

# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU

CSR IN THE COMPANY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Viktoriya Klímová Tomash

### VEDOUČÍ PRÁCE

SUPERVISOR.

Ing. Josef Veselý, CSc.

BRNO 2023

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Viktoriya Klímová Tomash</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. Josef Veselý, CSc.</b>
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Ekonomika a management

Garant studijního oboru Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Společenská odpovědnost podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Zhodnotit CSR aktivity vybraného podniku. Zjistit, jestli společenská odpovědnost firem nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Předložit návrhy na zlepšení CSR aktivit pro vybraný podnik.

**Základní literární prameny:**

CARROLL, Archie. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. In *The Academy of Management Review*, roč. 4, číslo 4. [online]. 1979, s. 497-505 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/257850>

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-2473983-0.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOROVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0.

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

STEINEROVÁ, M., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a.s., 2008. 33 s. Bez ISBN.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. garant

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností podniku a jejím vlivem na rozhodování uchazečů o zaměstnání. V teoretické části práce autorka nejdříve představuje koncept CSR, jeho definice, pojetí tří pilířů a prolnutí řízení lidských zdrojů a CSR. V rámci praktické části byla provedená analýza společenské odpovědnosti vybrané firmy, a byl realizován výzkum. Cílem výzkumu bylo zjistit, jestli společenská odpovědnost firem nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Dále byly předloženy návrhy na zlepšení CSR aktivit pro vybraný podnik.

## **Klíčová slova**

Společenská odpovědnost firem, triple-bottom-line, sociální pilíř, ekonomický pilíř, environmentální pilíř.

## **Abstract**

The diploma thesis focuses on corporate social responsibility and its influence on decision of applicants for employment. The theoretical part of the thesis introduces the concept of CSR, its definition and the concept of three pillars and the interweaving of human resource management and CSR. The practical part of the thesis consists of an analysis of the social responsibility of the selected company, and a research was carried out. The aim of the research was to find out if the corporate social responsibility in any way influences the decision making of job applicants when choosing a company. Furthermore, proposals were presented to improve CSR activities for the selected company.

## **Keywords**

Corporate social responsibility, triple-bottom-line, social pillar, economic pillar, environmental pillar.



## **Bibliografická citace**

KLÍMOVÁ TOMASH, Viktoriya. *Společenská odpovědnost podniku* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152859>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Josef Veselý, CSc.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. 4. 2023

---

Bc. Viktoriya Klímová Tomash

autor

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>13</b>
1.1. Společenská odpovědnost firem.....	13
1.1.1. Pojetí společenské odpovědnosti firem.....	13
1.1.2. Vývoj společenské odpovědnosti.....	15
1.1.3. Vývoj společenské odpovědnosti ve světě.....	15
1.1.4. Vývoj společenské odpovědnosti v České republice.....	17
1.1.5. Stakeholders – zainteresované skupiny .....	18
1.1.6. Zaměstnanci a uchazeči o zaměstnání .....	19
1.2. Tři pilíře společenské odpovědnosti podniku .....	20
1.2.1. Ekonomický pilíř .....	20
1.2.2. Sociální pilíř.....	23
1.2.3. Environmentální pilíř.....	26
1.3. Vybrané nástroje a výhody CSR.....	28
1.3.1. Nástroje v oblasti CSR.....	28
1.4. Výhody společenské odpovědnosti .....	33
1.4.1. Výhody společenské odpovědnosti pro firmy .....	33
1.4.2. Výhody společenské odpovědnosti pro stakeholdery .....	34
1.5. CSR a řízení lidských zdrojů.....	35
1.5.1. Vliv společenské odpovědnosti na nábor zaměstnanců.....	35
1.5.2. Značka dobrého zaměstnavatele .....	35
1.6. Shrnutí teoretické části .....	36
<b>2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>39</b>
2.1. Představení společnosti .....	39

2.1.1.	Organizační struktura.....	41
2.1.2.	Poslání, vize a hodnoty .....	41
2.1.3.	Značky LPP a.s. ....	42
2.2.	Společenská odpovědnost firmy .....	44
2.2.1.	Ekonomická oblast.....	44
2.2.2.	Sociální oblast.....	50
2.2.3.	Ekologická oblast.....	55
2.3.	Shrnutí současné situace v podniku .....	60
2.4.	Výzkum .....	62
2.4.1.	Cíl výzkumu.....	62
2.4.2.	Výzkumná otázka a hypotéza .....	62
2.4.3.	Výzkumná strategie .....	62
2.4.4.	Forma sběru dat .....	63
2.4.5.	Spolehlivost výzkumu.....	63
2.4.6.	Limity výzkumu.....	63
2.5.	Analýza dat a výsledky výzkumu .....	63
2.5.1.	Výsledky získané z dotazníků.....	63
2.6.	Vyhodnocení hypotézy.....	68
2.7.	Shrnutí výzkumu .....	69
<b>3.</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>84</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

V dnešní době snad neexistuje společnost, která by neusilovala o kvalifikované zaměstnance. Získat odborné pracovníky je těžké, ale ještě těžší je získat jejich loajalitu. Aby podnik uspěl v této oblasti, musí zlepšit svou image, vystupovat v roli dobrého partnera, zaměstnavatele a podnikatele. Proto jednou ze základních zásad firemní filozofie by měla být společenská odpovědnost, která buduje dobré jméno společnosti jak navenek, tak u lidí uvnitř firmy.

Společenská odpovědnost je v České republice relativně novým pojmem, který není veřejnosti obecně znám. Tento koncept vycházející z dobrovolného přesvědčení samotných podniků, si i přes to získává stále větší pozornost podnikatelských subjektů. Rostoucí tlak zvýšené konkurence přiměl společnosti, aby se zaměřily na širší cíle, nejen na snahu o maximalizaci zisku. Firmy si více uvědomují důležitost své pověsti, která úzce souvisí s odpovědným chováním k okolnímu prostředí, a tak mají výhodu, která jim umožňuje být na trhu úspěšní.

Dnes již společenská odpovědnost není výsadou pouze velkých nadnárodních korporací, ale také malé a střední podniky, si uvědomují, jak jejich aktivity ovlivňují širší okolí. Firmy se pokouší vyvíjet své aktivity směřující k vyjádření odpovědnosti vůči pracovníkům, zákazníkům a dalším zainteresovaným stranám, zaměřují se na zmírňování negativních dopadů činnosti společnosti na životní prostředí a místní komunitu. Rozvíjet se a zlepšovat se ve směru společenské odpovědnosti podnikům napomáhá také skutečnost, že ve vedení jsou lidé, kteří jsou sami součástí nějaké komunity, jsou to zákazníci nebo dodavatelé jiných firem. A tyto lidé by se měli starat o šetrné nakládání se zdroji, aby byla zajištěna jejich spotřeba i pro budoucí generaci.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a na analýzu současného stavu ve vybraném podniku. V teoretické části práce se zaměřím na vymezení pojmu CSR, jeho definici, vývoj společenské odpovědnosti ve světě a v ČR. Rozepíšu, kdo jsou stakeholders společnosti, a také popíšu tři pilíře společenské odpovědnosti (ekonomický, sociální a environmentální pilíř). Následně rozeberu vybrané nástroje a výhody CSR, jak pro samotnou firmu, tak i pro její stakeholdery. Dále se budu věnovat souvislosti CSR s řízením lidských zdrojů, a také tomu jaký vliv má společenská odpovědnost na nábor zaměstnanců.

V kapitole, která se zabývá analýzou problému a současné situace podniku, nejdříve představím společnost, popíšu její obecnou charakteristiku, a také předmět činnosti. Dále se zaměřím na samotnou analýzu společenské odpovědnosti ve firmě. Největší důraz bude kladen na tři oblasti: ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Konkrétně na vztah analyzované firmy ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, k dobročinnosti, ke kvalitě poskytovaných výrobků a služeb, a také se budu zabývat vztahem a šetrností k životnímu prostředí. Dále se budu věnovat metodologii výzkumu, který se zaměřuje na problematiku vlivu společenské odpovědnosti firem na rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Zde uvedu hypotézy, popíšu zvolenou výzkumnou strategii a formu sběru dat, a nakonec vypočítám spolehlivost výzkumu. Ve třetí kapitole se zaměřím na vlastní návrhy řešení, a také na přínos návrhů.

## **VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE**

Diplomová práce se zaměřuje na zjištění, jestli společenská odpovědnost firem má nějaký vliv na rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

Cílem práce je:

Zhodnotit CSR aktivity vybraného podniku. Zjistit, jestli společenská odpovědnost firem nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Předložit návrhy na zlepšení CSR aktivit pro vybraný podnik.

Postup práce:

Pro dosažení cíle práce v teoretické části práce se bude autorka zabývat problematikou CSR. V empirické části bude představena vybraná společnost, a na základě analýzy společenské odpovědnosti ve firmě budou zhodnoceny CSR aktivity vybraného podniku. Dále bude proveden primární výzkum, ve kterém autorka bude zjišťovat, zda společenská odpovědnost firem nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Následně na základě poznatku z empirické části budou předloženy návrhy na zlepšení CSR aktivit pro vybraný podnik.

Pro zpracování diplomové práce budou použity následující metody: kvalitativní výzkum, vlastní šetření, dotazníkové šetření, analýza dokumentů, rozhovory s managementem společnosti.



# 1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

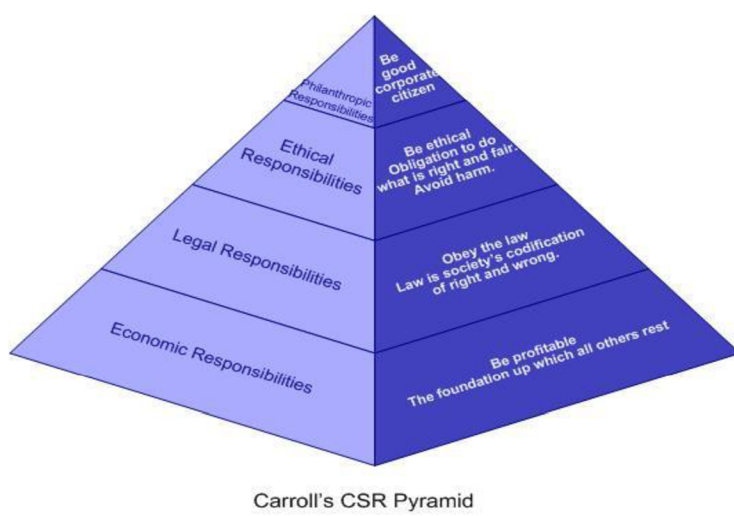
## 1.1. Společenská odpovědnost firem

Pojem společenská odpovědnost se dnes stává neodmyslitelnou součástí mnoha firemních aktivit. Společensky odpovědná firma se projevuje chováním a činnostmi, které jsou odpovědné za okolní prostředí. První kapitola je věnována hlubšímu pochopení pojmu společenské odpovědnosti, jeho definici, a také vývoji v mezinárodním kontextu a na území České republiky. Nedílnou součástí této kapitoly je také seznámení se se základními oblastmi koncepce: ekonomickou, sociální a environmentální.

### 1.1.1. Pojetí společenské odpovědnosti firem

Podle Carrola (1999) byl Bowen jedním z prvních výzkumných teoretiků, který definoval koncept CSR jako „*závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy a přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti*“. Ačkoli se tato definice týká více odpovědnosti podnikatele než samotného podnikatelského subjektu, lze říct, že je platná dodnes.

Carroll (1979) také tvrdil, že „*Společenská odpovědnost firmy zahrnuje ekonomické právní, etické a filantropické očekávání společnosti od podniků v daném okamžiku*“. Svou definici opíral o čtyři pilíře zobrazené v pyramidě, viz. obrázek č.1.



Obrázek 1 Carrollova pyramida společenské odpovědnosti. (Zdroj: <https://research-methodology.net/>)

- Ekonomická odpovědnost. Primární a nejdůležitější sociální odpovědnost podniku. Podnik by měl být ziskový, a také být pro společnost prospěšný. Proto má odpovědnost vyrábět zboží a poskytovat služby potřebné pro společnost a těžit z nich. Všechny ostatní obchodní role jsou založeny na stejném základním předpokladu.
- Právní odpovědnost. Stejně jako veřejnost schvaluje ekonomický systém tím, že umožňuje společností převzít produktivní roli části „sociální smlouvy“, předepisuje také základní pravidla pro fungování zákonů a předpisů v rámci podniku. Veřejnost doufá, že podnik splní své ekonomické poslání v rámci zákonných požadavků.
- Etická odpovědnost. I když první dvě kategorie odrážejí etické normy, stále existují chování a aktivity, které nemusí být zákonem kodifikovány, ale stále jsou očekávány veřejností. Etická odpovědnost není přesně definována, proto jde o nejtěžší odpovědnost v podnikání.
- Filantropická odpovědnost neboli dobrovolná odpovědnost. Filantropická odpovědnost je ponechána na individuálním posouzení a volbě podniků. Sociální role, do kterých se podniky zapojují nejsou povinné, nejsou vyžadovány zákonem a nejedná se o něco co veřejnost od podniků očekává. (Carroll, 1979, str. 500)

Definice, které vysvětlují pojem CSR je spousta, ale dosud nebyla vytvořena jedna všeobecná a nezaujatá definice, která by sjednotila myšlenky, na kterých se většina autorů shoduje. Dle Kunze (2012) je to hlavně proto, že společenská odpovědnost podniku je založena na dobrovolnosti a neexistuje striktně definovaná hranice, takže poskytuje prostor jednotlivým zájmovým skupinám, k široké diskusi a vlastní interpretaci konceptu CSR. Většina definic se však shoduje v tom, že na firmu pohlíží jako na nedílnou součást společnosti a zdůrazňuje, že provoz firmy není zcela izolován od vnějšího světa. Další charakteristikou těchto definic je, že jsou univerzální, a proto definují rámec a základní principy pro všechny typy podniků bez ohledu na jejich obchodní cíle.

Dahlsrud (2008) zanalyzoval několik věrohodných a uznávaných definic, a na základě této analýzy stanovil 5 oblastí, na kterých se autoři shodují. Těmito oblastmi jsou:

- oblast ekonomická;

- oblast sociální;
- oblast environmentální;
- stakeholdery;
- dobrovolnost.

Dahlsrud tvrdí, že minimálně čtyři z pěti výše popsaných oblastí se vyskytují v nejméně 80 % definic, a také alespoň tři z pěti oblastí se objevují dokonce v 97 % definic. Proto se domnívá, že ačkoliv jsou současné definice společenské odpovědnosti podniků formulovány odlišně, ve skutečnosti jsou stejné. (Kunz, 2012, str. 15)

Převážná část definic CSR vyžaduje, aby organizace převzaly společenskou odpovědnost za zaměstnance, zákazníky, dodavatele, místní komunity a životní prostředí. Jinak řečeno, je nutné investovat do činností, které přesahují zákonné povinnosti, aniž by bylo zřejmé, proč se podnik těchto činností účastní. Je důležité si uvědomit, že hlavním cílem podnikání je vytvořit zisk pro majitele, proto i tyto činnosti se musí podniku vyplatit. Spousta průzkumů a studií ukazuje, že veřejnost od podniků očekává zodpovědné jednání. Je také jasné, že odpovědné chování ovlivňuje postavení podniků na trhu, jejich konkurenceschopnost a zisk. Potenciální zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci a zástupci veřejného života se zajímají o to, jak podnik reaguje na své okolí. Proto by firmy měly brát v úvahu zájmy všech zainteresovaných stran. (Pavlík, 2012, str. 19)

### **1.1.2. Vývoj společenské odpovědnosti**

Vzhledem k odlišnému vývoji konceptu CSR v jednotlivých zemích Evropské unie (dále jen EU), mají tyto země odlišný postoj a přístup k otázce společenské odpovědnosti firem.

### **1.1.3. Vývoj společenské odpovědnosti ve světě**

Společenská odpovědnost firem vznikla v 19. století, kdy americký obchodník Andrew Carnige vyjádřil svůj názor, že bohatí mají morální povinnost sdílet své bohatství s ostatními. Již od poloviny 20. století teoretici managementu vedou systematické diskuse o konceptu sociální odpovědnosti podniků. Koncepce CSR přichází z USA, kde se v období 50. let začala rozvíjet a postupně se šířit do dalších zemí. Za zlomový se považuje rok 1953, kdy americký ekonom Howard R. Bowen vydal svou knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. (Ortová, 2008, str. 9) Důvodem pro vznik a rozvoj

tématu CSR ve Spojených státech je odlišný kulturní rámec, a tedy široký rozsah právních předpisů v oblasti lidských práv a zájmů pracovníků zemí.

Evropský koncept CSR se objevil v období od 90. let, a opírá se spíše o požadavky formulované v podobě podnikatelské etiky, známé jako „Business Ethics“, vycházející z evropských morálních kořenů. Evropská unie a její politika podporují koncept CSR v Evropě, ve výsledku je, ale koncept CSR v Evropě organizován stejným způsobem jako koncept CSR ve Spojených státech. Rozdíl mezi konceptem CSR ve Spojených státech a v Evropě je pozorován především ve vývoji teoretického základu, který je složitější než ve Spojených státech, zatímco Evropa je založena na přirozené solidaritě člověka. (Putnová, Seknička, 2007)

**Tabulka 1 Rozdíly v pojetí etiky podnikání v USA a Evropě.** (Zdroj: Putnová, Seknička, 2007, str. 135)

USA	Evropa
Jednotnost v pojmech	Různorodost pojmů
Individuální a korporátní úrovně	Státní úroveň, individuální
Méně mezinárodní	Nadnárodní
Předcházení skandálům	Ekonomické zdůvodnění
Normativní přístup	Společenské vědy
Integrace ve vzdělávání	Dílčí, progresivní
Rozšířené poradenství	Začáteční poradenství
Výchova manažerů	Studenti
Výzkum	Filozofické pojmy

Období značného zájmu zaznamenal vývoj konceptu CSR v průběhu 70. let:

- Téma CSR se rozvíjelo ze Spojených států, zejména ve Spojeném království.
- Intenzivně se řešilo, co je, a co není CSR.
- Problematika společenské odpovědnosti dosáhla úrovně vrcholového managementu, na významu nabylo strategické plánování CSR, organizace a vyhodnocování CSR aktivit.

- Významný krok v objasnění pojmu CSR udělali členové Committee for Economic Development (ECD), kdy v roce 1971 přímo propojili stav společnosti s činností podniku a jejími záležitostmi, čímž podnítli rozvoj koncepce CSR směrem k životnímu prostředí, bezpečnosti práce, zájmu o zákazníky a veřejnou správu. (Bernardová, 2016)

Během další dekády, v období 80. let:

- Za důležitou pomůcku pro koncept CSR, je považována koncepce stakeholders formulovaná Edwardem Freemanem.
- Stále více se diskutuje na teoretické úrovni.
- Vývojová fáze CSR, je významněji vnímána role manažerů při její implementaci.
- Rozvoj nového vědního oboru „Business Ethics“ (podnikatelská etika).

#### **1.1.4. Vývoj společenské odpovědnosti v České republice**

V České republice (dále jen ČR) se pojem CSR vlivem komunistického režimu trvajících více než čtyřicet let objevil mnohem později, až ve druhé polovině 90. let. Pokud se však podíváme do historie podnikání v bývalém československém státě, rozhodně je třeba zmínit Tomáše Baťu. Tento velmi úspěšný podnikatel se svými dvěma sourozenci založil na konci 19. století ve Zlíně malou obuvnickou továrnu, která se pod jeho vedením rozrostla v obrovský areál. Tomáš Baťa se snažil vytvořit příznivé podmínky pro své pracovníky, kterým poskytoval některé sociální výhody. Příkladem mohou posloužit nadprůměrné mzdy, nebo lepší byty a ubytovny pro dělníky. Mimo jiné Baťa zaměstnával nevidomé či handicapované lidi. (Pokluda, 2004)

V dnešní době v ČR se problematika společenské odpovědnosti prosazuje pomocí národního partnera CSR Europe pod názvem Business Leadership Forum (BLF), které bylo založeno v roce 1992 předními českými společnostmi ve spolupráci s dalšími mezinárodními společnostmi. Business Leadership Forum je „*sdržením mezinárodních a českých společností a firem které prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.*“ (BusinessInfo.cz, 2022)

Cíle BLF:

- povědomí a zájem o témata CSR;
- povědomí podnikatelské veřejnosti o významu a obsahu pojmu CSR;
- propagace aktivit firem, které aplikovaly koncept CSR;
- šíření informací z celoevropské debaty o společenské odpovědnosti.

