

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Společenská odpovědnost firem**  
**v oblasti cestovního ruchu**

Bakalářská práce

Autor: Martina Hromádková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

květen 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne .....

.....

Martina Hromádková

Poděkování:

Tímto děkuji vedoucímu práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady a připomínky, na jejichž základě byla bakalářská práce zpracována.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností firem v oblasti cestovního ruchu. Cílem práce je představit koncept společenské odpovědnosti a provedením průzkumu uplatňování principů společenské odpovědnosti firem v oblasti cestovního ruchu zhodnotit povědomí manažerů těchto firem o konceptu společenské odpovědnosti. Teoretická část na základě studia odborné literatury charakterizuje základní oblasti společenské odpovědnosti. Vymezuje pojem společenské odpovědnosti, její principy a přínosy pro firmy plynoucí ze zahrnutí společensky odpovědných činností do jejich každodenních činností. Praktická část je zaměřena na vlastní průzkum uplatňování principů konceptu společenské odpovědnosti ve firmách v oblasti cestovního ruchu a vyhodnocuje, jaké jsou znalosti a povědomí manažerů firem o konceptu a v jaké míře se společensky odpovědné aktivity promítají do chování firem.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, CSR, cestovní ruch, dotazníkové šetření

## **Annotation**

Title: Corporate Social Responsibility in Tourism

The aim of this Bachelor paper is to introduce the concept of Corporate Social Responsibility and evaluate the management's knowledge about the concept of Corporate Social Responsibility. The first part presents the topic of Corporate Social Responsibility, describes its main areas, defines the concept, its principles, areas of application and benefits for companies resulting from the implementing of daily activities related to Corporate Social Responsibility. The second part is focused on the analysis of Corporate Social Responsibility in companies involved in the tourism sector. The analysis is based on the literary information and a data survey. The aim is to verify the level of knowledge and awareness of company managers about the concept of Corporate Social Responsibility and the participation in business activities. In conclusion, the paper presents a summary of the research. This part also includes recommendations which might improve future development of the concept in companies in tourism.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, CSR, tourism, survey research

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>6</b>
3.1	Pojem „Společenská odpovědnost firem“ .....	6
3.2	Důvody a pojetí konceptu .....	8
3.3	Hlavní principy .....	11
3.4	Oblasti působení .....	13
3.4.1	<i>Ekonomická oblast (Profit = zisk)</i> .....	13
3.4.2	<i>Sociální oblast (People = lidé)</i> .....	15
3.4.3	<i>Environmentální oblast (Planet = planeta)</i> .....	16
3.4.4	<i>„Zelený program“ v hotelu</i> .....	18
3.5	Přínosy.....	19
3.6	Současný stav konceptu v ČR .....	22
3.7	Organizace podporující koncept CSR .....	25
3.8	Příklady firem z oblasti cestovního ruchu .....	26
3.8.1	<i>OREA Wellness Hotel Santon</i> .....	27
3.8.2	<i>CPI Hotels</i> .....	28
3.8.3	<i>Hotel Chateau Mcely</i> .....	29
3.8.4	<i>Hotel Perla (Rextim Holding)</i> .....	30
3.8.5	<i>Grand Hotel Zvon</i> .....	30
3.8.6	<i>Hotel Hilton</i> .....	31
3.8.7	<i>Hotel Adria</i> .....	31
3.8.8	<i>Plaza Alta Hotel</i> .....	32
3.8.9	<i>Cestovní kancelář Fischer</i> .....	33
<b>4</b>	<b>EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
4.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy .....	34
4.2	Sběr informací a průběh šetření .....	36
4.2.1	<i>Tvorba dotazníku</i> .....	36
4.2.2	<i>Distribuce dotazníků</i> .....	37
4.2.3	<i>Výběr respondentů</i> .....	38
4.3	Výsledky šetření .....	38

<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>69</b>
10.1	Příloha č. 1 – Dotazník .....	69
10.2	Příloha č. 2 – Databáze kontaktů .....	74
10.3	Příloha č. 3 – Základní pilíře CSR .....	79
10.4	Příloha č. 4 – Kontrolní tabulky ke grafům .....	80
<b>11</b>	<b>ZADÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>83</b>

# 1 ÚVOD

Žijeme v době, kdy se v období dynamického ekonomického růstu postupně mění náš žebříček hodnot a je kladen stále větší důraz na kvalitu života spojenou s hodnotami, jako je zdraví a čisté životní prostředí. Probíhající globalizace s sebou přináší nejen pozitiva, ale také zárodek budoucí spoluodpovědnosti za možný směr vývoje. Tomuto trendu se přizpůsobuje i současný přístup firem. Komunikují s veřejností a dávají jí tak na vědomí, že dobrovolně přistupují k otázkám stavu společenského prostředí, včetně životního prostředí a udržitelného rozvoje.

Odpovědné podnikání znamená podnikání s ohledem na sociální a environmentální zájmy. Společensky odpovědné firmy začleňují sociální a ekologické aspekty do svých podnikatelských činností. Bohužel v dnešní době stále převládají firmy, pro které je koncept společenské odpovědnosti spíše dodatečným nákladem a myslí si, že je pro ně zbytečný a že hlavní podstatou podnikání je dosahování zisku. Jedná se o firmy, které negativně ovlivňují naše životní prostředí výrobou neekologických výrobků, nestarají se o své zaměstnance a nebojí se nabízet zdraví škodlivé produkty. Neuvědomují si, že odpovědné podnikání firmě zajišťuje dlouhodobou konkurenční výhodu ve srovnání s firmami, které se odpovědně ke společnosti nechovají.

V počátcích vzniku konceptu byla společenská odpovědnost firem součástí zejména velkých společností a nadnárodních firem a to zejména firem zabývajících se výrobou tabáku, chemickou výrobou apod. V současné době je firemní politika v oblasti společensky odpovědného podnikání součástí téměř všech velkých významných společností. Jak ale CSR v současné době nabývá na svém významu, a možná právě proto, tak narůstá i množství spotřebitelů, kteří chtějí uspokojovat své potřeby právě u firem, pro které není důležitá jen vidina vlastního ekonomického profitu, ale kteří vidí význam i v ohleduplném a smysluplném chování také v oblasti sociálních a environmentálních záležitostí.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Zhodnocení několika autorkou využívaných odborných knižních zdrojů při tvorbě bakalářské práce.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Plzeň: KANINA, 2010, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

Publikace se věnuje aktuálnímu tématu společenské odpovědnosti firem. Zdroj byl autorkou využit především ke zpracování teoretických východisek. Seznamuje čtenáře s principy a jednotlivými oblastmi konceptu, s důvody pro přijetí principů společenské odpovědnosti a implementací do firemní strategie. Je určena široké veřejnosti a především manažerům firem, kterým není společenská odpovědnost lhostejná.

PAVLÍK, Marek - BĚLČÍK, Martin a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5

Tato publikace se věnuje aktuálním tématu současné doby – společenské odpovědnosti firem. Podává čtenářům přehled o přístupech v oblasti společenské odpovědnosti, seznamuje je se současným stavem a případovými studiemi. Poskytuje postupy pro implementaci principů společenské odpovědnosti do chování firem a předpokládá její budoucí vývoj. Na téma společenské odpovědnosti je nahlíženo z mnoha úhlů pohledu. Podle autorky práce je tato publikace určená hlavně manažerům, kteří mají v úmyslu začlenit společenskou odpovědnost do svých každodenních firemních činností. Autorka z této knihy použila značné množství informací ke zpracování teoretických východisek.

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

Publikace se zabývá přístupem podniků k závažným problémům současnosti, jako je trvale udržitelný rozvoj a společenská firemní odpovědnost. Myšlenka



odpovědného podnikání se objevuje jako důsledek společenského tlaku na rozšíření firemních strategií a změnu myšlení podnikových manažerů. Cílem této publikace je zhodnocení potenciálního přínosu této myšlenky jako regulačního mechanismu, který může ovlivnit chování aktérů v tržním prostředí ve prospěch dlouhodobé stability a udržitelnosti.

KAŠPAROVÁ, Klára - KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3

Tato publikace představuje moderní přístupy a nástroje společenské odpovědnosti nejen z hlediska teoretického, ale také z hlediska jejich využití samotnými firmami. Velká pozornost je věnována standardům upravujícím společensky odpovědné chování firem a problematice CSR reportování. Kniha je určena manažerům, specialistům v oblasti CSR, podnikatelům a všem, kteří chtějí získat širší přehled o uplatňování principů společenské odpovědnosti v praxi a zavést je do každodenních činností firem. Autorce tato publikace poskytla především informace týkající se současného stavu společenské odpovědnosti v českých firmách.

DYTRT, Zdeněk - STRÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1

Publikace je určena zejména manažerům a podnikatelům hledajícím příčiny ekonomických neúspěchů a sociálních nebo politických krizí. Dle autorů knihy je hlavní příčinou těchto neúspěchů především absence etického chování v podnikatelské praxi a v myšlení lidí. Kniha poskytuje velké množství teoretických východisek.

## 2 CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP

Cílem bakalářské práce na téma Společenská odpovědnost firem v oblasti cestovního ruchu je představení konceptu společenské odpovědnosti firem a provedení průzkumu o stavu uplatňování konceptu společenské odpovědnosti ve firmách působících v oblasti cestovního ruchu.

Teoretická část je přehledem informací získaných studiem odborné literatury. Je zaměřena na vymezení pojmu společenské odpovědnosti, jejich principů, oblastí jejich uplatňování a na přínosy pro firmy plynoucí ze zahrnutí činností spojených se společenskou odpovědností do jejich každodenních činností.

Praktická část je věnována průzkumu uplatňování principů konceptu společenské odpovědnosti ve firmách podnikajících v oblasti cestovního ruchu. Cílem průzkumu je zjistit skutečné povědomí manažerů firem o konceptu společenské odpovědnosti a v jaké míře se společensky odpovědné aktivity promítají do chování jejich firem.

Závěr práce je zhodnocením výsledků průzkumu a navržením opatření, která umožní správné pochopení principů společenské odpovědnosti a jejich lepší uplatnění v činnostech podnikatelských subjektů.

### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a zpracování primárních informací
3. Provedení průzkumu a analýza získaných dat
4. Zhodnocení výsledků
5. Návrhy možných opatření

Součástí práce je dotazníkové šetření, ve kterém jsou položeny různé typy otázek formulovaných na základě informací získaných studiem odborné literatury. Cílem dotazníkového šetření je získat dostatečné množství informací k ověření rozsahu znalostí a povědomí manažerů firem v oblasti cestovního ruchu o konceptu společenské odpovědnosti a tím získat potřebné informace k zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

**Hlavní výzkumná otázka:**

1. Co vědí manažeři firem o konceptu společenské odpovědnosti?

**Další výzkumné otázky:**

2. Jaké aktivity považují manažeři firem za projev společenské odpovědnosti?
3. Co považují manažeři firem za hlavní principy konceptu?
4. Jaké jsou hlavní důvody uplatňování principů společenské odpovědnosti?
5. Co firmy přimělo chovat se společensky odpovědně?
6. V čem vidí manažeři firem hlavní přínos konceptu?
7. Stává se problematika společenské odpovědnosti součástí podnikání?
8. Co firmám brání v prosazování společensky odpovědného chování?
9. Je znalost konceptu přímo ovlivněna velikostí firmy?

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Pojem „Společenská odpovědnost firem“

Společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického spojení Corporate Social Responsibility, pro který se používá zkratka CSR (dále CSR). V současné době je to stále více se rozvíjející koncept spojený s podnikatelskou činností. Kašparová a Kunz (2013) uvádějí, že jeho základy položil v roce 1953 Bowen vydáním knihy Social Responsibilities of the Businessman, ve které se jí pokusil jako první definovat. Od té doby vznikla celá řada definic, přesto ale jednotná definice pojmu společenské odpovědnosti ve skutečnosti neexistuje. Společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti a nemá pevně vymezené hranice. Rozumí se jí všechny aktivity spojené s podnikatelskou činností firmy, které firma vykonává zcela dobrovolně a nad rámec jejích povinností stanovených zákonem.

Mezi nejznámější z mnoha existujících definic konceptu patří například:

***„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“<sup>1</sup>. Evropská unie (Zelená kniha)“*** (Pavlík - Bělčík, 2010:19)

***„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. World Business Council for Sustainable Development<sup>2</sup>“*** (Pavlík - Bělčík, 2010:19)

***„Podstata CSR je chápána jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Měřítkem úspěchu tedy není pouze zisk, ale i další aspekty.“*** (Ryglová – Burian - Vajčnerová, 2011:145)

---

<sup>1</sup> Stakeholders – anglický výraz pro všechny zainteresované osoby nebo skupiny osob uvnitř a v okolí firmy – zaměstnanci, akcionáři, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, místní komunita atd.

<sup>2</sup> Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj

*„Podle sdružení Business Leaders Forum Česká republika je možné CSR chápat jako – dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“.* (Kašparová - Kunz, 2013:14)

Prezident světového ekonomického fóra Klaus Schwab shrnul myšlenky odpovědného chování takto: *„Podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich zájmu pomoci zlepšit stav tohoto světa.“* (Pavlík - Bělčík, 2010:19)

Kašparová a Kunz (2013:15) citují dva současné české manažery působící ve významných firmách v ČR:

*„Úspěšným společností se již nestačí při podnikání orientovat jen na dosažení zisku. Prioritou je dnes oblast společenské odpovědnosti, která zohledňuje dopad chování firmy na své okolí. Zapojování firmy do společensky odpovědných aktivit pomáhá identifikovat obchodní příležitosti, posilovat důvěru u klientů a především – zvyšovat motivaci zaměstnanců.“* Josef Kotrba, vedoucí partner společnosti Deloitte ČR.

*„Společenská odpovědnost patří mezi oceňované vlastnosti vyspělé společnosti. Rovnováha mezi ekonomickým profitem a společenskou odpovědností firmy se stává silným pojítkem mezi managementem společnosti a zaměstnanci.“* Libor Sehnal, AGC Flat Glas Czech.

Pro společensky odpovědné firmy je na prvním místě plnění legislativních požadavků a poté nad jejich rámec dobrovolné uplatňování principů odpovědného chování. Téměř všechny definice společenské odpovědnosti firem jsou založeny na odpovědném chování k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám a životnímu prostředí. Odpovědné chování ovlivňuje postavení firem na trhu, jejich konkurenceschopnost a dosahovaný zisk.

## 3.2 Důvody a pojetí konceptu

K rozvoji společensky odpovědného chování firem v současné době přispívá hlavně globalizace, kdy se některé firmy ve snaze maximalizovat své zisky chovají ke svému okolí často dosti bezohledně a nezodpovědně. Většina firem si ale začíná uvědomovat, že jsou součástí společnosti, bez které by své zisky nemohly vytvářet. Problematika společenské odpovědnosti tak v posledních letech nabývá stále většího významu.

Mezi první obhájce společensky odpovědného podnikání patří podle Sekničky, Bohatého a Šemráka (2001) pan Oliver Sheldon, který se již po 1. světové válce zabýval potřebou změny ve filosofii řízení firem. Tehdy převládala filosofie řízení s důrazem na produkci, kdy zboží a služby byly nejdůležitější, často na úkor zaměstnanců. Společnost si začala uvědomovat potřebu společenské angažovanosti a odpovědnosti. To přivedlo Sheldona k formulování teze, že prvotní odpovědností managementu je služba veřejnosti.

V současné době rostoucích požadavků na konkurenceschopnost firmy svými činnostmi nepochybně působí na své okolí a životní prostředí. Podle Dytrta (2006:101) tyto zhoršující se podmínky většinou příliš nezajímají vlastníky ani investory, kteří se zaměřují pouze na ekonomický profit. *„Navíc očekávají změny rychle. To ovšem zvyšuje riziko podnikání. Všechny tyto skutečnosti nutí podnikatelské subjekty hledat cesty – jak z kola ven. Asi nejsnazší cesta je zkreslovat výsledky nejen pro vlastníky, ale i pro daňové či jiné účely. I legální postupy, jak obstát na trhu – podnikání v globálním měřítku, lean production<sup>3</sup>, různé formy fúzí atd. – mají či mohou mít řadu netradičních podob a důsledků, a je otázkou, do jaké míry je lze považovat za přijatelné a do jaké míry v nich např. převáží tlak na úspory na úkor jiných hodnot.“* (Dytrt, 2006:101) Je známa řada legálních postupů ke snižování nákladů, ale ty mohou být výhodné pouze jednostranně.

---

<sup>3</sup> **Lean production** - současný trend plánování výrobního systému s cílem dosáhnout maximální flexibility a efektivity. Klíčovým faktorem je zde čas a spolehlivost. (VOLKO, Vladimír, *Slovníček výkonného podniku* [online]. [cit. 2014-04-11] URL: <http://www.volko.cz/co-je-to-lean-production>)

Patří mezi ně tlak odběratelů na drobné dodavatele k nízkým nákupním cenám nebo k delším lhůtám splatnosti atd. Zároveň jsou známy postupy legální, mající však řadu nežádoucích důsledků. Patří mezi ně tlak na minimální množství zásob a dodávky „just in time“<sup>4</sup>. Snižují sice nároky na zásoby se všemi pozitivními důsledky pro odběratele, kladou ale větší nároky na logistické náklady – zřizování meziskladů, vyšší dopravní náklady, přetížení silniční sítě atd. Existují také postupy nelegálního chování, které mohou být zaměřeny vůči státu - zkreslování základů pro výpočet daní, neplacení příspěvků na sociální a zdravotní pojištění, i vůči obchodním partnerům, zaměstnancům a životnímu prostředí. (Dytrt, 2006:102)



**Obrázek 1: Ilustrační foto**

zdroj: Csr eco solutions – a global social enterprise. [on-line][staženo 2015-03-22]

Přístup z internetu: <http://www.csr-eco-solutions.com/contact-us.html>

Podle Putnové a Sekničky (2007:139) je nutné hledat důvody pro dobrovolné přijetí principů společenské odpovědnosti v dlouhodobějším horizontu, v posilování důvěry a v rozvoji nehmotných aktiv.

---

<sup>4</sup> **Just in time** - anglický, v češtině zpravidla nepřekládaný výraz pro přístup k výrobě, který umožňuje podniku vyrábět výrobky v určeném množství a určeném čase dle požadavků zákazníka. Někdy se v češtině užívá ekvivalentu „právě včas“. (Wikipedie. *Just in time*. [on-line] [staženo 2014-03-30]. Přístup z Internetu: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Just\\_in\\_time](http://cs.wikipedia.org/wiki/Just_in_time))

Podle Business Leaders Forum<sup>5</sup> je rozvoj odpovědného chování firem v současnosti nejvíce ovlivněn zejména existencí nadnárodních podniků, které mají propracovanou firemní strategii a koncept CSR přenášejí do svých poboček. Firmy také vnímají koncept CSR jako nástroj k získání konkurenční výhody tím, že spotřebitelé žádají produkty uspokojující jejich potřeby, které zároveň nevznikají na úkor životního prostředí nebo nedůstojných pracovních podmínek atd. Zpracováno podle: (Business Leaders Forum: a, 2008, online)

Zakladatelka dnes již sítě obchodů The Body Shop, Anita Roddick, vyjádřila intuitivní formu starostlivosti a odpovědnosti jako součásti strategie firmy těmito slovy (Putnová, Seknička, 2007:125): „*Být slušný je dobrý byznys.*“

*„Lze předpokládat, že v současné době si management hotelových společností (a jiných působících v oblasti cestovního ruchu) začíná uvědomovat důležitost etického chování jako nedílnou součást každodenního pracovního života. Společenská odpovědnost hotelových společností by měla být aplikací etických zásad, kodexem manažera a firemní kulturou.“* (Serius, 2013, online)

Vzhledem k rostoucí konkurenci firem v oblasti cestovního ruchu a stále se zvyšujícím požadavkům stávajících i potenciálních klientů musí tyto firmy hledat cestu, jak se odlišit a získat výhodné konkurenční postavení na trhu. Toho mohou dosáhnout právě zahrnutím společensky odpovědných aktivit do svých marketingových strategií, kdy např. péčí o své zaměstnance získají jejich loajalitu, která značně snižuje fluktuaci, která je hlavně v oblasti služeb cestovního ruchu častým problémem. Dále mohou svými aktivitami zaměřenými na minimalizaci dopadů jejich činnosti na životní prostředí pozitivně ovlivnit i některé ze svých nákladů. Patří mezi ně například pořízení úsporných spotřebičů ve stravovacích provozovnách a hotelových prádelnách, omezené používání detergentů, snížení spotřeby energií instalací baterií s omezeným průtokem v hotelových pokojích atd.

---

<sup>5</sup> **Business Leaders Forum** – platforma sdružující firmy uplatňující principy CSR



Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011:145) se z hlediska udržitelného cestovního ruchu očekává, že bude cestovní ruch optimálně využívat environmentální zdroje a bude přispívat k ochraně přírodního dědictví a biodiverzity.

Dle zpravodaje CSR News (Byznys pro společnost: e, 2015, online) znamená společenská odpovědnost firem férové, etické, úspěšné a jinými slovy udržitelné podnikání, jehož základem je schopnost reagovat na současné trendy a předvídat budoucí vývoj společnosti. Flexibilita firem bude podmíněna schopností získat větší hodnoty s méně vstupy. Firmy, které toho budou schopny, získají komerční výhodu, pozici na trhu a zájem zákazníků. Stále důležitější bude, zda bude firma schopna nabídnout jak zákazníkovi, tak svému okolí lepší kvalitu života bez dopadů na životní prostředí.

### 3.3 Hlavní principy

Společenská odpovědnost je činnost, při které firma nesleduje pouze své ekonomické zájmy, ale zahrnuje do svých aktivit i dobrovolná sociální a ekologická hlediska. Hlavním znakem konceptu je změna orientace firem z krátkodobých cílů na cíle dlouhodobé a z maximálního zisku na zisk optimální. Přestože nelze koncept CSR jednoznačně definovat, je možné vymezení jeho základní principů, mezi které podle řady autorů (např. Kašparová - Kunz 2013, Kuldová 2010, Putnová - Seknička 2007) patří především:

- ✓ **Dobrovolnost** – firma vykonává všechny své odpovědné aktivity dobrovolně a nad rámec svých zákonných povinností
- ✓ **Aktivní komunikace se stakeholdery** – firma do svých činností zapojuje všechny zainteresované strany
- ✓ **Důvěryhodnost** – CSR přispívá k posílení důvěry firmy
- ✓ **Komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“** – zaměření firem na ekonomické, environmentální a sociální aspekty své činnosti
- ✓ **Dlouhodobý charakter** – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nedochází k jejich ukončení v případě špatné ekonomické situace firmy

✓ **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života**

*„Společensky odpovědná firma nepovažuje za svou jedinou prioritu zisk, ale řídí své aktivity s ohledem na jejich sociální a environmentální dopad na okolní prostředí. Takové jednání vede dlouhodobě k posílení konkurenceschopnosti firmy, získání lepší pozice na domácích i zahraničních trzích a také k zajištění dlouhodobější perspektivy pro vlastní podnikatelskou činnost naplněním očekávání obchodních partnerů, dodavatelů, investorů či místní komunity“.* (Koubská – Hralová, 2007:4, online)

Podle Kuldové (2010:18) firmy, které akceptovaly zásady společenské odpovědnosti, si sami sobě stanovují náročné morální kodexy a tím minimalizují nežádoucí dopady jejich činností na okolní prostředí. Dále podle Kuldové (2010:18) navazují úspěšné vztahy s jejich dodavateli i odběrateli a vytváří příznivou pracovní atmosféru. Podporují rozvoj regionální spolupráce, přispívají k pozitivnímu vývoji a významně napomáhají ke změnám v širším podnikatelském prostředí. Tímto chováním se postupně diferencují od ostatních firem, stávají se více konkurenceschopné, vyhledávané obchodními partnery a stávají se i přitažlivými zaměstnavateli.

