

Spoločenská zodpovednosť ako faktor pri výbere zamestnania

Diplomová práca

Vedúca práce:

Ing. Sylvie Formánková, Ph. D.

Bc. Ivana Sokolovská

Brno 2019

Rada by som poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce pani Ing. Sylvii Formánkovej, Ph. D., za cenné rady a pomoc pri spracovaní tejto práce. Ďalej by som rada poďakovala celej mojej rodine a kamarátom, a taktiež všetkým respondenntom a zástupcom firiem, ktorí si našli čas na vyplnenie dotazníku alebo na rozhovor.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Spoločenská zodpovednosť ako faktor pri výbere zamestnania**

vypracoval/a samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov. a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred zapísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brně dňa 17. mája 2019

Abstract

Sokolovská I., Corporate Social Responsibility as a factor in employment selection. Diploma Thesis, Brno: Mendel University in Brno, 2019

This diploma thesis deals with the issue of corporate social responsibility in connection with employment selection by generation Y also known as Millennials. According to the quantitative and qualitative research, suggested recommendations for companies are made on finding out how CSR is perceived by potential employees, and to what extent it affects their employment decisions. Based on the research, the author concludes that more educated respondents have a higher awareness of CSR and that corporate social responsibility is more important in the selection of employment among respondents with higher gross incomes. Also, the choice of work for a more socially responsible company at the price of a lower wage depends on the respondent's education and the respondent's gross monthly income. Research suggests that CSR is an important factor in job selection and companies should focus on the activities associated with it.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, CSR, Millennials, Generation Y, Triple bottom line, human resources management, HRM, social pillar, economic pillar, environmental pillar

Abstrakt

Sokolovská I., Spoločenská zodpovednosť ako faktor pri výbere zamestnania. Diplomová práca, Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2019

Táto diplomová práca sa zaoberá problematikou spoločenskej zodpovednosti firiem v súvislosti s výberom zamestnania generáciou Y tzv. mileniálov. Na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu sú navrhnuté odporúčania pre podniky vychádzajúce zo zistení ako CSR vnímajú potenciálni zamestnanci, a do akej miery vplýva na ich rozhodovanie o zamestnaní. Bol potvrdený predpoklad že vyššie povedomie o CSR majú vzdelanejší mileniáli a taktiež, že spoločenská zodpovednosť firiem je dôležitejšia pri výbere zamestnania u ľudí s vyššími príjmami, a že voľba práce pre zodpovednejšiu firmu aj za cenu nižšej mzdy je závislá na dosiahnutom vzdelaní a na hrubom mesačnom príjme respondenta. Z výskumu vyplýva, že CSR možno považovať za dôležitý faktor pri výbere zamestnania a firmy by sa mali sústreďovať na aktivity s ňou spojené.

Kľúčové slová

Spoločenská zodpovednosť firmy, CSR, generácia Y, mileniáli, sociálny pilier, ekonomický pilier, environmentálny pilier, HRM, riadenie ľudských zdrojov

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Literárny prehľad	13
3.1	Spoločenská zodpovednosť firiem	13
3.1.1	Tripple bottom line.....	16
3.1.2	CSR a teórie stakeholderov	19
3.1.3	CSR ako nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti.....	20
3.1.4	Normy a iniciatívy	22
3.1.4.1	Norma ISO 26000.....	22
3.2	Generácia Y	22
3.2.1	Trh práce a generácia Y	24
3.2.1.1	Faktory motivujúce generáciu Y na trhu práce	26
3.3	Spoločenská zodpovednosť firiem a riadenie ľudských zdrojov.....	26
3.3.1	Vplyv CSR na nábor pracovníkov	27
3.3.2	Značka dobrého zamestnávateľa	30
3.4	Súčasný stav v Českej republike	33
3.4.1	Trh práce v ČR	33
3.4.2	Spoločenská zodpovednosť firiem v ČR.....	35
3.4.2.1	Ciele udržateľného rozvoja	36
3.4.2.2	Súčasná aktivita zodpovedných firiem v ČR.....	38
3.4.2.3	Vyhľadávanie generácie Y a CSR vo verejných databázach	40
4	Metodika práce	42
5	Vlastná práca	45
5.1	Kvantitatívny výskum.....	45
5.1.1	Identifikačné údaje respondentov.....	45
5.1.2	Povedomie o CSR.....	48
5.1.3	Záujem o informácie CSR	52

5.1.4	Vnímanie dôležitosti CSR aktivít pri výbere zamestnania	54
5.1.5	Vnímanie CSR pri výbere zamestnania generáciou Y.....	58
5.1.6	Testovanie hypotéz.....	65
5.2	Kvalitatívny výskum.....	69
5.2.1	Vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov s predstaviteľmi generácie Y.	69
5.2.2	Vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov so zamestnávateľmi	73
6	Odporúčania	78
7	Diskusia	83
8	Záver	88
9	Literatúra	90
10	Zoznam obrázkov	99
11	Zoznam tabuliek	101
A	Kvantitatívny dotazník	104
B	Otázky hĺbkových rozhovorov	110
C	Tabuľky početností a kontingenčné tabuľky	112

1 Úvod

Súčasný celosvetový problémy vyplývajúce z degradácie životného prostredia, neetických finančných a pracovných postupov a chudoby sa zvýšili a väčšie nerovnosti presadzovali spoločenskú zodpovednosť firiem ako pridanú hodnotu pre spoločnosti a ich interné a externé zainteresované strany (Barrena-Martínez a kol., 2015). Informovanosť a rozvoj konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR) ako manažérskej praxe sa začal v Spojených štátoch amerických už v rokoch 1950-1960 (Blowfield, Murray, 2011). V Českej republike sa však táto téma rozvinula až v druhej polovici 90. rokov (Pavlík, Bělčík, 2010). V súčasnosti žijeme v novej ére s protichodnými názormi na spoločnosť, priemyselné odvetvia a na celý svet. Zvyšovanie konzumu je kompenzované zvyšovaním zodpovednosti novej generácie, tzv. mileniálov. Sociálna zodpovednosť firiem je teda neoddeliteľnou súčasťou ich života. Jedinci generácie Y sa snažia o vyváženú „kvalitu života“ s „hľadaním bohatstva“ (Otman, 2011). Mnohí autori veria, že táto generácia si je viac vedomá spoločenskej zodpovednosti podnikov ako predchádzajúce generácie. Sú ochotní obetovať svoj úžitok za dobrú vec. Generácia Y je súčasťou jednou z najdôležitejších zainteresovaných strán podniku, vzhľadom na význam, ktorý majú a budú mať v budúcnosti, či už ako spotrebitelia, investori alebo zamestnanci. Práve oni môžu pokračovať v budovaní udržateľnosti v organizáciách. Názory generácie Y voči trvalo udržateľným postupom v oblasti CSR môžu poskytnúť skutočné konkurenčné výhody pre spoločnosti.

Aj keď je tento koncept v Českej republike stále pomerne nový, pre českú populáciu začína byť spoločenská zodpovednosť pomerne dôležitým prvkom. Touto oblasťou sa zaoberá rada štúdií. Čo sa týka českého trhu, agentúra Ipsos (2017) uverejňuje každoročne prieskumy, podľa ktorých sú rôzne oblasti spoločenskej zodpovednosti dôležitým prvkom vstupujúcim do pohľadu na organizáciu ako na dobrého zamestávateľa alebo obchodného partnera. Podnik tak môže zlepšovať svoju image a prilákať tak kvalitných zákazníkov, obchodných partnerov a v neposlednom rade hlavne zamestnancov. V súčasnej dobe je v Českej republike rekordne nízka nezamestnanosť, čo pre zamestnávateľov môže znamenať veľmi konkurenčné prostredie, v ktorom musia hľadať kvalifikovaných potenciálnych zamestnancov za určitú cenu. Keďže potenciálni zamestnanci toto povedomie majú, neboja sa povedať si o viac peňazí a sú otvorenejší k obchodu s potenciálnym zamestnávateľom. To sa ale netýka všetkých. Otázkou teda zostáva či má spoločenská zodpovednosť firiem vplyv na toto rozhodovanie. Táto diplomová práca sa zaoberá problematikou spoločenskej zodpovednosti firiem ako faktoru v súvislosti s výberom zamestnania generáciou Y tzv. mileniálov.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce bude na základe výsledkov vlastného empirického výskumu navrhnúť odporúčania firmám vychádzajúce zo zistení toho, aký význam prikladajú potenciálni zamestnanci z generácie tzv. mileniálov pri svojom rozhodovaní o zamestnávateľovi faktorom označujúcim sa ako spoločenská zodpovednosť firmy. Taktiež bude preskúmané povedomie českých mileniálov smerom k CSR. Práca bude riešiť aktuálnu tému vysokého percenta zamestnanosti v ČR a s ním spojenú potrebu podnikov zaujať svojich potenciálnych zamestnancov a získať tým konkurenčnú výhodu. Výsledky práce budú založené na kvantitatívnom výskume formou dotazníkového šetrenia (dotazníky budú spracované elektronicky a otázky budú formulované v súlade s normou ISO 26000), a takisto kvalitatívnom výskume formou rozhovorov s potenciálnymi zamestnancami a zamestnávateľmi. Na záver budú navrhnuté odporúčania pre podniky, ktoré budú vychádzať zo zistení, ako vnímajú spoločenskú zodpovednosť potenciálni zamestnanci a do akej miery vplýva spoločenská zodpovednosť na ich rozhodovanie, a teda či má spoločenská zodpovednosť ako faktor pri výbere zamestnania u generácie mileniálov vplyv.

3 Literárny prehľad

3.1 Spoločenská zodpovednosť firiem

Hoci sa koncept spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR¹) stal čoraz viac uznávaný až v posledných desaťročiach, jeho hlavná myšlienka sa mapuje v 18. storočí. Už vtedy si zamestnávateľia uvedomili hodnotu efektívnej pracovnej sily a to, že nedostatok potravín, bývania a zdravotnej starostlivosti mal na ich podnikanie negatívny vplyv. Lekárske zariadenia, bývanie a dotované potraviny boli teda v skutočnosti vytvorené z vlastných záujmov firiem (Brown, 2005). Z uvedeného vyplýva, že ľudia už v 18. storočí zaznamenali pozitívne ekonomické dôsledky činností spoločenskej zodpovednosti. Predbežný výskum odhalil celý rad názorov a neustále sa usiloval o vyjadrenie podnikateľských povinností, poskytol taktiež filozofický základ pre tieto zodpovednosti a snažil sa vyvíjať rôzne účinné spôsoby, ako na nich reagovať (Brown, 2005). Za prelomové obdobie v oblasti CSR možno považovať rok 1953 kedy americký ekonóm Howard Bowen, vydal svoje dielo s názvom „*Social responsibilities of the Businessman*“, v ktorom uvádza prvú definíciu spoločenskej zodpovednosti. Petříková (2008) vo svojej knihe cituje:

„Jedná sa o záväzky podnikateľa uskutočňovať také postupy, prijímať také rozhodnutia alebo nasledovať také smery jednania, ktoré sú žiadúce z hľadiska cieľov a hodnôt našej spoločnosti“.

Spoločenská zodpovednosť firiem (CSR) je komplexný súbor politík, postupov a programov, ktoré sú integrované do obchodných operácií, dodávok a rozhodovacích procesov v celej organizácii. Organizácia podniká a je zodpovedná za súčasné, minulé a budúce vplyvy jej podnikania (A conceptual Framework, 2018). Zahŕňa riešenie právnych, etických, obchodných a iných očakávaní spoločnosti a prijímanie rozhodnutí, ktoré spravodlivo vyvažujú nároky všetkých kľúčových zainteresovaných strán. Efektívna CSR sa zameriava na dosiahnutie komerčného úspechu spôsobom, ktorý ctí etické hodnoty a rešpektuje ľudí, komunity a prirodzené prostredie. Jednoducho povedané, znamená to - *čo robíte, ako to robíte, a kedy a čo hovoríte* (A conceptual Framework, 2018).

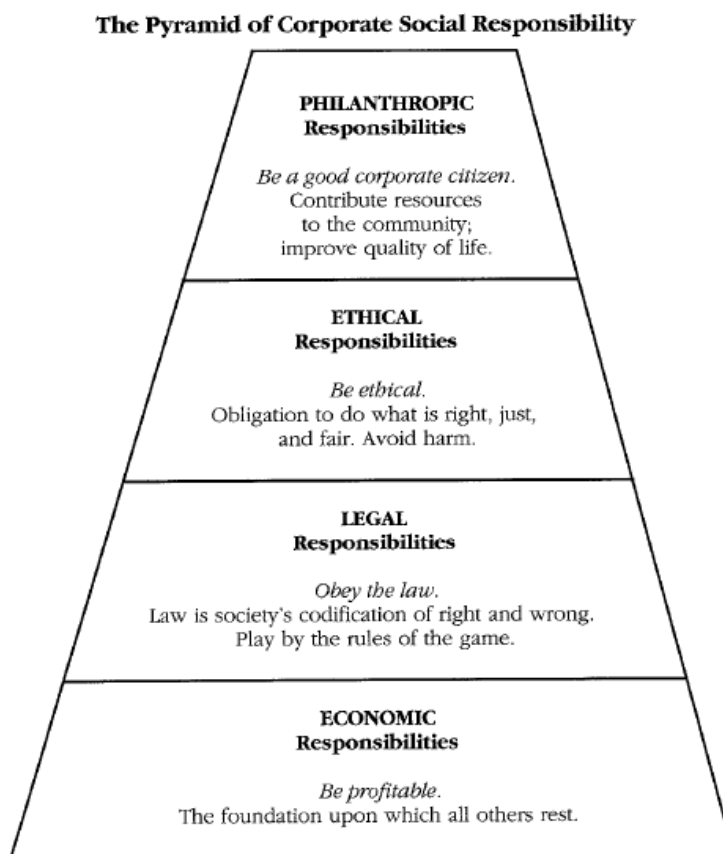
Hoci sa koncept spoločenskej zodpovednosti firiem vyvíja už celé desaťročia a je široko diskutovaný v teórii a praxi, stále nemá jednotné a všeobecne platné vysvetlenie. Jedným z faktorov zodpovedných za obmedzené koncepčné chápanie CSR je zložitosť a absencia definícií. Amaeshi a Adi (2005) argumentujú, že existuje toľko definícií CSR, koľko existuje vedcov na túto tému. Podľa autorov Cole a Joyce (2017) to možno do značnej miery pripísať skutočnosti, že koncepcia má rozdielny význam pre rôznych ľudí za meniacich sa okolností. Napriek tomu sa všetky spoločnosti zaoberajúce sa CSR v podstate zaväzujú, že budú vykonávať svoju činnosť spôsobom, ktorý chráni záujmy súčasných a budúcich generácií. Taktiež sa snažia odstrániť alebo minimalizovať akékoľvek škodlivé účinky a maximalizovať svoj udržateľný pozitívny vplyv na spoločnosť (Mohr a kol., 2001). Spoločenská zodpo-

¹ Corporate Social Responsibility – skrátené CSR

vednosť sa prekrýva s inými koncepciami, vrátane podnikového občianstva, udržateľnosti podnikov, environmentálneho manažmentu, trvalo udržateľného rozvoja, tripple bottom line a taktiež s takzvanou spoločnou hodnotou. Tieto pojmy sa často zamieňajú aj napriek pokračujúcej diskusii o ich rozlišovaní (Porter a Kramer, 2011). Spoločenská zodpovednosť firiem je taktiež súčasť organizačnej kultúry (Combs, 2014).

Napriek vyššie spomenutej absencii univerzálnej definície pre CSR, je treba spomenúť niektoré z tých najdôležitejších, ktoré sú akceptované odborníkmi v oblasti sociálnej zodpovednosti firiem. Patria k nim nasledovné:

- **Výbor Svetovej banky pre trvalo udržateľný rozvoj (WBCSD, 1999):** *"Trvalý záväzok podnikov eticky sa správať a prispievať k hospodárskemu rozvoju a súčasne zlepšovať kvalitu života pracovníkov a ich rodín ako aj miestnej komunity a spoločnosti ako celku."*
- **Medzinárodná organizácia práce (ILO, 2007):** *"Spoločenská zodpovednosť podnikov je spôsob, akým podniky berú do úvahy vplyv svojich činností na spoločnosť a potvrdzujú svoje princípy a hodnoty vo svojich vlastných vnútorných metódach a procesoch, ako aj v ich interakcii s ostatnými aktérmi."*
- **Mallen Baker (2004):** *"Spoločenská zodpovednosť firiem sa zameriava na to, ako firma riadi obchodné procesy s cieľom dosiahnuť celkový pozitívny vplyv na spoločnosť."*
- **Európska komisia (2011):** *"Konceptia, v rámci ktorej spoločnosti integrujú sociálne a environmentálne záujmy do svojich obchodných operácií a do interakcie so svojimi zainteresovanými stranami založená na dobrovoľnosti."*
- **Carroll (1999):** *"Spoločenská zodpovednosť firiem zahŕňa ekonomické, právne, etické a diskrečné očakávania spoločnosti v určitom čase."* Carroll svoju definíciu opieral o 4 piliere zobrazené v pyramíde na obrázku č. 1 – zodpovednosť ekonomická, zákonná, etická a dobrovoľná – tá bola podľa Kunza (2012) neskôr premenovaná na filantropickú zodpovednosť.



Obr. 1 Carrollova pyramída spoločenskej zodpovednosti

Zdroj: Carroll, 1991

Z uvedeného vyplýva, že poňatie CSR je v podaní jednotlivých autorov odlišné. Niektorí si túto problematiku spájajú s filantropiou alebo s koncepciou trvalo udržateľného rozvoja, iní ich vidia ako samostatné témy. Neexistencia jednotnej a nezaujatej definície môže byť problémom pre výskum. V českom preklade je na rozdiel od zahraničia používaný pojem spoločenská (nie sociálna) zodpovednosť firiem. V súčasnosti termín CSR predstavuje predovšetkým výraz spoločenskej zodpovednosti vlastníkov a manažérov firiem voči svojmu okoliu. V žiadnom prípade sa nejedná o princíp, ktorý by nahrádzal právne podmienky dané štátom v oblasti podnikania. Z pohľadu štátu sa jedná o dobrovoľný doplnok verejne garantovaných a vymáhateľných pravidiel pre podnikanie (Ortová, 2008). To, že koncepcia CSR nemá vymedzené hranice, umožňuje diskusiu a rozdielnu interpretáciu záujmovými skupinami. Aj keď nie je možné vytvoriť jednu univerzálnu a nezaujatú definíciu, podľa Kunza má cenu jednotlivé definície analyzovať a prísť tak na možné súvislosti medzi nimi (Kunz, 2012).

Z predchádzajúcich teórií vyplýva niekoľko charakteristických znakov spoločenskej zodpovednosti. Kašparová a Kunz (2013) a Crane a kolektív (2008) medzi ich najdôležitejšie znaky zahrnuli dobrovoľnosť, aktívnu spoluprácu so stakeholdermi, transparentnosť, rokovanie so zainteresovanými stranami, angažova-

nost' podnikov, systematickosť, fungovanie s ohľadom na tripple-bottom-line, zodpovednosť voči spoločnosti (komunita), záväzok prispievať k rozvoju kvality života a dlhodobý horizont. Dlhodobý horizont zahŕňa tie situácie, kedy spoločensky zodpovedné aktivity podniku nekončia ani vtedy, keď sa podnik ocitne v zlej finančnej situácii (Makovski a kol., 2008).

V praxi pojem spoločenská zodpovednosť firiem znamená, že zodpovedný podnik dobrovoľne podniká v súlade s vysokými etickými princípmi, pestuje dobré vzťahy so svojimi partnermi, stará sa o svojich zamestnancov (budúcich i súčasných), podporuje región v ktorom pôsobí a snaží sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie (Steinerová, 2008). Predstavuje nad zákonnú aktivitu manažérov firiem, ktorá smeruje napr. k zlepšeniu pracovných podmienok ich zamestnancov, či dodávateľsko-odberateľských vzťahov (Ortová, 2008).

3.1.1 Tripple bottom line

CSR sa prejavuje integráciou pozitívnych postojov, praktík a programov do podnikateľskej stratégie spoločnosti na úrovni jej najvyššieho vedenia. Vyžaduje posun pohľadu na vlastnú úlohu v komunite z úrovne "profit only" k oveľa širšiemu pohľadu v kontexte často spomínaných troch P: people, planet, profit (ľudia, planéta, zisk). Znamená to fungovanie s ohľadom na tzv. triple-bottom line, kedy sa firma sústreďuje nielen na ekonomický rast, ale aj na sociálne a environmentálne aspekty svojho podnikania. Firma je tak prirodzenou súčasťou obce, regiónu, komunity a spoločnosti. Nasledujúci obrázok vyjadruje vzťah týchto troch princípov (Ortová, 2008).



Obr. 2 Tripple bottom line

Zdroj: Hall, 2011

Obrázok č. 2 ilustruje vzájomné prepojenie všetkých troch P (pilierov). Podnik, ktorý je spoločensky zodpovedný sa sústreďuje na všetky tri oblasti naraz, čo vedie k trvalej udržateľnosti. Zavedenie triple-bottom-line alebo iného komplexného

konceptu CSR do zásad riadenia podniku môže byť však veľmi problematické. V prvom rade musia byť tieto koncepty správne merané, aby podniky mohli neskôr vyhodnotiť, ako sa im v jednotlivých oblastiach skutočne darilo. Násť vhodných metrík nie je vôbec jednoduché. Rámec triple-bottom-line v rámci merania udržateľnosti okrem klasickej návratnosti investícií, zisku a hodnoty akcií zahŕňa aj sociálne a environmentálne oblasti práve preto, že udržateľný rast a vývoj je možné dosiahnuť iba spojením všetkých troch oblastí (Hall, 2011).

Spoločenská zodpovednosť je teda tvorená tromi piliermi: ekonomickým, sociálnym a environmentálnym. Uvedeným pilierom sa venuje nasledujúci text.

V **ekonomickom pilieri** predstavuje zodpovedné podnikanie analýzu a zlepšovanie procesov, ktorými firma prispieva k rozvoju ekonomického prostredia. Taktiež zahŕňa snahu o minimalizovanie prípadných negatívnych činností v ekonomickej sfére. Od firmy sa očakáva transparentné podnikanie a vytváranie pozitívnych vzťahov s investormi, zákazníkmi a jej obchodnými partnermi. Sleduje sa dopad na lokálnej, národnej a globálnej úrovni, napríklad prostredníctvom rozvoja zamestnanosti alebo boja proti korupcii (Business Leader Forum, 2019a). Ekonomický aspekt v rámci Carrollovej pyramídy (obrázok č. 1) zahŕňa povinnosť podniku byť ziskový a vytvárať predpoklad pre fungovanie a prinášanie určitej hodnoty spoločnosti. V rámci triple-bottom-line však ekonomický pilier rozvíja túto oblasť širšie. Visser (2005) upravil Carrollovu pyramídu tak, že zodpovednosť vyjadril ako investície, vytváranie pracovných miest a platenie daní. Pícha (2012) a Kunz (2012) vo svojej publikácii uvádza okrem vyššie uvedeného taktiež:

- vyhýbanie sa korupcii a etické jednanie,
- spôsob správy a riadenia podniku,
- transparentnosť,
- ochrana duševného vlastníctva,
- vzťahy s investormi,
- vzťahy s dodávateľmi,
- vzťahy so zákazníkmi,
- čestný konkurenčný boj
- boj proti korupcii.

V **sociálnom pilieri** sa spoločensky zodpovedné podnikanie prejavuje sledovaním a minimalizovaním negatívnych dopadov aktivít podniku na sociálny systém, v ktorom firma pôsobí. Predstavuje predovšetkým starostlivosť o zdravie a bezpečnosť zamestnancov, dodržiavanie pracovných štandardov, rozvoj ľudského kapitálu, zamestnávanie minoritných a ohrozených skupín obyvateľstva, sponzorstvo, dobrovoľníctvo, firemnú filantropiu, zamestnaneckú politiku, ochranu a dodržiavanie ľudských práv a taktiež work-life balanciu (Ortová, 2008). Štúdie dokazujú, že starostlivosť o zamestnancov a aplikácia zamestnaneckej politiky ovplyvňujú spokojnosť zamestnanca, výkonnosť podniku a jeho úspech na trhu (Delaney a Huselid, 1996). Zamestnanci už nie sú braní len ako vstup do procesu výroby, ale sú uznávaní ako dôležití firemní občania (Baldry, 2007). Pracovný život zamestnanca už nie je iba doba, ktorú strávi v práci v rámci pracovnej doby. Kryger

a kolektív (2011) vidia zamestnanca ako partnera, vďaka ktorému podnik vytvára svoju identitu. Aktivity v oblasti sociálneho piliera majú významnú úlohu pri tvorbe podnikovej organizačnej kultúry, ktorá podľa Armstronga (2007) dokáže výrazne ovplyvniť celú organizáciu. Sociálny pilier je vhodné rozdeliť na dve oblasti, na internú a externú. Interná oblasť je taktiež nazývaná sociálna politika podniku, externá oblasť sa venuje predovšetkým filantropii, altruizmu a spoluprácou s miestnou komunitou. Podľa Sokolovského (2012) a Kunza (2012) pod sociálny pilier spadajú tieto aktivity:

- work-life balancia - vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov,
- outplacement,
- zdravie a bezpečnosť zamestnancov,
- firemná filantropia a sponzorstvo,
- podpora komunity – darcovstvo, dobrovoľníctvo,
- zapojenie stakeholderov – zamestnancov,
- rozvoj ľudského kapitálu, vzdelávanie, zaistenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov pre ich ďalšie uplatnenie,
- zamestnávanie ľudí so zhoršenou pozíciou na trhu práce,
- rozmanitosť na pracovisku - etnické minority, hendikepovaní a starší ľudia,
- rovnosť pracovných príležitostí - pre ženy a ostatné znevýhodnené skupiny,
- dialóg so zainteresovanými stranami,
- zamestnanecká politika,
- boj proti mobbingu a sexuálnemu obťažovaniu,
- rešpektovanie a dodržiavanie ľudských práv,
- vyhodnocovanie budúcich dôsledkov firemných rozhodnutí a následné riadenie rizík,
- zákaz detskej práce.

Environmentálny pilier predstavuje zodpovedné podnikanie monitorovaním a elimináciou negatívnych dopadov organizácie na životné prostredie. Snaha firmy, ktorá sa pokúsi minimalizovať negatívny dopad na životné prostredie môže priniesť nové obchodné príležitosti. Organizácia, ktorá je aktívna v environmentálnej oblasti má možnosť uchádzať sa o tendre vo veľkých korporáciách alebo vo verejnej správe a taktiež získať zákazníkov z radov ekologicky uvedomelých spotrebiteľov. Šetrné využitie energie, prevencia znečisťovania, minimalizácia odpadu a recyklácia, môžu priniesť podniku zefektívnenie činností, značné zníženie nákladov a iné výhody (Steinerová, 2008). Väčšina činností spojených s problematikou životného prostredia sa týka najmä výrobných podnikov, podnikov využívajúcich veľké množstvo prírodných zdrojov alebo podnikov pôsobiacich v oblastiach, ktoré majú na životné prostredie značný vplyv. Podľa Kunza (2012) sem patria nasledovné aktivity:

- obmedzovanie negatívnych dopadov na ŽP,

- Investície do ekologických technológií,
- vplyv na spotrebiteľské chovanie zamestnancov,
- ochrana životných zdrojov,
- ochrana prírodných zdrojov a šetrné zachádzanie s nimi,
- odpadové hospodárenie,
- striktné dodržiavanie bezpečnostných zásad pri manipulácii s bezpečnostnými látkami.

3.1.2 CSR a teórie stakeholderov

Crane a kolektív (2008) vo svojej publikácii rozpisujú 4 hlavné teórie zaoberajúce sa aplikáciou spoločenskej zodpovednosti v rámci podnikov:

- spoločenská výkonnosť firiem,
- teória hodnoty pre akcionárov,
- teória zainteresovaných strán,
- firemné občianstvo.

Ďalej sa budeme zaoberať teóriou zainteresovaných strán, do ktorej patria zamestnanci. S teóriou orientácie riadenia firiem na záujmové skupiny prišiel už v roku 1984 Freeman. Definoval pojem *stakeholder* ako skupinu ľudí alebo jedinca, ktorí sú ovplyvnení dosahovaním cieľov alebo môžu ovplyvniť dosiahnutie cieľov konkrétnej organizácie (Freeman, 2010 citované podľa Bláha a Černek, 2015). Hoci je spoločenská zodpovednosť aktivitou na makroekonomickej úrovni, jej dopady sú sledované predovšetkým na mikroekonomickej úrovni. Preto sú stakeholderské skupiny pri vytváraní spoločensky zodpovedných politík veľmi dôležité. Nájdenie kľúčových stakeholderov pre podnik, následná analýza ich potrieb a očakávaní a identifikovanie aktivít, ktorými je možné potreby dosiahnuť, podniku pomôže definovať jeho spoločensky zodpovednú politiku a nájsť spôsob, akým stakeholderov o daných aktivitách čo najlepšie informovať (Pícha, 2012). Skupiny stakeholderov môžeme rozdeliť na primárnu a sekundárnu skupinu. Primárna je tá, ktorá má významný vplyv na každodennú činnosť a fungovanie podnikateľského subjektu. Patria sem predovšetkým zamestnanci, zákazníci, dodávatelia, investori a vlastníci firiem. Sekundárna skupina obsahuje záujmové skupiny, ktoré stoja mimo každodennú interakciu s podnikom, a ktorých záujem na podniku nemusí byť vždy presne definovateľný. Vo svojej podstate sa jedná predovšetkým o miestne komunity, štát, neštátne neziskové organizácie, rôzne asociácie a iné. Konkrétne definovanie všetkých týchto skupín často nie je úplne možné. V každom prípade by si mala firma definovať takzvané kľúčové skupiny stakeholderov ak je možné, tak čo najkonkrétnejšie (Ortová, 2008).

Za kľúčovú záujmovú skupinu v rámci každej firmy možno považovať zamestnancov. Toto tvrdenie je obzvlášť dôležité pre odvetvia, kde je ľudský kapitál tým hlavným a nenahraditeľným vstupom. Ako každá skupina, aj zamestnanci disponujú určitou mocou a majú od podniku určité očakávania. Putnová a Seknička (2007) v rámci moci zamestnancov uvádzajú okrem práce, vedomostí a úsilia vlo-

ženého do vytvárania prouktu taktiež kolektívne vyjednávanie, publicitu a propagáciu. Do očakávania zamestnancov potom zahrnuli spoľahlivosť zamestnania, spravodlivú odmenu za prácu a zdravé a bezpečné prostredie. To všetko však nie je spojené len so súčasnými zamestnancami, ktoré si chce podnik udržať a motivovať ich pre čo najlepší výkon, ale tiež so získavaním budúcich zamestnancov. Potenciálnych uchádzačov o zamestnanie zaradili Jones a kol. (2014) medzi externých stakeholderov. Ich potenciál stať sa internými stakeholdermi z nich však robí samostatnú špeciálnu kategóriu, na ktorú by sa mal podnik v rámci CSR prioritne zamerať.

3.1.3 CSR ako nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti

Spoločensky zodpovedné správanie je trhovo výhodné. Rokovania podniku v súlade s CSR princípmi prinášajú podniku radu výhod a taktiež ziskov (predovšetkým nefinančného charakteru), ktoré sú dôležité pre jeho kvalitné a dlhodobé udržateľné fungovanie. Medzi tieto výhody patrí napríklad väčšia transparentnosť, posilnenie dôvery, väčšia príťažlivosť pre investorov, zvýšenie produktivity práce a lojality zamestnancov, vybudovanie reputácie, odlíšenie sa od konkurencie, zníženie nákladov na risk management, zvýšenie kvality výrobkov a služieb alebo priame finančné úspory spojené s ekologickým správaním – úspora energie a iné (Business Leaders Forum, 2019b). Pre podniky je dôležitým aspektom ich hodnôt, vízií a identity najmä to byť tzv. dobrým občanom. Výsledkom tohto všetkého je pozitívny vplyv na bohatstvo organizácie (A conceptual framework, 2018). Hlavné dôvody motivujúce organizácie k účasti na aktivitách CSR sú nasledovné.

- **Globalizácia a tržné sily:** keďže v dnešnej dobe sledujú korporácie rast prostredníctvom globalizácie, stretli sa s novými výzvami, ktoré obmedzujú ich rast a potencionálne zisky. Štátne predpisy, tarify, environmentálne obmedzenia a rôzne štandardy, sú problémy, ktoré môžu stáť milióny. Niektoré spoločnosti používajú metódy CSR ako strategickú taktiku na získanie verejnej podpory pre svoju prítomnosť na svetových trhoch, čo im pomáha udržať konkurenčnú výhodu využívaním ich sociálnych príspevkov na poskytovanie podvedomej reklamy (Fry a kol., 1982).
- **Zákony a regulácia:** ďalšou hnacou silou CSR je úloha nezávislých mediátorov (najmä vlády) pri zabezpečovaní toho, aby sa podnikom zabránilo poškodzovať širšie sociálne dobro, vrátane životného prostredia. Kritici CSR, ako napríklad Robert Reich, tvrdia, že vlády by mali stanoviť program sociálnej zodpovednosti firiem prostredníctvom zákonov a regulácií, ktoré umožnia podnikom správať sa zodpovedne (A conceptual framework, 2018).
- **Sociálne povedomie:** akcionári a samotní investori prostredníctvom sociálne zodpovedného investovania vyvíjajú tlak na korporácie, aby sa správali zodpovedne (A conceptual framework, 2018).
- **Priority zainteresovaných strán:** spoločnosti sú čoraz motivovanejšie stať sa sociálne zodpovednými, pretože ich najdôležitejšie zainteresované stra-

ny očakávajú, že budú riešiť sociálne a komunitné otázky, ktoré sú pre nich relevantné. Pochopenie toho, aké príčiny sú dôležité pre zamestnancov, je zvyčajne prvou prioritou z dôvodu mnohých vzájomne prepojených obchodných výhod, ktoré môžu byť odvodené od zvýšenej angažovanosti zamestnancov (viac lojality, lepší nábor zamestnancov, vyššia produktivita) (A conceptual framework, 2018).

- **Spokojnosť spotrebiteľov:** spotrebitelia na celom svete si začali uvedomovať úlohu spoločenskej zodpovednosti a sú náročnejší z hľadiska informácií o podmienkach, v ktorých sa výrobky a služby vyrábajú spolu s ich dosahom na udržateľnosť. (A conceptual framework, 2018).
- **Spokojnosť zamestnancov:** mladá krv v organizácii chce viac ako finančný prínos. Sú pyšní, ak sú prepojení s organizáciou, ktorá je spoločensky zodpovedná. Spoločenská zodpovednosť firiem môže pomôcť pri získavaní, náboe a udržaní najlepších mladých talentov (A conceptual framework, 2018).
- **Budovanie imidžu:** globalizácia a univerzálna expanzia ekonomík zvyšuje uvažovanie o image a reputácii medzi organizáciami. Obraz a reputácia organizácií môžu byť zničené neregulovanými a neetickými praktikami. Zlepšovanie praktík CSR sa tak stáva silným základom budovania imidžu (A conceptual framework, 2018).
- **Riadenie rizík:** riadenie rizika je ústrednou súčasťou mnohých firemných stratégií. Reputácie, ktoré trvajú desaťročia, sa môžu zničiť v priebehu niekoľkých hodín prostredníctvom incidentov, ako sú korupčné škandály alebo environmentálne nehody (A conceptual framework, 2018).

Spoločenská zodpovednosť však neprináša výhody len veľkým firmám, získať môžu aj tie menšie. CSR je teda dôležitá aj pre malé a stredné podniky hlavne v nasledujúcich bodoch:

- jednoduchšie nachádzanie zamestnancov - menšie podniky môžu horšie získať vhodnú pracovnú silu, pretože si nemôžu dovoliť drahé inzeráty a absolventi univerzít nastupujú radšej k veľkým firmám. S využitím spoločensky zodpovedných aktivít môže aj malá firma ponúknuť potenciálnemu zamestnancovi výhody, ktorými si zaistí jeho záujem a neskôr lojalitu,
- jednoduchšie získavanie obchodných partnerov - CSR ovplyvňuje aj dodávateľsko-odberateľské vzťahy, pretože niektoré firmy pri výbere obchodného partnera prihliadajú aj k dodržiavaniu konceptu spoločenskej zodpovednosti,
- public relations - malý podnik nemôže vynakladať veľké prostriedky na komunikáciu s verejnosťou, preto má veľký význam jeho všeobecne známe dobré meno,
- kontakty a informácie - podnik môže získať informácie z okolitého prostredia a nadviazať vzťahy s kľúčovými partnermi, ktoré mu môžu priniesť úžitok z dlhodobého hľadiska (Business Leaders Forum, 2019b).

3.1.4 Normy a iniciatívy

Ku spoločenskej zodpovednosti sa vzťahuje niekoľko medzinárodne uznávaných noriem:

- ISO 26000 – spoločenská zodpovednosť firiem,
- SA 8000 – sociálna zodpovednosť,
- AA 1000 AccountAbility,
- ISO 14001 – systém enviromentálneho managementu,
- EMAS – systém enviromentálneho riadenia a auditu,
- OHSAS 18001 – systém managementu bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci (BusinessLeaderForum, 2019c).