### 1.1.5. Stakeholders – zainteresované skupiny

Téměř ve všech definicích CSR je uveden termín zainteresované skupiny, nebo také anglický termín stakeholder. Stakeholders jsou všichni lidé, skupiny a subjekty, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost a úspěch organizace. (Pavlík, 2010) Aplikace konceptu společenské odpovědnosti je procesem budování důvěry různých zainteresovaných stran ve fungování firmy. Společnost si tuto důvěru získává neustálým úsilím o navázání partnerství s klíčovými zainteresovanými stranami. Stakeholdery lze rozdělit podle jejich důležitosti do dvou skupin na primární a sekundární. (Steinerová, Praha, 2008)

**Tabulka 2 Skupiny stakeholderů.** (Zdroj: Steinerová M., Václavíková A., Morvart R., 2008, str. 15)

<i>„Primární stakeholderi</i>	<i>Sekundární stakeholderi</i>
<i>vlastníci a investoři</i>	<i>veřejnost</i>
<i>zaměstnanci</i>	<i>vládní instituce a samosprávné orgány</i>
<i>stávající a potenciální zákazníci</i>	<i>osoby prosazující vlastní zájem</i>
<i>obchodní partneři (zejména dodavatele)</i>	<i>konkurenti</i>
<i>místní komunita</i>	<i>média</i>
<i>environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí</i>	<i>občanská a obchodní sdružení.“</i>

Pro firmu je důležité nejen rozdělit stakeholdery do jednotlivých oblastí, ale také identifikovat klíčové zainteresované skupiny. Společnost by měla své aktivity zaměřit na tu nejdůležitější skupinu. Podnik musí odpovědět na otázky: Kdo jsou jeho stakeholderi? Co od firmy očekávají? Jaký dopad mají na podnikání? Kteří jsou ti klíčoví?

Při identifikaci stakeholderů je důležité si uvědomit jejich očekávání. Příklady očekávání zainteresovaných skupin:

- Vlastníci a investoři – od podniku očekávají transparentnost, ziskovost a růst hodnoty podniku.
- Zákazníci – očekávají vysoce kvalitní produkty a poprodejní servis za rozumné ceny.
- Obchodní partneři – očekávají kvalitně sepsané smlouvy, profesionální jednání a včasné plnění závazků.
- Zaměstnanci – od podniku očekávají přiměřenou mzdu a různorodé benefity za odvedenou práci; vzdělávání a možnost karierního růstu; dobré pracovní podmínky zejména sladění pracovního života s osobním.
- Místní komunita – od podniku očekává finanční podporu, nebo získání nových zkušeností od dobrovolníků společnosti.
- Environmentální neziskové organizace – očekávají od podniku ekologickou výrobu, ekologické produkty a služby, a také snížení zátěže na životní prostředí. (Steinerová, Praha, 2008)

#### **1.1.6. Zaměstnanci a uchazeči o zaměstnání**

Zaměstnance považujeme za klíčovou zájmovou skupinu v rámci interního prostoru všech společností. (Mádlová, 2012) To platí zejména pro průmyslová odvětví, kde je lidský kapitál primárním a nenahraditelným vstupem. Dle Carrollových znaků stakeholderů zaměstnance lze popsat následovně:

- mají k dispozici znalosti a zkušenosti, které společnost potřebuje a zároveň disponují velice důležitým výrobním faktorem – prací;
- podniku věnují svůj čas a očekávají odměnu, proto jsou závislí na jeho aktivitách;
- organizace závislé na lidském kapitálu považují kvalifikované zaměstnance za nenahraditelné zdroje. Výkonnost podniku je ovlivněna úrovní jimi odvedené práce.

Každá skupina stakeholderů disponuje určitou mocí, zaměstnanci nejsou výjimkou, a proto mají od společnosti určitá očekávání. Putnová a Seknička (2007) uvádějí, že kromě práce, k moci zaměstnanců také náleží znalosti a úsilí vložené do tvorby

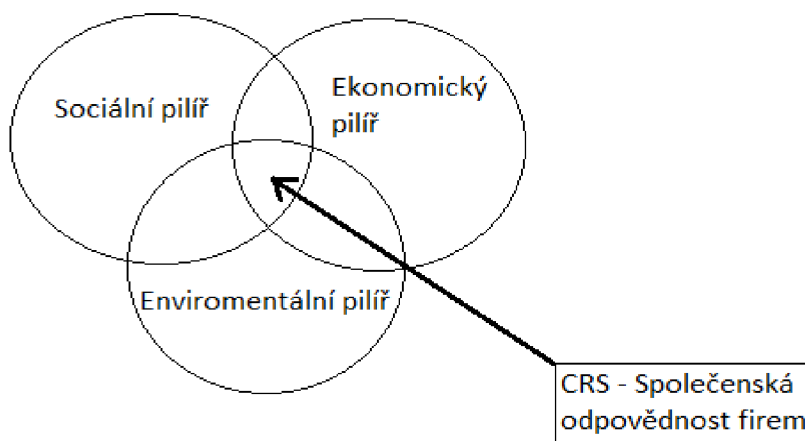
produktů, kolektivní vyjednávání, publicita a propagace. Mezi očekávání zaměstnanců se řadí jistota zaměstnání, spravedlivá mzda a bezpečné a zdravé zdravotní prostředí. To vše se však netýká pouze současných zaměstnanců, které si chce společnost udržet a motivovat k co nejlepším výkonům, ale i budoucích zaměstnanců a jejich najímání. Potenciální uchazeče o zaměstnání lze kvalifikovat jako externí stakeholdery. Nicméně jejich potenciál být interními zainteresovanými stranami z nich dělá samostatnou kategorii, na kterou by se společnost měla v CSR zaměřit. (Jones, Willness a Madey, 2014)

## 1.2. Tři pilíře společenské odpovědnosti podniku

Kunz (2012) se domníval, že i přes celou řadu vymezení společenské odpovědnosti podniků, je možné stanovit základní charakteristické rysy koncepce CSR.

CSR je moderní obchodní koncept, který přispívá k širšímu pohledu na podnikání a je založen na třech pilířích. Triple-bottom-line neboli tři pilíře CSR se také označuje zkratkou 3P (people, profit, planet) a zahrnuje (Kunz, 2012):

- ekonomickou oblast (profit);
- sociální oblast (planet);
- environmentální oblast (people).



**Obrázek 2** Tři pilíře CSR. (Zdroj: Ortová M., 2008)

### 1.2.1. Ekonomický pilíř

Prskavcová (2007) rozepsala oblasti aplikace principů společenské odpovědnosti firem v ekonomickém pilíři následovně:



**Tabulka 3 Ekonomická oblast CSR.** (Zdroj: Prskavcová M. a kolektiv (2007). Problematika)

<i>CSR témata</i>	<i>CSR aktivity</i>	<i>Příklady</i>
<i>Správa a řízení společnosti</i>	Transparentnost	Zveřejňování finančních i nefinančních informací
	Pravidla jednání	Praktické využití etického kodexu
	Image společnosti	Monitorování a měření image společnosti
<i>Zodpovědný přístup k zákazníkům</i>	Zpětná vazba	Průzkumy spokojenosti Evidence a řešení reklamaci
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy
	Zákaznický servis	Věrnostní program Poprodejní servis Bezbariérový přístup do prodejen Přístupnost webových stránek
	Kvalita produktů a služeb	Dodržování norem kvality (např.: ISO 9001)
	Vzdělávání zákazníků	Školení preventivní servisní činnosti Školení bezpečnosti práce
<i>Vztahy s obchodními partnery</i>	Výběr dodavatelů	Začlenění aspektů CSR do výběru dodavatelů
	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti Evidence a řešení reklamaci
	Obchodní vztahy	Včasné placení faktur
	Propagace CSR	Sledování CSR praktik v dodavatelsko-odběratelském řetězci Účast dodavatelů na CSR aktivitách společnosti
<i>Marketingové a reklamní informace o produktech</i>	Informace o produktech	Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách
	Společný marketing	Využití marketingové kampaně ke společné propagaci obchodních a charitativních aktivit
	Reklamní etika	Dodržování etického kodexu reklamy.

Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti podniků se zaměřuje hlavně na transparentnost společnosti a navazování dobrých vztahů se zájmovými skupinami, které ovlivňují ekonomické aktivity společnosti, jedná se o investory, zákazníky, dodavatele atd. (Ortová, 2008) Do této oblasti spadá firemní politika, která zajišťuje etické jednání, poskytování pravdivých údajů o výrobcích a službách, marketingové etiky a včasné vyřizování faktur. Dlouhodobý úspěch společnosti závisí na navázání

trvalého partnerství. Založení zodpovědného přístupu k obchodním partnerům může podpořit vzájemnou důvěru. Odpovědný přístup je jedním z důvodů ke zlepšení kvality produktů a služeb, což vede k růstu zisku v obchodní spolupráci. Velké společnosti tak mohou inspirovat menší dodavatele k implementaci společenské odpovědnosti v praxi. (Stejnerová, 2008)

Nástroje ekonomické oblasti, kterými by se společnosti měly řídit:

- *„kodex podnikatelského chování korporace, etický kodex*
- *transparentnost*
- *uplatňování principů dobrého řízení*
- *odmítnutí korupce*
- *vztahy s akcionáři*
- *chování k zákazníkům/spotřebitelům*
- *chování k dodavatelům*
- *chování k investorům“* (Franc, 2006, str. 10)

Odpovědné chování v rámci ekonomické oblasti přináší určité výhody, jako například loajalita zákazníků, konkurenční výhoda, a zároveň se podnik stává důvěryhodným dodavatelem a partnerem.

K ekonomické oblasti dále také patří etický kodex. *„Etický kodex je nástroj, který pomáhá zajistit, aby každodenní provoz podniku (profesního sdružení, podnikatelského sdružení atd.) a chování všech zaměstnanců (členů) podniku odpovídalo stanoveným směrnici.“* (Etický kodex, online, 2021) Jedná se o soubor specifických pravidel založených na hodnotách a principech organizace a definuje standardy profesionálního chování. Předpisy etického kodexu slouží k podpoře etického chování a rozhodování, čímž napomáhají ke zlepšení celkového prostředí uvnitř společnosti, potažmo podnikatelského prostředí jako celku. Etické kodexy jsou zpracovány v písemné podobě a představují základní principy etického chování pro celou společnost. Je to charakteristika chování, které společnost nebo obchodní sdružení považuje za vhodné. Tento typ etického prohlášení je jedním ze způsobů, jak může společnost vyjádřit svůj postoj k etickým otázkám v podnikání. Podpisem nebo souhlasem s etickým kodexem se osoba nebo společnost zavazuje dodržovat konkrétní pravidla a postupy. I přesto, že pravidlo nemá právní platnost, nedodržování pravidla může mít za následek určitou sankci (např. pro zaměstnance, promítnuté do jednotlivých upozornění).

### 1.2.2. Sociální pilíř

Sociální pilíř společenské odpovědnosti podniků lze rozdělit do dvou oblastí: interní a externí. Interní oblast je také nazývána sociální politikou podniku. Je to jedna ze součástí CSR představující činnost podniku, která patří k interním aktivitám CSR. Sociální politika podniku podporuje myšlenku triple-bottom-line, kdy je nutné propojení s ostatními aktivitami firmy, s cílem podpořit vazbu: dovednosti pracovníka – úspěšnost jeho činností – schopnost vyhodnocení – vliv na jeho postavení. Prostřednictvím uspokojování přání a potřeb pracovníka lze dosáhnout celopodnikových cílů. (Prskavcová, 2006)

Myšlenkový obsah sociální politiky podniku, by měl být definován následujícím způsobem:

*„Sociální politika podniku a její veškeré nástroje musí směřovat k vytvoření partnerství se zaměstnancem, o kterém uvažujeme jako o spolupodnikateli, nabízíme mu možnosti k využití jeho aktivních schopností, rozšiřujeme jeho schopnosti a dovednosti a přes dosažení jeho uspokojení dosahujeme svých podnikových cílů, avšak musíme mít na paměti, že veškeré investice do sociální politiky podniku musí být účelné a efektivní, jelikož vždy podnik rozvíjí jedince a prostřednictvím toho se snaží dosáhnout vyšších zisků.“ (Prskavcova, 2008, str. 13)*

Dle Prskavcové (2007) jsou oblasti aplikace principů společenské odpovědnosti firem v sociálním pilíři (interní sociální oblast CSR) popsány v následující tabulce:

**Tabulka 4 Interní sociální oblast CSR.** (Zdroj: Prskavcová M. a kolektiv (2007). Problematika)

<i>CSR témata</i>	<i>CSR aktivity</i>	<i>Příklady</i>
<i>Zapojení zaměstnanců a komunikace</i>	Zpětná vazba	Průzkumy spokojenosti
		Evidence a řešení reklamací
	Podílení se na rozhodování	Sběr doporučení na zlepšení výkonnosti firmy
		Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	Využití zdrojů interní komunikace
		Informování uchazečů o zaměstnání o CSR
<i>Pracovní ohodnocení</i>	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční odměny	Sportovní a volnočasové aktivity
		Kulturní vyžití CSR
		Společenské akce pro zaměstnance
		Navýšení doby dovolené a odpočinku
		Osobní komfort (notebook, auto, mobil)
		Příspěvek na dojíždění do místa výkonu práce
		Zaměstnanecké akcie
<i>Vzdělávání</i>	Vzdělávání zaměstnanců	Školení, kurzy, mentoring
	Profesní politika	Programy kariérního rozvoje
<i>Ochrana zdraví a bezpečnost</i>	Firemní politika	Pravidla, bezpečnostní opatření a školení
	Zdravotní služby	Příspěvek na nadstandartní zdravotní péči
		Očkování
<i>Rovnováha mezi pracovním a osobním životem</i>	Flexibilní formy práce	Flexibilní pracovní doba
		Práce z domova
		Zkrácená pracovní doba
		Práce na směny
		Sdílení pracovního místa
	Péče o děti, seniory nebo nemocné osoby	Příspěvek na péči o dítě
		Psychologické poradenství
	Rodičovská dovolená	Podpora během rodičovské dovolené
		Podpora při návratu do práce

<i>Outplacement</i>	Podpora propouštěných zaměstnanců	Finanční forma podpory
		Pomoc při hledání práce
		Rekvalifikace a školení
<i>Rovné příležitosti</i>	Antidiskriminační opatření	Prevence diskriminace na pracovišti i při přijímání nových zaměstnanců
	Diverzita na pracovišti	Podpora diverzity na pracovišti – ženy etnických menšin apod.

Externí oblast se soustředí na filantropii a na místní komunitu. Filantropii chápeme jako takové chování, které vede k vědomé podpoře druhých osob. Filantropie se snaží přistupovat k problémům znevýhodněných lidí v širším koncepčním kontextu, organizuje se jako ucelený systém péče o ohrožené skupiny. Je motivovaná touhou dosáhnout lepší kvality života jednotlivců i společnosti obecně. (Prskavcova, 2008, str. 15-17) Další součástí aktivit externího sociálního pilíře je spolupráce s místní komunitou. Každou organizaci považujeme za součást okolní komunity, a každá společensky odpovědná firma se snaží vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré vztahy ve svém okolí. Firmy, které se aktivně zapojují v místní komunitě, snadněji identifikují nové trhy, posilují věrnost zákazníků, zvyšují motivaci zaměstnanců, v neposlední řadě snadněji navazují partnerské vztahy s jinými podniky. Podpora místních komunit napomáhá vybudovat firemní reputaci. Firma může poskytnout například finanční podporu veřejných projektů, nabídnout dobrovolnou pomoc svých pracovníků nebo spoluprací se školami.

V následující tabulce jsou rozepsané oblasti aplikace principů společenské odpovědnosti firem v sociálním pilíři (externí sociální oblast CSR):

**Tabulka 5 Externí sociální oblast CSR.** (Zdroj: Prskavcová M. a kolektiv (2007). Problematika)

<i>CSR témata</i>	<i>CSR aktivity</i>	<i>Příklady</i>
<i>Podpora komunity</i>	Podnikatelské dary	Finanční nebo materiální podpora, poskytování zlevněných služeb
	Firemní dobrovolnictví	Zaměstnanci vykonávají dobrovolnickou práci v pracovní době
	Podnikatelské investice do místních komunit	Dlouhodobé strategické zapojení do místních komunit
	Komerční činnost v místní komunitě	Společný marketing
		Sponzorství
	Projekty pro společnost	Veřejně prospěšné projekty
Fair trade, menšiny	Používání Fair trade produktů na firemních akcích, rautech a snídaních	
<i>Partnerství se školami</i>	Partnerství se studenty	Studentské stáže, praxe a exkurze
		Poradenství k diplomovým pracím
		Podpora studentských aktivit
	Pedagogická podpora	Půjčení či darování techniky
		Účast na výuce
<i>Zapojení zainteresovaných skupin</i>	Zapojení zaměstnanců	Firemní dobrovolnictví
		Kombinace fondů
		Dobrovolnické akce s účastí zaměstnanců
	Zapojení zákazníků	Zapojení zákazníků do CSR aktivit společnosti
	Zapojení obchodních partnerů	Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit společnosti.

### 1.2.3. Environmentální pilíř

Základním prvkem každé organizace se v dnešní době stává dodržování principů trvale udržitelného rozvoje, který zajišťuje život budoucím generacím. Tato skutečnost se týká všech subjektů, jak fyzických osob, tak i všech firem, které mohou přispět ke zlepšení

životního prostředí nastavením a udržováním systému environmentálního managementu. V environmentálním pilíři se firmy v rámci společenské odpovědnosti zaměřují především na snižování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí. V praxi se tohoto ekologického přístupu prostřednictvím výše zmiňovaného environmentálního managementu. Toto řízení lze popsat jako záměrný dopad na činnost a produkty společnosti, které mají nebo mohou mít negativní účinek na životní prostředí. Z hlediska ochrany životního prostředí je cílem zavedení systému environmentálního managementu např. snižování emisí, ochrana přírodních zdrojů, ochrana zdraví zaměstnanců společnosti, ale také obyvatel. (Prskavcová, 2007)

Oblasti aplikace principů společenské odpovědnosti firem v environmentálním pilíři:

**Tabulka 6 Ekologická oblast CSR.** (Zdroj: Prskavcová M. a kolektiv (2007). Problematika)

<i>CSR témata</i>	<i>CSR aktivity</i>	<i>Příklady</i>
<i>Environmentální politika</i>	Řízení	Environmentální strategie
		Dodržování norem (ISO 14001)
		Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení zájmových skupin	Spolupráce na environmentálních aktivitách
		Doporučení na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	Environmentální školení
Informace o environmentální politice firmy		
Změna klimatu	Opatření pro snižování uhlíkové stopy	
<i>Voda a energie</i>	Úspora energie a vody	Opatření a zařízení pro úsporu energie
	Obnovitelné zdroje	Využití solární energie
	Úspora vody	Opatření a zařízení pro úsporu vody
	Užitková voda	Používání užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání rostlin nebo na toaletě
<i>Odpad a recyklace</i>	Třídění odpadu a recyklace	Třídění a recyklace papíru, plastů a dalších materiálů
	Snížení odpadu	Využití oboustranného tisku
		Samostatná nádrž na pitnou vodu
		Optimalizace výrobních procesů

<i>Doprava</i>	Cestování zaměstnanců	Podpora ekologického dojíždění do práce
		Omezení služebních cest
<i>Produkty a obaly</i>	Logistika	Optimalizace logistiky
	Ekologické produkty	Výrobky nebo služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	Minimalizace obalových materiálů
		Obalové materiály šetrné k životnímu prostředí
<i>Nákup</i>	Ekologicky šetrný nákup	Recyklovatelný papír, čisticí prostředky šetrné k životnímu prostředí
	Místní dodavatelé	Nákup od místních dodavatelů.

### 1.3. Vybrané nástroje a výhody CSR

Tato kapitola prohloubí seznámení se se základními operacemi konceptu společenské odpovědnosti podniku (v ekonomické, sociální a environmentální oblasti) s vybranými nástroji používanými k provádění jednotlivých firemních činností a přínosy, které z těchto činností firmě plynou.

#### 1.3.1. Nástroje v oblasti CSR

Společensky odpovědné podnikání může využívat různé nástroje zaměřené na dosahování individuálních cílů pro společensky odpovědné chování. Následující podkapitoly popisují vybrané nástroje v každé ze tří oblastí společenské odpovědnosti, kterým se připisuje velký význam.



- **Ekonomická oblast**

### **Kvalita a bezpečnost produktů, jejich programy a značky**

Kvalita a bezpečnost výrobků a služeb, stejně jako cena, jsou základními parametry, podle kterých se zákazníci rozhodují pro nákup široké škály výrobků a služeb. Kvalita často závisí na subjektivním názoru každého zákazníka. Pro zvýšení objektivity hodnocení kvality výrobků a služeb byl vytvořen Program Česká kvalita, jehož cílem je zlepšit profil spolehlivých a nezávislých značek kvality. Podmínkou tohoto programu je ověření jakosti produktů nezávislou třetí stranou. Prostřednictvím programu se na trhu objevuje neomezený počet značek kvality od různých českých korporací, sdružení a komunit. (Národní politika kvality, 2022)

### **Kvalita zákaznických služeb**

V sektoru služeb hrají důležitou roli vztahy se zákazníky. Za klíčové faktory úspěchu finančních institucí lze považovat například osobní přístup a ochotu pomáhat a řešit požadavky zákazníků. Za velmi důležité lze považovat i poprodejní služby a efektivní vyřizování reklamací a stížností. Formou odpovědného chování k zákazníkům jsou například věrnostní programy, které nabízejí slevy, dárky, věrnostní odměny a další formy výhod. Jedná se však o nástroj na pomezí činností CSR a marketingových aktivit. (Petříková, 2008)

### **Etický kodex**

Etický kodex je jedním z nejrozšířenějších a nejdůležitějších nástrojů etického řízení. (Putnová, Seknička, 2007) Prostřednictvím etického kodexu společnost stanovuje zásady chování a jednání, vůči různým zainteresovaným stranám nebo jako reakci na konkrétní situace. Řád společnosti by měl doplňovat místa, která zákon nereguluje, v těchto oblastech dochází k samoregulaci činností společnosti. Všechny části etického kodexu musí být jasné a nesmí být povoleny žádné další výklady. Kodex by měl být rozsáhlý, aby zachoval význam pro každodenní aktivity, ale zároveň by neměl být příliš dlouhý na to, aby kopíroval firemní dokumenty. V závislosti na cílech, kterých se společnost snaží dosáhnout, lze rozlišit následující typy kodexů:

- a) aspirační kodex: společnost definuje ideály, kterých se snaží dosáhnout, stanovuje hodnoty, které reprezentuje;

- b) výchovný kodex: jedná se o typ návodu, jak chce firma řešit problémy, obvykle má podobu komentovaných normativních doložek;
- c) regulační kodex: obsahuje podrobný seznam pravidel a pokynů, kterými se společnost musí řídit v různých situacích.