Steinerová (2008:26, online) uvádí, že pokud je firma v rámci své CSR strategie úspěšná, měla by o svém odpovědném podnikání dát vědět. Je důležité, aby své CSR cíle komunikovala jak se svými zaměstnanci, tak i se svým okolím a tím se odlišila od své konkurence. Mezi nástroje marketingové CSR komunikace, které mohou firmy využít dle svých možností podle Steinerové (2008, online) patří například:

- internet – firmy publikují své CSR aktivity na svých webových stránkách
- tisk – CSR zpravodaje a časopisy
- tiskové zprávy a konference
- školení zaměstnanců a informační tabule
- značení produktů
- získaná ocenění v rámci CSR

- prezentace firmy jako dobrého příkladu CSR prostřednictvím CSR asociací
- spolupráce s charitativními organizacemi

V Analýze Společenské odpovědnosti firem v oblasti cestovního ruchu (Martínez – Pérez – Rodríguez, 2012, online) autoři uvádí, že firmy si uvědomují principy udržitelného rozvoje právě až při zavádění CSR aktivit do svých podnikatelských činností. Manažeři takových firem si uvědomují, že jejich společnosti nesou odpovědnost za dopady své činnosti jak ke společnosti, tak i k životnímu prostředí.

### **3.4 Oblasti působení**

Řada autorů (např. Kašparová - Kunz 2013, Kuldová 2010 Pavlík - Bělčík 2010, Zadražilová 2010) se shoduje, že společenská odpovědnost firem je velmi široký pojem, který zahrnuje celou řadu aktivit dle jednotlivých oblastí CSR. Odpovědné chování firem je postaveno na třech pilířích, kterými je oblast ekonomická, sociální a environmentální. Každá z těchto oblastí by měla být součástí společenské odpovědnosti a zahrnuje mnoho činností, z nichž si může firma vybírat podle svého zaměření a požadavků stakeholderů. K vysvětlení konceptu společenské odpovědnosti se dle Zadražilové (2010) používá tzv. trojí minimální linie (triple bottom line), která všechny tři pilíře propojuje a bývá označována názvem 3P neboli „Lidé, Planeta, Prosperita“ (People, Planet, Profit).

#### **3.4.1 Ekonomická oblast (Profit = zisk)**

Ekonomická oblast je dle Zadražilové (2010) zaměřena na trh - firma se orientuje na zákazníky, obchodní partnery, investory a veřejný sektor. Snaží se dodržovat odpovědné řízení dodavatelských řetězců, nabízet kvalitní služby a produkty, vyhýbat se korupci a neetické reklamě, stanovovat férové ceny atd. V oblasti cestovního ruchu jde zejména o aktivity zaměřené na spokojené zákazníky.

Ekonomická oblast zobrazuje chování k zákazníkům, investorům a dodavatelům. Dle Kuldové (2010:16) v rámci společenské odpovědnosti zahrnuje „shodu na požadavcích, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz. Dále platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví a práv či dodržování stanovených etických kodexů.“



**Obrázek 2: Ilustrační foto**

zdroj: Green Angel Energy – Investing in Canadian Greentech. [on-line][staženo 2015-03-22]

Přístup z internetu: <http://greenangelenergy.ca/green-energy-blog/wp-content/uploads/2012/03/Impact-Investing>Returns-300x236.jpg>

Ubytovací a stravovací provozy produkují množství odpadů a jejich minimalizace přináší dle Kulhavého (2014:116-118, online) firmám nejen úsporu nákladů, ale také pozitivní dopady na životní prostředí, kdy se z hlediska ekonomického osvědčuje třídění odpadů a kontrola naplněnosti kontejnerů. Jak dále uvádí, plná platba za nenaplněné kontejnery je v ubytovacích a stravovacích zařízeních jistým problémem. Také poukazuje na velký potenciál úsporných opatření spotřeby elektrické energie a vody, kdy mohou ubytovací a stravovací zařízení využívat např. splachovače s úsporným nastavením, vodovodní baterie s omezeným průtokem, myčky s nízkou spotřebou vody a podobné.

### **3.4.2 Sociální oblast (People = lidé)**

Sociální oblast lze dle Zadražilové (2010) rozdělit na vnitřní a vnější prostředí firmy, kdy se firmy v rámci vnitřního prostředí snaží o různorodost na pracovišti, rovné příležitosti, rovnováhu mezi pracovním a osobním životem, zdraví a bezpečnost na pracovišti, rozvoj a vzdělávání zaměstnanců a jiné. V rámci vnějšího prostředí se jedná o spolupráci hlavně s neziskovými organizacemi a státními orgány. Firmy svými aktivitami pomáhají k rozvoji místní vzdělanosti, kultury, sportu, sociální integraci či infrastruktury.

Do sociální oblasti dle řady autorů (např. Kašparová - Kunz 2013, Kuldová 2010, Pavlík - Bělčík 2010, Putnová - Seknička 2007) patří firemní filantropie, firemní dobrovolnictví, zaměstnanecká politika, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora vzdělání, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatel, genderová politika (rovnost mužů a žen), sponzorství, ochrana a dodržování lidských práv, spolupráce s místní komunitou a vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců.

V oblasti cestovního ruchu se jedná zejména o aktivity spojené s péčí firem o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které firmy pro své zaměstnance vytváří. Zaměstnanci hotelových zařízení jsou v rámci konceptu odměňování dle motivačních a benefičních systémů, je prosazována rovnost mužů a žen. Hotely a cestovní kanceláře často podporují různé charitativní akce a jsou partnery nadací a organizací pomáhajících potřebným – dětem z dětských domovů, handicapovaným atd., pořádají různé akce zaměřené na zdraví a pohodu. Preferují zásobování místními dodavateli a tím podporují komunitu, ve které podnikají.

Marketingový manažer firmy Manpower Group, Ing. Jiří Halbrštát, (2014, online) uvádí, že pokud si firmy chtějí udržet kvalitní pracovníky, musí adekvátně reagovat na měnící se žebříček hodnot zaměstnanců – vztah zaměstnanců a zaměstnavatelů se stal více partnerským, kdy více zohledňuje osobní život a potřeby zaměstnanců a zároveň však vyžaduje jejich loajálnost. Tomuto trendu se musí firmy

přizpůsobit. Důležitým krokem je dle Halbrštáta (2014, online) motivace zaměstnanců na vedoucích a klíčových pozicích k vybudování kvalitních komunikačních a pracovních vztahů. Investice do profesního rozvoje všech zaměstnanců se vyplácí. Je dobré, aby zaměstnanci věděli, že je firma stabilní a má jasnou vizi. *„Změny, které ve společnosti, a tím pádem i v oblasti lidských zdrojů, nastaly, by měly mít okamžitou odezvu. Ty podniky, které dokážou reagovat současně se změnami a nabídnou zaměstnancům poptávané výhody, si udrží loajální lidský potenciál a zvýší si tak svou konkurenceschopnost. Nejčastější a největší chybou je čekat, až tento přístup zavedou všichni. Důležité je držet náskok před konkurencí, přístup k lidskému potenciálu nevyjímaje.“* Halbrštát (2014:2, online)

### **3.4.3 Environmentální oblast (Planet = planeta)**

Environmentální oblast je, jak uvádí Zadražilová (2010), zaměřena na životní prostředí a hlavní zainteresovanou skupinou jsou zde organizace a hnutí zabývající se touto problematikou. V této oblasti se firmy zaměřují převážně na řešení problémů způsobených jejich využíváním přírodních zdrojů, nakládání s odpady a znečištěním životního prostředí pomocí rozvoje vlastního výzkumu, snahy o čistší produkci či zavádění ekologicky šetrných opatření.

V rámci environmentální oblasti by měly organizace podle řady autorů (např. Kašparová - Kunz 2013, Kuldová 2010, Pavlík - Bělčík 2010, Putnová - Seknička 2007) sledovat dopady své činnosti na životní prostředí. Tato oblast zahrnuje především ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, opatření zaměřené na úspory energií, ekologickou politiku podniku a mnoho dalších.

České aerolinie a.s. v rámci environmentálního managementu při svých strategických rozhodnutích vždy posuzují jejich možný vliv na životní prostředí, aplikují princip prevence a předcházení znečišťování životního prostředí. Při rozvoji a obnově své letadlové flotily zohledňují emise, hlučnost letadel a spotřebu paliva a usilují o snižování množství emisí skleníkových plynů ze své činnosti. Při údržbě letadel a ostatní techniky usilují o používání vhodných postupů s cílem přecházet

nebo trvale snižovat znečištění životního prostředí. Informují veřejnost a ostatní zainteresované strany o výsledcích jejich péče o životní prostředí. Zpracováno podle: (ČSA, 2012, online)



**Obrázek 3: Ilustrační foto**

zdroj: Zonta Club of Phoenix. [on-line][staženo 2015-03-22]

Přístup z internetu: <http://evzonta.org/wp-content/uploads/2014/08/hands-holding-globe.png>

Firmy působící v oblasti cestovního ruchu se v rámci konceptu zaměřují zejména na snížení dopadu jejich činností na životní prostředí. Snaží se o trvalé snižování spotřeby energií a vody, limitují užívání čisticích prostředků a upřednostňují prostředky na přírodní bázi, minimalizují odpady jejich recyklací a opakovaným využíváním. Běžným jevem se stává výměna ručníků na hotelových pokojích na vyžádání klienta tím, že jsou ponechány na zemi.

Podle Ulrycha (2011, online) přichází po letech masového neřízeného konzumu období, kdy se společnost začíná chovat poněkud uvědoměleji. To se odráží i při organizaci služebních cest zaměstnanců firem, kdy se trendem stává nákup letenek, v jejichž ceně je obsažen poplatek za likvidaci emisí. Dále dle Ulrycha (2011, online) je tato možnost dobrovolného příspěvku na likvidaci tzv. uhlíkové stopy, jako důsledku cestování, nabízena čím dál větším počtem dopravců.

Podle Kulhavého (2014, online) je smyslem udržitelného cestovního ruchu naplňování potřeb cestujících a hostitelských regionů a současně využívání zdrojů takovým způsobem, aby byly trvale udržovány systémy důležité pro zachování života.

Dále uvádí, že pokud má být v době klesající poptávky udržen rozsah nabízených služeb, je nutné, aby se firmy zaměřily hlavně na oblast kvality poskytovaných služeb a nákladovou stránku provozu zařízení. *„Kromě služeb v oblasti ubytování a stravování poskytují tato zařízení také doplňkové služby jako například provoz vlastní prádelny, fitness centra, kadeřnictví, solária, cestovní kanceláře nebo provoz garáží. Jednou z bariér zavádění environmentálně šetrných opatření v hotelovém provozu je však přesvědčení, že taková opatření jsou finančně náročná (nové technologie, změna organizace práce).“* (Kulhavý, 2014:117, online). Mezi opatření čistší produkce v ubytovacích a stravovacích službách patří např. hospodaření s energiemi a vodou, odpadové hospodářství atd. Na snižování dopadů provozu na životní prostředí se mohou podílet jak zaměstnanci, tak i sami zákazníci.



**Obrázek 4: Ilustrační foto**

zdroj: Go green. [on-line][staženo 2015-03-22]

Přístup z internetu: <http://www.go-green.ae/uploads/env.jpg>

#### **3.4.4 „Zelený program“ v hotelu**

Křížek a Neufus (2014:164, online) označují hotelová a restaurační zařízení jako značné znečišťovatele životního prostředí, z čehož plyne, že zodpovědný přístup nejen ze strany managementu, ale všech zaměstnanců těchto provozů k této otázce hraje důležitou roli v ochraně a zachování kvalitního životního prostředí pro další generace. Křížek a Neufus dále uvádí (2014, online), že cílem hotelu by měla být



nabídka vysoce kvalitních služeb v souladu s plněním všech požadavků na ochranu životního prostředí. K dosažení tohoto cíle je nezbytné vypracování odpovídajícího manuálu (dle konkrétních hotelových podmínek), obsahujícího konkrétní opatření v oblastech odpadkového hospodářství, úspore energií a tréninku zaměstnanců. Podle Křížka a Neufuse (2014:165, online) je třeba si uvědomit, že redukováná spotřeba znamená redukované náklady a že dle posledních výzkumů v hotelech mohou úspory energií dosahovat řádů až desítek procent. Dále je třeba si uvědomit, že zájem o ochranu životního prostředí u hotelových hostů neustále roste a zodpovědný přístup k životnímu prostředí je významným marketingovým nástrojem nebo formou image.

### **3.5 Přínosy**

*„Jsem přesvědčen, že zítřejší tržní prostředí bude odměňovat schopnost podniků vnímat a respektovat očekávání společnosti nad rámec prostého dodržování předpisů a uspokojení poptávky zákazníků v úzkém slova smyslu. Úspěšnými firmami, jedno zda velkými či malými, se stanou ty společnosti, které se budou umět vypořádat s výzvou nezbytnosti integrace konceptu CSR do své obchodní strategie a cílů.“ Gunter Verheugen, místopředseda Evropské komise, Komisař pro podnikání a průmysl. (Pavlík - Bělčík, 2010:28)*

Dle Kuldové (2010) je pro české firmy důležité si uvědomit, že přijetí konceptu CSR je především dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy. Většina zisku není materiálně měřitelná a principy CSR přinášejí řadu výhod nefinanční podoby. *„Firma tak v rámci strategie CRS nemyslí pouze na maximální zisk, ale na zisk vyvážený s ohledem na všechny tři pilíře.“* (Kuldová, 2010:32). Dále uvádí, že firma, která přijala zásady společenské odpovědnosti, vytváří nové a pozitivní trendy a příležitosti pro inovace a je charakteristická větší transparentností a pro své okolí působí důvěryhodněji než konkurence. Spokojení zaměstnanci jsou více produktivní, získání „dobrého jména“ může firmě pomoci získat silné postavení na trhu. Aplikace principů CSR zároveň snižuje náklady na tzv. risk management. Aktivní komunikace

s odborovými organizacemi snižuje riziko případných stávek. „Firma v rámci koncepce posiluje svou reputaci a z toho plynoucí sílu na trhu.“ (Kuldová, 2010:32)

Mezi výhody plynoucí z uplatňování konceptu CSR patří podle Pavlíka a Bělčíka (2010:30-33) zejména:

- **Zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace** – dodržování principů společensky odpovědného podnikání zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv, jako je např. dobré jméno firmy, hodnota značky, lidský kapitál a vztahy založené na důvěře a partnerství.
- **Úspora nákladů** – přestože většina činností spojených s konceptem CSR je spojena s potřebou finančních prostředků, často vedou aktivity CSR k inovacím, díky kterým následně dochází ke snižování nákladů, respektive zvýšení efektivity.
- **Zvyšování zisku (z dlouhodobého hlediska)** – zvyšování zisku jako jedna z výhod CSR patří k nejvíce diskutabilním. Relativita této výhody může být vysvětlena např. tím, že aktivity CSR často přispívají k zisku nepřímou.
- **Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci** – spokojení zaměstnanci jsou pro firmu velkým přínosem. Vytvářejí dobré jméno firmy a jsou základním prvkem kvalitních dodavatelských a odběratelských vztahů. Loajalita zaměstnanců snižuje fluktuaci a náklady spojené s přijímáním nových lidí.
- **Získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků** – jde vlastně o prvek odlišení se od konkurence, kdy může firma oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí, kteří tyto aktivity ocení a jsou ochotní za výrobek nesoucí pečeť společenské odpovědnosti, a to i pokud je v ostatních ohledech srovnatelný s konkurenčním produktem, zaplatit vyšší částku. S tím souvisí i vyšší loajalita těchto zákazníků, protože jejich nákupní chování není založeno na cenovém, ale na ideovém základě.
- **Vyšší přitažlivost pro investory** – zařazení konceptu CSR do firemní strategie je známkou dobrého managementu organizace. Finanční instituce stále více zahrnují společenská a environmentální hlediska při hodnocení projektů.

- **Budování dobrého jména a silného postavení na trhu** - firmy se díky svému aktivnímu přístupu ke společensky odpovědnému podnikání mohou stát žádanými dodavateli. Zejména veřejný sektor a některé nadnárodní firmy používají environmentální kritéria pro výběr obchodních partnerů.
- **Větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy** - pro dlouhodobý úspěch firmy jsou velmi důležité kvalitní obchodní vztahy. Odpovědný přístup k firemním obchodním partnerům přispívá k budování vzájemné důvěry, ke zvyšování kvality produktů i služeb.
- **Přímé finanční úspory** spojené s ekologickým chováním - např. úspora energií
- **Řízení rizik** - firma, která vnímá své okolí a bere v potaz jeho zájmy, dokáže lépe předvídat možná rizika a pohotově odpovídat na změny, které mohou nastat a mít vliv na úspěšnost podnikání.

Berka (2010, online) uvádí, že být společensky odpovědnou firmou by mělo být v zájmu všech firem, protože odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce, loajalitu zaměstnanců, reputaci firmy a přináší firmě dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. Dále Berka (2010, online) uvádí, že *„vzhledem k významu, který pro firmy tyto prvky mají, nemohou být podceňovány, protože právě tyto veličiny patří k největším výzvám současných manažerů a mohou být pro každý podnik nespornou výhodou. Předpokladem úspěchu je však systematický přístup, kdy odpovědné chování navazuje na obchodní strategii, hodnoty a poslání podniku.“*

*“Firmy, které si zvolily koncept CSR jako součást svého firemního DNA vykazují vyšší hodnotu akcií na burze, skvělou image, loajalitu obchodních partnerů, zaměstnanců i zákazníků.”* (Mediaplanet, 2014, online)

Polívka a Pešík (2014:447, online) uvádí, že přestože výsledky většiny studií vykazují určitý pozitivní vztah mezi společenskou odpovědností a finanční výkonností firem, nebylo to zatím nikdy prokázáno. Lze však konstatovat, že dosavadní výsledky dokazují, že negativní vliv CSR na finanční výkonnost firmy nelze pokládat za jistý.

*„Být společensky odpovědnou firmou je v zájmu podniku samotného – odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce a loajalitu zaměstnanců a přináší podniku dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. Předpokladem úspěchu je však systematický přístup, kdy odpovědné chování navazuje na obchodní strategii, hodnoty a poslání podniku. Praxe také ukazuje, že aktivity spojované se společenskou odpovědností firem nejsou účinné bez osobního etického přesvědčení vedení i zaměstnanců.“ (Ryglová – Burian - Vajčnerová, 2011:145)*

### **3.6 Současný stav konceptu v ČR**

Autoři Kašpar a Kunzová (2013) uvádí, že povědomí o konceptu společenské odpovědnosti firem se v ČR zejména v novém tisíciletí postupně zvyšovalo a získávalo si mezi podnikatelskou veřejností stále rostoucí sympatie. Znalost konceptu CSR a jeho hlavních principů je většinou přímo ovlivněna velikostí firmy. Malé a střední podniky v ČR nemají vždy dostatečné informace o problematice společenské odpovědnosti.

Dle Nejedla (2014, online) výzkum neziskového sdružení Business Leaders Forum uvádí několik důvodů, proč není zapojení firem do konceptu společenské odpovědnosti takové, jak by se očekávalo. Aktivitám společensky odpovědného podnikání brání nedostatečná podpora státu (legislativa, byrokracie), firmy na ně nemají čas, chybí jim prostředky a kvalifikovaní zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že CSR aktivity nejsou dostatečně uznávány, chybí i tlak veřejnosti na jejich pořádání. Přesto je v myšlení manažerů zaznamenán posun k lepšímu (systémy řízení). Rozšiřuje se skupina lídrů, kteří se nebojí podělit o své úspěchy a zkušenosti v oblasti CSR formou různých seminářů a konferencí, či poskytováním zdrojů na webových portálech. Jedním z nich je specializovaný portál [www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz), poskytující nejen teorii CSR, ale i praktické zkušenosti.

Podle Dytrta a Stříteské (2009:125) jsme v naší republice oproti společenské potřebě ve zpoždění, zejména legislativně. Naše legislativa nebrání možnostem

neetického podnikání a ani firmy nenastavují svá pravidla tak, aby komplexně řešily etické problémy v managementu i v podnikání. Dále je dle Dyrtra a Stříteské (2009:125) možno říci, že mezery v legislativě a možné tlaky v podnikání budou svádět k podvodům a krádežím. Z toho důvodu není dobré tyto mezery zneužívat, naopak je nutné neustále zdůrazňovat v soukromých i státních organizacích důležitost etické odpovědnosti a následky přinášející laxnost k odpovědnému chování.

Pavlík a Bělčík (2010:110) uvádí, že na základě provedených analýz, průzkumů a vlastních poznatků o společenské odpovědnosti firem v ČR lze současný stav charakterizovat následovně:

- firmy mají nízké povědomí o rozsahu oblasti CSR a často ji vnímají jen jako etické chování a filantropii
- CSR aktivity firem jsou zpravidla různorodé a neprovázané, bez stanovených cílů
- firemní CSR politika firem je zaměřena spíše na vzdělávání a sociální výhody zaměstnanců
- firmy deklarují hlavně etické kodexy a aktivity v oblasti ochrany životního prostředí
- firmy často zaměňují CSR aktivity za marketingové aktivity a za činnosti vyplývající ze zákona
- koncept není dostatečně podporován veřejným sektorem
- nedostatečná informovanost veřejnosti a nízká mediální podpora

Také dle Kuldové (2010:97) stále většina českých firem vnímá existující překážky pro další rozvoj CSR. Společenskou odpovědnost není možné krátkodobě vyčíslit a promítnout do zisku, přesto je potřeba se jí zabývat. Firmy uplatňující principy společenské odpovědnosti ve svých systémech řízení, investují nejen do společnosti, ale i do kvalitního lidského kapitálu. Zvyšující se počet takovýchto aktivit dokazuje, že se firmám dlouhodobě vyplácí. *„Ustupující globální ekonomická krize prověří důvěryhodnost některých firem, posune parametr výkonnosti firem od orientace*

*z kvantity na kvalitu a upevní společenskou odpovědnost firem jako nedílnou součást firemní strategie v rámci trvale udržitelného rozvoje“.* (Kuldová, 2010:99)

Dle Srpové a Kunze (2009:1-2, online) k rozvoji CSR v současné době přispívá zejména rostoucí globalizace a stále větší počet nadnárodních firem ovlivňujících podnikatelské prostředí, kvalitu života a životního prostředí. Jako další uvádí vzrůstající informovanost zákazníků, kteří již od firem očekávají mnohem víc než jen nabídku výrobků s danou užitnou hodnotou. V neposlední řadě je to rostoucí potřeba zdravého prostředí, ve kterém nedochází ke korupci a podvodům. Srpová a Kunz (2009:1-2, online) také uvádějí, že koncept CSR si v průběhu svého vývoje získal nejen řadu obhájců, ale také kritiků, přičemž zdůrazňují, že argumentů ve prospěch je značně více.

*„Koncept společenské odpovědnosti firem je dobrovolné chování firem nad rámec zákonů nejen v oblasti ekonomické, ale i v sociální a v environmentální. Z této definice vyplývá, že se nelze chlubit určitým „CSR projektem“, který firma uskutečnila a prohlašovat: „Jsme společensky odpovědní!“. Teprve až prokáže své činnosti ve výše uvedených třech oblastech, lze hovořit o odpovědném chování a naplnění CSR.“* (Nejedlo, 2014, online)

Zapojení malých a středních podniků do konceptu společenské odpovědnosti je v současné době méně časté a většinou není na první pohled tak viditelné jako u velkých společností. Přestože se malé a střední podniky často vyznačují silnou vazbou na místní prostředí, odkud pochází většina jejich zaměstnanců a zákazníků, jen malá část z nich má koncepci společenské odpovědnosti zahrnutou ve své strategii.

