

Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta

**Studijní obor: Podniková ekonomika a management**



# TVORBA CSR REPORTU S VYUŽITÍM REPORTINGOVÉHO RÁMCE GRI

Creating Corporate Social Responsibility Report using  
the GRI Guidelines

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Klára KAŠPAROVÁ, Ph.D.

Autor:  
Bc. Lucie FIALOVÁ

Brno, 2015







Jméno a příjmení autora:	Bc. Lucie Fialová
Název diplomové práce:	Tvorba CSR reportu s využitím reportingového rámce GRI
Název práce v angličtině:	Creating Corporate Social Responsibility Report using the GRI Guidelines
Katedra:	podnikového hospodářství
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Klára Kašparová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

## **Anotace**

Předložená diplomová práce se zabývá problematikou reportování o společenské odpovědnosti podniku (CSR reportování). V teoretické části práce je nejprve představen koncept společenské odpovědnosti podniku a hlavní výhody a nevýhody, které jsou spojeny s realizací CSR aktivit. Pozornost je dále věnována CSR reportování, jeho výhodám a nevýhodám, doporučením pro sestavení CSR reportu a současným trendům v této oblasti. Obsahem praktické části práce je vytvoření CSR reportu pro vybraný podnik. Pro zjištění názorů cílové skupiny reportu bylo realizováno vlastní dotazníkové šetření. K sestavení reportu byl využit reportingový rámec GRI ve verzi G4.

## **Annotation**

The thesis is focused on the field of Corporate Social Responsibility (CSR). Theoretical part introduces the concept of Corporate Social Responsibility and the main affiliated advantages and disadvantages. Attention is also paid to the introduction of CSR reporting, its benefits and downsides, recommendations for evaluating CSR reports and the current trends. Practical part is dedicated to creating CSR report for chosen company. Opinions of the target group were identified by questioning. The Corporate Social Responsibility report was created in accordance with GRI Guidelines in version G4.

## **Klíčová slova**

Global Reporting Initiative, GRI, společenská odpovědnost podniku, CSR, CSR report, CSR reportování, výhody a nevýhody CSR reportování

## **Keywords**

Global Reporting Initiative, GRI, Corporate Social Responsibility, CSR, CSR report, CSR reporting, advantages and disadvantages of CSR reporting



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Tvorba CSR reportu s využitím reportingového rámce GRI* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Kláry Kašparové, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně dne 14. 5. 2015

---

vlastnoruční podpis autorky

## **Poděkování**

Mé poděkování za neobyčejně vstřícný přístup, odborné rady a připomínky patří Ing. Kláře Kašparové, PhD. Bez jejího profesionálního vedení by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

Ráda bych také poděkovala svým rodičům a Martinovi za obrovskou bezvýhradnou podporu, kterou mne po celou dobu studia zahrnovali.

Děkuji také podniku Alpina cestovní kancelář, zejména Alešovi, Lence a Kláře, za vstřícnost, spolupráci a poskytnuté informace.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KONCEPT CSR</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEFINICE CSR .....	13
1.2 TŘI PILÍŘE CSR .....	15
1.2.1 Ekonomický pilíř .....	16
1.2.2 Sociální pilíř .....	16
1.2.3 Environmentální pilíř .....	16
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY CSR V PRAXI .....	17
1.3.1 Výhody CSR .....	17
1.3.2 Nevýhody CSR .....	19
1.4 BUDOUCNOST CSR .....	19
1.5 SHRNUÍ .....	20
<b>2 CSR REPORTING</b> .....	<b>21</b>
2.1 VYMEZENÍ CSR REPORTINGU .....	21
2.2 VÝVOJ CSR REPORTINGU .....	22
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY CSR REPORTINGU .....	23
2.3.1 Výhody CSR reportingu .....	24
2.3.2 Nevýhody CSR reportingu .....	25
2.4 DOPORUČENÍ PRO CSR REPORTING .....	26
2.4.1 Příprava CSR reportu .....	26
2.4.2 Volba komunikačního kanálu .....	27
2.4.3 Příprava obsahu .....	27
2.5 TRENDY V CSR REPORTINGU .....	28
2.6 REPORTINGOVÉ RÁMCE .....	29
2.7 GRI .....	30
2.7.1 Organizace GRI .....	32
2.7.2 Guidelines G4 .....	32
2.7.3 Srovnání G3.1 a G4 .....	34
2.8 SHRNUÍ .....	35
<b>3 SPOLEČNOST ALPINA CESTOVNÍ KANCELÁŘ</b> .....	<b>37</b>
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI .....	37
3.2 ČINNOST SPOLEČNOSTI VZHLEDEM K CSR .....	38
3.2.1 Ekonomický pilíř .....	38
3.2.2 Sociální pilíř .....	40
3.2.3 Environmentální pilíř .....	41
3.3 SHRNUÍ .....	42

<b>4</b>	<b>PŘÍPRAVA CSR REPORTU .....</b>	<b>43</b>
4.1	VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY A ZÁMĚR.....	43
4.2	TYP REPORTU A ZPŮSOB ŠÍŘENÍ .....	44
4.3	VOLBA APLIKAČNÍ ÚROVNĚ A ASPEKTŮ .....	46
4.3.1	Výběr aplikační úrovně.....	46
4.3.2	Výběr aspektů a indikátorů pro report.....	47
4.4	SHRNUTÍ.....	51
<b>5</b>	<b>CSR REPORT – ALPINA CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....</b>	<b>53</b>
5.1	OBSAH REPORTU.....	53
5.2	ÚVODNÍ SLOVO .....	54
5.3	O NÁS .....	55
5.4	O REPORTU .....	56
5.5	NAŠE ZÁJEZDY .....	56
5.6	ZÁJMOVÉ SKUPINY .....	57
5.6.1	Naši zaměstnanci.....	58
5.6.2	Naši zákazníci .....	60
5.6.3	Naši obchodní partneři.....	61
5.7	JAK PROSPERUJEME .....	62
5.8	JAK CHRÁNÍME ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ .....	63
5.9	VÝBĚR TÉMAT PRO REPORT .....	64
5.10	ZÁVĚREČNÉ SLOVO .....	64
5.11	OBSAHOVÝ REJSTRÍK .....	65
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

První náznaky sociálně odpovědného myšlení, které je možné považovat za prazáklad společenské odpovědnosti podniku (Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR), lze vyzorovat již ve starověké Číně, Egyptě a Sumeru. Pravidla pro obchod v těchto zemích byla formulována nejen s úmyslem dosáhnout co nejvyšší efektivity ve smyslu výdělku, ale byly v nich zohledněny rovněž veřejné zájmy [Werther a Chandler, 2010:9-10]. V dnešní době tvoří koncept společenské odpovědnosti podniku pomyslný protiklad k tendencím podniků soustředit se výhradně na získávání bohatství a usilovat o bezohledné zvyšování zisku. Společensky odpovědné podniky přijímají dobrovolný závazek budovat a sdílet lidské hodnoty a minimalizují negativní dopady vyplývající z jejich činnosti. Pojem společenská odpovědnost bývá často významově zaměňován s pojmem filantropie, dárcovství však tvoří pouze část společensky odpovědných aktivit. Hodnoty společenské odpovědnosti by měly komplexně prostupovat chováním a činnostmi celého podniku [Gregor, 2007:2].

Realizace společensky odpovědných aktivit je prospěšná nejen pro společnost, řadu výhod přináší i samotnému podniku. Mezi tyto výhody patří např. zlepšování pověsti a image podniku ve vztahu k zákazníkům, zaměstnancům i investorům, zlepšení podnikového klimatu a v dlouhém období také zvyšování zisku. Z logiky věci vyplývá, že těchto pozitivních efektů může být dosaženo pouze v případě, že je veřejnost se společensky odpovědnými aktivitami konkrétního podniku obeznámena. Prostředkem pro sdílení informací o těchto aktivitách jsou reporty o společenské odpovědnosti (CSR reporty). Podoba těchto reportů je různorodá a v otázce jejich zpracování existuje mnoho odlišných přístupů. Jedním ze způsobů, jak podpořit kvalitu a konzistentnost reportu, je možnost řídit se při sestavování reportu některým z reportingových rámců; reportingový rámec určuje, jaké informace má report obsahovat.

### Cíl práce

Cílem této práce je vytvořit CSR report pro podnik Alpina cestovní kancelář s.r.o. s využitím reportingového rámce GRI. Tento report umožní podniku čerpat výhody, které jsou s realizací CSR aktivit spojeny.

### Struktura práce

Předložená práce obsahuje pět kapitol a je rozčleněna do dvou částí – na část teoretickou (kapitoly 1-2) a část praktickou (kapitoly 3-5). **První kapitola** představuje fenomén společenské odpovědnosti podniku a seznamuje čtenáře s třemi pilíři CSR – ekonomickým,

sociálním a environmentálním. Nastíněny jsou také základní výhody a nevýhody implementace společenské odpovědnosti do podnikové praxe a stručně je naznačen možný budoucí vývoj CSR. **Druhá kapitola** se věnuje problematice CSR reportování. Nejprve je tento pojem vymezen a je představen jeho historický vývoj. Na základě rešerše odborné literatury jsou identifikovány výhody a nevýhody CSR reportování, doporučení pro CSR reporting a trendy, které tento proces provázejí. Závěrem kapitoly je přiblížena organizace GRI a její nejnovější reportingový rámec G4. **Třetí kapitola** představuje podnik Alpina cestovní kancelář s.r.o. a sumarizuje poznatky o jeho společensky odpovědných aktivitách. Ve **čtvrté kapitole** je popsán komplexní proces přípravy CSR reportu, od formulace cíle až po volbu aspektů a indikátorů, které report obsahuje. V rámci přípravy zprávy o společenské odpovědnosti byl také realizován primární výzkum cílové skupiny, které je zpráva určena. Tento výzkum je k dispozici jako přílohy A, B a C. **Pátá kapitola** obsahuje výsledný report společnosti Alpina cestovní kancelář. Report je vypracován na základě reportingového rámce GRI ve verzi G4.

## **Metodika práce**

**Teoretická část práce** představuje princip společenské odpovědnosti a CSR reportování; pro tyto účely je využita metoda literární rešerše, deskripce, komparace, analýza a syntéza. Tato část práce byla zpracována na základě studia odborné literatury, tedy monografií a článků. Čerpáno bylo i z výsledků sekundárních výzkumů týkajících se dané problematiky. Cílem kapitol zaměřených na teorii je shromáždit relevantní informace, které budou východiskem pro praktickou část práce. Náplní **praktické části práce** je tvorba CSR reportu pro konkrétní podnik; zde je využita metoda dotazování, matematicko-statistické metody, analýza a syntéza.