### **Etika reklamy**

Ve všech hospodářsky vyspělých evropských zemích vznikají rady a asociace organizací působících v reklamě, které usilují o přijetí etických kodexů k regulaci reklamních kampaní s cílem zlepšit „čistotu“ reklamy. Inspirována vyspělými zeměmi Evropy byla v České republice v roce 1994 založena Rada pro reklamu nevládních organizací, první reklamní samoregulační organizace ve východní Evropě. (Rada pro reklamu, 2005) Rada hodnotí stížnosti týkající se reklamy v novinách, na billboardech, zásilkových službách, kinech, rádiu a na internetu.

- **Sociální oblast**

### **Nefinanční bonusy pro zaměstnance**

Ve většině firem jsou dnes nefinanční bonusy nedílnou součástí odměňování pracovníků. Společnosti, které zaměstnancům nabízejí bonusy v podobě stravenek a jiných kuponů, nejen zvyšují spokojenost pracovníků, ale také poskytují možnost odečíst si tuto položku z daní. (Petříková, 2008)

### **Rovné příležitosti**

Firmy by se při přijímání zaměstnanců měly vyvarovat genderové diskriminace, inzerce by měla obsahovat formuláře pro obě pohlaví a při pracovních pohovorech by se personalisté neměli ptát, zda žena v budoucnu plánuje děti či ne. Dále uplatňování rovných příležitostí spadají do fáze zaměstnání. Rovné příležitosti musí být zachovány z hlediska odměňování a možnosti kariérního rozvoje, například ve formě specializovaných vzdělávacích programů pro ženy. (Trnková, 2006)

### **Filantropie**

*„Filantropie je chápána jako souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin, organizací) ...Filantropie se pokouší řešit problémy slabších či handicapovaných v širších souvislostech, koncepčně a má tendenci se organizovat do celého systému péče o tyto problematické skupiny. Na nejobecnější*

*rovinně je vedena snahou dosáhnout vyšší kvality života jak jednotlivce, tak celé společnosti.*“ (Maentiva Management, 2022)

Podstatou filantropie je, že má pozitivní a morální hodnoty, které ztělesňuje, a v těchto etických normách podporuje celou společnost, poskytuje péči a přináší naději, vede k lidské spolupráci a solidaritě, inspiruje k pozitivnímu životnímu přístupu. Pojem filantropie je také spojen se souvisejícími pojmy, jako je dobročinnost, mecenášství, charita, altruismus. Velmi často je filantropie nahrazována za dobročinnost nebo charitu, pojem filantropie je však postavený výše.

### **Rovnováha mezi pracovním a soukromým životem**

V České republice můžeme spatřit omezené formy flexibilní organizace práce a dalších opatření, která by vedla k lepšímu sladování pracovního a soukromého života. Převažující formou zaměstnání v ČR je zaměstnání na plný úvazek. Podpora firmy při sladování osobního a pracovního života závisí na:

- a) pružné pracovní době;
- b) práci z domova (prostřednictvím telefonu nebo PC);
- c) komprimovaném pracovním týdnu (více odpracovaných hodin, méně pracovních dnů);
- d) firemním příspěvku na hlídání dětí;
- e) sdílení pracovního místa (dvě spolupracující osoby);
- f) zajištění psychologické podpory zaměstnanců. (Petříková, 2008)

#### ○ **Environmentální oblast**

### **Čistší produkce**

Respektování ekologických zásad je velmi důležité pro udržitelný rozvoj podniku. Jako příklad environmentálního nástroje lze uvést koncept čistší produkce, který je založen na principu dobrovolnosti. Společnosti, které přijaly koncept čistší produkce, považují odpad za drahou surovinu, která však dosud nebyla přeměněna ve finální produkt. Zavedení čistší produkce přináší řadu výhod. Tento koncept vede ke snížení energetické a materiálové náročnosti výrobních a provozních procesů. V důsledku toho se finanční úspory pro společnost zvyšují. Dalším přínosem aplikace konceptu čistší produkce je zvýšení efektivity výroby, zvýšení

konkurenceschopnosti společnosti a pozitivní dopad na její pověst. (Česká informační agentura životního prostředí, 2022)

### **Eko značení**

Tento nástroj pomáhá identifikovat produkty a služby, které jsou nejvíce ohleduplné k životnímu prostředí a spotřebitelům po celou dobu jejich životního cyklu. Produkty a služby splňující všechny požadavky, jsou označeny příslušným logem. Toto logo má zákazníky informovat, že výrobek je šetrnější k životnímu prostředí než výrobky konkurenčních firem. (Česká informační agentura životního prostředí, 2022)

### **ISO 14001 – Systém environmentálního managementu**

Zahrnuje postupy široce používané k řízení životního prostředí a zohledňuje postoj organizace k životnímu prostředí. „*Subjekt splňující podmínky normy ISO 14001 podporuje ochranu životního prostředí a prevenci znečišťování v rovnováze se sociálními a ekonomickými potřebami. Organizace se musí zavázat k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí.*“ (Business Leaders Forum, 2022)

Organizace určuje svůj počáteční dopad na životní prostředí, aby mohla zavést environmentální management. Všechny environmentální aspekty, které mají pozitivní nebo negativní dopad na životní prostředí musí být snadno identifikovány, organizace je musí vyhodnotit a snížit dopad negativních aspektů na životní prostředí. V tomto případě organizace vytváří seznam ekologických havárií, které by mohli nastat v průběhu činnosti organizace, a musí být vytvořeny a ověřeny havarijní plány. Certifikaci dle normy ISO 14001 provádí akreditované certifikační orgány, například Český institut pro akreditaci.

### **EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu**

Systém environmentálního managementu a auditu určený pro organizace v EU a je dobrovolným systémem pro organizace, které se rozhodly zhodnotit a zlepšit svůj environmentální profil. Organizace používající tento program, je rovněž zavázaná zpřístupňovat relevantní informace veřejnosti. (Business Leaders Forum, 2022)

## 1.4. Výhody společenské odpovědnosti

Odpovědné chování firmy vůči svému okolí má řadu výhod, které se týkají jak firmy samotné, tak i jejich zaměstnanců, zákazníků a dodavatelů.

### 1.4.1. Výhody společenské odpovědnosti pro firmy

Odpovědné chování nabízí pro firmu řadu výhod:

- **Pověst značky**

Pro společnost, která nabízí kvalitní produkty, v době velké konkurence a neomezené nabídky srovnatelných výrobků a služeb, je velkou výhodou lepší pověst značky. Dobrá pověst značky a spokojenost zákazníků organizacím přináší obrovskou výhodu oproti konkurentům nabízejícím stejné produkty. Pozitivní hodnocení, vázané na kvalitu produktů a služeb, jsou velmi dobrým způsobem propagace firmy, často účinnějším než některé druhy reklamy. (iProsperita.cz, 2021)

- **Loajálnost zaměstnanců**

Produktivita a spokojenost zaměstnanců jsou klíčové pro efektivní fungování podniku, dobře motivovaní zaměstnanci jsou často produktivnější. Loajalita zaměstnanců nevyhnutelně vede ke snížení fluktuace zaměstnanců, tato skutečnost vede ke snížení nákladů firmy. Náklady na fluktuaci lze rozdělit na přímé náklady a nepřímé náklady. Přímé náklady zahrnují poplatky za služby agentury práce, interní bonusy za doporučení, náklady na vstupní lékařské vyšetření. Nepřímé náklady zahrnují čas pracovníků managementu, dobu školení a pokles křivky produktivity. (Branham, 2004)

- **Vyšší produktivita zaměstnanců**

Zaměstnanci, kteří se ztotožňují s podnikem a akceptují jeho cíle, vykonávají svou práci efektivněji. Správně vybrané a dobře provedené CSR aktivity vůči zaměstnancům, zvyšují jejich motivaci a ochotu zůstat v pracovním poměru co nejdéle. Zkušení zaměstnanci přispívají firmě menší zmetkovitostí a vyšší produktivitou. (iProsperita.cz, 2021)

- **Snížení nákladů na reklamu**

Pokud má společnost špatnou pověst, pak musí vynaložit větší částku za reklamu a public relations, aby obrátila mínění veřejnosti ve svůj prospěch. Špatná image

společnosti se odráží v recenzích produktů a v poklesu prodejů, což je trend, kterému je třeba čelit většími investicemi do reklamy. Naproti tomu dobře řízený koncept CSR může spontánně přitáhnout pozornost médií k firmě a pomoci dosáhnout požadované publicity bez jakýchkoli dodatečných nákladů. (iProsperita.cz, 2021)

- **Snazší prosazování záměru**

Každá firma potřebuje čas od času získat stavební povolení, povolení k nakládání s nebezpečnými látkami nebo na změnu technologie. Všechny tyto záměry se firmám lépe prosazují u místních úřadů, v případě, když firmy mají u veřejnosti dobrou pověst. Tímto se minimalizuje riziko, že by firma mohla prosadit cokoli, co by mohlo mít negativní dopad na okolí. (iProsperita.cz, 2021)

#### 1.4.2. Výhody společenské odpovědnosti pro stakeholdery

Společenská odpovědnost firem přináší určité výhody pro její stakeholdery.

- **Zákazníci** – u této zájmové skupiny považujeme za hlavní výhody: nakupování produktů a služeb se zvýšenou kvalitou; inovaci společnosti, která vede k širší nabídce produktů a služeb; pravdivou komunikaci se zákazníkem a propagaci nabízených produktů a služeb.
- **Zaměstnanci** – u této zájmové skupiny lze uvést jako hlavní výhody: zlepšení pracovního prostředí; zlepšení péče o zaměstnance; rozvoj kvalifikace zaměstnanců.
- **Dodavatelé** – za hlavní výhody považujeme: dodavatelsko-odběratelský vztah založený na důvěře a vzájemné prosperitě; pozitivní vliv na zvyšování kvality služeb dodavatelů; spravedlivé jednání s dodavateli a stanovené standardy jejich výběru; férové a spravedlivé transakce.
- **Občané** – u této zájmové skupiny jsou hlavní výhody: zlepšení životního prostředí v regionu působnosti firmy; zlepšení sociálních vztahů v regionu; účast firem na sportovních, vzdělávacích a kulturních projektech.
- **Veřejný sektor** – jako hlavní výhody lze uvést: úsporu finančních prostředků; kvalitu a dostupnost veřejných služeb; pomoc firem při řešení lokálních sociálních problémů. (Pavlík, Bělčík 2010)

## **1.5. CSR a řízení lidských zdrojů**

Úspěšnou se společnost stává s příchodem různorodých, vzdělaných a motivovaných lidí, kteří jsou loajální a chtějí pracovat pro svého zaměstnavatele. Proto stále důležitějším faktorem pro dlouhodobou konkurenceschopnost společností je schopnost pracovat a komunikovat s pracovníky, a také schopnost přilákat a udržet si je. Postoj společnosti k zaměstnancům v rámci řízení lidských zdrojů je v současnosti ovlivněn změnou podmínek, ve kterých společnosti působí. Znamená to rostoucí konkurenční tlak, nové technologie, poptávku ze strany zaměstnanců a měnící se strukturu zaměstnanců.

### **1.5.1. Vliv společenské odpovědnosti na nábor zaměstnanců**

Podle Joo, Moona a Choi (2016) je skutečnost, že se společnost zabývá společenskou odpovědností pro uchazeče o zaměstnání (obzvláště pro mladé lidi) důležitým faktorem při výběru budoucích zaměstnavatelů.

Důležitost společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o budoucím zaměstnavateli zkoumá společnost Ipsos (2019). Výsledky se rok od roku mírně odlišují. V roce 2018 průzkum zjistil, že společenská odpovědnost zaměstnavatelů je velmi důležitá pro čtvrtinu dotazovaných respondentů ze skupiny běžných občanů. Podle průzkumu respondenty od zaměstnavatele očekávají odpovědné chování ke svým zaměstnancům, ochranu životního prostředí, a také poctivou komunikaci se zákazníky, potvrdil to i následující průzkum z roku 2019. Podle společnosti Ipsos se celkem 78 % Čechů zajímá o to, jestli se jejich budoucí zaměstnavatel chová odpovědně. Dle názoru veřejnosti, by se podniky měli především zaměřit na ochranu životního prostředí.

Stále velkou roli hraje v rozhodování uchazečů o zaměstnání výše finančního ohodnocení nebo možnosti kariérního růstu, což ve svém výzkumu potvrdil Polívka (2013).

### **1.5.2. Značka dobrého zaměstnavatele**

Potenciální uchazeči o zaměstnání mnohdy nejsou schopni posoudit svého potenciálního zaměstnavatele. Dle Christiaans (2013) Petkovic tento jev definuje jako informační deficit. Uchazeči samozřejmě mohou vyhledat všechny potřebné informace o společnosti na jejích webových stránkách, však riziko, že si vyberou špatně je vysoké.

Společnosti mají tendenci popisovat jen ty pozitivní stránky. Dobrá pověst společnosti velice dobře působí jak na stávající zaměstnance, tak i na budoucí. Aktivity společenské odpovědnosti přispívají k loajalitě zaměstnanců, atraktivitě a image společnosti. Obecně uchazeči o zaměstnání zkoumají, jestli je pro ně organizace atraktivní jako celek, CSR je jedním z faktorů ovlivňující pověst zaměstnavatele.

Nejdůležitějším úkolem pověsti dobrého zaměstnavatele je její dopad na současné a budoucí zaměstnance. Tato pověst je primárním, dokonce kritickým nástrojem pro nábor, rozvoj a udržení zaměstnanců. (Backhaus, 2002) Kromě získávání nových specialistů a udržení stávajících s dobrou pověstí zaměstnavatele je také spojena loajalita a angažovanost zaměstnanců společnosti. Značka zaměstnavatele je spojena s image a atraktivitou zaměstnavatele. Image společnosti však není atraktivní pouze pro nové zaměstnance, ale formuje celkový dojem o společnosti i pro externí subjekty, jako jsou investoři a zákazníci.

Christiaans (2013) také potvrdil pozitivní dopad CSR na značku zaměstnavatele. Uvedl to však pouze jako aspekt, který značku ovlivňuje. Z dalších aspektů zmínil například koncept sladění pracovního a soukromého života nebo dialogu se zaměstnanci, které lze rovněž zařadit mezi aktivity společenské odpovědnosti. Dodal, že atraktivita organizace je rozhodující jak ve fázi předvýběru uchazečů o zaměstnání, tak ve fázi výběru budoucích zaměstnanců, což ovlivňuje celý náborový proces.

## **1.6. Shrnutí teoretické části**

Koncept společenské odpovědnosti se dnes stává nedílnou součástí mnoha firemních aktivit. Společensky odpovědná firma se odráží v odpovědném chování a aktivitách vůči okolnímu prostředí. Existuje mnoho definic vysvětlujících koncept společenské odpovědnosti firem, ale dosud nebyla vytvořena společná a nezaujatá definice, která by sjednotila myšlenky, na kterých se většina autorů shoduje. Většina definic se však shoduje v tom, že na podnikání pohlíží jako na nedílnou součást společnosti a zdůrazňují, že podnikání nefunguje zcela izolovaně od vnějšího světa. Dalším rysem těchto definic je, že jsou generické, čímž definují rámec a základní principy použitelné pro všechny typy podniků bez ohledu na jejich obchodní cíle. Většina definic CSR vyžaduje, aby organizace převzaly společenskou odpovědnost vůči zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám a životnímu prostředí. Jinými slovy, je nutné investovat do činností, které překračují zákonné povinnosti.



Koncept CSR vznikl ve Spojených státech, v 50. letech se začal rozvíjet v USA a postupně se rozšířil do dalších zemí. Důvodem pro vznik a rozvoj tématu společenské odpovědnosti firem ve Spojených státech jsou odlišné kulturní rámce a také rozsáhlá právní úprava v oblasti lidských práv a zájmů pracovníků v různých zemích. Rozdíl mezi konceptem společenské odpovědnosti firem ve Spojených státech a v Evropě se projevuje především ve vývoji teoretického základu, který je složitější než ve Spojených státech, zatímco Evropa je založena na přirozené jednotě lidí. V České republice se vlivem více než čtyřicetiletého působení komunistického režimu koncept společenské odpovědnosti firem objevil poměrně pozdě, až ve druhé polovině 90. let.

Téměř všechny definice společenské odpovědnosti firem zahrnují skupiny stakeholderů neboli stakeholders v angličtině. Stakeholders jsou všichni lidé a zájmové skupiny, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost a úspěch organizace. Zainteresované strany lze rozdělit do dvou kategorií podle jejich důležitosti: primární (vlastníci, investoři, zaměstnanci, atd) a sekundární (veřejnost, konkurenti, média, atd) stakeholderi.

Společenská odpovědnost podniku je moderní obchodní koncept, který pomáhá rozšiřovat podnikatelské obzory a je založen na třech pilířích. Trojitý spodní řádek neboli tři pilíře CSR, zkráceně také 3P (People, Profit, Planet), zahrnuje: ekonomickou, sociální a environmentální doménu. Ekonomický pilíř CSR se zaměřuje na transparentnost společnosti a budování dobrých vztahů se zájmovými skupinami (tj. investory, zákazníky, dodavateli atd.), které ovlivňují ekonomickou činnost společnosti. Tato oblast zahrnuje firemní zásady zajišťující etické chování, poskytování pravdivých informací o produktech a službách, etický marketing a včasné zpracování faktur. Sociální pilíř CSR lze rozdělit na interní a externí oblast. Interní oblast je známá také jako sociální politika společnosti. Externí oblast se zaměřuje na filantropii a místní komunitu. Filantropie se snaží řešit problémy znevýhodněných v širším koncepčním kontextu organizovaném jako ucelený systém péče o znevýhodněné. Další součástí aktivit externího sociálního pilíře je spolupráce s místními komunitami. Každou organizaci vnímáme jako součást okolní komunity a každá společensky odpovědná firma se snaží kolem ní budovat, udržovat a rozvíjet dobré vztahy. Klíčovým prvkem každé současné organizace je dodržování zásad udržitelného rozvoje, který zajišťuje život budoucím generacím. V environmentálním pilíři se firmy v rámci společenské odpovědnosti zaměřují především na snižování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí. Z hlediska ochrany životního prostředí je účelem zavedení systému

environmentálního managementu např. snižování emisí, ochrana přírodních zdrojů a ochrana zdraví zaměstnanců a obyvatel společnosti.

Společensky odpovědné podnikání může využívat různé nástroje zaměřené na dosahování individuálních cílů pro společensky odpovědné chování. V ekonomické oblasti se jedná o kvalitu a bezpečnost produktů, kvalitu zákaznických služeb, etický kodex a etiku reklamy. V sociální oblasti to jsou nefinanční bonusy pro zaměstnance, rovné příležitosti, filantropie, rovnováha mezi pracovním a soukromým životem. V environmentální oblasti se jedná o čistší produkci, eko značení, systém environmentálního managementu. Výhodami odpovědného chování pro firmy pak jsou dobrá pověst značky, loajálnost zaměstnanců, vyšší produktivita zaměstnanců, snížení nákladů na reklamu. Také existují určité výhody pro stakeholdery, například pro zákazníky může být výhodou nakupování produktů a služeb se zvýšenou kvalitou. Dále může být pro zaměstnance výhodou zlepšení pracovního prostředí, pro veřejný sektor by mohla být výhodou pomoc firm při řešení lokálních sociálních problémů.

Stále více se zdůrazňuje, že pro dlouhodobou konkurenceschopnost podniků je klíčová schopnost pracovat a komunikovat s pracovníky, přilákat a udržet si je. Společnost Ipsos zkoumá důležitost společenské odpovědnosti firem při rozhodování o budoucím zaměstnavateli a výsledky průzkumu se mírně liší každý rok. Respondenti od zaměstnavatele očekávají odpovědné chování ke svým zaměstnancům, ochranu životního prostředí a poctivou komunikaci se zákazníky. Podle veřejnosti by se firmy měly především zaměřit na ochranu životního prostředí. Důležitou roli hraje dobrá pověst společnosti, která pozitivně ovlivňuje stávající i budoucí zaměstnance. Aktivity společenské odpovědnosti přispívají k loajalitě zaměstnanců a image společnosti. Uchazeči o zaměstnání zkoumají, zda je organizace atraktivní jako celek, a CSR je jedním z faktorů, který ovlivňuje pověst zaměstnavatele.

## 2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Pro zpracování této části diplomové práce jsem si vybrala společnost, na jejíž příkladě popíšu fungování společenské odpovědnosti ve firmě.

### 2.1. Představení společnosti

Společnost, kterou jsem zvolila pro tuto práci je spolehlivá polská rodinná firma působící v oděvním průmyslu, která byla založena před více než 30 lety v regionu Pomořansko v Polsku. Právě v Polsku společnost vyvíjí koncepty svých značek a dělá všechna strategická rozhodnutí.