Dle redaktora týdeníku Respekt, Tomáše Sachera (2012, online), jsou zákazníci v současnosti aktivnější a mají jasná očekávání. Chtějí, aby si společnosti uvědomovaly svůj vliv a chovaly se férověji, zodpovědněji a vnímaly důsledky svého počínání v dlouhodobém období.

### 3.7 Organizace podporující koncept CSR

Česká veřejnost přichází do styku s konceptem CSR prostřednictvím řady organizací a institucí podporujících myšlenku CSR. V České republice působí dvě hlavní organizace.

- **Business Leaders Forum (BLF)**

Business Leaders Forum je sdružení předních českých společností a firem, které se snaží prosazovat myšlenku společensky odpovědného podnikání a pomáhat firmám naplňovat principy společenské odpovědnosti. Mezi hlavní cíle patří zvýšení povědomí a zájem o CSR prostřednictvím seznamování podnikatelské veřejnosti s významem a hlavními principy CSR a šířením dobrých praxí v oblasti společensky odpovědného podnikání. V roce 2002 vytvořila internetový portál <http://www.csr-online.cz/>, kde je možné najít řadu zajímavých informací a publikací týkajících se konceptu a databázi firem, které úspěšně uplatňují CSR ve své každodenní praxi. Zpracováno podle: (Business Leaders Forum: b, online)



Obrázek 5: BLF logo

zdroj: Evropská Unie – portál o EU [on-line] [staženo 2015-03-22]

Přístup z internetu: [http://www.euractiv.cz/uploads/tx\\_tmimage/BLF-logo-nove.jpg](http://www.euractiv.cz/uploads/tx_tmimage/BLF-logo-nove.jpg)

- **Byznys pro společnost**

Byznys pro společnost je odborná platforma sdružující společensky odpovědné firmy v ČR šířící principy CSR a udržitelného podnikání. Pomáhá firmám s nastavováním CSR strategií. Mezi její další činnosti patří nastavování standardů odpovědného podnikání, motivace společensky odpovědných firem, zapojení stakeholderů, přináší nové trendy a odborné know-how, zastrešuje zapojení do evropských programů díky

svému členství v CSR Europe, organizuje konference v oblasti CSR atd. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: a, online)



**Obrázek 6: Byznys pro společnost – logo**

zdroj: Sodexo Česká republika [on-line] [staženo 2015-03-22]

Přístup z internetu: [http://cz.sodexo.com/czcz/images/logo\\_byznys-pro-spolecnost\\_200x83390-762207.jpg](http://cz.sodexo.com/czcz/images/logo_byznys-pro-spolecnost_200x83390-762207.jpg)

Mezi další organizace zabývající se problematikou společenské odpovědnosti patří například Hospodářská komora ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Transparency International ČR, Fórum dárců, Nadace Via, Asociace pro Fair Trade atd.

### **3.8 Příklady firem z oblasti cestovního ruchu**

Společnost Byznys pro společnost, největší odborná platforma pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR, sdružuje firmy, které ve své činnosti uplatňují principy trvalé udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací ČR každoročně vyhlašuje Cenu pro odpovědné hotely a restaurace. Cílem soutěže je zviditelnění významu udržitelného a odpovědného podnikání pro společnost a podpora jeho rozvoje v České Republice. Získané ocenění je bezesporu velkým přínosem, neboť napomáhá oceněné firmě se zviditelnit a získat dobré jméno, což je velkou výhodou na konkurenčním trhu. Níže uvedené společnosti patří mezi oceněné firmy v oblasti cestovního ruchu v letech 2012 a 2013.



### 3.8.1 OREA Wellness Hotel Santon

OREA Wellness Hotel Santon obdržel prestižní cenu TOP odpovědná firma v roce 2012. Téma společenské odpovědnosti vnímá jako přirozenou součást svého podnikání. Již několikátým rokem organizuje farmářské trhy a je hlavním organizátorem Festivalu zdraví a pohody, je partnerem projektů Nadace Veronica a jejich záchranných ekologických aktivit. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: b, online)

Jak říká ředitel hotel Ing. Hynek Dvořáček, *„K našim počínům nás vede respekt ke vzájemnému společnému životu v našem regionu a snažíme se pomáhat k jeho rozvoji a šťastnějšímu bytí nás všech. Odměnou za naše počiny bude, pokud v budoucnu inspirujeme další firmy, aby šly cestou společenské odpovědnosti a slova etika, lidé, komunita, odpovědnost a rozvoj se stanou součástí života každého z nás. Tímto oceněním jsme velmi poctěni a zároveň je pro nás zavazující“* (iBrno, online)



**Obrázek 7: Orea Wellness Hotel Santon Brno**

zdroj: Orea.cz [on-line] [staženo 2015-03-19]

Přístup z internetu: [http://www.orea.cz/img/\\_/hotel.santon.foto/ext\\_03.jpg](http://www.orea.cz/img/_/hotel.santon.foto/ext_03.jpg)

### 3.8.2 CPI Hotels

CPI Hotels se zaměřuje na snížení ekologického dopadu provozu hotelů na životní prostředí. Snižuje spotřebu energií, limituje užívání detergentů a minimalizuje odpady spojením s recyklací a opakovaným využíváním materiálů. Hotel je zapojen do kampaně Low Carbon, ve které je schopen organizovat akce s minimálním dopadem na klima. Zaměstnanci jsou odměňováni dle motivačního a benefičního systému a prosazování rovnosti platů mužů a žen a oceňování podle schopností je samozřejmostí. CPI Hotels spolupracuje s radnicí Prahy 9, s řadou nadací a škol či s Nadací Terezy Maxové. V rámci aktivní pomoci nabízí uplatnění dětem z dětských domovů a zážitkové donátorství, například pečení dortů s postiženými dětmi v hotelové cukrárně. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: b, online)



**Obrázek 8: Clarion Congress Hotel Praha**

zdroj: Clarion Congress Hotel Prague [on-line] [staženo 2015-03-19]

Přístup z internetu: <http://www.clarioncongresshotelprague.com/files/cms/sized/files/hotel/hotel-detail/Clarion Congress Hotel Prague u clarion 5 2011 19-1500x1000.jpg>

### 3.8.3 Hotel Chateau Mcely

Hotel Chateau Mcely získalo v roce 2008 prestižní cenu World Travel Awards a stal se tak nejlepším světovým „zeleným hotelem“. Hotel Chateau Mcely aplikuje udržitelný přístup šetrný k přírodě. Technický provoz hotelu je ekologický, k zásobování potravinami přednostně využívá lokální dodavatele. Hotel je vytápěn na bázi spalování dřevěných oštěpků, má vlastní čističku odpadní vody, využívá dešťovou vodu k zalévání parku a všude v objektu proudí elektřina z obnovitelných zdrojů. Dále třídí papír, plasty, sklo, baterie, tonery a další nebezpečný odpad. Proškoluje své zaměstnance k fungování na „zelených principech“ a k péči o životní prostředí. Hotel zaměstnává převážně lidi ze svého regionu. Hosté jsou decentně informováni, jak se mohou k ekologickým snahám sami připojit, například šetřením vodou, spotřebou ručníků nebo účinným větráním. Pravidelně podporuje charitativní akce. (Jakubíková, 2009)



Obrázek 9: Chateau Mcely

zdroj: Zelené zprávy [on-line] [staženo 2015-03-15]

Přístup z internetu: [http://www.zelenezpravy.cz/wp-content/uploads/2013/06/esennce\\_zelene.jpg](http://www.zelenezpravy.cz/wp-content/uploads/2013/06/esennce_zelene.jpg)

### 3.8.4 Hotel Perla (Rextim Holding)

Charitativní činnost **hotelu PERLA** je zaměřena na podporu nevidomých. Hotel je partnerem projektů Světluška a Kavárna POTMĚ. Nevidomí v hotelu Perla získávají zkušenosti a pak sami provozují kavárnu v úplné tmě, obsluhující vidící hosty. Zaměstnanci hotelu jsou proškoleni v péči o ubytované nevidomé hosty. Hotel Perla je významným centrem a zázemím pro nevidomé téměř po celý rok. Zároveň má díky zpracované zaměstnanecké politice nízkou fluktuaci, která je jinak v tomto oboru dost vysoká. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: c, online)

### 3.8.5 Grand Hotel Zvon

Předností Grand Hotelu Zvon je místní a poctivě připravovaná kuchyně ze surovin pocházejících ze šetrného místního malozemědělství. Díky rostoucímu zájmu hostů spolupráce hotelu s místními výrobci, chovateli a pěstiteli vyústila v roce 2012 v originální gastronomický koncept nazvaný „Farmářská kuchyně“. Podíl využití lokálních zdrojů v té době přesahoval 80% a předpokládá se další růst. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: b, online)



**Obrázek 10: Grand Hotel Zvon**

zdroj: Hotel.cz [on-line] [staženo 2015-03-15]

Přístup z internetu: <http://www.hotel.cz/images/photos/1/2236/hotel-zvon-1.jpg>

### 3.8.6 Hotel Hilton

Součástí strategie **hotelu HILTON**, která počítá se zapojením nejen všech svých zaměstnanců, ale i hostů, je udržitelný rozvoj. Globálním cílem hotelu na období let 2009 až 2014 bylo snížit spotřebu elektrické energie, emisí CO<sub>2</sub>, množství odpadu a spotřebu vody. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: c, online)



Obrázek 11: Hotel Hilton Praha

zdroj: Hilton Praha [on-line] [staženo 2015-03-19] Přístup z internetu:

[http://www.hiltonprague.com/d/hiltonpraguehotel/media/Exterior/\\_thumbs\\_960\\_399\\_crop/hotel\\_54754.jpg?1374244930](http://www.hiltonprague.com/d/hiltonpraguehotel/media/Exterior/_thumbs_960_399_crop/hotel_54754.jpg?1374244930)

### 3.8.7 Hotel Adria

Mottem hotelu Adria je výrok: *„Péče o hosty skloubená s péčí o životní prostředí nám přináší radost.“* (Hotel Adria: a, online). Mezi CSR aktivity patří mimo jiné minimalizace odpadů, úspora elektrické energie, vody a tepla. Hotel se vedle péče o své hosty zároveň snaží být prospěšný svému okolí a co nejméně zatěžovat životní prostředí. Ředitel hotelu Karel Doubek říká, že *„stejně jako nás zajímají naši hosté, jejich potřeby a pohodlí, pečujeme i o své okolí a přírodu“.* (Hotel Adria: b, online)

Z webových stránek platformy Byznys pro společnost je zřejmé, že CSR aktivity hotelu Adria jsou zaměřeny především na spokojené zaměstnance. *„Věříme, že naši hosté kromě našeho vysokého standardu služeb ocení, že hotel je plný nikoliv*

*pouhých zaměstnanců, ale zaměstnanců-osobností, kde každá osobnost má prostor na to, aby ji činnost, které se věnuje, vyhovovala a rozvíjela. Věříme totiž, že náš cíl, aby se host u nás cítil šťastný a spokojený, lze naplnit velmi příjemnou cestou - že budeme pečovat o to, aby byl šťastný a spokojený prvotně zaměstnanec - a ten pak svou spokojenou energií ovlivní i každého hosta.” (Byznys pro společnost: c, online)*

### **3.8.8 Plaza Alta Hotel**

Hotel Plaza Alta klade mimo jiné velký důraz na šetření energií – tepelnou izolací, regulovanými radiátory, úspornými zdroji světla. Třídí odpad, včetně použitých tuků a olejů. Úsporný režim se týká také pitné vody – vodovodní baterie na pokojích mají omezený průtok. Používá pouze přírodní kosmetiku a součástí jídelního lístku jsou biopotraviny. Hotel se zapojuje do akcí ekologických organizací a vyřazený nábytek věnuje azylovým domům. Zpracováno podle: (Byznys pro společnost: c, online)



**Obrázek 12: Plaza Alta Hotel**

zdroj: Plaza Hotel Alta [on-line] [staženo 2015-03-19]Přístup z internetu:

[http://www.plazahotelalta.com/userfiles/plazaalta\\_night\\_03\\_1372922844\\_1920x1344.jpg](http://www.plazahotelalta.com/userfiles/plazaalta_night_03_1372922844_1920x1344.jpg)

### **3.8.9 Cestovní kancelář Fischer**

CK Fischer věří, že předpokladem úspěchu je odpovědné chování a snaží se dělat vše pro to, aby se ke svým zaměstnancům, akcionářům a obchodním partnerům chovala vždy odpovědně, eticky, transparentně a nekorupčně. Podporuje program Nadace Proměny Zahrada hrou – za každého zákazníka, který v roce 2014 odcestuje s CK Fischer na letní dovolenou, věnuje CK Fischer 5 Kč na proměny školních zahrad. Zpracováno podle: (Fischer, online)

Z výše uvedených příkladů firem z oblasti cestovního ruchu je zřejmé, že aktivity společenské odpovědnosti se mohou v jednotlivých podnikatelských subjektech lišit dle zaměření podnikatelské činnosti a soustředit se na různé oblasti společenské odpovědnosti. Přesto lze ale říci, že mezi nejčastější projevy společenské odpovědnosti firem v cestovním ruchu patří především zodpovědný přístup k ochraně životního prostředí, následovaný péčí o své zaměstnance a potřebou pomáhat společnosti, ve které firmy působí.

## 4 EMPIRICKÁ ČÁST

### 4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Cílem provedeného průzkumu zaměřeného na problematiku společenské odpovědnosti firem bylo zjistit, jaké jsou znalosti a povědomí manažerů firem v oblasti cestovního ruchu o konceptu společenské odpovědnosti. Bylo nutné zjistit, jaké aktivity považují manažeři firem za projevy společenské odpovědnosti a zda mají přehled o hlavních principech konceptu a důvodech vedoucích k jeho přijetí. Dále bylo nutné zjistit, v čem vidí manažeři firem hlavní přínos konceptu a jejich názory na to, co v prosazování společensky odpovědného chování firmám brání.

Pro splnění vytčených cílů bylo nutné aplikovat vhodné metody zpracování. K provedení výzkumu byla stanovena kvantitativní metoda výzkumné strategie, kterou dle Troušila a Jašíkové (2015:72) „...používáme zejména v případě, kdy potřebujeme generalizovat naše nálezy na vybranou populaci jedinců a nezajímají nás příliš hlubší vysvětlení, interpretace problému, pohledem samotných jeho aktérů... Kvantitativní přístup používáme také v případě, kdy chceme testovat nějaké vytvořené hypotézy.“ Jako vhodná výzkumná metoda bylo zvoleno dotazníkové šetření. K dosažení cíle bylo nutné nalézt odpovědi na níže uvedené výzkumné otázky.

**Co vědí manažeři firem o konceptu společenské odpovědnosti?** v dotazníku otázky č. 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

**Jaké aktivity považují manažeři firem za projev společenské odpovědnosti?**

v dotazníku otázka č. 14

**Co považují manažeři firem za hlavní principy společenské odpovědnosti?**

v dotazníku otázka č. 12

**HYPOTÉZA** – „Většina manažerů firem v oblasti cestovního ruchu má povědomí o konceptu společenské odpovědnosti.“ Otázky týkající se teoretických znalostí konceptu CSR, jako jsou jeho základní oblasti, aktivity a principy, měly za úkol poskytnout informace pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy.



### **Jaké jsou hlavní důvody uplatňování principů společenské odpovědnosti?**

v dotazníku otázka č. 15

### **Co firmy přimělo, chovat se společensky odpovědně?** v dotazníku otázka č. 18

**HYPOTÉZA** – „*Manažeři firem vnímají koncept CSR jako nástroj k získání konkurenční výhody.*“ Na základě poznatků z odborné literatury chce autorka ověřit, zda firmy implementují principy společenské odpovědnosti jako nástroj k získání výhodného konkurenčního postavení na trhu tím, že uspokojují potřeby spotřebitelů produkty uspokojující nejen jejich potřeby, ale které zároveň nevznikají na úkor životního prostředí nebo nedůstojných pracovních podmínek, což je další z požadavků trhu.

### **V čem vidí manažeři firem hlavní přínos konceptu společenské odpovědnosti?**

v dotazníku otázka č. 17

**HYPOTÉZA** – „*Společenská odpovědnost přispívá zejména ke zlepšení image firmy.*“ Odborná literatura se shoduje na mnoha přínosech společenské odpovědnosti firem, přičemž mezi nejčastěji uváděné patří také zlepšení image firmy. Autorka chce tímto šetřením zjistit, zda právě zlepšení image firmy je pro firmy nejčastějším přínosem konceptu společenské odpovědnosti.

### **Stává se problematika společenské odpovědnosti důležitou součástí běžné podnikatelské činnosti?** v dotazníku otázka č. 19

### **Co firmám brání v prosazování společensky odpovědného chování?**

v dotazníku otázka č. 9

**HYPOTÉZA** – „*Úspěšnému zapojení do konceptu společenské odpovědnosti brání firmám hlavně nezájem spotřebitelů.*“ Patří mezi nejčastější důvod, který brání prosazování společensky odpovědného chování firem právě nezájem spotřebitelů? Pokud ne, lze na základě získaných odpovědí označit hlavní důvod?

### **Je znalost konceptu přímo ovlivněna velikostí firmy?** v dotazníku otázky č. 4, 5, 7

**HYPOTÉZA** – „*Do konceptu společenské odpovědnosti firem jsou více zapojeny větší firmy.*“ Hypotéza vychází přímo z teoretických poznatků, ze kterých vyplývá, že společenská odpovědnost je součástí především středně velkých a velkých firem, což

je mnohdy ovlivněno přítomností matčiných zahraničních firem, kde má společenská odpovědnost větší význam.

## **4.2 Sběr informací a průběh šetření**

### **4.2.1 Tvorba dotazníku**

Účelem dotazníkového šetření bylo získat spektrum názorů a přehled konkrétních činností týkajících se společenské odpovědnosti firem v oblasti cestovního ruchu. Otázky pro respondenty bylo nutno vhodně naformulovat, aby pomocí nich bylo možno ověřit výzkumné otázky. Otázky v první části dotazníku byly identifikačního charakteru. V následující části byly zařazeny otázky vyplývající z teoretických východisek zjišťující míru znalostí konceptu a názorů jednotlivých respondentů na problematiku společenské odpovědnosti. Respondenti se vyjadřovali k tématu společenské odpovědnosti v závislosti na vytčeném cíli práce s účelem ověřit stanovené hypotézy. Anonymně koncipovaný dotazník obsahoval 23 různých typů otázek týkajících se jak identifikace respondentů, tak zmapování jejich znalostí konceptu společenské odpovědnosti. Respondentům byly položeny uzavřené otázky, které umožňovaly výběr z jedné nebo více nabízených odpovědí. Dála pak otevřené otázky, kdy měli respondenti možnost odpovídat vlastními slovy. Kombinací otevřených a uzavřených otázek byly otázky polootevřené. U některých uzavřených a polootevřených otázek byla použita forma škálových odpovědí. Jednotlivým respondentům byl odkaz na vyplnění dotazníku rozeslán na emailové schránky. Časová náročnost na vyplnění dotazníku neměla přesáhnout více než 10 minut. Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě, a pokud to bylo možné, přímo adresován osobám na manažerských pozicích z důvodu předpokládaných lepších vypovídacích schopností. Z důvodu větší ochoty a otevřenosti dotazovaných byl průzkum zcela anonymní. Podoba celého dotazníku je součástí práce (viz Příloha č. 1) Před zahájením samotného testování byl dotazník otestován na několika respondentech s cílem zjistit, zda je srozumitelný a zda neobsahuje chyby, které by bylo třeba odstranit.

#### 4.2.2 Distribuce dotazníků

V rámci udržení důvěry oslovených respondentů nebylo možné odesílat dotazník napřímo ze soukromé emailové adresy, neboť by to narušilo anonymitu tím, že by vyplněné dotazníky byly odesílány z konkrétních emailových adres jednotlivých respondentů. Byl tedy zvolen způsob online dotazníkového šetření na jednom ze specializovaných serverů, kde je respondentovi odeslán emailem webový odkaz, na kterém může být dotazník zcela anonymně vyplněn. Nabídka těchto specializovaných dotazníkových serverů je v současné době poměrně široká. Jednotlivé servery se od sebe liší různými funkcemi, dostupností více či méně typů otázek, možnostmi analýz získaných odpovědí a podobně.

První volbou byl bezplatný server [www.oursurvey.biz](http://www.oursurvey.biz). Služeb tohoto serveru autorka nakonec nevyužila, vzhledem k tomu, že neumožňoval tvorbu otázek, které by svým typem odpovídaly potřebám šetření. Při online zadávání dotazníku nebylo možno použít například otázky škálovacího typu, které jsou vzhledem k charakteru dotazníku klíčové. Dalším důvodem bylo to, že po odeslání testovacího dotazníku došlo k nedoručení emailové zprávy respondentovi, protože byl antivirovým systémem testovaného respondenta označen jako spam.

Druhou a konečnou volbou byl placený server [www.click4survey](http://www.click4survey), kdy možnosti otázek zcela odpovídaly potřebám šetření a navíc tento server umožňuje odesílání emailů kontaktům načteným z vlastní databáze respondentů, přehled o odeslaných i vyplněných dotaznících a případné připomenutí žádosti o vyplnění dotazníku. V neposlední řadě umožňuje i vlastní analýzu získaných odpovědí a převod do požadovaného formátu. Dotazník byl odeslán přímo ze serveru webové stránky s přednastaveným průvodním dopisem. Pokud respondent neodeslal vyplněný dotazník, bylo možné mu poslat další email jako připomenutí.

### 4.2.3 Výběr respondentů

Pro dotazníkové šetření byly přednostně vybrány firmy z oblasti cestovního ruchu, které získaly některou z cen v soutěži „Odpovědné hotely a restaurace“ pořádané společností Byznys pro společnost. Vzhledem k tomu, že oceněných firem nebylo pro získání potřebných dat dostatečné množství, byly osloveny i další firmy provozující služby cestovního ruchu dle získaných kontaktů na internetu, náhodným výběrem v databázích různých cestovních serverů, jako je například [www.tripadvisor.cz](http://www.tripadvisor.cz), [www.travelport.cz](http://www.travelport.cz), [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz), [www.booking.cz](http://www.booking.cz) a další. Dotazníky byly směřovány na vrcholové představitele firem z důvodu předpokládané vyšší míry znalostí a hlavně předpokladu větší kompetentnosti. Vzhledem k tomu, že většina firem neuvádí na webových stránkách přímé kontakty na odpovědné pracovníky, bylo nutné kontaktovat převážnou část firem přes informační email firmy s žádostí o předání kompetentní osobě. Celkem bylo osloveno 226 firem poskytující služby v oblasti cestovního ruchu, z toho 50 firem přímo na kontaktní osobu a 176 firem přes info email. Do seznamů oslovených firem lze nahlédnout v Příloze č. 2.

### 4.3 Výsledky šetření

V rámci anonymního dotazníkového šetření bylo v průběhu měsíce března 2015 osloveno celkem 226 firem působících v oblasti cestovního ruchu na území ČR. Návratnost jednotlivých dotazníků dosáhla počtu 69 respondentů, což je 31 % z celkového počtu. Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen manažerům firem, odpovědi od řadových pracovníků (celkem 22) musely být vyřazeny z analýzy. Výsledkem bylo 47 kompletně vyplněných dotazníků, na základě kterých mohly být analyzovány odpovědi. Nízkou návratnost vyplněných dotazníků lze odůvodnit nedoručením dotazníku kompetentním osobám, nedůvěrou k poskytování informací nebo všeobecně negativním přístupem k vyplňování dotazníků.