## **Přínos práce**

V rámci této diplomové práce byl pro podnik Alpina cestovní kancelář s.r.o. vypracován CSR report. Tento report může podniku přinést výhody vyplývající z realizace CSR aktivit, o kterých podnik dosud nijak systematicky neinformoval. Předložená zpráva o společenské odpovědnosti bude po nezbytné profesionální grafické úpravě připravena k okamžitému publikování. Přínosem pro podnik Alpina cestovní kancelář je také skutečnost, že tento CSR report je jako jeden z prvních v České republice vypracován podle metodiky GRI v nejnovější verzi G4. Tato skutečnost může zvýšit publicitu CSR reportu a následně vzbudit větší zájem i o samotnou cestovní kancelář.

# 1 KONCEPT CSR

Pojem společenská odpovědnost podniku je v angličtině znám jako Corporate Social Responsibility (zkráceně CSR) a představuje „takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku“ [BLF, 2008:2]. Společensky odpovědné podniky berou při rozhodování v úvahu potřeby vnějšího i vnitřního prostředí, přispívají k udržitelnému rozvoji a snaží se svým proaktivním přístupem napomáhat ke zlepšování situace ve společnosti [Trnková, 2004:7]. Společenská odpovědnost však nespočívá v tom, že se podnik snaží „dělat věci dobře“, ale především v tom, že se snaží „dělat věci lépe“ [Bhattacharya a Sen, 2004:9]. Společenská odpovědnost je čistě dobrovolnou aktivitou každého podniku [Trnková, 2006:3]; realizace společensky odpovědných aktivit vychází buď z filantropických pohnutek, nebo z existence očekávání, že tyto aktivity přinesou podniku nějakou přidanou hodnotu.

V první kapitole této práce bude nejprve představen koncept společenské odpovědnosti z hlediska jeho vymezení v literatuře. Prostor bude věnován i výhodám a nevýhodám, které vyplývají z implementace CSR do praxe. Závěrem kapitoly bude naznačeno, jakým směrem se může CSR ubírat v budoucnu. Cílem této kapitoly je přiblížit čtenáři koncept společenské odpovědnosti.

## 1.1 Definice CSR

Aby bylo možné přistoupit k detailnímu představení samotné CSR, je třeba se nejprve seznámit s pojmem „stakeholder“ (nebo také česky zainteresovaná strana), který je s definicí společenské odpovědnosti podniku úzce provázán. Carrol a Buchholtz [2006:22] uvádí, že stakeholders<sup>1</sup> jsou jednotlivci nebo skupiny, se kterými je podnik v interakci, a kteří mají v podniku nějaký vklad (angl. „stake“). Tento vklad nemusí být pochopitelně výlučně finančního charakteru; naopak se lze často setkat s tím, že tento vklad má podobu určitých očekávání nebo zájmů. V souladu s tímto pojetím definuje pojem stakeholder také norma ČSN ISO 26000 [2011], která uvádí, že se jedná o „osobu nebo skupinu se zájmem na jakémkoliv rozhodnutí nebo aktivitě organizace“. Příkladem takových zájmových skupin mohou být např. vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, stát, místní komunita apod. Lindgreen [2011:5] pak uvádí, že společenská odpovědnost podniku může být úspěšně realizována pouze v případě, že je chápána a praktikována jako spolupráce podniku právě s jeho stakeholdery. To znamená, že společensky

---

<sup>1</sup> Singulár „stakeholder“, v plurálu „stakeholders“ (angl.). V textech psaných v českém jazyce bývá užívána i v počestěná varianta „stakeholderi“. V této práci budou používány obě varianty.

odpovědný podnik vede se svými stakeholdery dialog, na jehož základě identifikuje zájmy těchto skupin a při výkonu své činnosti na ně bere ohled.

Je na místě podotknout, že jednotná a obecně platná definice pojmu „společenská odpovědnost podniku“ bohužel neexistuje. Řada definic, se kterými je možné se setkat, se však významově nerozhází, pouze volí pro svá vyjádření jiná slova. Mnohé z definic obsahují právě pojem „stakeholders“, se kterým se čtenář seznámil výše.

Jednou ze všeobecně uznávaných a často citovaných definic CSR je definice vydaná Evropskou komisí v tzv. Zelené knize z r. 2001. Evropská komise zde vymezuje CSR jako koncept, kdy podniky dobrovolně zahrnují sociální a environmentální zájmy do své obchodní činnosti a zároveň i do své interakce se stakeholders; být sociálně odpovědný neznamena pouze dostát zákonným požadavkům, ale jít až za jejich rámec a investovat více do lidského kapitálu, životního prostředí a vztahů se stakeholders [Green Paper 01/9, 2001]. V roce 2011 pak Evropská komise předložila aktualizovanou a zjednodušenou verzi této definice, kde říká, že CSR je odpovědnost podniků za jejich dopad na společnost [European Commission, 2011].

Další definicí CSR je definice normy ISO 26000, která vymezuje pojem společenská odpovědnost jako “odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického chování, které

- přispívá udržitelnému rozvoji, zdraví a dobrým životním podmínkám ve společnosti,
- bere v úvahu očekávání zainteresovaných stran,
- je v souladu s příslušnou legislativou a mezinárodními standardy chování,
- je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejích vztazích.” [ČSN ISO 26000, 2011]

Výzkum v oblasti definic společenské odpovědnosti provedl v roce 2008 Alexander Dahlsrud [2008:2-5]. Cílem výzkumu bylo na základě studia literatury identifikovat nejčastější definice CSR. Dahlsrud poté sestavil přehled pěti tzv. dimenzí, které jsou v souvislosti s CSR nejvíce zmiňovány. Těmito dimenzemi jsou:

- dimenze environmentální,
- dimenze sociální,
- dimenze ekonomická,
- dimenze stakeholders,
- dimenze dobrovolnictví.

Součástí Dahlsrudovy práce byl také výzkum relativní četností definic CSR ve fulltextovém vyhledávači Google. Ukázalo se, že v definicích je nejčastěji zmiňována oblast stakeholderská a oblast sociální (obojí v 88 %), poté oblast ekonomická (v 86 %), oblast dobrovolnictví (v 80 %) a oblast environmentální (v 59 %). [Dahlsrud, 2008:2-5]

Z výsledků tohoto výzkumu vyplývá, že i přes verbální nejednotnost se definice týkají ve vysokém procentu případů stejných témat, což lze interpretovat tak, že v obecném vnímání konceptu CSR veřejností neexistují zásadní rozdíly. Jistý soulad existuje i v případě definic ISO 26000 a EU, které byly zmíněny na začátku této kapitoly. Norma ISO 26000 oproti definici EU zdůrazňuje, že chování podniku má být v souladu s legislativou a má být integrováno napříč celým podnikem a jeho vztahy. Zmíněné definice si však v žádném směru neodporují, spíše se vzájemně doplňují.

Z českých autorů, kteří se CSR v současnosti věnují, můžeme zmínit např. definici Kunze [2012:11], který uvádí, že základní myšlenkou CSR je snaha firem nenaplňovat pouze své ekonomické cíle, ale zohlednit ve své činnosti také aspekty sociálního a environmentálního charakteru, což se projevuje zejména dobrovolným nastavením etických a ekologických standardů, vyhýbání se korupci, snahou mít spokojené zaměstnance a podporovat region, ve kterém podniky působí.

Přes již zmiňovanou myšlenkovou jednotu definic CSR je třeba upozornit na to, že tyto definice jsou často poměrně nekonkrétní. Kašparová a Kunz [2013:12] se domnívají, že důvodem neexistence jediné platné a obecně přijímané definice je fakt, že je CSR založeno na dobrovolnosti a nemá jasně vymezené hranice, čímž poskytuje prostor k diskusi mezi zainteresovanými subjekty.

## **1.2 Tři pilíře CSR**

Společenská odpovědnost se vyznačuje odklonem od výhradního cíle „profit only“, tedy podnikání pouze s vidinou maximalizace zisku. Princip CSR spočívá v provádění podnikatelské činnosti podniku s vědomím, že touto činností dochází k ovlivňování dalších oblastí, které jsou nazývány jako tzv. 3P – „profit, people, planet“ [Prskavcová a kol., 2008:11]. Tyto oblasti vlivu společnosti bývají také často označovány jako tzv. „tři pilíře CSR“ (angl. „triple bottom line“) – pilíř ekonomický, sociální a environmentální. Oblast rozsahu pilířů a rozdělení stakeholderů uvádí tabulka č. 1. Konkrétní aktivity spadající do jednotlivých pilířů jsou posléze specifikovány

v příslušných podkapitolách. Je třeba zdůraznit, že uvedené rozdělení je zjednodušené a v určitých případech mohou některé aktivity firmy či skupiny stakeholderů spadat do více pilířů.

**Tabulka č. 1: Tři pilíře CSR & stakeholders**

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Společenství	Životní prostředí
Stakeholdeři			
zákazníci obchodní partneři investoři veřejný sektor	zaměstnanci odborní odbory místní komunity	stát, vláda neziskové organizace	organizace a hnutí

*Zdroj: upraveno dle Zadražilová [2010:2]*

### 1.2.1 Ekonomický pilíř

Zadražilová [2010:2] uvádí, že do ekonomického pilíře řadíme vztahy firmy se zákazníky, obchodními partnery, investory a veřejným sektorem; obecně lze říci, že se jedná o tržní vztahy. Mezi konkrétní aktivity spadající do ekonomického pilíře lze zařadit například „úsilí firmy o kvalitu a bezpečnost prodávaných produktů či nabízených služeb, úsilí o kvalitní vztahy s dodavateli, investory a zákazníky formou zavádění konkrétních programů či opatření, která vedou k větší transparentnosti firmy“ [Trnková, 2006:3]. Franc a kol. [2006:10] pak do tohoto pilíře dále řadí i existenci etického kodexu, uplatňování tzv. corporate governance (principu dobrého řízení), odmítání korupce a budování vztahů s akcionáři.

### 1.2.2 Sociální pilíř

Do oblasti sociálního pilíře spadají vztahy podniku se zainteresovanými osobami na pracovišti (zaměstnanci, odbory a místní komunity) a v oblasti lidského společenství (stát, vláda, neziskové organizace) [Zadražilová, 2010:2]. Franc a kol. [2006:10] v souvislosti s tímto pilířem zmiňují např. dialog se stakeholdery, bezpečnost zaměstnanců při práci, tzv. work-life balance (vyváženost pracovního a osobního života), rovnost příležitostí, podporu dodržování lidských práv, rozvoj lidského kapitálu a angažovanost v komunitě. Trnková [2006:3] navíc uvádí cílené zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatel.