3.1.4.1 Norma ISO 26000

Medzinárodná organizácia pre normalizáciu ISO vydala novú medzinárodnú normu, ISO 26000, ktorá predstavuje sprievodcu spoločenskou zodpovednosťou pre spoločnosti a organizácie zo súkromného a verejného sektora. Norma predstavuje princípy CSR, odporúča merania a rozoberá do hĺbky 7 základných tém:

- organizácia a management,
- ľudské práva,
- pracovné podmienky,
- životné prostredie,
- korektné podnikanie,
- starostlivosť o spotrebiteľ'a,
- zapojenie a rozvoj miestnych komunít (Business Leader Forum, 2019c).

Za povšimnutie stojí najmä sekcia normy, ktorá sa zaoberá efektívnym zapojením stakeholderov, a téma začlenenia spoločenskej zodpovednosti do spoločnosti tak, aby sa stala súčasťou procesov a firemnej kultúry (Business Leader forum, 2019c).

Norma si stanovila niekoľko základných cieľov:

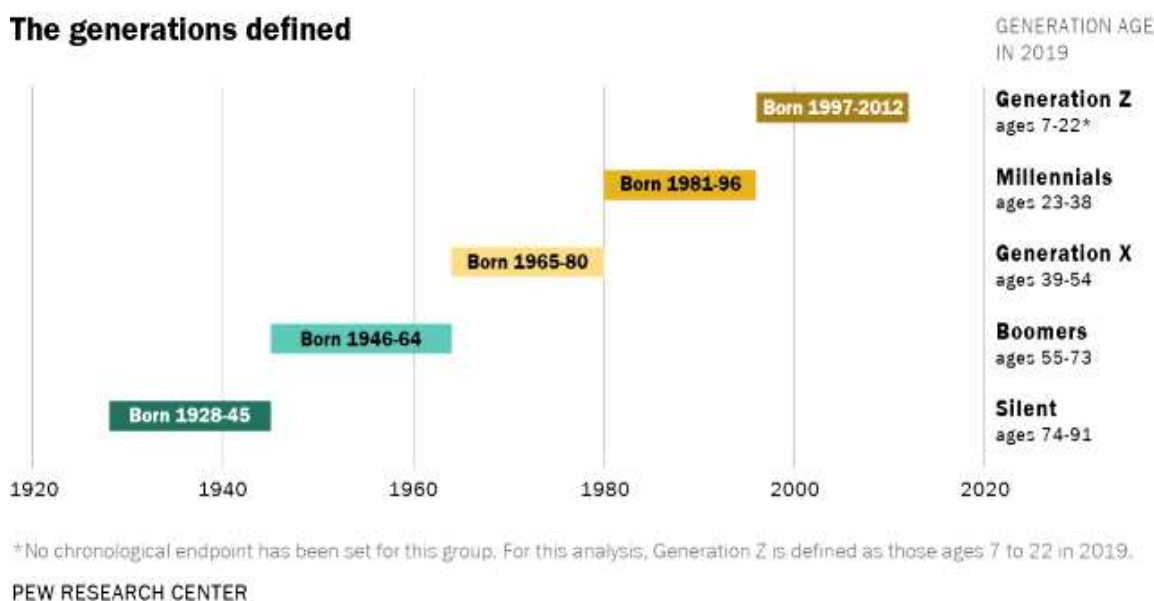
- poskytnúť organizáciám návod pre budovanie CSR,
- identifikovať a vtiahnuť zainteresované strany,
- zvýšiť dôveryhodnosť správ o CSR,
- zvýšiť spokojnosť zákazníkov,
- zdôrazniť potrebu rastu výkonnosti,
- byť konzistentné s existujúcimi systémovými normami (narodniportal.cz, 2019a).

3.2 Generácia Y

Autori majú rozdielne postoje k definícii generácie Y. Niektorí tvrdia, že do tejto skupiny patria ľudia narodení v roku 1982 alebo neskôr; iní zase, že ľudia patriaci do tejto generácie sa narodili v rokoch 1980 až 2000. Podľa Davida Foota, sú to ľudia narodení v rokoch 1980 až 1995. Tiež sa na nich odvoláva ako na „Baby Bo-

om Echo“, pretože sú to deti generácie Baby Boomers (1946–1965) (Foot, 1998). Okrem pomenovania Mileniáli ich môžeme nájsť pod pojmom Nexters alebo Generácia Y (Píchová a kol, 2016). Je to veková skupina, ktorá vykazuje najhlbšiu citlivosť voči etickým otázkam a otázkam spoločenskej zodpovednosti (Howe a Strauss, 2007; Cone Communications, 2006). Mileniáli zdieľajú spoločnú vieru, že ich zodpovednosťou je urobiť zo sveta lepšie miesto (Cone communications, 2006). Podľa sociologickej definície nazývame generáciou zoskupenie príbuzných vekových skupín, ktoré prešli socializačným procesom v podobných kultúrnych a historických podmienkach. Doba trvania jednej generácie je približne 25-30 rokov (Jandourek, 2012). K pochopeniu danej generácie je potrebné poznať jej hodnoty, potreby a očakávania. Každá generácia je odlišná od tej predchádzajúcej, a to ju robí jedinečnou. V súčasnej dobe sa na pracovnom trhu objavujú predovšetkým zástupcovia generácie Baby Boomers, generácie X a generácie Y (McCrindle, 2014).

The generations defined



Obr. 3 Definovanie generácií

Zdroj: Pew research center, 2019

Výskumné centrum Pew študuje generáciu mileniálov už viac ako desaťročie. Ich cieľom je udržať miléniovú generáciu analyticky zmysluplnú a začať skúmať, čo by mohlo byť jedinečné pre ďalšiu kohortu. Pew centrum sa pred rokom rozhodlo použiť rok 1996 ako posledný rok narodenia mileniálov. Každý, kto sa narodil v rokoch 1981 až 1996 (v roku 2019 je vo veku 23 až 38 rokov) sa považuje za mileniála a každý, kto sa narodil od roku 1997, je súčasťou novej generácie. (Pew research center, 2019). Táto populácia sa stáva najväčšou celosvetovou spotrebiteľskou generáciou v histórii (Fry, 2016). Predstavujú posun v generačnom zmýšľaní, pohybujúc sa od skepticizmu, ktorý sa nachádza aj v generácii X; k citlivosti, ktorá je voľnejšia, pružnejšia a otvorenejšia. Vyrastali a dospievali v relatívne kludných

spoločenských podmienkach. Pri 77 miliónoch je generácia mileniálov jeden a polkrát väčšia ako generácia X a takmer rovnaká ako generácia Baby boomers. (Devaney, 2015). Generácia Y je charakterizovaná nasledujúcou kombináciou vlastností: orientovaní na úspech, orientovaní na tím, orientovaní na vlastné úspechy, zaujímajú ich spoločenské problémy, prístup k rôznorodosti a silná túžba porozumieť a zúčastňovať sa na organizačných rozhodnutiach (Zabel a kol., 2017). Vyrastali v období veľkej hospodárskej krízy, do dnes nezažili vojnu, ekonomickú depresiu, vysokú nezamestnanosť či infláciu. Stali sa optimistickými, ale nie tak pružnými ako predošlá generácia. Ekonomická stabilita, ktorú im zaručili predovšetkým ich rodičia, oddialila ich dospelosť. Keďže si neprešli ťažkými časmi, viacerým ľuďom patriacim do generácie Y chýba charakter a zodpovednosť za svoje činy (McCrindle, Wolfinger, 2009). Počas vývoja Generácie Y prešiel technologický pokrok veľmi veľkými zmenami a vďaka tomu sú členovia generácie Y v neustálom spojení s okolitým svetom, či už cez e-maily, sociálne siete, smsky a iné. Práca na počítači je pre nich úplne prirodzená, vyrástli v spojení s novými technológiami. Svoje znalosti často využívajú vo svojom zamestnaní. Táto generácia vie o digitálnych technológiách viac ako jej rodičia, a to prináša zmeny v komunikácii a interakcii so svojim okolím. Tieto veľké zmeny taktiež zapríčinili nárast globalizácie, čo ale generácii Y úplne vyhovuje, pretože sa necíti byť obmedzená priestorom, kde žije a môže zbierať potrebné informácie z celého sveta. Generácia Y je považovaná za prvú „globálnu“ generáciu. Generácia Y bola a je formovaná novými technológiami, globalizáciou, ekonomickými, politickými zmenami a taktiež neustálym prílivom nových informácií. To sa všetko dialo aj počas ostatných generácií, avšak tento vývoj a zmeny sú počas generácie Y omnoho rýchlejšie (Strauss & Howe, 2007).

3.2.1 Trh práce a generácia Y

Generácia Y ovplyvnila pracovný trh vo veľkej miere a to hlavne v požiadavkách na flexibilné pracovné podmienky a work-life balanciu. Majú zvyk nečakať na výhody, ktoré im prinášajú roky praxe a zvyknú súťažiť o vyššie pozície so skúsenejšou staršou generáciou X, čo môže priniestť vzájomné rozbroje. (McCrindle, 2014). Podľa Kubátovej (2004), sa v pracovnej oblasti generácie Y objavujú 4 hlavné trendy:

- technológia ako súčasť pracovného prostredia,
- zladenie osobného a pracovného života,
- skracovanie klasického kariérneho cyklu,
- rastúci dopyt po vzdelaní v zamestnaní.

Kariérny cyklus zvykol u predchádzajúcich generácií trvať aj niekoľko desiatok rokov (Kubátová, 2004). Zmena zamestnávateľov v pomerne krátkom časovom horizonte je však pre generáciu Y viac ako typická (Kopecký, 2013). V ich prípade trvá pracovný pomer zhruba 2,6 roku (Tapscott, 2008). Sú otvorení zmenám a nemajú problém meniť pracovné pozície a odbor svojho pôsobenia. (Kubátová, 2004). V prípade straty zamestnania ostávajú optimistickí a veria, že prácu si nájdu približne do troch mesiacov. U svojho súčasného zamestnávateľa plánujú väč-

šinou zostať dva roky a potom sa posunúť v kariére ďalej. (ManpowerGroup, 2016). Iba niektorí z rád mileniálov sa v nasledujúcich rokoch vidia u rovnakého zamestnávateľa (Deloitte, 2016). Hamill (2010) vo svojej publikácii o generácii Y hovorí, že ide o najvýkonnejšiu generáciu v histórii ľudstva. Môžu byť popísaní ako sebavedomé, asertívne, náročné, sociálne zdatné a optimistické osoby. Veľa cestujú, často menia prácu či partnera. V súčasnej dobe však tejto generácii robia problémy stále sa zvyšujúce náklady na život (McCrindle, Wolfinger, 2014). V pracovnej sfére odporúčajú autori Harbert a Dudley (2007) zamestávateľom hlavne dobrú komunikáciu – presné vymedzenie očakávaní, pravidiel a zodpovednosti. Je dôležité, aby sa cítili ako súčasť organizácie a pracovali v skupinách a tímoch. Zamestnávateľ by im mal taktiež poskytnúť nepeňažné odmeny, vyzývať ich pri každej príležitosti. Preferujú emailovú komunikáciu. Sú zameraní skôr na výsledok ako na procesy. Sú dobrí v multitaskingu, dokážu pracovať na niekoľkých projektoch naraz bez toho aby mali pocit, že sú pod stresom (McCrindle, Wolfinger, 2014). Generácia Y si cenní omnoho viac svojho voľného času než predchádzajúce generácie. Vyžadujú viac dovolenky a chcú, aby im práca utiekla čo najrýchlejšie. Taktiež sa znížila ochota pracovať nadčas. Zatiaľ čo pre predchádzajúce generácie práca znamenala určitý životný zmysel, generácia Y vidí svoju prácu ako prostriedok k získaniu peňazí a spôsob ako zaplatiť svoje účty a investovať financie do svojich aktivít vo voľnom čase. Z uvedeného vyplýva, že zatiaľ čo pre generáciu X boli peniaze hodnotou, pre generáciu Y sú iba väčšinou iba prostriedkom (Deloitte, 2014). Rovnako ako generácia X, odkladá aj generácia Y založenie rodiny na neskôr, no s tým rozdielom, že po založení rodiny nezanedbáva kariéru a snaží sa ju maximálne skĺbiť s rodinným životom. Z toho vyplýva potreba alternatívnych pracovných pomerov, ako sú napríklad čiastočné úväzky, zdieľané miesta alebo home office. Mileniáli sa riadia heslom *"pracujem aby som žil, na rozdiel od žijem aby som pracoval"* (Ng a Burke, 2010). Podporujú individualizmus, majú menší záujem o dosiahnutie spoločných cieľov, ak tieto ciele nezodpovedajú ich osobným záujmom (Anderson a kol., 2017). Sú citlivejší na peňažnú kompenzáciu. Očakávajú, že budú dobre platení a povýšení veľmi rýchlo (Becton a kol., 2014). Samotné peniaze však nie sú dostatočne motivujúce na to, aby si vybrali konkrétnu prácu (Holian, 2015). Zaujímajú ich kreatívne, dynamické prostredie, príjemné pracovné nasadenie a dostatok času pre osobný život. Usilujú o work-life bilanciú (Raková, 2014). Na jednej strane sú motivovaní náročnou prácou, vzdelávaním a rozmanitým prostredím, na druhej strane hľadajú individuálne úspechy (Twenge, 2010). Meister a Willyerds (2010) vo svojom článku *Mentoring Millennials* uvádzajú niekoľko bodov vzťahujúcich sa k tomu, čo generácia Y v zamestnaní očakáva. Od nadriadeného očakáva táto generácia správne nasmerovanie kariéry, spätnú väzbu, mentoring a coaching, podporu pre osobný rozvoj a flexibilnú pracovnú dobu. Od firmy ako celku potom táto generácia očakáva, že podnik bude mať silné hodnoty, bude rozvíjať zručnosti zamestnanca, bude schopná ponúknuť vhodné benefity a dovoľí rovnováhu medzi osobným a pracovným životom (Meister, Willyerd 2010).

3.2.1.1 Faktory motivujúce generáciu Y na trhu práce

Medzi najdôležitejší faktor pracovnej spokojnosti a teda aj lojality k zamestnávateľovi generácie Y patrí zmysluplná práca (Meister, Willyerd, 2010). Ak cítia, že im práca nedáva zmysel, zmenia zamestnávateľa bez ohľadu na to, pre koho pracujú (Háša, 2017). Ďalšími dôvodmi pre zmenu zamestnávateľa sú negatívne vzťahy na pracovisku, zlá atmosféra, nedostatočné platové ohodnotenie, stres a malá alebo žiadna možnosť pracovného rastu (Deloitte, 2018). Medzi faktory, ktoré by ich prinútili zostať vo firme dlhšie, a ktoré ich motivujú, patrí vyšší plat, nová výzva, povýšenie v rámci firmy, lepšie vyváženie práce a osobného života, jasne definovaná cesta kariérneho postupu, uznanie manažérov a kolegov, možnosť pracovať v medzinárodnom prostredí a pomáhať druhým (ManpowerGroup 2016; Deloitte 2018). Podľa prieskumu spoločnosti Hays (2013) je najvýznamnejším faktorom pracovnej spokojnosti pocit hodnotnosti, teda toho, ako veľmi si firma zamestnanca cení. Pri rozhodovaní o budúcom zamestnávateľovi síce víťazí plat a finančné benefity, ale aj keď je pre generáciu Y plat dôležitý, neznamená pre nich všetko. Ak by sa mileniál rozhodoval medzi viacerými zamestnaniami s rovnakou ponúkanou výškou platu, hrali by tu rolu aj ďalšie nemenej významné faktory. Jedným z nich je napríklad work-life balancia (Deloitte 2016). Mileniáli si cenia svojho voľného času a aj keď je práca baví, nechcú, aby dominovala ich osobnému životu (Barron a kol., 2007). Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje lojalitu generácia Y, sú firemné hodnoty. Mileniáli si vyberajú predovšetkým zamestnávateľa, ktorý reflektuje ich osobné hodnoty. Ak sa hodnoty firmy s ich osobnými hodnotami nezhodujú, väčšinou je to dôvodom zmeny zamestnania (Deloitte, 2016). Uchádzači o zamestnanie berú do úvahy povesť organizácií pri uchádzaní sa o zamestnanie alebo pri prijímaní pracovných ponúk. Využívajú svoje vnímanie reputácie organizácie ako signál o tom, aké by to bolo pre organizáciu pracovať. (Cable, Turban, 2003).

3.3 Spoločenská zodpovednosť firiem a riadenie ľudských zdrojov

Zjavný nedostatok vysoko kvalifikovaných a motivovaných zamestnancov je jedným z hlavných problémov, ktorým dnes čelí riadenie ľudských zdrojov. Mnohé firmy si uvedomujú dôležitosť prilákať vysokokvalifikovaných zamestnancov ako nevyhnutnú súčasť svojho podnikania (Bhattacharya a kol., 2008). Výsledok demografických zmien (najmä v Európe), znižovania pôrodnosti a zvyšujúceho sa počtu ľudí nad rámec štandardného veku odchodu do dôchodku preto vedie k zníženiu dostupnosti vhodných kandidátov. Aby sa zabránilo tomuto zníženiu, musia sa firmy zapojiť do tzv. „vojny o talenty“ a vytvoriť stimuly, ktoré ich prezentujú ako dobrú a zodpovednú spoločnosť (Backhaus a kol., 2002). Spojenie spoločenskej zodpovednosti firiem s riadením ľudských zdrojov², stojí viac menej na sku-

² Human Resource Management - skrátené HRM

točnosti, že zamestnanci sú jednou z najdôležitejších stakeholderských skupín³. Odborníci na ľudské zdroje sa v súčasnosti nachádzajú v trvalom napätí medzi krátkodobými ziskami a dlhodobou organizačnou životaschopnosťou (Ehnert, 2006, 2009; Wright & Snell, 2005). Mnohé spoločnosti vnímali zamestnancov hlavne ako náklad vo vzťahu k podniku a snažili sa tieto náklady minimalizovať. Trvalo udržateľné riadenie ľudských zdrojov však zastáva názor, že zamestnanci nie sú náklad, ale v skutočnosti sú súčasťou obchodnej činnosti, ktorá je pridanou hodnotou pre spoločnosti a každý z nich má vlastnú hodnotu (Ehnert, 2009). Spoločnosti môžu uspieť v dlhodobom horizonte, ak prijímajú a motivujú vysoko kvalifikovaných ľudí, ktorí sú schopní reagovať na výzvy budúcnosti (Greening, Turban, 2000). Spoločnosti by mali byť odhodlané zosúladiť svoje stratégie udržateľnosti a CSR tak, aby pomohli poskytovať efektívnejšie stratégie a výsledky náboru, znížiť fluktuáciu zamestnancov, zlepšovať morálku a rozvíjať líniu vedenia (Wilkinson, 2001).

3.3.1 Vplyv CSR na nábor pracovníkov

Význam spoločenskej zodpovednosti pre riadenie ľudských zdrojov spôsobil, že niektoré štúdie boli zamerané priamo na vplyv CSR a organizačnú atraktivitu pre budúcich zamestnancov (Albinger & Freeman, 2000; Backhaus a kol., 2002; Greening & Turban, 2000).

Turban a Greening (1997) boli prvou empirickou štúdiou, ktorá explicitne preskúmala prepojenie medzi spoločenskou zodpovednosťou a organizačnou atraktivitou zamestnávateľov. Ich zistenia zopakovali Albinger a Freeman v roku 2000. Uviedli, že pozitívny vzťah medzi CSR a atraktivitou zamestnávateľov bol ešte silnejší pre uchádzačov o zamestnanie s väčšími možnosťami zamestnania ako u tých, ktorí majú menej možností. Bauer a Aiman-Smith (1996) dokázali, že environmentálna orientácia podniku pozitívne koreluje s organizačnou atraktivitou. Vyššie uvedené štúdie naznačujú, že spoločenská zodpovednosť je silným prediktorom prítlačivosti uchádzačov o zamestnanie pre podniky. Predchádzajúce štúdie však nezachytili multidimenzionalitu CSR. Skúmali iba obmedzenú skupinu spoločensky zodpovedných aktivít a nedokázali zachytiť komplexnejšie spektrum v odlišných aspektoch. Predovšetkým boli orientované na výsledky zdôrazňovaním špecifických spoločensky zodpovedných programov a politík zameraných na rôzne etické otázky. Ako vyplýva z prehľadu literatúry, spoločenská zodpovednosť je mnohostranná konštrukcia, ktorá nie je zameraná iba na ekonomické aspekty, ale taktiež na rôznorodosť alebo vzťahy so zamestnancami (Backhaus a kol., 2002). Waddock a Graves (1997) navrhli, že je dôležité integrovať viaceré zložky spoločenskej zodpovednosti a preskúmať do akej miery súvisia s prítlačivosťou uchádzačov o zamestnanie pre organizácie. Zaujímavý je preto najmä vplyv každej jednotlivéj aktivity na organizačnú atraktivitu. CSR teda pomáha pri stanovovaní priorít a riešení očakávaní zainteresovaných strán a implementácii stratégií prosperujúcich spoločností (Jones III a kol., 2017). Z uvedených súvislostí vyplýva, že

³ vid' kapitola 3.1.2

aplikácia spoločenskej zodpovednosti v rámci riadenia ľudských zdrojov prináša podniku motivovanejších zamestnancov, väčšiu spokojnosť a taktiež väčšie spojenie sa s podnikom. To je samozrejme spojené s nižšou fluktuáciou (Kunz, 2012). HRM sa nezaobrá iba súčasnými zamestnancami podniku, ale taktiež sa zaoberá hľadaním nových talentov. Z uvedeného vyplýva, že CSR ovplyvňuje taktiež náborový proces. Táto súvislosť bola potvrdená radou empirických štúdií. Joo, Choi a Moon (2016) vo svojej štúdii uvádzajú, že spoločenská zodpovednosť láka zamestnancov rovnako ako láka zákazníkov, a to, že sa organizácia spoločenskou zodpovednosťou zaoberá, môže byť naozaj dôležitým, ak nie rozhodujúcim faktorom. Obzvlášť skupina mladých ľudí z generácie Y je v oblasti spoločenskej zodpovednosti uvedomelá, v tejto súvislosti sa teda očakáva, že mladšie generácie si vyberú zamestnávateľa s ohľadom na ich etickú a CSR prax (Deloitte, 2014). Mileniáli zahŕňajú vekovú skupinu, ktorá vykazuje hlbšiu citlivosť voči etickým a CSR otázkam (Howe a kol., 2000; Cone Communications, 2006). Sú významnými zainteresovanými stranami pre spoločnosti. V dôsledku toho majú veľkú silu ovplyvňovať organizačné správanie CSR a prispievať k tomu, aby spoločnosť bola každý deň zodpovednejšia. Zodpovedné podniky pomáhajú čeliť súčasným problémom spoločnosti, ako sú degradácia životného prostredia, nerovnosti v širokom zmysle, zníženie úplatkárstva a iné neetické praktiky a taktiež prispievajú k zmierneniu problémov miestnych spoločenskostí, ako sú nezamestnanosť alebo finančné krízy (Barrena-Martínez a kol., 2015). Z tohto dôvodu je dôležité zabezpečiť, aby spoločnosti pokročili v zodpovednosti, kde bude generácia Y zohrávať kľúčovú úlohu. Rôzne výskumy o mileniáloch na pracovisku dokazujú, že medzi nimi a ostatnými generáciami je veľa odlišností (Anderson a kol., 2017). Ide hlavne o ich nápady, správanie, očakávanie a ich zapojenie do práce. Hlavným dôvodom je to, že dospeli vo svete, kde sú súčasťou ich života globalizácia, technologický pokrok, rozmanitosť pracovných síl, dôraz na znalostnú prácu, zmena klímy, udržateľnosť a globálne spoločenské záujmy (Lyons a kol., 2015). Medzi bežné patrí nedôvera k organizáciám, silná túžba robiť zmysluplnú prácu, celoživotné vzdelávanie (Becton a kol., 2014). Niektorí vedci preto radia zamestnávateľom, aby viedli tento typ zamestnanca odlišne od pracovníkov iných generácií (Anderson a kol., 2017). Lis (2012) zistil, že sociálne zodpovedné postupy spoločnosti zvyšujú príťažlivosť organizácie, ak sú tieto informácie sprístupnené verejnosti a taktiež zamestnancom. Spoločnosti, ktoré majú povest' väčšej zodpovednosti, sú pre generáciu Y príťažlivejšie, páči sa im myšlienka prispieť k lepšiemu svetu. Preto by sa CSR mala správať ako signál, ktorý bude viditeľnejší a atraktívnejší pre generáciu Y, v náborovom procese (Jones III a kol., 2017). Sociálna zodpovednosť podnikov je teda pozitívne spojená s atraktivitou budúcich alebo terajších zamestnancov v dvoch všeobecných smeroch. V prvom rade firmy, ktoré sú zodpovedné sú svojou rozmanitosťou a ohľadom na zamestnancov považované potencionálnymi zamestnancami za lepších poskytovateľov pracovných príležitostí; a po druhé, tým že pomáhajú spoločnosti sú vnímané ako vhodné pracovisko. Možno teda predpokladať, že mileniáli majú záujem pracovať v zodpovedných podnikoch, pretože poskytujú príležitosť na dosiahnutie individuálnych cieľov, pomáhajú druhým a prispie-

vajú k rozvoju lepšieho sveta (Barrena-Martínez a kol., 2015). Avšak rovnako ako ostatné generácie, mileniáli majú odlišné pracovné hodnoty. Niektorí môžu byť ochotní obetovať svoje osobné preferencie, aby si vybrali sociálne zodpovedného zamestnávateľa, a preto spoločnosti, ktoré podporujú vnútorné aj vonkajšie zodpovedné postupy, môžu mať konkurenčnú výhodu pri pokuse o nábor medzi mileniálmi (Suffrin, 2017).

Jones, Willness a Madey (2014) vo svojom prieskume uvádzajú, že spoločensky zodpovedný podnik uprednostnili až dve tretiny opýtaných. 85% z opýtaných respondentov dokonca uviedlo, že rozhodujúcimi faktormi boli práve prvky, ktoré by sme zaradili medzi spoločensky zodpovedné aktivity. Okrem toho sa takto organizáciám darí najímať pracovníkov, ktorí vyznávajú rovnaké hodnoty ako spoločnosť (Rupp a kol., 2013) a tak je pre nich konkrétna organizácia nielen atraktívnejšia, ale tiež lepšie zapadnú a budú zdieľať zavedenú organizačnú kultúru (Evans a Davis, 2011 cit. podľa Joo a kol., 2016). V Českej republike uskutočnil podobný výskum Polívka (2013), ktorý dôležitosť spoločenskej zodpovednosti pri rozhodovaní o budúcom zamestnávateľovi skúmal u študentov technických odborov v Prahe. Z dotazníkového prieskumu, kde riešil dôležitosti jednotlivých pilierov a spoločensky zodpovedných aktivít, vyplynulo, že hoci študenti nemajú veľké povedomie o problematike a nevedia jednotlivé aspekty určovať ako spoločensky zodpovedné, CSR ich rozhodnutie o zamestnávateľovi ovplyvňuje. Opýtaní by určite preferovali zamestnávateľa s pozitívnym prístupom k tomuto konceptu. V rámci porovnávacích otázok, kde študenti vyberali z dvoch potenciálnych zamestnávateľov, si vždy aspoň polovica opýtaných zvolila spoločensky zodpovedný podnik aj za cenu nižšej mzdy. Tieto výsledky podporujú aj zahraničné výskumy. Z výskumu Cherenson group vyplýva, že až 78% respondentov by radšej pracovalo v spoločnosti s výbornou povest'ou než v spoločnosti so zlou povest'ou, aj keď by im táto spoločnosť ponúkla vyšší plat (Pavlík a Bělčík, 2010). V štúdiu americkej asociácie MBA študentov Net Impact toto tvrdenie podporilo viac ako 50% opýtaných študentov (Kašparová, 2010). Študenti MBA prejavili ochotu prijať nižšiu mzdu, aby mohli pracovať pre spoločensky zodpovednú spoločnosť. Spoločnosti s vyššou úrovňou zodpovedných postupov sa často považujú za prestížne a jednotlivci môžu s väčšou pravdepodobnosťou pracovať pre prestížnejšiu spoločnosť (Suffrin, 2017). V rámci prieskumu agentúry Nielsen by potom prácu pre spoločensky zodpovedný podnik preferovalo 68% respondentov (The Nielsen company, 2014).

Ong a kolektív (2018) naznačujú, že súčasní a budúci zamestnanci sa líšia v citlivosti voči zodpovednosti podnikov. Inými slovami, v prístupe k CSR existujú rôzne prístupy (Hur a kol., 2016) Individualisti by sa mohli viac zaujímať o inštrumentálnu časť CSR a ich vnímanie hodnoty CSR je založené na tom, ako im pomôže dosiahnuť svoje ciele (Hur a kol., 2016). Zodpovedné spoločnosti by preto mohli byť prestížnym signálom pre svojich zamestnancov, pretože poskytujú vyššiu sociálnu užitočnosť a mohli by byť vnímané pre zamestnancov ako motivácia pýchy a lepšieho postavenia (Hur a kol., 2016) Na druhej strane kolektívni jedinci sú tí, ktorí oceňujú pracoviská, kde môžu pomáhať druhým pri plnení svojich úloh, byť súčasťou tímu a pomáhať kolegom i podriadeným (Aygün a kol., 2008). Takto sa

viac identifikujú so zodpovedným správaním a usilujú sa o prácu spoločností tohto typu. Možno teda konštatovať, že zodpovedné spoločnosti sú medzi kolektivistickými mileniálmi viac prítiahlivejšie než medzi individualistickými (Aygün a kol., 2008).

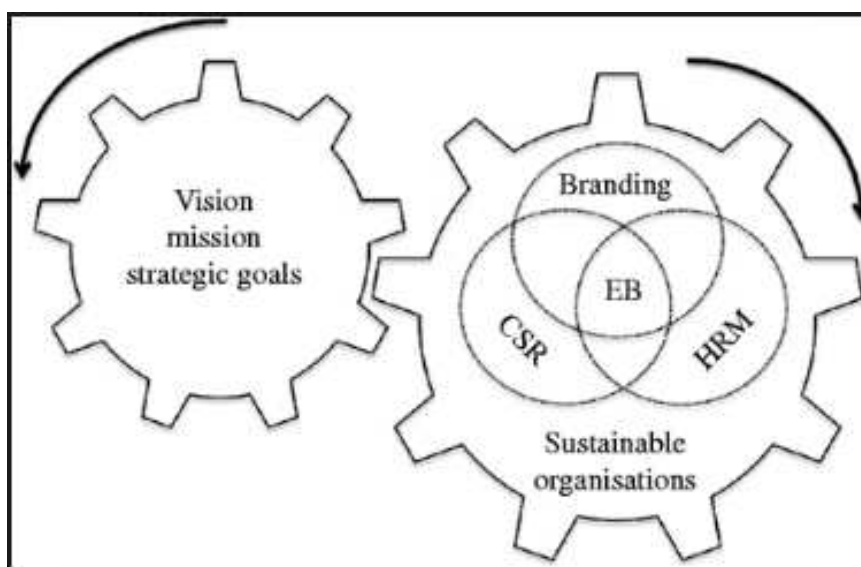
3.3.2 Značka dobrého zamestnávateľa

Uchádzači o zamestnanie nevedia často posúdiť potenciálnych zamestnávateľov, pre nedostatok vlastných skúseností s nimi. Trpia tak takzvaným informačným deficitom (Petkovic, 2008 cit. podľa Christiaans, 2013). Mnoho informácií však uchádzači o zamestnanie hľadajú na webových stránkach firmy, na internete alebo cez iné komunikačné zdroje. Z uvedeného vyplýva, že tieto informácie získavajú podobne ako napríklad spotrebiteľia pri rozhodovaní sa o kúpe výrobku. Riziko, že si vyberú zle, je však vyššie ako tomu je v spotrebiteľskej voľbe (Christiaans, 2013). Jedným z hlavných prvkov, ktorý na uchádzača o zamestnanie pôsobí, je značka zamestnávateľa⁴. Tento pojem definovali Ambler a Barrow už v roku 1996 (Christiaans, 2013). Pôvodne to bol len výskumný odbor, ktorý sa zaoberal uplatnením techník riadenia značky na oblasť riadenia ľudských zdrojov. Nakoniec však autori došli k záveru, že značka zamestnávateľa je pre organizáciu veľmi cenná a posilňuje spoločnosť v očiach zákazníkov (Kryger a kol., 2011). Okrem lákania nových talentov a udržanie tých existujúcich so značkou zamestnávateľa súvisí lojalita a angažovanosť. Značka zamestnávateľa je tiež spájaná s firemnou reputáciou, imidžom a atraktivitou (Christiaans, 2013). Image podniku však nepôsobí len ako lákadlo pre nových zamestnancov, ale vytvára celkový dojem, ako podnik pôsobí na subjekty mimo neho (Backhaus a kol., 2002). Spoločensky zodpovedné správanie a predovšetkým komunikácia CSR aktivít na verejnosti teda prospieva k zvýšeniu lojality a angažovanosti zamestnancov, atraktivity spoločnosti a jej image. Všeobecne závisí atraktivita zamestnávateľa na tom, ako je organizácia atraktívna ako celok (Christiaans, 2013).

Pohľad na spoločenskú zodpovednosť ako dôležitý aspekt vstupujúci do značky zamestnávateľa podporuje celá rada autorov. Autori Biswas a Suar (2016) považujú spoločenskú zodpovednosť firiem nielen za súčasť, ale aj za jedného z predchodcov konceptu tvorby značky dobrého zamestnávateľa. Z ich výskumu vyplynula pozitívna korelácia medzi atraktivitou značky a CSR daných podnikov. Zo záverov výskumu vyplýva už niekoľkokrát spomínaná korelácia medzi spoločenskou zodpovednosťou a lojalitou a angažovanosťou súčasných zamestnancov podniku. Autori taktiež uvádzajú, že zamestnanci cítia spolupatričnosť so spoločensky zodpovednými firmami, a preto si tieto podniky vyberajú ako svojho zamestnávateľa a zároveň sa vyhýbajú firmám, ktoré škodia (Biswas a Suar, 2016). Toto zistenie podporuje spomínané výskumy dokazujúce preferenciu spoločensky zodpovedných firiem pri výbere zamestnania. Pozitívny vplyv CSR na značku zamestnávateľa rovnako potvrdil Christiaans (2013). Ten spoločenskú zodpovednosť však zahrnul medzi výpočet aspektov, ktoré značku ovplyvňujú. Medzi ďalšie

⁴ Employer Branding - skrátené EB

aspekty uviedol work-life balanciu a dialóg so zamestnancami; ktoré však možno tiež medzi spoločensky zodpovedné aktivity zaradiť⁵. Podľa neho atraktivita organizácie rozhoduje v pred výberovej fáze potenciálneho uchádzača o zamestnanie, a taktiež vo fáze výberovej, kedy sa už uchádzač rozhoduje medzi alternatívami. Ovplyvňuje tak všetky fázy náborového procesu. Podobný pohľad na vec dokazujú aj ďalšie štúdie, ktoré však zdôrazňujú hlavne výberovú fázu rozhodovania uchádzača medzi ponukami (Backhaus a kol., 2002). Autori Sohn a kolektív (2015) však zdôrazňujú hlavne pred výberovú fázu. V týchto rozhodovacích procesoch podľa autorov Yoon a kolektívu (2006, cit. Podľa Joo, Moon a Choi, 2016) platí, že ak sa o spoločensky zodpovedných aktivitách organizácie ľudia dozvedia z kanálov, ktoré nepovažujú za reklamné, budú CSR považovať za úprimnejšiu. Nie je teda potrebné aby firma investovala do masívnych kampaní, ale naopak by mala čo najviac využívať tzv. word of mouth reklamu alebo komunikačné kanály iných organizácií, ktorých sa spoločensky zodpovedné aktivity danej organizácie dotýkajú.



Obr. 4 Model dobrej značky zamestnávateľa

Zdroj: Kryger, Esmann, Thomsen, 2011

Na obrázku č. 4 sa nachádza pohľad na spojenie spoločenskej zodpovednosti (CSR) a značky zamestnávateľa (EB). Ide o model, podľa ktorého značka zamestnávateľa vzniká spojením brandingu, riadenia ľudských zdrojov a spoločenskej zodpovednosti firiem (Kryger a kolektív, 2011). Koncept stojí na predpoklade udržateľnosti organizácie, ktorá vyplýva zo spojenia troch pilierov - ekonomického, sociálneho a enviomentálneho. Všetci spomínaní autori sa vo svojich štúdiách zaoberali aspektami vplyvu spoločenskej zodpovednosti na nábor. Z ich výskumov vyplýva, že tento jav pravdepodobne spôsobujú psychologické procesy. Tie si autori vysvetľujú pomocou niekoľkých zavedených teórií, platných pre spoločenskú zodpovednosť (Turban a Greening, 2000; Backhaus a kol., 2002; Jones a kol., 2014; Sohn a kol,

⁵ vid' kapitola 3.1.1

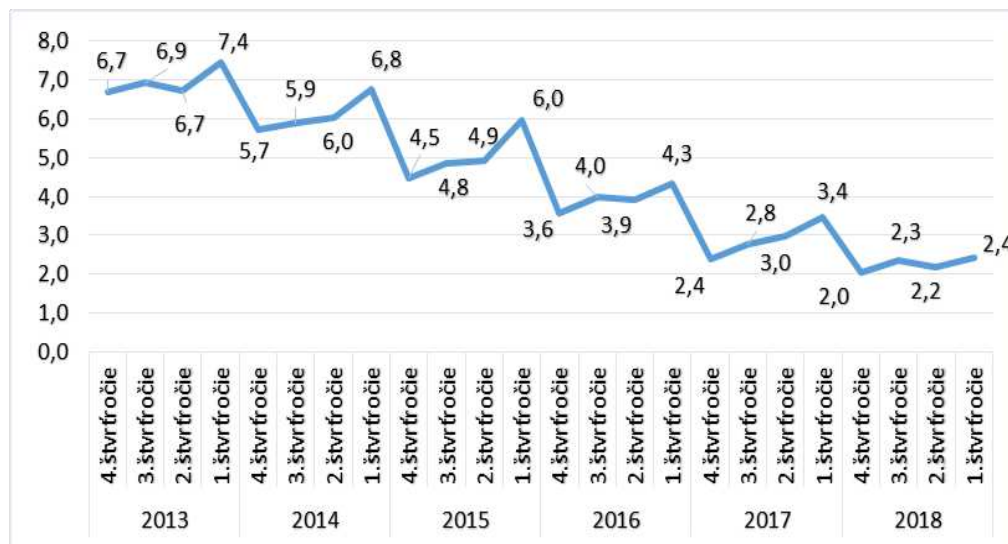
2015; Joo a kol.,2016). Najčastejšie sem patria signalizačné teórie, teória sociálnej identity a takzvaná person-organization fit (PO-fit) teória. Tieto teórie sú navzájom prepojené (Sohn a kol., 2015).