Základní údaje:

- Název: LPP a.s. (název společnosti je odvozen od prvních písmen jmen jejích zakladatelů: Jerzy Lubianiec, Marek Piechocki a Partners).
- Založení: 1991.
- Sídlo: Gdaňsk, Polsko.
- Oblasti dostupnosti: Evropa, Asie, Afrika.

Počátky portfolia společnosti jsou ve znamení značky Reserved, první prodejna byla otevřena v roce 1998. V současné době LPP spravuje 5 značek: Reserved, Cropp, House, Mohito a Sinsay. Každá z těchto značek se věnuje jiné cílové skupině. Nabídka zmíněných značek zahrnuje kolekce pro ženy a muže, stejně jako dětské oblečení a oblečení pro teenagery. (LPP informace o společnosti, 2022)

V současné době firma působí v šesti geografických oblastech na třech kontinentech, z nichž každá má jiné vyhlídky růstu:

- **Střední a východní Evropa** – zahrnuje země jako: Polsko, Česká republika, Slovensko a Maďarsko. Všechny značky v této oblasti jsou dobře zavedeny a společnost tento trh považuje za vyspělý. Právě proto se zde zaměřuje na rozvoj stacionárních sítí v menších městech, kde vidí potenciál pro mladší značky jako je Sinsay. Souběžně s tím firma modernizuje své sítě ve velkých městech a postupně rozšiřuje a přepracovává koncepty prodejen.

- **Země regionů Baltského moře** – patří sem Litva, Lotyšsko a Estonsko. Všechny tři země, stejně jako trhy střední a východní Evropy, společnost považuje za vyspělé, a proto se zaměřuje na rozvoj mladších značek v menších městech.
- **Východoevropský region** – zahrnuje Ukrajinu, Bělorusko a Kazachstán. Kvůli vojenským operacím na Ukrajině byl rozvoj ve východní Evropě pozastaven.
- **Jihovýchodní Evropa** – Bulharsko, Rumunsko, Chorvatsko, Srbsko, Slovinsko, Bosna a Hercegovina a Severní Makedonie jsou trhy s vysokým potenciálem růstu pro všechny značky LPP. V budoucnosti firma plánuje zavedení všech pěti značek LPP v Albánii a zavedení značky Sinsay v Řecku.
- **Západní Evropa** – patří sem Německo, Velká Británie a Finsko. Jsou to země, ve kterých firma usiluje o posílení pozic všech značek a rozvíjení maloobchodních sítí.
- **Střední východ** – Egypt, Katar, Kuvajt, Spojené arabské emiráty. Přítomnost značky Reserved v tomto regionu je založena na spolupráci s franšízovým partnerem. (LPP Strategy, 2022)

Expanze podle zemí:

- 1998 – Polsko.
- 2002 – Rusko, Lotyšsko, Estonsko, Česká republika, Maďarsko.
- 2003 – Ukrajina, Slovensko, Litva.
- 2007 – Rumunsko.
- 2008 – Bulharsko.
- 2014 – Chorvatsko, Německo.
- 2015 – Egypt, Katar, Kuvajt.
- 2016 – Spojené arabské emiráty.
- 2017 – Velká Británie, Bělorusko, Srbsko.
- 2018 – Kazachstán, Slovinsko, Izrael.
- 2019 – Bosna a Hercegovina, Finsko.

- 2021 – Severní Makedonie. (LPP Strategy, 2022)

### **2.1.1. Organizační struktura**

Mezi řídicí orgány LPP patří představenstvo, dozorčí rada a valná hromada akcionářů. Dle stanov společnosti se představenstvo LPP a.s. skládá ze dvou až šesti osob jmenovaných a odvolávaných valnou hromadou akcionářů na dobu pěti let. Správní rada se skládá z předsedy správní rady a jednoho až pěti místopředsedů správní rady. Společnost zastupuje v soudních i mimosoudních jednání představenstva LPP. Dozorčí rada se skládá z pěti až šesti členů včetně předsedy dozorčí rady. Členy dozorčí rady jmenuje na dobu pěti let valná hromada akcionářů. (LPP informace o společnosti: poslání, vize a hodnoty, 2022)

#### **Řetěz odpovědnosti.**

Oblasti činnosti LPP, počínají řízením vývoje produktu a vývojem vlastněných značek, přes finance, investiční činnost, logistiku, administrativu a technologický rozvoj. Tyto činnosti jsou rozděleny mezi jednotlivé členy představenstva na základě kompetencí. (LPP informace o společnosti, 2022)

#### **Dozorčí rada.**

Dozorčí funkce ve společnosti vykonává pětičlenná dozorčí rada. Složení dozorčí rady je následující: nezávislý předseda dozorčí rady, viceprezidentka dozorčí rady, člen dozorčí rady a nezávislí členové dozorčí rady. (LPP informace o společnosti, 2022)

### **2.1.2. Poslání, vize a hodnoty**

Vize, poslání a hodnoty firmu inspirují v její každodenní práci a ovlivňují způsob chování k zákazníkům, zaměstnancům, obchodním partnerům a všem akcionářům.

#### **Poslání společnosti**

*„Pomáháme našim zákazníkům vyjádřit jejich emoce a realizovat své sny prostřednictvím jak vypadají a cítí.“* (LPP informace o společnosti: poslání, vize a hodnoty, 2022)

## Vize společnosti

„*Vášeň nás žene vpřed, udělat naši společnost nejlepší prodejce módy ve světě.*“ (LPP informace o společnosti: poslání, vize a hodnoty, 2022)

## Hodnoty společnosti

**Tabulka 7 Hodnoty společnosti LPP a.s.** (Zdroj: LPP informace o společnosti: poslání, vize a hodnoty, 2022.)

	Fire Fuelled	Ambition Driven	Socially Responsible	Team Oriented
<b>F</b>	„ <i>Jsme plní energie.</i> “ Společnost je zapálená pro podnikání, pro značku a její zákazníky.			
<b>A</b>	„ <i>Ambice nás vede k akci.</i> “ Zaměstnanci podniku každý den hledají nové výzvy a usilují o zlepšení.			
<b>S</b>	„ <i>Jsme odpovědní za to, co děláme.</i> “ Podnik pečuje o své bezprostřední a širší okolí. Podporuje své zaměstnance a partnery, a také jedná v souladu s přírodou.			
<b>T</b>	„ <i>Jako tým jsme největší síla.</i> “ Pro společnost je názor všech členů týmu stejně důležitý. Hlavními zásadami podniku jsou férovost a respekt.			

### 2.1.3. Značky LPP a.s.

#### Reserved.

Táto značka nabízí nejnovější trendy a propojuje klasický design s originálními a módními návrhy. Nabídka značky zahrnuje dámské, pánské i dětské řady. Kolekce také zahrnuje unisex oblečení a široký sortiment těhotenského oblečení. Reserved nabízí

rozmanité kolekce odrážející nejnovější trendy, minimalistické kolekce a oblečení vynikající kvality. Při tvorbě kolekcí brand vynakládá velké úsilí na testování nových řešení v oblasti udržitelné módy a postupně zvyšuje podíl ekologických modelů z řady ECO AWARE ve svých kolekcích. (LPP brands: Reserved, 2023)

### **Cropp.**

Rozsáhlé kolekce značky pro muže a ženy doplněné o širokou škálu obuvi a moderních doplňků pomáhají zákazníkům vytvořit si vlastní styl. S tímto základem mohou vyjadřovat emoce a posouvat hranice. Cropp čerpá inspiraci ze současné kultury a hudby. Zákazníci Cropp jsou lidé, kteří sledují nejnovější trendy, ale nedělají to slepě, zaměřují se na individualitu a vyjadřují jedinečný styl. (LPP brands: Cropp, 2023)

### **House.**

Kolekce této značky představují kreativní prostor pro mladé lidi, kteří chtějí, aby jejich vzhled zvýraznil jejich osobnost a náladu, a kteří vidí experimentování s módou jako způsob, jak vyjádřit své emoce. Značka navrhuje zajímavé kombinace nejnovějších trendů s ležérním stylem. Inspiruje také k odvaze, hře se styly a vědomému utváření vlastní image. Značka House naslouchá potřebám své cílové skupiny a pozoruje její prostředí. (LPP brands: House, 2023)

### **Mohito.**

Mohito je návrh pro ženy, které milují módu a oceňují jedinečnou městskou eleganci. Uvolněná, sebevědomá, smyslná, milující život – to jsou atributy, které si designeři Mohito spojují se zákazníky značky. Mohito bedlivě sleduje světové trhy, při čemž proces designu odráží rovnováhu mezi módními inspiracemi a pohodlím a funkčností, které jsou v dnešní době tolik žádané. Kolekce Mohito nabízí klasické i moderní střihy, bohatou barevnou paletu, originální potisky a trendy vzory. (LPP brands: Mohito, 2023)

### **Sinsay.**

Sinsay je o určování trendů za atraktivní ceny. Rozmanitost kolekcí značky umožňuje kreativní svobodu při sestavování módních vzhledů pro každou příležitost. Sinsay nabízí širokou škálu produktů za nízké ceny, které jsou zákazníkům každý den. Navrhuje módní řady, které jsou každodenním zdrojem inspirace pro dospívající dívky a ženy, ale i muže preferující ležérní městský styl. V nabídce značky nechybí ani

pohodlné a funkční oblečení pro maminky, ale i produkty a doplňky pro děti. Nabídku Sinsay doplňuje domácí dekorace a řada produktů péče o pleť. (LPP brands: Sinsay, 2023)

## **2.2. Společenská odpovědnost firmy**

Mezi přínosy společenské odpovědnosti lze zařadit lepší image firmy, loajalitu a spokojenost zaměstnanců, získání nových zákazníků a spokojenost stávajících zákazníků. Společenskou odpovědnost ve společnosti popíšu pomocí třech základních pilířů, na kterých je CSR postavena, jedná se o ekonomickou, sociální a environmentální oblast.

Pro společnost LPP výrazem pro společenskou odpovědnost je snaha vytvářet módu šetrnou k životnímu prostředí. Strategii společnosti na období 2020-2025 „*Pro lidi, pro naši planetu*“, je integrovaná s obchodní strategií LPP. Ve své strategii firma si stanovila konkrétní a měřitelné cíle související s přístupem v každé fázi hodnotového řetězce. LPP zavádí nová řešení od fáze návrhu kolekce, přes výběr surovin, spolupráci s dodavateli, logistiku až po pro environmentální řešení v kamenných prodejnách, a také online. Pro-environmentální cíle firma stanovila i v oblasti řízení každodenního provozu firemních kanceláří. (LPP Strategy, 2022)

### **2.2.1. Ekonomická oblast**

#### **Pravidla spolupráce s obchodními partnery (záměry firmy)**

Obecným pravidlem pro společnost je, že každý zaměstnanec LPP při výběru partnerů, dodavatelů a poskytovatelů služeb postupuje s náležitou péčí a s ohledem na zájmy společnosti.

Zaměstnanci společnosti nesmí:

- uzavírat smlouvy, zadávat příkazy nebo práci na základě jakékoli právní formy spolupráce se zaměstnanci, kteří jsou v současné době u společnosti zaměstnaní, bez předchozího písemného souhlasu člena spolku.
- Uzavírat smlouvy, zadávat příkazy nebo zadávat práci na základě jakékoli právní formy spolupráce příbuzným, manželům nebo osobám, s nimiž sdílí společnou domácnost, nebo osobám ve vztahu, který brání objektivnímu posouzení nabídky spolupráce.



- Využívat svého postavení ve společnosti k uplatnění vlivu za účelem výběru pracovníků se kterými mají rodinné vztahy nebo významné finanční vztahy. (LPP kodex chování 2022)

Zaměstnanci a spolupracovníci LPP musí zachovat nestrannost a transparentnost v obchodních vztazích a vyhýbat se situacím, které by mohly mít za následek vliv obchodních partnerů na obchodní rozhodnutí zaměstnanců LPP. Vzhledem k tomu, že v obchodních vztazích jakákoliv forma darů přímo či nepřímo může ovlivnit rozhodnutí zaměstnance, je dohodnuto, že zaměstnanci LPP jsou povinni dodržovat následující zásady týkající se situace přijímání darů nebo odměn od obchodních partnerů společnosti. Zaměstnanci nesmí:

- přijímat hotovost od obchodních partnerů LPP;
- přijímat odměny ve formě slev nebo služeb kromě těch, které běžně nabízejí obchodní partneři širší veřejnosti;
- být akcionářem subjektů, od kterých nakupují zboží a služby;
- přijímat půjčky v libovolné výši od obchodních partnerů nebo subjektů usilujících o obchod s LPP;
- přijímat od obchodních partnerů jakékoli výhody, jako je ubytování, doprava, stravování, zábava, sportovní akce atd. Účast zaměstnanců na školeních a cestách pořádaných obchodními partnery za účelem poznání nových produktů, technologií a vývoje je povolena s písemným souhlasem vedoucího oddělení a vědomím člena dozorčí rady oddělení. (LPP kodex chování 2022)

### **Skutečnost**

Když se zaměříme na nejvíce viditelné obchodní partnery společnosti, pak to budou lidé, kteří nejčastěji propagují produkty LPP. V dnešní době se produkt nejlépe propaguje přes sociální sítě, proto se firma zaměřuje na spolupráci s influencery. LPP provozuje barterovou spolupráci, za příspěvky na sociálních sítích, kdy společnost influencerům posílá odměny v podobě svých produktů. Dále společnost provozuje product placement, v tomto případě firma daruje influencerům svoje produkty, které se následně objeví na jejich sociálních sítích, jedná se však o nepřímou reklamu. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Pravidla spravedlivé soutěže (záměry firmy)**

Společnost buduje vztahy s konkurenty založené na bezúhonnosti, respektu k ostatním a fair play. V LPP se zaměstnanci zdržují veřejného vyjadřování jakýchkoli negativních názorů a komentářů k nabídce nebo jiným aktivitám, které byly adresované zákazníkům konkurenčními subjekty. Toto platí také pro komunikaci firmy na soukromých profilech na sociálních sítích. Společnost respektuje autorská práva a vynakládáme veškeré úsilí na dodržování autorských práv. (LPP kodex chování 2022)

### **Skutečnost**

Společnost vnímá svou konkurenci jako silné hráče, kteří přesně znají potřeby svých zákazníků. Z mého pohledu je důležité, že LPP se dívá na konkurenci jako na příležitost, jak odhalit své špatné stránky a začít se zlepšovat. Firma své konkurenty plně respektuje. Myslím si, že fair play vztah mezi konkurenty prospívá také vztahů se zákazníky. Zaměstnanci pracující na prodejnách LPP mají přehled o produktech a cenách konkurence, a v případě požadavku zákazníka na nedostupný produkt, prodavače jsou ochotné poradit zákazníkům vhodný obchod, i přesto, že se jedná o konkurenci.

### **Vztahy se zákazníky (záměry firmy)**

Ve všech svých provozech společnost dodržuje zásadu respektu k zákazníkům a jejich očekáváním. Cílem LPP je co nejlépe vystihnout potřeby zákazníků společnosti a náležitě na ně reagovat. Rozvoj společnosti závisí na zákaznících a jejich spokojenosti s nabídkou a kvalitou služeb LPP.

Ve vztazích se zákazníky a při komunikaci se zákazníky se firma vyhýbá všem formám diskriminace. To mimo jiné znamená, že:

- společnost vyvíjí řešení, aby její produkty a obchody byly dostupnější pro každého bez ohledu na věk nebo schopnosti;
- reklamy společnosti a marketingová sdělení zpravidla nemají žádný obsah formy diskriminace, nebo posilování jakýchkoliv škodlivých stereotypů týkajících se pohlaví, věku, etnického původu, nominální hodnoty nebo jakékoli jiné vlastnosti;

- prioritou je poznávat potřeby a očekávání zákazníků společnosti, podporovat je jak v procesu výběru produktů, tak i v nabízení poprodejních a zákaznických reklamačních služeb. (LPP kodex chování 2022)

### **Skutečnost**

Když se zaměřím na vztahy se zákazníkem na prodejně pak pro všechny zaměstnance plátí jasna pravidla, jak se k zákazníkům chovat. Zákazníka je potřeba si všimat a pochopit, v jaké situaci se konkrétní zákazník nachází, jestli chce s něčím poradit, něco vyměnit, vrátit nebo reklamovat. Je potřeba vždy zákazníkovi ukázat, že na jakékoliv prodejně jsou ochotné zaměstnanci, kteří ho podpoří v procesu výběru produktů, a také v poprodejních a reklamačních službách. Zákazníci nakupující přes e-shop kdykoliv se mohou obrátit na kamenné prodejny s vrácením, výměnou nebo reklamací produktů.

### **Kodex chování (záměry firmy)**

A. Podmínky zaměstnání jsou následující:

- zaměstnanci plní své povinnosti v souladu s písemným dokumentem v jazyce, kterému rozumí, který popisuje jejich pracovní status a jeho podmínky, s přihlédnutím k jejich nároku na dovolenou za kalendářní rok a odpovídajícím platbám za dovolenou za kalendářní rok. Veškeré pracovní postupy musí být zdokumentovány v souladu s platnými právními předpisy dané země;
- náborový proces by měl být transparentní. Zaměstnavatelé plně informují potenciální zaměstnance o jejich právech, povinnostech a podmínkách v práci, a to před jejich přijetím. Každý zaměstnanec musí být zejména informován o rozsahu svých povinností, výši odměny, která mu bude vyplácena, o platebních podmínkách a platných pracovních pravidlech;
- zaměstnanec může ukončit pracovní poměr po řádném oznámení v souladu s platnými právními předpisy a pracovními podmínkami;
- zaměstnanci nejsou povinni poskytovat zaměstnavateli osobní identifikační údaje, pokud takový požadavek nestanoví platné právní předpisy;

- pokud jsou migrující pracovníci zaměstnáváni přímo nebo nepřímo, musí jim zaměstnavatel poskytnout stejné pracovní podmínky a odměnu jako ostatním pracovníkům;
- je nepřipustné zaměstnávat zaměstnance bez stanovených pracovních podmínek, v nichž je podrobně uvedena odměna, která má být vyplacena, délka smlouvy, druh práce a rozsah povinností. (LPP kodex chování 2022)

#### B. Kompenzační politika.

Náhrada zaměstnanců dle standardu firmy nesmí být nižší než příslušná minimální mzda platná v dané zemi a musí zajistit splnění základních životních podmínek zaměstnanců a jejich rodin. Dále všechny srážky ze mzdy musí být v souladu s podmínkami a rozsahem stanoveným v souladu s místními zákony. Všechna uplatněná disciplinární opatření a srážky ze mzdy musí být zdokumentovány. (LPP kodex chování 2022)

#### C. Pracovní doba.

Standardní týdenní pracovní rozvrh musí splňovat omezení stanovená místními zákony a nesmí přesáhnout 48 hodin, přesčasy pak nesmí přesáhnout 12 hodin za týden. Zaměstnanci mají právo opustit své pracoviště po skončení standardního pracovního dne. Případné přesčasové hodiny musí být dobrovolné, zaměstnancem akceptované a kompenzované vyšší než standardní hodinovou sazbou. Zaměstnavatel pak umožňuje zaměstnancům přestávky během každého pracovního dne, jak je definováno místní legislativou. (LPP kodex chování 2022)

#### **Skutečnost**

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že společnost a její zaměstnanci dodržují transparentnost náborového procesu. Při výběru a nástupu pracovníků veškeré pracovní postupy jsou zdokumentovány, a uchazeč je informován o rozsahu svých povinností, o výši odměny, která mu bude vyplácena, o platebních podmínkách a platných pracovních pravidlech. Každý zaměstnanec při řádném splnění svých pracovních povinností má nárok na proplacení osobního ohodnocení, výše kterého se odvíjí od pozice daného zaměstnance. Při nesplnění všech povinností tuto částku může zaměstnavatel krátiť, však pouze po zdokumentování a sdělení důvodu zaměstnanci. Společnost zaznamenává pracovní dobu svých zaměstnanců pomocí elektronické docházky. K docházce se každý zaměstnanec

přihlašuje pomocí osobního hesla, a to vždy před zahájením a po ukončení pracovní doby. Zaměstnanci také osobně zadávají dobu odchodu na přestávku. Přestávka trvá minimálně 30 minut, a musí být vybraná nejpozději po 6 hodinách nepřetržité práce. Na všech prodejnách jsou plánované 11hodinové nebo 12hodinové směny, proto se v docházce ověřuje délka nepřetržitého odpočinku mezi koncem jedné směny a začátkem následující směny. Také v docházce jsou zaznamenány přesčasy jednotlivých zaměstnanců, a je možnost kdykoliv během čtvrtletí je vybrat, nebo v případě vedoucích pozic si nechat přesčasy proplatit. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Transparentní nákupní politika (záměry firmy)**

Cílem společnosti je budovat a udržovat korektní vztahy s dodavateli a smluvními stranami, založené na vysokých standardech výkonu obchodní činnosti. LPP uplatňuje transparentní pravidla nákupní politiky. Firma očekává, že její dodavatelé a smluvní strany budou dodržovat lidská práva a provozovat obchodní činnost eticky. Ve vztazích s obchodními partnery společnost neakceptuje žádnou formu korupce, a také se vyhýbá jakémukoli střetu zájmů a vyrovnává jakékoli nesrovnalosti, které mohou v důsledku takového konfliktu nastat. (LPP kodex chování 2022)

### **Skutečnost**

Společnost LPP si je vědoma společenské odpovědnosti, proto se svými dodavateli jedná podle etických principů a ve vztazích s těmito dodavateli uplatňuje transparentní přístup. Značky společnosti jsou na trhu spjaty s kvalitou zboží a služeb. Proto společnost hledá spolupráci s dodavateli, kteří mají stejné myšlení v oblasti kvality a mají zájem o obchodní vztahy se společností působící v oblasti výroby kvalitního oblečení. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Etika v reklamě (záměry firmy)**

Společnost se ve své reklamě a veškeré další marketingové komunikaci řídí bezúhonností a fair play. LPP neuvádí žádné nepravdivé informace o svých produktech nebo službách. Důležitým principem je respekt, proto ve svých reklamách a jiných marketingových komunikacích není žádný obsah zahrnující jakékoli formy:

- diskriminace jakékoli skupiny lidí;

- podněcování ostatních k diskriminaci jakékoli skupiny lidí;
- posilování jakýchkoli škodlivých společenských stereotypů (např. na základě pohlaví, zdravotního stavu nebo barvy pleti);
- představování žen nebo mužů jako sexuálních objektů, na které je nahlíženo na základě sexuální přitažlivosti;
- podněcování agrese;
- podněcování jakýchkoli jiných neetických a škodlivých postojů a chování. (LPP kodex chování 2022)

### **Skutečnost**

Všechny reklamní kampaně společnosti jsou zaměřené pouze na zákazníky jejich prodejen a e-shopu. Tyto reklamy jsou použité výhradně na prodejnách, na webových stránkách společnosti a na stránkách jejich jednotlivých značek. Osobně oceňuji to, že tyto reklamní kampaně jsou zaměřeny na pomoc při hledání jedinečného stylu zákazníků, a také na to povzbudit je se nebát být sami sebou. V dnešní době obzvlášť pro mladí lidi, je nesmírně důležité umět jednat podle svého vlastního přesvědčení, svých vlastních hodnot a priorit za jakýchkoliv okolností. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **2.2.2. Sociální oblast**

#### **Zaměstnanci LPP (záměry firmy)**

Ve společnosti LPP je zaměstnána různorodá skupina specialistů v mnoha vzájemně se doplňujících se oborech. Firmě záleží na neustálém vývoji a týmové práci. Podnik vyvinul principy, jako jsou odpovědnost, otevřenost a respekt k ostatním, a také kreativní a neformální pracovní prostředí. Společnost LPP zaměstnává 31 808 lidí po celém světě.