### 1.2.3 Environmentální pilíř

Environmentální pilíř je představován zejména snahou firmy o ochranu životního prostředí, stakeholdery v tomto případě tedy zastupují ekologická hnutí a organizace [Zadražilová, 2010:2]. Franc a kol. [2006:10] uvádí jako příklady environmentálně orientovaných aktivit ekologickou výrobu, ekologickou politiku, snižování dopadů na životní prostředí a ochranu přírodních zdrojů.



### 1.3 Výhody a nevýhody CSR v praxi

Uplatňování konceptu CSR v praxi s sebou přináší velké množství výhod. Existují však také nevýhody, které jsou spojené s realizací CSR aktivit. Cílem této podkapitoly je tyto názorové protipóly čtenáři přiblížit.

#### 1.3.1 Výhody CSR

Jak jsme zmínili již dříve, dobrovolný závazek firem implementovat CSR je založen na myšlence, že by podniky měly při výkonu své podnikatelské činnosti brát ohledy i na své stakeholdery. Je nasnadě, že aby společnosti tento závazek přijaly, musí se jim toto vynaložené úsilí vyplatit. Není však nutné, aby byla získaná protihodnota čistě finančního charakteru. Stejně tak, jako jsou pro podnik důležitá hmotná aktiva (tangible assets), jsou důležitá i aktiva nehmotná (intangible assets) [Trnková, 2004:8]. Jako příklad nehmotných aktiv uvádí Mullerat [2010:449] reputaci, hodnotu značky, renomé (angl. „goodwill“) a intelektuální kapitál.

**Zlepšení image a pověsti značky** je jednou z klíčových výhod implementace CSR. Na tuto výhodu lze nazírat z několika úhlů, resp. můžeme ji aplikovat na různé skupiny zájmových skupin.

- **zákazníci:** Zlepšováním pověsti je možné získat konkurenční výhodu a nalákat skupinu zákazníků, která je ochotna si za statek nebo službu společensky zodpovědného podniku připlatit. Tito klienti jsou zároveň loajálnější, jelikož jejich rozhodnutí není založeno na finanční, nýbrž ideové motivaci [Kašparová<sup>2</sup> (a), nedatováno, str. 4]. Výzkum CSR Research agentury Ipsos z roku 2014 prokázal, že společensky odpovědné aktivity jsou při nákupu důležité pro 71 % Čechů [Ipsos, 2015].
- **zaměstnanci:** Firma s dobrou pověstí bude na trhu práce více ceněna. Výzkum CSR Research dokazuje, že pro 85 % ekonomicky aktivních lidí je důležité, zda je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný, přičemž o něco důležitější je tato skutečnost pro ženy [Ipsos, 2015].
- **investoři:** Společensky odpovědné firmy jsou investory více ceněné, což zohledňují i některé burzovní indexy, jako např. Dow Jones Group Sustainability Index, FTSE-4Good Index a další. [Kunz, 2012:34]
- **obchodní partneři:** Dobrá pověst podniku může být klíčová při hledání vhodných obchodních partnerů. Na tuto skutečnost lze nazírat ze dvou úhlů – podnik bude chtít, aby jeho dodavatelé byli spolehliví, ale zároveň může být jeho vlastní spolehlivost posuzována současnými či potencionálními odběrateli.

---

<sup>2</sup> Kašparová uvádí, že závěr o zvýšené loajalitě zákazníků formulovala agentura STEM v r. 2003 na základě realizovaného výzkumu.

- **nevládní organizace, místní komunity:** Yeldar [2012] uvádí, že podnik, který je známý pro svůj zodpovědný přístup a aktivity v oblasti životního prostředí, bude v případě ekologické nehody pravděpodobně méně popotahován ze strany nevládních organizací a místních komunit, než v případě, že by tuto pověst neměl.

Podle Kunze [2012:34] je jednou z výhod i **vytváření dobrého podnikového klimatu**. Zaměstnanci, kteří pracují ve společensky odpovědném podniku, se se svým zaměstnavatelem lépe ztotožní a odvádějí lepší práci. Dle Kašparové [(a), nedatováno, str. 5] je však nutné zaměstnance s CSR aktivitami podniku dobře seznámit, což může vést ke zvýšení hrdosti zaměstnanců na to, že v dané společnosti pracují. Pokud by však zaměstnanci vnímali CSR aktivity jako zbytečnou zátěž a plýtvání zdroji, nebylo by tohoto pozitivního efektu dosaženo.

Jako další důvod, proč CSR přijmout, bývá uváděna snaha **vyhnout se státnímu dohledu či zásahům**. Putnová a kol. [2007:132] uvádějí, že si podniky dobrovolně nastavují vlastní standardy chování, aby se v budoucnu vyhnuly sankcím ze strany státu, které jsou reakcí na nevhodné chování společností. Toto tvrzení však tak, jak je formulováno, lze považovat za lehce problematické. Lze se spíše domnívat, že za přijetím CSR nestojí primárně snaha vědomě předcházet budoucím potencionálním zásahům ze strany státu. Přílehlavější je pojetí Kašparové [(b), nedatováno, str. 5], která uvádí, že se za následováním CSR principů je snaha vyhnout se případným krizím, a dále pod tento bod řadí i ustanovení samoregulačních orgánů. Tyto aktivity také snižují státní intervence, i když nemusí být primárně zamýšleny jako prostředek, jak se dohledu státu vyhnout.

Werther a Chandler [2011:20-21] uvádí jako další výhodu **volný tok informací**. V současné době stále narůstá vliv médií a informačních technologií, díky kterým je možné distribuovat a sdílet informace v minimálním čase (televize, mobilní telefony s fotoaparátem, Facebook apod.). Pokud musí podnik skrývat některé skutečnosti o své činnosti, znamená to pro něj být neustále ve střehu a riskovat veřejný skandál. Naopak podnik, který je vůči svému okolí otevřený a nemusí nic zatajovat, není tímto fenoménem ohrožen.

Pavlík a Bělčík [2010:31] uvádí, že jednou z výhod implementace CSR je i **zvýšení zisku**. V kontextu filosofie společenské odpovědnosti je však tato výhoda sama o sobě lehce kontroverzní, jelikož může být spojena s přístupem „profit only“ (pro vysvětlení pojmu viz str. 15). V každém případě však společensky odpovědný podnik získává velkou konkurenční

výhodu, a tak je pravděpodobné, že se v dlouhodobém horizontu tato výhoda projeví i na zvýšení zisku. Toto tvrzení lze podložit např. těmito dvěma výzkumy:

- Výzkum DePaul University z roku 1997 prokázal, že podniky, které měly definovány určité etické závazky, si vedly oproti ostatním podnikům finančně lépe.
- Vědci z Harvardské univerzity zjistili, že podniky, které měly vyvážené vztahy se všemi svými stakeholdery, měly 4x větší tempo růstu a 8x větší tempo růstu počtu zaměstnanců než podniky, které se zaměřovaly pouze na své vlastníky. [Yeldar et al.]

### 1.3.2 Nevýhody CSR

Za jednoho z nejvýznamnějších kritiků CSR bývá považován Milton Friedman. Friedmanova kritika, kterou formuloval v 60. letech 20. století, je postavena na myšlence, že není možné po manažerech chtít, aby investovali finanční prostředky podniku do aktivit, které přímo negenerují zisk; cílem manažerů by mělo být **výhradně dosažení zisku**. Pokud manažeři angažují podnik v CSR aktivitách, okrádají tím podle Friedmana jeho vlastníky [Kašparová (b), nedatováno, str. 4]. Carroll a Buchholtz [2006:50] navíc upozorňují, že manažeři nemusí být pro rozhodnutí v oblasti CSR ani dostatečně kvalifikováni a nemusí mít v tomto směru potřebné zkušenosti.

Jako další nevýhoda CSR bývá zmiňováno zvýšení **koncentrace vlivu podniků**. Podniky již mají v současné době velmi silný vliv na dění jak na poli ekonomickém, tak i technologickém a ekologickém. Kritikové tedy konstatují, že neexistuje důvod, proč prostřednictvím společensky prospěšných aktivit posilovat vliv podniků i v oblasti sociální. [Carroll a Buchholtz, 2006:50]

Carroll a Buchholtz [2006:50] také upozorňují, že společensky odpovědné firmy musí dodatečné náklady na CSR aktivity zohlednit v ceně svých statků a služeb, tudíž se tyto statky a služby stávají z důvodu vyšší ceny **méně konkurenceschopnými** na mezinárodním trhu. Autoři však vzápětí dodávají, že s rozšířením konceptu CSR napříč státy (CSR tedy není záležitostí pouze jednoho trhu, např. amerického) tento argument ztrácí na síle.

## 1.4 Budoucnost CSR

Hopkins [2007:42] se domnívá, že v budoucnu bude CSR plně integrována do firemní kultury a stane se pro podniky přirozeností; zároveň předpovídá, že ty firmy, které principy CSR nepřijmou, zaniknou. Podniky jednoduše nebudou moci ignorovat společenské zájmy a budou muset při vykonávání své podnikatelské činnosti zohlednit dopad na své stakeholdery. Současný rozvoj moderních technologií klade vysoké nároky na transparentnost; z důvodu lepší dostupnosti informací tedy bude v budoucnu dále narůstat množství zveřejňovaných údajů [Kell,

2014]. Paluszek v rozhovoru Guthrieho [2014] uvádí, že velký rozmach v budoucnu čeká i vydávání zpráv o společenské odpovědnosti, které se pro podniky stane naprostou samozřejmostí.

Vliv na rozšíření CSR ve větším měřítku mohou mít i politické faktory. Budou-li podniky čím dál silnější a nezávislejší, mohou se více angažovat i v sociálním dění [Hopkins, 2007:42]. Kell [2014] předpovídá, že se podniky budou čím dál tím více zapojovat do projektů souvisejících se zdravím, vzděláváním a ochranou životního prostředí (tyto aktivity jsou historicky v kompetenci státního sektoru).