- **Signalizačná teória** – táto teória sa zaoberá tým, že potencionálni zamestnanci majú veľmi obmedzené informácie o vlastnostiach a hodnotách spoločností (Sohn a kol.,2015, Backhaus a kol., 2002). Z uvedeného vyplýva, že väčšinou nevedia, ako to v spoločnosti chodí (Jones a kol.,2014). Využívajú preto všetky dostupné informácie, aby si vytvorili svoj vlastný záver a predstavu o pracovných podmienkach v spoločnosti, a taktiež predstavu o tom, aké by to bolo pre spoločnosť pracovať (Turban a Greening, 2000; Jones a kol., 2014). Tieto dodatočné informácie im slúžia ako signály. (Turban a Greening, 2000; Sohn a kol., 2015). Konkrétne aktivity spoločenskej zodpovednosti potom signalizujú, ako sa podnik k svojim zamestnancom správa, ako rozdeľuje zdroj, ktoré uchádzač potrebuje, aby si k organizácii vyvudoval dôveru, alebo ako sa chová napríklad k životnému prostrediu (Backhaus a kol., 2002; Sohn a kol.,2015; Jones a kol., 2014; Joo a kol., 2016).
- **Teória sociálnej identity** – táto teória hovorí o tom, že človek svoju identitu odvodzuje od skupiny, do ktorej patrí. V rámci sebahodnotenia potom túto skupinu zrovnáva s ostatnými skupinami alebo komunitami (Stets a Burke,2000 cit. Podľa Backhaus a kol., 2002). To, ako človek vidí sám seba je z veľkej miery ovplyvnené príslušnosťou v skupine, čo zahŕňa taktiež organizáciu pre ktorú daný človek pracuje (Turban a Greening, 2000). Sebahodnotenie zamestnancov teda súvisí s úspechom a reputáciou zamestnávateľa (Sohn a kol., 2015). Reputácia a úspech danej skupiny alebo komunity prispieva k sebavedomiu a k tomu, ako človek vníma sám seba (Backhaus a kol., 2002). Teória vysvetľuje, prečo ľudia vyhľadávajú zamestnávateľov s ohľadom na spoločenskú zodpovednosť firmy. Je to takisto spôsob, ako si nájsť zamestnanie, ktoré podporí osobný rast človeka vďaka stotožneniu s organizáciou. Autori dodávajú, že tento jav súvisí so vzdelaním zamestnanca alebo uchádzača, prípadne s jeho postavením v zamestnaní (Turban a Greening, 2000; Backhaus a kol., 2002; Sohn a kol., 2015).
- **Person - organisation fit teória** – táto teória býva spájaná so signalizačnou teóriou. Je definovaná ako kompatibilita medzi organizáciou a ľuďmi, ktorá nastáva vtedy, keď aspoň jedna strana poskytuje to, čo tá druhá strana potrebuje; keď strany zdieľajú podobné základné hodnoty; alebo obe uvedené zároveň (Boon a kol., 2011). Autori Sohn a kolektív (2015) zdôrazňujú zdieľanie hodnôt. PO-fit definujú ako zhody hodnôt, ktoré uchádzač vyznáva, s hodnotami, ktoré od organizácie očakáva. O výbere zamestnávateľa často rozhoduje práve výška ponúkanej mzdy. Psychologické výskumy však naznačujú, že výška platu má malý alebo žiadny trvalý vplyv na šťastie (Ahuvia, 2008 citované podľa Sohn a kol., 2015). Väčšiu satisfakciu majú pre zamestnanca podniky, s ktorými zdieľa rovnaké hodnoty. Spoločensky zodpovedné aktivity teda môžu byť signálom toho, aké hodnoty daná orga-

nizácia zastáva a môžu atraktívne zapôsobiť na potenciálneho zamestnanca (Jones a kol., 2014).

3.4 Súčasný stav v Českej republike

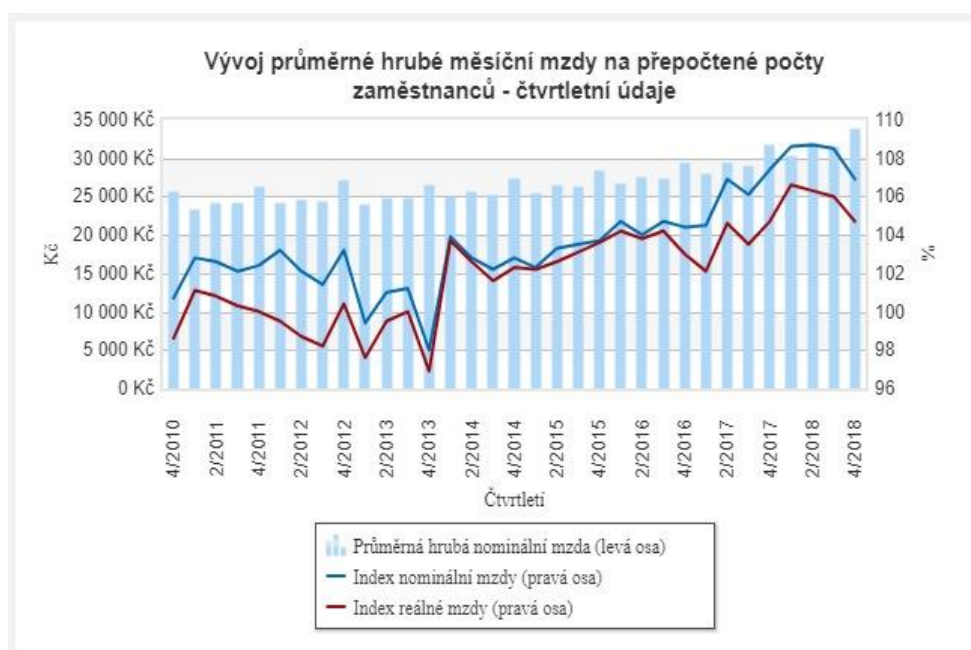
3.4.1 Trh práce v ČR



Obr. 5 Vývoj nezamestnanost' v ČR v %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ, 2019a

V roku 1990 bola v ČR zahájená transformácia ekonomiky, ktorá postihla trh práce. Čo sa týka nezamestnanosti, pred rokom 1990 takmer žiadna neexistovala. Ekonomická reforma však zapríčinila, že po roku 1991 začal počet nezamestnaných rásť. Miera nezamestnanosti sa do roku 1997 zvyšovala iba mierne, ale od roku 1997 začala prudko rásť. V roku 2004 dosiahla nezamestnanosť v ČR až 10,2%. Potom však nastalo oživovanie ekonomiky a obdobie rastu. (Svobodová a kol., 2013). Rok 2018 bol v ČR podľa dostupných štatistík vrcholným obdobím na pracovnom trhu. Miera zamestnanosti a nezamestnanosti dosahuje historicky významných čísel a trend z minulých rokov pokračuje. Zamestnanosť rastie (74,7%) a nezamestnanosť klesá (2,2%) (ČSÚ, 2019a).



Obr. 6 Vývoj hrubej priemernej mzdy v ČR

Zdroj: ČSÚ, 2019b

V 4. štvrťroku 2018 vzrástla priemerná hrubá mesačná nominálna mzda na prepočítané počty zamestnancov v národnom hospodárstve oproti rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka o 6,9%, reálne sa zvýšila o 4,7%. Medián miezd činil 29 247 Kč. V 4. štvrťroku 2018 bola priemerná mzda na prepočítané počty zamestnancov v národnom hospodárstve spolu 33 840 Kč, čo je o 2 179 Kč (6,9%) viac ako v rovnakom období roku 2017. Spotrebiteľské ceny sa zvýšili za uvedené obdobie o 2,1%, reálne sa tak mzda zvýšila o 4,7%. Objem miezd vzrástol o 7,9%, počet zamestnancov o 0,9%. V roku 2018 dosiahla priemerná mzda 31 885 Kč, v medziročnom porovnaní predstavoval prírastok 2 390 Kč (8,1%). Spotrebiteľské ceny sa zvýšili za uvedené obdobie o 2,1%, reálne sa mzda zvýšila o 5,9% (ČSÚ, 2019b).

	Baby Boomers	Generácia X	Generácia Y	Generácia Z	Ostatné
2010	39,55 %	33,69 %	26,76 %	0 %	0 %
2015	29,75 %	35,42 %	28,42 %	6,41 %	0 %
2020	19,38 %	36,84 %	30,01 %	13,7 %	0 %
2025	9,78 %	37,33 %	31,12 %	21,7 %	0 %
2030	0 %	37,41 %	32,34 %	22,96 %	3 %
2035	0 %	33,65 %	30,63 %	22,17 %	13,5 %
2040	0 %	24,20 %	31,58 %	23,49 %	20,72 %
2045	0 %	13,73 %	36,03 %	27,89 %	22,35 %
2050	0 %	0 %	33,80 %	26,66 %	38,54 %

Tab. 1 Veková štruktúra obyvateľstva ČR podľa jednotlivých generácií v rokoch 2010-2050

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ČSÚ, 2004

V budúcnosti sa očakáva, že podiel Generácie Y na ekonomicky aktívnom obyvateľstve stúpne a v rokoch 2040-2045 bude mať najväčšie zastúpenie generácia Y. Do roku 2040 budú na trhu práce budú dominovať dve skupiny generácií – generácia X a generácia Y. Podľa sčítania obyvateľstva Českej republiky bolo v roku 2017 viac ako 60% ekonomicky aktívnych obyvateľov a z toho patrilo približne 33% do generácie Y (ČSÚ, 2018).

3.4.2 Spoločenská zodpovednosť firiem v ČR

V Českej republike štát spoločenskú zodpovednosť výrazne nereguluje, ale udržiava ju v rovine dobrovoľnosti. Národným gestorom CSR je od roku 2013 Ministerstvo priemyslu a obchodu, ktorého hlavnou úlohou je vypracovávať strategický dokument (Národný akčný plán spoločenskej zodpovednosti organizácií v ČR). MPO ČR je hlavným subjektom, ktorý zaisťuje propagáciu a koordináciu aktivít v oblasti spoločenskej zodpovednosti na národnej úrovni. Pre efektívnejšiu koordináciu aktivít v oblasti spoločenskej zodpovednosti bola Radou kvality ČR v roku 2008 ustanovená odborná sekcia Spoločenská zodpovednosť organizácií. V roku 2015 prišlo k reorganizácii tejto sekcie. S ohľadom na aktuálnosť problematiky trvalo udržateľného rozvoja sa rozšírila jej pôsobnosť a revitalizovala členská základňa. V súčasnej dobe nesie odborná sekcia názov Spoločenská zodpovednosť organizácií a udržateľný rozvoj. Hlavným poslaním je podporovať a koordinovať koncept CSR a trvalo udržateľného rozvoja v Českej republike. Vedľa MPO sa na rozvoji a propagácii spoločenskej zodpovednosti v Českej republike podieľajú aj mimovládne organizácie akými sú napr. Asociácia spoločenskej zodpovednosti, Business Lea-

ders Forum, Byznys pre spoločnosť, Česká podnikateľská rada pre udržateľný rozvoj a Národná sieť Global Compact Česká republika (narodniportal.cz, 2019b).

Podľa aktuálneho prieskumu IPSOS CSR & Reputation Research (2017) je 53% ľudí ochotných priplatiť si za výrobok, ktorý je šetrný k životnému prostrediu alebo je čiastka z jeho predaja určená na nejaký spoločensky prospešný projekt. V skupine mladých ľudí do 24 rokov je to dokonca 72%. V rámci spoločensky zodpovedných aktivít češi každoročne na prvých priečkach menujú šetrný prístup k životnému prostrediu a férové správanie k zamestnancom. V posledných dvoch rokoch v očiach Čechov výrazne narastá dôležitosť vzdelávania, či už ide o dostupnosť pre všetky skupiny obyvateľov alebo podporu konkrétnych vzdelávacích projektov. Ešte niečo viac od firiem v oblasti vzdelávania očakávajú mladí ľudia do 34 rokov a vysokoškooláci. Pre 78% zamestnaných ľudí je dôležité, či je ich zamestnávateľ spoločensky zodpovedný. U vysokoškolsky vzdelaných ľudí je to až 94%. Je zrejmé, že sa mení aj názor manažérov a predstaviteľov firiemk spoločenskej zodpovednosti. V CSR už nevidia len príspevky na charitu alebo dobrovoľnícke dni. Ich pozornosť smeruje čoraz viac k trvalo udržateľnému rozvoju, zodpovednosti celého ich podnikania a dlhodobému pôsobeniu v konkrétnych lokalitách. Spoločensky zodpovedné aktivity idú nad rámec zákonných povinností, napriek tomu sú v Českej republike stále populárnejšie. Prezентuje sa nimi až 43% českých podnikov. Tretina z tohto počtu potom spoločenskú zodpovednosť zahŕňa aj do svojich výročných práv. Hlavným dôvodom je fakt, že až 86% zamestnancov považuje za dôležité, aby ich zamestnávateľ bol spoločensky zodpovedný. Pre 75% českej populácie je pri nákupe tovaru a služieb spoločenská zodpovednosť dôležitým kritériom voľby (podnikatel.cz, 2017).

3.4.2.1 Ciele udržateľného rozvoja

Naša planéta sa potýka s ekonomickými, sociálnymi a environmentálnymi problémami. Sedemnást' cieľov udržateľného rozvoja má tieto problémy do roku 2030 vyriešiť. Tieto ciele nesú názov SDGs⁶ a prinášajú plán vedúci k odstráneniu extrémnej chudoby, boju s nerovnosťou a nespravodlivosťou a k ochrane našej planéty.

⁶ Sustainable Development Goals (SDG)



Obr. 7 Ciele udržateľného rozvoja,
zdroj: MPO.cz, 2018

Česká republika sa v roku 2017 umiestnila na 5. mieste zo 157 hodnotených krajín v rámci takzvaného SDG indexu, bola umiestnená hneď za škandinávskymi krajinami. Dosiahla indexu 81,9, čo je celosvetový nadpriemer a taktiež nadpriemer v rámci regiónu, kde je priemer 77,7 (mpo.cz, 2018).



Obr. 8 Priemerný výkon naplňovania jednotlivých SDGs
Zdroj: Mpo.cz, 2018

Česko sa posunulo predovšetkým v otázke chudoby (SDG 1), v otázke zdravia a kvalitného života (SDG 3), v prístupe k pitnej vode (SDG 6), v ekonomickom raste (SDG 8) a v živote na súši (SDG 15). Naopak priestor na zlepšenie je stále v partnerstve medzi sektormi (SDG 17) a v inováciách SDG 9. Hlavnou implementačnou plat-

formou pre Ciele udržateľného rozvoja v ČR je Strategický rámec Česká republika 2030, ktorý vláda schválila 19. apríla 2017. ČR 2030 je dokument, ktorý stanovuje dlhodobé priority udržateľného rozvoja v šiestich kľúčových oblastiach a slúži ako zastrešujúci rámec pre rezortné, regionálne a lokálne stratégie a koncepcie (Mpo.cz, 2018).



Obr. 9 Šesť kľúčových oblastí strategického rámca ČR
zdroj: mpo.cz, 2018

3.4.2.2 Súčasná aktivity zodpovedných firiem v ČR

Každoročne v Českej republike prebieha súťaž TOP OF, kde sa súťažní o titul TOP zodpovedná firma. Táto cena vyzdvihuje najzaujímavejšie aktivity na poli udržateľného a zodpovedného podnikania: oceňuje malé, stredné aj veľké firmy, ktoré sa dlhodobo a strategicky venujú rozvoju spoločnosti, znižovaním dopadu na životné prostredie a prinášajú inovatívne riešenia. TOP zodpovedná firma je prestížne nezávislé ocenenie, ktoré každoročne vyzdvihuje tie najzaujímavejšie činy a aktivity. Ceny TOP zodpovedná firma už pätnástym rokom mapujú české prostredie udržateľného a zodpovedného podnikania. V roku 2018 sa do ocenenia prihlásilo 75 firiem s viac ako stovkou stratégií a projektov. Titul TOP Zodpovedná veľká firma roku 2018 získala spoločnosť Škoda Auto a TOP Zodpovednou malou firmou sa stala spoločnosť Hennlich (odpovednefirmy.cz, 2019).

"Ocenením sa snažíme už pätnásť rokov pomôcť vytvárať prostredie, v ktorom aj v Česku pôsobiace firmy uvažujú dlhodobo, správajú sa eticky, vážia si svojich zamestnancov a chcú pozitívne ovplyvňovať svoje okolie. Chceme, aby firmy samy prijali udržateľnosť za vlastný prístup k biznisu, podporovali prospešné inovácie a dokázali prispôbiť svoje fungovanie zmenám v prostredí, kde podnikajú. Neplytvanie je našou kľúčovou hodnotou. Plytváť by sa nemalo s ľudským potenciálom a skúsenosťami, ani s prírodnými zdrojmi," hovorí Pavlína Kalousová, predsedníčka aliancie BPS - Biznis pre spoločnosť, ktorá rating zostavuje (odpovednefirmy.cz, 2019).

Škoda auto vyhrala titul TOP zodpovedná firma roku 2018 a taktiež TOP stratégia roku 2018. Je to veľký zamestnávateľ s významným vplyvom nielen v regióne, kde sídli, má za sebou veľkú radu iniciatív, ktoré sa sústredili na zamestnancov a ich život vo firme i mimo nej, na mesto a životné prostredie ale aj na technologické inovácie a vzdelávanie. Aktuálnymi krokmi na všetko predošlé nadväzuje v ešte väčšej intenzite. Vo firemnej stratégii do roku 2025 akcentuje práve trvalú udržateľnosť a zodpovednosť, s cieľom nielen zvýšiť atraktivitu mladoboleslavského regiónu, ale taktiež podporiť komunitný život. Pre oblasť životného prostredia má firma samostatnú stratégiu GreenFuture. Vo všetkých oblastiach spoločnosť svoje ciele kvantifikuje a zverejňuje ich priebežné plnenie (odpovednefirmy.cz, 2019).

Zlatá úroveň BEST of 2018 – veľké firmy	Zlatá úroveň BEST of 2018 – malé firmy	TOP zodpovedná firma v diverzite 2018	Gesto roku 2018: Vzdelanie a zodpovednosť	TOP zodpovedná firma v ŽP 2018
Škoda auto	Hennlich	Vodafone Czech Republic	Samsung Electronics Czech and Slovak	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko
Accenture	ASEKOL	Accenture	IBM Česká republika	Československá obchodní banka
KPMG Česká republika	Bamboolik	Česká pošta	KPMG Česká republika	JRK Česká republika
Plzeňský Prazdroj	Fonergy	Plzeňský Prazdroj	Veolia Česká republika	Tesco Stores ČR

Tab. 2 TOP of výsledky, 2018

Zdroj: vlastné spracovanie podľa odpovednefirmy.cz, 2019

V roku 2018 sa do súťaže TOP zodpovedná firma prihlásilo viac ako 75 firiem. Tabuľka č. 3 zobrazuje najlepšie firmy v hlavných kategóriách za rok 2018.

Medzi ďalšie ocenenie v rámci Českej republiky patrí Národná cena ČR za CSR, ktorá je určená pre organizácie podnikateľského aj verejného sektora. Na regionálnej úrovni je realizovaná Cena hajtmána za spoločenskú zodpovednosť, ktoré vyhlasujú jednotlivé kraje. Od roku 2015 je novo udeľovaná Cena za spoločenskú zodpovednosť "Podnikáme zodpovedne", ktorá má za cieľ oceňovať zodpovedné správanie malých a stredných podnikov, rodinných firiem a sociálnych podnikov (narodniportal.cz, 2019b).



Obr. 10 Národná cena ČR – Podnikáme zodpovedne,
Zdroj: narodniportal.cz, 2019b

3.4.2.3 Vyhľadávanie generácie Y a CSR vo verejných databázach

Napriek vyššie uvedenej dôležitosti generácie Y sa pri skúmaní výsledkov z databázy Web of Science za posledných päť rokov zaoberalo prístupom generácie Y k CSR iba niekoľko článkov. Tabuľka č. 2 ukazuje medzeru v zdrojoch literatúry o CSR, vo vedeckých prácach a štúdiách. Autori Formánková a kolektív (2019) hľadali relevantné dokumenty, zaoberajúce sa rovnakým významom kľúčových slov alebo ich kombináciou. Pri pohľade na výsledky bolo nájdených iba 98 relevantných dokumentov, ktoré skúmali správanie mileniálov, a len niekoľko dokumentov, ktoré ich skúmali vo vzťahu k sociálnej zodpovednosti. Autori sa rozhodli tak tiež vyhľadať kľúčové slovo generácia Y, pretože pojmy generácia Y a mileniáli sú zameniteľné. Žiadny z dokumentov nebol napísaný v Českej republike. V analýze Web of Science autori zistili, že viacero dokumentov bolo napísaných v USA a väčšina z nich sa zaoberá hodnotami mileniálov a faktormi, ktoré ich ovplyvňujú ako uchádzačov o zamestnanie (Bejtkovský, 2018; Klimkiewicz, Oltra, 2017; Catano, Hines, 2016) alebo zákazníkov (Krbová, 2016, Velčovská, 2018; Olšavský, 2016), Problematika štúdia miléniovej generácie a ich prístupu k sociálnej zodpovednosti sa zatiaľ v uznávaných vedeckých zdrojoch nehodnotila a otvára priestor na ďalšie skúmanie.

Kľúčové slovo	Nájdene články zaoberajúce sa problematikou	Relevantné	Irelevantné	Nájdene články zaoberajúce sa problematikou napísané v ČR
Mileniáli	2083	452	1631	0
Mileniáli + ich správanie	192	98	94	0
Mileniáli + spoločenská zodpovednosť	21	5	16	0
Mileniáli + ČR	2	0	2	0
Generácia Y + spoločenská zodpovednosť	21	4	17	1
Generácia Y + CSR	6	1	5	1
Generácia Y +ČR	21	8	13	20

Tab. 3 Vyhľadávanie generácie Y a CSR vo verejných databázach

Zdroj: Formánková a kol. (2019)

4 Metodika práce

Diplomová práca má dve časti – literárnu rešerš a vlastnú prácu. V literárnej rešerši sú vysvetlené základné pojmy využívané vo vlastnej práci. Súčasťou je aj spracovanie a analýza dostupných výskumov týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti firiem ako faktora získania konkurenčnej výhody a teda zaujatia potenciálnych zamestnancov. K naplneniu cieľa diplomovej práce bolo nutné spracovať literárnu rešerš a následne uskutočniť primárny výskum. Literárna rešerš obsahuje prehľad spracovaný na základe dostupných knižných a elektronických zdrojov. Predmetom diplomovej práce sú odpovede na výskumné otázky, slúžiace ako podklad k primárnemu výskumu.

1. *Aké povedomie majú mileniálovia o CSR a čo si pod pojmom predstavujú?*
2. *Aké zdroje využívajú mileniálovia pri hľadaní informácií o CSR?*
3. *Akým spôsobom ovplyvňujú aktivity CSR rozhodovanie generácie Y (mileniálov) v ČR pri výbere zamestnania a ktoré sú pre nich najdôležitejšie?*
4. *Vnímajú českí mileniáli aktivitu CSR za prínosnú v spojitosti s ich súčasným alebo budúcim zamestnaním?*

Kapitola vlastná práca spracováva výsledky primárneho výskumu, ktorý pozostáva z kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. V rámci kvantitatívneho výskumu boli oslovení pomocou dotazníkového šetrenia potencionálni zamestnanci v rámci ČR, ktorí spadajú do tzv. generácie mileniálov - rok narodenia 1981-1996 (Pew research center, 2019). Dotazníkové šetrenie dopĺňa kvalitatívny výskum vo forme hĺbkových rozhovorov. Keďže kvantitatívny dotazník je tvorený uzatvorenými otázkami, respondenti sú obmedzení pri výbere odpovedí. Preto je najlepším spôsobom doplniť ho o kvalitatívny výskum. Kvalitatívny výskum slúži ako doplnok ku kvantitatívnemu, s možnosťou získania väčšieho množstva detailnejších informácií a názorov na problematiku spoločenskej zodpovednosti. Respondentom sú kladené individuálne otázky, ako výsledok interakcie na to, čo dotýčny odpovedá. Plusom je, že respondent nie je ovplyvnený názormi ostatných účastníkov výskumu. Rozhovorov sa zúčastnilo celkovo 20 respondentov, ktorí súhlasili s audiovizuálnym zaznamenaním rozhovoru. Účastníci boli so štruktúrou oboznámení dopredu. Rozhovory prebiehali individuálne. Respondentov môžeme rozdeliť na 2 skupiny. Prvú skupinu tvoria zamestnávatelia respektíve vedúci HR a náborových oddelení vo vybraných malých a stredných podnikoch v Českej republike. Druhú skupinu tvoria predstavitelia generácie Y. Pri zbieraní respondentov bola hlavným cieľom čo najväčšia diverzifikácia, či už medzi firmami alebo medzi generáciou Y a jej vekovým rozpätím. Týmto spôsobom boli získané odpovede, ktoré boli následne analyzované, pričom analýza poskytla názory na danú problematiku z pohľadu potencionálnych zamestnancov ako aj zamestnávateľov. Názory respondentov boli použité k lepšej príprave kvantitatívneho dotazníka, ktorý bol zvolený hlavne pre to, že umožňuje osloviť veľké množstvo ľudí v krátkom časovom horizonte a s minimálnymi nákladmi. Hlavným účelom kvantitatívneho vý-

skumu je získanie najnovších pozorovaní od predstaviteľov generácie Y a ich postojom k CSR. Tieto poznatky pomôžu k naplneniu cieľa diplomovej práce. Cieľom je zistenie, aký vplyv má CSR ako faktor pri výbere zamestnania generáciou Y. V tejto súvislosti bola predmetom dotazníkového šetrenia identifikácia vnímania spoločenskej zodpovednosti z pohľadu predstaviteľov generácie Y v spojitosti s pracovným trhom. Dotazník je vytvorený pomocou webového programu Google+, ktorý umožňuje jednoduchý a rýchly prístup k dátam. Priemerný čas na vyplnenie dotazníku je približne 6-8 minút, takže respondenta časovo nezaťažuje. Je určený respondentom patriacim do generácie Y v rámci Českej republiky. Dotazník bol zdieľaný najmä prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Linked-In). Na sociálnej sieti Facebook bol uverejnený a zdieľaný v jednotlivých skupinách Českých vysokých škôl, a taktiež bol zdieľaný prostredníctvom e-mailov. Obsahuje prevažne uzatvorené otázky s možnosťou výberu jednej, alebo viacerých odpovedí a je zložený z dvoch častí. Prvá časť obsahuje otázky týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti firiem a názorov jednotlivcov na problematiku spoločenskej zodpovednosti a je zameraná na otázky v spojitosti s trhom práce, rozhodujúce faktory pri výbere zamestnania, ktorým jednotlivci priradzovali váhy. Súčasťou sú otvorené otázky, ktoré sa vzťahujú na to, či sa respondent stretol s pojmom sociálna zodpovednosť v praxi. Ďalšie otázky, ktoré boli respondentom položené sa týkajú spoločenskej zodpovednosti, a toho, či je dôležitá ako faktor pri výbere zamestnania, aké aktivity CSR považuje respondent najdôležitejšie a taktiež na dôležitosť mzdy medzi výberom medzi zamestnávateľmi, pričom jeden z nich je známy svojou spoločenskou zodpovednosťou. Tieto otázky sú doplnené o otvorenú otázku, koľko %né zvýšenie platu by respondenta presvedčilo o prijatí ponuky od menej spoločensky zodpovedného zamestnávateľa. Na základe zistení pozitívnej alebo negatívnej korelácie medzi jednotlivými odpoveďami je možné buď vyvrátiť alebo potvrdiť stanovené hypotézy. Druhá časť dotazníku sa týka krátkej osobnej identifikácie. Otázky boli tvorené v súlade s normou ISO 26000, ktorá bola bližšie vysvetlená v literárnej rešerši. Hypotézy vychádzajú z prehľadu literatúry. Keďže v Českej republike je nedostatok štúdií zaoberajúcich sa touto problematikou, hypotézy budú tentované na českej generácii Y, čiže ľudí vo veku 23 – 38 rokov. Táto skupina ľudí bola vybraná práve preto, že generácia Y je v súčasnosti druhou najväčšou generáciou na pracovnom trhu a predpokladá sa, že v roku 2040 bude mať najväčšie zastúpenie. Z prehľadu literatúry vyplýva, že znalosti o spoločenskej zodpovednosti firiem medzi generáciou Y sú viac ako priaznivé, preto jedným z čiastkových cieľov tejto diplomovej práce je zistiť, či úroveň vzdelania ovplyvňuje povedomie respondentov o spoločenskej zodpovednosti, a to, či je vnímanie spoločensky zodpovedného chovania firiem pri výbere zamestnania závislé na príjme respondenta.

Hypotéza č. 1

H0: Povedomie respondentov o CSR nie je závislé na úrovni vzdelania respondenta

H1: Povedomie respondentov o CSR je závislé na úrovni vzdelania respondenta

Hypotéza č. 2

H0: Vnímanie dôležitosti spoločensky zodpovedného chovania firiem pri výbere zamestnania nie je závislé na príjme respondentov

H1: Vnímanie dôležitosti spoločensky zodpovedného chovania firiem pri výbere zamestnania je závislé na príjme respondentov

Hypotéza č. 3

H0: Neexistuje vzťah medzi príjmom, dosiahnutým vzdelaním respondenta a ochoty vzdať sa vyššej mzdy (+20%)

H1: Existuje vzťah medzi príjmom, dosiahnutým vzdelaním respondenta a ochoty vzdať sa vyššej mzdy (+20%)

Výsledky dotazníku sú spracované pomocou programov Excel a Statistika 12. Bola prevedená analýza absolútnych a relatívnych početností. Pre lepšiu predstavu boli niektoré výsledky znázornené graficky. Pre vyjadrenie závislostí sú využité kontingenčné tabuľky, ktoré vyjadrujú vzťah medzi jednotlivými premennými. Dané závislosti sú testované pomocou Chí-kvadrát testu na hladine významnosti 5%. Nullová hypotéza je zamietnutá v prípade, že p-hodnota je nižšia ako 0,05. Kontingenčný koeficient sa pohybuje od 0 (žiadna závislosť) do 1 (dokonalá závislosť). K tomuto účelu bude využitý Cramerov koeficient kontingencie. Pri hodnote koeficientu od 0–0,3 je závislosť slabá, Stredná závislosť je v prípade že Cramerov koeficient dosahuje hodnotu 0,3–0,5. Silná závislosť nastáva v prípade hodnoty 0,5–1 (Hendl, 2015). Výsledky hĺbkových rozhovorov boli spracované do takej formy, aby bolo možné využiť software MAXQDA pre ich vyhodnotenie. Rozhovory boli postupne rozoberané a dôležité časti z nich zakódované. Vďaka týmto kódom bolo možné zlúčiť rozdielne odpovedi s rovnakým významom do jednotlivých hesiel. Využitá bola jedno prípadová vizuálna analýza, ktorá berie do úvahy jednotlivé počty kódov. Grafické znázornenie je zobrazené silou ramien modelu, ktoré vedú k jednotlivým kódom (číslo a počtom kódovaných segmentov). Po zostavení modelu v softvéri MAXqda boli následne rozoberané odpovede a vybraté tie najzaujímavejšie poznatky a dotazy. Odpovede hĺbkových rozhovorov vo veľkej miere pomohli pri vytváraní kvantitatívneho dotazníku. Na základe vyhodnotenia primárneho výskumu a hĺbkových rozhovorov sú spracované závery a navrhnuté odporúčenia pre podniky v ČR. V závere sú zhrnuté najdôležitejšie zistenia práce.

5 Vlastná práca

5.1 Kvantitatívny výskum

Zber dát prebiehal prostredníctvom elektronického dotazníku počas jedného mesiaca (15.3.2019- 15.4.2019). Odpovede respondentov sú spracované v nasledujúcich podkapitolách. Pre jednoduchšiu prácu s dátami a možné odlíšenie respondentov sú identifikačné otázky spracované na začiatku. V priebehu tohto časového obdobia bolo od respondentov vyzbieraných celkom 402 odpovedí. Pred spracovaním analýz bolo potrebné dáta očistiť a vylúčiť dotazníky, ktoré nepatria do skúmanej kategórie. Boli vylúčení respondenti starší ako 38 rokov a mladší ako 23 rokov, pretože nepatrili do skúmanej kategórie generácie Y. Celkovo bolo vylúčených 32 dotazníkov, čiže približne 8% z celkového počtu. Do analýzy bolo následne prevedených 370 dotazníkov. Pomocou kvantitatívneho výskumu boli overené hypotézy uvedené v časti Metodika.

5.1.1 Identifikačné údaje respondentov

Dotazníkové šetrenie rozdeľuje respondentov do 4 skupín v rámci skúmanej generácie Y. Patria do nich najmladší predstavitelia generácie Y, ktorý v súčasnosti majú 23-26 rokov, následne respondenti vo veku 27-30 rokov, 31-34 rokov a 35-38 rokov. Podľa dostupných sekundárnych dát bolo zistené percentuálne zastúpenie obyvateľstva patriaceho do generácie Y. V tabuľke č. 4 môžeme vidieť rozdelenie predstaviteľov generácie Y v štyroch skupinách a zároveň percentuálne vyjadrenie vzorku.

Vek	Podiel zastúpenia v rámci generácie
23-26	21,92%
27-30	24,45%
31-34	25,65%
35-38	27,98%

Tab. 4 Percentuálne zastúpenie vekových kategórií v rámci generácie Y

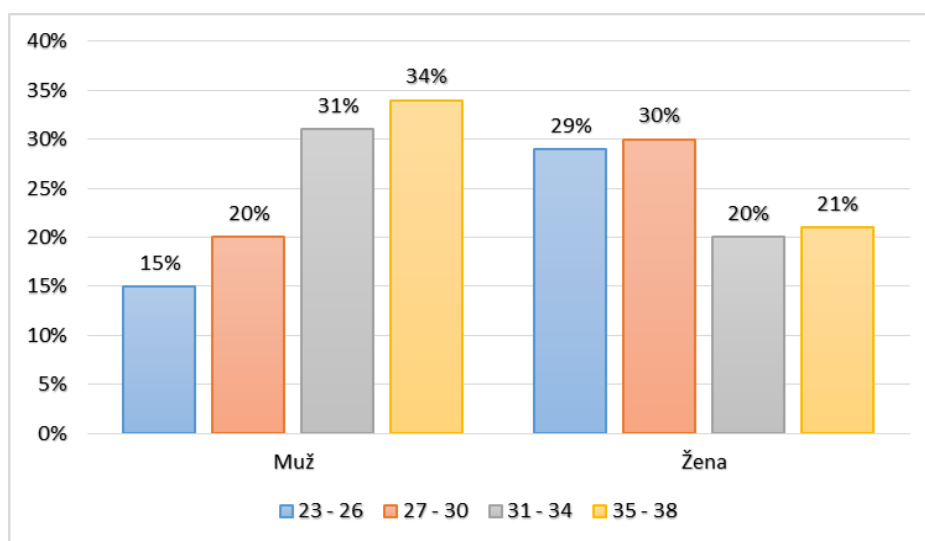
Zdroj: ČSÚ, 2018

Kategória	Identifikácia respondentov	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota (%)
Pohlavie	Žena	192	51,89%
	Muž	178	48,11%
Vek	23 -26	82	22,17%
	27- 30	92	24,86%
	31 – 34	95	25,68%
	35 - 38	101	27,29%
Dosiahnuté vzdelanie	Základné	4	1,09%
	Stredná škola bez maturity	30	8,11%
	Stredná škola s maturitou	104	28,10%
	Vyššie odborné	39	10,54%
	Vysokoškolské	193	52,16%
Ekonomická aktivita	Nezamestnaný	31	8,38 %
	Pracujúci	206	55,68 %
	Pracujúci študent	95	25,67 %
	Študent	38	10,27 %
Hrubý mesačný príjem	< 10 000 Kč	95	25,67 %
	10 001 Kč – 20 000 Kč	75	20,27 %
	20 001 Kč – 30 000 Kč	97	26,22 %
	30 001 Kč – 40 000 Kč	83	24,05 %
	>40 000 Kč	20	5,42 %

Tab. 5 Základná identifikácia respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie, n=370

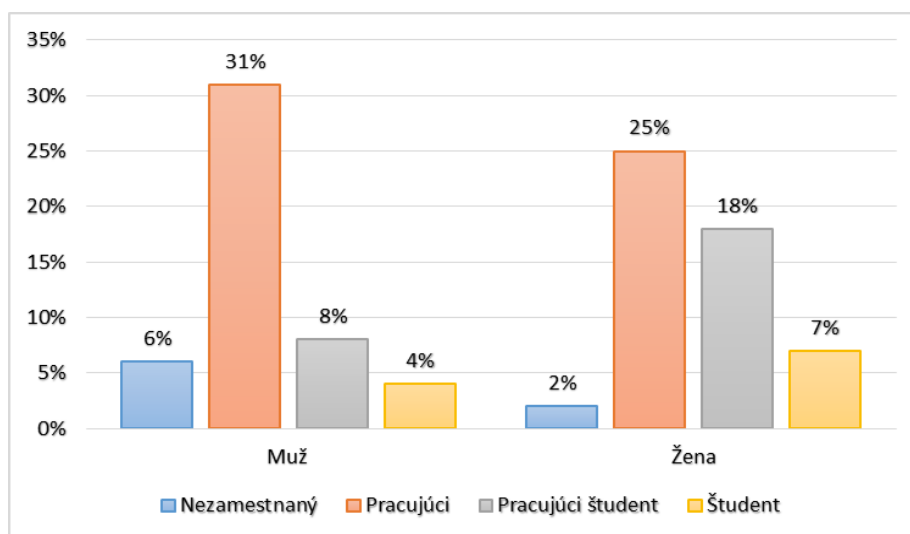
V tabuľke č. 5 vidíme, že veľká časť respondentov je vysokoškolsky vzdelaných (52%). Druhé najvyššie zastúpenie majú respondenti so skončenou strednou školou s maturitou (28%). Vzhľadom k vekovej štruktúre generácie Y sa predpokladá, že väčšina z respondentov sú mladí a pracujúci ľudia (56%) alebo pracujúci študenti (26%). Z toho vyplýva, že až skoro 82% z respondentov sú zamestnaní ľudia, OSVČ, majitelia podnikov alebo pracujúci študenti. V časti orientačná analýza sme sa zaoberali nízkou nezamestnanosťou v ČR, ktorá sa momentálne pohybuje okolo 2 %. Nie je teda prekvapením, že nezamestnaní tvoria iba približne 8% z celkových respondentov. Keďže do generácie Y patria ľudia s vekom 23 a vyššie, z celkového počtu respondentov patrí približne 35% do kategórie študentov. Čo sa týka pohlavia, do výskumu sa zapojil približne rovnaký počet žien (52%) a mužov (48%). Cieľom bolo rovnomerne rozložiť respondentov podľa veku a pohlavia. Na nasledujúcom obrázku vidíme percentuálne rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia.