Otázka č. 1 - **Pozice ve firmě.** Důležitým faktorem ovlivňujícím charakter celkového výsledku průzkumu je pozice jednotlivých respondentů ve firmě. Přestože se společenská odpovědnost týká všech zaměstnanců firem, průzkum je zaměřen

především na manažery firem z důvodu předpokládané vyšší vypovídací schopnosti poskytnutých informací. Většina dotázaných byli pracovníci středního nebo nižšího (46 %) a vrcholového (22 %) managementu. Zbývající respondenti byli řadoví zaměstnanci (32 %), jejichž odpovědi byly ze zpracování výsledků vyřazeny.



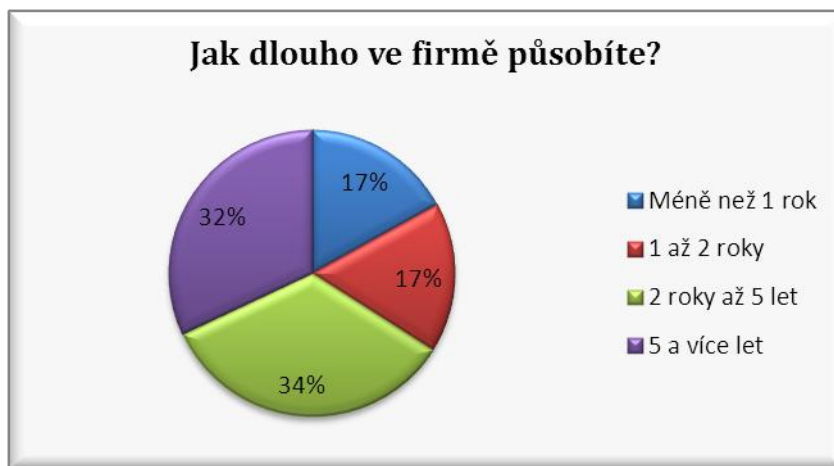
**Graf 1: Pracovní pozice ve firmě** (zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 2 - **Vzdělání respondentů.** Jak je patrné z uvedeného grafu, většina respondentů má vysokoškolské vzdělání (43 %), dále pak střední s maturitou (38 %) a vyšší odborné (17 %). Respondentů na manažerské pozici s odborným vzděláním byly 2 %.



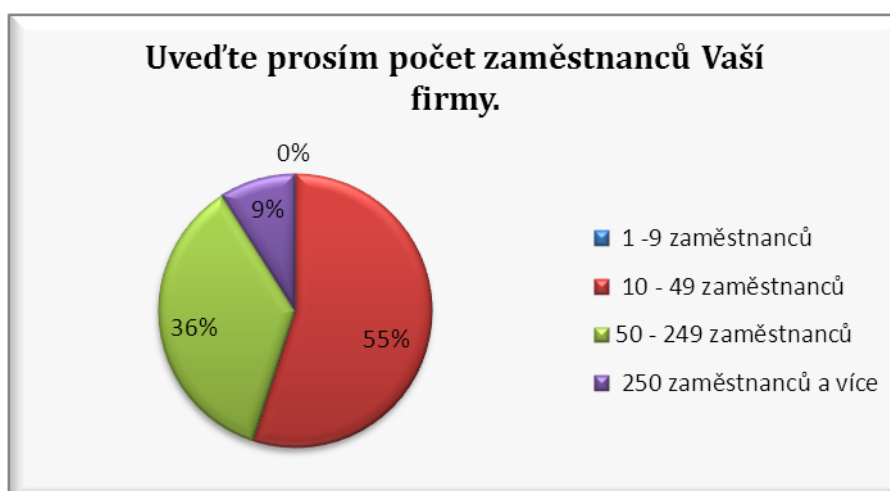
**Graf 2: Dosažené vzdělání respondentů** (zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 3 - **Délka působení ve firmě.** Z grafu vyplývá, že větší polovina dotázaných pracuje ve firmě dlouhodoběji, a to 34 % dotázaných 2 až 5 let, a 32 % dotázaných více jak 5 let.



Graf 3: Délka působení respondentů ve firmě (zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 4 - **Velikost firmy.** V souladu s výzkumnými otázkami bylo důležité určení respondentů dle velikosti firmy. Šetřením bylo zjištěno, že největší zastoupení měly střední firmy s více než 10 a méně než 49 zaměstnanci (55 %). Firmy s 1 až 9 zaměstnanci nebyly zastoupeny.



Graf 4: Počet zaměstnanců firmy (zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 5 - **Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firem?**

S konceptem společenské odpovědnosti firem se setkalo celkem 68 % respondentů. Nejméně se s konceptem setkali respondenti středních firem s 10 – 49 zaměstnanci. Respondenti z velkých firem s 250 a více zaměstnanci se s pojmem společenská odpovědnost setkali ve všech případech.



Graf 5: Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firem? (zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 6 - **Co si pod pojmem společenská odpovědnost představujete?**

Respondenti měli vlastními slovy popsat, co si pod pojmem společenská odpovědnost představují. Představy jednotlivých respondentů se v naprosté většině shodovaly s teoretickými východisky a mezi odpovědi patřily níže uvedené výroky. Jediný respondent měl mylnou představu o společenské odpovědnosti, protože uvedl řádné placení daní, což je povinnost každé organizace daná legislativně.

- *nepodporovat korupční prostředí, loajalita a odpovědnost k podřízeným a zákazníkům*
- *dobrovolné začlenění sociálních a ekologických potřeb a problémů do každodenní práce společnosti*
- *Snažíme se chránit životní prostředí tím, že šetříme zdroje a třídíme odpad, zajímáme se o osobní život zaměstnanců. Pořádáme mimopracovní aktivity.*
- *zodpovědné chování vůči zaměstnancům, společnosti a životnímu prostředí*

- *placení daní*
- *Podporujeme projekty organizací a firem, neziskovek, mládeže, škol v rámci region. Chováme se ekologicky (pereme hotelový textil a prádlo v ekol. prostředcích, recyklujeme). Vytváříme dobré pracovní podmínky - díky tomu máme dlouhodobě zaměstnané pracovníky v rámci firmy.*
- *starost o životní prostředí a zájem o místní komunitu*
- *Firma nese odpovědnost za své jednání vůči společnosti z hlediska etiky, etikety, ekologie, morálky a celkově svého jednání směrem k zaměstnancům, dodavatelům, klientům a veřejnosti.*
- *přebírání zodpovědnosti firmy za společenské ekonomické aspekty týkající se firmy mj. nad rámec povinností vyplývajících ze zákona*
- *takové aktivity, kterými společnost podporuje jak životní prostředí, tak aktivity, které podporují obyvatele v místě, ve kterém firma působí*
- *ekologické cítění*
- *chování firmy, jehož cílem nejsou pouze ekonomické cíle, ale také ekologické či sociální.*
- *odpovědnost podniků za dopady jejich činností na společnost*
- *budování dobrého jména firmy*

Otázka č. 7 - **Myslíte si, že je Vaše firma společensky odpovědná?** Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina dotázaných (66 %) si myslí, že jejich firma je společensky odpovědná, dalších 21 % respondentů uvedlo, že jejich firma určitě je společensky odpovědná. Většina oslovených firem (87 %) se považuje za společensky odpovědné, přesto že se s pojmem společenská odpovědnost setkalo jen 69 % dotázaných, jak vyplývá z otázky č. 5. To může být způsobeno tím, že firmy vykonávají některé ze společensky odpovědných aktivit z vlastního přesvědčení, bez jakéhokoliv propojení s konceptem společenské odpovědnosti.





**Graf 6: Myslíte si, že je Vaše firma společensky odpovědná?** (zdroj: vlastní zpracování autorky)

Na otevřenou otázku č. 8 - **Pokud si myslíte, že je Vaše firma společensky odpovědná, napište prosím důvody** - odpověděla zhruba polovina respondentů. Opět lze konstatovat, že naprostá většina odpovědí je v souladu s teoretickými východisky, až na odpověď, kdy respondent uvedl, že vedou řádné účetnictví. To lze označit za úsměvné, nicméně nepatří mezi dobrovolné aktivity nad rámec legislativních požadavků. Zajímavá byla odpověď týkající se tzv. Green committee (viz níže). Mezi uváděné důvody patří:

- *podpora zaměstnanosti v regionu, podpora místních subjektů, její prezentace navenek*
- *V roce 2014 jsme získali ocenění TOP Odpovědný hotel a restaurace České Republiky udělované každoročně nezávislou platformou Business pro společnost a Asociací hotelů a restaurací ČR.*
- *rovnocenné zaměstnávání a odměňování žen, zaměstnávání tělesně postižených a sociálně vyloučených, bezpečnost práce, ekologické hospodaření s materiálem, ohleduplnost k životnímu prostředí, třídění bio-odpadů, výběr a hodnocení dodavatelů.*
- *V naší firmě klademe důraz na benefity pro zaměstnance, maminkám po mateřské dovolené nabízíme částečné úvazky.*
- *Třídíme odpad, **vedeme řádné účetnictví.***

- *Jsme součástí společnosti i přírody, jsme ohleduplní ke svému okolí a cítíme, že je to správné, motivujeme k tomu ostatní firmy i lidi kolem sebe.*
- *Už rok u nás funguje tzv. **Green committee** - skupina reprezentantů z různých oddělení - zabýváme se otázkami životního prostředí, udržitelnosti, spolupracujeme s dětským domovem, pořádáme sbírky oblečení...*
- *dodržování nejen základních pravidel z hlediska práva a morálky, ale i nadstandardních kodexů a pravidel vydané buď firmou, nebo doporučených od jiných zdrojů*
- *existence odborů ve firmě; "nutnost" se chovat společensky odpovědně s ohledem na image značky/firmy*
- *aktivně podporuje recyklaci, úklidy ve čtvrti, ve které působí, snaží se o emancipaci žen ve firmě, stejně tak jako vybízí zaměstnance a klienty ke zdravému životnímu stylu*
- *snaha nejen o poskytnutí kvalitních služeb a výrobků a férového jednání se zákazníky, dále péče o zaměstnance - poskytnutí nejrůznějších benefitů, a v neposlední řadě šetrné chování vůči životnímu prostředí (používání šetrných prostředků apod.)*
- *striktně dodržujeme veškeré právní předpisy spojené s podnikáním, dárcovství, sponzoring*

Otázka č. 9 - **Jak významné jsou důvody, které prosazování společensky odpovědného chování firem brání?** Jako jeden z nejčastějších důvodů uvádějí respondenti chybějící podporu ze strany managementu. Za druhý nejčastější považují nízké nebo žádné daňové výhody.

Jako další nejčastější překážky jsou podle významnosti uváděny:

- *nemá souvislost s finančním úspěchem*
- *nedostatek času*
- *zbytečné náklady*
- *spotřebitelé nemají zájem*
- *nemá žádné přínosy*
- *není to důležité*

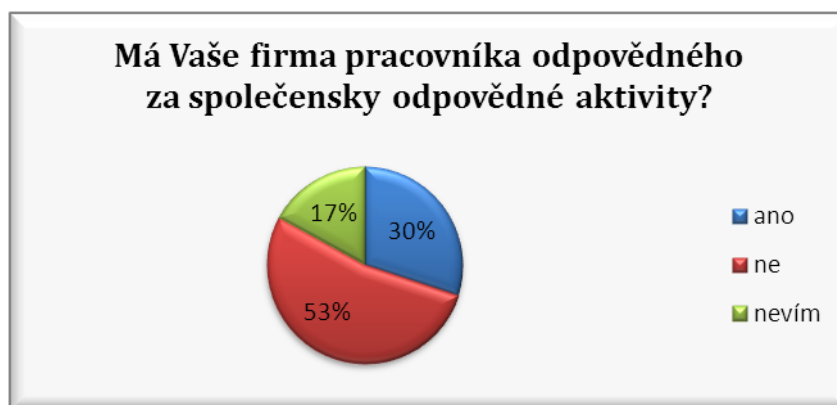
Respondenti měli možnost napsat jiný vlastní důvod. Této možnosti využil jediný respondent, kde uvedl, že jeho firma je stále v „opening fázi“ a že k zavádění všech standardů bude docházet postupně.

Otázka č. 10 - **Pokud je Vaše firma společensky odpovědná, je to součástí strategie?** Z uvedeného grafu vyplývá, že pro téměř polovinu firem (47 %) je společenská odpovědnost součástí firemní strategie. Téměř všechny středně velké (50 – 249 zaměstnanců) a velké firmy (250 a více zaměstnanců) – celkem 45 % dotázaných (viz otázka č. 4), mají koncept společenské odpovědnosti zahrnut ve firemní strategii. Z toho vyplývá, že ve většině středních firem (10 – 49 zaměstnanců) není společenská odpovědnost součástí strategie, nebo o tom neví.



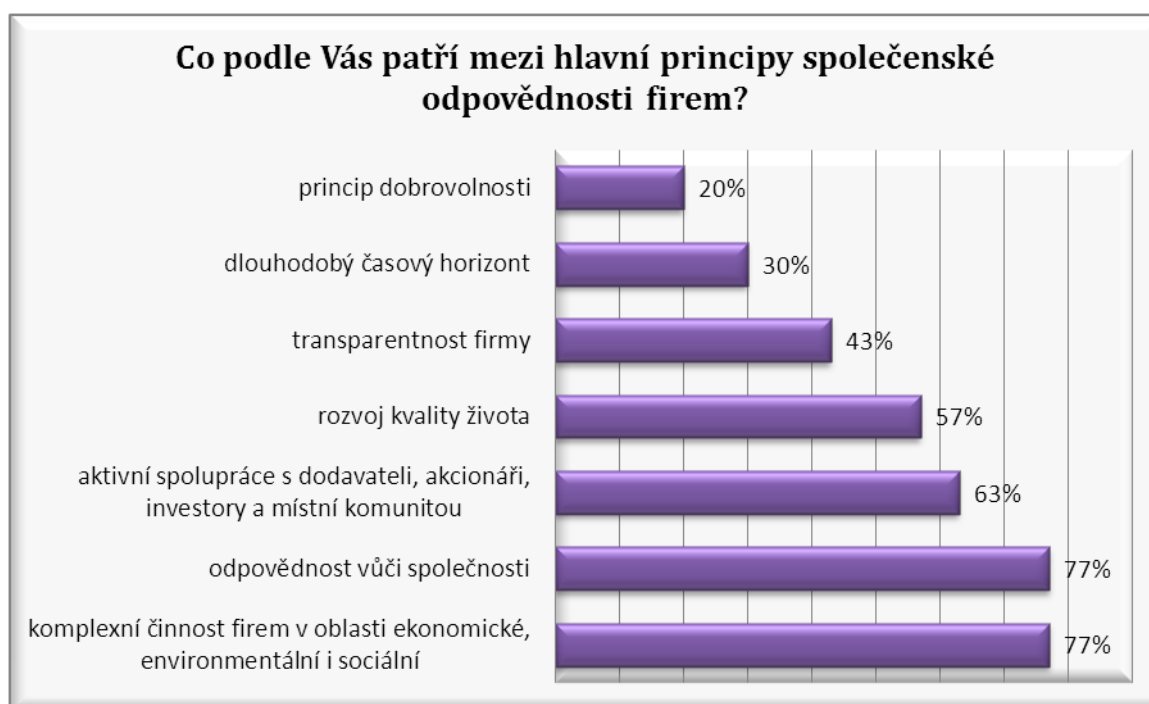
**Graf 7: Je společenská odpovědnost součástí strategie Vaší firmy?**  
(zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 11 - **Má Vaše firma pracovníka odpovědného za společensky odpovědné aktivity?** Ověřující otázka k předchozí otázce týkající se odpovědné osoby za společensky odpovědné aktivity. Dalo by se předpokládat, že pokud firmy mají společenskou odpovědnost zahrnutou do svých strategií, budou mít v této oblasti i odpovědnou osobu. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že jen 30 % firem má odpovědnou osobu za společensky odpovědné aktivity.



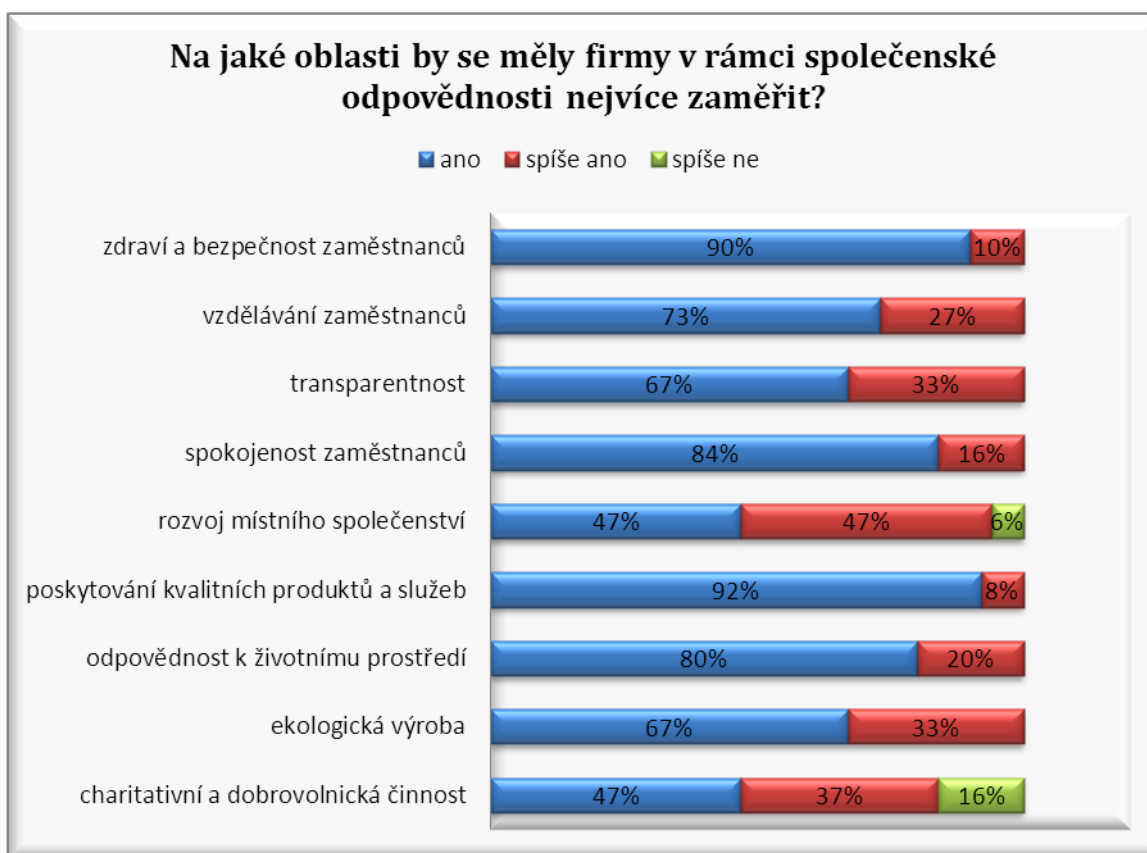
**Graf 8: Má Vaše firma pracovníka odpovědného za společensky odpovědné aktivity?**  
(zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 12 - **Co podle Vás patří mezi hlavní principy společensky odpovědného chování?** Převážná většina respondentů jako hlavní principy společenské odpovědnosti označila komplexní činnost firem v oblasti ekonomické, environmentální i sociální (77 %) a odpovědnost vůči společnosti (77 %). Dalo by se očekávat, že respondenti budou označovat všechny principy, přesto například princip dobrovolnosti a dlouhodobý časový horizont označila jen menšina dotázaných.



**Graf 9: Hlavní principy společenské odpovědnosti firem** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 13 - **Na jaké oblasti by se měly firmy v rámci společenské odpovědnosti nejvíce zaměřit?** Firmy by dle získaných odpovědí své společensky odpovědné aktivity zaměřovaly především na poskytování kvalitních produktů a služeb, na zdraví a bezpečnost zaměstnanců a na spokojenost zaměstnanců. Z odpovědí nelze s jistotou určit, na které oblasti by se firmy zaměřovaly nejméně, nicméně odpověď spíše ne se objevila u charitativní a dobrovolnické činnosti a u rozvoje místního společenství. S tím ale, součet odpovědí ano a spíše ano právě u rozvoje místního společenství dosahoval 94 %.



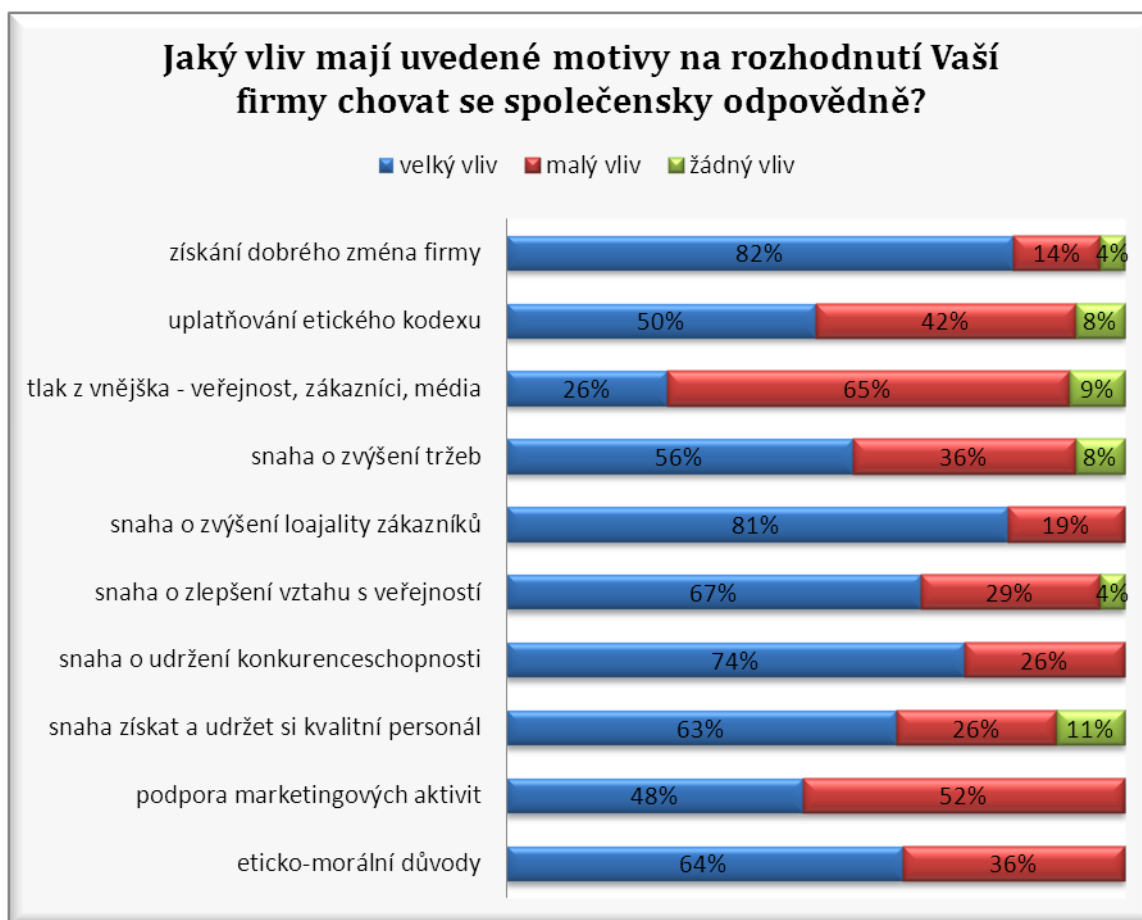
**Graf 10: Na jaké oblasti by se měly firmy nejvíce zaměřit?** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 14 - **Co považujete za 3 nejdůležitější projevy společenské odpovědnosti?** Otázka byla zaměřena na činnosti, které patří mezi projevy společenské odpovědnosti. Respondentům bylo nabídnuto několik různých odpovědí, ze kterých měli vybrat právě 3 nejdůležitější. Jako nejdůležitější projev společenské odpovědnosti označilo 70 % dotazovaných odpovědnost vůči životnímu prostředí, následována etickým chováním a transparentností firmy (60 % dotázaných) a péčí o zaměstnance (57 % dotázaných).