Společenskou odpovědnost vědomě implementují zejména velké společnosti a korporace. Do budoucna lze předpokládat, že koncept CSR přestane být doménou pouze velkých podniků a že jej začnou více zavádět i malé a střední podniky. Pravděpodobně dojde také k rozšíření CSR z rozvinutých zemí i do těch rozvojových. [Hopkins, 2007:42]

## **1.5 Shrnutí**

Cílem první kapitoly bylo seznámit čtenáře s konceptem společenské odpovědnosti podniku (zkráceně CSR). Společenská odpovědnost je dobrovolný závazek podniku brát ohled na své stakeholdery (tj. zájmové skupiny daného podniku) a na společnost jako celek. Evropská komise definuje CSR jako odpovědnost podniků za jejich dopad na společnost [European Commission, 2011], tyto dopady lze rozčlenit do tří pilířů (tzv. „triple bottom line“) – pilíř ekonomický, ekologický a sociální. Čtenáři byly představeny konkrétní CSR aktivity, které lze do jednotlivých pilířů zařadit.

První kapitola se dále věnovala výhodám a nevýhodám, které jsou spojené s implementací společensky odpovědných principů do podnikové praxe. Mezi hlavní výhody patří zlepšení image a pověsti značky, zlepšení podnikového klimatu a zvýšení zisku; jako nevýhody lze označit nekompetentnost manažerů podniku k rozhodování o CSR aktivitách nebo snížení konkurenceschopnosti statků a služeb vyprodukovaných společensky odpovědnými podniky. Závěrem první kapitoly byl nastíněn předpokládaný budoucí vývoj společenské odpovědnosti podniku.

## 2 CSR REPORTING

Studie Cone Communications / Echo [2013:17] uvádí, že 91 % zákazníků ve světě chce slyšet o společensky prospěšných aktivitách podniků. Nedostatek informací o CSR činnosti podniků vede k informační asymetrii, která znemožňuje stakeholderům rozlišovat mezi podniky, které jsou ze společenského hlediska dobré, a které špatné [Mahoney, 2012:1]. Tuto informační asymetrii mohou pomoci odstranit CSR reporty<sup>3</sup> jakožto prostředek pro sdílení informací o dopadech činnosti podniku na společnost se zájmovými skupinami.

Druhá kapitola se bude zabývat problematikou CSR reportingu, tedy vydávání zpráv o společenské odpovědnosti podniku. Cílem kapitoly je reportování představit, popsat jeho vývoj a formulovat doporučení, která budou dále využita v praktické části této práce. Prostor bude věnován také seznámení se s reportingovými rámci a zejména s rámcem GRI, jelikož právě tento standard bude ke zpracování CSR reportu pro konkrétní podnik dále využit.

### 2.1 Vymezení CSR reportingu

Gray<sup>4</sup> et al. [1987<sup>5</sup>] definují CSR reporting jako proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů, které jsou důsledkem ekonomické činnosti organizace, konkrétním zájmovým skupinám ve společnosti i společnosti jako takové. CSR report však není pouze výstupem CSR aktivit, ale je také prostředkem pro řízení tohoto procesu a navíc pomáhá identifikovat budoucí příležitosti i rizika; zároveň CSR reporty pomáhají zapojit stakeholdery do rozhodovacího procesu [Kašparová a Kunz, 2013:59]. Pro podniky je výhodné reportovat nejen o svých finančních výsledcích, ale i o sociálně odpovědných aktivitách, jelikož CSR reporty mohou být důležitým nástrojem strategického managementu a mohou podniku napomoci pružně reagovat na změny v podnikatelském prostředí [Juščius et al., 2013:89]. Přestože dosud hovoříme o CSR reportech výhradně jako o nástroji společenské odpovědnosti, Juščius et al. [2013:92] považují CSR reporty také za integrovaný nástroj marketingu a vnitřních vztahů. V souladu s pojetím Juščius et al. uvádí KPMG [2013:10], že CSR reportování je klíčovým obchodním a marketingovým nástrojem 21. století.

---

<sup>3</sup> Autorka záměrně uvádí, že CSR reporty mohou pomoci při odstraňování informační asymetrie, nikoli, že tuto asymetrii přímo odstraňují. Pokud totiž není obsah reportu ověřen nezávislým subjektem, může podnik CSR report i zneužít a uvést v něm nepravdivé informace.

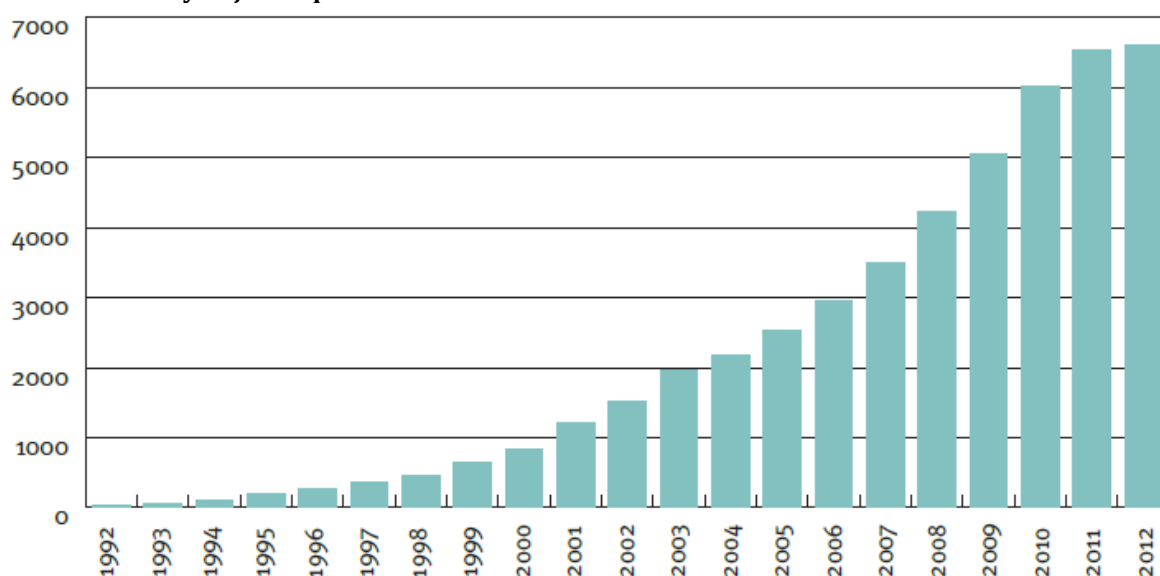
<sup>4</sup> Robert Gray je významnou osobností v oblasti CSR. Je profesorem sociálního a environmentálního výkaznictví na Universitě St. Andrews, v letech 1991-2012 zastával funkci ředitele v Centru pro výzkum sociálního a environmentálního výkaznictví.

<sup>5</sup> Dle DOUGLAS et al. [2004:389].

## 2.2 Vývoj CSR reportingu

CorporateRegister [2013:9] uvádí<sup>6</sup>, že reporty nefinančního charakteru začaly být publikovány cca před více než 20 lety (nejstarší informace CorporateRegistru jsou datovány k r. 1992, kdy byl počet reportů minimální). V letech 1992-2010 počet publikovaných reportů exponenciálně rostl, objem reportů v roce 2012 se však ve srovnání s rokem 2011 nijak zvláště nezvýšil. Popsaný vývoj zobrazuje graf č. 1. Data za rok 2013 CorporateRegister zatím nezveřejnil (k 6. 12. 2014), tudíž není v tuto chvíli možné s jistotou říci, zda zde došlo v posledních letech ke stagnaci. Vzhledem k faktu, že v roce 2011 i 2012 klesl počet tzv. „first-time reports“ [CorporateRegister, 2013:5], tedy reportů společností, které report vydaly poprvé, však lze předpokládat minimálně jisté zpomalení tempa růstu.

Graf č. 1: Celkový objem reportů v letech 1992-2012

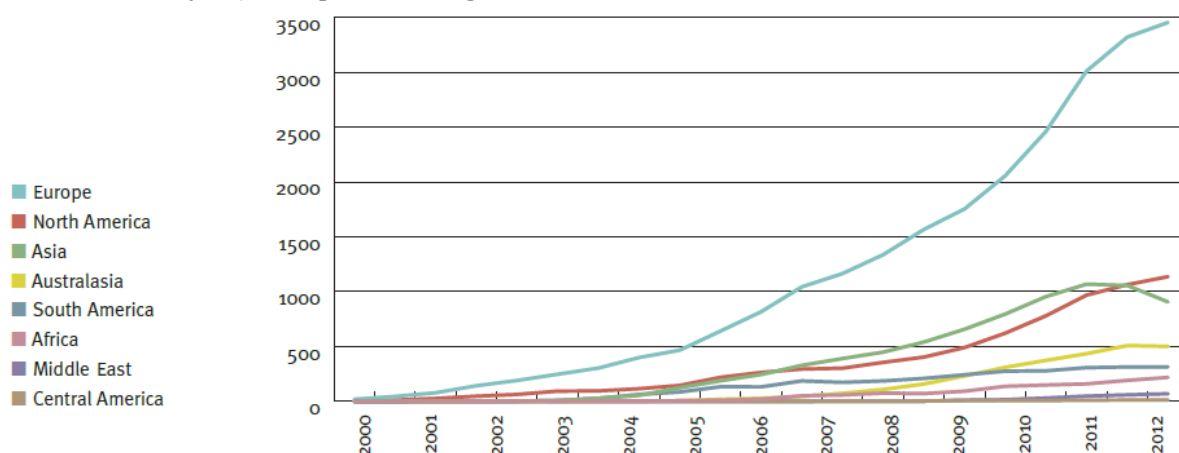


Zdroj: CorporateRegister [2013:5]

Pro zajímavost si uveďme i celkový objem reportů rozlišený dle regionů. Jak z grafu č. 2 jednoznačně vyplývá, obrovský boom zažilo v poslední dekádě CSR reportování v Evropě. Objem evropských reportů převyšuje severoamerické a asijské více než trojnásobně.

<sup>6</sup> Jedná se o zjištění formulovaná na základě dat získaných z největší celosvětové databáze CSR reportů.