Obr. 11 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia a veku

zdroj: vlastné spracovanie, n=370

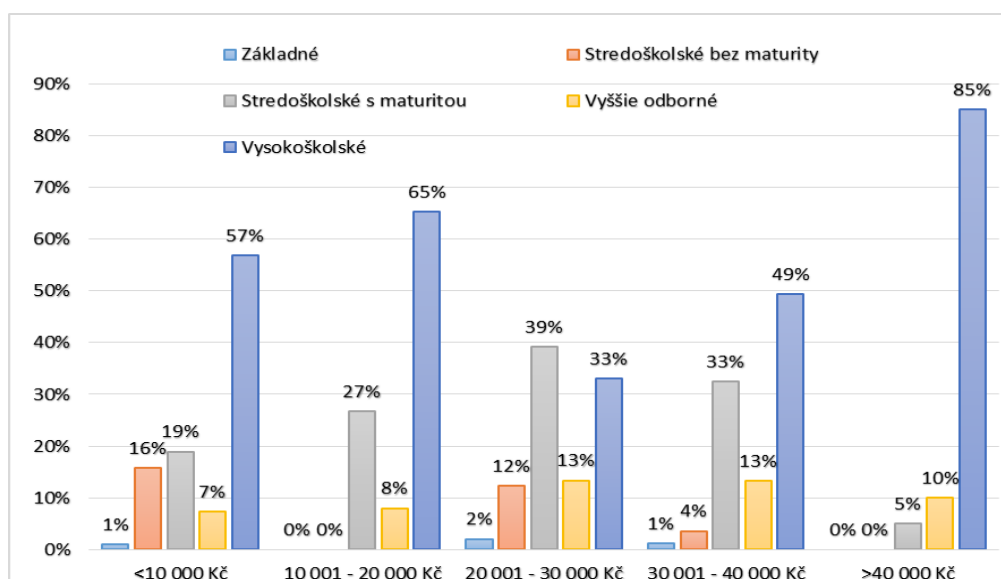
Obrázok č. 11 znázorňuje rozdelenie respondentov podľa pohlavia a veku. Najväčšie zastúpenie u mužov majú respondenti vo veku 35–38 rokov (34%). U žien je najväčšie zastúpenie v mladších kategóriách a to v dvoch vekových skupinách, 23–26 (29%) a taktiež 27–30 (30%).



Obr. 12 Rozdelenie respondentov podľa ekonomickej aktivity a pohlavia

zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Obrázok č. 12 znázorňuje rozdelenie respondentov podľa ich ekonomickej aktivity a pohlavia. V oboch kategóriách majú najväčšie zastúpenie pracujúci ľudia (30% muži a 25% ženy). Druhou najväčšou kategóriou sú pracujúci študenti (8% muži a 18% ženy).



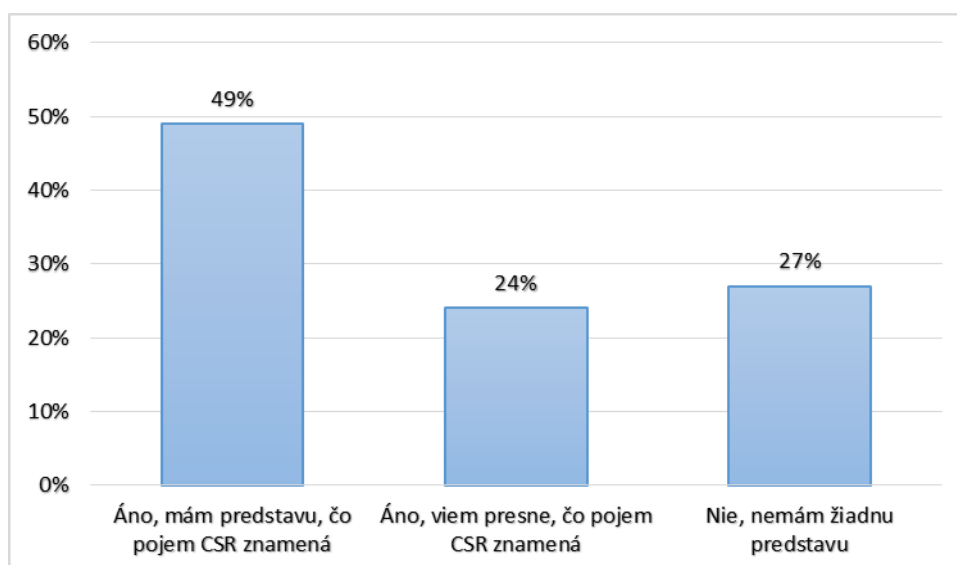
Obr. 13 Rozdelenie respondentov podľa hrubého mesačného príjmu a dosiahnutého vzdelania

zdroj: vlastné spracovanie, $n=370$

Ďalšou identifikačnou otázkou bol hrubý mesačný príjem. Približne 25% z respondentov uvádza, že ich hrubý mesačný príjem je nižší ako 10 000 Kč. Do tejto skupiny patria hlavne študenti a nezamestnaní ľudia. Približne 20% z respondentov uviedlo, že ich hrubý mesačný príjem je medzi 10 000 Kč a 20 000 Kč. Do tejto skupiny respondentov patria väčšinou pracujúci študenti a zamestnaní ľudia s nižším dosiahnutým vzdelaním. Najväčšie zastúpenie (približne 27%) sú ľudia s priemernou hrubou mesačnou mzdou od 20 001 – 30 000 Kč. V roku 2018 dosiahla priemerná mzda 31 885 Kč (ČSÚ, 2019b). Respondentov, ktorí majú vyššiu mzdu ako priemernú hrubú mzdu v ČR je približne 30% z čoho 25 % tvoria ľudia ktorí majú hrubý mesačný príjem menej ako 40 000 Kč a približne 5 % ľudí, ktorí majú hrubý mesačný príjem viac ako 40 000 Kč. Sú to väčšinou pracujúci ľudia s vysokoškolským vzdelaním.

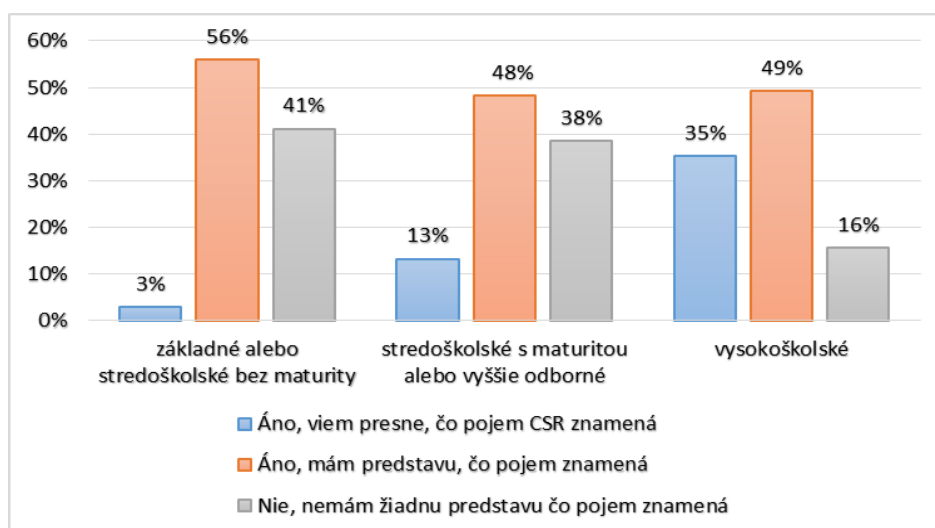
5.1.2 Povedomie o CSR

Prvá časť dotazníku skúmala odpovede na prvú výskumnú otázku a teda aké povedomie má generácia Y o spoločenskej zodpovednosti firiem a čo si pod pojmom predstavuje. Spoločenská zodpovednosť firiem je čo raz známejší pojem a pomer ľudí, ktorí majú povedomie o tejto téme sa každým rokom zvyšuje. Obrázok č. 14 približuje rozdelenie respondentov podľa ich znalosti pojmu spoločenská zodpovednosť firiem.



Obr. 14 Rozdelenie českých mileniálov na základe povedomí o pojme CSR
 zdroj: vlastné spracovanie, n=370

U respondentov jednoznačne prevládala odpoveď, že predstavu o pojme CSR majú. Približne 73% z respondentov odpovedalo, že majú predstavu čo pojem spoločenská zodpovednosť firiem znamená, z toho 24% vedelo presne, čo pojem spoločenská zodpovednosť znamená a podstatne menej, iba 27% nikdy nepočulo o tomto pojme. Celkovo je povedomie o koncepte CSR u skúmaných respondentov pomerne vysoké, čo môže byť spôsobené tým, že ide o mladých a vzdelaných ľudí. Na nasledujúcich grafoch sú znázornené odpovede na rovnakú otázku s prihliadnutím k tomu aký najvyšší stupeň vzdelania respondenti dosiahli (obrázok č. 15) a do akej vekovej skupiny respondenti patria (obrázok č. 16).



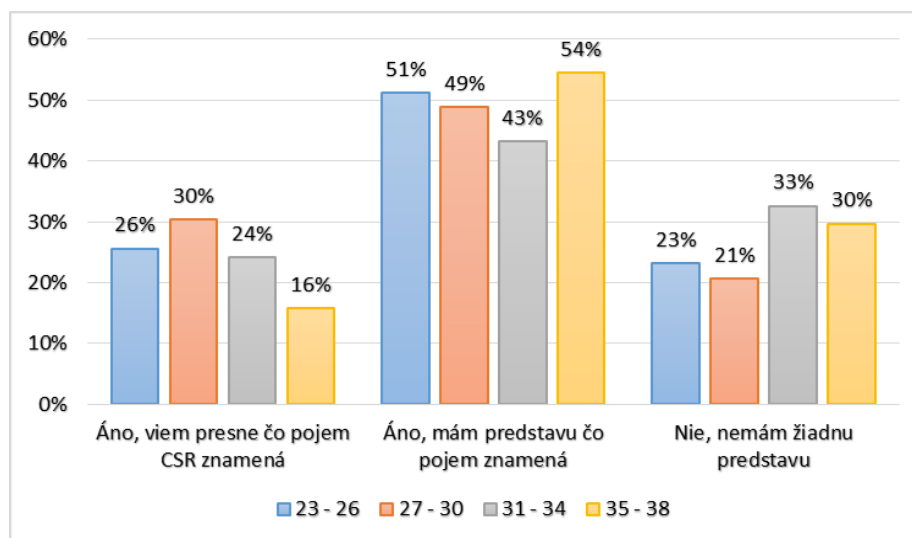
Obr. 15 Rozdelenie podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania a znalosti pojmu
 Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Pre zjednodušenie bolo dosiahnuté vzdelanie respondentov rozdelené na tri skupiny. Respondenti so základným a stredoškolským vzdelaním bez maturity boli spojení do prvej skupiny, respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a s vyšším odborným vzdelaním boli spojení do skupiny druhej a respondenti s vysokoškolským vzdelaním do tretej. Podľa obrázku č. 15 sa znalosť pojmu spoločenská zodpovednosť firiem podľa stupňa dosiahnutého vzdelania líši a mierne rastie. Hlavný rozdiel vidíme hlavne v odpovediach „Viem presne čo pojem CSR znamená“, kde v kategórii základné a stredoškolské vzdelanie patria iba približne 3% respondentov. V kategórii stredoškolské vzdelanie alebo vyššie odborné vedelo približne 13% respondentov čo pojem CSR presne znamená a u vysokoškolsky vzdelaných až približne 35%. Z grafu vidíme, že vzdelanejší respondenti majú povedomie o CSR trochu vyššie ako tí, ktorí dosiahli nižšieho stupňa vzdelania. Bol prevedený Chí-kvadrát test, kde p -hodnota bola nižšia ako zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza o nezávislosti sa teda zamieta a je teda možné povedať, že dosiahnuté vzdelanie má vplyv na to aké majú respondenti povedomie o CSR. Podľa Cramerovho koeficientu je táto závislosť slabá.

	Chí kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
vzdelanie x povedomie	42,83355	1	0,00000	0,2405892

Tab. 6 Výsledky štatistických testov

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 16 Rozdelenie respondentov podľa veku a znalosti pojmu CSR

Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

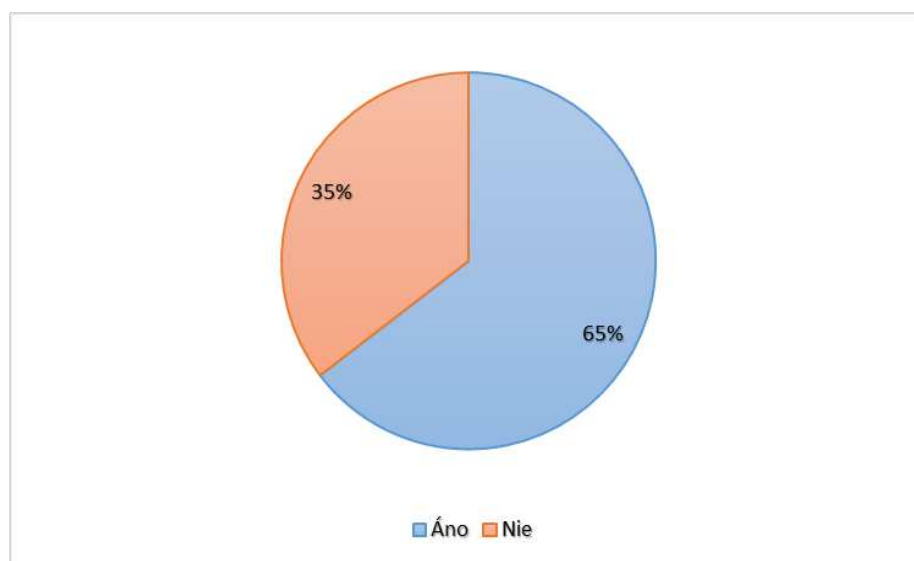
Z obrázku č. 16 vyplýva, že najväčší podiel respondentov, ktorí presne vedia, čo pojem CSR znamená sú respondenti vo veku 27–30 rokov. V rámci poslednej vekovej skupiny, ktorá bola stanovená na 35–38 rokov je povedomie zasa nižšie. Bol prevedený chí-kvadrát test, kde p-hodnota bola väčšia ako zvolená hladina vý-

znamnosti 0,05. Nulová hypotéza o nezávislosti sa teda nezamieta a je teda možné povedať, že vek nemá vplyv na to, či respondenti poznajú pojem CSR.

	Chí - kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
vek x povedomie	9,069883	6	0,16969	0,1107095

Tab. 7 Výsledky štatistických testov

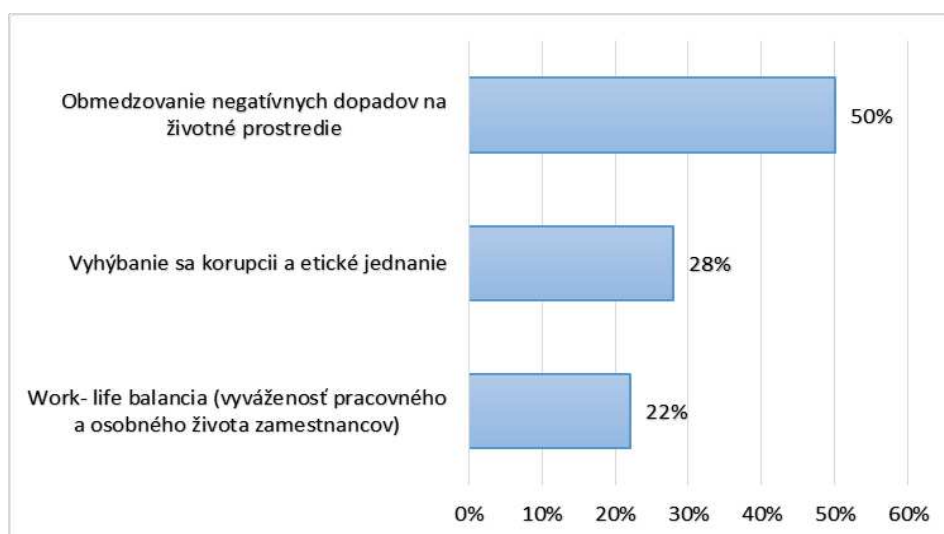
Zdroj: vlastné spracovanie, n=370



Obr. 17 Rozdelenie respondentov podľa toho, či sa s pojmom v praxi už stretli

zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Podľa obrázku č. 17 sa zo všetkých opýtaných respondentov s termínom CSR stretlo v praxi až 65 % respondentov a zvyšných 35% sa s pojmom ešte nestretlo, alebo ho nepoznalo. Respondenti, ktorí odpovedali, že sa s pojmom CSR v praxi už stretli, následne odpovedali na doplňujúcu otvorenú otázku. Pomocou tejto doplňujúcej otvorenej otázky bolo zisťované, kde sa s pojmom spoločenská zodpovednosť stretli. Z celkového počtu 370 respondentov na túto otázku odpovedalo 239 z nich (65%, n=370). Medzi najbežnejšie odpovede patrilo, že sa respondenti s týmto pojmom stretli popri štúdiu na vysokej škole (61%, n=239), pri študovaní predmetu CSR (8%, n=239), pri písaní rôznych prác na túto tému (6%, n=239), pri seminároch (8%, n=239), a taktiež popri práci, pri hľadaní práci, na internete alebo vo vlastnom podnikaní (28%, n=239).



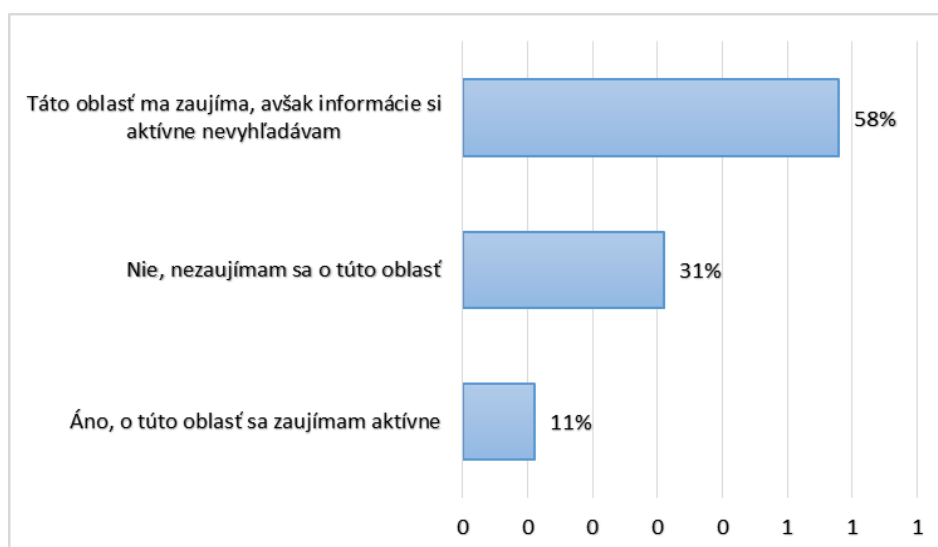
Obr. 18 Rozdelenie respondentov podľa toho, čo si ako prvé predstavujú pod pojmom CSR
zdroj: vlastné spracovanie, $n=370$

Súčasťou dotazníkového šetrenia bola aj otázka zameraná na to, čo si predstavitelia generácie Y pod pojmom spoločenská zodpovednosť predstavujú ako prvé. Až 50% z respondentov si pod pojmom CSR predstavilo environmentálny pilier CSR a teda obmedzovanie negatívnych dopadov na životné prostredie. Na druhom mieste bolo vyhýbanie sa korupcii a etické jednanie (28 %) a na treťom respondenti označili Work-life balancia (22 %).

5.1.3 Záujem o informácie CSR

Ďalšia časť dotazníkového šetrenia skúmala odpovede na druhú výskumnú otázku a to, aké zdroje využíva generácia Y pri hľadaní informácií o CSR.

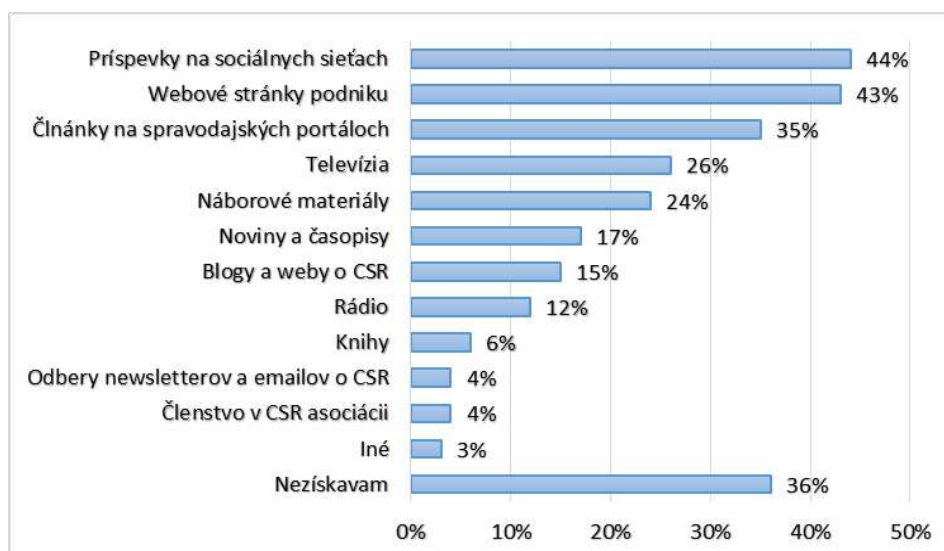
Otázky zaoberajúce sa problematikou získavania informácií v oblasti CSR mali za úlohu zistiť, či sa respondenti o problematiku CSR zaujímajú a či sa o tejto problematike informujú aktívne, pasívne alebo vôbec. Ich odpovede znázorňuje obrázok č. 19. Až 58% respondentov sa o túto oblasť zaujíma, ale informácie si aktívne nevyhľadávajú, 11% respondentov sa o túto problematiku zaujíma aktívne a 31% sa o túto problematiku nezaujíma.



Obr. 19 Záujem o informácie v oblasti CSR

Zdroj: vlastné spracovanie n=370

Z obrázku č. 19 teda vyplýva, že 69% respondentov sa o tejto oblasti informuje alebo si tieto informácie všíma. Respondenti ďalej pokračovali na otázky týkajúce sa kanálov a foriem získavania informácií a to otázkou, cez aké kanály získavajú informácie o CSR a aké kanály považujú za najvhodnejšie. Otázka umožňovala zvoliť viac odpovedí. Je uvedené, koľko % respondentov uviedlo, že daný kanál používa. Absolútny počet respondentov je uvedený v prílohe.

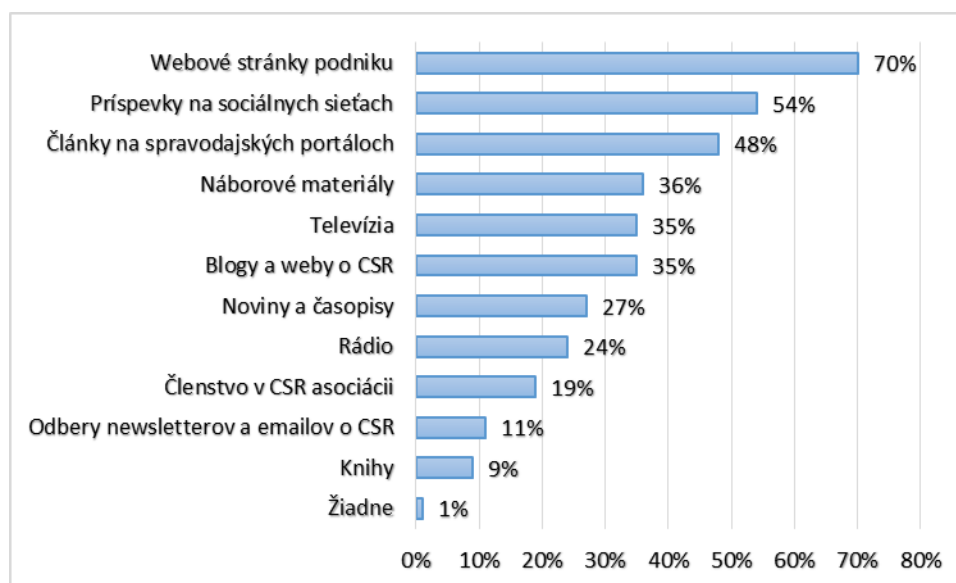


Obr. 20 Informačné kanály získavania informácií o CSR

Zdroj: vlastné spracovanie

Z obrázku č. 20 vyplýva, že sa respondenti najčastejšie o CSR informujú cez príspevky na sociálnych sieťach alebo webových stránkach podniku. Každý z týchto kanálov využíva približne 44% respondentov. Zatiaľ čo príspevky na sociálnych

sieťach sa k respondentom môžu dostať aj náhodou, na webové stránky na respondent musí pozrieť sám. To sa pravdepodobne deje vtedy, keď má respondent záujem o danú prácu v podniku a chce sa o tomto podniku dozvedieť viac. Veľmi významným kanálom sú taktiež články na spravodajských portáloch (35%) a televízia (26%). Medzi iné respondenti uviedli, že informácie získavajú od kolegov v práci alebo od známych. Najmenej využívanými kanálmi sú odbery newsletterov o CSR (4%), členstvo v CSR asociácii (4%) a knihy (6%).



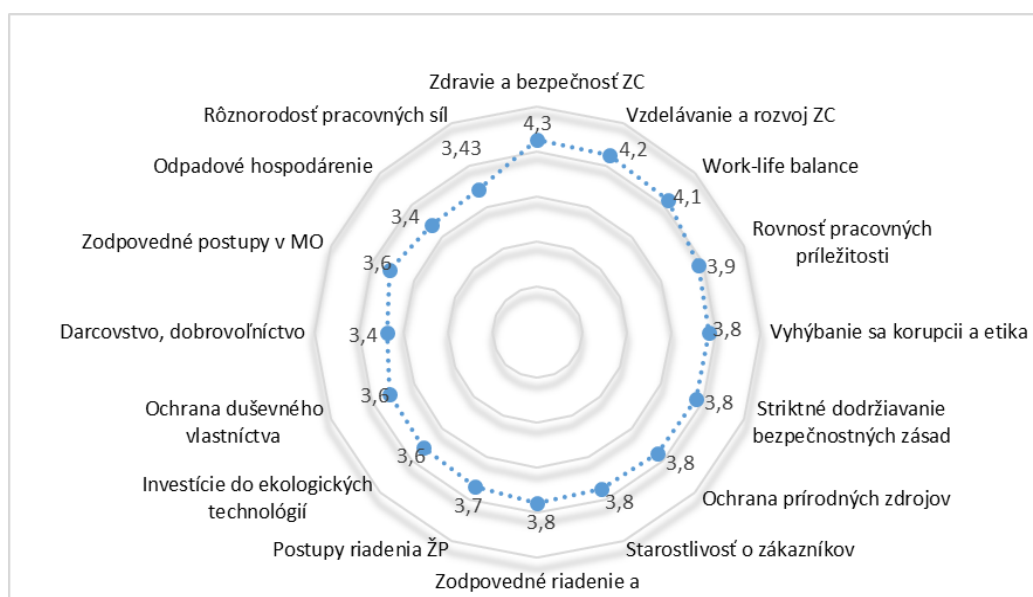
Obr. 21 Najvhodnejšie kanály získavania informácií podľa respondentov

zdroj: vlastné spracovanie

Na tému získavania informácií nadväzovala otázka zameraná na to, akú formu považujú respondenti za najvhodnejšiu. Z obrázku č. 21 vyplýva, že za najvhodnejší kanál považujú respondenti webové stránky podniku (70%), príspevky na sociálnych sieťach (54%), články na spravodajských portáloch (48%), blogy a weby o spoločenskej zodpovednosti (35%) a náborové materiály (36%). Za najmenej vhodné respondenti považujú knihy (9%) a odbery emailov a newsletterov (11%). Absolútne hodnoty sú uvedené v prílohe.

5.1.4 Vnímanie dôležitosti CSR aktivít pri výbere zamestnania

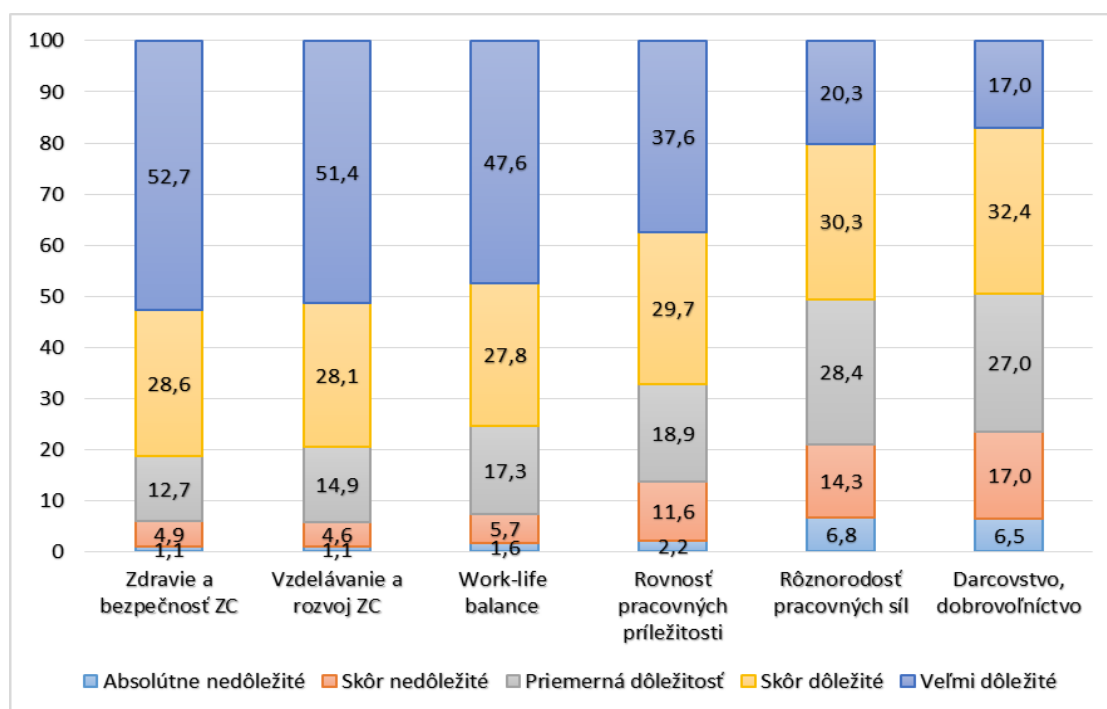
Ďalšia časť dotazníku bola zameraná na zodpovedanie tretej výskumnej otázky a tou je, akým spôsobom ovplyvňujú aktivity CSR rozhodovanie generácie Y pri výbere zamestnania, a ktoré aktivity sú pre nich tie najdôležitejšie. Dôležitosť aktivít bola zisťovaná na škále od 1 do 5 (1 = absolútne nedôležité a 5 = veľmi dôležité). Pre jednotlivé aktivity bol potom vypočítaný vážený aritmetický priemer, ktorý predstavoval priemerný stupeň dôležitosti jednotlivých motivačných faktorov. Pre navrhnutie vhodného odporúčenia firmám je potrebné zmapovať, aké aktivity CSR sú pre generáciu Y tie najdôležitejšie. Obrázok č. 22 znázorňuje prehľad aktivít spoločenského chovania firiem.



Obr. 22 Dôležitosť CSR aktivít
zdroj: vlastné spracovanie, $n = 370$

Veľkú úlohu pre predstaviteľov generácie Y zohrávajú aktivity patriace do sociálneho piliera CSR. Na prvé miesto dôležitosti zaradili respondenti zdravie a bezpečnosť zamestnancov, vzdelávanie a rozvoj a work-life balanciu. Ďalšie dva piliere, environmentálny a ekonomický mali s malými odchýlkami pre respondentov približne rovnakú dôležitosť. Zaujímavosťou je, že pri otázke, čo si respondenti predstavujú pod pojmom spoločenská zodpovednosť firiem, bol sociálny pilier až na poslednom, čiže treťom mieste. Tento nesúlad môže byť spôsobený tým, že si respondenti pri odpovedaní na tak obecnú položenú otázku nevybavili všetky aktivity, ktoré môže CSR zahŕňať. V rámci tejto otázky mali priamo vypísané aktivity, ktoré pod spoločenskú zodpovednosť firiem patria a mali tak viac možností sa rozhodnúť a zoradiť jednotlivé aktivity podľa vlastných preferencií. Hodnotenie konkrétnych aktivít je tak konkrétnejšie a prináša objektívnejšie výsledky. Dáta získané z hodnotiacej matice (absolútne a relatívne početnosti jednotlivých stupňov dôležitosti aktivít) sú uvedené v prílohe. Tabuľka taktiež zobrazuje, do ktorého piliera CSR daná aktivita spadá.

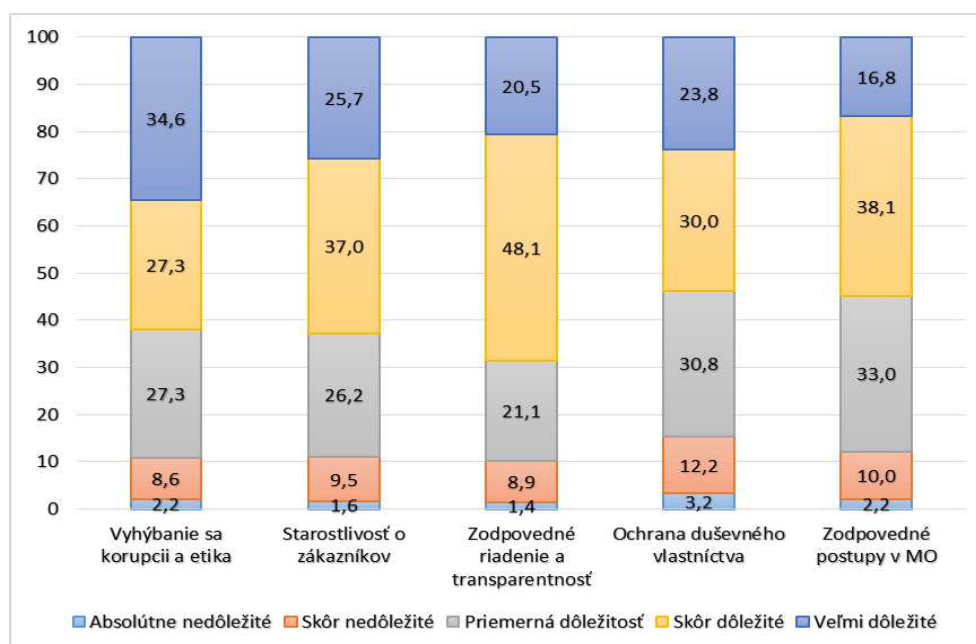
Nasledujúce obrázky znázorňujú relatívne početnosti odpovedí podľa jednotlivých aktivít pilierov CSR. Tmavomodrá a žltá farba označuje podiel respondentov, ktorí označili aktivitu za dôležitú a skôr dôležitú. Šedá farba zdôrazňuje priemernú dôležitosť aktivít ohodnotenú známku 3 červená a bledomodrá podiel respondentov, ktorí označili aktivitu za nedôležitú a skôr nedôležitú.