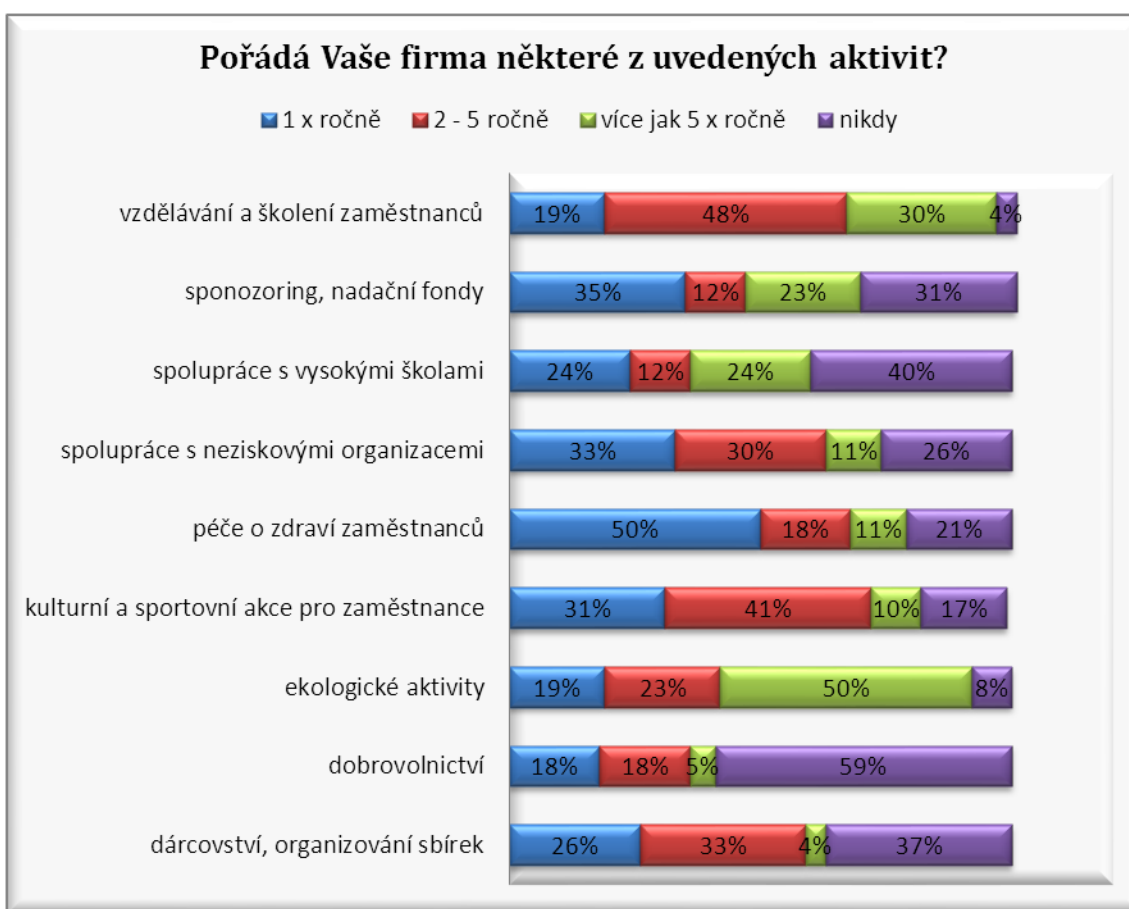
**Graf 11: Nejdůležitější projevy společenské odpovědnosti** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 15 - **Jaký vliv mají uvedené motivy na rozhodnutí Vaší firmy chovat se společensky odpovědně?** Respondenti měli možnost vybírat z několika nabízených odpovědí a určit, jaký jim přiřadí význam. Mezi nejčastěji uváděné motivy, proč se firmy rozhodly být společensky odpovědné, uváděli respondenti získání dobrého jména firmy (82 %), snahu o zvýšení loajality zákazníků (81 %) a snahu o udržení konkurenceschopnosti (74 %). Z toho vyplývá, že pro dotazované firmy má největší vliv na rozhodnutí chovat se společensky odpovědně především ekonomická oblast, než oblast sociální a oblast životního prostředí.



**Graf 12: Motivy ovlivňující uplatňování společenské odpovědnosti.** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

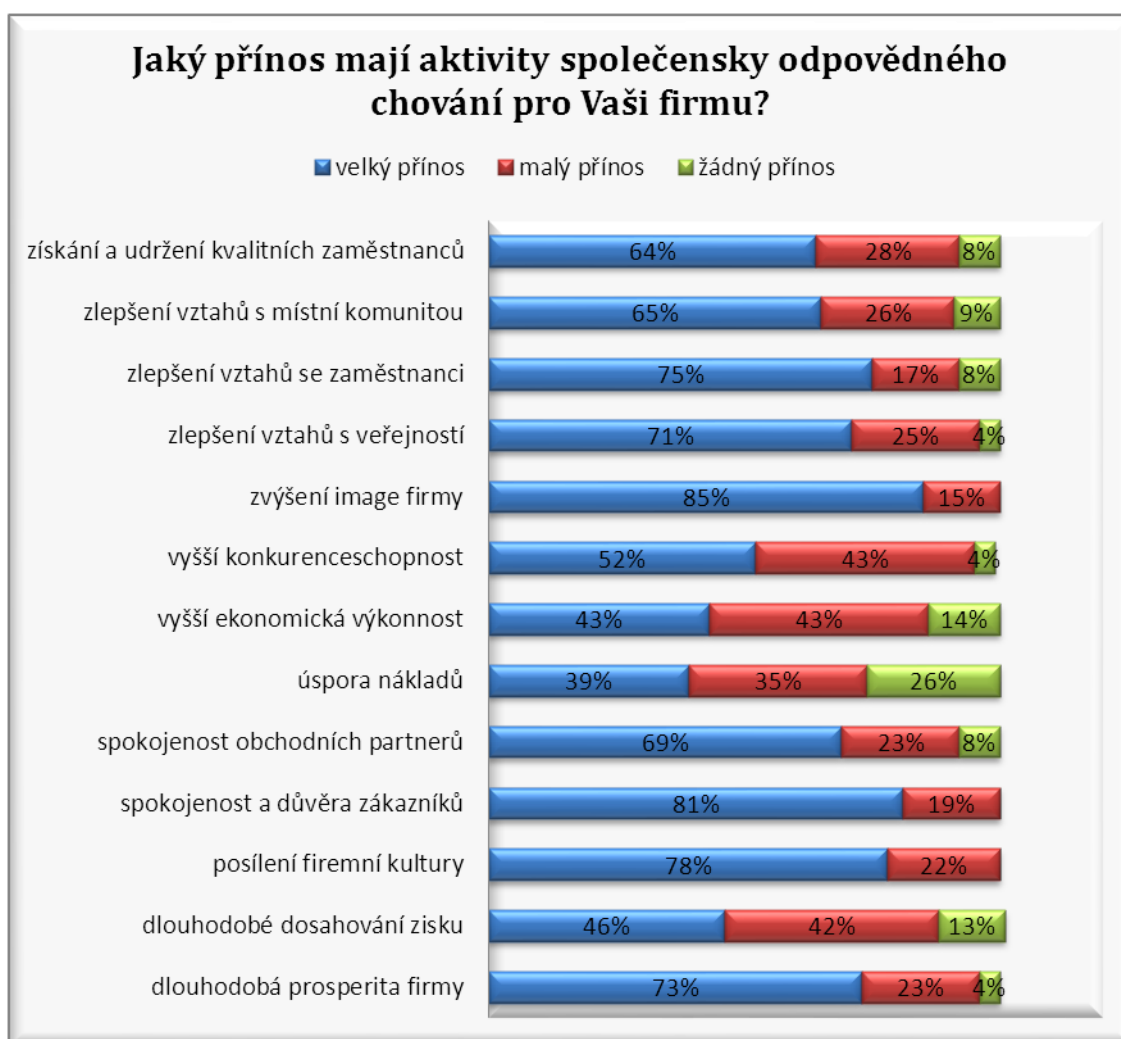
Otázka č. 16 - **Pořádá Vaše firma některé z uvedených aktivit?** Z následujícího grafu je zřejmé, na jaké společensky odpovědné aktivity se firmy nejčastěji zaměřují. Pravidelně nebo velmi často firmy realizují ekologické aktivity, jako je třídění odpadů atd. a vzdělávají své zaměstnance. Další nejčastěji uváděné aktivity se opět týkaly zaměstnanců, konkrétně kulturní a sportovní akce pro ně pořádané a péče o jejich zdraví. Jedná se o aktivity méně časově náročné a snižující náklady firmy. Většina firem se nevěnuje dobrovolnické činnosti a nespolupracuje s vysokými školami.



**Graf 13: Pořádá Vaše firma některé z uvedených aktivit?** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

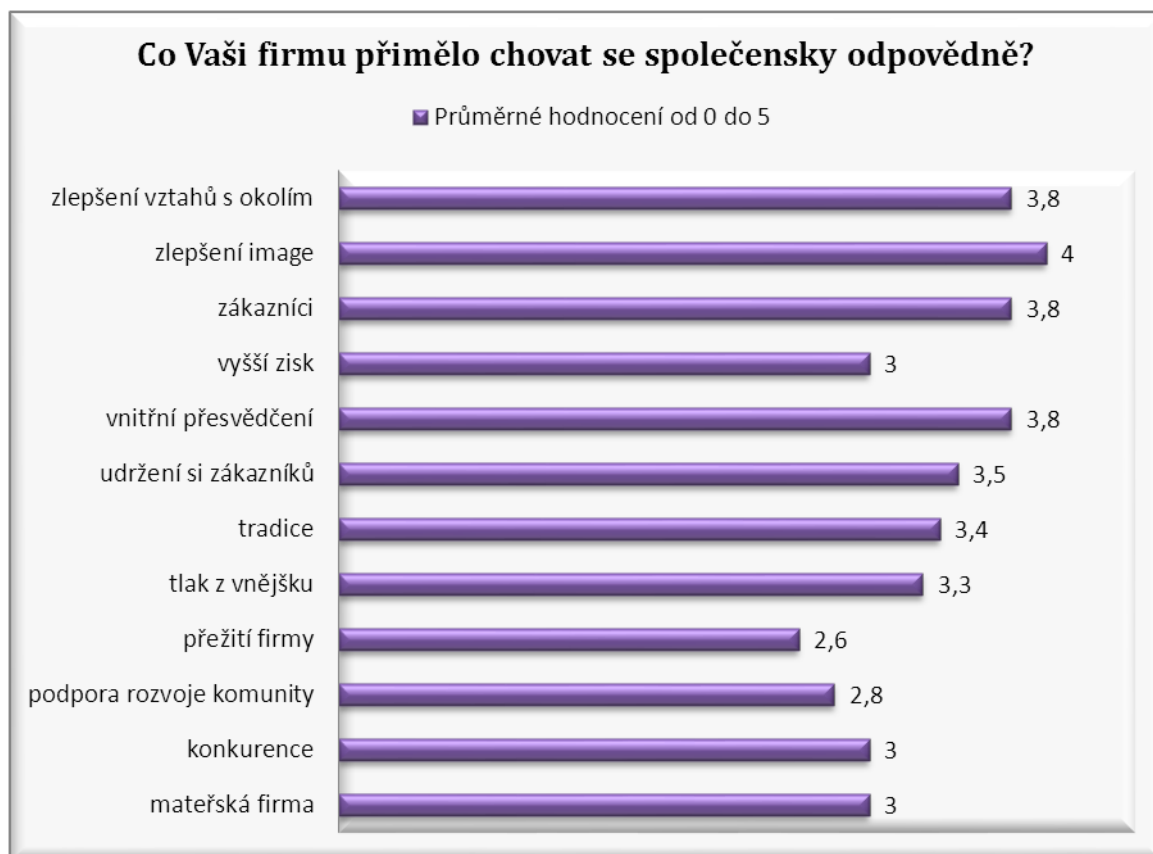


Otázka č. 17 - **Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Vaši firmu?** Z definice podnikání vyplývá, že hlavním posláním firmy je tvorba zisku. Z uvedeného grafu je zřejmé, že firmy nechápou koncept CSR jako prostředek k zvýšení zisku, ale jako prostředek, který jim přináší výhody z dlouhodobého hlediska v podobě zvýšení image firmy a spokojenosti a důvěry zákazníků, posílení firemní kultury a zlepšení vztahů se zaměstnanci. Nejméně ohlasu zaznamenává položka úspora nákladů a vyšší ekonomická výkonnost.



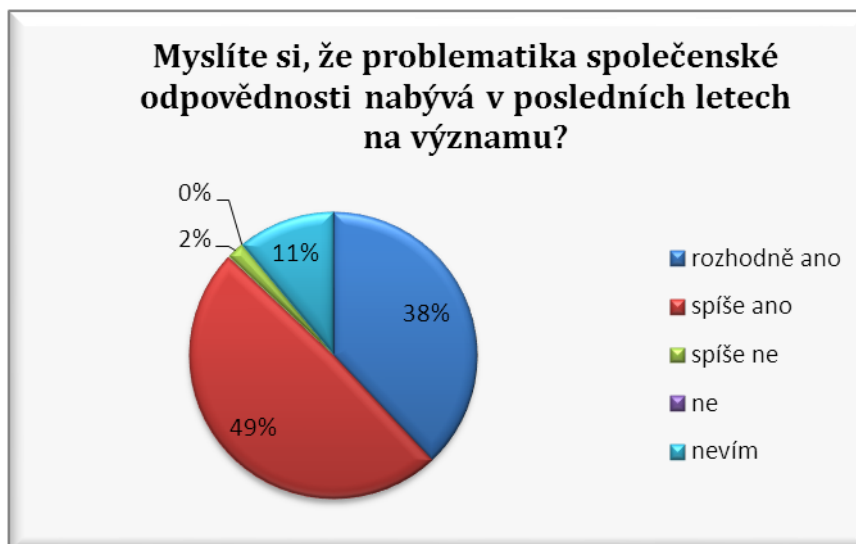
**Graf 14: Přínosy společensky odpovědného chování** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 18 - **Koncept společensky odpovědného chování firem je založen na dobrovolném principu. Co Vaši firmu přimělo chovat se společensky odpovědně?** Otázka je zaměřena na motivaci firem k uplatňování společensky odpovědného chování. Nejčastěji označovaným motivem bylo zlepšení image firmy, zlepšení vztahů s okolím, zákazníci a vnitřní přesvědčení. Nejméně označovaným motivem bylo přežití firmy a podpora rozvoje komunity.



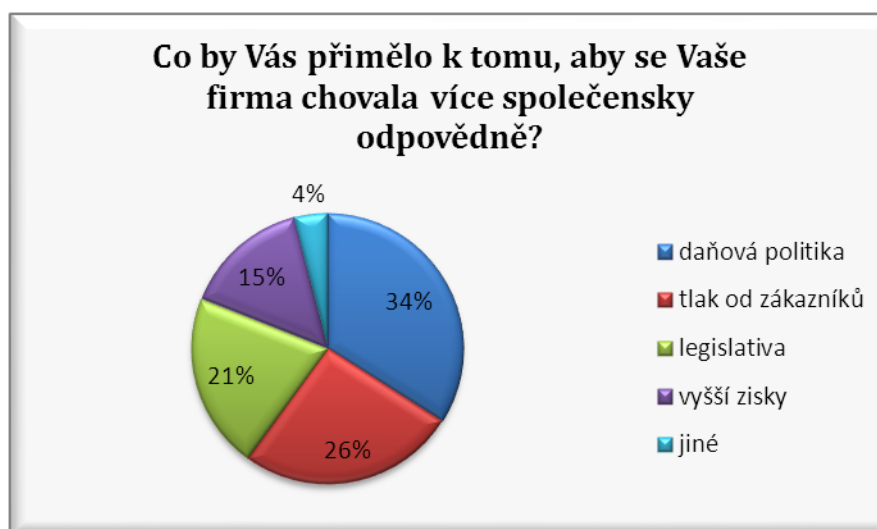
**Graf 15: Co Vás přimělo chovat se společensky odpovědně?** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 19 - **Myslíte si, že problematika společenské odpovědnosti nabývá v posledních letech na významu?** Naprostá většina respondentů se shoduje na tom, že společenská odpovědnost se v současné době rozhodně (38 %) nebo spíše (49 %) stává stále více populárním tématem. Jen 2 % firem je názoru, že společenská odpovědnost spíše nenabývá na významu a zbytek firem (11 %) neví.



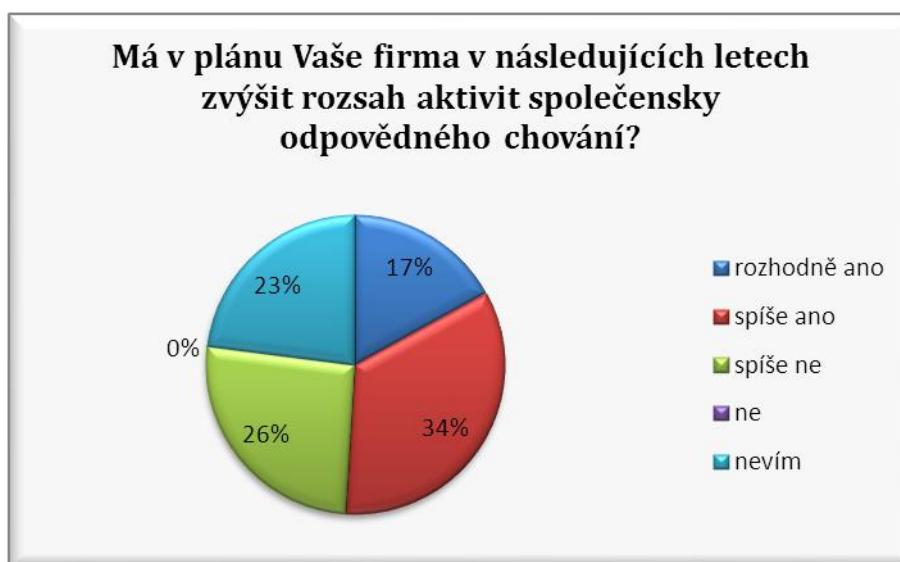
**Graf 16:** Nabývá problematika společenské odpovědnosti na významu? (vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 20 - **Co by Vás přimělo k tomu, aby se Vaše firma chovala více společensky odpovědně?** Většinu firem by přiměla chovat se více společensky odpovědně především daňová politika státu (34 %). Následujícím podnětem by byl tlak od zákazníků (26 %) a legislativní požadavky (21 %). Celkem 15 % firem by ke společensky odpovědnému chování přiměly vyšší zisky a 4 % firem uvedlo jiné důvody, ovšem bez dalšího konkrétního vyjádření.



**Graf 17:** Co by firmy přimělo chovat se více společensky odpovědně (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 21 - **Má v plánu Vaše firma v následujících letech zvýšit rozsah aktivit společensky odpovědného chování?** Rozhodně nebo spíše zvýšit rozsah aktivit společensky odpovědného chování plánuje polovina firem (51 %). Zbytek firem rozšiřování společensky odpovědných aktivit v plánu spíše nemá (26 %) nebo neví (23 %).



**Graf 18: Budoucnost společenské odpovědnosti.** (Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 22 - **Pokud je Vaše firma společensky odpovědná, informujete své okolí o svých společensky odpovědných aktivitách?** Z uvedeného grafu je patrné, že třetina firem (36 %) své okolí informuje, třetina firem (30 %) neinformuje a třetina firem o žádné komunikaci (34 %) neví. Respondenti, jejichž firmy informují své okolí, uváděli mezi nejčastější způsoby komunikace zejména:

- prezentace v médiích
- newsletter, sociální sítě, webové stránky, info pro zákazníky
- Public Relations
- firemní buletin pro zaměstnance
- reporting do Head Office
- různá sdělení o výsledcích nadačních fondů, kolik a na jakou věc bylo přispěno, apod.



**Graf 19: Informujete Vaše okolí o svých společensky odpovědných aktivitách?**  
(Zdroj: vlastní zpracování autorky)

Otázka č. 23 - **Pokud chcete k problematice společenské odpovědnosti cokoliv dodat, zde máte prostor.** Z celkového počtu respondentů vyjádřilo svůj názor na společenskou odpovědnost celkem pouhých 9 % dotazovaných. Níže jsou uvedeny některé z odpovědí:

*„Bohužel se domnívám, že naše firma je sice společensky odpovědná, ale zejména z důvodu zlepšení image a jako podpora marketingu“*

*„Myslím si, že problematika společenské odpovědnosti není všeobecně známá.“*

*„Bohužel je dnešní systém nastaven tak, aby bylo dosahováno maximální výkonnosti a zisků při minimalizaci nákladů. Není velká snaha o snižování využívání zdrojů, naopak snaha o maximální růst a vytváření zisků. Není brán v potaz dlouhodobý udržitelný rozvoj. Eliminace neobnovitelných zdrojů, podpora místních komunit, snižování emisí, podpora dobrovolných činností a vzdělávání nejsou prioritní - za prioritní cíl je dnes stanoveno vytváření PR, kde se zmiňuje především snížení uhlíkové stopy... skutečnost je ovšem jiná.“*

*„Snažíme se podnikat dle svého nejlepšího přesvědčení, jsme jen malé ubytovací zařízení, rozsah činností společenské odpovědnosti by pro nás nesměl znamenat například více zaměstnanců, na to si nevyděláme.“*

## 5 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Poslední částí práce je shrnutí výsledků dotazníkového šetření a vyvrácení či potvrzení v úvodu formulovaných hypotéz. Z celkem 226 distribuovaných dotazníků se vrátilo 69 vyplněných (31 %). Z toho muselo být 22 dotazníků z analýzy vyřazeno, protože nesplňovaly podmínku manažerské pozice. Dotazníkového šetření se tedy účastnilo 47 respondentů z řad manažerů firem působících v oblasti cestovního ruchu. Z analýzy výsledků dotazníkové šetření bylo možno posoudit platnost stanovených hypotéz. Lze ale předpokládat, že celkový výsledek analýzy může být ovlivněn tím, že se dotazníkového šetření účastnili převážně manažeři firem, pro které není společenská odpovědnost neznámým pojmem. Nízká návratnost může být dána neochotou dotázaných ke spolupráci při vyplňování dotazníků, nezájmem o dané téma, nebo nedoručením kompetentním osobám, protože vzhledem k požadavkům práce, byl dotazník určen pracovníkům na manažerských pozicích. Mezi respondenty převažovaly střední firmy s počtem zaměstnanců 10 až 49 a středně velké firmy s počtem zaměstnanců 50 až 249.

Na základě provedeného průzkumu lze usoudit, že většina manažerů firem v oblasti cestovního ruchu má povědomí o společenské odpovědnosti. Jedná se převážně o manažery středně velkých a velkých firem. Z výzkumu jasně vyplývá, že firmy vidí největší potenciál aktivit společenské odpovědnosti ve zvýšení image firmy, spokojenosti a důvěry zákazníků, posílení firemní kultury a zlepšení vztahů se zaměstnanci, a přitom jsou si vědomy, že jejími aktivitami mohou pomáhat společnosti, ve které působí.