Zacházení se zaměstnanci:

- zaměstnavatel se chová ke všem zaměstnancům důstojně a s respektem;
- zaměstnavatel nediskriminuje zaměstnance na základě pohlaví, věku, zdravotního stavu, politického přesvědčení nebo náboženství při přijímání zaměstnanců, odměňování, přístupu ke školení a povyšování, propouštění nebo odchodu do důchodu;

- všichni zaměstnanci jsou povinni se zúčastnit požárních a jiných havarijních cvičení a školení. (LPP rules: manuál pro zaměstnance, 2022)

### **Skutečnost**

Dle mého názoru se firma ke svým zaměstnancům chová s respektem. Pro své pracovníky poskytuje příjemné zázemí. Snaží se pomoci při stmelování kolektivu na každé ze svých prodejen, například příspěvkem na společné oslavy, snídaně, vánoční večírky. Jednotlivé prodejny také mají možnost se zúčastnit nejrůznějších soutěží, vítěz následně získá odměnu šitou na míru své prodejně. Všechny zaměstnanci jsou proškolené v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), také v oblasti požární ochrany a školení první pomoci. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

Za nevýhodu však považuji, že na vzdělávací školení se zaměřením například na personalistiku, marketing, leadership se mohou přihlásit pouze funkční pozice. Tato skutečnost vůbec nepřispívá k rychlejšímu postupu na vyšší pozici řadového zaměstnance. Návštěva podobného vzdělávacího školení by mohla pomoci některým pracovníkům odhalit jejich potenciál.

### **Politika lidských práv (záměry firmy)**

Společnost respektuje lidská práva v každé fázi jejího obchodního modelu a vyžaduje to také od svých dodavatelů. Respekt firmy k lidským právům se projevuje v činnostech, které regulují a podporují důstojné zacházení se zaměstnanci společnosti, dodavateli, zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. (LPP podpora nadace, 2022)

### **Skutečnost**

Co se týče lidských práv, společnost vytváří prostředí, ve kterém jsou respektována lidská práva. Firma poskytuje každému zaměstnanci rovné příležitosti pro kariérní růst bez diskriminace. Pomocí elektronické docházky, společnost plní všechny podmínky pro zaměstnání, ke kterým patří dodržování základní pracovní doby, přesčasových hodin a pracovních přestávek. K docházce se každý zaměstnanec přihlašuje pomocí osobního hesla, a to vždy před zahájením a po ukončení pracovní doby. Zaměstnanci také osobně zadávají dobu odchodu na přestávku. Přestávka trvá minimálně 30 minut, a musí být vybraná nejpozději po 6 hodinách nepřetržité práce, v opačném případě systém hlásí chybu, na kterou je upozorněn jak zaměstnanec, tak i manažer prodejny. Jelikož na všech prodejnách jsou plánované 12hodinové směny, stejným způsobem se

v docházce ověřuje délka nepřetržitého odpočinku mezi koncem jedné směny a začátkem následující směny. Přesčasy jsou také zaznamenány v docházce, a je možnost kdykoliv během čtvrtletí je vybrat, nebo v případě vedoucích pozic si nechat přesčasy proplatit. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Politika diverzity (záměry firmy)**

LPP je organizace, která podporuje diverzitu, což demonstruje v každodenní praxi tím, že zakazuje diskriminaci zaměstnanců a aktivně usiluje o diverzitu. Podle provedené analýzy mzdových rozdílů v organizaci, kterou organizace provedla v roce 2021, rozdíl mezi platy mužů a žen činila 4 % v neprospěch žen. Celá skupina LPP zaměstnává 325 lidí se zdravotním postižením. Intenzivně spolupracuje s odbornickým týmem v této oblasti a rozvíjí projekt umožňující lidem se zdravotním postižením najít své místo ve společnosti. (LPP podpora nadace, 2022)

### **Skutečnost**

Situace na prodejnách LPP je taková, že společnost na vedoucí pozice zaměstnává spíše ženy, v domněnce, že ty jsou kreativnější než muži. V poslední době se však muži na pozici prodavače a vytváření vizuální stránky prodejny velice osvědčili a jsou tak více vyhledávaní pro tyto pracovní pozice. Za negativní považují skutečnost, že manažeři jednotlivých prodejen mají možnost sami vybírat uchazeče a nabízet jim jednotlivé pozice. Z tohoto důvodu, i přesto, že společnost jako taková odsuzuje jakékoliv rasistické myšlení, se mohou na jednotlivých prodejnách vyskytnout situace, kdy člověku jiné národnosti nebo jiného náboženství nebude vyhověno v jeho žádosti o zaměstnání. Společnost však o této skutečnosti byla informována a byla zavedená opatření ve formě zpětné vazby z každého provedeného pohovoru na libovolnou pozici. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Spolupráce se studenty (záměry firmy)**

Aby společnost ukázala, jakým je zaměstnavatelem a jaké možnosti rozvoje nabízí, již léta provozuje aktivity v oblasti Employer branding, spolupracuje například s vysokými školami uměleckého a technického profilu. Společnost pravidelně pořádá dny otevřených dveří a workshopy. Pro své značky společnost také pořádá specializované soutěže, ve kterých je mezi cenami i možnost stáže a testuje řešení, která umožňují lidem ucházet se o kreativní pozice bez nutnosti zasílat svůj životopis, ale



zaměřují se na portfolio. Díky tomu mají šanci si splnit své profesní sny nejen profesionálně se vzděláním, ale i lidé s velkým potenciálem, zkušenostmi nebo jen talentem.

Zároveň firma spolupracuje s uměleckými školami, uděluje ceny nejlepším studentům a absolventům a zve je na stáže, také spolupracuje se soutěží souvisejícími s módou a přispívá na tematické akce. (LPP podpora nadace, 2022)

### **Skutečnost**

Společnost poskytuje možnost pracovního nasazení také pro mladí lidé bez vzdělání. Každý, kdo se uchází o jakoukoliv pozici v rámci LPP dostává příležitost ukázat svoji kreativní stránku. Výběrová řízení probíhají pomocí soutěží mezi uchazeči. Jelikož se jedná o mezinárodní společnost důraz je kladen na znalost anglického jazyka. Po skončení výběrového řízení následuje školení, které poskytuje a hraje společnost. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Filantropie (záměry firmy)**

Nadace LPP již 3 roky podporuje prosociální, zdravotní a pro-ekologické aktivity. V rámci nadace společnost pomáhá nejrůznějším organizacím a jejich chráněncům. Organizace se zaměřuje na projekty určené dětem a mladým lidem z dětských domovů nebo v pěstounské péči, lidem ohroženým či handicapovým, lidem v krizi, bezdomovectví, obětem katastrof, přírodních katastrof a ozbrojených konfliktů. LPP podporuje také sociální projekty pořádané v nejbližším okolí firmy. Bez ohledu na politickou či ekonomickou situaci, která ovlivňuje chod společnosti a naše okolí, nadace vždy vykonává svou statutární činnost a podporuje další projekty ve stále širším měřítku.

Zaměstnanci společnosti se zapojují do zaměstnaneckých dobrovolnických kampaní. Jedná se jak o dlouhodobé aktivity ve spolupráci se sociálními partnery, tak o jednorázové akce. Zaměstnanci v rámci svého dobrovolnictví pomohli zrekonstruovat dva dětské domovy v Polsku, pravidelně sázeli stromy a zapojují se do aktivit pro pomoc zvířatům.

Organizace jedná ve prospěch osob, které potřebují podporu, a pomáhá dětem a mládeži v těžké životní situaci a také nemocným. V roce 2021 firma podpořila více než

40 institucí a poskytli finanční dary ve výši téměř 1,5 milionu korun potřebným. (LPP podpora nadace, 2022)

### **Skutečnost**

Obrat firmy činí cca 1,5 mlrd. Kč ročně, a rok od roku se zvyšuje. Jedná se o velkou firmu s finančními možnostmi a prostorem pro velkou filantropickou strategii. V rámci své finanční situace firma je rozhodně schopná podpořit větší filantropické projekty než doposud.

### **LPP pro Ukrajinu (záměry firmy)**

Hned na začátku invaze se nejnaléhavějším úkolem pro LPP stalo zajištění bezpečnosti svých zaměstnanců a jejich blízkých na Ukrajině. Kromě uzavření prodejen společnost okamžitě zahájila asistenční opatření na pomoc ukrajinským zaměstnancům a jejich rodinám, kteří se rozhodli uprchnout do Polska. Nadace LPP provozuje intenzivní akci věcné a finanční podpory uprchlíkům před válkou. Společnost stále pomáhá lidem z Ukrajiny rychleji najít cestu do nové reality. Vědí, že mezi těmito lidmi může být mnoho specialistů v klíčových oblastech pro společnost. Proto na anglické verzi webu společnosti byla spuštěna speciální vstupní stránka, díky které se mohou lidé z Ukrajiny ucházet o práci v kreativních odděleních nebo logistice. (LPP podpora nadace, 2022)

### **Skutečnost**

Společnost LPP skutečně poskytuje pomoc svým zaměstnancům, kteří firmu požádají o evakuaci svých rodinných příslušníků a známých z Ukrajiny. Firma je pomáhá převést z hranic do Prahy a dalších měst, a také pro ně zajišťuje další pomoc. Dopravu od hranic do českých měst společnost zajišťuje zcela zdarma, pro tyto účely firma zaměstnává několik kontaktních osob, kteří mají na starosti celý proces evakuace. Zjišťují, na kterých hranicích bude zajištěn odvoz (převážně to jsou pěší přechody z Polska a Rumunska), počet osob a přibližnou dobu vyzvednutí. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **LPP pro veřejnost (záměry firmy)**

LPP ročně poskytne několik desítek tisíc kusů oblečení a finanční pomoc. Firma podporuje ohrožené osoby a citlivě vnímá také osudy bezbranných zvířat. Mezi zaměstnance patří lidé, kteří aktivně pracují v nadacích, které se starají o psy, kočky

a divoká zvířata. Od roku 2018 firma sbírá použité oblečení v 50 prodejnách značek Reserved, House a Mohito. Za tuto dobu společnost nasbírala přes 8 tun oblečení, které bylo předáno těm nejpotřebnějším. (LPP podpora nadace, 2022)

### **Skutečnost**

LPP sice poskytuje několik desítek kusů oblečení na charitu, ale tohle platí pouze pro polské prodejny. Česká republika se bohužel nezapojuje do této činnosti. Veškeré poškozené, reklamované a zastaralé modely oblečení se posílají do spaloven, kde se tyto kusy likvidují. Ve výjimečných případech se poškozené produkty mohou odkoupit zaměstnanci společnosti se slevou 70 % z původní ceny. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

## **2.2.3. Ekologická oblast**

### **Produkce nové kolekce (záměry firmy)**

Z hlediska globálních ekologických výzev má v případě oděvního průmyslu mimořádný význam způsob získávání surovin a výrobní proces zohledňující nejnovější ekologická řešení v technologii. LPP vyvíjí vlastní program Eco Aware Production se zaměřením na podporu dodavatelů firmy při zavádění osvědčených postupů, které snižují spotřebu přírodních zdrojů. Již v roce 2021 bylo 30 % šicích továren pro společnost LPP v jižní Asii pokryto programem Eco Aware Production. Do roku 2023 bude tento program zahrnovat mimo jiné 100 % továren na džíny.

LPP a.s. je první polská společnost, která se připojila k dohodě Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), jejímž cílem je zajistit chemickou bezpečnost při výrobě oděvů. Dosažení plného souladu se směrnicemi pro používání chemikálií v oděvním průmyslu vyžaduje spolupráci s mnoha dodavateli. V dnešní době je obtížné najít továrnu, která šije pouze pro jednoho zákazníka, a tak pouze společné úsilí mnoha firem umožní vývoj a implementaci norem, které platí pro všechny výrobce.

Všechny materiály použité v kolekcích Eco Aware jsou buď certifikovány nezávislou organizací, nebo zakoupeny od dodavatele, který vlastní ekologickou technologii. Zaměstnanci společnosti jsou povinni zkontrolovat certifikaci produktu, potvrdit každý nákup u oddělení udržitelnosti LPP a připravit příslušnou dokumentaci, která potvrdí, že materiál použitý při výrobě splňuje naše standardy. Firma se neustále snaží zavést do své nabídky materiály šetrné k životnímu prostředí. Především se snaží najít řešení,

kteřá snižují dopad látek a materiálů, které nejčastěji používá na životní prostředí. Společnost ví, že jedním z milníků ve snižování dopadu módního průmyslu na životní prostředí je široké používání nových látek.

Na etiketách oděvů výrobce vysvětluje, zda oděv splňuje standard Eco Aware. Na každé etiketě zákazník najde podrobný popis materiálů šetrných k životnímu prostředí. (LPP Environment strategy, 2022)

### **Skutečnost**

LPP ve skutečnosti se čím dál více zaměřuje na výrobu kolekce Eco Aware, která je inspirována péčí o životní prostředí. Kolekce zahrnují modely vyrobené z materiálů jako je bavlna vyrobena z výrobního odpadu (recyklovaná vlákna). Na výrobu Eco Aware produkce, díky již recyklovaným materiálům, se spotřebuje méně vody, méně energie a méně zdrojů než při konvenční výrobě, a ekologická stopa je pak značně snížena. Nejvíce výrobků z kolekce Eco Aware je vyráběno pro značky Sinsay a Reserved, Výrobky této kolekce jsou označeny speciálním štítkem, který zákazníkům řekne, ze které ekologické látky byl výrobek vyroben, a že výrobní proces je v souladu s výrobními standardy Eco Aware. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Emise (záměry firmy)**

Od roku 2017 hlásí společnost emise skleníkových plynů. V roce 2022 firma poprvé zahrнула všechny rozsahy a všechny kategorie definované podle protokolu GHG (Green House Gas).

- 4,420 t CO<sub>2</sub>e – emise rozsahu 1, včetně přímých emisí související se spalováním paliva a používáním chladiv v budovách a vozidlech společnosti.
- 11,985 t CO<sub>2</sub>e – emise v rozsahu 2, včetně nepřímých emisí souvisejících se spotřebou nakoupené elektřiny a tepla v budovách LPP.
- 3,017 t CO<sub>2</sub>e – nepřímé emise z rozsahu 3, související s výrobou a distribucí nakupovaného zboží, dodáním zákazníkovi, používáním a likvidací prodaného zboží a provozem celé společnosti v oblastech jiných než popsanych v rozsahu 1 a 2. (LPP Environment strategy, 2022)

## **Skutečnost**

Jak již bylo řečeno, společnost usiluje o snížení celkové produkce skleníkových plynů, která je způsobena činností společnosti. Jelikož uhlíková stopa souvisí se spotřebou energií, paliv a materiálu, firma se snaží snížit náklady právě na tyto položky.

Uhlíkové emise vyprodukované společností jsou všeobecně rozděleny do tří základních kategorií souvisejících s jejich provozem:

- Přímé emise do ovzduší z aktivit, které spadají pod firmu. Pro snížení emisí z firemních automobilů společnost proplácí zaměstnancům služební cesty v případě využití hromadné dopravy (vlak, autobus), při použití vlastního automobilu se náklady na cestu neproplácí.
- Nepřímé emise z nakupované energie, které nevznikají přímo ve firmě, ale jsou důsledkem firemních aktivit. Společnost se zaměřuje na snížení spotřeby elektrické energie v kamenných prodejnách, a také ve firemních kancelářích. Dále stejný důraz je kladen na vytápění a chlazení prodejen a kanceláří.

Nepřímé emise (nakupované suroviny, služby, odpady). Společnost plně nahradila bavlnou syntetická vlákna jako je například polyester. Problémem však je, že celá produkce značky je lokalizovaná v Bangladéši a pro převoz již hotového zboží je nutná dálková doprava. Tím se zvyšuje množství využitého neobnovitelného paliva. Dalším problémem je nakládání s již nepotřebným oblečením, které je ve většině případů spalované. Tento způsob likvidace oblečení se společnost snaží nahradit darováním nepotřebného oblečení lidem v nouzi. Zatím je tento způsob likvidace provozován pouze v Polsku. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

## **Obaly (záměry firmy)**

Ve své strategii si firma stanovila cíl, že do roku 2025 budou všechny plastové obaly, které společnost používá, splňovat kritéria, že budou 100 % recyklovatelné nebo kompostovatelné. Týká se to hlavně obalů používaných v kamenných i online prodejnách, včetně zásilek produktů od dodavatelů.

V roce 2020 se společnost připojila k Polskému paktu o plastech. Firma se tak zavazuje k racionálnímu hospodaření s plasty směrem k oběhovému hospodářství.

Od roku 2021 LPP spolupracuje s organizací, která společně s významnými zástupci lesnického průmyslu a jejich dodavateli implementuje obchodní řešení pro ochranu lesů. Jejich cílem je zajistit udržitelnější dodavatelský řetězec pro nákup papíru a obalů.

Také v roce 2021 se společnost připojila k partnerům Cotton made in Africa. Cílem této nadace je implementovat mezinárodně uznávaný standard pro udržitelné pěstování bavlny v Africe. Na základě smlouvy se LPP zavázala nakupovat bavlnu splňující všechny stanovené normy. Až 20 % kolekcí značky LPP je vyrobeno z bavlny získávané z udržitelných zdrojů.

Firma zrušila jednorázové plastové obaly pro zasílání online objednávek značek Mohito a Reserved a v případě objednávek House, Cropp a Sinsay společnost používá pouze recyklovanou fólii. Recyklované kartonové krabice jsou používány pouze pro zásilky Reserved a Mohito a pro velké objednávky jiných značek. Plastové výplně byly úplně zrušeny, bublinkové fólie společnost nahradila recyklovaným vlnitým papírem a airbagy papírovými harmonikami, rovněž recyklovanými. (LPP Environment strategy, 2022)

### **Skutečnost**

Z mé vlastní zkušenosti mohu říct, že všechny obaly používané v jedné ze značek LPP, konkrétně House, jsou skutečně plně recyklovatelné. Veškeré nákupní tašky prodávané zákazníkům jsou z recyklovaného papíru. Dále obaly pro zasílání online objednávek jsou z recyklované fólie, taktéž jsou ze stejné fólie vyrobené materiály používané při dodávce zboží na prodejnu. Zboží dodávané na prodejnu je dle mého názoru zbytečně zabalené do plástové fólie, jedná se o položky, které se běžně prodávají v obalu nebo v krabicích (spodní prádlo, vánoční nebo narozeninové sady, šperky atd.). Obuv se dodává na prodejnu v krabicích vyplněných papírovými harmonikami, ale i přesto jednotlivé páry obuvi jsou zabalené do plástové fólie. S ohledem na množství takhle dodávaných položek při nápravě této skutečnosti by firma mohla snížit náklady na koupi recyklovatelné folie.