Obr. 23 Dôležitosť aktivít sociálneho piliera v %

zdroj: vlastné spracovanie, n = 370

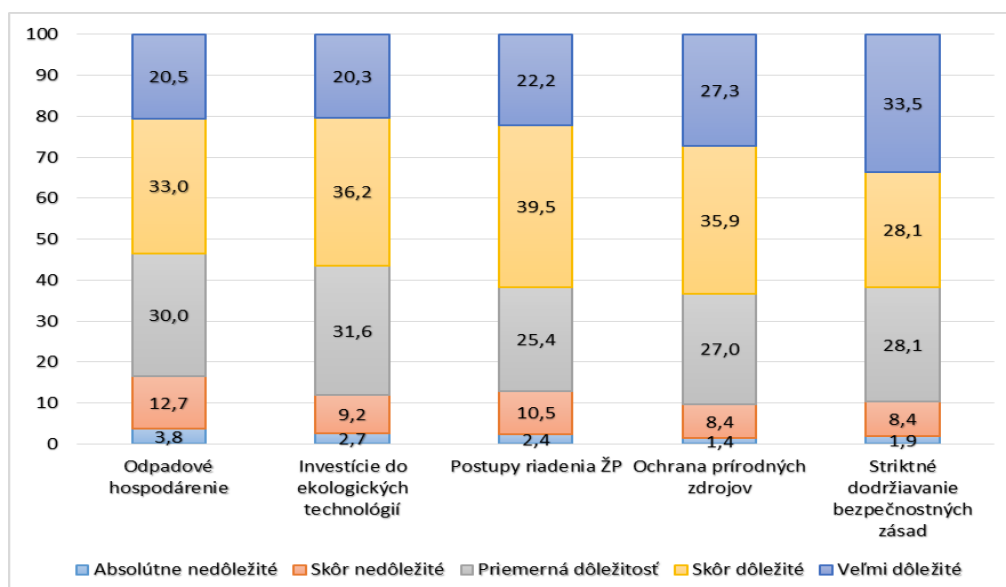
Na obrázku č. 23 je možné vidieť, že dôležitosť jednotlivých aktivít je variabilná. Ako najdôležitejšie aktivity v oblasti sociálneho piliera respondenti uvádzali bezpečnosť a zdravie zamestnancov, ktorý ako veľmi dôležitý označilo až 53% respondentov. Za touto aktivitou potom nasleduje vzdelávanie a rozvoj zamestnancov a work-life balancia. Všetky tieto koncepcie súvisia s pracovným prostredím a sú orientované na zamestnancov. Opačným extrémom je darcovstvo a dobrovoľníctvo, ktoré až 17% respondentov označilo za skôr nedôležité a 7% za nedôležité. Až 27% respondentov označilo túto aktivitu za priemerne dôležitú pri výbere zamestnania.



Obr. 24 Dôležitosť aktivít ekonomického piliera v %

zdroj: vlastné spracovanie, n =370

Na rozdiel od sociálneho piliera, dôležitosť aktivít ekonomického piliera sú omnoho vyrovnaneršie. Za veľmi dôležité alebo skôr dôležité považuje tieto aktivity vždy viac ako polovica respondentov. Ako najmenej dôležitá aktivita sa javia zodpovedné postupy v medzinárodnom obchode, ktoré za veľmi dôležité označilo iba 17% respondentov. Najvyššiu dôležitosť jednotlivci prisúdili vyhýbaniu sa korupcii a etickému jednaniu (približne 35%).



Obr. 25 Dôležitosť aktivít environmentálneho piliera v %

zdroj: vlastné spracovanie, n =370

Aktivity spadajúce do environmentálneho piliera sú podobne ako v ekonomickom pilieri viac menej vyrovnané. Ako najmenej dôležité sa javí odpadové hospodárstvo a investície do ekologických technológií. Iba približne 21% respondentov vníma obe tieto aktivity ako veľmi dôležité. Najvyššiu dôležitosť má striktné dodržiavanie bezpečnostných zásad, ktoré ako veľmi dôležité označilo až približne 34% respondentov. Tento pilier sa javí ako najmenej dôležitý v porovnaní s dvomi predchádzajúcimi.

	Priemerná dôležitosť pilierov		Priemerný rozdiel	p-hodnota	Cramerov koeficient
	Majú povedomie	Nemajú povedomie			
Sociálny	3,780790	3,66835	0,11244	0,00000	0,1274039
Ekonomický	3,743911	3,60202	0,141891	0,00020	0,1090024
Environmentálny	3,760148	3,51111	0,249036	0,00000	0,1451601

Tab. 8 Výsledky štatistických testov dôležitosti pilierov CSR podľa povedomia respondentov
zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Pre porovnanie dôležitosti aktivít CSR podľa povedomia respondentov boli opäť použité priemerné hodnoty dôležitosti pre jednotlivé aktivity a následne pre jednotlivé piliere. Pre každý pilier bola stanovená nulová hypotéza o nezávislosti, ktorá hovorí, že dôležitosť CSR aktivít nie je závislá na povedomí respondenta. Pre zjednodušenie boli zlúčené odpovede respondentov, ktorí odpovedali na otázku o povedomí CSR (Áno, viem presne čo pojem znamená a Áno, mám predstavu čo pojem znamená). Nulovú hypotézu je možné podľa jednotlivých p-hodnôt zamietnuť v prípade všetkých troch pilierov. Dôležitosť spadajúca do jednotlivých pilierov sa teda líši podľa povedomia respondenta o CSR. Podľa výsledkov Cramerovho koeficientu sú ale u všetkých troch pilierov tieto závislosti slabé. Priemerné dôležitosti každej aktivity podľa povedomia respondentov sú uvedené v prílohe.

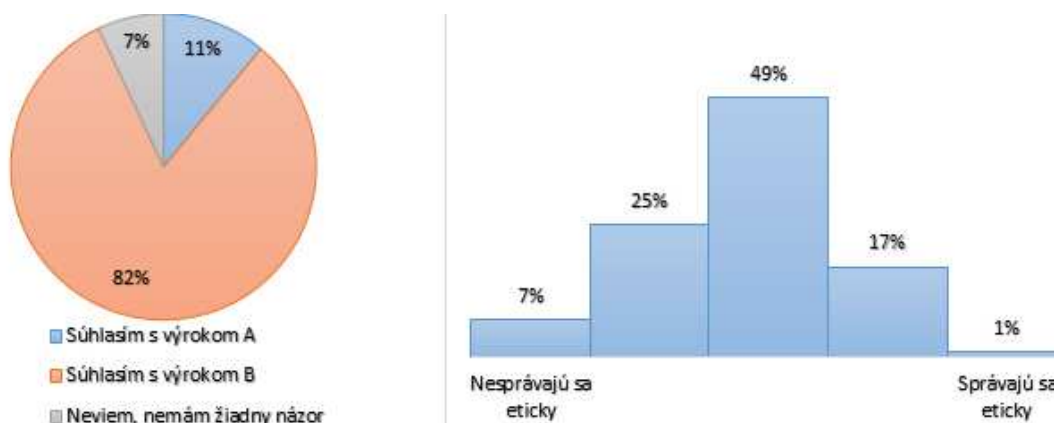
5.1.5 Vnímanie CSR pri výbere zamestnania generáciou Y

Táto časť je zameraná na odpovede súvisiace so štvrtou výskumnou otázkou. Konkrétne bolo skúmané, či českí mileniálovia vnímajú aktivitu CSR za prínosnú v spojitosti s ich súčasným alebo budúcim zamestnaním. V tejto súvislosti bola respondentom položená otázka, aký názor majú na nasledujúce výroky:

- A: Firmy by sa mali sústreďovať na dosahovanie ziskov, platenie daní a dodržiavanie zákonov.
- B: Okrem ekonomických aktivít by sa firmy mali sústreďovať aj na zlepšovanie životného prostredia, podporu zamestnancov a iné etické štandardy.

Až 82% respondentov súhlasilo s výrokom B, 11% súhlasilo s výrokom A a 7% na túto otázku nemalo žiadny názor. Na túto otázku nadväzovala doplnujúca otázka týkajúca sa etickosti priamo v českých firmách. Respondentom bola položená otáz-

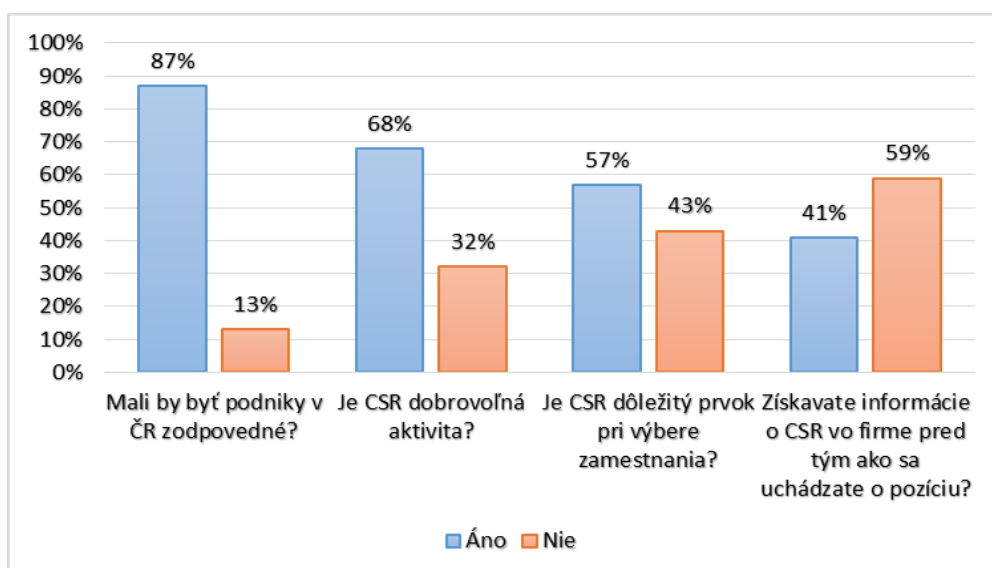
ka, či si myslia, že firmy v Českej republike sa správajú eticky a sú odhodlané pomáhať pri zlepšovaní životného prostredia. Respondenti mali možnosť ohodnotiť túto otázku na škále od 1- 5, kde 1 znamenalo, že sa firmy nesprávajú eticky vôbec a 5 že sa správajú maximálne eticky. Vpravo na obrázku č. 22 vidíme, že až 49% respondentov ohodnotilo firmy v Českej republike priemernou známku 3. Iba 1% z opýtaných si myslí, že firmy v ČR sa správajú maximálne eticky a 7% z opýtaných odpovedalo, že sa firmy nesprávajú eticky vôbec.



Obr. 26 Názor na etickosť a etickosť firiem v Českej republike

Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

N obrázku č. 26 vidíme obecné názory respondentov na CSR. Respondentom boli položené otázky vzťahujúce sa k tomu, či si myslia, že by podniky v ČR mali byť zodpovedné, či je CSR dobrovoľná aktivita a či je CSR dôležitým prvkom pri výbere pracoviska. Pre lepšiu prehľadnosť boli zlúčené odpovede určite áno a skôr áno a taktiež odpovede určite nie a skôr nie.

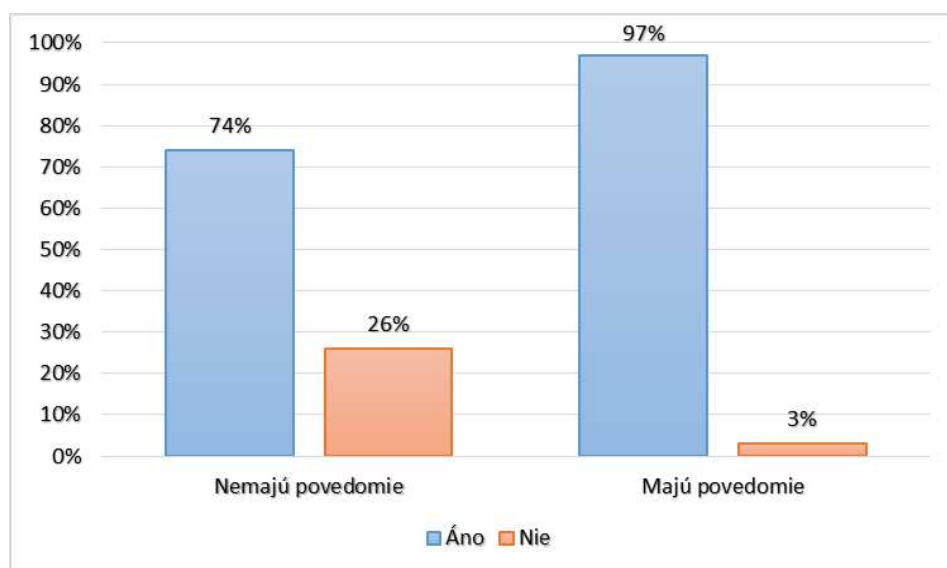


Obr. 27 Názor na CSR obecné

zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Na základe primárneho výskumu bolo zistené, že väčšina respondentov je toho názoru, že spoločenská zodpovednosť vo firmách je veľmi dôležitá. Až 87% z opýtaných uviedlo, že by sa mali podniky v ČR správať zodpovedne. Vo výskume bola taktiež zahrnutá problematika dobrovoľnosti CSR. Veľa ľudí si obecnne myslí, že CSR je aktivita, ktorú podniky musia zákonne plniť. To však nie je pravda. Zaujímalo ma teda, aký názor majú na problematiku dobrovoľnosti CSR respondenti z generácie Y. Či si myslia, že CSR je dobrovoľná aktivita, alebo ju podniky robia nad rámec zákonných povinností. Z výskumu vyplýva, že až 33% respondentov nepovažuje CSR za dobrovoľnú aktivitu. Dá sa predpokladať, že tento názor vyplýva z toho, že nie všetci respondenti sa s pojmom predtým už stretli a teda nevedia posúdiť aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti a dobrovoľnosť týchto akcií. Ako bolo spomenuté vyššie, až 85% českých mileniálov si myslí, že by sa firmy v ČR mali správať zodpovedne. Avšak na otázku, či je spoločensky zodpovedné správanie firiem dôležitým faktorom pri výbere ich zamestnania odpovedalo kladne výrazne menej respondentov (57%) a z toho 41% z nich si aktívne vyhladáva informácie o CSR pred tým ako sa uchádzajú o pracovnú pozíciu. Ďalších 43% respondentov CSR ako faktor pri výbere zamestnania nezohľadňuje.

Na obrázku č. 28 vidíme rozdelenie respondentov vzhľadom na ich povedomie a ich názoru na to, či si myslia, že by podniky v ČR mali byť spoločensky zodpovedné. Pre lepšiu prehľadnosť boli zlúčené odpovede Áno, viem presne čo pojem CSR znamená a Áno, mám predstavu čo pojem CSR znamená.



Obr. 28 Rozdelenie podľa povedomia a toho, či by mali byť firmy v ČR zodpovedné
Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Z obrázku č. 28 vyplýva, že aj respondenti, ktorí nemajú o CSR povedomie zastávajú názor, že by sa mali podniky v ČR správať zodpovedne.

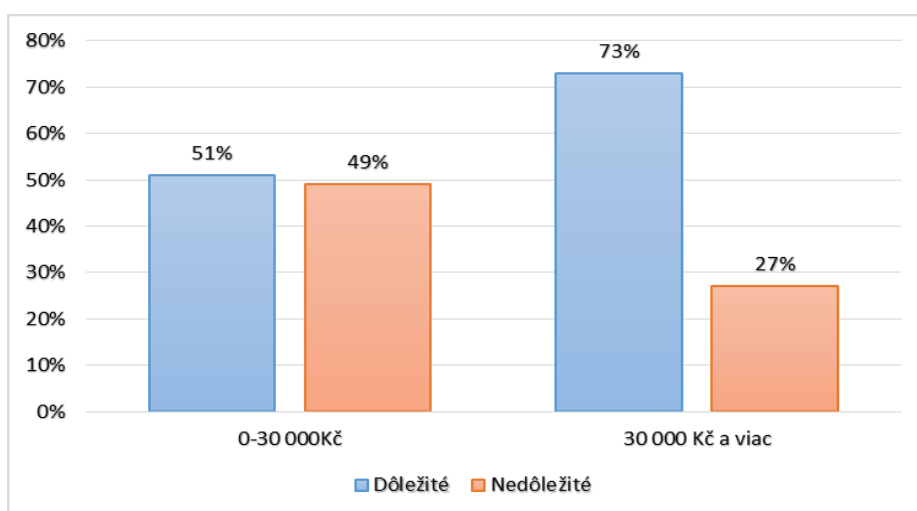
	Chí kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
Povedomie X názor na CSR vo firmách	82,38947	1	0,0000	0,4224793

Tab. 9 Výsledky štatistických testov

Zdroj: vlastné spracovanie

Bol prevedený chí-kvadrát test, kde p-hodnota bola nižšia ako zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza o nezávislosti sa zamietla a je teda možné povedať, že existuje závislosť medzi povedomím respondenta a názorom na to, či by firmy v ČR mali byť spoločensky zodpovedné. Podľa Cramerovho koeficientu je táto závislosť stredná.

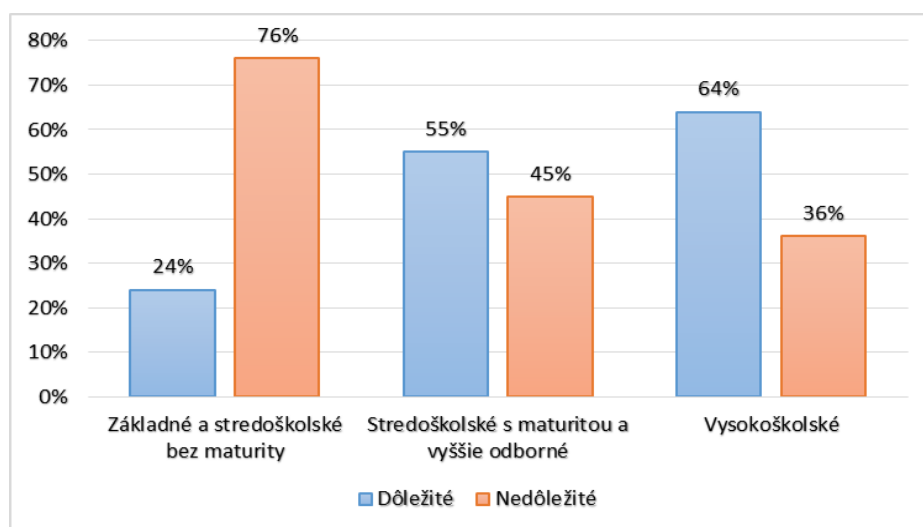
Zaujímavé rozdiely vidíme v názoroch na to, či je CSR dôležitým prvkom pri výbere zamestnávateľa. Okrem vyššie uvedených zlúčených odpovedí (určite áno,, skôr áno, určite nie, skôr nie) boli taktiež zlúčené príjmové skupiny respondentov a to približne podľa výšky hrubej priemernej mzdy v ČR. Boli vytvorené 2 skupiny. Respondenti, ktorí majú nižšiu hrubú mzdu ako 30 000 Kč a respondenti s vyššou hrubou mzdou ako 30 000 Kč.



Obr. 29 Rozdelenie podľa príjmu a vnímania dôležitosti CSR pri výbere zamestnania

Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Zatiaľ čo u hrubej mesačnej mzdy nižšej ako 30 000 Kč je toto vnímanie rozdelené skoro na polovicu, u vyššej príjmovej skupiny nad 30 000 Kč prevládal názor, že spoločenská zodpovednosť firmy je pri výbere zamestnania dôležitá.



Obr. 30 Rozdelenie podľa príjmu a vnímania dôležitosti CSR pri výbere zamestnania
Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Dôležitosť CSR pri výbere zamestnania sa líšila aj od stupňa dosiahnutého vzdelania. Ako vidíme na obrázku č. 30, väčšina respondentov s najnižším vzdelaním dokonca označila že CSR je pre nich nedôležitá (76%). Čo sa týka respondentov so stredným vzdelaním, ich názory na dôležitosť CSR boli pomerne nerozhodné. Až 64% vysokoškolsky vzdelaných ľudí považuje CSR aktivity pri výbere zamestnania za dôležité.

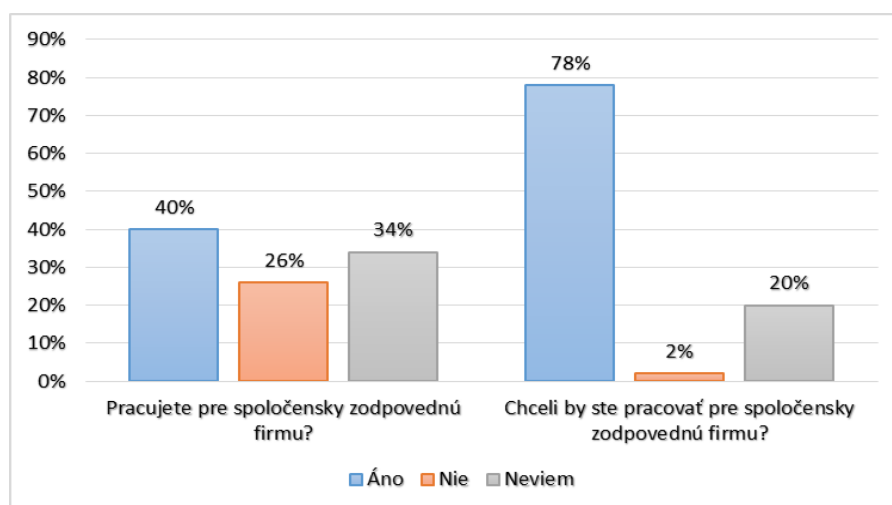
	Chí - kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
Hrubý mesačný príjem x dôležitosť	14,99743	1	0,00011	0,1973692
Dosiahnuté vzdelanie x dôležitosť	19,99315	2	0,00005	0,2324555

Tab. 10 Výsledky štatistických testov

Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Boli prevedené chí-kvadrát testy, kde p-hodnota bola u oboch prípadoch nižšia ako zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza o nezávislosti sa zamieta a je teda možné povedať, že hrubý mesačný príjem a dosiahnuté vzdelanie respondenta má vplyv na to, či respondenti považujú aktivity CSR dôležité pri výbere zamestnania.

V otázkach zameraných na spoločensky zodpovedné firmy v ČR iba 40% respondentov uviedlo, že pracujú pre spoločensky zodpovednú firmu, ďalších 26% uviedlo že nepracuje a 34% z respondentov nevedelo na túto otázku odpovedať. Pri otázke, či by českí mileniáli chceli pracovať pre firmu, ktorá je spoločensky zodpovedná až 78% uviedlo áno a iba 2% zo všetkých respondentov nie. 20% z nich nevedelo na túto otázku odpovedať.

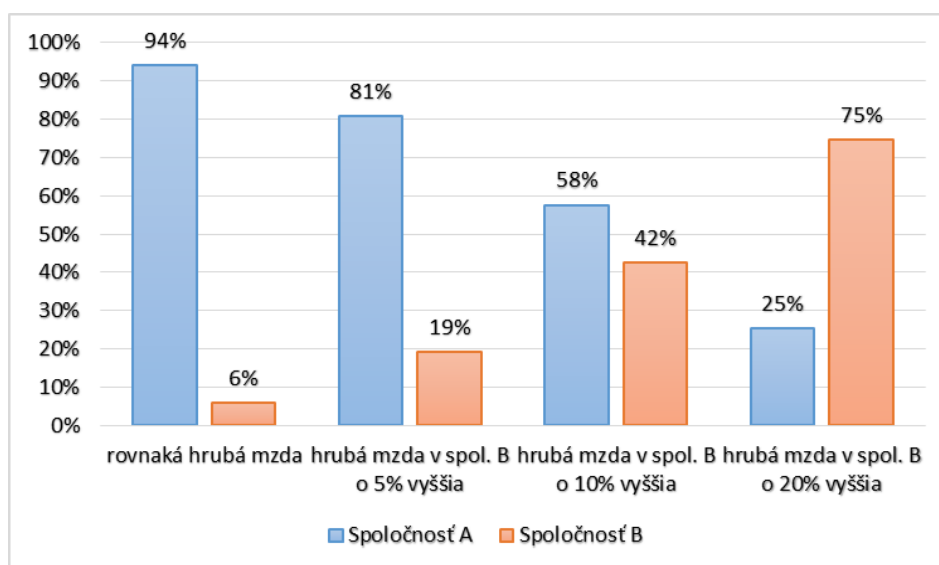


Obr. 31 CSR vzhľadom k zamestnávateľovi
 zdroj: vlastné spracovanie, n=370

Ďalej bola skúmaná preferencia respondentov za pôsobenia dvoch faktorov – spoločenskej zodpovednosti a ponúkanej hrubej mzde. Tento problém pokrývali v dotazníku 4 otázky, ktorými bolo potrebné zistiť, či respondenti prihládajú na spoločenskú zodpovednosť pri výbere zamestnania. Respondenti mali na výber ponuku práce u dvoch spoločností (spoločnosti A a spoločnosti B), pričom jedna z nich (spoločnosť A) bola prezentovaná ako spoločensky zodpovedná. Respondenti potom odpovedali, ktorú ponuku zamestnania by prijali (podľa hrubej mzdy). Na výber boli 4 varianty:

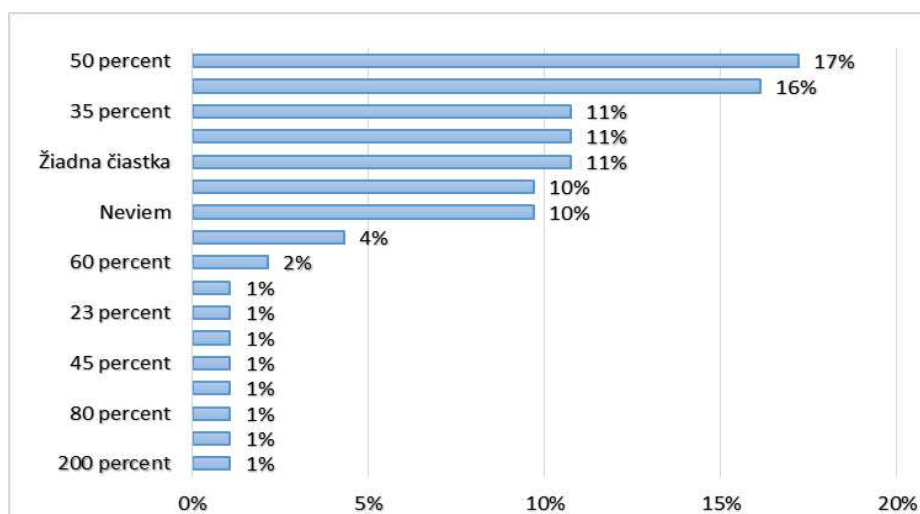
- Obidve spoločnosti ponúkajú rovnakú hrubú mzdu
- Hrubá mzda v spoločnosti B je o 5% vyššia než v spoločnosti A
- Hrubá mzda v spoločnosti B je o 10% vyššia než v spoločnosti A
- Hrubá mzda v spoločnosti B je o 20% vyššia než spoločnosti A

Jedná sa o zjednodušený model prípadovo reálnej situácie, kde sa uchádzač rozhoduje podľa všetkých dostupných informácií. Autorka práce si je vedomá toho, že na respondentov pôsobia v reálnom živote aj iné faktory, a že teda rozhodnúť sa o dvoch ponukách práce nie je jednoduché len na základe neúplných informácií o podniku. Odpovede respondentov sú pre prehľadnosť spracované na obrázku č. 25.



Obr. 32 Rozhodovanie medzi ponukou vyššej mzdy a zodpovedným podnikom
Zdroj: vlastné spracovanie, $n=370$

Až 25% respondentov by neprijalo ani o 20% vyššiu hrubú mzdu v spoločnosti B. Na doplnenie bola respondentom položená doplňujúca otázka, koľko by ich o prijatí ponuky v spoločnosti B presvedčilo.



Obr. 33 Odpovede respondentov na doplňujúcu otázku, koľko % by ich presvedčilo
zdroj: vlastné spracovanie, $n=93$

Najčastejšie respondenti odpovedali, že by ich presvedčil 50%-ný rozdiel k tomu, aby si vybrali pracovať pre spoločnosť B. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo 35%.

	+5%		+10%		+20%	
	p-hodnota	Cramerov koeficient	p-hodnota	Cramerov koeficient	p-hodnota	Cramerov koeficient
Vek	0,00257	0,19633	0,00051	0,21871	0,55683	0,07490
Dosiahnuté vzdelanie	0,00000	0,27830	0,00000	0,38470	0,00036	0,20691
Hrubý mesačný príjem	0,00023	0,24195	0,00000	0,48958	0,00000	0,44062
Ekonomická aktivita	0,00094	0,21058	0,00000	0,31209	0,01325	0,17033

Tab. 11 Štatistické výsledky

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov Chí- kvadrát testu v tabuľke č. 12 vidíme, že pri 5% navýšení mzdy v spoločnosti B sa pri všetkých štyroch faktoroch zamieta hypotéza o nezávislosti. Takisto u 10% navýšení mzdy v spoločnosti B sú všetky štyri faktory závislé. Čo sa týka 20% rozdielu, závislosti sa potvrdili iba pri dosiahnutom vzdelaní, hrubom mesačnom príjme a ekonomickej aktivite. Výsledky Chí-kvadrát testu teda potvrdili, že existuje vzťah medzi ochotou vzdať sa vyššej mzdy (20%) a dosiahnutým vzdelaním, hrubým mesačným príjmom a na ekonomickej aktivite respondenta.

5.1.6 Testovanie hypotéz

V predchádzajúcej kapitole bolo v rámci zozbieraných dát skúmaných viacero závislostí, avšak k naplneniu cieľa diplomovej práce si autorka stanovila tri základné hypotézy:

- **H0: Povedomie respondentov o CSR nie je závislé na úrovni vzdelania respondentov**

	Chí kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
Dosiahnuté vzdelanie x povedomie	28,30403	2	0,00000	0,2765816

Tab. 12 Výsledky Hypotéza 1

Zdroj: vlastné spracovanie

Táto hypotéza o nezávislosti je zamietnutá, keďže p-hodnota je menšia ako hladina významnosti 5%. S 95% pravdepodobnosťou môžeme tvrdiť, že existuje vzťah medzi dosiahnutým vzdelaním respondenta a povedomím respondenta o CSR

problematike. Na základe výsledku Cramerovho koeficientu je ale táto závislosť slabá.

- **H0: Vnímanie dôležitosti spoločensky zodpovedného chovania firiem pri výbere zamestnania nie je závislé na príjme respondentov**

	Chí - kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
Hrubý mesačný príjem x dôležitosť	14,99743	1	0,00011	0,1973692

Tab. 13 Výsledky Hypotéza 2

Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotéza o nezávislosti sa zamietá, pretože p-hodnota je menšia než hladina významnosti. S 95% pravdepodobnosťou môžeme tvrdiť, že existuje vzťah medzi hrubým mesačným príjmom a vnímaním dôležitosti spoločensky zodpovedného chovania pri výbere zamestnania. Táto závislosť je slabá, čo nám potvrdzuje výsledok Cramerovho koeficientu.

- **H0: Neexistuje vzťah medzi príjmom, dosiahnutým vzdelaním respondenta a ochoty vzdať sa vyššej mzdy (+20%)**

Tretia overuje závislosť medzi prijatím pracovnej ponuky v spoločensky zodpovednej firme aj za cenu nižšej hrubej mzdy (20%). Táto hypotéza vyplýva z odpovedí na otázky určené na skúmanie preferencií respondentov za pôsobenia dvoch faktorov – spoločenskej zodpovednosti a ponúkanej hrubej mzdy.

	Chí - kvadrát	Stupne voľnosti	P - hodnota	Cramerov koeficient
Dosiahnuté vzdelanie X výber firmy B	15,84127	2	0,00036	0,2069161
Hrubý mesačný príjem X výber firmy B	27,92362	1	0,00000	0,2649025

Tab. 14 Výsledky Hypotéza 3

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 14 znázorňuje výsledky testovania hypotézy č. 3. Na základe p-hodnoty zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti a potvrdzujeme alternatívnu hypotézu. Hypotéza o nezávislosti sa zamietá, pretože p-hodnota je menšia než hladina významnosti. S 95% pravdepodobnosťou môžeme tvrdiť, že existuje vzťah medzi dosiahnutým vzdelaním a ochotou vzdať sa vyššej mzdy a takisto medzi hrubým mesačným príjmom a ochotou vzdať sa vyššej mzdy za cenu pracovného spoločensky zodpovedného firmu. Čo sa týka výsledkov Cramerovho koeficientu, môžeme tvrdiť, že závislosť je slabá.

Tabuľky početností, ktoré boli stanovené na základe výsledkov dotazníkového šetrenia spolu s empiricky uvedenými početnosťami sú uvedené v prílohe. Hodnota početností v kontingenčných tabuľkách je vyššia ako 1 a 80% buniek má hodnotu vyššiu ako 5. Tým sú predpoklady na použitie Chí-kvadrát testu u všetkých hypotéz splnené.

Zhrnutie kvantitatívneho výskumu

Výstupy s kvantitatívneho výskumu sú primárnym podkladom pre navrhnuté odporúčenia. Cieľom bolo zistiť, či je pre generáciu Y spoločenská zodpovednosť dôležitým faktorom pri výbere zamestnania a akými faktormi sú potencionálni zamestnanci z generácie Y ovplyvňovaní a či by boli ochotní vzdať sa vyššej mzdy na úkor práce pre spoločensky zodpovednejšiu firmu. V teoretickej časti bolo naznačené, že generácia Y má tendenciu správať sa zodpovednejšie. Ak je to pravda, je dobré vedieť, či vedia, čo znamená pojem CSR. Z výskumu tejto diplomovej práce bolo zistené, že iba 24% respondentov si myslelo, že poznajú pojem CSR, a tvrdili, že presne vedia, čo pojem CSR znamená. Niektorí z nich už počuli o termíne CSR (49%), ale stále existovala skupina respondentov (27%), ktorá nevedela čo pojem CSR znamená. Prvá stanovená hypotéza sa teda týkala povedomia respondentov o CSR. Výsledky testovania hypotéz ukázali, že respondenti s vysokoškolským vzdelaním poznali pojem CSR lepšie ako menej vzdelaní respondenti. Výsledky možno vysvetliť skutočnosťou, že väčšina respondentov sa s týmto pojmom stretli práve na akademickej pôde. Test druhej hypotézy nám potvrdil, že vnímanie dôležitosti spoločensky zodpovedného chovania pri výbere zamestnania je závislé na hrubom mesačnom príjme. Ľudia s vyšším príjmom považujú toto chovanie za dôležitejšie ako ľudia s nižším príjmom.

Z dotazníkového šetrenia a zo stanovených hypotéz bolo zistené, že potencionálni zamestnanci z generácie Y by radšej pracovali pre spoločensky zodpovednú firmu, ak by mali možnosť výberu z dvoch spoločností s rovnakými základnými benefitmi a rovnakou hrubou mzdou. Pri zvýšení hrubej mzdy v menej zodpovednej firme o 5% by si stále väčšina predstaviteľov Generácie Y vybrala zodpovednú firmu (81%), pri zvýšení o 10% v menej zodpovednej firme sa takisto väčšia časť respondentov prikláňala k práci pre zodpovednejšiu firmu (58%). Pri o dosť väčšom zvýšení o 20% však väčšia časť respondentov uprednostnila vidinu vyššieho zárobku (75%). Test tretej hypotézy potvrdil, že voľba práce pre zodpovednejšiu firmu aj za cenu nižšej mzdy (20%) je závislá na dosiahnutom vzdelaní a taktiež na hrubom mesačnom príjme respondenta. Ľudia s vysokoškolským vzdelaním by si radšej vybrali prácu pre zodpovednejšiu firmu aj pri 20%-nom rozdiely v hrubých mzdách. Takisto ľudia, ktorých príjem je vyšší ako 30 000 Kč odpovedali, že by si vybrali prácu v spoločensky zodpovednej firme aj napriek tomu, že mzda v spoločnosti B je vyššia.

Okrem vyššie uvedených výsledkov hlavných hypotéz, bolo v kvantitatívnom výskume taktiež dokázané, že vek nemá vplyv na to, či respondenti poznajú CSR, že dôležitosť aktivít spadajúcich do jednotlivých pilierov sa líši

podľa povedomia respondenta o CSR, že aj respondenti, ktorí nemajú o CSR povedomie zastávajú názor, že by sa mali podniky v ČR správať zodpovedne a taktiež, že dosiahnuté vzdelanie rovnako ako hrubý príjem respondenta má vplyv na to, či respondenti považujú aktivity CSR dôležité pri výbere zamestnania.

5.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum spočíva v schopnosti poskytnúť komplexné informácie o probléme. Tento výskum analyzuje javy na menšom počte respondentov a poskytuje výsledky, ktoré sú časovo náročnejšie na získanie. Poskytuje taktiež názory respondentov na túto problematiku. Získané poznatky pomohli pri lepšom pochopení problému. Kvalitatívny výskum prebiehal pred spustením kvantitatívneho výskumu a pomohol tak pri zostavovaní otázok na dotazníkové šetrenie. Hĺbkové rozhovory sú pre lepšie pochopenie vyhodnotené v programe MAXqda.