Nejčastější společensky odpovědné aktivity firem v oblasti cestovního ruchu se týkají především ekologické firemní politiky, kdy firmy třídí odpad a recyklují a v oblasti sociální se týkají především vzdělávání a školení vlastních zaměstnanců. Z výzkumu dále vyplývá, že manažeři firem znají principy společenské odpovědnosti, nicméně nepřikládají všem stejný význam. Například princip dobrovolnosti a dlouhodobý časový horizont je podstatný jen pro necelou třetinu firem. Naopak pro

více jak dvě třetiny firem je významný princip komplexní činnosti ve všech oblastech (ekonomické, environmentální i sociální) a princip odpovědnosti vůči společnosti.

Z výzkumu dále vyplývá, že koncept společenské odpovědnosti má ve své firemní strategii zahrnuta zhruba polovina firem. Většina firem ale nemá v oblasti společenské odpovědnosti odpovědného pracovníka. Důvodem může být finanční náročnost výkonu této pozice nebo velikost firmy. Většina firem se shoduje na tom, že problematika společenské odpovědnosti nabývá v současné době na významu. Překážkou v prosazování společensky odpovědného chování je především chybějící podpora ze strany managementu a daňová politika. Firmy také dostatečně neinformují trh o své společenské odpovědnosti a přicházejí tak o možnost dostávat se do popředí na konkurenčním trhu. Pokud firmy zvýší povědomí o tomto konceptu, můžou tím následně podpořit zpětnou vazbu od zákazníků.

Hypotézu „*Většina manažerů firem v oblasti cestovního ruchu má povědomí o konceptu společenské odpovědnosti.*“ dotazníkové šetření potvrzuje. Pro vyhodnocení této hypotézy byly určeny otázky - co vědí manažeři firem o konceptu společenské odpovědnosti, jaké aktivity považují manažeři firem za projev společenské odpovědnosti a jaké jsou hlavní principy konceptu společenské odpovědnosti, které byly odpovězeny pomocí dotazníkového šetření. Z výsledku dotazníkového šetření je zřejmé, že manažeři firem v oblasti cestovního ruchu mají dobré znalosti konceptu, znají jeho principy a dokáží správně označit aktivity spojené se společenskou odpovědností.

Hypotéza „*Manažeři firem vnímají koncept CSR jako nástroj k získání konkurenční výhody.*“ byla částečně potvrzena. Z dotazníkového šetření vyplývá, že za hlavní důvod chovat se společensky odpovědně považují manažeři firem především získání dobrého jména a tím i možného lepšího postavení na trhu.

Další hypotéza „*Společenská odpovědnost přispívá zejména ke zvýšení image firmy.*“ byla také potvrzena. Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda se mínění manažerů

firem shoduje s teoretickými východisky, které ho jako jeden z hlavních přínosů uvádějí. V dotazníkovém šetření nejvíce respondentů uvedlo jako hlavní přínos právě zvýšení image firmy.

Hypotéza „Úspěšnému zapojení do konceptu společenské odpovědnosti brání firmám především nezájem spotřebitelů.“ byla na základě výsledků analýzy dotazníkového šetření vyvrácena. Na otázku, co firmám brání v prosazování společensky odpovědného chování, nejvíce respondentů odpovědělo - chybějící podpora ze strany managementu a daňová politika.

Poslední hypotéza „Do konceptu společenské odpovědnosti firem jsou více zapojeny středně velké a velké firmy.“ byla opět potvrzena. Z dotazníkového šetření vyplývá, že znalost konceptu je přímo ovlivněna velikostí firmy. Respondenti ze středně velkých a velkých firem se s pojmem společenská odpovědnost setkali téměř ve všech případech. Nejméně se s konceptem setkali respondenti středních firem s 10 až 49 zaměstnanci. Za společensky odpovědné se současně označily opět téměř všechny středně velké a velké firmy, u menších firem nebylo označení za společensky odpovědné tak patrné. Hypotéza vychází přímo z teoretických poznatků, ze kterých vyplývá, že společenská odpovědnost je součástí především větších firem, což je mnohdy ovlivněno přítomností mateřských zahraničních firem, kde má společenská odpovědnost větší význam.



## 6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Bakalářská práce se zabývala společenskou odpovědností firem v oblasti cestovního ruchu. Hlavním cílem bylo zjistit, jaké mají manažeři firem povědomí o společenské odpovědnosti a do jaké míry je společenská odpovědnost součástí podnikatelských činností firem. V práci došlo ke splnění všech v úvodu vytčených cílů.

První část vymezuje teoretická východiska, představuje základní principy konceptu, zabývá se jednotlivými oblastmi působení společenské odpovědnosti a jejími přínosy. Na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů bylo shromážděno dostatečné množství informací.

Empirická část je vyjádřením pracovních postupů a metod k dosažení předpokládaného cíle a je zaměřena na analýzu vlastního průzkumu týkajícího se zjištění míry povědomí manažerů firem a uplatňování principů společenské odpovědnosti ve firmách v oblasti cestovního ruchu. Prostřednictvím dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1) se podařilo získat odpovědi na všechny v úvodu formulované výzkumné otázky. Nedostatkem dotazníkového šetření je dle autorky nízká návratnost vyplněných dotazníků, kdy předpokládá, že se dotazníkového šetření účastnily především firmy, kterým není téma společenské odpovědnosti lhostejné, čímž mohlo dojít ke zkreslení celkového výsledku šetření. Do seznamu oslovených firem lze nahlédnout v Příloze č. 2.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že se s konceptem společenské odpovědnosti setkaly dvě třetiny manažerů firem v oblasti cestovního ruchu, a že manažeři dotazovaných firem mají poměrně dobré povědomí o problematice společenské odpovědnosti. Pod pojmem společenská odpovědnost si správně, kromě dalších činností, představují především komplexní činnost firem v oblasti ekonomické, environmentální a sociální a odpovědnost vůči společnosti (viz Kapitola č. 3.4). Určité nedostatky se projevují v tom, že princip dobrovolnosti a dlouhodobého časového horizontu patří mezi hlavní znaky společenské odpovědnosti jen podle pětiny

respondentů. Firmy vidí společenskou odpovědnost jako novodobý trend, který napomáhá především zvýšení image firmy, vede ke spokojenosti a důvěře zákazníků, posílení firemní kultury a zlepšení vztahů se zaměstnanci a přitom jsou si vědomy, že jejími aktivitami mohou pomáhat společnosti, ve které působí.

Téměř všichni respondenti uvedli, že jejich firmy buď určitě jsou, nebo spíše jsou, společensky odpovědné a to i přesto, že se s pojmem setkaly jen dvě třetiny dotazovaných. To může být způsobeno i tím, že firmy vykonávají některé ze společensky odpovědných aktivit z vlastního přesvědčení, bez jakékoli propojenosti s konceptem společenské odpovědnosti. Pro téměř polovinu z nich je společenská odpovědnost součástí strategického plánování, přičemž pouze jedna třetina má určeného zodpovědného pracovníka (to se týká zejména velkých firem). Velkým společnostem více záleží na tom, jak působí na své dodavatele, zákazníky a okolí. Svě dobré jméno nevytvářejí pouze kvalitními produkty a službami ale také zodpovědným přístupem ke společnosti. Uvědomují si dopady svých činností a společenská odpovědnost bývá součástí jejich strategií. Slabostí menších firem je také fakt, že v naprosté většině případů nemají určeného pracovníka zodpovědného za společensky odpovědné aktivity. Pro velké firmy je tato pozice nutností, jinak ztrácí kontrolu nad CSR aktivitami. V případě malých firem pravděpodobně znamená další osoba zbytečný náklad pro firmu. V tomto případě lze doporučit koordinátora společensky odpovědných aktivit v oddělení marketingu.

Nejčastějšími důvody pro zavedení CSR ve firmách je budování dobrého jména firmy a zvýšení loajality zákazníků (viz Kapitola č. 3.2). Tento důvod přímo souvisí s ovlivňováním současných i potenciálních zákazníků, kteří odpovědné chování firem vnímají a utváří si svůj postoj. S budováním dobrého jména firmy pak velmi úzce souvisí i snaha o získání konkurenčního postavení na trhu. Firmy se snaží odlišit se od své konkurence, přidat nějakou hodnotu navíc k přilákání více zákazníků a tou přidanou hodnotou může být právě společenská odpovědnost.

Jako nejdůležitější projev společenské odpovědnosti označila většina dotazovaných odpovědnost vůči životnímu prostředí, etické chování, transparentnost firmy a péče o zaměstnance (viz Kapitola č. 3.4). Pravidelně nebo velmi často firmy realizují ekologické aktivity jako je třídění odpadů apod., a vzdělávají své zaměstnance. Další nejčastěji uváděné aktivity se opět týkaly zaměstnanců, konkrétně kulturní a sportovní akce pro ně pořádané a péče o jejich zdraví. Jedná se o aktivity méně časově náročné a snižující náklady firmy. Většina firem nespolupracuje s vysokými školami a nevěnuje se dobrovolnické činnosti. Bylo by vhodné rozšířit společensky odpovědné aktivity i na tyto oblasti. Firmy nechápou koncept společenské odpovědnosti jako prostředek k zvýšení zisku, ale jako prostředek, který jim přináší výhody z dlouhodobého hlediska v podobě zvýšení image firmy a spokojenosti a důvěry zákazníků, posílení firemní kultury a zlepšení vztahů se zaměstnanci. Nejméně ohlasu zaznamenává položka úspora nákladů a vyšší ekonomická výkonnost. Koncept společenské odpovědnosti využívají především firmy, které pochopily, že v současné době nejde pouze o zisk, ale také o to, jak se firma prezentuje na veřejnosti a v jaké míře je zodpovědná za dopady své činnosti na okolní společnost a životní prostředí.

Většina manažerů se vyjádřila, že společenská odpovědnost nabývá v současné době na významu a největší překážku v šíření konceptu CSR vidí v daňové politice státu. Měla by být podpořena informovanost jak firem, tak veřejnosti pro zajištění většího povědomí v této oblasti a zájmu zákazníků. Rozšiřování aktivit má v plánu téměř polovina firem (viz Kapitola č. 3.6). Dalším zjištěným nedostatkem je skutečnost, že firmy dostatečně neinformují své zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery a veřejnost o svých společensky odpovědných činnostech. To se kromě velkých firem s více jak 250 zaměstnanci týká téměř všech ostatních firem. Pokud má společensky odpovědná firma maximálně využít přínosů konceptu CSR musí své aktivity cíleně prezentovat. Teprve potom začne působit jako dobrý příklad a znásobí přínosy konceptu. Důležitou součástí konceptu je efektivní komunikace s okolím, protože pouze tak mohou firmy upozornit na své aktivity, které v rámci konceptu

vykonávají. Větší povědomí veřejnosti tak pomáhá získávat větší důvěru a dobré jméno.

Koncept společensky odpovědného chování by měl být podnikatelskou sférou i širokou veřejností vnímán jako pozitivní, přínosná a obohacující činnost, která se snaží o zlidštění současného ukvapeného světa. Jeho význam je u nás stále spíše podceňován a není mu věnována dostatečná pozornost. Pro širší implementaci konceptu CSR v celé podnikatelské sféře je nutné, aby se i malé a střední podniky postupně zapojovaly a stávaly se jeho součástí.

Koncept společenské odpovědnosti firem se stále rozvíjí. Pro uchování dobrého jména firmy a konkurenčního postavení, není možné dělat jen jednorázové nepromyšlené akce. Hlavním rysem společenské odpovědnosti firem je dlouhodobý charakter, který lze chápat jako dlouhodobé a strategické vedení firmy. Hlavním cílem komerčních firem je tvorba zisku a úspěšnost na trhu, ale částečně již i vnitřní přesvědčení zmírňovat dopady své činnosti na své okolí. Pokud by společensky odpovědné aktivity byly pro firmy prodělečné, zcela jistě by je nedělaly. Je tedy zřejmé, že společenské odpovědné aktivity jsou pro firmy více či méně výhodné.

Pro společensky odpovědnou firmu není jedinou prioritou zisk, ale v rámci udržení dobrého jména řídí své podnikání s ohledem na jeho sociální a environmentální dopad na okolní prostředí. Společensky odpovědné chování firem vede k posílení konkurenceschopnosti a k zajištění lepší pozice na trhu. Dlouhodobý prospěch firmy je mimo jiné podmíněn udržováním pozitivních vztahů s dalšími subjekty a aktivní péčí o okolní prostředí.

Pro úspěšné zavedení principů společenské odpovědnosti do běžných podnikatelských činností je velmi důležité, aby podněty pro společensky odpovědné chování vycházely především z vnitřního přesvědčení kompetentních osob.

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Tištěné zdroje

- [1] DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9
- [2] DYTRT, Zdeněk - STŘÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1
- [3] KAŠPAROVÁ, Klára - KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3
- [4] KŘÍŽEK, Felix – NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. aktualiz. a rozšíř., Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [6] KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Plzeň: KANINA, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1
- [7] PAVLÍK, Marek - BĚLČÍK, Martin a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5
- [8] PUTNOVÁ, Anna - SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3
- [9] RYGLOVÁ, Kateřina – BURIAN, Michal - VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN: 978-80-247-4039-3
- [10] SEKNIČKA, Pavel – BOHATÁ, Marie – ŠEMRÁK, Marián. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, str. 188. ISBN 80-85963-40-X
- [11] TROUSIL, Michal – JAŠÍKOVÁ, Veronika. *Úvod do tvorby odporných prací*. 2. vyd. rozš. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4
- [12] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5

## Internetové zdroje

- [1] BERKA, Robert. *Společensky odpovědné firmy mají výhodu* [online]. Inovace.cz. 2010. [staženo 2014-11-14].  
URL: <http://inovace.cz/novinky/183-spolecensky-odpovedne-firmy-maji-vyuhu>
- [2] BUSINESS LEADERS FORUM: a. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. c2008. Poslední úpravy 5.11.2012. [staženo 2014-03-30]. URL: [http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)
- [3] BUSINESS LEADERS FORUM: b. *Proměňujeme myšlenku CSR ve skutečnost*. [online]. 2014. [staženo 2014-12-04]. URL: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>
- [4] BYZNYS PRO SPOLEČNOST: a. *Šíříme principy CSR a udržitelného podnikání*. [online]. [staženo 2014-14-04]  
URL: <http://www.byznysprospolecnost.cz/byznys-pro-spolecnost.html>
- [5] BYZNYS PRO SPOLEČNOST: b. *Projekty ceny TOP 2012* [online]. [staženo 2014-04-30]. URL: <http://www.byznysprospolecnost.cz/priklady-z-praxe/projekty-ceny-top-012.html?oblast=10>
- [6] BYZNYS PRO SPOLEČNOST: c. *Projekty ceny TOP 2013* [online]. [staženo 2014-11-04]. URL: <http://www.byznysprospolecnost.cz/priklady-z-praxe/projekty-ceny-top-2013.html?>
- [7] BYZNYS PRO SPOLEČNOST: d. *Hotel Adria* [online]. [staženo 2014-11-15]. URL: <http://www.byznysprospolecnost.cz/clenove/81/hotel-adria-praha.html>
- [8] BYZNYS PRO SPOLEČNOST: e. *CSR News* [online]. [staženo 2015-03-14]. URL: <http://www.byznysprospolecnost.cz/byznys-pro-spolecnost.html>
- [9] ČSA – Životní prostředí. *Environmentální politika* [online]. 15.10.2012. [staženo 2014-11-15].  
URL: <http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/about-us/environment.htm>
- [10] FISCHER. *Společenská odpovědnost CK Fischer* [online]. [staženo 2014-12-03] URL: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer/spolecenska-odpovednost>
- [11] HALBRŠTÁT, Jiří. *Personální poradna – Jak na motivační a rozvojový plán pro zaměstnance*. COT business – odborný portál pro cestovní ruch [online] 10.2.2014 [staženo 2015-02-14].

URL: <http://www.icot.cz/personalni-poradna-jak-na-motivacni-a-rozvojovy-plan-pro-zamestnance>

[12] HOTEL ADRIA: A [online]. [staženo 2014-11-15]. URL:

<http://www.adria.cz/cs>

[13] HOTEL ADRIA: B. *Zelený hotel v Praze* [online]. [staženo 2014-11-15].

URL: <http://www.adria.cz/cs/o-hotelu-adria/zeleny-hotel-v-praze>

[14] iBRNO – Děláme Brno větší. *Orea Wellness Hotel Santon obdržel prestižní cenu Top odpovědná firma 2012* [online]. 12.11.2012. [staženo 201-03-16].

URL: <http://www.ibrno.cz/business/51555-orea-wellness-hotel-santon-obdrzel-prestizni-cenu-top-odpovedna-firma-2012.html>

[15] KOUBSKÁ, Klára – HRALOVÁ, Eva. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost* [online]. Centrum inovací a rozvoje, 11.3.2007. 44 s. (str. 4)

[staženo 2014-04-21]. URL: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>

[16] KULHAVÝ, Viktor. *Možnosti čistší produkce v ubytovacích a stravovacích službách*. [online]. Mezinárodní vědecká konference, Hradecké ekonomické dny 2014, Ekonomický rozvoj a management regionů, sborník recenzovaných příspěvků - díl II. Univerzita Hradec Králové, FIM. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 470 s. ISBN 978-8-7435-367-7 [staženo 2014-12-03] (str. 116-118).

URL: [http://fim.uhk.cz/hed/images/sbornik2014\\_2.pdf](http://fim.uhk.cz/hed/images/sbornik2014_2.pdf)

[17] MARTÍNEZ GARCÍA de LEANIZ, Patricia – PÉREZ RUIZ, Andrea – RODRÍGUEZ del BOSQUE, Ignacio. *Analysis of the Corporate social Responsibility practice in the Tourism sector: A case study*. Universidad De Murcia. [online]. 2012. [staženo 2015-03-17].

URL: [http://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&sqi=2&ved=0CHsQFjAJ&url=http%3A%2F%2Frevistas.um.es%2Fturismo%2Farticle%2Fdownload%2F160491%2F140371&ei=vocIVZahJs\\_iaOqPgIAO&usg=AFQjCNGu0LVZoJri\\_zx51\\_iWMHcxaranveQ](http://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&sqi=2&ved=0CHsQFjAJ&url=http%3A%2F%2Frevistas.um.es%2Fturismo%2Farticle%2Fdownload%2F160491%2F140371&ei=vocIVZahJs_iaOqPgIAO&usg=AFQjCNGu0LVZoJri_zx51_iWMHcxaranveQ)

[18] MEDIAPLANET. *CSR a lepší společnost*. [online]. 2014. [staženo 2014-11-28]. URL: <http://www.spolecenskyodpovedni.cz/csr-a-lepsi-spolecnost>

[19] NEJEDLO, Tomáš. *Firmám na CSR aktivity chybí čas, prostředky a kvalifikovaní lidé* [online]. Společenská odpovědnost firem a udržitelný rozvoj.

[staženo 2014-11-14]. URL: <http://www.spolecenskyodpovedni.cz/firmam-na-csr-aktivity-chybi-cas-prostredky-a-kvalifikovani-lide>

[20] POLÍVKA, Martin – PEŠÍK, Jiří. *Společenská odpovědnost firem – zásadně podvratné učení?* [online]. Mezinárodní vědecká konference, Hradecké ekonomické dny 2014, Ekonomický rozvoj a management regionů, sborník recenzovaných příspěvků - díl II. Univerzita Hradec Králové, FIM. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 470 s. ISBN 978-8-7435-367-7 [staženo 2014-12-03] (str. 447).

URL: [http://fim.uhk.cz/hed/images/sbornik2014\\_2.pdf](http://fim.uhk.cz/hed/images/sbornik2014_2.pdf)

[21] SACHER, Tomáš. *Byznys potřebuje skutečnou strategii udržitelnosti alias epitař za zprofanovanými pojmy typu CSR*. ICOT business – odborný portál pro cestovní ruch [online] 30.2.2012. [staženo 2015-02-14].

URL: <http://www.icot.cz/byznys-potrebuje-skutecnou-strategii-udrzitelnosti-alias-epitař-za-zprofanovanymi-pojmy-typu-csr>

[22] SERIUS. *Etika jako součást společenské odpovědnosti firem hotelového průmyslu* [online]. 2013. [staženo 2014-12-03].

URL: [http://www.serius.cz/sites/default/files/rel\\_info/ukazka\\_etika.pdf](http://www.serius.cz/sites/default/files/rel_info/ukazka_etika.pdf)

[23] SRPOVÁ, Jitka – KUNZ, Vilém. *CSR bychom neměli opouštět v době ekonomické krize* [online]. VŠE, Fakulta podnikohospodářská, Ekonomika a management. 12.5.2009, 10 s. (str. 1-2) [staženo 2014-12-03]

URL: <http://www.ekonomikaamanagement.cz/cz/clanek-csr-bychom-nemeli-opoustet-v-dobe-ekonomicke-krize.html>

[24] STEINEROVÁ, Magdaléna – MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Aspra, 2008. 33s. (str. 26).

[staženo 2014-12-03]. URL: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

[25] ULRYCH, Petr Manuel. *I business travel začínají ovládat zelené mozky*. COT business – odborný portál pro cestovní ruch [online] 7.4.2011. [staženo 2015-02-14].

URL: <http://www.icot.cz/i-business-travel-zacinaji-ovladat-zelene-mozky>



## **8 SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Ilustrační foto .....	9
Obrázek 2: Ilustrační foto .....	14
Obrázek 3: Ilustrační foto .....	17
Obrázek 4: Ilustrační foto .....	18
Obrázek 5: BLF logo .....	25
Obrázek 6: Byznys pro společnost – logo .....	26
Obrázek 7: Orea Wellness Hotel Santon Brno .....	27
Obrázek 8: Clarion Congress Hotel Praha .....	28
Obrázek 9: Chateau Mcery.....	29
Obrázek 10: Grand Hotel Zvon .....	30
Obrázek 11: Hotel Hilton Praha .....	31
Obrázek 12: Plaza Alta Hotel .....	32

## 9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pracovní pozice ve firmě.....	39
Graf 2: Dosažené vzdělání respondentů.....	39
Graf 3: Délka působení respondentů ve firmě .....	40
Graf 4: Počet zaměstnanců firmy .....	40
Graf 5: Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firem?.....	41
Graf 6: Myslíte si, že je Vaše firma společensky odpovědná? .....	43
Graf 7: Je společenská odpovědnost součástí strategie Vaší firmy? .....	45
Graf 8: Má Vaše firma pracovníka odpovědného za společensky odpovědné aktivity? .....	46
Graf 9: Hlavní principy společenské odpovědnosti firem .....	46
Graf 10: Na jaké oblasti by se měly firmy nejvíce zaměřit?.....	47
Graf 11: Nejdůležitější projevy společenské odpovědnosti.....	48
Graf 12: Motivy ovlivňující uplatňování společenské odpovědnosti. ....	49
Graf 13: Pořádá Vaše firma některé z uvedených aktivit? .....	50
Graf 14: Přínosy společensky odpovědného chování.....	51
Graf 15: Co Vás přimělo chovat se společensky odpovědně? .....	52
Graf 16: Nabývá problematika společenské odpovědnosti na významu? .....	53
Graf 17: Co by firmy přimělo chovat se více společensky odpovědně? .....	53
Graf 18: Budoucnost společenské odpovědnosti .....	54
Graf 19: Informujete Vaše okolí o svých společensky odpovědných aktivitách? .....	55

## 10 PŘÍLOHY

### 10.1 Příloha č. 1 – Dotazník

#### Průzkum uplatňování principů společenské odpovědnosti firem v cestovním ruchu

##### 1. Uveďte prosím Vaši pozici ve firmě:

- majitel
- vrcholový management
- střední a nižší management
- řadový zaměstnanec
- brigádník

##### 2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- odborné s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

##### 3. Jak dlouho ve firmě působíte?

- méně než 1 rok
- do 2 let
- do 5 let
- více jak 5 let

##### 4. Uveďte prosím počet zaměstnanců Vaší firmy:

- 1 -9
- 10 – 49
- 50 – 249
- 250 a více

##### 5. Setkali jste se někdy s pojmem „společenská odpovědnost firem“?

- ano
- ne

##### 6. Co si pod pojmem společenská odpovědnost firem představujete?

.....