### **Kamenné prodejny (záměry firmy)**

Společnost se zaměřuje na snížení dopadu LPP na životní prostředí. To znamená především výrazné snížení spotřeby energie, které se přímo promítne do snížení emisí.

V roce 2021 byla zahájena implementace prvního pilíře řízení spotřeby energií na prodejnách, a to pomocí nástrojů umožňujících sledování spotřeby energie za účelem stanovení dalších kroků k vyšší energetické účinnosti. Nástroje k měření teploty se používají k optimalizaci provozu klimatizačních systému a měření spotřeby vody. Druhým pilířem je systém umožňující shromažďování a následné analyzování dat, a to i v reálném čase. Schopnost přesněji analyzovat výstrahy v případě provozních anomálií společnosti umožňuje rychle reagovat a snížit zbytečnou spotřebu energie. (LPP Environment strategy, 2022)

### **Skutečnost**

Společnost se zaměřuje na snížení spotřeby elektrické energií v kamenných prodejnách. Nejvíce se zaměřuje na osvětlení prodejen. Výlohy prodejen a logo nad vchodem do obchodu svítí pouze tehdy, když je obchod otevřen pro zákazníky. Osvětlení obchodu během dopoledne je zapnuté maximálně na 30 %. Dále doporučená teplota, při které je nastavená klimatizace, je 17-18 stupňů. Společnost své zaměstnance žádá, aby nepřehřívali své prostory zbytečně, jelikož každá jednotlivá fáze, o kterou se upraví klimatizace, zvýší náklady na elektřinu. Na noc se klimatizace a další elektrické spotřebiče v zásuvce vždy vypínají. Všechny prodejny ke snížení spotřeby elektrické energie přistupují zodpovědně. Vše, co se firmě podaří ušetřit spoluzodpovědným jednáním, společnost následně investuje do prodejen, vybavení, nábytku a podobně. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **Odpovědná spotřeba (záměry firmy)**

Společnost implementuje myšlenku udržitelného rozvoje mezi spotřebitelem. Firma podporuje sběr použitého oblečení ve svých obchodech, které je následně předáno znevýhodněným lidem. Tato skutečnost umožňuje společnosti naplňovat její sociální poslání a snižovat dopady na životní prostředí. Zákazníci vybraných obchodů přinášejí oblečení s jakýmkoliv štítkem a nechávají je ve speciálně označených nádobách. Firma provozuje tři showroomy značky Reserved, House a Mohito. Takto nasbírané oblečení putuje k renovaci a následně je darováno lidem v nouzi. (LPP Environment strategy, 2022)

### **Skutečnost**

Společnost opravdu implementuje myšlenku udržitelného rozvoje mezi spotřebitele. Však zatím firma podporuje sběr použitého oblečení pouze v Polsku. Ve vybraných prodejnách Polska zákazníci mají možnost nechat použité oblečení značek LPP, které je následně darované veřejnosti. Tato myšlenka však zatím nebyla implementována v žádné z dalších zemí, ve kterých působí LPP. (Svobodová, HR konzultant společnosti LPP, 2023)

### **2.3. Shrnutí současné situace v podniku**

Společnost LPP používá základní operace konceptu společenské odpovědnosti podniku. Firma používá vybrané nástroje z každé ze tří oblastí společenské odpovědnosti firmy.

Zaměříme-li se na ekonomickou oblast, pak v této oblasti společnost dbá o bezpečnost a kvalitu produktů. Všechny materiály použité v kolekcích jsou zakoupeny od dodavatele, který vlastní ekologickou technologii. Dále se LPP také soustředí na kvalitu zákaznických služeb. Společnost dodržuje zásadu respektu k zákazníkům, cílem společnosti je co nejlépe vystihnout potřeby zákazníků společnosti a náležitě na ně reagovat. Neméně důležitým nástrojem je stanovení a dodržování kodexu chování, ve kterém jsou informace ohledně podmínek zaměstnání, kompenzační politiky, a také pracovní doby. Dále bych ráda zmínila etiku reklamy, společnost LPP se ve své reklamě a v marketingové komunikaci řídí bezúhonností a fair play.

K další sociální oblasti patří nefinanční bonusy pro zaměstnance. Také bych ráda zmínila rovné příležitosti. Společnost podporuje diverzitu a zakazuje diskriminaci zaměstnanců. Podle provedené analýzy mzdových rozdílů, kterou provedla samotná společnost LPP, je rozdíl mezi platy mužů a žen pouze 4 % v neprospěch žen. Neméně důležitým nástrojem je filantropie. Nadace LPP již 3 roky podporuje prosociální, zdravotní a pro-ekologické aktivity. Dále se společnost zaměřuje na rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem.

Poslední oblastí je oblast environmentální, ke které patří čistší produkce a Eko značení. LPP vyvíjí vlastní program Eco Aware Production se zaměřením na podporu dodavatelů firmy při zavádění osvědčených postupů, které snižují spotřebu přírodních zdrojů. Neméně důležitá je skutečnost, že od roku 2017 hlásí společnost emise skleníkových plynů. V roce 2022 firma poprvé zahrнула všechny rozsahy a všechny kategorie definované podle protokolu GHG (Green House Gas). Společnost se zaměřuje na



snížení dopadu LPP na životní prostředí, a to především výrazným snížením spotřeby energie, které podporuje snížení emisí. LPP usiluje o to, aby v co nejbližší době všechny prodejny společnosti používali 100 % recyklovatelné nebo kompostovatelné obaly. Týká se to hlavně obalů používaných v kamenných i online prodejnách, včetně zásilek produktů od dodavatelů. Firma implementuje myšlenku udržitelného rozvoje mezi spotřebitele. LPP podporuje sběr použitého oblečení ve svých obchodech, které je následně předáno znevýhodněným lidem.

Však i přes všechny pozitivní přínosy společnosti v oblasti CSR, má LPP oblasti, ve kterých se může zlepšovat. Zaměříme-li se na oblasti, ve kterých by se společnost mohla zlepšit pak bych zmínila vzdělávací školení se zaměřením například na personalistiku, marketing, leadership, ke kterým se v současné době mohou přihlásit pouze funkční pozice, a není tu příležitost pro kariérní růst řadového zaměstnance. Dále bych ráda zmínila filantropii. LPP je velkou firmou s každoročním obratem cca 1,5 mld. Kč, zvyšujícím se každý rok. V rámci své finanční situace je firma rozhodně schopná podpořit větší filantropické projekty než doposud. Například by společnost mohla založit firemní nadaci a vlastní matchingový fond nebo přispívat na podporu lidí se zdravotním postižením. Nejvíce bych se zaměřila na zlepšení v environmentální oblasti, a to z důvodu, že firma působí v textilním průmyslu, který je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. V této oblasti by se společnost především měla zaměřit na podporu odpovědné spotřeby, a rozšíření myšlenky udržitelného rozvoje mezi spotřebitele. Dalším bodem ke zlepšení by mohla být redukce nadbytečných obalů, které společnost používá na prodejnách. Neméně důležitým bodem ke zlepšení, je dle mého názoru, propagace CSR aktivit, a to za účelem, aby měla veřejnost o této problematice větší povědomí.

Dodržování nástrojů společenské odpovědnosti přináší firmám výhody v podobě zlepšení pověsti značky. Dalším přínosem je loajálnost zaměstnanců a jejich vyšší produktivita, správně vybrané a provedené CSR aktivity vůči pracovníkům společnosti, zvyšují jejich motivaci a ochotu zůstat ve společnosti co nejdéle. Důležitým přínosem je snížení nákladů na reklamu, jelikož pověst společnosti ovlivňuje potřebné náklady na reklamu. Pokud má společnost špatnou pověst, potom musí vynaložit větší částku na reklamu.

## 2.4. Výzkum

Tento výzkum je zaměřen na problematiku zaměřující se na otázku, která se týká uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Konkrétně se jedná o vliv společenské odpovědnosti podniku na rozhodování uchazečů při výběru zaměstnavatele. Z toho vyplývá výzkumná otázka: Jak společenská odpovědnost firmy ovlivňuje uchazeče o zaměstnání při jejich rozhodování o budoucím zaměstnavateli?

### 2.4.1. Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jestli společenská odpovědnost nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Pro dosažení tohoto cíle bude analyzován vztah respondentů ke společenské odpovědnosti, a jejich orientace v oblasti CSR. Analýza je zastřešená dotazníkovým šetřením.

### 2.4.2. Výzkumná otázka a hypotéza

Byla stanovena následující výzkumná otázka:

**VO:** Ovlivňuje společenská odpovědnost firmy rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku?

**Hypotéza:** Společenská odpovědnost firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

**H<sub>0</sub>:** Společenská odpovědnost firmy ovlivňuje uchazeče o zaměstnání při výběru podniku.

**H<sub>1</sub>:** Společenská odpovědnost firmy neovlivňuje uchazeče o zaměstnání při výběru podniku.

### 2.4.3. Výzkumná strategie

Pro získání informací potřebných k tomuto výzkumu jsem využila kvantitativní výzkumnou strategii, přesněji řečeno dotazníkové šetření. Dotazník se skládal ze 4 uzavřených a 1 otevřené otázky.

#### 2.4.4. Forma sběru dat

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 17. ledna 2023 do 19. února 2023. Dotazníky byly předány v papírové podobě na úřad práce ve městě Jihlava, a to za účelem získání dat od lidí přímo zaměřených na hledání zaměstnání.

#### 2.4.5. Spolehlivost výzkumu

Pro stanovení potřebného vzorku ze spolehlivosti 95 %, byl použit výpočet:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{70}{1 + 70(0,05)^2} \quad n = 59,6$$

Pro zaručení 95 % spolehlivosti dat, je potřeba získat více než 59 odpovědí. Celkově bylo osloveno 70 respondentů. Z celkového počtu oslovených se mi podařilo získat 60 zodpovězených dotazníků, míra návratnosti tak stanoví 85,7 %. Počet neodevzdaných dotazníků činil 10. Skutečnost, že dotazníky nebyly odevzdány je možné odůvodnit tím, že vyplnění dotazníku bylo čistě dobrovolné, a respondentům nebyly nabízené žádné benefity za vyplnění dotazníku.

#### 2.4.6. Limity výzkumu

Mezi limity výzkumu bych zařadila skutečnost, že závěry z výzkumu mohou být platné pouze pro prostředí, ze kterého byla získaná data.

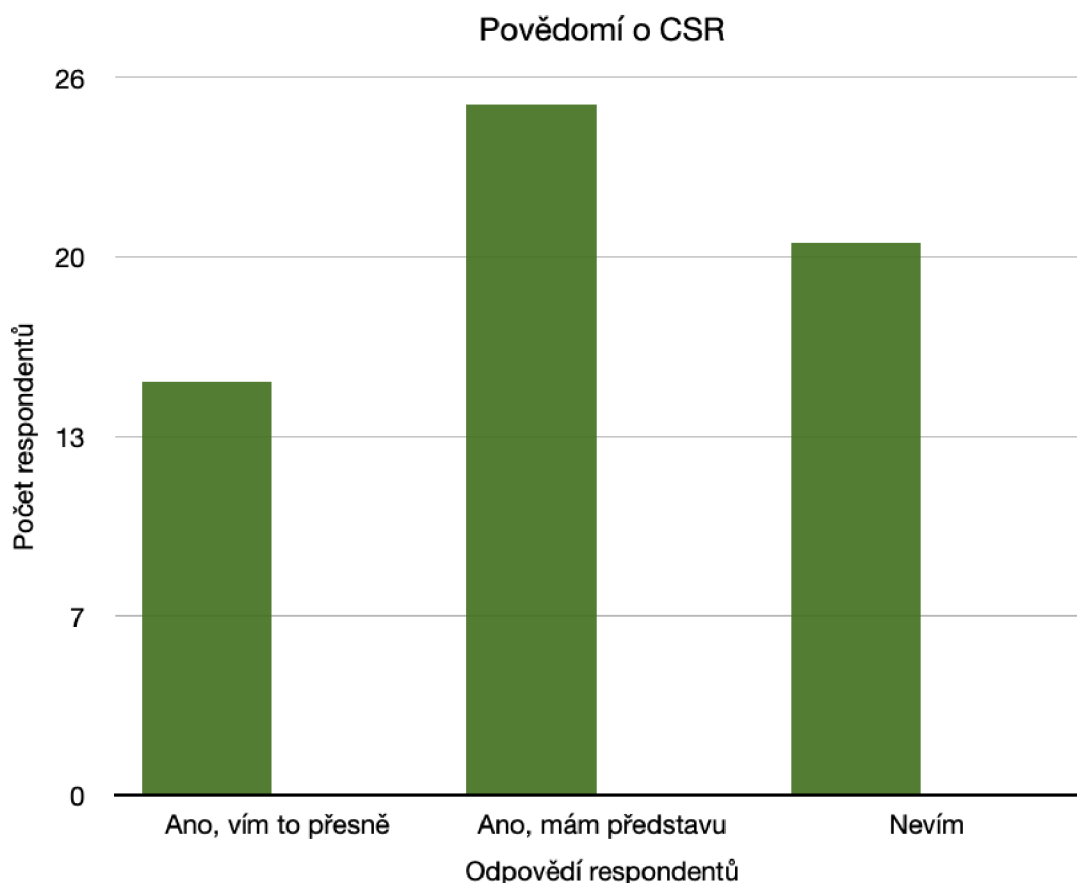
### 2.5. Analýza dat a výsledky výzkumu

V této části mé práce budou analyzovány výsledky získané z dotazníků. Všechny výsledky budou zobrazeny pomocí grafů. Zaměříme-li se na ekonomickou aktivitu respondentů, výzkumu se zúčastnilo 60 nepracujících respondentů, vedených na úřadu práce.

#### 2.5.1. Výsledky získané z dotazníků

**1) Máte nějakou představu, co pojem společenská odpovědnost podniku (CSR) zahrnuje?**

Níže uvedený graf zobrazuje povědomí respondentů o pojmu společenské odpovědnosti firem.



**Graf 1 První otázka zaměřená na povědomí o CSR.** (Zdroj: Vlastní výzkum, 2023)

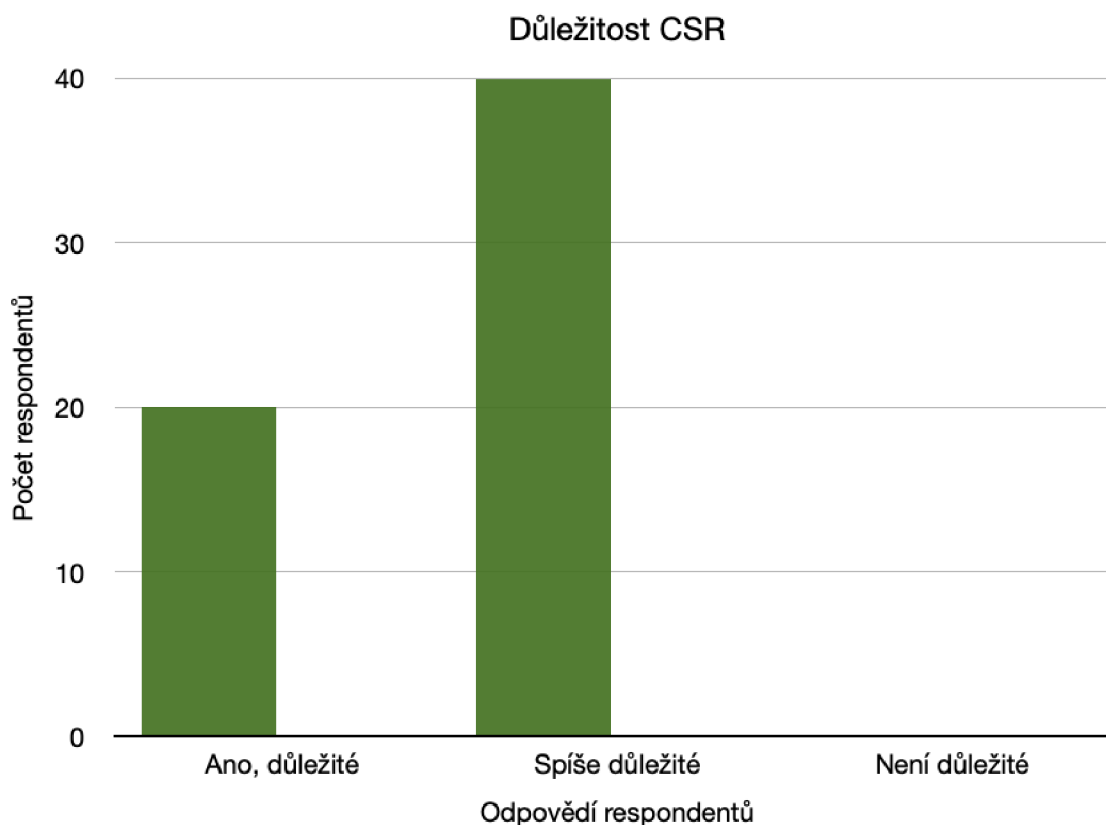
U respondentů převládá odpověď „Ano, mám představu“ o aktivitách CSR, tuto odpověď upřednostnilo 25 respondentů. Další nejčastější odpovědi byla odpověď „Nevím“, nic o CSR nevědělo 20 dotazovaných. Přesně 15 respondentů vědělo co pojem CSR zahrnuje. Z tohoto mohu usoudit, že 67 % respondentů, má představu, co společenská odpovědnost firem znamená.

## **2) Co si pod pojmem společenská odpovědnost podniku představujete?**

Táto otázka byla položena formou otevřené otázky, pro lepší pochopení toho, co si dotazované pod pojmem společenská odpovědnost podniku skutečně představují. Z celkových 60 respondentů, pouze 23 odpovědělo na tuto otázku. Z 15 respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že přesně ví, co je CSR, na tuto otázku odpovědělo pouze 12 z nich. Většinou popisovali férovost, odpovědnost a charakter firmy. Také si pod pojmem společenské odpovědnosti představovali ochranu životního prostředí, jednání se zaměstnanci, jednání s dodavateli a odběrateli, morální kodex a jeho dodržování, prezentace podniku jako takového na veřejnosti. Z 25 respondentů, kteří měli aspoň nějakou představu o CSR na tuto otázku odpovědělo pouze 11. Pod

společenskou odpovědností si představovali vztah mezi firmou a jejími zaměstnanci, vliv na životní prostředí, zajištění zdraví a spokojenosti zaměstnanců. Zdůrazňují, že podnik se kromě své ekonomické činnosti zaměřuje i na ekologické a sociální aspekty, které se snaží zakomponovat do svého podnikání. Na tuto otázku odpověděli také respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že neví, co CSR zahrnuje. Ve svých odpovědích zmínili solidnost, zodpovědnost a přístup firem, také prestiž, loajalitu, péči o zaměstnance a kodex slušného chování.

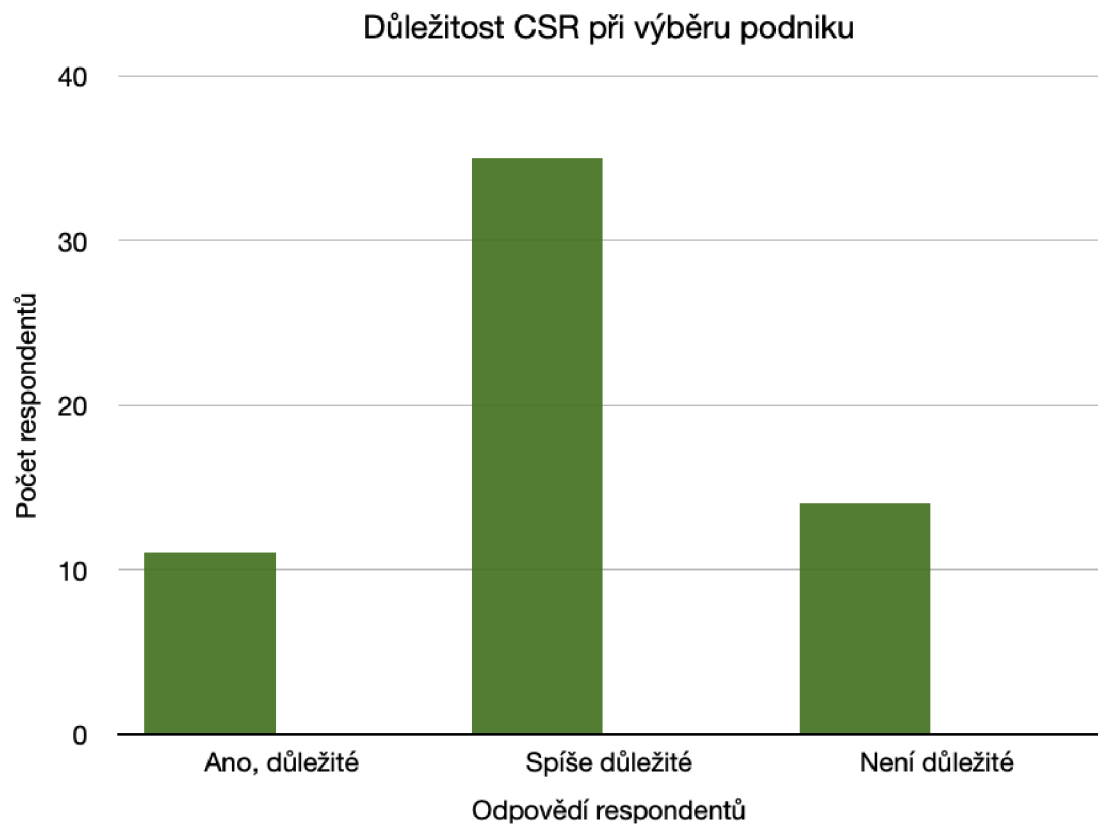
### 3) Je důležité, aby byly podniky společensky odpovědné?



**Graf 2 Třetí otázka zaměřená na důležitost společenské odpovědnosti v podniku.**  
(Zdroj: Vlastní výzkum, 2023)

Všichni oslovení respondenti odpověděli, že je důležité, aby podniky byly společensky odpovědné. Z tohoto mohu odvodit, že pro pověst podniku je velice důležité provozovat společensky odpovědné aktivity.

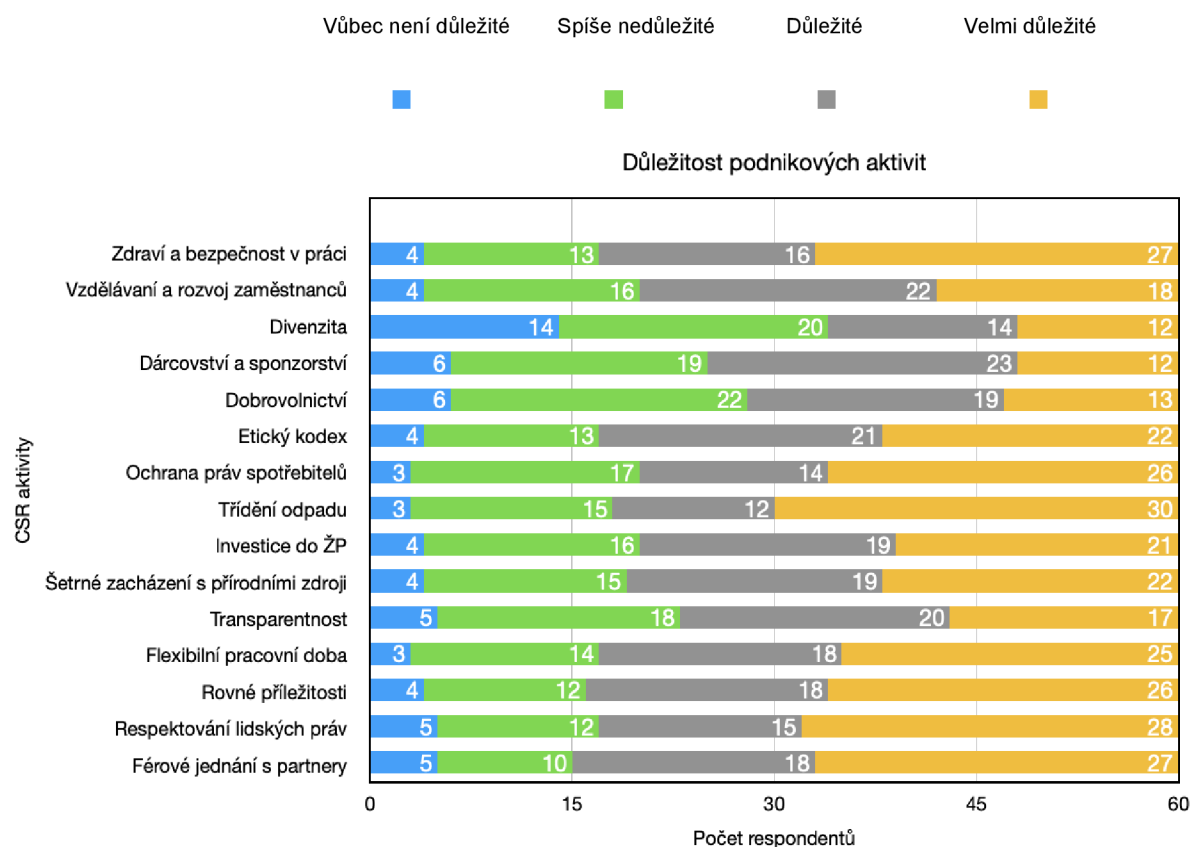
**4) Je společenská odpovědnost důležitým prvkem při rozhodování o Vašem budoucím zaměstnavateli?**



**Graf 3 Čtvrtá otázka zaměřená na důležitost CSR při rozhodování o budoucím zaměstnavateli. (Zdroj: Vlastní výzkum, 2023)**

Při výběru budoucího zaměstnavatele se však pohled respondentů na CSR aktivity mírně změnil. Většina respondentů odpovědělo, že provozování těchto aktivit je spíše důležité. Vyskytují se také odpovědi záporného charakteru. Někteří respondenti, zřejmě při výběru budoucího zaměstnavatele společenskou odpovědnost neberou v potaz.

**5) Ohodnořte, jaké aktivity podniku jsou pro Váš důležité při výběru budoucího zaměstnavatele. (1 – vůbec není důležité, 4 – velmi důležité)**



Graf 4 Důležitost podnikových aktivit z pohledu respondentů. (Zdroj: Vlastní výzkum, 2023)

Dle oslovených respondentů jsou **velmi důležitými aktivitami**: třídění odpadu, respektování lidských práv, férové jednání s obchodními partnery, zdraví a bezpečnost v práci, rovné příležitosti, ochrana práv spotřebitele a flexibilní pracovní doba. Tyto CSR aktivity považují za velmi důležité 25 a více respondentů. O něco menší důraz na důležitost byl kladen aktivitám jako jsou divenzita, dárcovství a sponzorství, a také dobrovolnictví, tyto aktivity za velmi důležité považuje 13 a méně respondentů.

Za **důležité aktivity** dle výběru respondentů mohou označit dárcovství a sponzorství, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, etický kodex, transparentnost. Jsou to aktivity, které označili 20 a více dotazovaných. Nejmenší počet hlasů v této části obdrželi aktivity jako třídění odpadu, diverzita, respektování lidských práv.

**Spíše nedůležitými** pro respondenty jsou aktivity jako: dobrovolnictví, divenzita, dárcovství a sponzorství, transparentnost. Nejméně krát za spíše nedůležité respondenti označili aktivity jako férové jednání s obchodními partnery.

Za aktivitu, která **vůbec není důležitá** dle výběru respondentů je považovaná divenzita, hlasovalo pro ni 14 respondentů. Nejméně respondenti označovali aktivity jako ochranu práv spotřebitelů, třídění odpadu a flexibilní pracovní dobu.

## 2.6. Vyhodnocení hypotézy

V této části práce, bude vyhodnocená hypotéza pomocí dvou výběrového t-testu.

Cíl: cílem je zjistit, jestli společenská odpovědnost ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje společenská odpovědnost firmy rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku?

Hypotéza: Společenská odpovědnost firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

**H<sub>0</sub>**: Společenská odpovědnost firmy ovlivňuje uchazeče o zaměstnání při výběru podniku.

**H<sub>1</sub>**: Společenská odpovědnost firmy neovlivňuje uchazeče o zaměstnání při výběru podniku.

**Tabulka 8 Vyhodnocení hypotézy.** (Vlastní zdroj, 2023)

Dvouvýběrový t-test		
Stř. hodnota	5	24,5
Rozptyl	50	220,5
Pozorování	2	2
Společný rozptyl	1	
Hyp. Rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	1	
t Stat	-3,5454545	
P(T<=t) (1)	0,08750652	
t krit (1)	6,31375151	
P(T<=t) (2)	0,17501304	
t krit (2)	12,7062047	



K vyhodnocení této hypotézy byl použit dvou výběrový t-test. P-hodnota získaná testem je 0,175, tj. větší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Z toho plyne, že na hladině významnosti  $\alpha$  nulovou hypotézu  $H_0$  nezamítáme.

Na základě vyhodnocení hypotézy, při rozhodování o budoucím zaměstnavateli respondenti považují CSR podniku za důležitý prvek. Odpověď na výzkumnou otázku je ano, společenská odpovědnost firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

## **2.7. Shrnutí výzkumu**

Z dotazníkového šetření můžeme vytknout několik pozitivních, a také negativních skutečností. Proto bych v této části projektu ráda shrnula výsledky, které se týkají vlivu CSR na rozhodování uchazečů při výběru podniku. Nejdůležitějším poznatkem je, že 67 % respondentů mají představu, a také jsou schopné popsat co zahrnuje společenská odpovědnost firem. Další dobrou zprávou je, že všichni oslovení respondenti si myslí, že je důležité, aby podniky byly společensky odpovědné. Tato skutečnost potvrzuje důležitost investovat do společenské odpovědnosti. Při výběru budoucího zaměstnavatele se však pohled respondentů na společenskou odpovědnost podniku změnil. Většina respondentů odpovědělo, že provozování těchto aktivit je spíše důležité. Vyskytují se také odpovědi záporného charakteru. Někteří respondenti, zřejmě při výběru budoucího zaměstnavatele berou více v potaz jiné faktory než společenskou odpovědnost. Tento nedostatek se však může odstranit pomocí větší propagace společensky odpovědných aktivit v podniku. Firmy by měly být více otevřené, více se zaměřit na péči o zaměstnance, na jejich školení, bezpečí a vytváření příjemného pracovního prostředí. V dnešní době se čím dál více zaměřujeme na životní prostředí, třídění odpadů, šetrné zacházení s elektřinou, podporování těchto aktivit nemůže zůstat lidmi nedocenené.

Na základě vyhodnocení hypotézy, při rozhodování o budoucím zaměstnavateli respondenti považují CSR podniku za důležitý prvek. Tato skutečnost potvrzuje, že společenská odpovědnost firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

### 3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, dodržování CSR aktivit je pro firmy dobrovolné, proto je důležitým krokem pro každou společnost, která se těmito aktivitám věnuje, zaměřit se na jejich propagaci. Tímto krokem firmy sdělí veřejnosti svůj postoj k CSR, a zdůrazní, že se jedná o společensky odpovědnou firmu. V analytické části práce byli popsány záměry ohledně společenské odpovědnosti vybraného podniku, a také rozepsaná skutečnost se všemi slabými stránkami v oblasti CSR. Společnost používá základní operace konceptu společenské odpovědnosti podniku, a zaměřuje se na vybrané nástroje z každé ze tří oblastí společenské odpovědnosti firmy. V analytické části byl také proveden výzkum cílem, kterého bylo zjistit, jestli společenská odpovědnost ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Z provedeného výzkumu na základě vyhodnocení hypotézy, bylo zjištěno, že při rozhodování o budoucím zaměstnavateli respondenti považují CSR podniku za důležitý prvek, a CSR firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla předložit pro společnost LPP několik návrhů na zlepšení CSR aktivit podniku, a také jejich zviditelnění.

Prvním návrhem pro společnost LPP je **propagace CSR aktivit** na sociálních sítích. Společnost se již dlouhou dobu věnuje propagaci svých značek s oblečením, nových kolekcí, nejnovějších trendů v oblékání, a to pomocí sociálních sítí jako jsou Instagram, TikTok, YouTube. Na Instagramu mají firmy možnost vyzkoušet něco nového a sdělit důležité věci způsobem, který by nikdo nečekal. Společnost má možnost představit téma společenské odpovědnosti formou krátkých videí, pustit se do rozhovorů se zákazníky v příbězích, nebo označit v obsahu jednotlivé CSR aktivity, a získat k nim zpětnou vazbu zveřejněním samolepek s otázkami pro sledující. Navrhovala bych firmě do propagace společenské odpovědnosti zapojit zaměstnance na prodejnách. LPP zaměstnává mladé lidi, kteří ve svém běžném životě používají výše zmíněné sociální sítě. Jednalo by se o využití kreativních schopností zaměstnanců. Společnost by mohla vyhlásit soutěž o představitele společnosti, který by následně, s podporou marketingového oddělení, natočil propagační videa ohledně CSR aktivit společnosti. Odměna by pak byla šitá na míru vítězné prodejně. Soutěž by mohla obsahovat minimálně tři kola, ve kterých prodejny obdrží za úkol natočit tři videa na odlišné téma. Tato soutěž by mohla ukázat jaké má budoucí představitel zkušenosti v natáčení, jestli

je schopen dodržet termíny odevzdání své práce, jeho časovou flexibilitu, spolehlivost a kreativní myšlení. Každá prodejna, která by měla zájem o zúčastnění by pak ve stanoveném termínu nahrála své video na externí disk, určený pro tuto soutěž. Následně by bylo každé jednotlivé kolo soutěže ohodnocené zaměstnanci centrály společnosti. Vítězové jednotlivých kol by mohli v posledním závěrečném kole natočit video na libovolnou společensky odpovědnou aktivitu podniku. Vítězné video by následně bylo zveřejněné na sociálních sítích. Pro větší dosah sdíleného videa, je možné tento příspěvek propagovat, a tak oslovit více lidí. V tomto případě je možné zvolit cíl reklamy. Cílem může být buď větší návštěvnost profilu nebo webových stránek společnosti, nebo víc zpráv a větší interakce s profilem. Myslím si, že tímto krokem firma upoutá pozornost veřejnosti na své značky, a zdůrazní to, že i řadová prodejna kam lidi chodí denně nakupovat je zodpovědná vůči svému okolí a vůči svým zákazníkům. Zvětší se tak povědomí o společnosti, o tom, čím přispívá životnímu prostředí, jak se chová ke svým zaměstnancům, zákazníkům a dodavatelům, jestli respektuje lidská práva, jestli se zapojuje do dárcovství a dobrovolnictví. Jelikož dle provedeného výzkumu, bylo zjištěno, že při rozhodování o budoucím zaměstnavateli respondenti považují CSR podniku za důležitý prvek, a CSR firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku, považují propagaci CSR aktivit firmy za vhodné řešení.

Pro lepší přehlednost jsem vytvořila tabulku propagace příspěvku na Instagramu s přibližnou kalkulací nutných k propagaci nákladů.

**Tabulka 9 Propagace instagramového příspěvku.** (Vlastní zdroj, 2023)

<b>Cíl propagace</b>	víc návštěv profilu	zvýšení návštěvnosti webu	víc zpráv
<b>Okruh uživatelů</b>	automatický	speciální požadavky	vlastní
<b>Rozpočet</b>	od 43 Kč do 21 363 Kč za den		
<b>Trvání</b>	dokud nebude zastavená	nastavená na 1-30 dní	
<b>Celkové náklady</b>	odvíjí se od požadovaného dosahu propagace a počtu dní		

Propagaci příspěvku je možné zařadit přímo přes platformu sociálních sítí. K propagaci instagramového příspěvku je potřeba doplnit podrobnosti o očekávaných výsledcích propagace, a to nastavením jednotlivých údajů uvedených v tabulce. Cíl propagace má popisovat jaké výsledky jsou od propagace očekávané. Dále okruh uživatelů má zahrnovat skupinu lidí, kterou chce společnost oslovit. Rozpočet znázorňuje částku, kterou je společnost ochotná denně investovat k propagaci svého příspěvku. Trvání zahrnuje, jak dlouho má propagace běžet, běžně se jedná o počet dnů nebo týdnů.

Cílem propagace mohou být více návštěv profilu, zvýšení návštěvnosti webu nebo více zpráv. V případě cíle větší návštěvnosti profilu má firma možnost na svůj instagramový účet přidat banner, který umožňuje lidem, kteří přejdou z reklamy na profil, vybrat další způsob, jak poslat firmě zprávu. Zprávy poslané z tohoto banneru mohou být propojeny s člověkem, který má přehled o CSR společnosti, a tak je schopný zodpovědět případné dotazy nebo zpracovat nabídky sledujících. V případě cíle zvýšení návštěvnosti webu společnost přidává k propagaci URL adresu firemního webu a následně akci, na kterou by se firma chtěla zaměřit. Příkladem takové akce může být třeba získání dalších informací z webu, registrace na webu, prodej nebo rezervace výrobků a další. V případě cíle více zpráv se propagace zaměřuje na zvýšení počtu zpráv od uživatelů.

Dále je možné definovat okruh uživatelů buď automatický okruh, v tomto případě Instagram zacílí propagaci na lidi, jako jsou sledující společnosti. Dále je možnost nastavení speciálních požadavků ohledně okruhu uživatelů. Kategorie se pak rozděluje na okruh úvěry, které jsou určeny pro firmy nabízející půjčky, kreditní karty nebo jiné druhy financování. Kategorie zaměstnání se zaměřuje na společnosti nabízející práci, certifikaci nebo kariérní příležitosti. Dalším okruhem je bydlení, tento okruh se věnuje nemovitostmi, pojištění atd. Posledním okruhem je sociální problematika, patří sem politika, volby, kampaně, životní prostředí a okolí. Následující možnosti je nastavení vlastního okruhu, v této sekci je možné přidat vlastní název okruhu uživatelů, lokalitu, zájmy a věk a pohlaví sledujících, které chceme zaujmout.

K propagaci příspěvku je také možné nastavit požadovaný rozpočet, v tomto případě cena záleží jak na počtu dní, během kterých poběží propagace tak i na počtu lidí, které uvidí příspěvek (odhadovaný dosah). Celkově na Instagramu existuje 28 možností nastavení rozpočtu dle odhadovaného dosahu a délky propagace. Níže v tabulce popíšu

několik možností včetně té nejlevnější a nejdražší možnosti. Zvolila jsem jednotnou délku propagace 15 dní.

**Tabulka 10 Náklady na propagaci příspěvku na Instagramu.** (Vlastní zdroj, 2023)

Rozpočet na den	Délka propagace	Odhadovaný dosah	<b>Celková cena</b>
43 Kč	15 dní	120 000 – 320 000 lidí	645 Kč
150 Kč	15 dní	130 000 – 330 000 lidí	2 250 Kč
256 Kč	15 dní	250 000 – 660 000 lidí	3 840 Kč
1 282 Kč	15 dní	300 000 – 800 000 lidí	19 230 Kč
6 409 Kč	15 dní	470 000 – 1 200 000 lidí	96 135 Kč
10 682 Kč	15 dní	700 000 – 1 900 000 lidí	160 230 Kč
21 363 Kč	15 dní	1 300 000 – 3 400 000 lidí	320 445 Kč

Společnost LPP má možnost vybírat z výše uvedených variant. Zaměstnanci by mohli točit propagační videa o CSR aktivitách jednou za měsíc. Propagace by pak mohla vypadat následně: cíl propagace více návštěv profilu, okruhem uživatelů by pak bylo životní prostředí, rozpočet na den pro začátek by mohl stanovit 1 282 Kč s délkou propagace 15 dní, s odhadovaným dosahem 300 000 – 800 000 lidí. Přínosem propagace by bylo větší povědomí veřejnosti o společnosti a o provozovaných CSR aktivitách. Propagovat by se také mohly níže uvedené návrhy, kterým by se mohla firma v budoucnosti věnovat.

Návrhy na zlepšení v sociální oblasti.

V sociální oblasti bych navrhovala založení **firemní nadace**, ve které by byly prostředky shromažďovány a poté distribuovány organizacím v nouzi. Účelem této nadace by byla podpora neziskových organizací, pomáhajících potřebným, zlepšující úroveň sociální péče, volnočasových aktivit a podobně. Nadace by mohla podporovat projekty v různých oblastech, které jsou přínosem pro okolí. V hlavním programu by se

společnost zaměřovala na podporu zdravotně sociálních projektů, zlepšování životního prostředí, vzdělávacích a volnočasových aktivit.

Dalším návrhem je založení **matchingového fondu**. Tento fond by mohl sloužit k dobrovolnému přispívání prostředků od zaměstnanců a zákazníků firmy na charitativní účely. Společnost by pak taky mohla přispět vlastními prostředky k dorovnání potřebné částky. Například by společnost LPP mohla přispívat na obědy pro děti. Tento projekt má za cíl pomoci dětem, které se ocitly v situaci kdy jejich rodiče nemají možnost jim zaplatit obědy ve školních jídelnách. Je to pomoc pro děti, které nemají vidinu ohledně zlepšení jejich situace, a pro které mohou být takto darované obědy mnohdy jediným teplým jídlom i přesto, že se rodiče tuto situaci snaží vyřešit. Pro představu jeden školní oběd v průměru vychází na 35 korun. Náklady za obědy na jeden měsíc pro jednoho žáka se pohybují kolem 600 až 800 korun, což je až 8 000 korun na celý školní rok. Pokud by firma chtěla s nadací spolupracovat pak nadace nabízí benefity jako jsou potvrzení daru, uzavření darovací smlouvy, předání daru při společenské události.

Jako další možnost pro zlepšení bych navrhovala **podporu lidí se zdravotním postižením**. Společnost by mohla výrobky vyrobené v chráněných dílnách dávat zaměstnancům nebo zákazníkům, například by to mohli být vánoční nebo narozeninová přání. Také mají tyto dílny možnost navrhnout reklamní a propagační předměty dle přání společnosti. Jelikož společnost má své prodejny po celé České republice, pak má možnost oslovit více chráněných dílen po celé zemi.