**Graf č. 2: Celkový objem reportů dle regionu v letech 2000-2012**



Zdroj: *CorporateRegister* [2013:6]

Struktura CSR reportů není a nikdy nebyla pevně dána, je tedy logické, že se jejich podoba v průběhu let měnila. V roce 1992 bylo cca 80 % reportů zaměřeno na podávání informací o životním prostředí, přes 10 % se věnovalo tématům zdraví a bezpečnosti. V následujících deseti letech podíl reportů o životním prostředí mírně klesal, částečně ve prospěch reportů o zdraví a bezpečnosti, částečně ve prospěch nových témat (komunita, udržitelnost; objevují se i prvopočátky reportů o společenské odpovědnosti tak, jak tento pojem vnímáme dnes). [CorporateRegister, 2013:9]

Také Zelená kniha vydaná Evropskou komisí v r. 2001 uvádí, že reporty s environmentálním, zdravotním a bezpečnostním zaměřením jsou poměrně běžné, naproti tomu reporty týkající se lidských práv či dětské práce tak časté nejsou. [Green Paper 01/9, 2001]

Po roce 2002 nastal obrovský rozmach reportů zaměřených na CSR a na udržitelnost, a to zejména na úkor reportů věnovaných čistě životnímu prostředí. V roce 2012 bylo zaměření nefinančních reportů zhruba následující – 40 % udržitelnost, necelých 40 % CSR, 10 % životní prostředí, 10 % filantropie; ve zbývajících několika procentech jsou zastoupeny reporty věnované zdraví a bezpečnosti nebo sociálnímu prostředí. [CorporateRegister, 2013:9]

### **2.3 Výhody a nevýhody CSR reportingu**

Výhody a nevýhody spojené s vydáváním CSR reportů do velké míry korespondují s dopady implementace CSR (viz podkapitola 1.3 na str. 17-19), jelikož reportování je nástrojem CSR a efekty jsou tedy vzájemně propojeny. Přesto je však možné identifikovat výhody a nevýhody,

kteřé lze spojit přímo s vydáváním zpráv o společenské odpovědnosti; těmto efektům je věnována následující podkapitola.

### 2.3.1 Výhody CSR reportingu

Hlavní výhodou a pravděpodobně také hlavním důvodem pro sestavování a publikování CSR reportů je **šíření povědomí** o CSR aktivitách mezi stakeholdery. Vysoké povědomí umožní podniku minimalizovat nedůvěru svých stakeholderů [Du, Bhattacharya, Sen, 2010:9]. Budování důvěry zájmových skupin prostřednictvím zpráv o společenské odpovědnosti je pro podnik klíčové, jelikož důvěra pomáhá snižovat rizika související se špatnou reputací a zároveň otevírá dialog se stakeholdery [GRI (b), nedatováno].

Na základě dialogu může podnik identifikovat témata, která jsou pro stakeholdery důležitá, a může se zaměřit na rozvoj těchto aktivit. CSR report by měl obsahovat také měřitelné cíle, které je možné porovnávat napříč jednotlivými reportingovými obdobími. Díky monitorování má podnik přehled o dopadech své činnosti a může tak lépe odhalit, jakým CSR aktivitám by měl v budoucnu věnovat zvýšenou pozornost. To může mít vliv **na zlepšení podnikových procesů** a také na případné **snižování nákladů** tam, kde měření odhalí skryté rezervy [GRI (b), nedatováno]<sup>7</sup>.

Zlepšení komunikace se stakeholdery může mít také **pozitivní vliv na budování vize a strategie firmy**. Obojí lze díky dialogu a důkladné analýze silných a slabých stránek podniku průběžně utvářet a aktualizovat tak, aby bylo maximálně využito potenciálu společnosti. [GRI (b), nedatováno]

Pokud se podniku podaří vypracovat kvalitní CSR report, může zvýšit povědomí o své činnosti prostřednictvím účasti na některé ze **soutěží** zaměřených na oblast společenské odpovědnosti a udržitelnosti. V České republice se lze zúčastnit např. soutěží „TOP Odpovědná firma“<sup>8</sup> pod záštitou platformy Business pro společnost, „Podnikáme odpovědně“<sup>9</sup> nebo „Národní cena ČR za společenskou odpovědnost“<sup>10</sup>, pokud byl report vypracován dle metody KORP (viz str. 30).

---

<sup>7</sup> Pokud podnik s vydáváním reportů teprve začíná, musí nejprve nastavit mechanismy, které zabezpečí sběr dat pro report. Nastavením těchto mechanismů vznikají podniku dodatečné náklady. Nicméně v dlouhém období může zavedení těchto opatření odhalit slabá místa v podnikových procesech, jejichž odstranění může vést ke snižování nákladů. [Kašparová a Kunz, 2013:63]

<sup>8</sup> Více na <http://www.topodpovednafirma.cz/>.

<sup>9</sup> Více na <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/329/cena-za-csr-podnikame-odpovedne/>.

<sup>10</sup> Více na <http://www.npj.cz/cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci/>.



Další přínosy plynoucí z vydávání zpráv o společenské odpovědnosti jsou totožné s výhodami, které vyplývají ze samotné implementace principů CSR (viz str. 17-19). Jsou jimi např. zlepšení image a pověsti podniku v očích zákazníků, zaměstnanců i dodavatelů, zvýšení zisku, zlepšení podnikového klimatu atd.

### 2.3.2 Nevýhody CSR reportingu

Vydávání zpráv o společenské odpovědnosti nemusí být přijímáno výhradně kladně, setkává se i s kritikou. Sestavování reportů je podle některých odpůrců příliš **časově i finančně nákladné** a navíc nemusí s určitostí přinést požadovanou pozitivní protilhodnotu [KMPG, 2013:10]. Yvo de Boer ze společnosti KPMG však oponuje, že čas i finanční prostředky je nutné bez jistoty návratnosti investovat i do zpracování jiných sdělení a reportů v podniku [KMPG, 2013:10]. Navíc lze předpokládat, že podniky budou reporty o společenské odpovědnosti vydávat pouze v případech, že se jim to v dlouhém období vyplatí. Vzhledem k tomu, že počet vydaných reportů ve světě meziročně stále narůstá (viz graf č. 1 na str. 22), lze usuzovat, že podniky CSR reporting považují za přínosný.

Kritici CSR reportingu dále tvrdí, že reporty jsou často **málo čtivé** [KMPG, 2013:10]. Toto tvrzení podporuje i výzkum Cone Communications / Echo [2013:17], který uvádí, že pro 70 % zákazníků ve světě jsou zprávy o společenské odpovědnosti matoucí. KPMG [2013:10] tyto argumenty uznává, nicméně oponuje, že současná nesrozumitelnost reportů není důvodem pro nereportování, nýbrž pro zlepšení kvality reportů.

CSR reporty bývají kritizovány i za svůj obsah. Kritici říkají, že o **objektivitě** reportů lze mnohdy polemizovat; reporty mohou být prostředkem tzv. greenwashingu<sup>11</sup> [KPMG (b), 2013:10]. Výzkum Cone Communications / Echo [2013:17] prokázal, že se 88 % zákazníků ve světě domnívá, že podniky v reportech komunikují pouze pozitivní skutečnosti. Yvo de Boer nicméně konstatuje, že v dnešní době již není možné praktikovat greenwashing jako dříve – zájmové skupiny jsou v tomto směru citlivější a není tak jednoduché je oklamat [KPMG (b), 2013:10]. S obrovským rozšířením internetu navíc mohou zájmové skupiny zcela jednoduše sdílet své zkušenosti s podniky mezi sebou; pravděpodobnost, že bude lživá prezentace podniku odhalena, je tedy čím dál tím vyšší.

---

<sup>11</sup> Greenwashing je snaha firmy prezentovat svou činnost jako přátelskou vůči životnímu prostředí, nicméně více času a prostředků firma vynaloží na budování této sebeprezentace, než na skutečnou minimalizaci dopadů své činnosti na životní prostředí. [Greenwashing Index]

Boer v reakci na kritiku CSR reportingu dodává, že bychom si neměli klást otázku, zda vůbec reportovat. Měli bychom se ptát, o čem reportovat, jak reportovat a zejména, jak využít procesu reportingu pro maximalizaci hodnoty pro všechny zúčastněné strany. [KMPG, 2013:10]

## 2.4 Doporučení pro CSR reporting

V souvislosti s cílem této práce, jímž je vytvoření zprávy o společenské odpovědnosti, byla provedena rešerše doporučení pro CSR reporting. Pro přehlednost byla doporučení rozdělena na tři celky – příprava CSR reportu, volba komunikačního kanálu a příprava obsahu.

### 2.4.1 Příprava CSR reportu

Je velmi důležité, aby podnik na počátku procesu tvorby CSR reportu formuloval **cíle, očekávání a záměry**, se kterými chce zprávu o společenské odpovědnosti vydat [CSR Reporting, 2011; Kašparová a Kunz, 2013:66]. Tato zjištění pak pomohou zodpovědět další otázky, které s přípravou reportu souvisejí.

Je třeba si ujasnit, pro jaké skupiny stakeholderů má být zpráva o společenské odpovědnosti určena. **Vymezení cílové skupiny** pomůže vybrat konkrétní témata, která se v reportu objeví, a určit rozsah zpracování těchto témat [Kašparová a Kunz, 2013:66]. Také CorporateRegister [2013:16] doporučuje při sestavování reportů zohlednit zájmy různých skupin stakeholderů. Zmiňuje např. i možnost sestavovat odlišné CSR reporty zvlášť pro jednotlivé skupiny stakeholderů, využití různých komunikačních kanálů pro komunikaci těchto reportů a také možnost sestavit hlavní report pouze pro prioritní skupinu stakeholderů. Na základě výzkumu společnosti CorporateRegister [2013:18] však bylo zjištěno, že v současné době jsou stále preferovány jednotné CSR reporty pro všechny skupiny stakeholderů bez rozdílu.

Dále je třeba se rozhodnout, zda bude pro přípravu reportu využít nějaký **reportingový standard**, případně jaký (více o reportingových standardech v podkapitole 2.5 na str. 29-30). Campher vyslovuje v článku CSR Reporting [2011] domněnku, že není dobré se při tvorbě CSR reportu za každou cenu držet nějakého standardu. Na druhou stranu, využití standardu může zvýšit důvěryhodnost reportu. Kašparová a Kunz [2013:66] doporučují využít reportingový standard v případě, že k vypracování reportu vedly podnik marketingové důvody.

Reporty o společenské odpovědnosti mohou být komunikovány různým způsobem. Mohou být prezentovány jako samostatný dokument, ale mohou být také integrované do jiných reportů či

výkazů (typicky např. jako součást výročních zpráv) [GRI, 2000-2006:5]. Podnik se tedy musí také rozhodnout, jaký z těchto **typů reportu** pro své účely použije.

#### **2.4.2 Volba komunikačního kanálu**

Volba kanálu, jehož prostřednictvím bude report cílové skupině komunikován, může do velké míry ovlivnit samotnou podobu reportu. Nejprve je třeba zjistit, jaký komunikační kanál bude pro sdílení reportu s veřejností nejvhodnější (např. internet, tisk, sociální sítě apod.) [CSR Reporting, 2011]. Jinak bude vypadat zpráva o společenské odpovědnosti, kterou chce podnik publikovat na sociálních sítích, a jinak zpráva určená pro tisk. Volba komunikačního kanálu závisí zejména na preferencích cílové skupiny stakeholderů.

Pokud bude report vypracován v elektronické podobě, lze doporučit integraci CSR dat do webové prezentace podniku (umožnit např. prokliky na CSR report ze zajímavých míst na webu, z e-shopu atd.) [CSR Reporting, 2011]. V případě, že je report součástí výroční zprávy, je třeba zvážit publikování reportu více způsoby. Výroční zpráva je veřejně dostupná ve Veřejném rejstříku. Umístěním pouze do Veřejného rejstříku však podnik riskuje, že report nebude příliš čtený, a také, že se nedostane do rukou těm stakeholderům, jimž je primárně určen. Z toho důvodu Kašparová a Kunz [2013:66-69] doporučují umístit report také na webové stránky podniku, případně jej publikovat v rámci firemního intranetu. O trendech ve využívání internetu pro CSR reporting dále pojednává podkapitola 2.5 na str. 28.

#### **2.4.3 Příprava obsahu**

Kašparová a Kunz [2013:66] doporučují podniku si co nejdříve vymezit okruh CSR aktivit, které bude možné do reportu zahrnout. Důležité je čtenáře zaujmout, nesnažit se sepsat do reportu naráz úplně vše; pokusit se zaujmout cílovou skupinu tím nejzajímavějším a umožnit jí v případě zájmu dobrat se podrobnějších informací [CSR Reporting, 2011]. Pro vzbuzení zájmu je důležité reportovat o datech, která jsou pro čtenáře poutavá. Např. informace, že se podniku podařilo dosáhnout snížení spotřeby elektrické energie o 5 % díky použití ekologičtějších žárovek, nemusí být pro některé skupiny stakeholderů dostatečně zajímavá [CSR Reporting, 2011].

Stagnis v článku CSR Reporting [2011] říká, že tvůrci CSR reportů se bohužel často orientují pouze na čísla, přestože důležitou součástí CSR reportu by mělo být také sdělení příběhu. Zároveň však konstatuje, že tvůrci CSR reportů většinou nevědí, jak takový příběh vytvořit a sdílet. Pro tvorbu příběhu je dobré komunikovat dopady, které mají konkrétní CSR aktivity podniku na životy lidí [CSR Reporting, 2011]; čtenář se tak dokáže s přijatou informací lépe ztotožnit. Tato metoda může přispět i k lepší srozumitelnosti reportu (viz str. 25, podkap. 2.3.2:

Nevýhody CSR reportingu). Do tvorby příběhu lze zapojit i samotné stakeholdery [CSR Reporting, 2011], na základě čehož lze očekávat zvýšení zájmu angažovaných skupin stakeholderů o výsledný report. Přínosné je také zaměřit se na úsilí jednotlivých zaměstnanců v oblasti CSR [CSR Reporting, 2011] a komunikovat i tyto osobní příběhy.

Pokud podnik sestavuje report dle reportingového rámce, je vhodné, aby si (pokud je to možné) vybral pouze ty indikátory, které popisují klíčové dopady činnosti podniku. Malé společnosti mohou pokrýt pouze několik indikátorů, v žádném případě není přínosné snažit se za každou cenu pokrýt všechny indikátory. Identifikace klíčových indikátorů může mít velký dopad na podnik i na jeho zájmové skupiny. [CSR Reporting, 2011]

## 2.5 Trendy v CSR reportingu

V CSR reportování lze vysledovat řadu trendů, které ovlivňují podobu a zpracování CSR reportů. Jedním z nich je trend **využívání možností internetu**. Podle výzkumu KPMG [2008:42] 46 % největších podniků světa a 77 % největších mezinárodních společností publikuje svůj CSR report ve formátu PDF; šíření informací o CSR aktivitách podniku prostřednictvím webových stránek využívá 53 % největších podniků světa a 75 % největších mezinárodních společností.<sup>12</sup> S přihlédnutím ke skutečnosti, že tento výzkum je již staršího data, a s ohledem na obrovský rozvoj využívání internetu, lze předpokládat, že toto číslo od roku 2008 ještě významně vzrostlo. Výhodou publikování reportu ve formátu PDF jsou minimální finanční náklady na jeho šíření, záruka správného zobrazení na různých zařízeních a možnost vyhledávání klíčových slov [Kašparová a Kunz, 2013:63]. Reporty zpracované v posledních letech se mohou často pochlubit propracovanou grafikou, do elektronicky publikovaných reportů mohou podniky zařadit i interaktivní prvky (např. odkazy na videozáznamy).

S využíváním internetu souvisí také možnost zpracovat report s využitím tzv. **eXtensible Business Reporting Language** (dále XBRL), který umožňuje do elektronicky zpracovaných reportů umístit štítky. Tyto štítky čtenáři usnadňují orientaci v předloženém dokumentu. XBRL byl vyvinut v USA pro zlepšení finančních reportů [Arndt et al., 2006:3], lze jej však využít i pro zprávy nefinančního charakteru. Organizace GRI ve spolupráci se společností Deloitte vytvořila tzv. „GRI Taxonomii“, která umožňuje použít XBRL pro CSR reporty [Kašparová a Kunz, 2013:64]. GRI Taxonomie je v současné době dostupná pro verzi reportingového standardu G4, G3.1 a G3 [GRI (a)].

---

<sup>12</sup> Výzkum KPMG [2008] pracoval se vzorkem největších světových podniků, který čítal 100 zkoumaných jednotek, a vzorkem největších mezinárodních společností s rozsahem 250 jednotek.

Jedním z dalších trendů je možnost nechat strukturu či obsah CSR reportu **ověřit nezávislou třetí stranou**. Ověření struktury reportu je spíše formální záležitostí; třetí strana stvrzuje, že byl report vypracován v souladu s deklarovaným reportingovým rámcem. Pro čtenáře reportu bude spíše zajímavější ověření obsahu, kdy nezávislá třetí strana stvrzuje, že informace uvedené ve zprávě jsou pravdivé. Touto třetí stranou může být např. organizace, která vydává směrnice pro zpracování reportu, auditorská společnost, nezávislý akademik nebo nezisková společnost, která se na tuto činnost zaměřuje. Podniky, které si nechávají CSR report ověřit, čím dál tím častěji využívají služeb auditorských společností nazývaných Big 4<sup>13</sup> [CorporateRegister, 2008:34; Kašparová a Kunz, 2013:66].

Populárním diskusním tématem je v současné době otázka **integrovaného reportování**. Přestože většina společností stále preferuje samostatně vydávané reporty [James, 2014:94], do popředí se dostávají i integrované reporty, které spojují finanční výkazy se zprávami nefinančního charakteru. Hlavním cílem těchto reportů je vytvořit jednotný informační materiál pro poskytovatele finančního kapitálu, který by finanční ukazatele provázal s informacemi o tom, jakým způsobem podnik vytváří hodnoty [IIRC, 2013:5]. Rámec pro tvorbu integrovaných reportů vytváří Mezinárodní rada pro integrované reportování (International Integrated Reporting Council). Cca 50 % integrovaných reportů ve světě je vydáváno v Evropě [CorporateRegister, 2013:11].

## 2.6 Reportingové rámce

Jak již bylo konstatováno výše, závazná struktura pro zprávy o společenské odpovědnosti v současné době neexistuje. Přesto však jsou k dispozici určité standardy neboli reportingové rámce, jimiž je možné se při sestavování reportů řídit. Reporty sestavené dle těchto standardů by měly být ve srovnání s ostatními reporty více konzistentní a také kvalitnější [KPMG (b), 2013:31].

Koerber [2009:463] říká, že v současnosti existuje na 300 různých standardů. Velký nárůst nových standardů v posledních dekáдах připisuje potřebě přizpůsobit report individuálním potřebám různých firem a stakeholderských skupin. Kašparová [2011:34] uvádí těchto osm standardů s tím, že jsou v literatuře nejčastěji zmiňované:

- AccountAbility 1000 (AA 1000),
- Global Sullivan Principles,

---

<sup>13</sup> Pod pojmem Big 4 jsou označovány společnosti Deloitte, PwC, EY a KPMG.

- Global Reporting Initiative (GRI),
- ILO,
- ISO 14000,
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises,
- Social Accountability 8000 (SA 8000),
- UN Global Compact.

Poměrně známými standardy jsou také EMAS a ISO 26000.

Leipziger [2010:41] dělí reportingové standardy do dvou skupin:

- **výkonnostně orientované** – definují, co musí společnost minimálně splnit, aby mohla být označena za společensky odpovědnou (např. zákaz dětské práce a diskriminace); např. OECD Guidelines for Multinational Enterprises nebo UN Global Impact,
- **procesně orientované** – definují, jaké procesy by měly ve společnosti probíhat (např. reportování, konzultace se stakeholdery); např. AA 1000 nebo GRI.

Leipziger [2010:41] zároveň upozorňuje, že zařazení standardů do kategorií nemusí být výlučné; některé standardy mohou patřit do obou kategorií (např. SA 8000).

České podniky mohou report sestavit také podle metody KORP, kterou společně vytvořili Národní informační středisko podpory kvality, sdružení Korektní podnikání a Sdružení pro oceňování kvality. Podniky, které vypracovaly své reporty dle metody KORP, se mohou přihlásit do soutěže Národní cena ČR za společenskou odpovědnost, která se uděluje od roku 2009. [Plášková a Ryšánek, 2013:11]

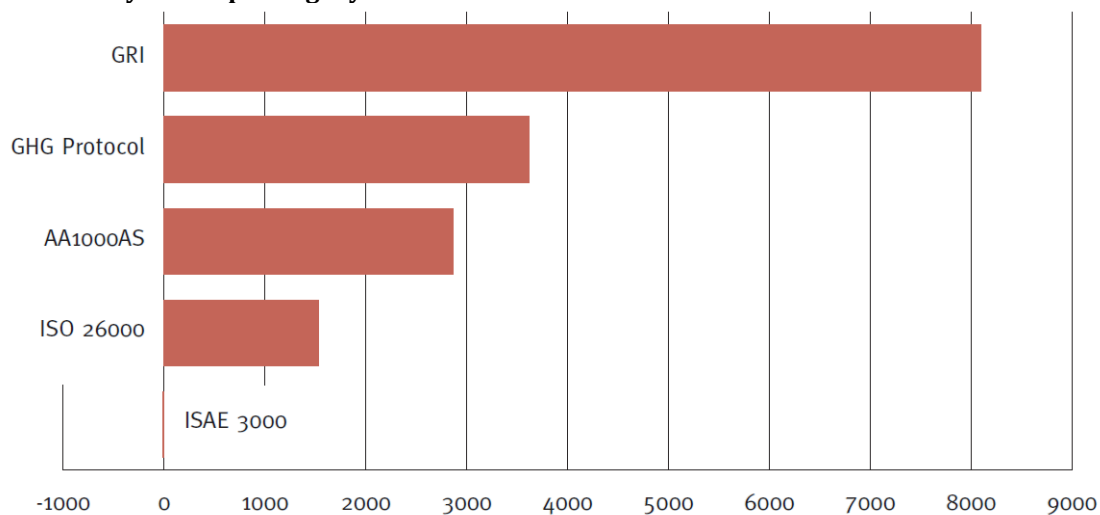
## 2.7 GRI

Nejpoužívanějším reportingovým rámcem je v současné době rámec sestavený organizací Global Reporting Initiative. GRI má sloužit jako „všeobecně uznávaný rámec pro reporting v oblasti ekonomického, environmentálního a společenského působení organizací“ [GRI, 2000-2006:3]. Metodiku GRI mohou využívat společnosti o různé velikosti, počtu zaměstnanců i sektoru.