.....

.....

**7. Myslíte si, že je Vaše firma společensky odpovědná?**

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne  
 nevím

**8. Pokud si myslíte, že Vaše firma je společensky odpovědná, napište prosím důvody:**

.....

.....

**9. Jak významné jsou důvody, které prosazování společensky odpovědného chování brání?**

**Vyberte alespoň 3). Zaškrtněte prosím hodnoty : 0 = žádný význam, 4 = velký význam**

- |   |                            |                            |                            |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> chybí podpora ze strany managementu  | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> nedostatek času                      | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> nemá souvislost s finančním úspěchem | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> nízké nebo žádné daňové výhody       | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> není to důležité                     | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> nemá pro nás žádné přínosy           | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> spotřebitelé nemají zájem            | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> zbytečné náklady                     | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> Jiné, prosím upřesněte .....         |                            |                            |                            |                            |                            |

**10. Pokud je Vaše firma společensky odpovědná, je to součástí strategie Vaší firmy?**

- ano  
 ne  
 nevím

**11. Má Vaše firma odpovědného pracovníka za společensky odpovědné aktivity?**

- ano  
 ne  
 nevím

**12. Co podle Vás patří mezi hlavní principy společensky odpovědného chování? Vyberte alespoň 3.**

- aktivní spolupráce s dodavateli, akcionáři, investory, místní komunitou atd.  
 dlouhodobý časový horizont  
 komplexní činnost firem v oblasti ekonomické, environmentální i sociální  
 odpovědnost vůči společnosti  
 rozvoj kvality života  
 princip dobrovolnosti  
 transparentnost firmy  
 jiné, prosím upřesněte .....

**13. Na jaké oblasti by se dle Vašeho názoru měly firmy v rámci společenské odpovědnosti nejvíce zaměřit? Vyberte alespoň 3.**

charitativní a dobrovolnická činnost	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
ekologická výroba	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
odpovědnost k životnímu prostředí	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
poskytování kvalitních produktů a služeb	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
rozvoj místního společenství	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
spokojenost zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
transparentnost	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
vzdělávání zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne
zdraví a bezpečnost zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	ne

**14. Co považujete za 3 nejdůležitější projevy společenské odpovědnosti firem?**

- charitativní a dobrovolnická činnost
  - ekologický provoz
  - etické chování a transparentnost
  - kvalita nabízeného zboží a služeb
  - odpovědnost vůči životnímu prostředí
  - odvod daní
  - péče o zaměstnance
  - rozvoj regionu, ve kterém působí
  - snaha o zvýšení zisku
  - sponzoring a dárcovství
  - jiné, prosím upřesněte
- .....

**15. Jaký vliv mají níže uvedené motivy na rozhodnutí Vaší firmy chovat se společensky odpovědně?**

eticko-morální důvody	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
podpora marketingových aktivit hotelu	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
snaha přilákat a udržet si kvalitní personál	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
snaha o dodržení konkurenceschopnosti	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
snaha o zlepšení vztahu s veřejností	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
snaha o zvýšení loajality zákazníků	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
snaha o zvýšení tržeb	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
tlak z vnějšku – veřejnost, zákazníci, média	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
uplatňování etického kodexu	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv
získání dobrého jména firmy	<input type="checkbox"/>	velký vliv	<input type="checkbox"/>	malý vliv	<input type="checkbox"/>	žádný vliv

**16. Pořádá Vaše firma některé z níže uvedených aktivit?**

dárcovství, organizování sbírek	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
dobrovolnictví	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
ekologické aktivity (recyklace...)	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
kulturní a sportovní akce pro zaměstnance	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
péče o zdraví zaměstnanců	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
spolupráce s neziskovými organizacemi	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
spolupráce s vysokými školami	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
sponzoring, nadační fondy	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy
vzdělávání a školení zaměstnanců	<input type="checkbox"/> 1x ročně	<input type="checkbox"/> 2–5x ročně	<input type="checkbox"/> více jak 5x ročně	<input type="checkbox"/> nikdy

**17. Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Vaši firmu?**

dlouhodobá prosperita firmy	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
dlouhodobé dosahování zisku	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
posílení firemní kultury	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
spokojenost a důvěra zákazníků	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
spokojenost obchodních partnerů	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
úspora nákladů	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
vyšší ekonomická výkonnost	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
vyšší konkurenceschopnost	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
zvýšení image firmy	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
zlepšení vztahu s veřejností	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
zlepšení vztahů se zaměstnanci	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
zlepšení vztahů s místní komunitou	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
získání a udržení kvalitních zaměstnanců	<input type="checkbox"/> velký	<input type="checkbox"/> malý	<input type="checkbox"/> žádný
jiné přínosy, prosím upřesněte.....			

**18. Koncept společensky odpovědného chování firem je založen na dobrovolném principu. Co Vaši firmu přimělo chovat se společensky odpovědně?**

**Zaškrtněte prosím hodnoty : 0 = žádný význam, 4 = velký význam**

mateřská firma	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
konkurence	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
podpora rozvoje komunity	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
přežití firmy	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
tlak z vnějšku	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
tradice	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
udržení si zákazníků	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
vnitřní přesvědčení	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
vyšší zisk	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
zákazníci	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
zlepšení image	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
zlepšení vztahu s okolím	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
jiné, prosím upřesněte.....					

**19. Myslíte si, že problematika společenské odpovědnosti nabývá v posledních letech většího významu?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

**20. Co by Vaši firmu přimělo k tomu, aby se chovala více společensky odpovědně?**

- daňová politika
- legislativa
- tlak od zákazníků
- vyšší zisky
- jiné, prosím upřesněte.....

**21. Má v plánu Vaše firma v následujících letech zvýšit rozsah aktivit společensky odpovědného chování?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

**22. Pokud je Vaše firma společensky odpovědná, informujete své okolí o svých společensky odpovědných činnostech?**

- ne
- nevím
- ano - jakým způsobem .....

**23. Pokud chcete k problematice společenské odpovědnosti cokoliv dodat, zde máte prostor:**

.....

.....

.....

**Děkuji Vám za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.**

## 10.2 Příloha č. 2 – Databáze kontaktů

### Databáze kontaktů pro dotazníkové šetření - přímý kontakt

Aria Hotel	Praha	<a href="mailto:jan.korta@aria.cz">jan.korta@aria.cz</a>	Jan Korta	obchodní oddělení	225 334 730
Clarion Congress Hotel	Praha	<a href="mailto:marek@cchp.cz">marek@cchp.cz</a>	Ondřej Marek	obchodní ředitel	211 131 111
Clarion Congress Hotel	České Budějovice	<a href="mailto:martin.stolka@clarion-hotels.cz">martin.stolka@clarion-hotels.cz</a>	Martin Štolka	ředitel hotelu	
Clarion Congress Hotel	Olomouc	<a href="mailto:robin.hanak@clarion-hotels.cz">robin.hanak@clarion-hotels.cz</a>	Robin Hanák	ředitel hotelu	581 117 115
Clarion Congress Hotel	Ostrava	<a href="mailto:radim.benes@clarion-hotels.cz">radim.benes@clarion-hotels.cz</a>	Radim Beneš	ředitel hotelu	596 702 801
Clarion Congress Hotel	Ústí nad Labem	<a href="mailto:vit.kote@clarion-hotels.cz">vit.kote@clarion-hotels.cz</a>	Vít Kotě	ředitel hotelu	
Clarion Grand Hotel Zlatý Lev	Liberec	<a href="mailto:denisa.stranska@clarion-hotels.cz">denisa.stranska@clarion-hotels.cz</a>	Deniska Stránská	manažerka	485 256 795
Clarion Grand Hotel Zlatý Lev	Liberec	<a href="mailto:miroslav.soucek@clarion-hotels.cz">miroslav.soucek@clarion-hotels.cz</a>	Miroslav Souček	ředitel hotelu	
Clarion Hotel Old Town	Praha	<a href="mailto:jakub.trapek@clarion-hotels.cz">jakub.trapek@clarion-hotels.cz</a>	Jakub Trapek	ředitel hotelu	296 398 151
Clarion Hotel Prague City	Praha	<a href="mailto:marina.zulueta@clarion-hotels.cz">marina.zulueta@clarion-hotels.cz</a>	Marina Zulueta	ředitelka hotelu	221 995 910
CPI Hotels		<a href="mailto:marketing@cpihotels.com">marketing@cpihotels.com</a>		marketing	234 712 444
CPI Hotels		<a href="mailto:jolana.pelikanova@cpihotels.com">jolana.pelikanova@cpihotels.com</a>	Jolana Pelikánová		
CPI Hotels		<a href="mailto:Jana.Vesela@cpihotels.com">Jana.Vesela@cpihotels.com</a>	Jana Veselá		
Exim Tours		<a href="mailto:s.zima@eximtours.cz">s.zima@eximtours.cz</a>	Ing. Stanislav Zíma	marketingový ředitel	241 090 758
Golf Hotel Morris	Mariánské Lázně	<a href="mailto:fejgl@hotelmorris.cz">fejgl@hotelmorris.cz</a>	Radek Fejgl	obchodní manažer	35 44 22 777
Golf Resort Kunětická Hora	Pardubice	<a href="mailto:pavel.krejcik@gckh.cz">pavel.krejcik@gckh.cz</a>	Pavel Krejčík	obchodní manažer	464 622 211
Grandhotel	Brno	<a href="mailto:j.svobodova@grandhotelbrno.cz">j.svobodova@grandhotelbrno.cz</a>	Jana Svobodová	manažerka	542 518 343
Grandhotel Zvon	České Budějovice	<a href="mailto:petr.salda@hotel-zvon.cz">petr.salda@hotel-zvon.cz</a>	Petr Šalda	manažer	381 601 601
Holiday Inn	Brno	<a href="mailto:crm@hibrno.cz">crm@hibrno.cz</a>	-	obchodní oddělení	543 122 015
Hotel Adria	Praha	<a href="mailto:chef@adria.cz">chef@adria.cz</a>	Michal Novák	master chef	221 081 216
Hotel Arena	Liberec	<a href="mailto:sales@hotelarena.cz">sales@hotelarena.cz</a>	Lukáš Kobrle	obchodní zástupce	737 079 667
Hotel Baltací Atrium	Zlín	<a href="mailto:marketing@baltaci.cz">marketing@baltaci.cz</a>	Andrea Plichtová	marketing	778 498 405
Hotel Bellevue	Poděbrady	<a href="mailto:reditel@bellevue.cz">reditel@bellevue.cz</a>	Daniel Muller	ředitel	325 623 300
Hotel Bílá Růže	Poděbrady	<a href="mailto:reditel@bila-ruze.cz">reditel@bila-ruze.cz</a>		ředitel	325 616 350
Hotel Biograf	Písek	<a href="mailto:plankova@hotelbiograf.com">plankova@hotelbiograf.com</a>	Bc. Eva Plánková	manažerka	737 268 943
Hotel Biograf	Písek	<a href="mailto:kadlecova@hotelbiograf.com">kadlecova@hotelbiograf.com</a>	Kateřina Kadlecová	marketing	739 606 831
Hotel Bobycentrum	Brno	<a href="mailto:manager@hotelbobycentrum.cz">manager@hotelbobycentrum.cz</a>	Richard Zapletal	manažer hotelu	533 555 930
Hotel Budweis	České Budějovice	<a href="mailto:adriana.valuchova@hotelbudweis.cz">adriana.valuchova@hotelbudweis.cz</a>	Adriana Valuchová	sales manager	725 150 114
Hotel Černigov	Hradec Králové	<a href="mailto:stepan.kaderabek@cpihotels.com">stepan.kaderabek@cpihotels.com</a>	Štěpán Kadeřábek	ředitel hotelu	
Hotel Excelsior	Horní Lomná	<a href="mailto:manager@excelsior-hotel.cz">manager@excelsior-hotel.cz</a>	-	manažer	773 303 973
Hotel Fortuna Rhea	Praha	<a href="mailto:alena.vlckova@fortunahotels.cz">alena.vlckova@fortunahotels.cz</a>	Alena Vlčková		234 632 217
Hotel Fortuna West	Praha	<a href="mailto:fb.hfw@fortunahotels.cz">fb.hfw@fortunahotels.cz</a>		provozní oddělení	234 098 418
Hotel Jezerka	Seč	<a href="mailto:pospisilova@jezerka.cz">pospisilova@jezerka.cz</a>	Radka Pospíšilová	obchodní manažerka	607 615 933
Hotel Omnia	Jánské Lázně	<a href="mailto:marek@omniahotel.cz">marek@omniahotel.cz</a>	Ing. Marek Šustr	manažer hotelu	774 718 626
Hotel Panorama	Plzeň	<a href="mailto:fomanager@panorama-pm.cz">fomanager@panorama-pm.cz</a>		management	377 534 323
Hotel Salvator	Karlovy Vary	<a href="mailto:rezervace@salvatorhotel.com">rezervace@salvatorhotel.com</a>	Martina Jandová	ředitelka	
Hotel Theresia	Kolín	<a href="mailto:jan.fort@hoteltheresia.cz">jan.fort@hoteltheresia.cz</a>	Ing. Jan Fořt	resident manager	724 681 625
Hotel Vega	Luhačovice	<a href="mailto:marketing@hotelvega.cz">marketing@hotelvega.cz</a>	Bc. Nikol Dobešová	manažerka	601 571 301
Hotel Vladimír	Ústí nad Labem	<a href="mailto:hana.mudrochova@hotelvladimir.cz">hana.mudrochova@hotelvladimir.cz</a>	Hana Mudrochová	general manager	475 235 111
Hotel Vltava	Lipno	<a href="mailto:jansky@hotelvltava.cz">jansky@hotelvltava.cz</a>	Antonín Jánský	ředitel	380 735 605
Lázně Bohdaneč	Lázně Bohdaneč	<a href="mailto:k.stara@lb.cz">k.stara@lb.cz</a>	Kateřina Stará, DiS.	asistentka ředitele	
Lázně Hodonín	Hodonín	<a href="mailto:asistentka@laznehodonin.cz">asistentka@laznehodonin.cz</a>	Andrea Vavrdová	asistentka ředitele	721 955 118
Le Palais Art Hotel	Praha	<a href="mailto:dosm@lepalaishotel.eu">dosm@lepalaishotel.eu</a>	-	marketing	234 634 604
Léčebné lázně Jeseník	Jeseník	<a href="mailto:rak@priessnitz.cz">rak@priessnitz.cz</a>	Mgr. Tomáš Rak	obchodní ředitel	773 771 733
Letiště Václava Havla	Praha	<a href="mailto:lucie.baldrianova@prg.aero">lucie.baldrianova@prg.aero</a>	Lucie Baldriánová	sales	220 116 381
Maximus Resort Hotel	Brno	<a href="mailto:marketing@maximus-resort.cz">marketing@maximus-resort.cz</a>	Martina Hoffová	marketing	603 166 015



Park Inn Radisson	Ostrava	<a href="mailto:petr.frydl@rezidorparkinn.com">petr.frydl@rezidorparkinn.com</a>	Petr Frýdl	manažer	595 195 200
PECR Apartment Hotel	Pec pod Sněžkou	<a href="mailto:vedouci@pecr.cz">vedouci@pecr.cz</a>	-	vedoucí	739 329 441
Penzion Falconi	Kolín	<a href="mailto:t.hrouda@seznam.cz">t.hrouda@seznam.cz</a>	-	manager	602 418 879
Primavera Hotel	Plzeň	<a href="mailto:management@primaverahotel.cz">management@primaverahotel.cz</a>	-	management	378 020 500

### Databáze kontaktů pro dotazníkové šetření - info kontakt

Alchymist Grand Hotel	Praha	<a href="mailto:info@alchymisthotel.com">info@alchymisthotel.com</a>	257 286 011
Amenity Hotel	Zlín	<a href="mailto:info@amenityzlin.cz">info@amenityzlin.cz</a>	577 011 654
Apartmány Kolonáda	Luhačovice	<a href="mailto:info@apartmanykolonada.cz">info@apartmanykolonada.cz</a>	608 912 554
Apartmány Rajdl	Liberec	<a href="mailto:apartmany.rajdl@seznam.cz">apartmany.rajdl@seznam.cz</a>	606 912 594
Autokemping Baldovec	Moravský Kras	<a href="mailto:info@baldovec.cz">info@baldovec.cz</a>	606 744 265
Barcelo Old Town Hotel	Praha	<a href="mailto:oldtownpraha@barcelo.com">oldtownpraha@barcelo.com</a>	222 337111
Becherplatz Hotel	Karlovy Vary	<a href="mailto:nosek@becherplatz.cz">nosek@becherplatz.cz</a>	353 599 999
Best Western Hotel	Liberec	<a href="mailto:info@pytloun-hotels.cz">info@pytloun-hotels.cz</a>	486 109 050
Best Western Premier	Brno	<a href="mailto:sales@hotelinternational.cz">sales@hotelinternational.cz</a>	542 122 111
Bouda Máma	Pec pod Sněžkou	<a href="mailto:hotel@boudamama.cz">hotel@boudamama.cz</a>	499 896 273
Canaria Travel		<a href="mailto:canaria@canariatravel.cz">canaria@canariatravel.cz</a>	221 969 224
Chata Kohútka	Nový hrozenkov	<a href="mailto:info@kohutka.cz">info@kohutka.cz</a>	601 521 471
Chateau Hostačov	Havlíčkův Brod	<a href="mailto:info@zamek-hostacov.com">info@zamek-hostacov.com</a>	569 433 198
Chateau Mcery	Mcery	<a href="mailto:reception@chateaumcery.com">reception@chateaumcery.com</a>	325 600 000
Chornitzerův Dům	Telč	<a href="mailto:info@chornitzeruvdum.cz">info@chornitzeruvdum.cz</a>	720 611 712
CK Alexandria		<a href="mailto:info@alexandria.cz">info@alexandria.cz</a>	221 466 466
CK Fischer		<a href="mailto:chodov@fischer.cz">chodov@fischer.cz</a>	272 075 477
CK Poznání	Pardubice	<a href="mailto:poznani@poznani.cz">poznani@poznani.cz</a>	722 921 734
Clarion Hotel	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:reservation.chsm@clarion-hotels.cz">reservation.chsm@clarion-hotels.cz</a>	499 629 100
Congress Centre Park Hotel	Plzeň	<a href="mailto:hotel@parkhotel-czech.eu">hotel@parkhotel-czech.eu</a>	378 772 977
CPI Buddha Bar Hotel	Praha	<a href="mailto:info@buddhabarhotelprague.com">info@buddhabarhotelprague.com</a>	221 776 300
Dašické Sklepy	Dašice	<a href="mailto:info@dasicckesklepy.cz">info@dasicckesklepy.cz</a>	466 261 863
Efi Hotel	Brno	<a href="mailto:rezervace@efihotel.cz">rezervace@efihotel.cz</a>	515 555 500
ES Business Hotel	Jihlava	<a href="mailto:jihlava@eahotels.cz">jihlava@eahotels.cz</a>	567 117 444
ESO travel		<a href="mailto:info@esotravel.cz">info@esotravel.cz</a>	233 377 711
Esplanade Spa resort	Mariánské Lázně	<a href="mailto:hotel@esplanade-marienbad.cz">hotel@esplanade-marienbad.cz</a>	
Golden Fish Hotel	Plzeň	<a href="mailto:info@gf-hotel.eu">info@gf-hotel.eu</a>	373 725 555
Golf Hotel Kaskada	Brno	<a href="mailto:marketing@golfbrno.cz">marketing@golfbrno.cz</a>	541 511 705
Grand Hotel Černý Orel	Jindřichův Hradec	<a href="mailto:info@grandhotelcernyorel.cz">info@grandhotelcernyorel.cz</a>	777 799 224
Grand Hotel Garni	Jihlava	<a href="mailto:info@grandjihlava.cz">info@grandjihlava.cz</a>	567 121 011
Harmony Club Hotel	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:obchod@harmonyclub.cz">obchod@harmonyclub.cz</a>	499 469 553
Holiday Inn	Praha	<a href="mailto:info@holidayinn.cz">info@holidayinn.cz</a>	296 895 000
Hotel Allvet	Vyškov	<a href="mailto:provozni@hotelallvet.cz">provozni@hotelallvet.cz</a>	
Hotel Ard Deco Imperial	Praha	<a href="mailto:sales@hotel-imperial.cz">sales@hotel-imperial.cz</a>	246 011 669
Hotel Astory	Plzeň	<a href="mailto:rezervace@astory.cz">rezervace@astory.cz</a>	379 302 302
Hotel Astra	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:info@hotel-astra.cz">info@hotel-astra.cz</a>	499 433 179
Hotel Babylon	Liberec	<a href="mailto:hotel@centrumbabylon.cz">hotel@centrumbabylon.cz</a>	485 249 593
Hotel Barbora	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:recepce@hotelbarbora.com">recepce@hotelbarbora.com</a>	499 523 415
Hotel Bedřiška	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:hotel@bedriska.cz">hotel@bedriska.cz</a>	499 433 103
Hotel Běhounek	Jáchymov	<a href="mailto:behounek@laznejachymov.cz">behounek@laznejachymov.cz</a>	
Hotel Bílá Růže	Písek	<a href="mailto:maresova@hotelbilaruze.cz">maresova@hotelbilaruze.cz</a>	382 214 931
Hotel Bílá Růže	Strakonice	<a href="mailto:info@hotelruzest.cz">info@hotelruzest.cz</a>	383 321 946
Hotel Bílý Hořec	Harrachov	<a href="mailto:recepce@spahotelhorec.cz">recepce@spahotelhorec.cz</a>	481 548 111
Hotel Bobr	Chomutov	<a href="mailto:recepce@hotelbobr.cz">recepce@hotelbobr.cz</a>	725 132 422
Hotel Boston	Karlovy Vary	<a href="mailto:reservation@boston.cz">reservation@boston.cz</a>	353 362 711
Hotel Carlsbad Plaza	Karlovy Vary	<a href="mailto:sales@edengroup.cz">sales@edengroup.cz</a>	353 225 503
Hotel Central	Plzeň	<a href="mailto:hotel-central@zkdplzen.cz">hotel-central@zkdplzen.cz</a>	377 226 059
Hotel Concertino Zlatá Husa	Jindřichův Hradec	<a href="mailto:info@concertino.cz">info@concertino.cz</a>	384 362 320