Za další možnost ke zlepšení společnosti v sociální oblasti považuji **vzdělávací školení** pro všechny zaměstnance. Společnost již dlouhodobě poskytuje školení se zaměřením například na personalistiku, marketing, leadership, ke kterým se v současné době mohou přihlásit pouze funkční pozice. Dle mého názoru je velice důležité ukázat zaměstnancům, že společnost je ochotná nabídnout příležitost pro kariérní růst řadového zaměstnance. Navrhovala bych zavést online formát vzdělávání, jednalo by se o workshopy a webináře. Online verze vzdělávání umožní zúčastnit se školení velkému množství zaměstnanců na různých místech. Další výhodou je, že pracovníci nemusí dojíždět do vzdělávacích center, ale mohou se vzdělávat na svém pracovišti. V případě webináře zaměstnanci, kteří projeví zájem o konkrétní školení by měli možnost poslouchat výklad lektora. Z těchto webinářů by pak mohl být pořízen záznam pro

případ, kdyby některým ze zaměstnanců termín školení nevyhovoval, tyto zaměstnanci by pak měli možnost se podívat na videonahrávku školení. V případě online workshopu by se jednalo o skupinové vzdělávání, během kterého by jednotlivci sdíleli své zkušenosti a poznatky, například pomocí brainstormingových aktivit. Zapojení zaměstnanců do aktivit by pak po celou dobu koordinoval lektor, který by před každou aktivitou měl krátkou lekci týkající se problémových situací. Návštěva podobného vzdělávacího školení by mohla pomoci některým pracovníkům odhalit jejich potenciál, a přispět tak k rychlejšímu postupu řadového pracovníka na vyšší pozice.

Návrhy na zlepšení v environmentální oblasti.

Jedním z návrhů v environmentální oblasti je **podpora odpovědné spotřeby**, a rozšíření myšlenky udržitelného rozvoje mezi spotřebitele. V současnosti firma podporuje sběr použitého oblečení v Polsku. Navrhovala bych zavedení odběrových míst alespoň na některých prodejnách v ČR. Ve městech, kde působí více prodejen se lze zaměřit na vhodnější prodejnu (větší prostory, větší zázemí prodejny, větší návštěvnost a lepší přístupnost prodejny pro veřejnost). Všechny prodejny v ČR měsíčně balí a posílají takzvanou „spalovnu“. Do spalovny patří reklamované, poškozené nebo již nošené zboží, které bylo vrácené zákazníkem na prodejnu. Tyto věci jsou určeny k likvidaci. Tímto krokem by se společnost mohla zapojit k odpovědné spotřebě, a to ve více zemích. Náklady na zavedení by byly minimální, jelikož doprava k odvozu poškozeného zboží se objednává měsíčně pro libovolný počet kartonů. Zákazníci by tak mohli kdykoli během otevírací doby přinést zastaralé oblečení značek LPP (House, Reserved, Mohito, Croop, Sinsay) na jakoukoliv z prodejen. Zaměstnanci vybraných prodejen by zboží u pokladny převzali, dále zkontrolovali, zda skutečně patří ke značce, a následně dle jeho stavu zařadili buď do sběrného boxu nebo k likvidaci. Takto nachystané zboží se zašle do centrálního skladu v Polsku, kde se pečlivě roztřídí a vyberou se věci pro další využití. Pro větší přehlednost bych navrhovala zařazovat oblečení do jednotlivých skupin. Například, k první skupině by patřilo oblečení v dobrém stavu a vhodné k následnému použití. Takové zboží by mohlo být předáno do sociálních služeb charit v okolí nebo dobročinných obchodů. K další skupině by patřilo oblečení, které se již nosit ani opravit nedá, toto oblečení by mohlo být za symbolickou cenu odevzdáno do třídíren, které jsou na recyklaci vybavené lépe než neekologické spalovny. Podporu odpovědné spotřeby považuji za vhodný způsob propagace pro společnost. Všechny prospěšné a pozitivní přínosy pro veřejnost a životní prostředí by

mohly být zdůrazněny, jak na webových stránkách, tak i bezprostředně v kamenných prodejnách. Informace ohledně sběrových míst, o jejich přínosech, a také o následném zpracování a předání oblečení potřebným, by mohli být vytištěny na marketingových materiálech. Na těchto materiálech bych se zaměřila na veškeré přínosy odpovědné spotřeby pro životní prostředí. Zaměřit se na to, že společným úsilím se společností podaří prodloužit životnost již jednou vyrobených kusů oblečení, pomoci lidem v sociálních zařízeních, lidem bez domova. Také neméně důležité je pomoci planetě, a šetrnější likvidací textilního odpadu snížit uhlíkovou stopu.

Dalším návrhem na zlepšení by mohla být **redukce nadbytečných obalů**, které společnost používá při dodání zboží na prodejny. Tyto obaly i přesto, že jsou recyklovatelné patří do odpadů a zbytečně zatěžují životní prostředí. Ani plně recyklovatelný obal není nejlepší řešení, v některých případech nejlepším obalem je žádný obal. Zboží dodávané na prodejnu je dle mého názoru zbytečně zabalené do plastové fólie, jedná se o položky, které se běžně prodávají v obalu nebo v krabicích (spodní prádlo, vánoční nebo narozeninové sady, šperky atd.). Obuv se dodává na prodejnu v krabicích vyplněných papírovými harmonikami, ale i přesto jsou jednotlivé páry obuvi zabalené do plastové fólie. S ohledem na množství takhle dodávaných položek při nápravě této skutečnosti by firma mohla snížit počet plastového odpadu, a také snížit negativní dopad na životní prostředí. Proto bych navrhovala zboží jako spodní prádlo a šperky dodávat na prodejny v původních obalech. Taktéž vánoční a narozeninové sady ponechat v dárkových krabicích bez zbytečných plastových folií.



## ZÁVĚR

Společenská odpovědnost je ryze dobrovolným konceptem. Společností, které tento krok podstoupí, ve svých činnostech zohledňují potřeby svých zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů. Podnik dobrovolně přebírá závazek chovat se ohleduplně nejen ke společnosti, ale také k životnímu prostředí. Tento koncept pro firmy představuje velké množství přínosů, nabízí konkurenční výhodu, což je v současné době obrovské konkurence klíčem k úspěchu.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit CSR aktivity vybraného podniku. Zjistit, jestli společenská odpovědnost firem nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku a předložit návrhy na zlepšení CSR aktivit pro vybraný podnik.

Pro naplnění tohoto cíle jsem nejdříve vymezila, co pojem společenská odpovědnost zahrnuje, jeho definici, vývoj společenské odpovědnosti ve světě a v ČR, rozepsala jsem kdo jsou stakeholders společnosti, a také jsem popsala tři pilíře společenské odpovědnosti, což jsou ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Dále jsem se zaměřila na vybrané nástroje a výhody CSR, jak pro samotnou společnost, tak i pro její stakeholdery. Zaměřila jsem se také na souvislosti společenské odpovědnosti s řízením lidských zdrojů, a na to jaký vliv má společenská odpovědnost na nábor zaměstnanců.

V rámci analytické části práce byla představena zkoumaná společnost, a také byla popsána její obecná charakteristika a předmět činnosti. Dále jsem se zaměřila na analýzu společenské odpovědnosti ve firmě, a byli zhodnoceny CSR aktivity vybraného podniku. Největší důraz byl kladen na tři oblasti: ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Přesněji řečeno na vztah analyzované firmy ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, k dobročinnosti, ke kvalitě poskytovaných výrobků a služeb, a také na šetrnost k životnímu prostředí. V rámci další části práce jsem provedla primární výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly předány v papírové podobě na úřad práce ve městě Jihlava, a to za účelem získání dat od lidí přímo zaměřených na hledání zaměstnání. Výzkum byl zaměřen na skutečnost, jestli společenská odpovědnost nějakým způsobem ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Pro dosažení tohoto cíle byl analyzován vztah respondentů ke společenské odpovědnosti, a jejich orientace v oblasti CSR. Analýza je zastřešená dotazníkovým šetřením. Zde byla uvedena hypotéza, popsána

zvolená výzkumná strategie a forma sběru dat, a nakonec byla vypočítána spolehlivost výzkumu. Poté jsem se věnovala analýze dat a vyhodnocování získaných informací. Zaměřila jsem se na vyhodnocení jednotlivých otázek vyskytujících se v dotazníku. V poslední části jsem se věnovala vyhodnocení hypotézy na základě, které bylo zjištěno, že při rozhodování o budoucím zaměstnavateli respondenti považují CSR podniku za důležitý prvek. Odpověď na výzkumnou otázku byla, že společenská odpovědnost firmy ovlivňuje rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku.

Společenskou odpovědnost lze považovat za důležitý faktor ovlivňující uchazeče o zaměstnání. CSR aktivity nabízí firmám možnost odlišit se od konkurence a zviditelnit se jako zaměstnavatel. Z výzkumu vyplývá, že 67 % respondentů mají představu, a také dokážou popsat co zahrnuje společenská odpovědnost firem. Všichni oslovení respondenti si myslí, že je důležité, aby podniky byly společensky odpovědné, a tato skutečnost potvrzuje důležitost investovat do společenské odpovědnosti. Nejvlivnějšími pilíři se dle výzkumu ukázali sociální a environmentální pilíře. Dle provedeného výzkumu mezi velmi důležité CSR aktivity můžeme zařadit: třídění odpadů, zdraví a bezpečnost v práci, rovné příležitosti ve firmě, respektování lidských práv a férové jednání s obchodními partnery. Propagování těchto aktivit prospívají pozitivnímu vnímání společnosti jako zodpovědného zaměstnavatele. Celkově společenskou odpovědnost lze považovat za významný faktor ovlivňující uchazeče o zaměstnání, i když nemají povědomí o pojmu CSR. Zavádění a propagace CSR aktivit dává společnosti možnost odlišit se od konkurence a prezentovat se jako zaměstnavatel také uchazečům, kteří ji z pohledu zákazníka neznají.

V poslední kapitole práce jsem představila a rozešla pro společnost LPP několik návrhů na zlepšení CSR aktivit podniku, a také jejich zviditelnění. Jedním z návrhů pro společnost LPP byla propagace CSR aktivit na sociálních sítích. Přínosem propagace by mohlo být větší povědomí veřejnosti o společnosti a o provozovaných CSR aktivitách. Společnost by mohla založit firemní nadaci a vlastní matchingový fond nebo přispívat na podporu lidí se zdravotním postižením. Následující možnosti ke zlepšení společnosti bylo vzdělávací školení pro všechny zaměstnance. Tento návrh by mohl pomoci některým pracovníkům odhalit jejich potenciál, a podpořit je v rychlejším postupu na vyšší pozice. Dalším návrhem byla podpora odpovědné spotřeby, a rozšíření myšlenky udržitelného rozvoje mezi spotřebitele. V současnosti firma podporuje sběr použitého oblečení v Polsku, proto jsem navrhovala zavedení odběrových míst alespoň na

některých prodejnách v ČR. Ještě jedním návrhem na zlepšení byla redukce nadbytečných obalů, které společnost používá při dodání zboží na prodejny. Tyto obaly i přesto, že jsou recyklovatelné patří do odpadů a zbytečně zatěžují životní prostředí. Při nápravě této skutečnosti může firma snížit počet plastového odpadu, a také snížit negativní dopad na životní prostředí.

Mezi konkrétní přínosy výše uvedených návrhů pro společnost LPP bych zařadila: zvýšení veřejného povědomí o CSR aktivitách společnosti, posílení firemní kultury, zvýšení přitažlivosti firmy pro potenciální uchazeče o zaměstnání a posílení jejich loajality.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BACKHAUS, Kristin B., STONE, Brett A., HEINER, Karl. *Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness*. Business & Society. 2002, vol. 41, no. 3, s. 292-318.
- BERNARDOVÁ, D. *Corporate Social Responsibility and the European Union Countries*. In: *European Studies – The Review of European Law, Economics and Politics*. 2016, vol. 3, p. 70–94. ISSN 1805-8809.
- BRANHAM, L. *Jak si udržet nejlepší zaměstnance*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 327 s. ISBN 80-251-0223-8.
- CARROLL, Archie B. *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. Business & society. 1999, vol. 38, no. 3, s. 268-295.
- CARROLL, Archie. B. *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. In *The Academy of Management Review*, roč. 4, číslo 4. [online]. 1979, s. 497-505 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/257850>
- CHRISTIAANS, Lena a FOREWORD BY MARION BÜTTGEN. *International employer brand management a multilevel analysis of European students' preferences*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013. ISBN 9783658004569.
- JONES, David A., WILLNESS, Chelsea R. a MADEY, Sarah. *Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signalbased mechanisms*. *Academy of Management Journal*. 2014, vol. 57, no. 2, s. 383-404
- JOO, Young Ran, MOON, Hyoung Koo a CHOI, Byoung Kwon. *A moderated mediation model of CSR and organizational attractiveness among job applicants: Roles of perceived overall justice and attributed motives*. *Management Decision*. 2016, vol. 54, no. 6, s. 1269-1293.
- DAHLSRUD, Alexander. *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*. *Corporate social responsibility and environmental management*. 2008, vol. 15, no. 1, s. 1-13.

FRANC P., NEZHYBA J., HEYDENREICH C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7.

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

ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ní dále*. Praha 7: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

POKLUDA, Z. *Ze Zlína do světa – Příběh Tomáše Bati*. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2004. 62 s. ISBN 80-239-2149-5.

PRSKAVCOVÁ, M. *Sociální politika a její dopad na podnikovou praxi*. Disertační práce, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOROVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOROVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0.

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

STEINEROVÁ, M., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a.s., 2008. 33 s. Bez ISBN.

SVOBODOVÁ, M., HR konzultant společnosti LPP [ústní sdělení]. Praha, 4.4.2023

STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R. *Společenská odpovědnost firem průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum 2008, 31 s.

TRNKOVÁ, J. *Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem*. Praha: Gender Studies, 2006.

### **Elektronické zdroje**

*BusinessInfo.cz*. [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz>

*Business Leaders Forum*. [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>

*Etický kodex* [online]. [cit.11/2021]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>

*Cenia - Česká informační agentura životního prostředí*. [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <http://www.ekoznacka.cz>

*iProsperita.cz – Společenská odpovědnost 2021*. [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <https://www.iprosperita.cz/spolecenska-odpovednost/6538-spolecenska-odpovednost-konkurencni-vyhoda>

*IPSOS. CSR & Reputation Research 2018: Vybrané výsledky výzkumu – veřejná část*. Praha: IPSOS, 2019. Dostupné také z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-csr-reputation-research>

LPP rules: manuál pro zaměstnance [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquater, 2022 [cit. 2022-12-10]. Interní zdroje.

LPP kodex chování [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquater, 2022 [cit. 2022-12-14]. Interní zdroje.

LPP podpora nadace [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquater, 2022 [cit. 2022-12-30]. Interní zdroje.

LPP informace o společnosti: v číslech [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquater, 2022 [cit. 2023-01-11]. Interní zdroje.

LPP informace o společnosti: poslání, vize a hodnoty [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquater, 2022 [cit. 2023-01-11]. Interní zdroje.

LPP Strategy [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquarter, 2022 [cit. 2023-01-11]. Interní zdroje.

LPP Environment strategy [online]. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk: LPP headquarter, 2022 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.lpp.com/en/sustainable-development/environment>. Interní zdroje.

LPP brands: Reserved [online]. LPP, 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.reserved.com/cz/cz/about-us>

LPP brands: House [online]. LPP, 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.housebrand.com/cz/cz/about-us>

LPP brands: Cropp [online]. LPP, 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.cropp.com/cz/cz/about-us>

LPP brands: Mohito [online]. LPP, 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.mohito.com/cz/cz/about-us>

LPP brands: Sinsay [online]. LPP, 2023 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.sinsay.com/cz/cz/about-us>

*Maentiva Management a.s.* 2022: Filantropie. [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <https://maentiva.com/o-nas/filantropie/definice-filantropie>

MZP: Ministerstvo životního prostředí. Vršovická 65, Praha 10. [online]. 2008-2019 [cit. 03/2022]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz>

*Národní politika kvality. Program Česká kvalita.* [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu>

*Rada pro reklamu.* [online]. [cit. 03/2022]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

## SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 ROZDÍLY V POJETÍ ETIKY PODNIKÁNÍ V USA A EVROPĚ. (ZDROJ: PUTNOVÁ, SEKNIČKA, 2007, STR. 135).....	16
TABULKA 2 SKUPINY STAKEHOLDERŮ. (ZDROJ: STEINEROVÁ M., VÁCLAVÍKOVÁ A., MORVART R., 2008, STR. 15) .....	18
TABULKA 3 EKONOMICKÁ OBLAST CSR. (ZDROJ: PRSKAVCOVÁ M. A KOLEKTIV (2007). PROBLEMATIKA) .....	21
TABULKA 4 INTERNÍ SOCIÁLNÍ OBLAST CSR. (ZDROJ: PRSKAVCOVÁ M. A KOLEKTIV (2007). PROBLEMATIKA) .....	24
TABULKA 5 EXTERNÍ SOCIÁLNÍ OBLAST CSR. (ZDROJ: PRSKAVCOVÁ M. A KOLEKTIV (2007). PROBLEMATIKA) .....	26

<b>TABULKA 6 EKOLOGICKÁ OBLAST CSR. (ZDROJ: PRSKAVCOVÁ M. A KOLEKTIV (2007). PROBLEMATIKA).....</b>	<b>27</b>
<b>TABULKA 7 HODNOTY SPOLEČNOSTI LPP A.S. (ZDROJ: LPP INFORMACE O SPOLEČNOSTI: POSLÁNÍ, VIZE A HODNOTY, 2022.)</b> .....	<b>42</b>
<b>TABULKA 8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY. (VLASTNÍ ZDROJ, 2023).....</b>	<b>68</b>
<b>TABULKA 9 PROPAGACE INSTAGRAMOVÉHO PŘÍSPĚVKU. (VLASTNÍ ZDROJ, 2023).....</b>	<b>71</b>
<b>TABULKA 10 NÁKLADY NA PROPAGACI PŘÍSPĚVKU NA INSTAGRAMU. (VLASTNÍ ZDROJ, 2023).....</b>	<b>73</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>OBRÁZEK 1 CARROLLOVA PYRAMIDA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. (ZDROJ: <a href="https://research-methodology.net/">HTTPS://RESEARCH-METHODOLOGY.NET/</a>) .</b>	<b>13</b>
<b>OBRÁZEK 2 TŘI PILÍŘE CSR. (ZDROJ: ORTOVÁ M., 2008) .....</b>	<b>20</b>

## SEZNAM GRAFŮ

<b>GRAF 1 PRVNÍ OTÁZKA ZAMĚŘENÁ NA POVĚDOMÍ O CSR. (ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2023).....</b>	<b>62</b>
<b>GRAF 2 TŘETÍ OTÁZKA ZAMĚŘENÁ NA DŮLEŽITOST SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V PODNKUI. (ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2023) .....</b>	<b>63</b>
<b>GRAF 3 ČTVRTÁ OTÁZKA ZAMĚŘENÁ NA DŮLEŽITOST CSR PŘI ROZHODOVÁNÍ O BUDOUCÍM ZAMĚSTNAVATELI. (ZDROJ: VLASTNÍ VÝZKUM, 2023) .....</b>	<b>64</b>
<b>GRAF 4 DŮLEŽITOST PODNIKOVÝCH AKTIVIT Z POHLEDU RESPONDENTŮ. (ZDROJ: VLASTNÍ ZDROJ, 2023) .....</b>	<b>65</b>

## SEZNAM PŘÍLOH

### Dotazník

Úvodní zpráva:

*Vážené respondentky, vážení respondenti,*

*ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku týkajícího se vlivu společenské odpovědnosti na rozhodování uchazečů o zaměstnání při výběru podniku. Dotazník je zcela anonymní a veškeré získané údaje budou použity pro účely zpracování mého výzkumného projektu.*

*Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut.*

*Předem děkuji za Váš čas.*

*Bc. Klímová Tomáš Viktoria*



**1. Máte nějakou představu, co pojem společenská odpovědnost podniku (CSR) zahrnuje?**

- Ano, vím to přesně.
- Ano, mám představu.
- Nevím.

**2. Co si pod pojmem společenská odpovědnost podniku představujete?**

**3. Je důležité, aby byly podniky společensky odpovědné?**

- Ano, důležité
- Spíše důležité
- Není důležité

**4. Je společenská odpovědnost důležitým prvkem při rozhodování o Vašem budoucím zaměstnavateli?**

- Ano, důležité
- Spíše důležité
- Není důležité

**5. Ohodnot' te, jaké aktivity podniku pro Vás jsou důležité při výběru budoucího zaměstnavatele. (1 – vůbec není důležité, 4 – velmi důležité)**

Aktivity podniku:	1	2	3	4
1. Zdraví a bezpečnost v práci (zdravotní péče, sportovní aktivity...)				
2. Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců (kurzy a školení...)				
3. Divenzita (poměr mužů a žen v podniku)				
4. Dárcovství a sponzorství (charitativní činnost, sponzorské dary...)				
5. Dobrovolnictví (účast na dobrovolných aktivitách...)				
6. Etický kodex (normy chování v podniku...)				
7. Ochrana práv spotřebitelů (bezpečné produkty, záruka...)				
8. Ekologické nakládání s odpady a třídění odpadu				

9. Investice do projektů podporujících ochranu životního prostředí				
10. Šetrné zacházení s přírodními zdroji (šetření vody, administrativa v elektronické podobě...)				
11. Transparentnost podniku (poskytují informace o podniku...)				
12. Aktivity spojené s vyvážením pracovního a osobního života zaměstnanců (flexibilní pracovní doba, práce z domu, volno z rodinných důvodů...)				
13. Rovné příležitosti (při náboru zaměstnanců se nehledí na věk, národnost, pohlaví...)				
14. Respektování lidských práv				
15. Ferové jednání s obchodními partnery (společnost dodržuje závazky, včas splácí faktury...)				