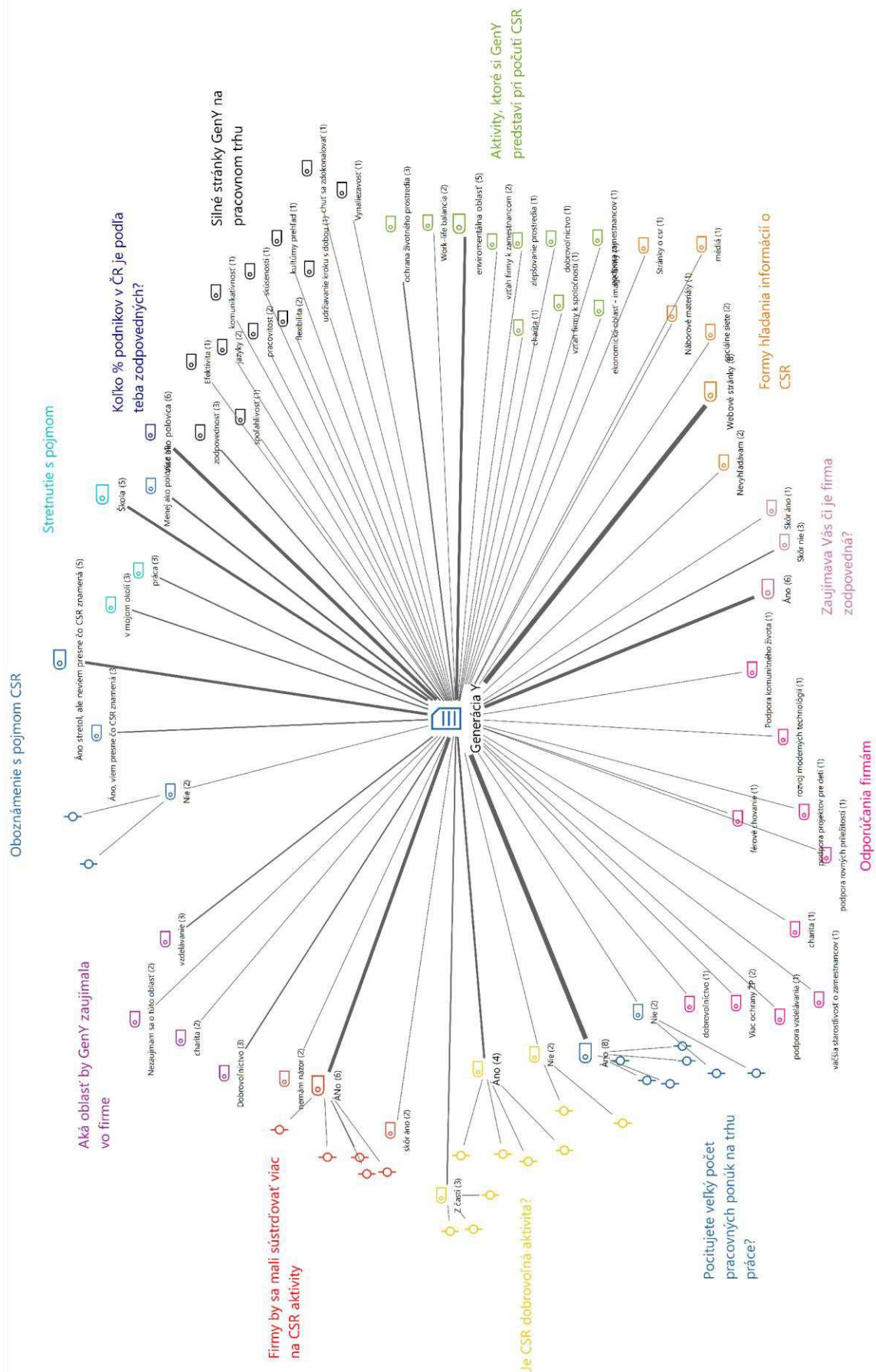
5.2.1 Vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov s predstaviteľmi generácie Y

Na základe vypracovanej teoretickej časti a orientačnej analýzy boli vypracované otázky na rozhovory so zástupcami generácie Y. Výskumu sa zúčastnilo 10 respondentov patriacich do generácie Y. Hlavným cieľom pri výbere respondentov bola čo najväčšia diverzifikácia medzi vekovým rozpätím, odborom v ktorom sa respondenti pohybovali a dosiahnutým vzdelaním. Týmto spôsobom boli získané čo najrozdielnejšie odpovede a názory. Respondenti sa výskumu zúčastnili anonymne.

	Pohlavie	Zameranie	Vzdelanie	Vek	Hrubý príjem
1	Muž	Študent, Stavebníctvo	vysokoškolské	27	< 10 000 Kč
2	Žena	Študent, Ekonomika a management	vysokoškolské	23	< 10 000 Kč
3	Muž	Pracujúci, IT	stredoškolské	31	30 001 Kč – 40 000 Kč
4	Žena	Pracujúca, Cudzie jazyky	vysokoškolské	35	20 001 Kč- 30 000 Kč
5	Muž	Pracujúci študent, Právo	vysokoškolské	25	30 001 Kč – 40 000 Kč
6	Žena	Pracujúci študent, Humanitné vedy	vysokoškolské	26	10 001 Kč – 20 000 Kč
7	Muž	Nezamestnaný, Elektrotechnika	stredoškolské	37	< 10 000 Kč
8	Žena	Nezamestnaná, Gastronómia	stredoškolské	32	< 10 000 Kč
9	Muž	Pracujúci, stavebníctvo	základné	28	10 001 Kč – 20 000 Kč
10	Žena	Pracujúca, bankovníctvo	vyššie odborné	33	20 001 Kč – 30 000 Kč

Tab. 15 Identifikačné údaje predstaviteľov generácie Y

Zdroj: vlastné spracovanie, n =10



Obr. 34 Prípadový model- kvalitatívny výskum Generácie Y

Zdroj: Vlastné spracovanie v softvéri MAXqda

Zhrnutie kvalitatívnych rozhovorov s predstaviteľmi generácie Y

Z hĺbkových rozhovorov bolo zistených viacero názorov na problematiku týkajúcu sa spoločenskej zodpovednosti od predstaviteľov generácie Y. Vzorka respondentov bola vybraná podľa veku a taktiež podľa vzdelania. Z rozhovorov vyplynulo, že väčšina respondentov vie, čo pojem spoločenská zodpovednosť znamená a už sa s ním v minulosti stretli. Najčastejšie sa s pojmom stretli v škole, v práci alebo pri vlastnom podnikaní. Prvé otázky sa týkali spoločenskej zodpovednosti firiem, a toho či respondenti majú povedomie o tomto pojme a aké aktivity si pod pojmom najčastejšie predstavujú. Najčastejšie si respondenti predstavovali ekologické chovanie spoločnosti, work life balanciu a zodpovednosť voči zamestnancom. Študent stavebníctva opísal svoju vysnívanú prácu ako niečo, čo nebude závislé na jednej kancelárii. Ako vyplýva z teoretickej časti a taktiež z kvalitatívnych výskumom, predstavitelia generácie Y tento názor zastávajú veľmi často. *„Ako prvé ma napadne work-life balancia. Moja vysnívaná práca je niečo, čo nie je závislé na jednej kancelárii, jednej stoličke a osem hodinovej pracovnej zmeny. Momentálne mám brigádu, ktorá je fixovaná na kanceláriu a počítač, ale nie je to niečo, čo v budúcnosti chcem robiť. Zatiaľ to beriem ako príjem peňazí, je to práca v odbore, v ktorom sa chcem zdokonaľovať, avšak v budúcnosti dúfam, že môj budúci zamestnávateľ mi umožní väčšie vyváženie spoločenského a pracovného života“* vyjadril svoj názor študent stavebníctva.

Ďalšie otázky sa týkali toho, či by študenti chceli pracovať pre spoločensky zodpovednú firmu. Na túto otázku odpovedalo 6 respondentov kladne, 2 odpovedali že skôr áno a dvaja respondenti o pojme povedomie nemali a odpovedali záporne. Podľa respondentov sa firmy v Českej republike správajú zodpovedne približne na 50%. Ako miesto na zlepšenie videli mnohí z nich hlavne v oblasti finančnej podpory, dobrovoľníctva alebo charity. Respondenti uviedli, že by radi pracovali pre spoločensky zodpovednú firmu a radi by sa zúčastňovali na spoločensky zodpovedných aktivitách, ak by to bolo možné. Až ôsmi z desiatich respondentov uviedli, že majú pocit, že ponúk práce je momentálne na českom pracovnom trhu viac ako dost, a že si môžu medzi pracovnými ponukami vyberať. Ako silnú stránku oproti predošlým generáciám vidí väčšina väčšiu flexibilitu, znalosť cudzích jazykov, schopnosť učiť sa novým veciam, väčší rozhľad.

Základné rozdiely medzi zmýšľaním o CSR aktivitách autorka nepociťovala medzi jednotlivým vekovým rozdelením generácie Y, ale skôr medzi ich dosiahnutým vzdelaním. Vysokoškolsky vzdelaní jednotlivci mali povedomie o tejto problematike a vedeli odpovedať na otázky týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti pohotovejšie, taktiež mali vytýčené jednoznačné názory. Čo sa týka jednotlivcov so základným alebo stredoškolským vzdelaním, tí povedomie o CSR väčšinou nemali, potrebovali tento pojem vysvetliť a na následné otázky odpovedali iba v domnienkach. Z uvedeného vyplýva, že ľudia z vyšším vzdelaním sa viac zaujímajú o to, aby firmy v ČR spoločensky zodpovedné boli, a sú ochotní pracovať pre

spoločensky zodpovednú firmu aj za cenu nižšej mzdy. „Ak by som sa rozhodoval medzi dvomi firmami, ktoré by mi ponúkli rovnaké bežné benefity, určite by som sa rozhodol pracovať vo firme s vyššou spoločenskou zodpovednosťou. Väčšinou sa rozhodujem podľa kolektívu, musí mi sedieť, ale v tomto prípade by som si určite vybral zodpovednú spoločnosť. Držím sa toho, že v momente keď výplata pokryje základné veci na živobytie, plus niečo navyše, aby si človek dokázal ušetriť nejaké peniaze, potom sú všetky ďalšie peniaze bonusové. Vtedy to už stojí iba na kolektíve. Napríklad ak by som mal výplatu 40 000 Kč a iná firma by mi ponúkla 70 000 Kč s tým, že moja momentálna výplata by mi pokryla náklady a mal by som aj bonusové peniaze, a videl by som, že druhá firma sa dobre nespráva, neprijal by som ponuku od druhej firmy. Myslím si však, že to závisí nad situáciou a na jednotlivcovi. Každý máme iné životné ciele.“ vyjadril sa študent ekonomickej fakulty Mendelovej univerzity. Táto problematika bude ďalej rozpracovaná v kvantitatívnej časti výskumu.

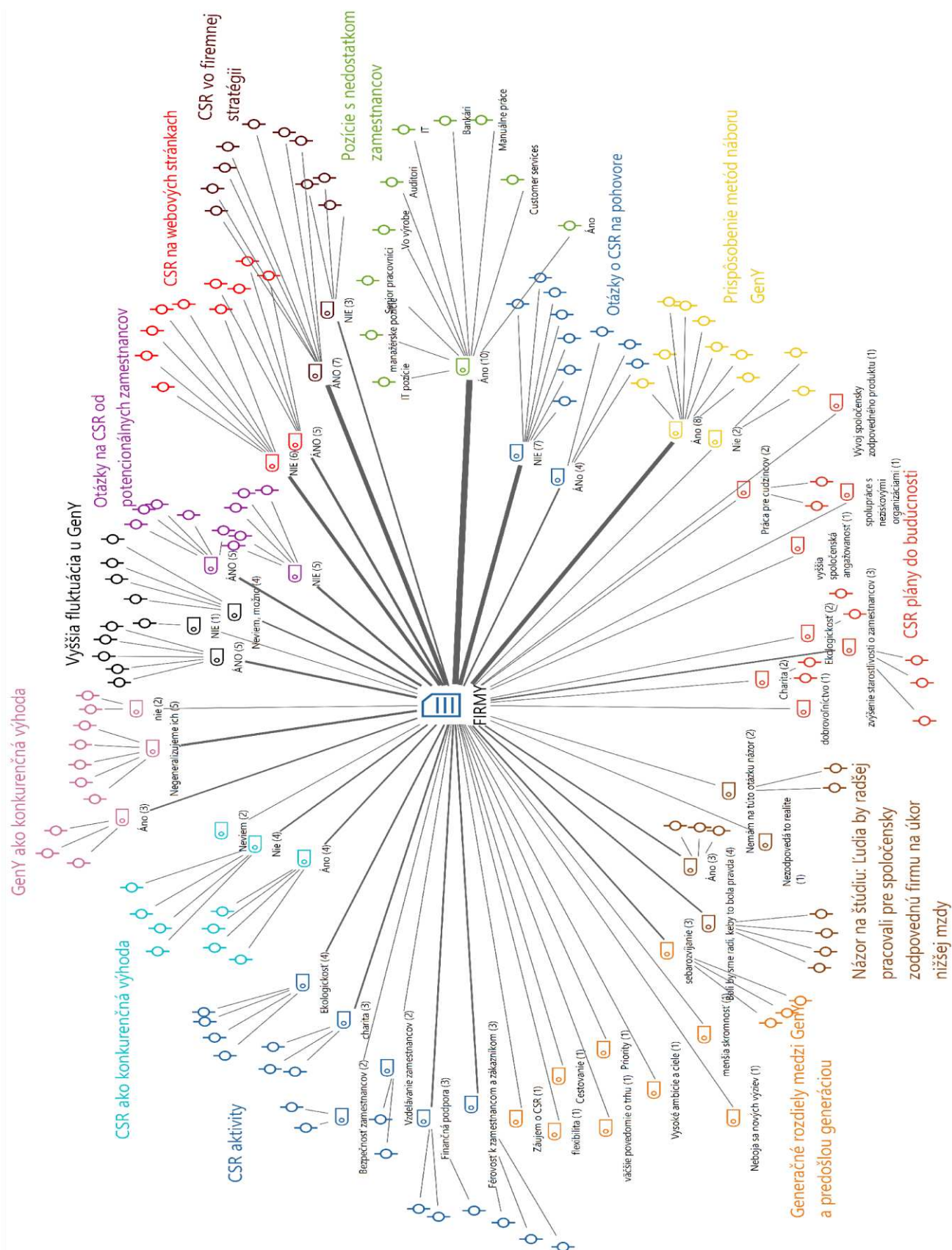
5.2.2 Vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov so zamestnávateľmi

Na základe vypracovanej teoretickej časti a orientačnej analýzy boli vypracované otázky na rozhovory s firmami. Detailnejší postup je popísaný v kapitole Metodika. Firmy sa výskumu zúčastnili anonymne. Výskumu sa zúčastnilo 10 firiem. Každá firma mala odlišnú oblasť svojho podnikania a odlišný počet zamestnancov. Sú to firmy so sídlom v ČR a jedná sa o malé až stredné podniky. Rozhovory boli uskutočnené s vedúcimi HR oddelení.

	Oblasť podnikania	CSR vo firme	CSR na webových stránkach	CSR ako konkurenčná výhoda	Počet zamestnancov
1	Retailingová spoločnosť	Áno	Áno	Áno	600
2	Online cestovná kancelária	Áno	Áno	Áno	2000
3	Hracia spoločnosť	Neviem	Nie	Neviem	100
4	Stavebníctvo, priemyselné podlahy	Áno	Nie	Nie	85
5	IT firma	Áno	Áno	Áno	1500
6	Auditorstvo, poradenstvo	Áno	Nie	Neviem	75
7	Zdravotnícke služby	Nie	Nie	Nie	20
8	3D grafické štúdio	Nie	Nie	Neviem	250
9	Marketingová spoločnosť	Áno	Nie	Áno	350
10	Banka	Áno	Áno	Áno	1300

Tab. 16 Identifikačné údaje zamestnávateľov

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 35 Prípadový model – Analýza kvalitatívnych rozhovorov,
Zdroj: vlastné spracovanie v softvéri MAXqda

Zhrnutie kvalitatívnych rozhovorov s predstaviteľmi firiem

Z rozhovorov vyplynulo, že väčšina podnikov sa snaží byť spoločensky zodpovedných. Prvé otázky sa týkali spoločenskej zodpovednosti firiem, a toho či firmy majú vo svojej stratégii zavedený koncept spoločenskej zodpovednosti, a či uvádzajú na svojich stránkach to, že spoločensky zodpovedné sú. Tak isto sem patrili doplňujúce otázky o tom, či si myslia, že spoločenská zodpovednosť má vplyv na ich konkurencie schopnosť na trhu. Pri otázke, či má firma zavedený koncept spoločenskej zodpovednosti vo svojej stratégii, väčšina z firiem odpovedala kladne, niektoré z nich si neboli isté týmto pojmom, respektíve nevedeli o čo sa jedná, ale na základe charakteristiky spoločenskej zodpovednosti ju zavedenú vo firme mali. Ostatné spoločnosti uviedli, že sa o spoločenskú zodpovednosť nezaujímajú. *„Firma vyznáva zodpovednosť rovnosti - žiadny kandidát alebo zamestnanec nie je znevýhodnený kvôli svojmu pohlaviu, náboženstvu alebo národnosti; firma chráni život zamestnancov dodržovaním správnych zásad podľa smernice ohľadom bezpečnosti zdravia; vzhľadom na novelu o zákone GDPR takisto chránime dáta a údaje nielen o našich zamestnancoch ale dáta o našich kandidátoch v náborových procesoch; spoločenská angažovanosť- firma sa snaží pomáhať a rozširovať povedomie o rôznych charitatívnych spolkoch a v rámci možností pre nich organizovať aj rôzne charitatívne zbierky“* podotkla pracovníčka HR oddelenia retailovej spoločnosti.

Takisto v online cestovnej kancelárii odpovedali na otázku, či majú zavedený koncept sociálnej zodpovednosti kladne. *„Áno, v rámci firmy máme definovaných niekoľko oblastí, v rámci ktorých realizujeme buď vlastní CSR projekty, alebo hľadáme vhodného partnera z oblasti neziskových organizácií alebo verejnej správy, ktorého môžeme finančne podporiť. Príkladom môže byť finančný dar organizáciám v oblasti vzdelávania znevýhodnených skupín, prípade priame zapojenie zamestnancov do projektov v oblasti ekológie formou dobrovoľníctva.“*

Odpoveď od digitálneho štúdia bola veľmi zaujímavá a popisuje názor na to, že väčšina veľkých firiem sa zameriava hlavne na dosiahnutie zisku a spoločensky zodpovedné aktivity skôr berie ako súčasť marketingu a snahu zodpovedne vyzerat' v očiach iných. *„Niektoré firmy pôsobia tak, že sú spoločensky zodpovedné, mnohokrát ich však nič než zisk nezaujíma a tieto aktivity sú iba položkami v marketingovej oblasti, obchodu a hlavný cieľ je spojiť benefit v rámci obchodnej stránky s tým vyzerat' spoločensky zodpovedne.“*

Na otázku týkajúcu sa toho, či má firma na stránkach uvedené svoje CSR aktivity, odpovedala bohužiaľ väčšina firiem záporne. To vidím ako priestor na zlepšenie, pretože veľa ľudí by túto informáciu hľadalo práve na stránkach firmy. Na to, či si myslia, že tieto aktivity majú vplyv na ich konkurencie schopnosť na trhu obecné, odpovedalo približne polovička že áno a polovica že nie. *„Áno, ľudia sa zaujímajú, či firma len zarába peniaze, alebo sa zároveň snaží pomáhať iným,“* dodala zástupkyňa HR oddelenia online cestovnej kancelárie.

Ďalšia séria otázok sa týkala súčasnej situácii na pracovnom trhu. Ako bolo uvedené v orientačnej analýze, situácia na trhu práce je v súčasnosti viac ako pozitívna. Nezamestnanosť v Českej republike stále medziročne klesá, a tento pokles pociťujú zamestnanci a tak isto zamestnávateľia. Premena trhu práce preto spočíva v nástupe novej generácie Y na trh práce. Ďalšími otázkami som zisťovala to, či firmy vzhľadom na súčasnú situáciu na trhu práce a s ňou spojenú vysokú zamestnanosť pociťujú nedostatok pracovných síl, či prispôsobujú metódy náboru novej generácii, a teda či pociťujú rozdiely medzi Generáciou Y a staršími generáciami. Taktiež bolo zisťované, či firmy považujú generáciu Y ako významnú zainteresovanú stranu a jednu z možností získania konkurenčnej výhody. Túto časť doplňovali otázky o tom, či zamestnanci z generácie Y zvyknú meniť pozície viac ako predstavitelia starších generácií, a či je teda fluktuácia u nich vyššia. Všetci z desiatich respondentov odpovedalo na otázku o nedostatku kvalifikovaných zamestnancoch kladne, pričom najviac z firiem pociťuje nedostatok na IT pozíciách, na pozíciách zameraných na manuálne prácach a na manažérskych a seniorských pozíciách. *„Samozrejme, pociťujeme veľký nedostatok. Sme IT firma, takže hlavne v tejto oblasti, ale taktiež pozície na personálnom oddelení. Momentálne sa snažíme prísť s novými benefitmi pre nových a terajších zamestnancov, tak dúfame, že sa situácia v budúcnosti zlepší“*, dodáva HR IT firmy.

Na otázku, či firmy prispôsobujú svoje náborové metódy novej generácii, odpovedalo 6 respondentov kladne, ostatní sa nevyjadrili alebo odpovedali záporne. Po doplňujúcich otázkach, ako tieto metódy prispôsobujú väčšina z odpovedí bola zameraná na sociálne médiá. V online cestovnej kancelárii zaimponovali možnosť prihlásenia sa na voľnú pozíciu prostredníctvom mobilnej verzie kariérnych stránok. *„Áno prispôsobujeme. Zaimponovali sme možnosť prihlásenia sa na pracovnú pozíciu cez mobilnú verziu kariérnych stránok, využívame vo veľkom sociálne médiá ako je Facebook, Instagram a Twitter,“* dodali. Toto hodnotím ako veľmi pozitívny krok, ktorý je pre generáciu Y dôležitý a ostatné firmy by sa ním mohli v budúcnosti inšpirovať.

Firmy takisto pociťujú rozdiely medzi generáciami, a to väčšinou v cieľavedomosti generácie Y, v nedostatku pokory, nedosiahnuteľných cieľoch a vo väčšej flexibilitate. *„Rozdiel vidíme najmä v požiadavkách potencionálneho zamestnanca na osobný rozvoj a celkovú stabilitu poskytovanej pozície. Predchádzajúce generácie vnímajú priaznivé platové podmienky, dostatok dovolenky a možnosť dodatočnej špecializácie v odbore. Generácia mileniálov je však viac zameraná na samotný osobný rozvoj. Nechcú sa príliš viazať a špecializovať. Finančné ocenenie nie je prioritou, ak majú dostatok možností v oblasti osobného rozvoja. Pred tým, ako si vyberú prácu, rozhliadajú sa po viacerých pozíciách. Hľadajú možnosti naučiť sa niečo nové, čo môžu využiť v budúcnosti. Bohužiaľ často v konkurenčnej spoločnosti.“* podotkol majiteľ stavebnej firmy.

Na otázku, či považujú generáciu Y ako významnú zainteresovanú stranu a možnosť získania určitej konkurenčnej výhody väčšina z respondentov odpovedala že nevedia na otázku odpovedať, a že generáciu negeneralizujú. Firma zaobrájajúca sa IT však generáciu Y za konkurenčnú výhodu považuje: *„Jednoznačne áno.“*

Majú vysoké ambície a ciele. Neboja sa nových výziev a rýchlo si osvojujú zavedené metódy a postupy vo firme. Firma sa vďaka nim posúva veľmi rýchlo dopredu. Mnoho z nich chce počuť spätnú väzbu a meniť sa k lepšiemu.“ Podľa väčšiny z respondentov generácia Y zvykne meniť pracovné miesta a fluktuácia je u nich vyššia ako u iných generácií. Až 5 z 10 odpovedali kladne, 3 z nich nevidia generačný rozdiel medzi fluktuáciami zamestnancov, a 2 z respondentov nevedeli na otázku odpovedať. „Áno, sú nestáli a väčšinou ľahko podľahnú momentálnemu nápadu.“

Posledná séria otázok sa týkala spoločenskej zodpovednosti a jej cieľom bolo zistiť názor firiem na to, či spoločenská zodpovednosť súvisí s atraktivitou zamestnávateľa. Ako prvá bola položená otázka, aký názor majú respondenti na to, že potenciálnych zamestnancov zaujíma to, či je firma spoločensky zodpovedná a či sa o túto problematiku zaujímajú na pohovoroch. Ak áno, aká oblasť ich zaujímala. Taktiež sem spadá otázka na to, aký názor majú firmy na štúdie, ktoré dokazujú, že zamestnanci by radšej pracovali pre spoločensky zodpovednú firmu aj na úkor nižšej mzdy. Pri otázke, či si myslia, že potenciálnych zamestnancov zaujíma to, či je firma spoločensky zodpovedná odpovedalo z desiatich respondentov kladne iba 5. „Áno, je to otázka s ktorou sa bežne stretávame“, podotkla HR agentka z IT firmy.

Na doplňujúcu otázku, či sa potenciálni zamestnanci na pohovore zaujímajú o túto problematiku odpovedalo väčšina z respondentov záporne a teda tak, že sa s tým ešte nestretli. Traja z desiatich respondentov odpovedalo, že potenciálni zamestnanci sa o túto problematiku na pohovore zaujímalo. „Áno, obecné ich zaujímal prístup firmy k CSR, hlavne napojenie CSR na stratégiu, ako naša firma ovplyvňuje svoje okolie s ohľadom na koncept triple bottom line.“ S predchádzajúcimi otázkami súvisia aj najnovšie štúdie, ktoré dokazujú, že zamestnanci by radšej pracovali pre spoločensky zodpovednú firmu aj za cenu nižšej mzdy. Zaujímalo ma teda hlavne to, aký názor majú firmy na toto tvrdenie. Väčšina z respondentov odpovedala tak, že by boli radi, aby to bola pravda. „Myslím si, že by sme všetci radi takí boli a preto v dotazníkoch odpovedáme spôsobom, ktorý to naznačuje. Obecné si ale myslím, že táto logika platí len pre vysokopríjmové skupiny, pre ktoré je o niečo ľahšie odstrihnúť si zo mzdy bez dopadu na životnú úroveň.“

Záver hĺbkového rozhovoru bol určený plánom do budúcnosti. Otázkou bolo, či spoločnosti vidia príležitosti zlepšovania spoločenskej zodpovednosti a či niečo plánujú do budúcnosti. Osem z desiatich respondentov odpovedalo kladne. Hlavné príležitosti vidia najmä v charitatívnej oblasti, v oblasti dobrovoľníctva, environmentálnej stránke a hlavne v ochrane ŽP a starostlivosti o zamestnancov. „Vždy je čo zlepšovať. Ľudia vo firme a ich úroveň povedomia o firme z pohľadu verejnosti neustále naberá na význame. Nie je dôležitejšieho nástroja vo firme ako človeka. Myslím, že najdôležitejšia je osobná starostlivosť o každého zamestnanca zo strany jeho nadriadeného. V každom prípade ma Váš dotazník bavil a otvoril oči v pomenovaní oblasti, ktorú som takto pred tým nechápal. Ďakujem a prajem úspešné dokončenie štúdia a nájdenie dobrého zamestnania.“ dodal na záver majiteľ digitálneho štúdia.

6 Odporúčania

V súvislosti s naplnením cieľa diplomovej práce a na základe poznatkov získaných štúdiom témy a analýzy dát sú stanovené odporúčania pre podporu spoločenskej zodpovednosti firiem podnikom v Českej republike. Nasledujúca kapitola sa podrobne zaoberá jednotlivými odporučeniami, ktoré sú v súlade s normou ISO 26000.

1. Správna implementácia CSR podľa noriem

Z hĺbkových rozhovorov s predstaviteľmi firiem (HR manažérmi) vyplynulo, že veľká časť podnikov o CSR nemá dostatočné informácie a teda nevie pomenovať túto oblasť správne. Preto by sa mali firmy v ČR najprv dozvedieť viac o CSR, čo pod tento pojem spadá a ako ho využívať správne tak, aby bol pre firmu čo najprínosnejší. Existuje veľa aktivít CSR, ktoré nie sú náročné z hľadiska financií ani času a podnik by ich mohol efektívne implementovať do svojej stratégie. Úspešné začlenenie CSR do všetkých aspektov podnikania vyžaduje angažovanosť a pochopenie tejto problematiky na všetkých úrovniach riadenia organizácie. Najdôležitejší článok predstavuje vrcholové vedenie spoločnosti, na ktorom je možné celý proces implementácie stavať a je takisto veľmi dôležité, aby boli hodnoty a princípy spoločenskej zodpovednosti zdieľané ním samotným. Následné určenie motívov pre zavedenie CSR a pochopenie prínosov, ktoré spoločenská zodpovednosť organizácii prinesie, umožní vedeniu jasnejšiu a jednoduchšiu orientáciu v danej problematike. Na základe toho bude potom umožnené manažmentu a vedeniu spoločnosti stať sa nositeľom kultúry CSR, ktorá by mala byť v danej organizácii pevne ukotvená. Ďalej je potrebné, aby bol v spoločnosti nastavený proces neustáleho učenia sa a zlepšovania informovanosti všetkých článkov organizácie. Taktiež by malo byť umožnené neustále zvyšovanie zručností v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Vzhľadom na široké spektrum firiem, ktorých sa táto téma týka, je navrhnutý obecný a zjednodušený postup implementácie systému spoločenskej zodpovednosti:

1. Stanovenie hlavných motívov pre CSR
2. Poverenie zodpovedného človeka za vedenie CSR agendy/projektu (ak firma takéhoto človeka v spoločnosti nemá, odporúčam niekoho zamestnať/poveriť touto agendou, tento človek bude mať na starosti všetky oblasti týkajúce sa CSR)
3. Následná analýza zainteresovaných strán
4. Formulácia firemnej CSR stratégie
5. Úvodné posúdenie vybraných aktivít
6. Vytvorenie akčného plánu – zjednotenie súčasných aktivít spoločnosti v rámci všetkých oddelení a ich doplnenie o ďalšie spoločensky zodpovedné činnosti, tak aby vznikol ucelený koncept CSR so všetkými žiadanými náležitosťami

Ako bolo spomenuté v literárnom prehľade, v ČR existuje niekoľko organizácií, ktoré sa CSR momentálne venujú a mohli by pomôcť podnikom pri vhodnej implementácii spoločensky zodpovedných aktivít do podnikania. Podniky sa môžu zapojiť napríklad do:

- Asociácie spoločenskej zodpovednosti - <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>
- Platformy zainteresovaných strán - <https://www.narodniportal.cz/>
- Business Leaders Fóra- <http://www.csr-online.cz/>
- Biznisu pre spoločnosť - <http://byznysprospolecnost.cz/>

	Business Leader Forum	Biznis pre spoločnosť	Asociácia spoločenskej zodpovednosti	Platforma zainteresovaných strán
Trvanie členstva	12 mesiacov	12 mesiacov	12 mesiacov	Neobmedzene
Náklady	Malé podniky 10 000 Kč+ DPH Stredné podniky 30 000 Kč +DPH	Mikro podniky 20 000 Kč Malé podniky 25 000 Kč Stredné podniky 35 000 Kč	Malé podniky 4000 Kč Stredné podniky 15000 Kč	Zadarmo
Služby členstva	• Exkluzívny prístup na spoločenské akcie, • inšpirácie a know how pre rozvoj CSR aktivít • odborná podpora a konzultácie • pomoc s propagáciou CSR aktivít a iné.	• Získanie prestížnej značky kvality CSR • pomoc s analytickými nástrojmi a riadením CSR v spoločnosti • networking • projekty so širokým mediálnym zásahom • bezplatná účasť na spoločenských akciách a iné.	• Úvodná konzultácia • Networking • bezplatná účasť na akciách • priestor na propagáciu CSR aktivít na sociálnych sieťach, webových stránkach asociácie a • priestor v spravodaji a iné.	• Umožňuje vyjadrenie názorov, výmenu skúseností medzi účastníkmi • Zhromaždenie a monitorovanie nástrojov a iniciatív v oblasti CSR a udržateľného rozvoja

Tab. 17 Ponuka členstiev organizácií⁷

Zdroj: vlastné spracovanie na základe emailovej komunikácie s organizáciami

⁷ Pre viac informácií o členstách a možnostiach členstva sa treba dotazovať u jednotlivých organizácií.

Firmy by mali taktiež počítať s budúcou certifikáciou podľa platných štandardov ISO, AA1000, SA8000. Využívanie týchto štandardov má veľké množstvo pozitív (ako bolo spomenuté v literárnej rešerši), a vyššie uvedené čľentvá podnikom pomôžu v správnej postupnosti implementácie.

2. Využitie spoločenskej zodpovednosti ako nástroja zviditeľnenia sa a možnosti odlíšenia sa od konkurencie

CSR je podľa dostupných výskumov pozitívne prepojená s atraktivitou budúcich a taktiež terajších zamestnancov. V prvom rade firmy, ktoré sú spoločensky zodpovedné sú svojou rozmanitosťou a ohľadom na zamestnancov považované potenciálnymi zamestnancami za lepších poskytovateľov pracovných príležitostí; a po druhé, tým že pomáhajú spoločnosti sú vnímané ako vhodné pracovisko. Možno teda predpokladať, že predstavitelia generácie Y majú záujem pracovať v zodpovedných podnikoch, pretože majú pocit, že im poskytujú príležitosť na dosiahnutie individuálnych cieľov, a taktiež, že majú možnosť pomáhať druhým a prispievať k rozvoju tzv. lepšieho sveta. Očakávania potencionálnych zamestnancov na ich zamestnávateľa každým rokom rastú, tým pádom konkurenčnú výhodu držia v rukách tie podniky, ktoré sú schopné aktívne a pružne reagovať na meniace sa očakávania a zahrňujú práve spoločensky zodpovedné aspekty do svojho podnikania. Výskum ukázal, že téma spoločenskej zodpovednosti je pre českých mileniálov zaujímavá a prítážlivá. Spoločensky zodpovedné chovanie tak prináša možnosť odlíšiť sa od konkurencie a stať sa pre svojich zamestnancov atraktívnym zamestnávateľom a pre ostatných žiadaným partnerom. Motivovaní zamestnanci majú väčšiu produktivitu, dodávajú podniku nové nápady, podnety, sú viac lojálny a budujú pozitívny vzťah k značke (podniku). Investície do CSR aktivít prinášajú firme v tejto dobe väčší efekt než klasická forma propagácie alebo reklamy a v kladnom zmysle ovplyvňujú okolie. Komunikácia toho, ako sa podnik chová k zamestnancom, k životnému prostrediu, alebo ako napríklad pomáha komunite môžu potencionálnemu uchádzačovi o zamestnanie pomôcť vytvoriť si lepšiu predstavu ako to v podniku naozaj funguje. Toto sa hlavne týka spoločností fungujúcich na trhoch B2B, ktoré bežní občania nepoznajú s pozície zákazníka.

3. Komunikácia a propagácia konceptu CSR + zvýšenie komunikačných kanálov

Komunikácia spoločensky zodpovedných aktivít patrí medzi dôležitú súčasť úspešnej implementácie spoločenskej zodpovednosti do spoločnosti. Zapojenie sa do spoločensky zodpovedných aktivít je síce viac ako dôležité, ale bez dodatočného povedomia môže úspešná realizácia stratiť celý zmysel. Propagácia tohto konceptu bola jednou zo slabších oblastí zo strany zamestnávateľov v Českej republike. Prevažná časť firiem uviedla, že nemá na svojich webových stránkach uvedené spoločensky zodpovedné aktivity aj napriek tomu, že koncept spoločenskej zodpovednosti vo firme zavedený má. Prevažná časť predstaviteľov generácie Y však uviedla, že práve webové stránky podniku sú prvá vec, kde informácie o CSR akti-

vitách hľadajú a taktiež najviac respondentov označilo webové stránky ako najvhodnejší informačný kanál. Preto je táto oblasť veľmi dôležitá. Samotné podniky by sa mali stať príkladom spoločensky zodpovedného chovania a mali by o tomto chovaní informovať svoje okolie a šíriť svoje spoločensky zodpovedné aktivity. Uvádzaním spoločensky zodpovedných aktivít na svojich stránkach by taktiež nárastlo povedomie o CSR. Z analýz vyplýva, že povedomie o CSR je medzi generáciou Y pomerne vysoké, aj keď väčšina z nich stále presne nevie, čo koncept CSR zahŕňa. Tí, ktorí to vedia však CSR považujú za dôležitú vec, ktorá by mala byť pre podniky už v tejto dobe samozrejmosťou a CSR aktivity by mali podniky v Českej republike aplikovať do svojich stratégií automaticky. Tento názor zastávajú respondenti obecné, ale taktiež pri výbere svojho budúceho zamestnávateľa. Navrhujeme umiestiť svoje spoločensky zodpovedné aktivity na webové stránky pod svojou vlastnou kolónkou alebo v rámci kariérnej sekcie firmy. Budú lepšie dostupné ľuďom, ktorí sa o daný podnik zaujímajú a chcú sa o danom zamestnávateľovi dozvedieť viac. Ak bude možné nájsť informácie o projektoch podniku zverejnené neutrálnymi zdrojmi, zvýši to dôveryhodnosť. Aj keď firmy svoje CSR aktivity väčšinou reportujú vo výročných správach, z analýz vyplýva, že informácie o CSR si generácia Y stále získava viac menej pasívne, a tak je dôležité aby mala o týchto aktivitách povedomie aj široká verejnosť prostredníctvom viac dostupnejších informačných kanálov. Výskum ukázal, že najlepšie kanály pre komunikáciu CSR sú už vyššie spomenuté webové stránky podniku. Ďalej sú to príspevky na sociálnych sieťach a články na spravodajských portáloch. Príspevok na sociálnych sieťach môže okrem krátkeho popisu sociálne zodpovedných aktivít taktiež zobrazovať rôzne odkazy, videá a iné. Konkrétne by mohli spoločnosti využiť Facebook, ktorý oslovuje najväčšie množstvo ľudí; LinkedIn, cez ktorý je možné osloviť priamo uchádzačov o zamestnanie, ktorých by podnik chcel získať. Čo sa týka článkov na spravodajských portáloch, majú tú výhodu, že nepôsobia ako reklama a majú vyššiu dôveryhodnosť. Obsah informácií potom súvisí s prezentáciou podniku ako spoločensky zodpovedného podniku a prezentáciou CSR aktivít. Veľkú váhu potom môžu mať aj informácie, ktoré poskytnú spolupracujúce inštitúcie o danom podniku. Dôležité je, aby boli aktivity a projekty, o ktorých podnik v súvislosti s CSR informuje, čo najviac konkretizované a aktualizované. Informácia o tom, koľko podnik ročne prispieva napr. neziskovým organizáciám je síce zaujímavá, ale spojenie takejto informácie s konkrétnym projektom prinesie väčší úžitok, osloví viac uchádzačov a je adresnejší a dôveryhodnejší. Ako bolo spomenuté v prvom návrhu, podnik by si mal zvoliť zodpovedného človeka (ak takého nemá), ktorý sa bude zaoberať problematikou CSR. Výhodou tohto návrhu sú minimálne náklady, pretože po správnej implementácii CSR v spoločnosti, by to bolo jeho náplňou práce.

4. Zameranie sa na najviac preferované CSR aktivity

Podľa uskutočneného výskumu sú najdôležitejšie CSR aktivity pre generáciu Y zdravie a bezpečnosť zamestnancov, vzdelávanie a rozvoj zamestnancov a work-life balancia. Všetky tieto aktivity patria do sociálneho piliera CSR. Ich vplyv môže

byť kľúčový a preto by sa na nich mala firma zamerať. Spokojnosť zamestnancov pomáha šíriť dobré meno podniku, spokojný zamestnanec pracuje lepšie a taktiež efektívnejšie. Vedenie by sa malo taktiež zamerať na možnosti zlepšenia benefitov, rozšírenie work-life balancie a pravidelne so zamestnancami komunikovať ich požiadavky. Čo sa týka work-life balancie, vďaka tomuto prístupu môže podnik prilákať zamestnancov, ktorý by kvôli študijným, rodinným alebo z iných časových dôvodov nemohli alebo nechceli pracovať pre spoločnosť. Absencia týchto aktivít by mohla mať negatívny vplyv na značku zamestnávateľa. Takisto v oblasti vzdelávania a rozvoja by sa firma mala okrem rozvoja vlastných zamestnancov sústrediť aj na vzdelávanie študentov a podieľaní sa na výuke na vysokých školách. Umožní to získať perspektívnych zamestnancov zo študentských rád ale hlavne to ovplyvní spôsob vzdelávania odborníkov, o ktoré podnik môže mať v budúcnosti záujem. Netreba však zabúdať na environmentálny a ekonomický pilier. Environmentálny pilier síce v rámci analýzy nevychádzal ako najdôležitejší, avšak pri otázke, čo respondentov ako prvé napadne pri pojme spoločenská zodpovednosť firiem bol práve environmentálny pilier tým najoznačovanejším. Pri rozhodovaní o budúcom zamestnávateľovi majú tieto aktivity určitý vplyv a to predovšetkým u tých uchádzačov, ktorí sa o problematiku zaujímajú. Environmentálne témy sú stále viac a viac aktuálne, a preto by absencia informácií mohla podniku ako prípadnému zamestnávateľovi uškodiť. Jedná sa predovšetkým o triedenie odpadu, recykláciu, podporu projektov spojených so životným prostredím.

5. Online HR – online nábor zamestnancov + komunikácia CSR

Vo firmách, ktoré majú zavedené CSR vo svojej stratégii by komunikácia týchto aktivít prebiehala prostredníctvom nástroju na zefektívnenie a zautomatizovanie náboru zamestnancov. Tento nástroj by priviedol do firmy viac relevantných záujemcov o prácu a pomohol by zefektívniť výber prostredníctvom mozaiky činností, ktoré po vhodnom zjednotení umožnia naštartovať nábor aj vo vysoko konkurenčnom odvetví. Týmto nástrojom by firma zvýšila svoju atraktivitu v online svete. Online svet je jednou z najdôležitejších vecí. Generácia Y vyrastala v období rozmachu technológií a tak je to možnosť dostať sa k nim bližšie. Ako bolo zistené z hĺbkových rozhovorov, veľa firiem neprispôbuje svoje náborové aktivity Generácii Y. Správna prezentácia v online svete by mala byť v dnešnej dobe už samozrejmosťou. Na týchto stránkach by firma komunikovala CSR podniku, napríklad by mohla vyzývať zamestnancom sloganom: *„Chceš sa k nám pripojiť v snahe zlepšiť svet? Tak si na správnom mieste! Pridaj sa k nám a pošli nám svoj životopis.“*

Týmto by sa zvýšil záujem uchádzačov, predovšetkým tých kvalitných, ktorí sa o firme dozvedeli sami. Taktiež by sa zvýšilo povedomie o CSR a potencionálny zamestnanec z generácie Y by mal pocit, že prácou v tejto firme môže pomáhať okolitému svetu. Veľké plus celého náboru online môže byť aj to, že sa vybuduje komunita „spiacich“ uchádzačov, ktorú bude môcť firma osloviť kedykoľvek bude treba. Uchádzači sa k firme začnú hlásiť sami, budú o firme vedieť a budú v nej chcieť pracovať.

7 Diskusia

Globalizácia spoločnosti a trhu mala obrovský vplyv na hodnoty mladších generácií, čím sa rozmanitosť a potreba zmeny prehĺbila (Becton a kol., 2014). Ľudia sa snažia rozvíjať svoje schopnosti a prirodzené nadanie v otvorenom a poctivom pracovnom prostredí, v ktorom môžu svoje ciele dosahovať (Banks a kol., 2016). Jedným zo spôsobov, ako čeliť súčasnej strate hodnôt, je zamerať sa na spoločenskú zodpovednosť podnikov (CSR) a konať eticky a zodpovedne spôsobom podnecovania spoločensky a eticky prijateľných operácií a riadenia v spoločensky zodpovednej spoločnosti (Alonso-Almeida a kol., 2015). Približne raz za dvadsať rokov nastupuje na trh práce nová generácia zamestnancov, ktorí sú si blízki vekom a zmýšľaním. Manažéri na tieto zmeny reagujú a snažia sa novej skupine zamestnancov porozumieť. Tu je pre nich kľúčové pochopiť, ako ľudia novej generácie vnímajú svet a čo formuje ich správanie, postoje a hodnoty (Kilber a kol., 2014). Predovšetkým osobné hodnoty generácie Y a porozumenie im by malo byť v strede záujmu každej firmy.

Podľa prieskumov Deloitte (2016) zamestnanci, ktorí zdieľajú hodnoty firmy, totiž zostávajú v zamestnaní dlhšie ako 5 rokov a sú v práci spokojnejší. Špecifiká generácie Y vyžadujú zmenu v oblasti riadenia ľudských zdrojov zo strany zamestnávateľov. Predovšetkým by malo ísť o zmenu štýlu spolupráce a komunikácie zamestnávateľov s ich zamestnancami, či už existujúcimi alebo potenciálnymi. Ak zamestnávatelia nebudú pružne reagovať na požiadavky a potreby mileniálov, hrozí, že si zamestnanca neudržia, a ak áno, nebudú schopní naplno využiť ich potenciál. Rovnako sa môže stať, že firmy nebudú dostatočne atraktívne pre získanie nových zamestnancov.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnutie odporúčaní firmám prostredníctvom preskúmania spoločenskej zodpovednosti firiem. Výskum bol zameraný na predstaviteľov generácie Y v Českej republike. Primárnu časť výskumu tvoril kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia na vzorke 370 respondentov a taktiež kvalitatívny výskum formou rozhovorov so zástupcami firiem (HR manažérmi) a rozhovormi s predstaviteľmi generácie Y. Kvalitatívny výskum bol spracovaný pomocou softvéru MAXQda. Základom tejto problematiky bolo zistenie dôležitosti spoločensky zodpovedných aktivít pre predstaviteľov generácie Y, a teda či považuje generácia Y tieto činnosti za dôležité pri výbere zamestnania.

Prvá časť výskumu skúmala povedomie generácie Y o CSR. Povedomie o spoločenskej zodpovednosti v Českej republike podľa výskumu IPSOS (2017) nie je v ČR príliš vysoké. Podiel ľudí, ktorí majú povedomie o CSR sa ale mierne od roku 2015 zvýšil. V roku 2015 malo povedomie o tomto pojme iba 22% respondentov, v roku 2017 to už bolo 25%. Termín častejšie poznali mladšie vekové skupiny, ľudia žijúci vo väčších miestach, vysokoškooláci (46%) a ľudia s vyšším príjmom. Výsledky je možné porovnať s výsledkami kvantitatívneho výskumu tejto diplomovej práce, kde 24% respondentov tvrdilo, že poznajú pojem CSR, a presne vedia, čo pojem znamená. Niektorí z nich už počuli o termíne CSR (49%), ale stále existovala skupina respondentov (27%), ktorá nevedela čo pojem CSR znamená. Výsled-

ky testovania hypotéz ukázali, že respondenti s vysokoškolským vzdelaním poznali pojem CSR lepšie ako menej vzdelaní respondenti. Tento fakt možno vysvetliť skutočnosťou, že väčšina respondentov sa s týmto pojmom stretla práve na akademickej pôde. Rozdiely medzi pohlavím a úrovňou vedomostí o CSR však v tomto výskume preukázané neboli.

Čo sa týka komunikácie CSR aktivít, ako najlepšie kanály sa javia sociálne siete, spravodajské servery a webové stránky. Využitie týchto kanálov autorka považuje za najvhodnejšie aj preto, že iba 11 % z respondentov sa o túto oblasť zaujíma aktívne. Viac ako polovica respondentov sa o oblasť zaujíma pasívne a informácie si aktívne nevyhľadávajú. To znamená, že informácie by sa k nim mali dostávať cez neutrálne kanály, ktoré nie sú naviazané na podnik a nebudú považované za reklamné. Tento výsledok taktiež popisuje vo svojej štúdii Yoon a kolektív (2006, citované podľa Joo, Choi a Moon, 2016), ktorý dodávajú, že neutrálnymi kanálmi komunikované aktivity vyzerajú ako úprimná snaha o lepšiu spoločnosť. Lis (2012) zistil, že sociálne zodpovedné postupy spoločnosti zvyšujú príťažlivosť organizácie, ak sú tieto informácie prístupné verejnosti a taktiež zamestnancom.

Význam CSR aktivít pri náboře vyplynul už z predchádzajúcich štúdií, ktoré boli uvedené v teoretickej časti diplomovej práce⁸. CSR teda možno považovať za dôležitý prvok vstupujúci do značky zamestnávateľa, ktorý vo veľkej miere pomáha potencionálnym uchádzačom vytvoriť si obrázok o tom, ako to vo firme funguje.

Ďalšie časti výskumu sa zaoberali problematikou generácie Y a CSR ako faktoru pri výbere zamestnania. Zo štúdie Ipsos CSR & Reputation Research (2017) vyplýva, že mladí ľudia a vysokoškoláci očakávajú od firiem v oblasti vzdelávania niečo viac. Pre 79 % zamestnaných ľudí je dôležité, či je ich zamestnávateľ spoločensky zodpovedný (v roku 2017 to uviedlo 79% respondentov, rok predtým o 3% menej). To nie je v dnešnej dobe, plnej nedostatku pracovných síl zanedbateľné. U vysokoškolsky vzdelaných ľudí je to dokonca 94 %. Je zrejmé, že sa mení aj názor manažérov a predstaviteľov firiem. V CSR už nevidia len príspevok na charitu alebo dobrovoľnícke aktivity. Ich pozornosť smeruje čoraz viac k trvalo udržateľnému rozvoju, zodpovednosti celého ich podnikania a dlhodobému pôsobeniu v konkrétnych lokalitách. Obecne podľa výsledkov výskumu tejto diplomovej práce si až 87 % respondentov myslí, že by podniky v ČR mali byť spoločensky zodpovedné, avšak na otázku, či je CSR dôležitá pri výbere zamestnania kladne odpovedalo iba 57 % respondentov. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že vnímanie dôležitosti spoločensky zodpovedného chovania pri výbere zamestnania je závislé na hrubom mesačnom príjme a na dosiahnutom vzdelaní respondentov. Až 64% vysokoškolsky vzdelaných respondentov považuje CSR za dôležitú aktivitu pri výbere zamestnania a až 73% ľudí s príjmom nad 30 000 Kč takisto. Fakt, že iba 62% respondentov pokladá koncept CSR za dobrovoľný môže byť spôsobené tým, že v ČR sú do značnej miery ako zamestnanci a aj ako spotrebitelia chránení do istej miery zákonmi, s ktorými si respondenti môžu spoločensky zodpovedné chovanie pomýliť. Tu nastáva priestor pre podniky byť zodpovedné aj nad rámec týchto zákonov.

⁸ Turban a Greening, 2000; Polivka, 2013; Sohn a kol., 2015

Len veľmi málo z terajších výskumov však skúmalo predikcie vzťahu sociálne zodpovedných postupov a ich vplyvu na budúce rozhodnutia o zamestnanosti, a to ako zodpovedné postupy ovplyvňujú rozhodovanie o zamestnaní jednotlivca (Suffrin, 2017). Iba nedávno niektoré publikácie pokročili v tejto téme. Klimkiewicz a Oltra (2017) zistili, že postoje poľských Mileniálov k CSR, pri hľadaní zamestnania ovplyvnili vnímanú atraktívnosť zamestnávateľa.

Z analýzy dát taktiež vyplynulo, že uchádzači sú ochotní si vybrať spoločensky zodpovedný podnik aj za cenu nižšej mzdy. Toto tvrdenie uvádzali taktiež predchádzajúce výskumy v kapitole 3.4. Polívka (2013) však uviedol vo svojom výskume podrobnejší výsledok. Podľa neho sú uchádzači ochotní prijať ponuku s 3-6% rozdielom nižšej mzdy (na úkor práce v spoločensky zodpovednej firme). Z výskumu tejto diplomovej práce však vyplynulo, že až 94 % potencionálnych zamestnancov z radov generácie Y by radšej pracovalo pre spoločensky zodpovednú firmu, ak by mali možnosť výberu z dvoch spoločností s rovnakými základnými benefitmi a rovnakou hrubou mzdou. Pri zvýšení hrubej mzdy v menej zodpovednej firme o 5 % by si stále väčšina predstaviteľov generácie Y vybrala zodpovednú firmu (81%), pri zvýšení o 10 % v menej zodpovednej firme sa takisto väčšia časť respondentov prikláňala k práci pre zodpovednejšiu firmu (58%). Pri o dost' väčšom zvýšení (20%) však väčšia časť respondentov uprednostnila vidinu vyššieho zárobku (75%). To výsledky výskumu Polívky (2013) značne predčilo. Môže to byť spôsobené iným položením otázky a tým, že väčšina respondentov, ktorí boli ochotní prijať nižšiu mzdu boli vysokoškolsky vzdelaní a pracujúci ľudia, pre ktorých peniaze nemusia mať až taký význam. Autorka si je taktiež vedomá toho, že na respondentov pôsobia v reálnom živote aj iné faktory, a že teda rozhodnúť sa o dvoch ponukách práce nie je jednoduché len na základe neúplných informácií o podniku. Štatistické testy však v tomto prípade dokázali, že výber zodpovednejšej firmy aj za cenu nižšej mzdy (20%) je závislý na dosiahnutom vzdelaní a taktiež na hrubom mesačnom príjme respondenta. Ľudia z vysokoškolským vzdelaním by si radšej vybrali prácu pre zodpovednejšiu firmu aj pri 20%-nom rozdieli v hrubých mzdách. Takisto ľudia, ktorých príjem je vyšší ako 30 000 Kč odpovedali, že by si vybrali prácu v spoločensky zodpovednej firme napriek vyššej mzde v druhej spoločnosti. Tým pádom je možné tvrdiť, že ak bude firma hľadať zamestnancov z generácie Y na nižšie pracovné pozície (napr. pracovník na výrobnéj linke), význam CSR pre ňu nebude tak veľký ako finančné ohodnotenie.

Ďalšou prácou je Barrena-Martínez a kol z roku 2015. Ich výskum analyzoval vplyv osobných a sociálnych integračných faktorov na hodnotenie postupov sociálnej zodpovednosti v spoločnostiach, pri rozhodovaní, či sa pripoja k spoločnosti. Výsledky ukazujú, že faktory sociálnej integrácie majú väčší vplyv ako osobné faktory. V dôsledku toho Jones a kolektív (2017) tvrdili, že výskum týkajúci sa rôznych postojov v oblasti CSR je stále predmetom výskumu. Táto téma je preto v počiatočnej fáze a existuje jasné miesto na zlepšenie. V roku 2018 však najnovšie výskumy Deloitte zistili, že prišlo k dramatickému obratu, keď názory na podniky dosiahli najhoršiu úroveň za posledné štyri roky. Dnes si len menej než polovica generácie Y myslí, že podniky sa správajú eticky (48 % oproti 65 % v roku

2017), a že sú odhodlané pomáhať pri zlepšovaní spoločnosti (47 % oproti 62 %). Na otázku, na čo sa zameriava spoločnosť, v ktorej pracujú, odpovedali: dosahovanie ziskov, podporovanie efektivity a výroba či predaj tovarov a služieb. V dotazníkovom prieskume bola respondentom položená podobná otázka, či si myslia že sa firmy v ČR správajú eticky a sú odhodlané pomáhať pri zlepšovaní spoločnosti. Až 49% respondentov ohodnotilo firmy v Českej republike priemernou známku 3. Iba 1% z opýtaných si myslí, že firmy v ČR sa správajú maximálne eticky a 7% z opýtaných odpovedalo, že sa firmy nesprávajú eticky vôbec. Preto by sa CSR mala správať ako signál, ktorý bude viditeľnejší a atraktívnejší pre generáciu Y, v procese uchádzania sa o prácu (Jones et al., 2017).

Záver tejto práce potvrdzuje aj výskum IPSOS z roku 2016, podľa ktorého sú témy spoločenskej zodpovednosti omnoho viac dôležitejšie pre generáciu Y, hlavne pri voľbe zamestnávateľa a taktiež pri nákupe výrobkov a služieb. Najčastejšie uvádzané očakávania v rámci aktivít CSR od ľudí je férové chovanie k zamestnancom a chránenie životného prostredia. Hlavne mladšie vekové kategórie uvítajú aj aktivity týkajúce sa vzdelávania zamestnancov. Tento záver korešponduje aj s výskumom v tejto diplomovej práci. Vo výskume získali najväčšiu dôležitosť aktivity zahrnuté do sociálneho piliera zaoberajúce sa pracovným prostredím, kde najvyššiu váhu priradili respondenti aktivitám - zdravie a bezpečnosť zamestnancov, work-life balancia a vzdelávanie zamestnancov. Avšak oblasť sociálneho piliera zaoberajúca sa aktivitami smerujúcimi mimo podnik, má podľa výsledkov výskumu dôležitosť nižšiu. Bolo taktiež preukázané, že názory na túto oblasť sa líšia aj v závislosti od povedomia respondentov o CSR. Pôsobenie týchto aktivít sa dá spojiť s teóriami zaoberajúcimi sa psychologickým vplyvom uchádzačov (signalizačná teória, PO-fit a teória sociálnej identity). V tomto prípade môže ísť o teóriu sociálnej identity, kde uchádzač chce pracovať pre podnik, ktorý mu dá možnosť vidieť sa v lepšom svetle. V diplomovej práci bolo doporučené zamerať sa hlavne na sociálny pilier spoločenskej zodpovednosti, pretože pod pojmom CSR si stále veľa ľudí predstavuje iba sponzoring, charitu alebo granty. V súlade s výsledkami IPSOS a REPUTATION RESEARCH (2017) sú prístup k zamestnancom a projekty v oblasti vzdelávania aktuálnymi trendami CSR, hlavne preto, že majú dlhodobý dopad na spoločnosť. Podľa nich už nestačia iba charitatívne projekty z dôvodu ich krátkodobosti. avšak podniky by nemali zabúdať ani na environmentálny a ekonomický pilier. Aktivity v oblasti spoločenskej zodpovednosti vedú k zlepšeniu imidžu každého podniku, pomáhajú v odlíšení sa od konkurencie a zameraní pozornosti na seba. Vďaka spoločenskej zodpovednosti musí firma neustále hľadať nové riešenia, ktoré potom pomáhajú v priamom i nepriamom rozvoji inovácií. Nové riešenia pomáhajú znižovať náklady, respektíve zvyšovať hospodárnosť. Ako už bolo povedané, väčšina ľudí by radšej pracovala pre spoločnosť s výbornou povestou, než pre spoločnosť so zlou povestou, aj keď by im táto spoločnosť ponúkla vyšší plat. A to je ďalšia výhoda pre zamestnávateľov. Firma si dokáže dlhodobo udržať spokojných zamestnancov, ktorí ochotne pomáhajú jej rozvoju. Je ale nutné, aby zamestnávateľ svojim pracovníkom dokázal vysvetliť, prečo by sa mali správať zodpovedne. Len tak to totiž nebudú považovať za príťaž.

Na záver diskusie by autorka rada uviedla, že si je vedomá toho, že informácie získané výskumom v tejto diplomovej práci nie sú zcela zobecniteľné, či už vzhľadom na veľkosť skúmaného vzorku, alebo taktiež vzhľadom k tomu, že každá firma je inak zameraná a pre niektoré z nich môže mať spoločenská zodpovednosť menší význam ako pre iné. Autorka zastáva názor, že nie každá firma sa musí striktne držať zaužívaného rozdelenia spoločenskej zodpovednosti na 3P (people, profit, planet) a rovnomerne ich pokrývať. Každá firma by si najst' svoju vlastnú príležitosť, kvd'aka ktorej vznikne spoločná hodnota pre firmu a pre komunitu. Je logické, že dopravná firma by sa mala primárne zaoberať úsporami v logistike, minimalizáciou emisií a napríklad na hľadanie úspor v rámci enviromentálnej politiky. Úplne inú hodnotu môžu identifikovať firmy v iných odvetviach (výrobci piva, farmaceutická spoločnosť alebo poradenská spoločnosť). Aktivity, ktoré si firma volí a považuje za spoločensky zodpovedné, musia mať však vždy priamu nadväznosť na jej zameranie. Takto nastavená stratégia potom môže spoločnosti preukázateľne priniesť dlhodobý úžitok a konkurenčnú výhodu.

8 Záver

Diplomová práca sa zaoberala problematikou spoločenskej zodpovednosti ako faktoru pri výbere zamestnania. Spoločenská zodpovednosť ovplyvňuje ľudí nielen pri rozhodovaní o svojom zamestnaní, ale čím ďalej tým viac aj pri samotnom výbere. CSR má podľa výskumov pozitívny efekt na uchádzačov o prácu. Spolu s aktuálnou témou vysokej zamestnanosti v Českej republike je táto téma veľmi aktuálna a zaujímavá a bolo teda dôležité sa ňou zaoberať. Cieľom tejto diplomovej práce bolo na základe zhodnotenia celkového povedomia a dôležitosti CSR u českej generácie Y zistiť, ako spoločenská zodpovednosť firiem ovplyvňuje potenciálnych zamestnancov pri výbere zamestnania, a s pomocou využitia vlastného empirického výskumu vytvoriť doporučenia pre ďalší rozvoj CSR v českých firmách, ktoré sa snažia získať nových zamestnancov a chceli by sa odlíšiť od konkurencie.

Pre naplnenie tohto cieľa autorka najskôr vymedzila, čo pojem spoločenská zodpovednosť zahŕňa, jeho definície a aké aktivity pod tento pojem spadajú. Ďalej sa autorka zaoberala generáciou Y a jej postavením na trhu práce a jej postojom k spoločenskej zodpovednosti firiem. Z výskumov zabývajúcich sa podobnou problematikou vyplynulo, že spoločenská zodpovednosť je naozaj jedným z faktorov, ktoré vstupujú do rozhodovania uchádzačov o zamestnanie pri výbere zamestnávateľa. Výsledky predchádzajúcich výskumov ukázali, že spoločenská zodpovednosť firiem pôsobí z veľkej časti na nových a súčasných zamestnancov samostatne, ale taktiež pôsobí cez tzv. dobrú značku zamestnávateľa. Zároveň sa tieto vplyvy dajú vysvetliť aj psychologickými teóriami, ktorými sú signalizačná teória, PO-fit teória alebo teória sociálnej identity. Spomínané teórie pôsobia na uchádzača hlavne vtedy, ak je o daných aktivitách správne, a hlavne včas informovaný.

Primárne dáta boli získané z hĺbkových rozhovorov s 10 predstaviteľmi generácie Y a 10 zástupcami HR oddelení alebo majiteľmi malých a stredných podnikov v ČR. Na základe rozhovorov bol potom zostavený kvantitatívny dotazník pre predstaviteľov generácie Y, ktorý vyplnilo a odoslalo celkovo 403 respondentov. Bolo vylúčených celkom 37 odpovedí, pretože respondenti nepatrili do skúmanej kategórie. Dotazník bol pred zverejnením otestovaný na 25 osobách. Dotazníkových šetrení bolo zisťované, aké povedomie majú českí mileniáli o CSR, a či sa s pojmom už stretli v praxi. Taktiež bolo zisťované, či respondenti uvažujú aktivity CSR dôležité pri výbere zamestnania, či by chceli pracovať pre spoločensky zodpovedného zamestnávateľa a taktiež aké aktivity CSR sú pre nich najdôležitejšie. Otázky smerovali aj na preferenciu CSR voči vyššej mzde. Zber dát prebiehal na prelome mesiacov marec a apríl 2019. Analýza dát prebehla v programoch Excel a Statistika 12. Pre analýzu hĺbkových rozhovorov bol využitý program MAXQDA, aby bolo možné získať dáta lepšie vizualizovať.

Bol potvrdený predpoklad, že vyššie povedomie o CSR majú vzdelanejší mileniáli a taktiež, že spoločenská zodpovednosť firiem je dôležitejšia pri výbere zamestnania u ľudí s vyššími príjmami a taktiež u vysokoškolsky vzdelaných respondentov. Že respondenti s vysokoškolským vzdelaním poznali pojem CSR lepšie ako menej vzdelaní respondenti, taktiež, že vnímanie dôležitosti spoločensky zodpo-

vedného chovania pri výbere zamestnania je závislé na hrubom mesačnom príjme - ľudia s vyšším príjmom považujú toto chovanie za dôležitejšie ako ľudia s nižším príjmom, a že voľba práce pre zodpovednejšiu firmu aj za cenu nižšej mzdy (20%) je závislá na dosiahnutom vzdelaní a taktiež na hrubom mesačnom príjme respondenta. Okrem uvedených výsledkov bolo v kvantitatívnom výskume taktiež dokázané, že vek nemá vplyv na to, či respondenti poznajú CSR, že dôležitosť aktivít spadajúcich do jednotlivých pilierov sa líši podľa povedomia respondenta o CSR, že aj respondenti, ktorí nemajú o CSR povedomie zastávajú názor, že by sa mali podniky v ČR správať zodpovedne a taktiež, že dosiahnuté vzdelanie rovnako ako hrubý príjem respondenta má vplyv na to, či respondenti považujú aktivity CSR dôležité pri výbere zamestnania. Časť odporúčaní sa opierala o výsledky z kvantitatívneho výskumu. Jednalo sa hlavne o správnu implementáciu CSR, správnu komunikáciu týchto aktivít, taktiež priblíženie svojich náborových aktivít viac generácii Y alebo zameranie sa na najviac preferované CSR aktivity. Spoločenskú zodpovednosť teda môžeme považovať za dôležitý faktor, ktorý na uchádzačov o zamestnanie z rád mileniálov v Českej republike pôsobí, a to aj v prípade, že nemajú žiadne povedomie o CSR. Komunikácia CSR aktivít ponúka firmám príležitosti odlíšiť sa od konkurencie a taktiež sa zviditeľniť ako zamestnávateľ. Uchádzači sú taktiež ochotní prijať ponuku od spoločensky zodpovedného podniku aj za cenu nižšej mzdy. Možno teda konštatovať, že CSR má pri výbere zamestnávateľa pozitívny vplyv.

9 Literatúra

- ALBINGER, H.S. a S.J. FREEMAN. Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job Seeking populations. *Journal of Business Ethics*. 2000, 28.
- ALONSO-ALMEIDA, M.M., F.C. FERNANDEZ DE NAVARETTE a J. RODRIGUEZ-POMEDA. Corporate social responsibility perception in business students as future managers: A multifactorial analysis. *Business Ethics: A European Review*. 2015, 24(1).
- AMAESHI, K. a B. ADI. Reconstructing the Corporate Social Responsibility Development Garavi Gujrat. *Asian Newsweekly, GG2, NetNews*. 2005.
- ANDERSON, H.J., J.E. BAUR, J.A. GRIFFITH a M.R. BUCKLEY. What works for you may not work for (Gen) Me: Limitations of present leadership theories for the new generation. *The Leadership Quarterly*. 2017, 28(1).
- ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3
- AYGÜN, Z.K., M. AESLAN a S. GUNEY. Work values of Turkish and American university students. *Journal of Business Ethics*. 2008, 80(2).
- BACKHAUS, Kristin B., Brett A. STONE a Karl HEINER. : Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*. 2002, 41(3).
- BAKER, Malen. Corporate social responsibility - What does it mean? [online]. 2004. Dostupné z: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
- BALDRY, Christopher. The meaning of work in the new economy. New York: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-1-4039-3407-9.
- BANKS, G.C., K.D. MCCAULEY, W.L. GARDNER a C.E. GULER. A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy. *The Leadership Quarterly*. 2016, 27(4).
- BARRENA-MARTINEZ, J., M. LOPEZ-FERNANDEZ, C. MARQUEZ-MORENO a P.M. ROMERO-FERNANDEZ. Corporate social responsibility in the process of attracting college graduates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2015, 22(6).
- BARRON, Paul, Gill MAXWELL, Adelina BROADBRIDGE a Susan OGDEN. Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions. . *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. 2007, 14(2). ISSN ISSN 1447-6770. Dostupné z: doi:10.1375/jhtm.14.2.119
- BAUER, T.N. a L. AIMAN-SMITH. Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting. *Journal of Business and Psychology*. 1996, 10.
- BECTON, J.B., H.J. WALKER a A. JONES-FARMER. Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 3, 2014, 44(3).

- Bejtkovský, J. Factors influencing the job search and job selection in students of Generation Y in the Czech Republic in the employer branding context. *Manag. Mark.* 2018, 13
- BHATTACHARYA, C.B., S. SEN a D. KORSCHUN. Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review.* 2008, 49.
- BISWAS, Mukesh K. a Damodar SUAR. Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics.* 2016, 136(1).
- BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK. *Podnikatelská etika a CSR.* Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3828-1.
- Blowfield, M.; Murray, A. *Corporate Responsibility*; Oxford University Press: Cary, NC, USA, 2011; ISBN 978-0-19-958107-8.
- BOON, Corine et al. The relationship between perceptions of HR practices and employee outcomes: examining the role of person–organisation and person–job fit. *The International Journal of Human Resource Management.* 2001, 22(1).
- BROWN, Christopher Stephen. *The sustainable enterprise: profiting from best practice.* Sterling, VA: Kogan Page, c2005. ISBN 9780749442200.
- BUSINESS LEADER FORUM. Normy a iniciativy [online]. 2019c. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>
- BUSINESS LEADER FORUM. Proč být odpovědnou firmou? [online]. 2019b. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/proc-byt-odpovednou-firmou/>
- Business Leader Forum: Co je CSR [online]. 2019a. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/14-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- CABLE, D.M. a D.B. TURBAN. The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology* [online]. 2003, 33(11). ISSN DOI:10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x.
- CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society.* 1999, (38).
- CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility:1991,: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons.* 1991, 34(4).
- Catano, V.M.; Hines, H.M. The Influence of Corporate Social Responsibility, Psychologically Healthy Workplaces, and Individual Values in Attracting Millennial Job Applicants. *Can. J. Behav. Sci.* 2016, 48
- COLE, G. a M. JOYCE. Increasing customer loyalty: The impact of corporate social responsibility and corporate image. 2017.
- COMBS, K. More than just a trend: The importance of impact investing. *Corporate finance review.* 2014, 18.
- Cone communications: The 2006 Millennial Cause Study. The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World. 2006. [online]. 2006. Dostupné z:

- <http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf>
- CONE. Civic-minded millennials prepared to reward or punish companies based on commitment to social causes. [online]. 2008. Dostupné z: <http://www.csrwire.com/News/6641.html>
- Corporate social responsibility - A conceptual Framework. 2018, (9). ISSN 0976-2183.
- CRANE, Andrew, Dirk MATTEN a Laura J. SPENCE. Corporate social responsibility: readings and cases in a global context. New York: Routledge, 2008. ISBN 0203089529.
- ČSÚ Populační prognóza ČR do r.2050 - N | ČSÚ [online]. 2004. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/populacni-prognoza-cr-do-r2050-n-g9kah2fe2x>
- ČSÚ. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018 [online]. 2019b. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>
- ČSÚ. Věkové složení obyvatelstva - 2018 [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>
- ČSÚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. 2019a. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- DELANEY, John T. a Mark A. HUSELID. The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management journal*. 1996, 39(4).
- DELOITTE Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey [online]. 2014. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gxdtl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- DELOITTE First Steps into the Labour market survey of students and graduates Central Europe 2018 [online]. 2018. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/aboutdeloitte/ce-first-steps-into-the-labour-market-2018.pdf>
- DELOITTE The 2016 Deloitte Millennial Survey Winning over the next generation of leaders [online]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gxmillennial-survey-2016-exec-summary.pdfh>
- DEVANEY, Sharon A. *Journal of Financial Service Professionals: UNDERSTANDING THE MILLENNIAL GENERATION*. 2015, 69(6).
- EHNERT, I. Sustainability issues in human resource management: Linkages, theoretical approaches, and outlines for an emerging field. Paper presented at the 21st EIASM SHRM Workshop, Birmingham. 2006.
- EHNERT, I. Sustainable human resource management: A conceptual and exploratory analysis from a paradox perspective. In *Contributions to Management Science*. Physica, Springer: Heidelberg. 2009.

- EUROPEAN, Comission. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic And Social Committee And The Committee of the Regions [online]. 2011. Dostupné z: http://www.reportingcsr.org/european_union-p-42.html#pave387
- FOOT, D.K., D. Boom STOFFMAN a . Bust and Echo 2000: Profiting from the Demographic Shift in the New Millennium; Macfarlane, Walter & Ross: Toronto, ON, Canada. 1998.
- FORMÁNKOVÁ, Sylvie, Oldřich TRENZ, Jan KOLOMAZNÍK a Jitka SLÁDKOVÁ. Millennials' Awareness and Approach to Social Responsibility and Investment-Case Study of the Czech Republic. Sustainability.[online]. 2019 [cit. 2019-05-08]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/504>
- FRY, R. Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>.
- GREENING, D.W. a D.B. TURBAN. Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. Business and Society. 2000, 39.
- HALL, Tanya J. The triple bottom line: what is it and how does it work?. Indiana business review. 2011, 86(1).
- HAMILL, Mark. Zacílit na generaci Y se vyplácí [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/zacilit-na-generaci-y-se-vyplaci/>
- HARBERT, Anita, DUDLEY, Donald. Managing Multiple Generations in the Workplace [online]. 2007. Dostupné z: http://calswec.berkeley.edu/files/rtnliterature-review-files/multiple_gens_wkplace.pdf
- HÁŠA, Stanislav, 2017. Jak řídit generaci Y [online]. Rozhovor vedl Anna BATISTOVÁ.
- HAYS, 2013. GEN Y AND THE WORLD OF WORK UK [online]. 2013. Dostupné z: https://social.hays.com/wpcontent/uploads/2013/10/Hays_Report_V4_0212_2013_online.pdf
- HENDL, Jan. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.
- HOLIAN, R. Work, career, age and life-stage: Assumptions and preferences of a multigenerational workforce. Labour and Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of Work. 2015, 25(4).
- HUR, W.M., H. KIM a J.H. JANG. The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate marketing outcomes. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 23(6),. 2016.
- CHRISTIAANS, Lena. International employer brand management a multilevel analysis of European students' preferences. ISBN 9783658004569. Wiesbaden: Springer Gabler. 2013.

- ILO. The ILO approach to CSR. In M. Jose, & E. Salazar, Employment At Council for Multilateral Business Diplomacy Lunch [online]. 2007. Dostupné z: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_emp/documents/statement/wcms_150500.pdf
- IPSOS [online]. 2016 Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/csr-reputace-jdou-ruku-v-ruce-potvrzuje-ipsos-csr-research>
- IPSOS A REPUTATION RESEARCH [online]. 2017 Dostupné z: <http://www.cma.cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-a-rozhodovani/>
- IPSOS. Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování [online]. 2017 Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-a-rozhodovani/>
- JANDOUREK, Jan. Slovník sociologických pojmů: 610 hesel. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JONES, David A., Chelsea R. WILLNESS a Sarah MADEY. Why are job seekers attracted by corporate social performance?: Experimental and field tests of three signalbased mechanisms. *Academy of Management Journal*. 2014, 57(2).
- JONES, R.J.III, T.M. REILLY, M.Z. COX a B.M. COLE. Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2017, 24(2).
- JOO, Young Ran, Hyoungh Koo MOON a Byoung Kwon CHOI. A moderated mediation model of CSR and organizational attractiveness among job applicants: Roles of perceived overall justice and attributed motives. *Management Decision*. 2016, 54(6).
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. *Management (Grada)*. ISBN 9788024744803.
- KAŠPAROVÁ, Klára. Identifikované výhody zapojení se do aktivit společensky odpovědného chování[online]. 2010. Dostupné z: http://www.csronline.cz/wpcontent/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf
- KILBER, Jennifer, Allen BARCLAY a Douglas OHMER. Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*; West Palm Beach. 2014. ISSN 19138067.
- Klimkiewicz, K.; Oltra, V. Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2017, 24,
- KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-8594-3.
- Krbova, P.K. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *JOC* 2016, 8

- KRYGER AGGERHOLM, Helle, Sophie ANDERSEN ESMANN a Christa THOMSEN. Conceptualising employer branding in sustainable organisations: Corporate Communications. *An International Journal*. 2011. 2011, 16(2)..
- KUBÁTOVÁ, Jaroslava, 2004. Význam lidského kapitálu v postindustriální společnosti. *Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis*. ISSN 1214-3251.
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- LIS, B. The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: An analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees' selection of a (potential) employer. *Management Revenue*. 2012.
- Louis W. Fry, Gerald D. Keim and Roger E. Meiners *The Academy of Management Journal* Vol. 25, No. 1 (Mar., 1982), pp. 94-106 Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit?
- LYONS, S.T., L. SCHWEITZER a E.S NG. How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. *Journal of Managerial Psychology*. 2015, 30(1).
- MAKOVSKI, Dawid, Magdaléna STEINEROVÁ a Martina VEXLEROVÁ. Koncepce CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním. ASPRA [online]. 2008, (32). Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wpcontent/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
- MANPOWERGROUP, 2016. Mileniálové a kariéra: Vize 2020 [online]. Dostupné z: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>
- MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press, 2009. ISBN 1742230350.
- MCCRINDLE, Mark, 2014. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. B.m.: The ABC of XYZ
- MCCRINDLE, Mark. New Generations at Work: Attracting, Recruiting & Training Generation Y [online], published 2006. Dostupné z: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_NewGenerations-At-Work-attracting-recruiting-retaining-training-generation-y.pdf
- MEISTER, Jeanne C. a Karie WILLYERD. Mentoring Millennials. *Harvard Business Review*; Boston. 2010, 88(5). ISSN 00178012.
- MOHR, Lois A., Deborah J. WEBB a Catherine E. HARRIS. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible?: The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The journal of consumer affairs*. 2001.
- MPO.CZ. Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019 - 2023[online]. 2018. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018_1.pdf

- NÁRODNÍ PORTÁL [online]. 2019a. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>
- NÁRODNÍ PORTÁL [online]. 2019b. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>
- NG, E.S. a R.J BURKE. Predictor of business students' attitudes toward sustainable business practices. *Journal of Business Ethics*. 2010, 95(4).
- ODPOVEDNEFIRMY.CZ. Odpovědné firmy [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/>
- Olšavský, F. Ethnocentrism of Slovak and Czech consumers—Generation Approach. In *Proceedings of the Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth*, Seville, Spain, 9–10 November 2016;
- ONG, M., D.M. MAYER, L.P. TOST a N. WELLMAN. When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144., 2018.
- ORTOVÁ, Martina. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- Otman, J.A. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*; Berrett-Koehler Publishers: Oakland, CA, USA, 2011, ISBN 978-1605098661
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 9788024731575
- PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
- PEW RESEARCH CENTER. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- PÍCHA, Kamil. Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. Ekonomie studium. ISBN 9788087197554.
- Píchová, K.; Janiš, V.; Drínovská, E.; Lisický, A.; Generation, Y. Attitudes to Future Employment; Mendel University in Brno: Brno, Czech Republic, 2016,, ISBN 978-80-7509-445-2.
- PODNIKATEL.CZ. Společenská odpovědnost, nová cesta k dosažení úspěchu [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spolecenska-odpovednost-nova-cesta-k-dosazeni-uspechu/>

- POLÍVKA, Martin. Effect of Corporate Social Responsibility on the Recruitment of Technically Educated Employees. *Litera Scripta*. 2013.
- PORTER, M. a M. CRAMER. Creating shared value. *Harvard Business* 89. 2011.
- PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
- RAKOVÁ, Michaela. Skluzavky, graffiti a lego v kanceláři. Firmy lákají generaci Y do práce. Publikováno 2014. Dostupné z: <http://universum.studenta.cz/skluzavky-graffiti-a-lego-v-kancelari-firmy-lakaji-generaci-y-do-prace/article/1900>
- RUPP, Deborah, Daniel SKARLICKI a Ruodan SHAO. The Psychology of Corporate Social Responsibility and Humanitarian Work: A Person-Centric Perspective. *Industrial and Organizational Psychology*. 2013, 6(4).
- SOHN, Matthias et al. The influence of corporate social performance on employer attractiveness in the transport and logistics industry: Insights from German junior talent. . *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2015, 45(5).
- SOKOLOVSKÝ, Tomáš. Definiční vymezení 3 pilířů CSR: Materiál vytvořený v rámci KA č. 1 projektu „Sociální pilíř konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR), ve vztahu k zaměstnanosti OZP na volném trhu práce“ [online]. 2012. Dostupné z: http://www.spcsr.cz/files/Definicni_vymezeni_3_piliru_CSR.pdf
- Společenská odpovědnost podniku. Průvodce nejen pro malé a střední podnik. *Business Leaders Forum* [online]. 2018, 27s. Dostupné na <https://www.csr-online.cz/>
- STEINEROVÁ, Magdaléna. Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním. ASPRA [online]. 2008, (33). Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>
- STRAUSS, William a Neil HOWE. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve[online]. 2007. Dostupné z: <http://download.2164.net/PDF-newsletters/next20years.pdf>
- SUFFRIN, R.L. Corporate social responsibility (CSR) and its impact on actions: Exploring social change through college students. *College of Science and Health Theses and Dissertations*. 224. [online]. 2017 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: http://via.library.depaul.edu/csh_etd/224
- SVOBODOVÁ, Hana, Antonín VĚŽNÍK a Eduard HOFMANN, 2013. Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky [online]. Brno: Masarykova univerzita ISBN 978-80-210-6229-0. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/?id=1104084>
- TAPSCOTT, Don, 2008. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. B.m.: McGraw Hill Professional. ISBN 978-0-07-164155-5.
- THE NIELSEN COMPANY. Doing well by doing good. New York [online]. 2014. Dostupné z:

- <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>
- TURBAN, D.B. a D.W. GREENING. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*. 1997, 40.
- TWENGE, J.M. A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*. 2010, 25.
- TWENGE, J.M. a T. KASSER. Generational changes in materialism and work centrality, 1976–2007 associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modelling. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2013.
- Velčovská, Š.; Hadro, D. Generation Y Perceptions and Expectations of Food Quality Labels in the Czech Republic and Poland. *Acta Univ. Agric. Silv. Mendel. Brun.* 2018, 66,
- VISSER, Wayne. Corporate citizenship in South Africa: A review of progress since democracy. *The Journal of Corporate Citizenship*. 2005, (18).
- WADDOCK, S.A. a S.B. GRAVES. The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*. 1997, 18.
- WBCSD. Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectation. World Business Council for Sustainable Development. 1999.
- WILKINSON, A. The sustainability debate. *International Journal of Operations & Production Management*. 2001, 21.
- WRIGHT, P. a S.A. SNELL. Partner or guardian? HR's challenge in balancing value and values. *Human Resource Management*. 2005, 44(2).
- ZABEL, K.L, B.B. BIERMEIER-HANSON, B.B. BALTES, B.J. EARLY a A. SHEPARD. Generational differences in work ethic: Fact or fiction?. *Journal of Business and Psychology*. 2017, 32(3).

10 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Carollova pyramída spoločenskej zodpovednosti	15
Obr. 2	Tripple bottom line	16
Obr. 3	Definovanie generácií	23
Obr. 4	Model dobrej značky zamestnávateľa	31
Obr. 5	Vývoj nezamestnanosť v ČR v %	33
Obr. 6	Vývoj hrubej priemernej mzdy v ČR	34
Obr. 7	Ciele udržateľného rozvoja,	37
Obr. 8	Priemerný výkon naplňovania jednotlivých SDGs	37
Obr. 9	Šesť kľúčových oblastí strategického rámca ČR	38
Obr. 10	Národná cena ČR – Podnikáme zodpovedne,	40
Obr. 11	Rozdelenie respondentov podľa pohlavia a veku	47
Obr. 12	Rozdelenie respondentov podľa ekonomickej aktivity a pohlavia	47
Obr. 13	Rozdelenie respondentov podľa hrubého mesačného príjmu a dosiahnutého vzdelania	48
Obr. 14	Rozdelenie českých mileniálov na základe povedomí o pojme CSR	49
Obr. 15	Rozdelenie podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania a znalosti pojmu	49
Obr. 16	Rozdelenie respondentov podľa veku a znalosti pojmu CSR	50
Obr. 17	Rozdelenie respondentov podľa toho, či sa s pojmom v praxi už stretli	51
Obr. 18	Rozdelenie respondentov podľa toho, čo si ako prvé predstavujú pod pojmom CSR	52
Obr. 19	Záujem o informácie v oblasti CSR	53

Obr. 20	Informačné kanály získavania informácií o CSR	53
Obr. 21	Najvhodnejšie kanály získavania informácií podľa respondentov	54
Obr. 22	Dôležitosť CSR aktivít	55
Obr. 23	Dôležitosť aktivít sociálneho piliera v %	56
Obr. 24	Dôležitosť aktivít ekonomického piliera v %	57
Obr. 25	Dôležitosť aktivít environmentálneho piliera v %	57
Obr. 26	Názor na etickosť a etickosť firiem v Českej republike	59
Obr. 27	Názor na CSR obecne	59
Obr. 28	Rozdelenie podľa povedomia a toho, či by mali byť firmy v ČR zodpovedné	60
Obr. 29	Rozdelenie podľa príjmu a vnímania dôležitosti CSR pri výbere zamestnania	61
Obr. 30	Rozdelenie podľa príjmu a vnímania dôležitosti CSR pri výbere zamestnania	62
Obr. 31	CSR vzhľadom k zamestnávateľovi	63
Obr. 32	Rozhodovanie medzi ponukou vyššej mzdy a zodpovedným podnikom	64
Obr. 33	Odpovede respondentov na doplňujúcu otázku, koľko % by ich presvedčilo	64
Obr. 34	Prípadový model- kvalitatívny výskum Generácie Y	71
Obr. 35	Prípadový model – Analýza kvalitatívnych rozhovorov,	75

11 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Veková štruktúra obyvateľstva ČR podľa jednotlivých generácií v rokoch 2010-2050	35
Tab. 2	TOP of výsledky, 2018	39
Tab. 3	Vyhľadávanie generácie Y a CSR vo verejných databázach	41
Tab. 4	Percentuálne zastúpenie vekových kategórií v rámci generácie Y 45	
Tab. 5	Základná identifikácia respondentov	46
Tab. 6	Výsledky štatistických testov	50
Tab. 7	Výsledky štatistických testov	51
Tab. 8	Výsledky štatistických testov dôležitosti pilierov CSR podľa povedomia respondentov	58
Tab. 9	Výsledky štatistických testov	61
Tab. 10	Výsledky štatistických testov	62
Tab. 11	Štatistické výsledky	65
Tab. 12	Výsledky Hypotéza 1	65
Tab. 13	Výsledky Hypotéza 2	66
Tab. 14	Výsledky Hypotéza 3	66
Tab. 15	Identifikačné údaje predstaviteľov generácie Y	69
Tab. 16	Identifikačné údaje zamestnávateľov	73
Tab. 17	Ponuka členstiev organizácií	79
Tab. 18	Tabuľka početností – odbor	113
Tab. 19	Tabuľka početností – Aktivity CSR	114
Tab. 20	Tabuľka početností – aritmetický priemer aktivít sociálneho piliera	115

Tab. 21	Tabuľka početností – aritmetický priemer aktivít ekonomického piliera	115
Tab. 22	Tabuľka početností – aritmetický priemer aktivít enviromentálneho piliera	116
Tab. 23	Tabuľka početností - informačné kanály	116
Tab. 24	Tabuľka početností na otázku, čo sa respondentom vybaví ako prvé	117
Tab. 25	Kontingenčná tabuľka – dosiahnuté vzdelanie a predstava o pojme	117
Tab. 26	Kontingenčná tabuľka – Vek a predstava o pojme	117
Tab. 27	Kontingenčná tabuľka – dosiahnuté vzdelanie a predstava o pojme	118
Tab. 28	Kontingenčná tabuľka – dôležitosť CSR a vydelanie	118
Tab. 29	Kontingenčná tabuľka – povedommie x názor na CSR vo firmách	118
Tab. 30	Kontingenčná tabuľka – hrubá mzda X dôležitosť pri výbere zamestnania	118
Tab. 31	Kontingenčná tabuľka – vzdelanie dôležitosť pri výbere zamestnania	119
Tab. 32	Kontingenčná tabuľka – vzdelanie X vyššia mza (20%)	119
Tab. 33	Kontingenčná tabuľka – Hrubá mzda X vyššia mzda (20%)	119

Prílohy

A Kvantitatívny dotazník

Otázky v oboch výskumoch sú tvorené podľa normy ISO 26000

1. Máte predstavu čo pojem sociálna zodpovednosť znamená?
 - Áno, viem presne čo pojem znamená
 - Áno, mám predstavu čo pojem znamená
 - Nie, nemám žiadnu predstavu
2. Stretli ste sa už s pojmom sociálna zodpovednosť podnikov v praxi?
 - Áno
 - Nie
3. Kde ste sa stretli s pojmom CSR? (Doplňujúca otázka)
 - Kde:

Text k nasledujúcim otázkam:

Definícia CSR: „Jedná sa o záväzky podnikateľa uskutočňovať také postupy, prijímať také rozhodnutia alebo nasledovať taký smer jednania, ktoré sú žiadúce z hľadiska cieľov a hodnôt našej spoločnosti“.

4. Čo sa Vám ako prvé vybaví keď počujete pojem Sociálna zodpovednosť firiem (CSR)?
 - Work-life balance - vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov
 - Vyhýbanie sa korupcii a etické jednanie
 - Obmedzovanie negatívnych dopadov na životné prostredie
5. Myslíte si, že je dôležité aby boli podniky spoločensky zodpovedné?
 - Určite áno
 - Skôr áno
 - Určite nie
 - Skôr nie
6. Považujete CSR za dobrovoľnú aktivitu, ktorá je nad rámec zákonných povinností?
 - Určite áno
 - Skôr áno
 - Určite nie
 - Skôr nie
7. Všímate si spoločensky zodpovedné aktivity u podnikov vo Vašom okolí?

- Áno, o túto oblasť sa zaujímam aktívne
- Táto oblasť ma zaujíma, avšak informácie si aktívne nevyhl'adávam
- Nie, nezaujímam sa o túto oblasť

8. Ako najčastejšie získavate informácie týkajúce sa CSR?

- Webové stránky podniku
- Články na spravodajských portáloch
- Náborové materiály
- Príspevky na sociálnych sieťach
- Blogy a weby o spoločenskej zodpovednosti
- Ste členom CSR asociácie (napr. platforma zainteresovaných strán)
- Odbery newsetterov a emailov o CSR
- Televízia
- Rádio
- Noviny, časopisy
- Knihy
- Nezískavam
- Iné:

9. Ktoré z vyššie uvedených považujete za najvhodnejšie?

- Webové stránky podniku
- Články na spravodajských portáloch
- Náborové materiály
- Príspevky na sociálnych sieťach
- Blogy a weby o spoločenskej zodpovednosti
- Ste členom CSR asociácie (napr. platforma zainteresovaných strán)
- Odbery newsetterov a emailov o CSR
- Televízia
- Rádio
- Noviny, časopisy
- Knihy
- Iné:

10. Je sociálna zodpovednosť firmy dôležitým prvkom pri rozhodovaní o Vašom budúcom zamestnávatel'ovi?

- Určite áno
- Skôr áno
- Určite nie
- Skôr nie

11. Aké osobné úspechy sa snažíte svojou prácou dosiahnuť? (1= úplne súhlasím, 5= úplne nesúhlasím)

- Získanie osobnej prestíže

- Získanie vysokého príjmu
 - Vysoký spoločenský status
 - Pomoc iným
 - Byť súčasť tímu
 - Získanie osobnej sily
12. Výrok A: Firmy by sa mali sústrediť na dosahovanie ziskov, platenie daní a dodržiavanie zákonov. Výrok B: Okrem ekonomických aktivít by sa firmy mali sústrediť aj na zlepšovanie životného prostredia, podporu zamestnancov a iné etické štandardy.
- Súhlasím s výrokom A
 - Súhlasím s výrokom B
 - Neviem, nemám na túto otázku žiadny názor
13. Myslíte si, že podniky v ČR sa správajú eticky a sú odhodlané pomáhať pri zlepšovaní ŽP?
- Áno
 - Nie
14. Zaujímate sa o to, či je firma spoločensky zodpovedná pred tým, ako sa uchádzate o pracovnú pozíciu?
- Áno
 - Nie
15. Pracujete pre spoločensky zodpovednú firmu?
- Áno
 - Nie
16. Chceli by ste pracovať pre spoločensky zodpovednú firmu?
- Áno
 - Nie
17. Ak by ste museli prijať ponuku zamestnania, akú dôležitosť by mali nasledujúce skutočnosti v spoločnosti, ktorá vás chce zamestnať? (1 = veľmi dôležité, 5 = nedôležité)
- Zodpovedné riadenie a transparentné obchodné vzťahy
 - Bezpečné a kvalitné produkty / služby
 - Zodpovedné postupy v medzinárodnom obchode
 - Záväzok k rôznorodosti pracovných síl (pohlavie, národnosti atď.)
 - Postupy riadenia životného prostredia
 - Zdravie a bezpečnosť zamestnancov
 - Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov

- Work-life balance - vyváženosť pracovného a osobného života zamestnanov
- Rovnosť príležitosti
- Podpora komunity – darcovstvo, dobrovoľníctvo
- Odpadové hospodárstvo
- Vyhýbanie sa korupcii a etické jednanie
- Investície do ekologických technológií
- Ochrana prírodných zdrojov a šetrné zachádzanie s nimi
- Striktné dodržiavanie bezpečnostných zásad pri manipulácii s bezpečnostnými látkami
- Ochrana duševného vlastníctva
- Starostlivosť o zákazníkov

Text k nasledujúcim otázkam

Predstavte si, že si vyberáte spomedzi dvoch ponúk zamestnaní. Obe firmy sa nachádzajú v rovnakom meste (povedzme v Brne), pôsobia v rovnakej oblasti a ponúkajú Vám rovnakú pozíciu. Obe z týchto firiem taktiež poskytujú svojim zamestnancom bežné benefity (flexibilná pracovná doba, možnosť home-office, jazykové kurzy, sick days, multisport karta...) Spoločnosť A je známa svojou čestnosťou v jednaní so zákazníkmi aj so zamestnancami, je aktívna v oblasti filantropie, angažuje sa vo vzdelávaní študentov (kurzy, stáže, prednášky), pristupuje šetrne k ŽP a podporuje veľké množstvo projektov v lokalite, kde pôsobí. V nasledujúcich otázkach vyberte ponuku, ktorú by ste vzhľadom na vyššie uvedené podmienky prijali.

18. Obe firmy Vám ponúkajú rovnakú hrubú mzdu

- Spoločnosť A
- Spoločnosť B

19. Hrubá mzda v spoločnosti B je o 5% vyššia ako v spoločnosti A (A - 35 000 Kč, B - 36 750 Kč)

- Spoločnosť A
- Spoločnosť B

20. Hrubá mzda v spoločnosti B je o 10% vyššia ako v spoločnosti A (A - 35 000 Kč, B - 38 500 Kč)

- Spoločnosť A
- Spoločnosť B

21. Hrubá mzda v spoločnosti B je o 20% vyššia ako v spoločnosti A (A - 35 000 Kč, B - 42 000 Kč)

- Spoločnosť A
- Spoločnosť B

22. O koľko % vyššia hrubá mzda v spoločnosti B by Vás presvedčila o prijatí ponuky od spoločnosti B?

Sociodemografická časť

23. Ste:

- Pracujúci (zamestnanec, OSVČ, majiteľ podniku a iné)
- Pracujúci študent
- Študent

24. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Základné
- Stredoškolské
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské bakalárske
- Vysokoškolské magisterské
- Vysokoškolské doktorské

25. Aké je vaše študijné zameranie/Aké bolo vaše študijné zameranie?

- Architektúra
- Biológia
- Chemické technológie
- Cudzie jazyky
- Elektrotechnika
- Ekonomika, Management
- Obchod a podnikanie
- Environmentalistika o Geodézia
- Kartografia o Geografia
- Geológia
- História, Filozofia, Umenie
- IT
- Mediálna komunikácia
- Žurnalistika
- Matematika, Fyzika
- Medicína, Farmácia
- Medzinárodné vzťahy
- Pedagogické odbory
- Policajné odbory
- Politológia
- Poľnohospodárstvo
- Gastronómia
- Právo, Verejná správa

- Psychológia o Sociológia
- Stavebníctvo
- Strojárstvo
- Telovýchova a šport
- Iné:

26. Aké je Vaše pohlavie

- Žena
- Muž

27. Aký je váš hrubý mesačný príjem

- <10000Kč
- 10000-20000
- 20000-30000
- 30000-40000
- >40000Kč

28. Koľko máte rokov

- Menej ako 21
- 21-25
- 26-30
- 31-38
- Viac ako 38

B Otázky hĺbkových rozhovorov

FIRMY

1. Mohla by som Vás poprosiť o stručné predstavenie Vašej firmy?(Oblasť podnikania, počet zamestnancov)
2. Máte vo svojej stratégii zavedený koncept Sociálnej zodpovednosti? Ak áno, mohli by ste uviesť príklad sociálnej zodpovednosti vo Vašej firme?
3. Uvádzate na svojich webových stránkach, že je Vaša firma spoločensky zodpovedná?
4. Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť Vašej firmy má vplyv na vašu konkurenciu schopnosť?
5. Nezamestnanosť na trhu práce v ČR je v súčasnosti stále rekordne nízka. Pociťujete vo svojej firme nedostatok kvalifikovaných zamestnancov? Ak áno, na akých pozíciách?
6. Premena trhu práce spočíva v nástupe mladej generácie mileniálov na trh práce. Prispôsobujete metódy svojho náboru tejto generácii? Ak áno, tak ako?
7. Vnímate rozdiely medzi generáciou Y a predchádzajúcimi generáciami? Ak áno, môžete uviesť príklad?
8. Považujete generáciu Y za významnú zainteresovanú stranu a jednu z možností získania konkurenčnej výhody?
9. Ostávajú u Vás zamestnanci patriaci do generácie Y pracovať dlhodobo? Zvyknú meniť prácu? Je u nich fluktuácia vyššia ako tomu je pri iných generáciách?
10. Myslíte si, že potencionálnych zamestnancov o prácu vo Vašej firme zaujíma to, či je Vaša firma spoločensky zodpovedná?
11. Stalo sa Vám, že sa na pohovore budúci zamestnanec pýtal na oblasť spoločenskej zodpovednosti? Ak áno, aká oblasť ho zaujímala.
12. Štúdie dokazujú, že zamestnanci by radšej pracovali pre spoločensky zodpovednú firmu aj za cenu nižšej mzdy. Čo si myslíte o tomto tvrdení?
13. Vidíte ešte nejaké príležitosti zlepšovania spoločenskej zodpovednosti v rámci Vašej spoločnosti? Plánujete niečo do budúcnosti?

Zástupcovia generácie Y

1. Mohli by ste sa mi v krátkosti predstaviť? Ste študent, pracujúci, pracujúci študent, nezamestnaný? Koľko máte rokov?
2. Máte predstavu čo pojem spoločenská zodpovednosť firiem znamená? Ak áno, kde ste sa s pojmom stretli? Zaujala Vás táto oblasť?
3. Môžete mi prosím priblížiť, čo vás ako prvé napadne keď sa o tejto téme bavíme? Aká oblasť? Môže ísť napríklad o environmentálnu oblasť, work-life balancia alebo naopak vyhýbanie sa korupcii. Vysvetlite prečo, uveďte príklad.

4. Máte pocit že je CSR dobrovoľná aktivita, ktoré podniky robia nad rámec zákonných povinností?
5. Ak ste sa s pojmom stretol, zaujímalo by ma, aké nástroje vyhľadávania informácií o spoločenskej zodpovednosti ste použil/ alebo aké nástroje si myslíte že by boli najvhodnejšie použiť a prečo.
6. Myslíte si, že by sa firmy mali sústredovať na dosahovanie ziskov, platenie daní a dodržiavanie zákonov alebo okrem ekonomických aktivít by sa firmy mali sústredovať aj na zlepšovanie životného prostredia, podporu zamestnancov a iné etické štandardy? Môžete mi svoje rozhodnutie zdôvodniť?
7. Zaujímame sa o to, či je firma spoločensky zodpovedná pred tým ako si hľadáte prácu? Zmenilo by tvoje rozhodnutie zistenie, že firma sa zodpovedne nespráva?
8. Predstavte si, že si vyberáte spomedzi dvoch ponúk zamestnaní. Obe firmy sa nachádzajú v rovnakom meste, pôsobia v rovnakej oblasti a ponúkajú Vám rovnakú pozíciu. Obe z týchto firiem taktiež poskytujú svojim zamestnancom bežné benefity (flexibilná pracovná doba, možnosť home-office, jazykové kurzy, sick days, multisport karta...). Spoločnosť A je však oproti spoločnosti B známa svojou čestnosťou v jednaní so zákazníkmi aj so zamestnancami, je aktívna v oblasti filantropie, angažuje sa vo vzdelávaní študentov (kurzy, stáže, prednášky), pristupuje šetrne k životnému prostrediu a podporuje veľké množstvo projektov v lokalite, kde pôsobí. Pre ktorú firmu by ste sa rozhodli a prečo?
9. Zmenilo by vaše rozhodnutie navýšenie mzdy vo firme B? Ak áno, o koľko % by musela byť mzda vyššia? Zdôvodnite
10. Inšpirovala by vás spoločenská zodpovednosť firmy pre ktorú pracujete/budete pracovať v kariérnej oblasti? Ak áno tak ako?
11. Nezamestnanosť na trhu práce v ČR je v súčasnosti stále rekordne nízka. Pociťujete nárast pracovných ponúk zo strán zamestnávateľov? Myslíte si, že ponúk je veľa a že si môžete spomedzi nich vyberať? Ak áno, v čom sú tvoje silné stránky?
12. Čo by ste odporučili firmám do budúcnosti k téme spoločenskej zodpovednosti?

C Tabuľky početností a kontingenčné tabuľky

Odbor				
	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Ekonomika, Management	114	114	30,81	30,81
Pedagogické odbory	10	124	2,70	33,51
Psychológia o Sociológia	3	127	0,81	34,32
Mediálna komunikácia	9	136	2,43	36,76
Strojárstvo	6	142	1,62	38,38
Cudzie jazyky	10	152	2,70	41,08
Poľnohospodárstvo	14	166	3,78	44,86
Právo, Verejná správa	5	171	1,35	46,22
Stavebníctvo	20	191	5,41	51,62
IT	19	210	5,14	56,76
Gastronómia	17	227	4,59	61,35
Environmentalistika o Geodézia	12	239	3,24	64,59
Telovýchova a šport	5	244	1,35	65,95
Obchod a podnikanie	30	274	8,11	74,05
Finance	2	276	0,54	74,59
Kartografia o Geografia	3	279	0,81	75,41
Medicína, Farmácia	7	286	1,89	77,30
Architektúra	8	294	2,16	79,46
História, Filozofia, Umenie	8	302	2,16	81,62
Elektrotechnika	24	326	6,49	88,11
Všeobecné gymnázium	1	327	0,27	88,38
Matematika, Fyzika	5	332	1,35	89,73
Medzinárodné vzťahy	6	338	1,62	91,35
Žurnalistika	5	343	1,35	92,70
Geológia	1	344	0,27	92,97
Biológia	5	349	1,35	94,32
Strojnírenstvi i zemédělstvi (2 VŠ)	1	350	0,27	94,59
Chemické technológie	6	356	1,62	96,22
Zdravotníctvo	1	357	0,27	96,49

Politológia	5	362	1,35	97,84
Kultúra a turizmus	1	363	0,27	98,11
Doprava	1	364	0,27	98,38
Pôrodná asistencia	1	365	0,27	98,65
Policačné odbory	1	366	0,27	98,92
Účtovníctvo	1	367	0,27	99,19
ChD	3	370	0,81	100,00

Tab. 18 Tabuľka početností – odbor

Zdroj: vlastné spracovanie, n=370

	Skupina aktivít	1		2		3		4		5	
		Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
SOC PILIER	Zdravie a bezpečnosť ZC	4	1,09	18	4,87	47	12,70	106	28,64	195	52,70
	Vzdelávanie a rozvoj ZC	4	1,08	17	4,59	55	14,87	104	28,11	190	51,35
	Work-life balance	6	1,62	21	5,67	64	17,29	103	27,83	176	47,56
	Rovnosť pracovných príležitostí	8	2,16	43	11,62	70	18,91	110	29,72	231	37,56
	Rôznorodosť pracovných síl	25	6,75	53	14,32	105	28,37	112	30,27	75	20,27
	Darcovstvo, dobrovoľníctvo	24	6,48	63	17,02	100	27,02	120	32,43	63	17,02
EKO PILIER	Vyhýbanie sa korupcii a etika	8	2,16	32	8,64	101	27,29	101	27,29	128	34,59
	Starostlivosť o zákazníkov	6	1,62	35	9,45	97	26,21	137	37,02	95	25,67
	Zodpovedné riadenie a transparentnosť	5	1,35	33	8,91	78	21,08	178	48,10	76	20,54
	Ochrana duševného vlastníctva	12	3,24	45	12,16	114	30,81	111	30,00	88	23,78
	Zodpovedné postupy v MO	8	2,16	37	10,01	122	32,97	141	38,10	62	16,75
ENV PILIER	Odpadové hospodárenie	14	3,78	47	12,70	111	30,01	122	32,97	76	20,54
	Investície do ekologických technológií	10	2,70	34	9,18	117	31,62	134	36,21	75	20,27
	Postupy riadenia ŽP	9	2,43	39	10,54	94	25,40	146	39,45	82	22,16
	Ochrana prírodných zdrojov	5	1,35	31	8,37	100	27,02	133	35,94	101	27,29
	Striktné dodržiavanie bezpečnostných zásad	7	1,89	31	8,37	104	28,10	104	28,10	124	33,51

Tab. 19 Tabuľka početností – Aktivity CSR

Zdroj: vlastné spracovanie, n = 370

Sociálny pilier	Majú povedomie o CSR	Nemajú povedomie o CSR
Zdravie a bezpečnosť ZC	4,33	4,11
Vzdelávanie a rozvoj ZC	4,35	3,93
Work-life balance	3,11	3,87
Rovnosť pracovných príležitostí	3,97	3,66
Rôznorodosť pracovných síl	3,51	3,22
Darcovstvo, dobrovoľníctvo	3,42	3,22
Priemer piliera	3,78	3,66

Tab. 20 Tabuľka početností – aritmetický priemer aktivít sociálneho piliera

Ekonomický pilier	Majú povedomie o CSR	Nemajú povedomie o CSR
Zodpovedné riadenie a transparentné obchodné vzťahy	3,85	3,59
Zodpovedné postupy v medzinárodnom obchode	3,62	3,43
Vyhýbanie sa korupcii a etické jednanie	3,88	3,71
Ochrana duševného vlastníctva	3,63	3,47
Starostlivosť o zákazníkov	3,74	3,81
Priemer piliera	3,74	3,60

Tab. 21 Tabuľka početností – aritmetický priemer aktivít ekonomického piliera

Enviromentálny pilier	Majú povedomie o CSR	Nemajú povedomie o CSR
Postupy riadenia životného prostredia]	3,76	3,47
Investície do ekologických technológií	3,67	3,48

Ochrana prírodných zdrojov a šetrné zachádzanie s nimi	3,83	3,69
triktné dodržiavanie bezpečnostných zásad	3,91	3,61
Odpadové hospodárenie	3,62	3,30
Priemer piliera	3,76	3,51

Tab. 22 Tabuľka početností – aritmetický priemer aktivít enviromentálneho piliera

	Získavanie informácií		Najvhodnejšie kanály	
	Početnosť	Relatívna početnosť	Početnosť	Relatívna početnosť
Webové stránky podniku	160	43,24%	260	70,27%
Články na spravodajských portáloch	129	34,86%	179	48,38%
Náborové materiály	90	24,32%	132	35,68%
Príspevky na sociálnych sieťach	162	43,78%	199	53,78%
Blogy a weby o CSR	54	14,59%	130	35,14%
Ste členom CSR asociácie	15	4,05%	72	19,46%
Odbery newsetterov a emailov o CSR	13	3,51%	40	10,81%
Televízia	98	26,49%	130	35,14%
Rádio	43	11,62%	90	24,32%
Noviny, časopisy	64	17,30%	101	27,30%
Knihy	22	5,95%	34	9,19%
Nezískavam	132	35,68%	4	1,08%
Iné	10	2,70%	0	0

Tab. 23 Tabuľka početností - informačné kanály

Kategória				
	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Obmedzovanie negatívnych dopadov na životné prostredie	185	185	50,00	50,00
Vyhýbanie sa korupcii a etické jednanie	104	289	28,11	78,11
Work-life balance	81	370	21,89	100,00
	0	370	0,00	100,00

Tab. 24 Tabuľka početností na otázku, čo sa respondentom vybaví ako prvé

Vzdelanie X povedomie	Áno, mám predstavu čo pojem znamená	Nie, nemám žiadnu predstavu	Áno, viem presne čo pojem znamená	Súčet
základné/stredoškolské bez maturity	19	14	1	34
stredoškolské s maturitou/vyššie odborné	69	55	19	143
vysokoškolské	95	30	68	193
Celk.	183	99	88	370

Tab. 25 Kontingenčná tabuľka – dosiahnuté vzdelanie a predstava o pojme

Vek X povedomie	Áno, mám predstavu čo pojem znamená	Nie, nemám žiadnu predstavu	Áno, viem presne čo pojem znamená	Súčet
23-26	42	19	21	82
27-30	45	19	28	92
31-34	41	31	23	95
35-38	55	30	16	101
Celk.	183	99	88	370

Tab. 26 Kontingenčná tabuľka – Vek a predstava o pojme

Vzdelanie X prax	Áno, stretol som sa s pojmom v praxi	Nie, nestretol som sa s pojmom v praxi	Súčet
základné/stredoškolské bez maturity	16	18	34
stredoškolské s maturitou/vyššie odborné	74	69	143
vysokoškolské	149	44	193
Celkom	239	131	370

Tab. 27 Kontingenčná tabuľka – dosiahnuté vzdelanie a predstava o pojme

Dôležitosť X vzdelanie	Základné a stredoškolské bez maturity	Stredoškolské s maturitou a vyššie odborné	Vysokoškolské	Súčet
Nedôležité	26	65	69	160
Dôležité	8	78	124	210
Celkom	34	143	193	370

Tab. 28 Kontingenčná tabuľka – dôležitosť CSR a vzdelanie

Povedomie x názor na CSR v ČR			
	Nie	Áno	Súčty
Áno	9	262	271
Nie	38	61	99
Celkom	47	323	370

Tab. 29 Kontingenčná tabuľka – povedomie x názor na CSR vo firmách

Hrubá mzda x Dôležitosť			
	Nie	Áno	Súčty
0 – 30 000 Kč	132	135	267
30 000 Kč a viac	28	75	103
Celkom	160	210	370

Tab. 30 Kontingenčná tabuľka – hrubá mzda X dôležitosť pri výbere zamestnania

Vzdelanie X dôležitosť				
	Základné a stredoškolské bez maturity	Stredoškolské s maturitou a vyššie odborné	Vysokoškolské	Súčty
Nie	26	65	69	160
Áno	8	78	124	210
Celkom	34	143	193	370

Tab. 31 Kontingenčná tabuľka – vzdelanie dôležitosť pri výbere zamestnania

Vzdelanie X vyššia mzda (20%)			
	Spoločnosť A	Spoločnosť B	Súčty
Základné a stredoškolské bez maturity	3	31	34
Stredoškolské s maturitou a vyššie odborné	26	117	143
Vysokoškolské	65	128	193
Celkom	94	276	370

Tab. 32 Kontingenčná tabuľka – vzdelanie X vyššia mzda (20%)

Hrubá mzda x vyššia mzda (20%)			
	Spoločnosť A	Spoločnosť B	Súčty
0 - 30 000 Kč	48	219	267
30 000 Kč a viac	46	57	103
Celkom	94	276	370

Tab. 33 Kontingenčná tabuľka – Hrubá mzda X vyššia mzda (20%)