Hotel Curie	Jáchymov	<a href="mailto:curie@laznejachymov.cz">curie@laznejachymov.cz</a>	
Hotel Diplomat	Praha	<a href="mailto:info@diplomathotel.cz">info@diplomathotel.cz</a>	296 559 111
Hotel Duo	Praha	<a href="mailto:info@hotelduo.cz">info@hotelduo.cz</a>	266 131 111
Hotel Dvořák	České Budějovice	<a href="mailto:info@hoteldvorakcb.cz">info@hoteldvorakcb.cz</a>	774 100 512
Hotel Emerich	Pec pod Sněžkou	<a href="mailto:info@hotel-emerich.cz">info@hotel-emerich.cz</a>	499 896 234
Hotel Euro	Pardubice	<a href="mailto:info@hoteleuro.cz">info@hoteleuro.cz</a>	466 414 255
Hotel Flora	Olomouc	<a href="mailto:hotelflora@hotelflora.cz">hotelflora@hotelflora.cz</a>	585 422 200
Hotel Fontána	Brno	<a href="mailto:office@fontanahotel.cz">office@fontanahotel.cz</a>	546 212 111
Hotel Fortna	Chrudim	<a href="mailto:hotel@fortna.cz">hotel@fortna.cz</a>	469 312 128
Hotel Fortuna City	Praha	<a href="mailto:fb.hfc@fortunahotels.cz">fb.hfc@fortunahotels.cz</a>	296 744 203
Hotel Gustav Mahler	Jihlava	<a href="mailto:recepce@hotelmahler.cz">recepce@hotelmahler.cz</a>	567 564 400
Hotel Harmony	Praha	<a href="mailto:reception@hotelharmony.cz">reception@hotelharmony.cz</a>	222 319 807
Hotel Hilton	Praha	<a href="mailto:GuestCentre.prague@hilton.com">GuestCentre.prague@hilton.com</a>	224 841 111
Hotel Horal	Velké Karlovice	<a href="mailto:horal@valachy.cz">horal@valachy.cz</a>	
Hotel Hořec	Pec pod Sněžkou	<a href="mailto:recepce@hotelhorec.cz">recepce@hotelhorec.cz</a>	499 736 149
Hotel Horizont	Pec pod Sněžkou	<a href="mailto:hotel@hotelhorizont.cz">hotel@hotelhorizont.cz</a>	499 861 222
Hotel Impuls	Liberec	<a href="mailto:info@hotelimpuls.cz">info@hotelimpuls.cz</a>	482 772 510
Hotel Irida	Plzeň	<a href="mailto:hotel@irida.cz">hotel@irida.cz</a>	725 479 418
Hotel Krakonoš	Mariánské Lázně	<a href="mailto:info@hotelkrakonos.eu">info@hotelkrakonos.eu</a>	
Hotel Lafonte	Karlovy Vary	<a href="mailto:sales@hotel-lafonte.cz">sales@hotel-lafonte.cz</a>	
Hotel Lanterna	Velké Karlovice	<a href="mailto:lanterna@valachy.cz">lanterna@valachy.cz</a>	
Hotel Lions	Nesuchyně	<a href="mailto:info@stredisko-nesuchyne.cz">info@stredisko-nesuchyne.cz</a>	313 575 452
Hotel Milenium	Jihlava	<a href="mailto:info@hotelmilenium.cz">info@hotelmilenium.cz</a>	567 302 721
Hotel Montana	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:hotel.montana@worldonline.cz">hotel.montana@worldonline.cz</a>	499 433 251
Hotel Morrison	Plzeň	<a href="mailto:hotel@morrison.cz">hotel@morrison.cz</a>	377 370 952
Hotel Noem Arch	Brno	<a href="mailto:info@noemarch.cz">info@noemarch.cz</a>	541 216 160
Hotel Old Inn	Český Krumlov	<a href="mailto:info@hoteloldinn.cz">info@hoteloldinn.cz</a>	380 772 500
Hotel Orion	Liberec	<a href="mailto:hotelorion.recepce@centrum.cz">hotelorion.recepce@centrum.cz</a>	601 337 471
Hotel OtavaArena	Písek	<a href="mailto:recepce@otavaArena.cz">recepce@otavaArena.cz</a>	382 228 592
Hotel Palace	Plzeň	<a href="mailto:info@hotelpalace.cz">info@hotelpalace.cz</a>	377 539 669
Hotel Palace Club	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:info@palaceclub.cz">info@palaceclub.cz</a>	499 979 998
Hotel Pegas	Brno	<a href="mailto:reception@hotelpegas.cz">reception@hotelpegas.cz</a>	542 210 104
Hotel Perla	Praha	<a href="mailto:reception@perlahotel.cz">reception@perlahotel.cz</a>	221 667 777
Hotel Plaza Alta	Praha	<a href="mailto:booking@plazahotelalta.com">booking@plazahotelalta.com</a>	220 407 082
Hotel Port	Máchovo Jezero	<a href="mailto:hotel@hotelport.cz">hotel@hotelport.cz</a>	487 809 711
Hotel Portáš	Nový hrozenkov	<a href="mailto:hotel@hotelportas.cz">hotel@hotelportas.cz</a>	603 487 856
Hotel Praha	Liberec	<a href="mailto:info@liberec-hotel.cz">info@liberec-hotel.cz</a>	485 102 655
Hotel Praha	Liberec	<a href="mailto:info@liberec-hotel.cz">info@liberec-hotel.cz</a>	485 108 414
Hotel Praha	Františkovy Lázně	<a href="mailto:praha@spakurhotels.com">praha@spakurhotels.com</a>	354 542 701
Hotel Radnice	Liberec	<a href="mailto:recepce@hotelradnice.cz">recepce@hotelradnice.cz</a>	602 222 365
Hotel Rous	Plzeň	<a href="mailto:info@hotelrous.cz">info@hotelrous.cz</a>	377 320 260
Hotel Růže	Český Krumlov	<a href="mailto:info@hotelruze.cz">info@hotelruze.cz</a>	380 772 100
Hotel Savoy	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:info@astenhoteles.com">info@astenhoteles.com</a>	603 199 141
Hotel Savoy	Frantiskovy Lázně	<a href="mailto:savoy@franzensbad.cz">savoy@franzensbad.cz</a>	359 604 504
Hotel Savoy	České Budějovice	<a href="mailto:info@hotel-savoy-cb.cz">info@hotel-savoy-cb.cz</a>	387 201 719
Hotel Selský Dvůr	Praha	<a href="mailto:reception@hotelselskydvur.cz">reception@hotelselskydvur.cz</a>	271 751 940
Hotel Slavia	Brno	<a href="mailto:recepce@slaviabrno.cz">recepce@slaviabrno.cz</a>	542 321 249
hotel slovan	Plzeň	<a href="mailto:hotel@slovanplzen.cz">hotel@slovanplzen.cz</a>	377 227 256
Hotel Sluneční Dvůr	Brno	<a href="mailto:kamil.sup@slunecnidvur.cz">kamil.sup@slunecnidvur.cz</a>	724 828 083
Hotel Solaster	Třebíč	<a href="mailto:recepce@hotel-solaster.cz">recepce@hotel-solaster.cz</a>	734 459 423
Hotel Špindlerova bouda	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:info@spindlerovabouda.cz">info@spindlerovabouda.cz</a>	499 329 200
Hotel Stoh	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:info@stoh.cz">info@stoh.cz</a>	721 628 175
Hotel Thermal	Karlovy Vary	<a href="mailto:sales@thermal.cz">sales@thermal.cz</a>	359 002 454
Hotel U Černého orla	Telč	<a href="mailto:hotel@cernyorel.cz">hotel@cernyorel.cz</a>	567 243 222
Hotel U Kapličky	Písek	<a href="mailto:info@hotelukaplicky.cz">info@hotelukaplicky.cz</a>	775 289 531

Hotel U Kata	Kutná Hora	<a href="mailto:hotel@ukata.cz">hotel@ukata.cz</a>	327 515 096
Hotel Unic	praha	<a href="mailto:sales@hotel-unic.cz">sales@hotel-unic.cz</a>	222 312 521
Hotel Valdštejn	Liberec	<a href="mailto:info@valdstein.cz">info@valdstein.cz</a>	482 710 486
Hotel Via Ironia	Vysoké Myto	<a href="mailto:recepce@viaironia.cz">recepce@viaironia.cz</a>	465 635 731
Hotel Victoria	Plzeň	<a href="mailto:hotel@hotel-victoria.cz">hotel@hotel-victoria.cz</a>	377 221 010
Hotel Vista	Brno	<a href="mailto:hotel@vista-hotel.cz">hotel@vista-hotel.cz</a>	541 217 088
Hotel Zlatá Hvězda	Litomyšl	<a href="mailto:zlata.hvezda@lit.cz">zlata.hvezda@lit.cz</a>	461 615 338
Hotel Zlatá Štika	Pardubice	<a href="mailto:recepce@zlatastika.cz">recepce@zlatastika.cz</a>	466 052 100
Hotel Zlatý lev	Svitavy	<a href="mailto:info@hotelzlatylev.cz">info@hotelzlatylev.cz</a>	608 024 878
Imperial Hotel	Ostrava	<a href="mailto:reception.iho@cpihotels.com">reception.iho@cpihotels.com</a>	599 099 099
Intercontinental Praha	Praha	<a href="mailto:prague@icprague.com">prague@icprague.com</a>	296 631 111
K+K hotel Central	Praha	<a href="mailto:hotel.central@khhotels.cz">hotel.central@khhotels.cz</a>	225 022 000
Lázeňský Hotel Miramare	Luhačovice	<a href="mailto:recepce@miramare-luhacovice.cz">recepce@miramare-luhacovice.cz</a>	577 659 111
Lázeňský Hotel Royal	Mariánské Lázně	<a href="mailto:info@royalmarienbad.cz">info@royalmarienbad.cz</a>	354 618 111
Lázně Darkov	Darkov	<a href="mailto:info@darkov.cz">info@darkov.cz</a>	596 372 211
Lázně Lednice	lednice	<a href="mailto:obchodni@lednicelazne.cz">obchodni@lednicelazne.cz</a>	602 338 695
Lázně Slatinice	Slatinice	<a href="mailto:recepce@lazneslatinice.cz">recepce@lazneslatinice.cz</a>	585 944 599
Letiště Václava Havla	Praha	<a href="mailto:info.personalni@prg.aero">info.personalni@prg.aero</a>	
Mamaison Belgicka Residence	Praha	<a href="mailto:reservations.belgicka@mamaison.com">reservations.belgicka@mamaison.com</a>	221 401 800
Mamaison Hotel Pachtův Palác	Praha	<a href="mailto:reservations.pachtuvpalace@mamaison.com">reservations.pachtuvpalace@mamaison.com</a>	234 705 111
Mamaison Hotel Riverside	Praha	<a href="mailto:reservations.riverside@mamaison.com">reservations.riverside@mamaison.com</a>	225 994 611
Mandarin Oriental Hotel	Praha	<a href="mailto:moprg-sales@mohg.com">moprg-sales@mohg.com</a>	233 088 888
NH Hotel	Olomouc	<a href="mailto:nhcollectionolomoucongress@nh-hotels.com">nhcollectionolomoucongress@nh-hotels.com</a>	855 751 111
Olympie	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:hotel@olympie.cz">hotel@olympie.cz</a>	499 523 387
Orea Hotel Anglický Dvůr	Mariánské Lázně	<a href="mailto:bohemia@orea.cz">bohemia@orea.cz</a>	354 610 111
Orea Hotel Atrium	Otrokovice	<a href="mailto:info@atrium.oreahotels.cz">info@atrium.oreahotels.cz</a>	573 590 888
Orea Hotel Bohemia	Karlovy Vary	<a href="mailto:bohemia@orea.cz">bohemia@orea.cz</a>	
Orea Hotel Concertino	Jindřichův Hradec	<a href="mailto:concertino@iol.cz">concertino@iol.cz</a>	384 362 320
Orea Hotel Pyramida	Praha	<a href="mailto:pyramida@orea.cz">pyramida@orea.cz</a>	233 102 111
Orea Hotel Voroněž I	Brno	<a href="mailto:voronez@orea.cz">voronez@orea.cz</a>	543 141 111
Orea Hotel Voroněž II	Brno	<a href="mailto:voronez2@orea.cz">voronez2@orea.cz</a>	543 142 020
Orea Resort Devět Skal	Svratka	<a href="mailto:9skal@orea.cz">9skal@orea.cz</a>	566 585 541
Orea Resort Horal	Špindlerův Mlýn	<a href="mailto:horal@orea.cz">horal@orea.cz</a>	499 433 351
Orea Resort Horizont	Železná Ruda	<a href="mailto:horizont@orea.cz">horizont@orea.cz</a>	376 365 111
Orea Resort Santon	Brno	<a href="mailto:santon@orea.cz">santon@orea.cz</a>	546 124 444
Orea Resort Sklář	Harrachov	<a href="mailto:sklar@orea.cz">sklar@orea.cz</a>	481 560 111
Orea Resort Špičák	Železná Ruda	<a href="mailto:spicak@orea.cz">spicak@orea.cz</a>	376 372 111
Orea Spa Hotel Monty	Mariánské Lázně	<a href="mailto:monty@orea.cz">monty@orea.cz</a>	354 619 111
Orea Spa hotel Palace Zvon	Mariánské Lázně	<a href="mailto:zvon@orea.cz">zvon@orea.cz</a>	354 686 111
Orea Wellness Hotel Iris	Pavlov	<a href="mailto:hotel.iris@vasstav.cz">hotel.iris@vasstav.cz</a>	519 515 310
Pension Bambino	Liberec	<a href="mailto:pensionbambino@seznam.cz">pensionbambino@seznam.cz</a>	603 449 185
Penzion Barbora	Kutná Hora	<a href="mailto:info@penzionbarobra.cz">info@penzionbarobra.cz</a>	327 316 327
Penzion Bernard	Karlovy Vary	<a href="mailto:info@statek-bernard.cz">info@statek-bernard.cz</a>	
Penzion city	Plzeň	<a href="mailto:info@penzioncityplzen.cz">info@penzioncityplzen.cz</a>	377 326 069
Penzion Dobré časy	Jindřichův Hradec	<a href="mailto:penzion@dobrecasy.cz">penzion@dobrecasy.cz</a>	602 260 252
Penzion Joštovka	Jihlava	<a href="mailto:penzionjostovka@gmail.com">penzionjostovka@gmail.com</a>	608 877 658
Penzion Loreta	Luhačovice	<a href="mailto:penzion.loreta@seznam.cz">penzion.loreta@seznam.cz</a>	543 212 321
Penzion Luna	Brno	<a href="mailto:luna@penzion-luna.cz">luna@penzion-luna.cz</a>	541 235 781
Penzion Pod Zámkem	Jindřichův Hradec	<a href="mailto:info@penzion-pod-zamkem.cz">info@penzion-pod-zamkem.cz</a>	384 384 026
Penzion Rudolf	Liberec	<a href="mailto:penzion@penzion-rudolf.com">penzion@penzion-rudolf.com</a>	777 249 499
Penzion Sedlec	Kutná Hora	<a href="mailto:penzion.sedlec@post.cz">penzion.sedlec@post.cz</a>	603 732 723
Penzion u Našeda	Liberec	<a href="mailto:kavarnaunaseda@seznam.cz">kavarnaunaseda@seznam.cz</a>	773 058 413
Penzion Vladimír	Jánské Lázně	<a href="mailto:info@penzionvladimir.cz">info@penzionvladimir.cz</a>	499 875 109
Pytloun City Boutique Hotel	Liberec	<a href="mailto:city@pytloun-hotels.cz">city@pytloun-hotels.cz</a>	480 020 300
Pytloun Hotel	Liberec	<a href="mailto:rezervace@pytloun-hotels.cz">rezervace@pytloun-hotels.cz</a>	486 109 050

Pytloun Hotel Harrachov	Harrachov	<a href="mailto:rezervace@hotelharrachov.com">rezervace@hotelharrachov.com</a>	608 000 685
Pytloun Hotel Zelený Háj	Liberec	<a href="mailto:rezervace@pytloun-hotels.cz">rezervace@pytloun-hotels.cz</a>	485 130 053
Pytloun Travel Hotel	Liberec	<a href="mailto:travel@pytloun-hotels.cz">travel@pytloun-hotels.cz</a>	480 020 383
Radisson Blu Alcron	Praha	<a href="mailto:sales.prague@radissonblu.com">sales.prague@radissonblu.com</a>	222 820 057
Radisson Blu Alcron		<a href="mailto:kristyna.kaslova@radissonblu.com">kristyna.kaslova@radissonblu.com</a>	
Radium Palace	Jáchymov	<a href="mailto:radiumpalace@laznejachymov.cz">radiumpalace@laznejachymov.cz</a>	
Residence Salvia	Liberec	<a href="mailto:recepce@residencesalvia.cz">recepce@residencesalvia.cz</a>	485 113 296
Spa Hotel Sanssouci	Karlovy Vary	<a href="mailto:info@spa-resort-sanssouci.cz">info@spa-resort-sanssouci.cz</a>	
Spa Kur Hotel Harvey	Františkovy Lázně	<a href="mailto:harvey@spakurhotels.com">harvey@spakurhotels.com</a>	357 071 900
Spa Kur Hotel Praha	Františkovy Lázně	<a href="mailto:paha@spakurhotels.com">paha@spakurhotels.com</a>	354 542 701
Sport Hotel Relax	Kolín	<a href="mailto:sporthotelrelax@seznam.cz">sporthotelrelax@seznam.cz</a>	321 021 705
The Emblem Hotel	praha	<a href="mailto:info@emblemprague.com">info@emblemprague.com</a>	226 202 500
The Mark Luxury Hotel	Praha	<a href="mailto:sales@themark.cz">sales@themark.cz</a>	226 226 135
Vila basileia	Karlovy Vary	<a href="mailto:villabasileia@villabasileia.cz">villabasileia@villabasileia.cz</a>	
Wellness hotel DIANA	Velké Losiny	<a href="mailto:info@diana-losiny.cz">info@diana-losiny.cz</a>	583 248 050
Wellness Hotel Svornost	Harrachov	<a href="mailto:info@hotelsvornost.cz">info@hotelsvornost.cz</a>	481 528 152
Zátkův Dům	České Budějovice	<a href="mailto:hotel@zatkuvdum.cz">hotel@zatkuvdum.cz</a>	387 001 710

## 10.3 Příloha č. 3 – Základní pilíře CSR

Tabulka č. 1 ukazuje základní pilíře, hlavní zainteresované subjekty, problémy a nástroje, které jsou nejčastěji v případě CSR uváděny.

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Společenství	Životní prostředí
<b>Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů</b>			
- zákazníci, spotřebitelé - smluvní, obchodní partneři - investoři - veřejný sektor	- zaměstnanci - odbory - zaměstnavatelé - místní komunity - podniky - státní orgány	- státní orgány - neziskové organizace	- organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí
<b>Problémy</b>			
- odpovědné řízení dodavatelských řetězců - kvalita - inovace - bezpečnost produktů - férové ceny - uspokojení zákazníků a očekávání zákazníků - etická reklama - transparentnost - ochrana duševního vlastnictví - korupce	- různorodost na pracovišti - rovné příležitosti - rovnováha mezi zaměstnáním a osobním životem - zdraví a bezpečnost - školení a rozvoj pracovníků - uspokojení z práce - platy, odměny a požitky - vytváření a ochrana pracovních míst - pracovní práva - lidský kapitál	- sociální integrace (tolerance, sociální koheze) - péče o zdraví - vzdělávání - kvalita života (sport, kultura) - ekonomická obnova a rozvoj - místní infrastruktura - bezpečnost - lidský kapitál - lidská práva	1. Užívání zdrojů - těžba nerostných surovin a jejich vyčerpání - nakládání s vodou - energie - klimatická změna, kyselý dešť 2. Odpady - nakládání s půdou, kontaminace půdy a podzemních vod, skládky 3. Znečištění - vzduch (ozonová díra, kyselý dešť, smog...) - voda - půda - snížení biologické diverzity
<b>Nástroje</b>			
- štítek (informace o produktech) - charta spotřebitele - marketing - vnější komunikace - standardy (ISO 9000, SA 8000, sociální značky) - systémy řízení kvality - kodexy chování - Corporate governance	- povědomí zaměstnanců o legislativě - pružné pracovní vzorce - účast zaměstnanců v rozhodovacích procesech - vztahy s odbory - druhotné programy - partnerství s vnějšími sítěmi, zainteresovanými subjekty - standardy (SA 8000, sociální značka)	- peněžní dary - věcné dary - služby poskytované zdarma - půjčování podnikových zdrojů - zapojení zaměstnanců, dobrovolnictví - firemní filantropie	- předjímání legislativy - formální a neformální systémy ekologického řízení - životní cyklus - ekologické značky - deklarace environmentálních Produktů - čistší produkce - věda a výzkum - prostorové plánování - dopravní plánování - dobrovolné dohody

Tabulka 1: Tři pilíře CSR [Zadrazilová, 2010: 2-3]

## 10.4 Příloha č. 4 – Kontrolní tabulky ke grafům

Otázka č. 1 - Pozice ve firmě (graf č. 1)	Počet	%
vrcholový management	15	22%
střední a nižší management	32	46%
řadový pracovník	22	32%
<b>Celkem</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 2 - Vzdělání respondentů (graf č. 2)	Počet	%
odborné s výučním listem	1	2%
střední s maturitou	18	38%
vyšší odborné	8	17%
vysokoškolské	20	43%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 3 - Délka působení ve firmě (graf č. 3)	Počet	%
méně než 1 rok	8	17%
1 až 2 roky	8	17%
2 roky až 5 let	16	34%
5 a více let	15	32%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 4 - Velikost firmy (graf č. 4)	Počet	%
1 - 9 zaměstnanců	0	0%
10 - 49 zaměstnanců	26	55%
50 - 249 zaměstnanců	17	36%
250 a více zaměstnanců	4	9%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 5 - Setkali jste se s pojmem společenská odpovědnost firem? (graf č. 5)	Počet	%
ano	32	68%
ne	15	32%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 7 - Myslíte si, že je Vaše firma společensky odpovědná? (graf č. 6)	Počet	%
určitě ano	10	21%
spíše ano	31	66%
spíše ne	4	9%
určitě ne	0	0%
nevím	2	4%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 10 - Pokud je Vaše firma společensky odpovědná, je to součástí strategie? (graf č. 7)	Počet	%
ano	22	47%
ne	10	21%
nevím	15	32%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 11 - Má Vaše firma pracovníka odpovědného za společensky odpovědné aktivity? (graf č. 8)	Počet	%
ano	14	30%
ne	25	53%
nevím	8	17%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 19 - Myslíte si, že problematika společenské odpovědnosti nabývá v posledních letech na významu? (graf č. 16)	Počet	%
rozhodně ano	18	38%
spíše ano	23	49%
spíše ne	1	2%
ne	0	0%
nevím	5	11%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 20 - Co by Vás přimělo k tomu, aby se Vaše firma chovala více společensky odpovědně? (graf č. 17)	Počet	%
daňová politika	16	34%
tlak od zákazníků	12	26%
legislativa	10	21%
vyšší zisky	7	15%
jiné	2	4%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 21 - Má v plánu Vaše firma v následujících letech zvýšit rozsah aktivit společensky odpovědného chování? (graf č. 18)	Počet	%
rozhodně ano	8	17%
spíše ano	16	34%
spíše ne	12	26%
ne	0	0%
nevím	11	23%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

<b>Otázka č. 22 - Informujete Vaše okolí o svých společensky odpovědných aktivitách? (graf č. 19)</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
ano	17	36%
ne	14	30%
nevím	16	34%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>



# 11 ZADÁNÍ PRÁCE

Tisk zadání závěrečných prací

Stránka č. 2 z 2



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Fakulta informatiky a managementu  
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

## Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Martina Hromádková**  
Obor studia: Management cestovního ruchu  
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Michal Trousil**

Název práce:  
**Sociální odpovědnost firem v oblasti cestovního ruchu**

Název práce v AJ:  
Corporate Social Responsibility in the field of travel tourism

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Seznámení s konceptem společensky odpovědného chování firem a zmapování uplatňování jeho principů ve firmách působících v oblasti cestovního ruchu.

Osnova práce:

- 1) Úvod
- 2) Cíl práce a metodika zpracování
- 3) Teoretická východiska
  - 3.1 Pojem Sociální odpovědnost firem
  - 3.2 Důvody vzniku konceptu
  - 3.3 Oblasti působení a principy konceptu
  - 3.4. Aktuální situace uplatňování principů společenské odpovědnosti firem
- 4) Empirická část
  - 4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy
  - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3 Výsledky šetření
- 5) Shmutí výsledků
- 6) Závěry a doporučení
- 8) Seznam použitých zdrojů
- 9) Přílohy

Projednáno dne: *14. 10. 2014*

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce