnikání.

1.5.1 Přínosy

Jedním z klíčových přínosů CSR aktivit je posilování pověsti a image firmy. Když organizace systematicky investuje do projektů, které přinášejí společenský prospěch a odpovídají na aktuální sociální a environmentální výzvy, buduje si pozitivní vnímání veřejnosti. Tato pozitivní reputace může zvýšit důvěru zákazníků, zlepšit vztahy se stakeholdery a přilákat kvalitní zaměstnance. Moderní pracovníci jsou stále více motivováni tím, aby pracovali pro společnosti, které mají pozitivní společenský dopad. CSR aktivity poskytují zaměstnancům možnost zapojit se do projektů, které překračují rámec běžné firemní činnosti a přispívají k většímu smyslu pracovního života. Mezi hlavní výhody přínosu CSR aktivit dle Kunze patří:

- Vnímání dobrého jména společnosti u široké veřejnosti
- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Zákaznická loajalita
- Dobrá atmosféra ve společnosti
- Atraktivita pro nové investory i zákazníky
- Efektivnější hospodaření (Kunz 2012, str. 37)

V dnešním světě, kde zákazníci čím dál tím více dbají na etiku a udržitelnost, se společnosti, které aktivně přistupují k sociálně odpovědným projektům, často stávají preferovanou volbou. To nejenže zvyšuje loajalitu stávajících zákazníků, ale také může přilákat nové skupiny zákazníků, kteří se identifikují s hodnotami společnosti.

1.5.2 Kritika

I přesto, že firemní společenská odpovědnost získává stále více na významu a stává se nedílnou součástí firemních strategií, nevyhýbá se kritice a diskusím ohledně své efektivity a skutečných dopadů. Kritici CSR aktivit zdůrazňují několik klíčových aspektů, které zpochybňují účinnost tohoto přístupu k podnikání. Tato kritika se často zaměřuje na otázky transparentnosti, motivací, skutečných výsledků a výzev spojených s implementací CSR ve firmách. Přestože je CSR často prezentováno jako prostředek k dosažení udržitelného rozvoje a společenského prospěchu, nejednoznačné výsledky a rozdíly mezi deklarovanými cíli a reálnými výsledky jsou předmětem kritického zkoumání. Kunz (2012, str. 40 – 41) zmiňuje 2 kritiky CSR aktivit. Milton Friedman, americký ekonom a nositel Nobelovy ceny za ekonomii, formuloval kritiku firemní společenské odpovědnosti prostřednictvím svého přístupu zastávajícího tzv. "Friedmanovu doktrínu." Friedmanova kritika CSR aktivit je založena na jeho přesvědčení, že firmy by měly klást důraz především na zisk pro akcionáře, a že snaha o plnění sociálních cílů by mohla odvádět pozornost od tohoto primárního cíle, což by podle něj mohlo negativně ovlivnit ekonomický systém. Robert Reich, americký ekonom a politik, vyjádřil kritiku firemní společenské odpovědnosti z perspektivy zaměřené na ekonomické nerovnosti a sociální spravedlnosti. Reflektuje jeho obavy o skutečný dopad firemní odpovědnosti na sociální struktury a ekonomický systém, a zdůrazňuje potřebu hlubších a systematických změn ve firemním chování a politickém rozhodování. Mezi české kritiky CSR aktivit patří Petr Čaník, který deklaruje, že pouze část společností je zodpovědná tak, jak se navenek prezentuje. V souvislosti s tímto jevem se setkáváme s pojmem greenwashing a rainbow washing. Greenwashing představuje fenomén, kdy firmy, organizace nebo produkty prezentují svou činnost jako ekologicky a udržitelně orientovanou, přestože ve skutečnosti nemají přímý nebo měřitelný pozitivní dopad na životní prostředí. Tento termín vznikl spojením slov „green“ (zelený) a „whitewashing“ (vybělení), což symbolizuje snahu zakrýt negativní aspekty pod závojem ekologické odpovědnosti. Greenwashing může zahrnovat různé formy, od reklamních kampaní a propagace až po označení produktů či služeb jako ekologických, přestože skutečný vliv na životní prostředí může být minimální nebo dokonce negativní. Čaník poukazuje na riziko možného zneužití (Čaník, 2008).

Termín "rainbow washing" se používá k popisu situace, kdy společnost, organizace nebo jednotlivec využívá symboliku LGBTQ+ komunity nebo deklaruje podporu této komunity, ale ve skutečnosti nedodrhuje příslušné standardy rovnosti, diversity a inkluzivity v praxi.

Jedná se o formu marketingové strategie, která se snaží využít popularitu a pozitivního obrazu spojeného s LGBTQ+ hnutím bez skutečného závazku nebo podpory (Hájková, 2021).

1.6 Standardy a normy CSR

Standardy a normy CSR představují soubor pravidel, zásad a směrnic, které určují očekávané normy chování firem v oblasti společenské odpovědnosti. Tyto normy jsou vytvářeny noremizačními organizacemi a jsou často dobrovolné, avšak významně přispívají k formování firemních strategií a praktik, aby byly v souladu s principy udržitelnosti, transparentnosti, etiky, zlepšení image společnosti a konkureční výhody (Kašparová a Kuncz, 2013, str. 45). Mezi nejznámější patří níže uvedené.

1.6.1 ISO 26000

Mezinárodní standard vydaný Mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO), který poskytuje průvodce pro společenskou odpovědnost firem. Tato norma není certifikovatelná, což znamená, že organizace nemohou získat certifikát ISO 26000, ale mohou se řídit jejími principy a doporučeními jako prostředkem ke zlepšení svých CSR praktik. Poskytuje obecný rámec pro společenskou odpovědnost firem a může být přizpůsobena různým organizacím a odvětvím. Jejím cílem je podporovat udržitelné a odpovědné chování organizací vůči lidem, planetě a prosperitě a zahrnuje definici základních principů CSR, jako jsou transparentnost, etika, účast zúčastněných stran, dodržování právních předpisů, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí a boj proti korupci. Norma zdůrazňuje význam zúčastněných stran (stakeholders) pro úspěšné vykonávání CSR. Podporuje také postupné zlepšování v oblasti CSR a zavádění by mělo být přizpůsobeno konkrétním podmínkám a potřebám organizace. (ISO.org, © 2023)

1.6.2 ISO 14001

Podle Kašparové a Kunze (2013) se tato norma zaměřuje na environmentální management. Prvně byla vydaná v roce 1996. Pokud hovoříme o společenské odpovědnosti firem, ISO 14001 se přímo nezaměřuje na tento aspekt, ale může být integrován do širších strategií CSR. Přestože standard primárně adresuje environmentální otázky, může přispět k udržitelnému podnikání a sociální odpovědnosti tím, že organizace vedou k lepšímu řízení svých vlivů na společnost a životní prostředí. Organizace vyvíjejí a zavádějí dokumentovanou environmentální politiku, která zahrnuje závazek k dodržování příslušných

environmentálních zákonů a předpisů, snižování environmentálních dopadů svých činností a neustálé zlepšování v oblasti životního prostředí. Tato norma vyžaduje, aby organizace identifikovaly své environmentální aspekty a hodnotily jejich vlivy na životní prostředí. Standard stanovuje požadavky pro vytvoření programů a postupů, které pomáhají organizacím dosáhnout svých environmentálních cílů. To zahrnuje definování rolí a odpovědností, školení zaměstnanců a zajištění dostupných prostředků pro dosažení stanovených cílů. Norma podporuje kontinuální zlepšování environmentálního výkonu organizace prostřednictvím pravidelného vyhodnocování výsledků, přijímání opatření na odstranění příčin problémů a aplikace osvědčených postupů. (ISO.org, © 2023)

1.6.3 ISO 45001

Mezinárodní standard pro řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. I když se norma primárně zaměřuje na bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců, může také přispět k sociální odpovědnosti firem tím, že organizace vedou k lepšímu zvládnutí rizik souvisejících s pracovními podmínkami a zlepšení zdravotního a bezpečnostního prostředí pro své zaměstnance (Keményová, © 1999-2021). Tato norma vyžaduje, aby organizace identifikovaly nebezpečí a posoudily rizika související se zdravím a bezpečností zaměstnanců. Na základě této analýzy organizace vyvíjejí a implementují opatření k minimalizaci rizik a prevenci pracovních úrazů a nemocí prostřednictvím technických, organizačních a procesních změn. To zahrnuje zavedení politiky a cílů, definici rolí a odpovědností, plánování, implementaci, operativní kontroly, hodnocení výkonnosti a zlepšování. Podporuje také zapojení zaměstnanců do procesu řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci prostřednictvím konzultací, informování a školení (Normy a iniciativy, 2021).

1.6.4 Social Accountability 8000 – SA 8000

Norma Social Accountability 8000 (SA8000) je standard pro sociální odpovědnost firem, který byl vytvořen organizací Social Accountability International (SAI) ve spolupráci s různými zúčastněnými stranami, včetně firem, odborů, nevládních organizací a vládních agentur a poprvé byl publikován v roce 1997. SA8000 poskytuje rámcovou strukturu pro monitorování a hodnocení sociálních podmínek pracovníků ve firmách a dodavatelských řetězcích po celém světě. Jedná se o nezávislý standard, který může být použit organizacemi jakéhokoli typu, velikosti nebo geografického umístění. Vznikla jako odpověď na nedostatek standardů pro sociální odpovědnost firem a potřebu posílit lidská práva a

pracovní podmínky v globálním obchodě. Je postaven na několika základních principech, které zahrnují dodržování zákonných pracovních norem, zakázání nucené práce a dětské práce, zajištění bezpečných a zdravých pracovních podmínek, respektování práva na svobodu sdružování a vyjádření, eliminaci diskriminace, a zajištění spravedlivých pracovních platů (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 102). Organizace, které se rozhodnou dodržovat SA8000, mohou získat certifikaci po úspěšném dokončení auditu třetí strany. Tento audit se obvykle provádí prostřednictvím nezávislého auditora a hodnotí shodu organizace s požadavky normy.

1.6.5 Accountability 1000 – AA 1000

Tato norma poskytuje rámcový přístup pro organizace, které chtějí lépe porozumět a řídit své sociální a environmentální dopady, a posiluje transparentnost, účetnost a zodpovědnost ve vztazích s různými zúčastněnými stranami. Byla poprvé vydána v roce 1999 organizací AccountAbility jako reakce na rostoucí důraz na transparentnost, etiku a odpovědnost firem (Oficiální portál Rady kvality ČR, © 2023). Opírá se o několik základních principů, které zahrnují zapojení zúčastněných stran, transparentnost, integritu, nezávislost a udržitelnost. Tyto principy posilují důvěru ve vztazích organizace se svými zúčastněnými stranami a podporují odpovědnostní chování. Podobně jako u jiných standardů CSR, organizace mohou požádat o certifikaci svého řízení podle normy AA1000. Tato certifikace obvykle zahrnuje nezávislé posouzení, které ověřuje shodu organizace s požadavky normy a úroveň implementace principů udržitelnosti a CSR (Normy a iniciativy, 2021).

1.6.6 Corporate Sustainability Reporting Directive

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) je legislativní iniciativa Evropské unie, která má za cíl posílit transparentnost a srovnatelnost environmentálních, sociálních a správních informací, jež poskytují společnosti ve svých zprávách o udržitelnosti. CSRD je navrhovaná aktualizace současné směrnice o nerevidovaných účetních závěrkách a společenské odpovědnosti podniků (NFRD). Non-financial Reporting Directive, která byla přijata v roce 2014, byla prvním krokem směrem k lepší transparentnosti v oblasti udržitelnosti podniků, ale v průběhu času se ukázalo, že má určité nedostatky a je potřeba ji aktualizovat. CSRD je tedy navrhovaná směrnice, která má tento cíl naplnit. Rozšiřuje povinnosti týkající se zpravodajství o udržitelnosti na větší počet společností v porovnání s NFRD, měla by zlepšit kvalitu a srovnatelnost poskytovaných informací. Dokument by měl také posílit integraci environmentálních, sociálních a správních rizik do podnikového

řízení a rozhodovacích procesů. CSRD tedy představuje pokrok v oblasti transparentnosti a zodpovědnosti podniků vůči jejich sociálnímu a environmentálnímu dopadu a má za cíl podpořit udržitelný a odpovědný podnikatelský model v EU.

1.7 Komunikace společenské odpovědnosti firmy

Komunikace v rámci společenské odpovědnosti je nepostradatelnou složkou komunikační strategie každé firmy, jelikož zajišťuje průhlednost a otevřenost společnosti vůči všem zúčastněným stranám (stakeholderům) a je klíčová pro budování důvěry a udržení dobré pověsti firmy (Petříková, 2008, str. 91). Komunikace o CSR aktivitách umožňuje společnostem sdělit svým zaměstnancům, zákazníkům, akcionářům, dodavatelům a široké veřejnosti, jakým způsobem přispívají k udržitelnému rozvoji, ochraně životního prostředí, podpoře komunit a dodržování lidských práv. Tato komunikace není pouze prostředkem k propagaci, ale také příležitostí k dialogu, vzájemnému porozumění a zlepšení, a může vést k posílení vztahů se zúčastněnými stranami a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na trhu.

1.7.1 Interní komunikace CSR

Efektivní interní komunikace CSR aktivit je klíčovým faktorem pro úspěšné dosahování cílů společenské odpovědnosti firmy. Posiluje tak vztahy ve firmě, podporuje sdílení hodnot a zvyšuje angažovanost zaměstnanců. Všichni zaměstnanci by měli být seznámeni s cíli a hodnotami, které společnost sleduje a tato politika by měla být jasná, srozumitelná a snadno dostupná pro všechny. Vzdělávání v oblasti CSR je také nezbytností a informovanost o konkrétních iniciativách a projektech, které společnost provádí a o jejich rolích v realizaci těchto aktivit, by měla být na pravidelné bázi. Školení by měla zahrnovat informace o etickém chování, udržitelnosti, dodržování lidských práv a environmentální odpovědnosti. Efektivní interní komunikační kanály pro sdílení informací jsou e-mailové zprávy, nástěnky, interní intranetové portály, pravidelná setkání týmů nebo oddělení, celofiremní setkání, firemní časopis (Kunz, 2012).

1.7.2 Externí komunikace CSR

Správně provedená externí komunikace aktivit společnosti by měla být transparentní, důvěryhodná a autentická. Měla by obsahovat jasné poselství a hodnoty, včetně toho, jakým způsobem integruje sociální odpovědnost do svého obchodního modelu. K vyjádření úspěchů a dopadu CSR iniciativ jsou důležité také konkrétní příběhy a příklady. Společnost

by měla sdílet příběhy o tom, jak její CSR aktivity pozitivně ovlivnily lidi, komunity nebo životní prostředí a měla by zdůraznit svůj dlouhodobý závazek k sociální odpovědnosti a udržitelnosti, což zahrnuje ukázání, že CSR aktivity nejsou pouze krátkodobou strategií nebo marketingovým trikem, ale jsou součástí dlouhodobého podnikového plánu (Petříková, 2008).

1.8 Výzkum konceptu společenské odpovědnosti firmy

První výzkum konceptu Corporate Social Responsibility na území České republiky proběhl v roce 2001. Tento výzkum měl za cíl zanalyzovat povědomí o CSR mezi českými podnikateli a zjišťovat jejich postoje a aktivity v této oblasti. Průzkum provedla nezisková organizace Business Leaders Forum (BLF), která se zaměřuje na podporu udržitelného podnikání a společenské odpovědnosti firem. V rámci své činnosti BLF provádí různé výzkumy a projekty, které mají za cíl posílit povědomí o udržitelnosti a podpořit implementaci společenské odpovědnosti do firemní praxe. Do tohoto výzkumu se zapojilo 111 firem, přičemž 75% z nich sídlilo v Praze. Při vyhodnocení vyšlo najevo, že celých 64% společností koncept CSR zná (Svoboda, 2010).

Mezi zajímavé zahraniční studie patří „The Aspects of Corporate Social Responsibility in the Job Candidates' Recruitment and Selection Processes in a Teal Organization“, která si klade za cíl identifikovat aspekty firemní sociální odpovědnosti v procesech náboru a výběru zaměstnanců a zkoumá důvody začlenění těchto aspektů do procesů. Výzkum byl proveden v polské společnosti Marco Company Ltd. Jako model pro hledání aspektů CSR pro nábor a výběr v Marco byla použita norma ISO 26 000. Společnost se řadí mezi teal organizace, které kladou důraz autonomii, samosprávu a vedení založené na důvěře a rovnosti. Termín „teal“ pochází z knihy Frederica Laloux „Reinventing Organizations“, kde popisuje nový model organizace, který se odlišuje od tradičních hierarchických struktur. Teal organizace se zaměřuje na využití plného potenciálu zaměstnanců a podporuje jejich osobní rozvoj a angažovanost. V těchto organizacích je důležitá role transparentnosti, sdílení informací a kolektivního rozhodování. Vedení v teal organizaci se soustředí na podporu a inspiraci zaměstnanců spíše než na kontrolu a dohled. Tyto organizace často kladou důraz na hodnoty, jako je osobní odpovědnost, vzájemná důvěra a udržitelnost, a snaží se o dosažení harmonie mezi podnikatelskými cíli a potřebami lidí a prostředí, ve kterém působí.

V rámci této studie byly identifikovány klíčové prvky teal organizace v procesech náboru a výběru pracovníků, což umožňuje lepší shodu s firemními hodnotami a posláním. Závěry výzkumu podporují existující literaturu, která naznačuje, že začlenění CSR do procesů

náboru přináší řadu výhod, jako je vyšší příjem společnosti a nižší fluktuace zaměstnanců. Prokázalo se, že v podmínkách pandemie COVID-19 se teal organizace osvědčily díky svým organizačním strukturám a schopnosti rychle reagovat na nové pracovní podmínky. Tyto závěry mají praktické uplatnění nejen v teal organizacích, ale i v dalších společnostech hledajících efektivní postupy v oblasti náboru a výběru zaměstnanců.

1.9 Moderní trendy v oblasti CSR

V oblasti Corporate Social Responsibility (CSR) se neustále vyvíjejí nové trendy a přístupy, které reflektují aktuální společenské, environmentální a ekonomické výzvy. Firmy stále více uznávají důležitost zapojení všech zúčastněných stran (stakeholderů) do procesu tvorby a realizace CSR strategií. To zahrnuje zaměstnance, zákazníky, dodavatele, akcionáře, komunitu a další zainteresované subjekty. Firmy se stále více soustřeďují na dlouhodobé dopady svých CSR aktivit, nikoli pouze na krátkodobé zisky nebo povrchní marketingové gesta. To znamená, že se více zaměřují na investice do projektů a programů, které přinášejí trvale udržitelné benefity pro společnost a životní prostředí. Zapojení do sociálních iniciativ a dobročinných projektů, které překračují rámec jejich obchodních činností, se dnes už také stává samozřejmostí. To může zahrnovat investice do vzdělání, zdravotní péče, rozvoje komunit nebo humanitární pomoci v krizových situacích. Work-life balance je v oblasti CSR dalším důležitým bodem, který zdůrazňuje nutnost poskytovat zaměstnancům prostředí, které umožňuje harmonickou rovnováhu mezi pracovním životem a soukromým životem. Tento koncept reflektuje snahu firem o vytváření pracovních prostředí, která respektují a podporují potřeby zaměstnanců mimo pracovní dobu. Z hlediska CSR znamená práce na dosažení work-life balance vytváření politik a programů, které umožňují zaměstnancům flexibilitu v plánování pracovního času, podporu rodinného života, možnost práce na dálku a další benefity, které usnadňují harmonizaci pracovního a soukromého života. To může zahrnovat například nabídku flexibilních pracovních hodin, home office, mateřskou nebo otcovskou dovolenou, péči o děti nebo starší členy rodiny, podporu sportovních a kulturních aktivit a další. Pro firmy znamená tato podpora work-life balance zlepšení spokojenosti zaměstnanců, zvýšení jejich produktivity a loajality k zaměstnavateli, snížení fluktuace, nemocnosti, zlepšení firemního obrazu (Kunz, 2012). Důraz na work-life balance také reflektuje přesvědčení, že úspěch firem by neměl být měřen pouze finančními ukazateli, ale také tím, jak dobře se starají o své zaměstnance a jejich životní prostředí. Dalšími prostředky k podpoře rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem jsou začleňovací postupy zaměstnanců do pracovního procesu, poradenské služby a právní pomoc, firemní mateřské

školy, podpora vzdělávání zaměstnanců a poskytování různých benefitů, jako jsou například balíčky s vitamíny nebo volné dny v případě nemoci (Kunz, 2013).

2 RECRUITMENT

Recruitment je proces identifikace, přilákání, výběru a zaměstnávání vhodných kandidátů pro obsazení pracovních pozic ve společnostech. Tento proces je klíčovým prvkem lidských zdrojů a zahrnuje řadu aktivit, které mají za cíl nalézt nejlepší možné kandidáty pro danou pracovní pozici. Pojem řízení lidských zdrojů Michael Armstrong definuje jako „strategický a logicky promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají – lidí, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace“ (Armstrong, 2015). Recruitment je důležitý a strategický proces pro úspěšné fungování organizace, protože kvalitní zaměstnanci představují klíčový zdroj konkurenční výhody a úspěchu na trhu práce (Koubek, 2011). Je také důležité, aby proces recruitmentu byl řízen transparentně a spravedlivě, aby organizace mohla získat a udržet si talentované zaměstnance a zlepšit svou produktivitu a výkonnost. Firmy, které do své firemní kultury začleňují prvky CSR, si získávají pozitivní ohlasy, což může vést k usnadnění procesu náborem nových zaměstnanců. V době, kdy hledání nových a kvalitních uchazečů stále představuje výzvu, mohou CSR aktivity hrát klíčovou roli při rozhodování o přijetí pracovního místa. Společenská odpovědnost se stává stále více preferovanou koncepcí jak pro oddělení lidských zdrojů, tak pro vedení společnosti, protože systematická práce na CSR pomáhá dosáhnout stanovených cílů (Aprofes, 2020).

2.1 Proces náborem

Proces náborem společnosti používají k nalezení a vybírání nejvhodnějších kandidátů pro obsazení určité pracovní pozice. Tento proces zahrnuje stanovení požadavků na danou pozici, zveřejnění inzerátu, přijímání žádostí, provádění pohovorů a hodnocení kandidátů, až po konečné rozhodnutí o výběru nejlepšího kandidáta. Cílem výběrového řízení je zajistit, že organizace obsadí pozici osobou, která nejlépe vyhovuje požadavkům pracovního místa a přispěje k úspěchu společnosti. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují proces získávání nových zaměstnanců. Koubek (2015) je rozděluje do dvou kategorií: vnější faktory, které společnost nemá možnost ovlivnit, a vnitřní faktory, které společnost nejenže vytváří, ale také ovlivňuje. Vnitřní faktory jsou pak dále rozčleněny na ty, které se týkají konkrétní pracovní pozice, a ty, které jsou specifické pro danou organizaci.

2.1.1 Vnější faktory náboru

Při výběru vhodných kandidátů pro pracovní pozice existuje řada faktorů, které výrazně ovlivňují tento proces. Tyto faktory známé jako vnější faktory a hrají roli při formování strategie náboru.

Nabídka pracovní síly – Dostupnost kvalifikovaných kandidátů na trhu práce může ovlivnit schopnost společnosti najít vhodné uchazeče. Pokud je nabídka pracovní síly omezená, může to zpomalit proces náboru (Koubek, 2015).

Ekonomické podmínky – Hospodářská situace a pracovní trh mohou ovlivnit zájem uchazečů o práci. V době ekonomického růstu může být větší poptávka po pracovních místech a méně nezaměstnaných, což může ztížit nábor (Koubek, 2015).

Demografické trendy – Změny v demografickém složení populace mohou mít dopad na dostupnost pracovní síly. Například stárnutí populace může vést k nedostatku pracovníků v určitých odvětvích (Koubek, 2015).

Konkurence na trhu práce – Aktivity konkurenčních společností, jako jsou nabídky výhodnějších platových podmínek nebo benefity, mohou ovlivnit schopnost společnosti přilákat kvalitní uchazeče (Koubek, 2015).

Regulace na trhu práce – Změny v pracovněprávních předpisech, předpisy týkající se migrace nebo legislativa o zaměstnanosti mohou mít vliv na nábor nových zaměstnanců (Koubek, 2015).

Technologický vývoj – Nové technologie mohou změnit povahu pracovních pozic a vyžadovat od společností investice do specifických dovedností a znalostí, což může ovlivnit jejich schopnost nalézt vhodné kandidáty (Koubek, 2015).

Sociální a kulturní faktory – Změny ve společnosti a kultuře mohou ovlivnit preference a očekávání uchazečů o práci, což může mít dopad na strategii náboru společnosti (Koubek, 2015).

2.1.2 Vnitřní faktory náboru

Mezi vnitřní faktory náboru řadíme tyto níže vedené body.

Pracovní kultura a image společnosti – Přitažlivost společnosti jako zaměstnavatele může být ovlivněna pracovní kulturou, pověstí a vnímáním značky. Pokud společnost má dobré jméno a nabízí atraktivní pracovní prostředí, může to zvýšit zájem potenciálních uchazečů (Koubek, 2015).

Platové a benefiční podmínky – Platové podmínky a nabízené benefity, jako jsou zdravotní pojištění, flexibilní pracovní doba, vzdělávací příležitosti nebo možnost home office, mohou být klíčovými faktory, které ovlivňují zájem uchazečů o práci (Koubek, 2015).

Kariérní možnosti a rozvoj – Možnosti rozvoje kariéry, nabízené školení a růstové příležitosti ve společnosti mohou být rozhodujícím faktorem pro uchazeče, kteří hledají dlouhodobější angažmá a profesní růst (Koubek, 2015).

Pracovní podmínky a prostředí – Faktory jako pracovní prostředí, pracovní vybavení, pracovní doba a rovnováha mezi prací a soukromým životem mohou mít vliv na to, zda uchazeči považují pracovní místo za atraktivní (Koubek, 2011).

Reputace a vztahy veřejnosti – Jak je společnost vnímána veřejností a jaké má vztahy se zaměstnanci, mohou ovlivnit zájem potenciálních uchazečů o práci (Armstrong, 2015).

Náborové strategie a procesy – Efektivita rekručních strategií a procesů, jako je efektivní způsob zveřejňování pracovních inzerátů, transparentnost výběrových procesů a rychlost reakce na žádosti, může ovlivnit schopnost společnosti nalézt a přilákat kvalitní uchazeče (Koubek, 2015).

Interní komunikace a zapojení zaměstnanců – Komunikace uvnitř organizace a zapojení zaměstnanců mohou mít vliv na to, jak zaměstnanci vnímají společnost a jaké informace sdílejí se svými známými a sítěmi, což může ovlivnit zájem potenciálních uchazečů o práci (Armstrong, 2015).

2.2 Metody náboru

Podle Koubka (2011) je výběr vhodné metody náboru podmíněn tím, zda se rozhodneme obsadit pracovní pozici interně z vlastních zdrojů firmy, nebo externě, a dále podle specifických požadavků na pracovníka, včetně potřebných znalostí a dovedností, což nám umožní přesněji určit, koho bychom měli oslovit. Zvážení použitého média při každém náboru je klíčové pro úspěšný výběrový proces a nalezení nejlepších kandidátů pro organizaci. Různé cílové skupiny mohou preferovat různá média. Například mladší generace může být lépe oslovována prostřednictvím sociálních médií, zatímco starší generace se může spoléhat na tradiční média jako tištěné inzeráty. Mezi nejčastěji používané formy náborů patří:

Inzerce volných pracovních pozic – Zveřejňování pracovních inzerátů na různých platformách, jako jsou webové stránky společnosti, pracovní portály, sociální média, specializované job boardy nebo tištěná média (Duda, 2008).

Vnitřní reference – Doporučení a reference od současných zaměstnanců může být účinnou metodou nábory. Zaměstnanci mohou doporučit kandidáty, kteří mohou dobře zapadnout do týmu a být kvalifikovaní pro danou pozici (Koubek, 2011).

Spolupráce s univerzitami a vzdělávacími institucemi – Společnosti mohou navázat spolupráci s univerzitami a dalšími vzdělávacími institucemi, aby identifikovaly a oslovily perspektivní studenty nebo absolventy, kteří mají potenciál pro budoucí pracovní pozice (Koubek, 2011).

Headhunting – Pro klíčové pozice mohou organizace najímat specializované headhuntingové agentury, které aktivně vyhledávají a oslovují vhodné kandidáty, kteří již pracují v podobných pozicích nebo oblastech.

Kariérní veletrhy – Účast na kariérních veletrzích, veletrzích práce je další možností, jak oslovit potenciální uchazeče osobně a prezentovat společnost jako atraktivního zaměstnavatele (Tipy a články: 8 důvodů, proč pracovní veletrhy nejsou ztráta času, ©1996–2022) .

Online nábor a vyhledávání – Využití online nástrojů a platform, jako jsou profesní sociální sítě (např. LinkedIn), vyhledávací weby nebo specializované nástroje pro nábor (např. Indeed, Glassdoor), umožňuje organizacím oslovit široké spektrum potenciálních kandidátů (Desjardins, 2017).

Personální agentury – Spolupráce s pracovními agenturami může být užitečnou metodou, zejména pokud společnost hledá specifické dovednosti nebo má omezené zdroje pro interní nábor (Dale, 2007).

Interní mobilita a rozvoj zaměstnanců – Možnost pro interní přesuny a rozvoj zaměstnanců může být efektivní způsob, jak obsadit volné pozice v rámci organizace a současně motivovat zaměstnance k dlouhodobému angažmá.

2.3 Trendy v oblasti nábory

V posledních letech se v oblasti nábory (recruitmentu) v České republice objevilo několik výrazných změn a nových trendů, které ovlivnily způsob, jakým firmy hledají a zaměstnávají nové talenty. S postupným rozvojem technologií se digitalizace stala nedílnou součástí procesu nábory. Firmy často využívají online platformy, sociální média, webové stránky a specializované softwary pro správu nábory a vyhledávání kandidátů. Sociální média se stala důležitým nástrojem nejen pro osobní marketing a budování značky zaměstnavatele, ale také

pro nábor zaměstnanců (Meta, ©2021). Firmy aktivně vyhledávají potenciální kandidáty na sociálních sítích, sledují jejich profesní profil a aktivity. Větší důraz je kladen na pozitivní zážitky kandidátů během celého procesu náboru, od prvního kontaktu až po přijetí nabídky zaměstnání. Firmy se snaží vytvořit přívětivé a transparentní prostředí pro kandidáty, což může zahrnovat například rychlou odezvu, jasnou komunikaci a přátelský přístup. Změna paradigmatu způsobená pandemií COVID-19 přivedla mnoho firem k přechodu na práci na dálku nebo hybridní modely práce, což ovlivnilo i proces náboru (Dostál, 2020). Firmy hledají kandidáty schopné efektivně pracovat z domova a vytvářejí nové standardy pro virtuální pohovory a onboarding nových zaměstnanců. Kromě technických dovedností se stále více klade důraz na tzv. "měkké dovednosti" (soft skills) jako jsou komunikace, týmová spolupráce, kreativita a adaptabilita. Firmy vyhledávají kandidáty s vyváženým portfoliem technických i interpersonálních dovedností. Propojení employer branding a CSR aktivit je klíčové pro budování pozitivního obrazu zaměstnavatele a přilákání talentovaných zaměstnanců (Myslivcová, 2019). Mnoho dnešních zaměstnanců, zejména mladší generace, preferuje pracovní místa, která mají pozitivní dopad na svět kolem nich. Firmy, které se angažují v CSR aktivitách a transparentně komunikují svůj přínos pro společnost, jsou pravděpodobněji, že přilákají kvalitní zaměstnance, kteří sdílejí stejné hodnoty. Uchazeči o práci jsou stále více informovaní a uvědomělí a často vyhledávají informace o firemních hodnotách a CSR aktivitách před tím, než se rozhodnou pro pracovní místo. Firmy s pozitivním CSR profilem mají tedy větší šanci na zvýšení zájmu potenciálních zaměstnanců. Celkově lze říci, že propojení employer branding a CSR aktivit může významně posílit atraktivitu zaměstnavatele a jeho schopnost přilákat a udržet talentované zaměstnance. Je to investice do dlouhodobého úspěchu firmy na trhu práce a ve společnosti obecně.

3 METODY VÝZKUMU

Marketingový výzkum je proces, který slouží k získání informací o trhu, spotřebitelích a konkurenci, aby se firma mohla lépe orientovat ve svém marketingovém rozhodování. Existuje několik forem marketingového výzkumu, z nichž každá má své vlastní charakteristiky a aplikace. Kombinace různých forem výzkumu může poskytnout komplexnější pohled na trh a spotřebitele a pomoci firmám lépe porozumět jejich cílovému trhu a efektivněji plánovat své marketingové strategie.

3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je metodologický přístup, který se zaměřuje na hlubší porozumění a interpretaci fenoménů, motivací, postojů a chování respondentů. Tento typ výzkumu často poskytuje podrobnější informace, které jsou užitečné pro porozumění subjektivních názorů a perspektiv lidí. Výhodou kvalitativního výzkumu je získání hlubšího a bohatšího porozumění zkoumaných jevů, jelikož se zaměřuje na subjektivní názory, pocity a motivace respondentů (Hendl, 2016). Bývá obvykle flexibilnější a adaptabilnější, což umožňuje výzkumníkům přizpůsobit se měnícím se podmínkám a okolnostem během výzkumu. Poskytuje také relevantní a specifické informace, které nelze získat jinými metodami, zejména pokud jde o složité jevy. Tato forma výzkumu umožňuje i lepší interpretaci dat a porozumění vzorcům a souvislostem v rámci zkoumaného fenoménu, což poskytuje hlubší pochopení jevu. Existuje široká škála kvalitativních metod, mezi které patří:

- Individuální rozhovor a dotazování
- Focus group
- Etnografický výzkum
- Obsahová analýza
- Pozorování (Hendl, 2016)

Mezi nevýhody kvalitativního výzkumu patří časová náročnost, náklady, zejména pokud jde o náklady na výzkumný personál, technologie nebo analýzu dat. Kvalitativní výzkum může být náchylný k subjektivním zkreslením, jelikož interpretace dat může být ovlivněna osobními předsudky a předpoklady výzkumníků. Malý vzorek respondentů než kvantitativní výzkum může také vést k zobecnění výsledků na celou populaci.

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je systematický a strukturovaný přístup k sběru, analýze a interpretaci kvantitativních dat za účelem porozumění a zkoumání různých jevů, vztahů a trendů v populaci. Tento typ výzkumu se zaměřuje na kvantifikování proměnných a získávání číselných dat, která mohou být statisticky analyzována (Hendl, 2016). Kvantitativní výzkum zahrnuje širokou škálu metod a přístupů, které umožňují sběr, analýzu a interpretaci kvantitativních dat. Výhodou tohoto typu výzkumu je, že umožňuje získání objektivních dat, která mohou být statisticky ověřena. Pracuje s velkými vzorky, což umožňuje zobecnění výsledků na celou populaci a poskytuje přesné kvantitativní informace. Ke nejpoužívanějším kvantitativním metodám patří například (Foret, 2020):

- Dotazování – písemné, telefonické, skupinové
- Experiment
- Osobní rozhovory

Nevýhody kvantitativní výzkumu jsou takové, že neposkytuje hlubší porozumění subjektivních názorů, postojů a motivací respondentů, které jsou často lépe zachyceny kvalitativními metodami. Tato forma výzkumu obvykle využívá pevně definované procedury a standardizované dotazníky, což může omezit flexibilitu v reakcích na neočekávané situace nebo změny v průběhu výzkumu. Některé formy kvantitativního výzkumu, zejména ty, které vyžadují velké vzorky a použití speciálních statistických metod, mohou být velmi nákladné.

4 METODIKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce bude zaměřena na formulaci cíle práce, výzkumné otázky, popis skupiny účastníků průzkumu a zvolenému nástroji šetření.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je prozkoumat vztah mezi společenskou odpovědností firmy a atraktivitou zaměstnavatele pro potenciální uchazeče o práci. Dále bude také práce zaměřená na analýzu efektivity společenské odpovědnosti firmy jako strategického nástroje pro nábor zaměstnanců, a to s důrazem na její dopad a provázanost s procesem náboru. Bude provedena analýza iniciativ a praktik společenské odpovědnosti, které firma aplikuje a zda tyto aktivity mají vliv na nábor nových zaměstnanců.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě stanoveného cíle práce byly zformulovány výzkumné otázky:

VO1: Jaké aktivity společenské odpovědnosti vybraná firma realizuje?

VO2: Jak jsou aktivity společenské odpovědnosti ve vybrané firmě využívány pro nábor zaměstnanců?

Předpokladem výzkumu bude zjištění, jak CSR aktivity společnosti ABC ovlivňují vnímání zaměstnavatele potenciálními zaměstnanci a zda zvyšují jejich pravděpodobnost zájmu o práci v této společnosti.

4.3 Metody sběru dat

Pro tento výzkum byl zvolen kvalitativní přístup výzkumu, což znamená, že bude zaměřen na hlubší porozumění zkoumaného jevu a na interpretaci kvalitativních dat. Tímto přístupem se budou moci hlouběji prozkoumat specifické aspekty společenské odpovědnosti dané firmy, jeho praktiky, strategie a dopady na různé aspekty organizace a její okolí. Pro sběr dat v této práci bude použito dotazníkové šetření se zaměstnanci vybrané firmy. Tato metoda umožňuje kombinaci strukturovaných otázek, které jsou pevně stanoveny v předem připraveném pořadí, a kdy je respondentům také poskytnut prostor pro vlastní odpovědi a názory. Vedle dotazníku se budou sbírat také data z analýzy interních dokumentů. To může zahrnovat firemní politiky, zprávy o společenské odpovědnosti, interní komunikace, výsledky průzkumů spokojenosti zaměstnanců nebo jakékoli další dokumenty, které mohou

poskytnout relevantní informace o implementaci společenské odpovědnosti ve firmě. Tato kombinace metod umožňuje získat komplexní a rozmanité perspektivy na zkoumané téma a lépe porozumět implementaci společenské odpovědnosti vybrané firmy.

4.4 Účastníci výzkumu

Účastníky výzkumu byli vybraní zaměstnanci ostravské pobočky vývojové společnosti. Pro dosažení reprezentativnosti vzorku byli vybráni pracovníci na různých pozicích a úrovních. Bylo osloveno 12 zaměstnanců, z toho 6 z nich pracovalo v ostravské pobočce společnosti déle než 5 let. Zbývající zaměstnanci jsou ve společnosti méně než 1 rok.

4.5 Rozpočet

Protože ke sběru dat bude vytvořen dotazník v dostupné bezplatné online aplikaci Google Forms, finanční náročnost bude minimální. Bude se jednat pouze o časovou investici ze strany výzkumníka a také respondentů.

4.6 Limity výzkumu

Limity výzkumu jsou součástí každého vědeckého úsilí a je důležité je transparentně identifikovat, aby bylo možné správně porozumět a interpretovat výsledky. V rámci kvalitativního výzkumu mohou být omezeny rozsahy zkoumaného vzorku, což může snížit jeho reprezentativnost a zároveň může také dojít k nepochopení otázek nebo jejich špatnému vyložení. Respondenti mohou být ovlivněni subjektivními názory a postoji, což může mít vliv na jejich odpovědi a zkreslit výsledky. Interpretace dat v kvalitativním výzkumu mohou být subjektivní, neboť jsou závislé na zkoumajícím, který při vyhodnocování výsledků nemusí být řádně objektivní. Dalším zásadním omezením je časová náročnost, zejména pokud výzkum vyžaduje dlouhodobou analýzu dat a opakované rozhovory.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABC

V této části práce bude představena společnost, ve které byl proveden kvalitativní výzkum. Pro zachování anonymity dané organizace je zvolen fiktivní název společnosti ABC. Vedení společnosti nedalo souhlas pro zveřejnění jména, informací a dalších detailů.

5.1 Základní popis společnosti

Pobočka německého poskytovatele inženýrských služeb v oblasti automotive byla v České republice založena v roce 2001 v Praze, a to po úspěšné spolupráci mezi akademickou sférou a průmyslem. Společnost se zabývá řadou technických témat souvisejících s vozidlem, jako je vývoj funkcí a softwaru, vývoj elektroniky, integrace a testování, vývoj konstrukcí karoserií, podvozků a kompletní systémy vozidel. V roce 2018 byla otevřena ostravská pobočka. K 31.03.2024 má společnost celkem 552 zaměstnanců, z nichž 88 % tvořili muži a 12% ženy.

5.1.1 Historie společnosti

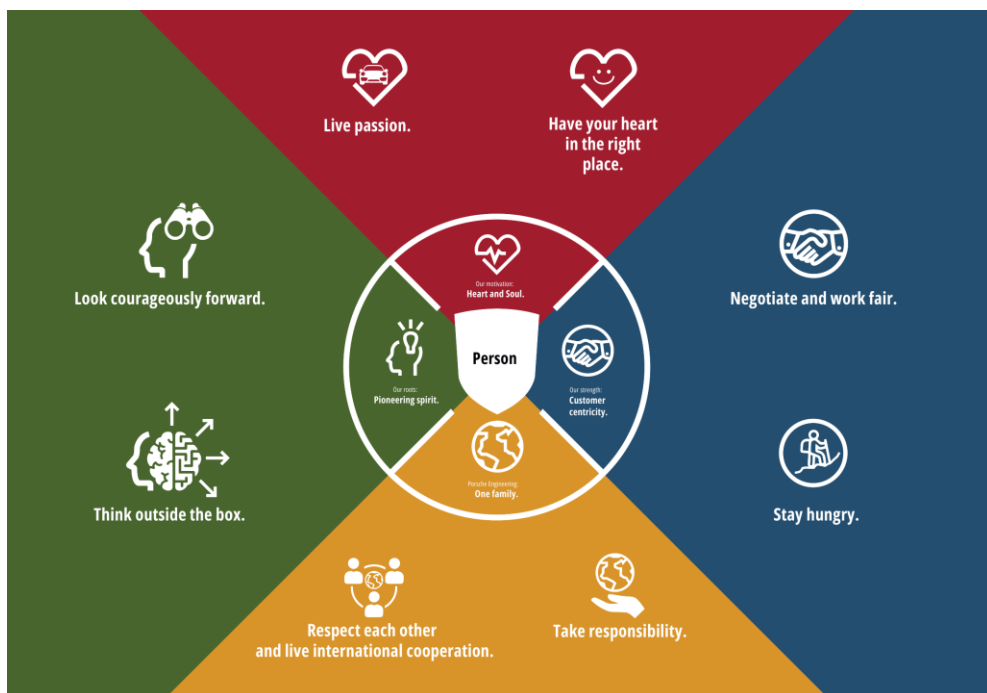
Mateřská společnost byla založena v Německu jako dceřiná společnost automobilového výrobce v roce 1996. Jejím cílem bylo poskytovat inženýrské služby a technologické konzultace v oblasti automobilového průmyslu. Od svého založení společnost rychle expandovala. První zahraniční pobočka byla otevřena v roce 2001 v České republice, poté následovala expanze do dalších regionů včetně Asie. Díky svým odborným znalostem se společnost stala důležitým hráčem na trhu inženýrských služeb a poskytuje komplexní podporu v oblasti vývoje produktů, testování a řešení technologických výzev pro různé průmyslové odvětví po celém světě. V současné době má celá skupina více než 2200 zaměstnanců.

5.1.2 Hodnoty společnosti

Jako součást mezinárodní společnosti má česká pobočka jasně definované hodnoty, které ze 75% vycházejí z mateřské společnosti. Střední velikost společnosti umožňuje optimální podmínky pro realizaci zákaznických projektů, mezi něž patří jednoduché rozhodovací struktury, interdisciplinární výměna mezi odděleními a efektivní komunikace v týmu a na různých úrovních. Tento přístup k práci odráží unikátní firemní kulturu, kdy nikdo není spokojen s nejrychlejším řešením, ale hledá to nejlepší řešení tak, aby zákazník dostal vždy něco navíc. Ve společnosti se neustále všichni snaží zlepšovat firemní procesy.

Celé fungování společnosti se řídí níže uvedenými firemními hodnotami (zdroj vlastní):

- Žij vášnivě
- Měj srdce na pravém místě
- Jednej a pracuj férově
- Zůstaň hladový
- Buď zodpovědný
- Respektuj ostatní a udržuj mezinárodní spolupráci
- Mysli nestandardně
- Dívej se odvážně vpřed



Obrázek 2: Hodnoty společnosti, zdroj: vlastní

Důležitým aspektem ve firemní kultuře je také diversita, neboť jen v české pobočce pracuje více než 35 různých národností. Proto otevřená komunikace a správné pochopení je klíčem k udržitelnému a dlouhodobému fungování.

6 VÝZKUM

Výzkumné šetření proběhlo formou kvalitativního dotazníku s otevřenými dotazy a analýzou firemních dokumentů k CSR aktivitám. Dotazník byl vytvořen v online nástroji Google Forms. Odkaz na dotazník s daty respondentů je umístěn v seznamu příloh na konci této práce.

Vybranému vzorku respondentů byl zaslán na pracovní e-mail link na dotazník, společně s průvodními informacemi, jak správně postupovat při jeho vyplňování.

Sběr dat probíhal v období od 28.03.2024 – 08.04.2024 na vzorku 12 respondentů, kteří byli vybráni na základě dvou hlavních kritérií. Prvním kritériem bylo, jak dlouho ve společnosti pracují a druhým kritériem byla pracovní pozice. Bylo vybráno 6 zaměstnanců, kteří pracují ve společnosti déle než 5 let a 6 zaměstnanců, kteří ve společnosti pracují méně než 1 rok. Vzhledem k ploché organizační struktuře společnosti byly vybrány nejvíce zastoupené pracovní pozice. Návratnost dotazníků byla 100%.

Respondenti výzkumu:

R1: žena, HRBP, řadový zaměstnanec

R2: muž, vedoucí týmu, střední management

R3: muž, vývojový inženýr, řadový zaměstnanec

R4: muž, senior manager, management

R5: muž, vedoucí týmu, střední management

R6: muž, vývojový inženýr, řadový zaměstnanec

R7: muž, vedoucí týmu, střední management

R8: žena, vývojový inženýr, řadový zaměstnanec

R9: žena, recruitment administrator, řadový zaměstnanec

R10: muž, vedoucí týmu, střední management

R11: muž, vývojový inženýr, řadový zaměstnanec

R12: muž, vedoucí týmu, střední management

Tabulka 1: Přehled respondentů, zdroj: vlastní

Respondenti		% zastoupení	Řadový		Střední		Top	
Celkem			zaměstnanec		management		management	
ženy	3	25 %	3	100 %	0	0 %	0	0 %
muži	9	75%	4	44,5 %	4	44,5 %	1	11 %

6.1 Analýza CSR aktivit společnosti

Tato kapitola bude analyzovat jaké iniciativy a aktivity firma implementuje v souladu se svými hodnotami, a na které cílí v oblasti společenské odpovědnosti. Kapitola poskytne komplexní přehled o tom, ve kterých oblastech se společnost angažuje a dopady těchto aktivit na různé zúčastněné strany, včetně zaměstnanců, stakeholderů a komunit.

Rozhodneme-li se klasifikovat CSR aktivity společnosti podle Kunze a konceptu 3P (People, Planet, Profit), identifikujeme následující projekty:

6.1.1 Ekonomická oblast

V rámci společnosti je dodržování právních předpisů a vnitropodnikových směrnic nezbytným krokem k zajištění transparentnosti. Společnost má sepsaný etický kodex, který jsou všichni zaměstnanci povinni dodržovat. Dodržování předpisů pomáhá chránit společnost před riziky, která by mohla ohrozit její reputaci či vést k trestnímu stíhání. Prioritou společnosti je, aby všichni zaměstnanci plně chápali a respektovali svou roli v souladu s právními požadavky a procesy, které ovlivňují jejich oblast působnosti.

6.1.2 Sociální oblast

- **Pracovní prostředí**

Vytváření bezpečného pracovního prostředí s podporou rozvoje a s rovnými podmínkami pro všechny, je pro společnost klíčovou prioritou v této oblasti. Zapojení zaměstnanců do vzdělávacích programů, které podporují rozvoj dovedností, zdraví, komunikaci, dobré pracovní vztahy a rovnost jsou součástí firemní kultury a péče o zaměstnance. Společnost nabízí nad zákonný rámec 5 dní dovolené navíc, 5 dní sick days (zdravotní volno), individuální možnost vzdělávání v oblasti technické, jazykové i soft skills.

- **Work-life balance**

Společnost podporuje správné propojení pracovního i osobního života svých zaměstnanců. Proto od svého vzniku zavedla pružnou pracovní dobu. Umožňuje také formu zkrácených úvazků pro ty zaměstnance, u kterých to vyžadují osobní důvody. Práce z domova se stala nedílnou součástí firemní kultury a podpora sportovních aktivit formou dotované Multisport karty se snaží zaměstnance motivovat ke zdravému životnímu stylu.

- **Spolupráce s univerzitami**

Společnost od svého založení v roce 2001 intenzivně spolupracuje s akademickou půdou, a to konkrétně s ČVUT na různých technických aktivitách. Od roku 2019 navázala společnost

také spolupráci s VŠB-TU Ostrava. Tyto společné projekty nejenže přinášejí přínos společnosti, ale také podporují mladé talenty v inovativním myšlení. Jedním z hlavních aspektů této spolupráce je podpora vzdělávání a rozvoje mladých lidí v oblasti moderních technologií. Studenti mají příležitost nejen používat nejnovější technologie, ale také se seznámit s praktickými aspekty práce v automobilovém průmyslu.

ABC Student Contest

Jednou z klíčových aktivit společnosti v této oblasti je ABC Student Contest. Tato studentská soutěž je zaměřená na studenty technických univerzit, kdy soutěží v nejlepším nápadu na řešení daného technického zadání. Soutěž je organizovaná každoročně a jsou do ní zapojeni i experti a mentoři z řad zaměstnanců, kteří pomáhají studentům v průběhu soutěže s technickými obtížemi.

Formula Student

Společnost také podporuje studencké týmy Eforce v Praze a Ostravě, které svými aktivitami reprezentují české univerzity na různých mezinárodních soutěžích. Zaměstnanci společnosti se aktivně podílejí na technických tématech závodních týmů a pomáhají jim tak rozvíjet své schopnosti a kompetence.

6.1.3 Enviromentální oblast

Společnost je součástí nadnárodní skupiny, jež se zavázala k ambicióznímu cíli stát se první klimaticky neutrální v celém svém provozu do roku 2030. Jako součást této vize se i společnost ABC aktivně podílí na ochraně životního prostředí a udržitelnosti. Společnost je certifikovaná normou ISO 9001:2015, která zajišťuje konzistentní kvalitu dodávaných služeb. Další certifikací ve společnosti je ISO 45001, jenž zabezpečuje ochranu zdraví při práci pro všechny zaměstnance. Třídění odpadu, snížení spotřeby energií ve vytápění či osvětlování kanceláří, minimalizace používání papírů, jsou součástí firemní kultury. V rámci firemní flotily automobilů společnost pomalu přechází na modely hybridní či čistě elektrické.

6.2 Shrnutí analytických poznatků

Analýza interních dokumentů poskytuje komplexní přehled o iniciativách a aktivitách společnosti v souladu se svými hodnotami a zaměřením na společenskou odpovědnost.

V ekonomické oblasti klade důraz na dodržování právních předpisů a interních směrnic, což je základním krokem k zajištění transparentnosti a ochrany reputace. Zaměřuje se na plné pochopení a respektování zaměstnanců v souladu s právními požadavky.

V sociální oblasti společnost poskytuje bezpečné pracovní prostředí a podporuje rozvoj zaměstnanců prostřednictvím vzdělávacích programů a flexibilních pracovních podmínek, které zahrnují například možnost práce z domova a podporu sportovních aktivit. Spolupráce se vzdělávacími institucemi, jako je ČVUT a VŠB-TU Ostrava, přináší přínosy nejen společnosti, ale i mladým talentům, podporující jejich inovativní myšlení a vzdělávání v moderních technologiích.

V environmentální oblasti společnost aktivně přispívá k ochraně životního prostředí a udržitelnosti prostřednictvím opatření jako je třídění odpadu, snižování spotřeby energie a postupné přecházení na ekologičtější modely automobilů.

Celkově lze shrnout, že společnost ABC systematicky integruje společenskou odpovědnost do svých firemních hodnot a strategií, což má pozitivní dopad na všechny zainteresované strany. Jako nejsilnější oblastí společenské odpovědnosti společnosti ABC se jeví sociální oblast, na kterou je kladen velký důraz, včetně samotných aktivit.

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázky v dotazníku byly rozděleny do 4 tématických oblastí, kdy první oblast dotazníku byla zaměřená na obecnou znalost respondentů ohledně společenské odpovědnosti firem. Ve druhé části dotazníku bylo zkoumáno, jak respondenti implementují principy CSR do svého osobního života. Třetí oblast v šetření zjišťovala jaký měla společenská odpovědnost firmy vliv na výběr zaměstnavatele popř. přijetí pracovní nabídky. Poslední oblast dotazníku byla věnována otázkám na podporu firemních aktivit a zapojení samotných zaměstnanců do nich.

6.3.1 Obecné povědomí o CSR

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na zhodnocení obecných znalostí respondentů ohledně společenské odpovědnosti firmy. Snahou bylo získat podrobnější pohled na to, do jaké míry jsou dotazovaní informováni o této oblasti a jaké jsou jejich postoje k souvisejícím iniciativám. Z výsledků šetření vyplývá, že respondenti si spojují CSR primárně se dvěma aspekty.

První z nich je environmentální, kdy společnost klade důraz na ochranu životního prostředí ve svém okolí. Druhým aspektem, který zdůrazňují, je důležitost podpory lokálního regionu, ve kterém firma podniká, což může zahrnovat investice do komunitních projektů nebo podporu místních dodavatelů a firem. Respondenti také vnímají CSR jako souhrn zásad,

kteřé by měla firma dodržovat. Tyto aktivity respondenti chápu jako iniciativy nad rámec běžného provozu společnosti.

Všech 12 respondentů vnímá propojení firem s ekologií, dobročinností a sociálními projekty jako skvělý nástroj pro zlepšení povědomí o firmě a její pověsti. Angažovanost v této oblasti považují za etickou a očekávají, že firmy budou tyto aktivity podporovat. Více než polovina dotazovaných tuto angažovanost považuje za nezbytnou součást každé zodpovědné firmy, která si zakládá na integraci a podpoře společnosti, ve které působí. Vidí to jako příležitost motivovat lidi k informovanosti o životním prostředí a k jednání v souladu se základními hodnotami.

Závěrem je patrné, že obecné názory na CSR jsou pozitivní a respondenti ho vidí jako významný nástroj pro zlepšování společnosti, pokud je myšlen vážně a ne pouze jako marketingový nástroj.

6.3.2 CSR v osobní rovině

Druhá část dotazníku byla zaměřená na to, jestli a jak respondenti implementují principy CSR do svého osobního života, jaký k nim mají vztah a jak je praktikují. Z výsledků je patrné, že všech 12 respondentů bere společenskou odpovědnost jako součást svého životního postoje a snaží se být aktivními podporovateli těchto aktivit. Každý z respondentů uvedl několik příkladů a přístupů, které praktikuje. Převládala hlavně snaha o snížení vlastního ekologického dopadu, což zahrnuje úsporu zdrojů, jako je elektřina a voda, využívání dešťové vody na zahradě, podpora lokálních farmářů a zemědělců, používání ekologicky šetrných prostředků a třídění odpadu.

Všech 12 respondentů také vyjadřuje svou aktivní účast na dobročinných a ekologických akcích, jako je například den Země, a podporují tzv. "reuse" a "swap". Dalšími způsoby, jak respondenti uplatňují společenskou odpovědnost, je darování krve, finančně podporuje dobročinné projekty polovina dotazovaných, dobrovolnictví v komunitě a výchova k šetrnosti k přírodě je zmíněná u 75% respondentů. Celkově lze říci, že respondenti se snaží být aktivními členy své komunity a přispívat k udržitelnějšímu a sociálně odpovědnějšímu životnímu stylu.

6.3.3 CSR vliv na výběr zaměstnavatele

Ve třetí části dotazníku byly zjišťovány informace, jaký měla společenská odpovědnost firmy vliv na výběr zaměstnavatele a přijetí pracovní nabídky. Pro 6 respondentů společenská odpovědnost firmy při výběru zaměstnavatele představuje určitou formu

ujištění, že firma je morálně zdravá a vybírá si podobně smýšlející kandidáty. Někteří respondenti sledují společenskou odpovědnost jako bonus v rámci firemních benefitů a znak zodpovědné a prosperující firmy.

Naopak pro 4 respondenty společenská odpovědnost nebyla při výběru zaměstnavatele vůbec důležitá a spíše se řídili celkovým dojmem a firemní kulturou. I z dalších odpovědí respondentů lze vyvodit, že měli různorodá očekávání ohledně společenské odpovědnosti firmy. Někteří neměli žádná konkrétní očekávání, jiní očekávali příjemnou pracovní atmosféru, dobré pracovní podmínky a porovnávali práci u společnosti ABC s jinými konkurenčními firmami, které se podle nich viditelněji angažují na poli CSR v kraji. Více jak 75% respondentů očekávalo, že společnost bude společensky odpovědná hlavně proto, že je spojena se světově známou značkou, což pro ně zaručovalo určitou úroveň prestiže a zároveň naznačovalo zodpovědnost. Někteří respondenti také zdůraznili důležitost interních pravidel pro komunikaci a organizační kulturu jako ukazatele toho, zda firma klade důraz na zdravý interní vztah mezi zaměstnanci.

Na otázku č. 10, zda měla společenská odpovědnost firmy vliv na přijetí pracovní nabídky respondentů 8 z nich odpovědělo, že neovlivnila jejich rozhodnutí. Polovina dotazovaných uvedla, že bylo dobré vědět, jakým směrem se firma snaží ubírat v oblasti CSR, ale nakonec to nebyl rozhodující faktor. Dva respondenti zdůraznili, že primárním důvodem jejich rozhodnutí o přijetí nabídky byly pracovní podmínky, zaměstnanecké benefity a prestiž značky.

Někteří respondenti však uvedli, že společenská odpovědnost firmy měla jistý vliv na jejich rozhodnutí. Například jeden respondent zmínil, že zájem společnosti o sociální témata, jako je diverzita, potvrdil jeho očekávání o firemní kulturu. Jeden respondent uvedl, že společenská odpovědnost byla pro něj důležitá proto, že v minulosti zažil negativní zkušenosti se CSR v jiné firmě.

Celkově lze říci, že společenská odpovědnost firmy při výběru zaměstnavatele může být pro některé respondenty důležitá a může mít vliv na přijetí pracovní nabídky.

6.3.4 Podpora CSR aktivit ve společnosti

Poslední čtvrtá část dotazníku byla věnovaná otázkám na podporu firemních CSR aktivit a zapojení samotných zaměstnanců. Všichni respondenti představili několik návrhů na iniciativy a aktivity, které by mohla společnost podniknout k posílení svého firemního CSR. Jedním z navrhovaných opatření je zapojení do aktivit v Moravskoslezském kraji s cílem

posílit propojení se s lokálními komunitami a zvýšit povědomí o firmě v regionu. Další dva respondenti navrhovali iniciativy v oblasti ekologie, která zahrnuje zvažování použití moderních a energeticky úsporných technologií a podporu ekologických aktivit, jako je úklid okolních lesů apod. V rámci regionálního sponzorství a dobrovolnictví by firma mohla podporovat různé smysluplné akce formou sponzorství a organizovat dobrovolnické aktivity pro zaměstnance a rodinné příslušníky.

Dále respondenti navrhují motivaci mladých lidí skrze vzdělávání nebo sport a účast v dobročinných sbírkách. Tyto návrhy ukazují, že respondenti vidí prostor pro různé formy angažovanosti společnosti ve prospěch komunity, životního prostředí a sociálních otázek. Všech 12 respondentů vnímá svůj přínos k firemním CSR aktivitám různě, ale většinou se zaměřují na osobní zapojení a podporu těchto aktivit. Mnozí z nich zdůrazňují důležitost neplýtváním firemními zdroji, respektu k ostatním zaměstnancům, což považují za klíčovou součást jejich příspěví k pozitivní firemní atmosféře. Dva respondenti uvedli, že se aktivně zapojují do firemních akcí, jako jsou plánované akce pro rodiny nebo podpora sportovních aktivit v místním okolí.

Jeden respondent zmínil možnost spojit firemní aktivity s amatérskými sportovními turnaji, což by mohlo pomoci zviditelnit firmu v lokálním prostředí. Jiní vyjádřili ochotu organizovat eventy nebo sbírky pro vybrané skupiny, aby přímo přispěli k ulehčení potřeb konkrétních osob nebo organizací. Dva zaměstnanci také naznačili, že by mohli přinést do firemních CSR aktivit své osobní zkušenosti a praxe v oblasti udržitelnosti, což by mohlo pomoci při implementaci malých, ale efektivních změn.

Celkově je patrné, že zaměstnanci chtějí být informováni o aktivitách a jsou připraveni je aktivně podporovat, a to i formou sdílení informací s ostatními. Z odpovědí také vyplývá, že zaměstnanci nejsou pouze pasivními účastníky, ale mají zájem na aktivním a kreativním přispívání k CSR aktivitám, což může významně přispět k celkovému úspěchu těchto iniciativ ve firmě. Nicméně se však také někteří z dotazovaných vyjadřují k potřebě, aby tyto aktivity byly zábavné, podpořené managementem a dostatečným časem, protože jinak by mohly být kontraproduktivní. Všichni respondenti vnímají CSR aktivity společnosti jako pozitivní faktor, který může přispět k lepšímu pracovnímu prostředí a sounáležitosti s hodnotami společnosti.

6.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Šetření bylo zaměřeno na posouzení obecných znalostí respondentů o společenské odpovědnosti firmy a jejich postojů k souvisejícím iniciativám. Z výsledků vyplývá, že respondenti chápou CSR primárně jako ochranu životního prostředí a podporu lokální komunity. Také vnímají CSR jako soubor zásad, které by firma měla dodržovat, včetně chování společnosti k zaměstnancům. Respondenti vidí CSR aktivity jako příležitost pro zlepšení povědomí o firmě a její pověsti. Mnozí považují angažovanost v CSR za důležitou součást každé zodpovědné firmy a očekávají, že firma bude tyto aktivity podporovat.

Část dotazníku zkoumala, jak respondenti implementují principy CSR do svého osobního života. Respondenti se převážně zaměřují na snižování vlastního ekologického dopadu, podporu dobročinných akcí a aktivit v komunitě. Dále byly zkoumány informace o tom, jak společenská odpovědnost firmy ovlivnila výběr zaměstnavatele. Většina dotazovaných viděla CSR jako důležitý faktor při výběru zaměstnavatele, což bylo obecně vnímáno jako indikátor morálně zdravé firmy. Poslední část dotazníku se týkala podpory firemních CSR aktivit a zapojení zaměstnanců. Respondenti vyjádřili zájem o aktivní podporu CSR aktivit a chtějí být informováni a zapojeni. Mnozí navrhli různé iniciativy, jako je podpora lokálních komunit, ekologické aktivity a dobrovolnictví. Celkově lze říci, že CSR aktivity mají pozitivní vliv na pracovní prostředí a propojení zaměstnanců. Respondenti chápou CSR jako důležitou součást firemní identity a chtějí být aktivními účastníky těchto aktivit.

Obecně lze shrnout, že CSR aktivity mohou přispět ke zdravějšímu a příjemnějšímu pracovnímu prostředí, což může vést ke snížení stresu a podpoře harmonie mezi pracovním a rodinným životem zaměstnanců, a také přispět k většímu propojení mezi kolegy z různých oddělení.

6.5 Zodpovězení výzkumných otázek

V metodologii bakalářské práce byly formulovány dvě výzkumné otázky, na které byly během kvalitativního výzkumu hledány odpovědi.

- **VO1:** Jaké aktivity společenské odpovědnosti vybraná firma realizuje?

Z analýzy dostupných informací a dokumentů vyplývá, že společnost se zaměřuje na všechny hlavní oblasti společenské odpovědnosti. V oblasti životního prostředí se angažuje ve snižování spotřeby energie, třídění odpadu a přechodu na ekologičtější formy dopravy.

V ekonomické oblasti se zaměřuje na dodržování právních předpisů a etického kodexu, což zajišťuje transparentnost a ochranu reputace firmy. V sociální oblasti se firma snaží vytvářet bezpečné pracovní prostředí a podporovat rovnost mezi zaměstnanci. Nabízí nadstandardní dovolenou, sick days a možnosti vzdělávání. Dále podporuje work-life balance a spolupracuje s univerzitami na vzdělávacích projektech a soutěžích pro studenty. Celkově tyto CSR aktivity ukazují, že společnost ABC bere svou společenskou odpovědnost vážně a snaží se aktivně přispívat k udržitelnosti, podpoře zaměstnanců a rozvoji mladých talentů.

- **VO2:** Jak jsou aktivity společenské odpovědnosti ve vybrané firmě využívány pro nábor zaměstnanců?

CSR aktivity společnosti nejsou primárně využívány pro nábor zaměstnanců, ale mají spíše vliv na celkové vnímání firemní značky, jak vyplynulo z šetření. Pro polovinu dotazovaných to byl jeden z faktorů proč do společnosti nastoupili. Respondenti obecně vnímají CSR jako pozitivní faktor, který přispívá k lepšímu pracovnímu prostředí a sounáležitosti s hodnotami společnosti. I když někteří respondenti uvedli, že společenská odpovědnost firmy měla určitý vliv na jejich rozhodnutí o přijetí pracovní nabídky, nebyl to klíčový faktor. Mnohem důležitější pro ně byly pracovní podmínky, zaměstnanecké benefity a prestiž značky. Z toho vyplývá, že i když CSR aktivity mohou hrát určitou roli u přitažlivosti firmy pro potenciální zaměstnance, nejsou rozhodujícím faktorem při výběru zaměstnavatele. Místo toho jsou CSR aktivity vnímány jako součást firemního image a kultury, která může být důležitá pro udržení spokojených zaměstnanců a podporu firemního ducha a sounáležitosti.

7 Doporučení

Na základě informací získaných o společenské odpovědnosti firmy ABC vyplývají určitá doporučení, která by mohla vést ke zlepšení a posílení těchto aktivit.

Mezi první doporučení společnosti patří zlepšení způsobu sdílení informací o svých CSR aktivitách a hodnotách se zaměstnanci i s veřejností. Pravidelná komunikace uvnitř společnosti a také na sociálních sítích o tom, jak společnost přispívá k udržitelnosti a společenské odpovědnosti, by mohly posílit její pozici na lokálním pracovním trhu. V této oblasti by si měla společnost každý rok připravit seznam témat, která by na měsíční bázi komunikovala na firemním intranetu a svých sociálních sítích. Dále je důležité posílit regionální propojení. Společnost by měla zvážit účast na aktivitách v místní komunitě, což by mohlo zvýšit povědomí o firmě v regionu. To může zahrnovat podporu ekologických iniciativ formou úklidu blízkého okolí, podpora projektu „Do práce na kole“, sázení stromů a regionálního sponzorství vybraných neziskových organizací.

Podpora osobního zapojení zaměstnanců je dalším důležitým hlediskem. Společnost by měla vytvářet prostředí, které podporuje osobní angažovanost zaměstnanců v CSR aktivitách, a umožnit jim vyčlenit si na ně čas. To může zahrnovat podporu dobrovolnictví v různých formách, organizaci firemních akcí pro zaměstnance a jejich rodiny, nebo podporu sportovních aktivit v místním okolí. Společnost by měla navrhnout akce a aktivity tak, aby přilákaly zaměstnance a motivovaly je k účasti. Zapojení CSR aktivit do firemních hodnot a prostředí může posílit propojení mezi zaměstnanci, podpořit harmonii mezi pracovním a rodinným životem a snížit stres prostřednictvím udržitelnějšího pracovního prostředí.

ZÁVĚR

Bakalářská práce zkoumala společenskou odpovědnost firmy ABC z pohledu možného nástroje pro recruitment a zda tyto aktivity mají vliv na kandidáty a jejich výběr zaměstnavatele. Cílem této práce byla analýza současných CSR aktivit společnosti ABC a zodpovězení otázek, zda tyto aktivity mají vliv na nábor nových zaměstnanců. Pro dosažení tohoto cíle byla provedena analýza současných CSR aktivit společnosti ABC a dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat podrobnější pohled na povědomí, postoje a praktiky respondentů v oblasti CSR, jak na úrovni firmy, tak v jejich osobním životě.

Jak z šetření vyplynulo, společenská odpovědnost firmy může hrát roli při výběru zaměstnavatele pro některé respondenty, kteří hledají etickou a odpovědnou firmu. Nicméně pro více jak polovinu respondentů jsou stále klíčové pracovní podmínky a prestiž značky. Celkově lze konstatovat, že společenská odpovědnost firem může pozitivně ovlivnit zájem budoucích kandidátů, pracovní prostředí a sounáležitost zaměstnanců s hodnotami společnosti. Je však důležité, aby CSR aktivity byly dobře strukturované, podporované a zábavné pro zaměstnance, aby mohly plnit svůj účel efektivně.

Dalším důležitým aspektem je, aby společnost tyto aktivity transparentně a pravidelně komunikovala jak mezi své zaměstnance, tak i veřejnosti na svých online platformách, kde se prezentuje. Zvýší tak svou konkurenceschopnost na trhu práce a šance na přilákání podobně smýšlejících uchazečů o práci, kterých je na pracovním trhu stále větší nedostatek. Vzhledem k velké konkurenci na poli výzkumu a vývoje v automotive a nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců, bude CSR v nejbližší době dalším významným nástrojem, který bude hrát důležitou roli při náboru. Přínosem této práce je podrobná analýza CSR aktivit společnosti ABC, které doposud nebyly nikde popsány a hlubší seznámení se s touto problematikou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael, 2015. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-5258-7.

ČANÍK, Petr. *Greenwashing Index: Čistě ekologicky nebo čisté PR?*, ©2018. Online. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/02/17/greenwashing-index-ciste-ekologicky-nebo-ciste-pr/> [cit. 2024-01-27].

ČANÍK, Petr; ŘEZBOVÁ, Libuše a ZAVREL, Tomas, 2018. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6.

DALE, Margaret, 2007. *Vybíráme zaměstnance: Základní znalosti personalisty*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1522-0.

DESJARDINS, Renée, 2017. *Translation and Social Media: In Theory, in Training and in Professional Practice*. Londýn: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-52254-2.

DIANA, Olga. *Corporate Social Responsibility and Sustainability an indispensable deal-breaker?* ©2018. Online. In: Olga's PR Thoughts. Online. Dostupné z: <https://olgasprthoughts.wordpress.com/2016/03/21/727/> [cit. 2024-02-05].

DOSTÁL, Dalibor. *Koronavirus mění podnikání v Česku. Kdo jsou vítězové a poražení současné krize?* ©2020. Online. In: Businessinfo.cz Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/koronavirus-meni-podnikani-v-cesku-kdo-jsou-vitezove-a-porazeni-soucasne-krize/> [cit. 2024-02-02].

DUDA, Jiří, 2008. *Řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-87071-89-2.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*, Grada. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>

HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

ISO standards. © 2023 International Organization for Standardization. Online.

Dostupné z: <https://www.iso.org/standards.html> [cit. 2024-01-31].

KAŠPAROVÁ, Klára. 2011. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5694-7.

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. ISBN 9788024744803

KEMÉNYOVÁ, Zuzana, © 1999-2021. *CSR - Legislativa v oboru je stále hodně roztržštěná*. In: EnviWeb.cz. Online. Brno: Enviweb.

Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/97172> [cit. 2024-02-05].

KOTLER, Philip a LEE, Nancy, 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-0471476115.

KOUBEK, Josef, 2011. *Personální práce v malých a středních firmách*. Praha: Grada. ISBN 9788024738239.

KOUBEK, Josef, 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0

KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 237 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2021, 208 s. ISBN 978-80-247-7703-0.

LALOUX, Frederic. © 2014. *Reinventing Organizations*. Online.

Dostupné z: <https://www.socialskills4you.com/wp-content/Reinventingorganization.pdf> [cit. 2024-02-05].

Meta, ©2021. *Zveřejnění pracovní nabídky*. In: Facebook.com. Online.

Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/post-job> [cit. 2024-02-05].

MYSLIVCOVÁ, Světlana, 2019. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: Masarykova Univerzita. ISBN 978-80-210-9356-0.

Normy a iniciativy, ©2021. In: Business Leaders Forum. Online. Praha: Business Leaders Forum.

Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/> [cit. 2024-02-02].

OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR, ©2021. *Společenská odpovědnost organizací*. In. Narodniportal.cz. Online.

Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/> [cit. 2024-13-26].

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

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 9788002020998

PISARSKA, Aneta Maria a IWKO, Joanna. 2021. *The Aspects of Corporate Social Responsibility in the Job Candidates' Recruitment and Selection Processes in a Teal Organization*. Sustainability 2021, 13, 13175.

Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su132313175>

PUTNOVÁ, Anna a SEKNIČKA, Pavel, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.

STEINEROVÁ, Magdaléna a MAKOWSKI Dawid, 2008. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*. Publikce projektu IS Equal,, Outplacement pro velké podniky“, Business Leaders Forum, Praha

SVOBODA, Jiří. 2010. *Význam konceptu společenské odpovědnosti organizací (CSR) a jeho využívání v České republice*. Online, Disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

Dostupné z: <https://theses.cz/id/0uua8r/> [cit. 2024-03-19].

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, Expert. Grada. ISBN 978-80-271-02853.

Tipy a články: *8 důvodů, proč pracovní veletrhy nejsou ztráta času*, ©1996–2022. In. Prace.cz. Online. Dostupné z: <https://www.prace.cz/poradna/aktuality/detail/article/8-duvodu-proc-pracovni-veletrhy-nejdou-ztrata-casu/> [cit. 2024-01-16].

WERTHER, William B a CHANDLER David, 2011. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, ISBN 978-1-4129-7453-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility
ČVUT	Český vysoké učení technické
HRBP	Human Resources Business Partner
VŠB-TU	Vysoká škola Báňská – Technická univerzita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pilíře společenské opovědnosti, zdroj: Tetřevová, 2017, s. 22	16
Obrázek 2 Hodnoty společnosti, zdroj: vlastní	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled respondentů, zdroj: vlastní.....	43
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Online dotazník a výstupní data dostupná na:

<https://forms.gle/avuzoxXuJhFKkWaz7>