KPMG [2013:31] uvádí, že v roce 2013 se rámcem GRI řídilo 78 % ze 100 největších firem světa, což je oproti roku 2011 9% nárůst. V případě 250 největších nadnárodních společností se podíl využití GRI zvýšil ze 78 % v r. 2011 na 82 % v r. 2013. Pokud firmy zvolily jiný rámec než GRI, jednalo se většinou o firemní nebo národní reportingové rámce. [KMPG, 2013:31]

Rozšíříme-li naši úvahu z největších firem světa na všechny reportující firmy, podíl GRI na celkovém počtu rámců se snížil, přestože zůstane stále nejvyužívanějším. Srovnání využití reportingových rámců představuje graf č. 3.

**Graf č. 3: Využití reportingových rámců**

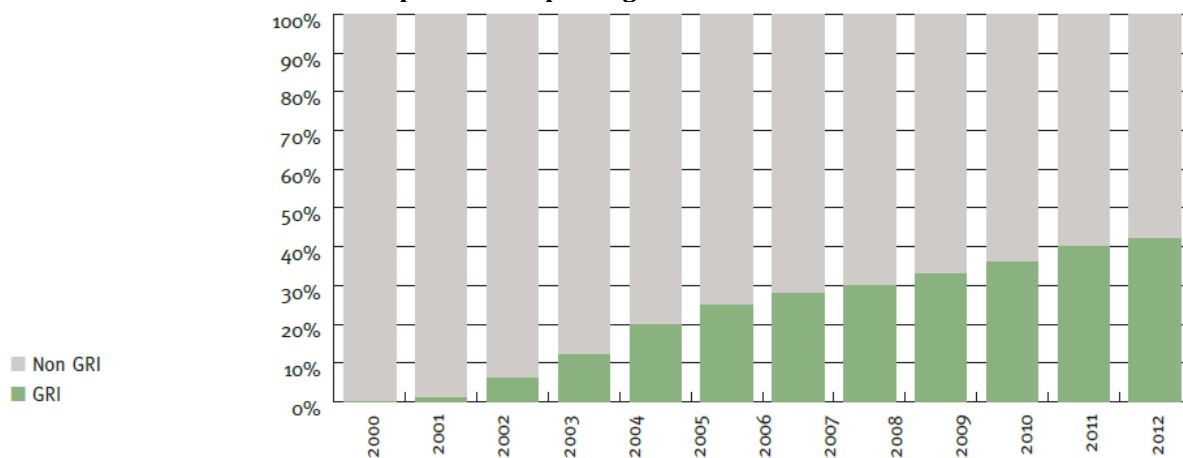


Zdroj: CorporateRegister [2013:25]

Pro srovnání využití reportingového rámce GRI se všemi ostatními rámci lze využít grafy č. 4 (srovnání dle let) a graf č. 5 (srovnání dle regionů).

Na základě dat v grafu č. 4 lze konstatovat, že zastoupení reportingového rámce GRI v celkovém množství reportů od r. 2000 stále zvolna roste. V r. 2012 bylo více než 40 % reportů sestaveno v souladu s GRI. [CorporateRegister, 2013:12]

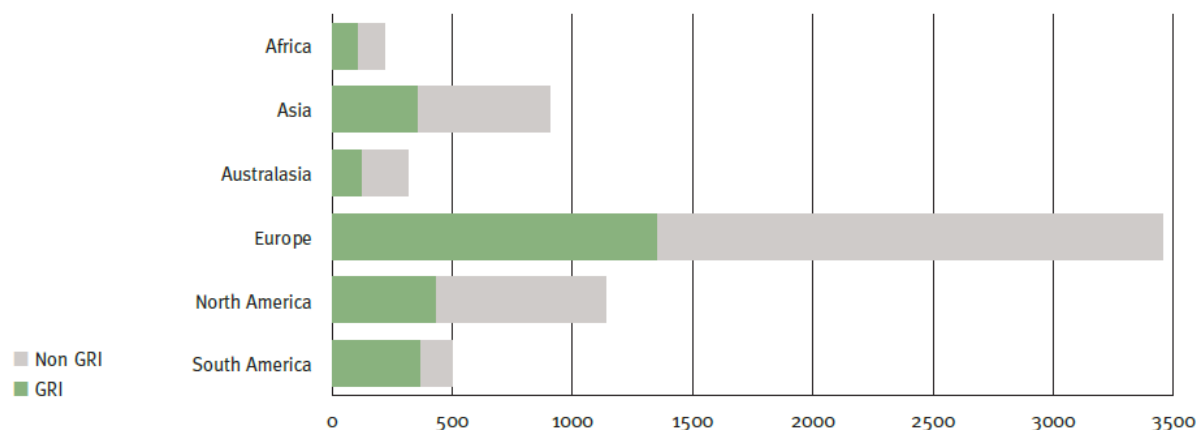
**Graf č. 4: Procento ročních CSR reportů dle reportingového rámce GRI**



Zdroj: CorporateRegister [2013:12]

Nejvíce CSR reportů je v současné době sestavováno v Evropě (cca 3500); z tohoto objemu tvoří reporty sestavené dle standardu GRI necelých 40 %. Největší procentuální zastoupení standardu GRI na celkovém počtu reportů v regionu vykazuje Jižní Amerika. [CorporateRegister, 2013:12]

**Graf č. 5: Počet CSR reportů dle reportingového rámce GRI rozdělených dle regionu, 2000-2012**



Zdroj: CorporateRegister [2013:12]

### 2.7.1 Organizace GRI

Organizace GRI byla založena v roce 1997 v Bostonu. V začátcích se jednalo o součást amerických neziskových organizací CERES (the Coalition for Environmentally Responsible Economies) a institutu Tellus. Původním záměrem bylo vytvoření rámce pro environmentální reportování. Pro vývoj tohoto rámce bylo zřízeno speciální oddělení Global Reporting Initiative. Brzy byl environmentální rámec rozšířen i o další složky, např. sociální nebo ekonomickou, a přiblížil se tak dnešnímu komplexnímu pojetí reportingového rámce GRI. V roce 2001 bylo oddělení GRI osamostatněno a vznikla tak samostatná nezávislá instituce, která o rok později přesídlila do Amsterdamu. Regionální pobočky společnosti lze dnes nalézt po celém světě (v Austrálii, Brazílii, Číně, Indii, jižní Africe a Spojených státech amerických). Organizace vydala doposud celkem čtyři verze pokynů pro reportování, tzv. Guidelines. Poslední verze, G4, byla představena v květnu 2013. [GRI (a)]

### 2.7.2 Guidelines G4

V metodice G4 si podnik může vybrat ze dvou tzv. „aplikačních úrovní“, dle kterých může report vydat; tyto úrovně jsou označeny jako Core a Comprehensive<sup>14</sup>. Varianta Core poskytuje čtenáři reportu základní informace o dopadech činnosti organizace v ekonomické, ekologické a sociální oblasti. Varianta Comprehensive pak k výše uvedenému přidává další indikátory z oblasti strategie a analýzy, řízení, etiky a integrity. Reportující organizace by si měla vybrat tu variantu,

<sup>14</sup> „Core“ = základní, „Comprehensive“ = rozšířený. V této práci je užíváno anglického originálu.



která lépe odpovídá jejím potřebám a zejména informačním potřebám jejích stakeholderů. GRI výslovně upozorňuje, že volba varianty nijak nesouvisí s výkonem firmy ani s kvalitou reportu [GRI (d), 2013:11].

Seznam aspektů, o nichž má podnik reportovat, je v aplikačních úrovních Core i Comprehensive rozdělen na dvě části, na část standardních indikátorů a specifických standardních indikátorů<sup>15</sup>. Tyto indikátory reportujícímu podniku říkají, jaké informace do reportu uvést. Pro obě varianty standardů pak existují ještě speciální dodatky pro vybraná průmyslová odvětví<sup>16</sup> [GRI (d), 2013:12].

Aby mohl podnik deklarovat, že jím vydaný report byl sestaven v souladu s reportingovým rámcem GRI<sup>17</sup>, musí dodržet při zpracování reportu požadavky, které jsou na něj rámcem kladeny. Podnik však může v opodstatněných důvodech některé informace v reportu opominout; učinit tak může pouze v těchto případech:

- standardní indikátory nejsou v daném konkrétním případě použitelné – musí být vysvětleno, proč,
- existuje zde zvláštní omezení týkající se důvěrnosti informací, přičemž tato omezení by měla být firmou zveřejněna,
- existují zde speciální právní zákazy, na něž by mělo být odkázáno,
- informace jsou v současné době nedostupné – podnik by měl zveřejnit, jaké kroky podnikne, aby tyto informace získal, a v jakém časovém horizontu lze tyto informace očekávat. [GRI (d), 2013:13]

V současné době (prosinec 2014) je možné zpracovat reporty jak podle pokynů G4, tak podle jejich starší verze G3, resp. G3.1. Reporty sestavené po 31. prosinci 2015 by však již měly být sestaveny dle verze G4. Organizace GRI již nyní doporučuje využívat aktuální verze pokynů (tj. G4), a to i v případě, že firmy reportující poprvé nebudou schopny v prvních cyklech splnit všechny požadavky, které na ně jsou v pokynech G4 kladeny. [GRI (d), 2013:14]

---

<sup>15</sup> V originále „General Standard Disclosures“ a „Specific Standard Disclosures“. Překlad dle KPMG [2014].

<sup>16</sup> Jedná se o tato odvětví: letecká doprava, zpracování jídla, stavebnictví, média, elektrárénství, těžba nerostných surovin, organizace akcí, neziskové organizace, finanční služby, ropa a zemní plyn.

<sup>17</sup> V originále se tento soulad označuje souslovím „in accordance“.

### **2.7.3 Srovnání G3.1 a G4**

Současná verze reportingového rámce GRI, G4, nazvala oproti předcházející G3.1 poměrně značných změn. Cílem této podkapitoly je vymežit hlavní odlišnosti těchto dvou verzí.

#### **Aplikační úrovně**

Ve verzi G3.1 existovaly tři tzv. „aplikační úrovně“ – A, B a C, ze kterých si mohl reportující podnik vybrat. Aplikační úrovně se lišily počtem reportovaných indikátorů; z toho důvodu byl standard G3.1 vhodný jak pro zkušené společnosti, tak podniky, které s vydáváním zpráv o společenské odpovědnosti teprve začínaly a neměly k dispozici dostatek dat. Této metodě však bylo vytýkáno, že reporty zpracované podle aplikační úrovně A budily zdání vyšší kvality, než reporty zpracované podle úrovně C. Podniky, které si nechaly report externě ověřit, navíc mohly k písmenu označující aplikační úroveň přidat znaménko „+“. Ve verzi G4 jsou aplikační úrovně nahrazeny úrovněmi Core/Comprehensive (viz str. 32); dle GRI je možné obě varianty použít pro všechny organizace bez ohledu na typ, velikost, sektor nebo lokalitu [GRI (d), 2013:8]. Umisťování znaménka „+“ za označení aplikační úrovně bylo zcela zrušeno.

#### **Volba významných aspektů**

Posouzení dopadu činnosti podniku na společnost je jednou z hlavních myšlenek verze G4. Pro sestavení reportu v souladu s reportingovým rámcem G4 musí podnik identifikovat ty aspekty a indikátory, které jsou pro jeho stakeholdery významné. O ostatních indikátorech by podnik reportovat neměl. Ke každému významnému aspektu musí podnik v reportu uvést, jakým způsobem byl vybrán a o jakých dopadech na okolí vypovídá. Myšlenka významnosti dopadů byla do jisté míry zapracována i ve verzi směrnic G3.1 [KPMG (a), 2013:3], nicméně ve verzi G4 je na tuto skutečnost kladen mnohem větší důraz. Toto opatření může vést i ke zkrácení výsledných reportů, které by však měly mít větší vypovídací hodnotu [KMPG (a), 2013:3].

#### **Dopady činnosti podniku**

Dle verze směrnic G4 by měl podnik ve zprávě zmínit nejen dopady své výsledné činnosti, ale také dopady, které prostupují celým hodnotovým řetězcem podniku. Ve verzi G3.1 se měl podnik soustředit pouze na ty dopady, které může sám ovlivnit [KPMG (a), 2013:7], nová verze G4 vede podnik k tomu, aby informoval o všech dopadech, které jsou s jeho hodnotovým řetězcem spojeny [Salterbaxter, 2012:3]. Podnik by měl také posoudit, jaké úsilí věnuje výběru svých dodavatelů [Salterbaxter, 2012:3]. Předpokládá se, že společensky odpovědný podnik se snaží spolupracovat pouze se společensky odpovědnými dodavateli.

## **Etika a integrita**

Do směrnic G4 bylo přidáno i několik nových indikátorů. Např. oproti verzi G3.1 přibyla nová kategorie Etika a integrita, kam spadají nové indikátory zaměřené zejména složení a zapojení nejvyššího správního orgánu společnosti do CSR aktivit; tyto indikátory jsou povinné pro aplikační úroveň Comprehensive. [KPMG (a), 2013:6]

## **2.8 Shrnutí**

Druhá kapitola je zaměřena na fenomén CSR reportingu. CSR reporty jsou prostředkem a zároveň nástrojem pro sdílení informací o dopadech činnosti podniku jeho stakeholderům. Stručně byl nastíněn vývoj CSR reportingu ve světě; z dostupných údajů vyplývá, že obliba CSR reportingu stále roste, obrovský rozvoj zažilo v posledních letech reportování v Evropě.

Představeny byly také hlavní výhody a nevýhody spojené s vydáváním CSR reportů. Mezi výhody patří např. šíření povědomí o podniku, zlepšení podnikových procesů, budování vize a strategie podniku a snižování nákladů. Nevýhodou může být např. velká finanční i časová náročnost; hrozí také, že report nebude objektivní nebo bude pro čtenáře nesrozumitelný. Dále byla formulována doporučení pro sestavení reportu, týkající se přípravy reportu, volby komunikačního kanálu a přípravy obsahu reportu. Představeny byly také současné trendy při zpracovávání CSR reportů.

Dále byl čtenář seznámen s různými reportingovými standardy, které se v současné době využívají pro tvorbu reportů. Prostor byl věnován zejména nejpoužívanějšímu reportingovému standardu GRI, který bude dále využit v praktické části této práce. Nejnovější verze pokynů GRI pro vydávání reportů se nazývá G4 a byla vydána v květnu roku 2013. Závěrem kapitoly bylo provedeno srovnání předposlední verze pokynů G3.1 s aktuální verzí; ve verzi G4 jsou zrušeny aplikační úrovně A, B a C, důraz je položen na výběr významných indikátorů a na analýzu dopadů činnosti podniku.



### 3 SPOLEČNOST ALPINA CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Podnik Alpina cestovní kancelář, s.r.o. je cestovní kancelář se sídlem v Brně, specializující se na aktivní dovolenou v zahraničí. V počátcích společnosti tvořily jádro nabídky přechody v horách, postupně se nabídka rozšířila o jednodenní turistiku, cyklistiku, zájezdy na via ferraty, expedice a zimní zájezdy. Společnost vznikla v r. 2004 sloučením dvou cestovních kanceláří – Gulliver na cestách (na trhu od r. 2000) a CK Alpina (na trhu od r. 2001). V současné době má tedy společnost již čtrnáctiletou tradici a je považována za zavedený a stabilní podnik. Kromě činnosti cestovní kanceláře podnik provozuje cestovní agenturu Jenda, která zajišťuje autobusovou dopravu osob do zahraničí; jedná se však pouze o doplňkovou činnost v zanedbatelném rozsahu. Dále podnik zprostředkovává zájemcům členství v rakouském alpském svazu Alpenverein.

Podniku Alpina cestovní kancelář (dále také CK Alpina nebo CK) bylo nabídnuto zpracování CSR reportu z důvodu existence osobních vazeb autorky k této společnosti. Vedoucí pracovníci se s pojmy společenská odpovědnost podnikání a CSR reportování setkali poprvé, nicméně filosofie společenské odpovědnosti jim je blízká, což lze pozorovat i v praxi na konkrétních aktivitách podniku. Vzhledem ke vstřícnému přístupu vedoucích pracovníků a k jejich pozitivnímu postoji k CSR aktivitám nebylo problematické dohodnout se na spolupráci. Výsledkem této spolupráce je CSR report pro podnik Alpina cestovní kancelář, který lze najít v kapitole č. 5.

#### 3.1 Základní informace o společnosti

Název společnosti:	ALPINA cestovní kancelář s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
IČ:	25590189
Datum vzniku společnosti:	10. 2. 2000
Sídlo společnosti:	Kotlářská 5, 602 00 Brno
Spisová značka:	v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně pod značkou C 36335
Předmět podnikání:	provozování cestovní kanceláře
Základní kapitál:	100 000 Kč
Společníci:	Ing. Aleš Paděra (podíl 60 %) Ing. Přemysl Špalek (podíl 40 %)

Adresa sídla společnosti Alpina cestovní kancelář je shodná s adresou provozovny. Vzhledem k tomu, že podnik prodává zájezdy téměř výhradně prostřednictvím internetu, se o zřízení dalších poboček zatím neuvažuje. Alpina cestovní kancelář je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (ACČKA).

## **3.2 Činnost společnosti vzhledem k CSR**

Alpina cestovní kancelář začínala jako malý, takřka rodinný podnik s několika zaměstnanci. Od té doby společnost urazila dlouhou cestu – rozšířila nabídku, přijala další pracovníky, začala nabízet profesionálnější služby a stala se přístupnější pro širší okruh zákazníků. Firemní kultura si však dosud zachovala svůj rodinný charakter. Podnik si zakládá na svém vstřícném přístupu k zaměstnancům, kterým poskytuje benefity zejména v oblasti work-life balance a vzdělávání; často také organizuje pro své zaměstnance volnočasová setkání a sportovní akce. Společnost se snaží o dialog se svými zákazníky, na základě zpětné vazby jsou pravidelně upravovány programy zájezdů i jejich organizační zajištění. Velký důraz podnik klade také na výběr obchodních partnerů, kteří přispívají k tvorbě výsledného produktu. Činnost cestovní kanceláře je v tomto směru atypická, jelikož zde nefiguruje velké množství dodavatelů tak jako v jiných odvětvích; klíčovými dodavateli jsou především autobusoví dopravci, ubytovatelé a pojišťovny.

Cílem následujících podkapitol 3.2.1, 3.2.2 a 3.2.3 je sumarizovat získané poznatky o CSR aktivitách podniku Alpina cestovní kancelář. Tyto aktivity jsou rozděleny do tří pilířů CSR (viz „triple bottom line“, str. 15). V teoretické části práce (na str. 16) byly specifikovány konkrétní činnosti, které do daných pilířů náleží.

### **3.2.1 Ekonomický pilíř**

Klíčovými CSR aktivitami spadajícími do oblasti ekonomického pilíře jsou především budování vztahů se zákazníky a obchodními partnery a snaha o zabezpečení kvality zájezdů. Prostor bude věnován také informacím o prosperitě podniku.

#### **Prosperita podniku**

Otázka výběru cestovní kanceláře je pro zákazníky často ožehavou záležitostí a bývá provázána nedůvěrou. Skepsi zákazníků podpořila ekonomická krize, která zasáhla Českou republiku v roce 2009 a která mnoha cestovním kancelářím způsobila problémy až existenčního charakteru. K pochybnostem přispívají i zprávy v médiích informující o úpadcích různých cestovních kanceláří. CK Alpina se naštěstí problémy způsobené ekonomickou krizí nijak významně nedotkly, což je skutečnost, která by měla být v CSR reportu jistě zdůrazněna.

Růst podniku je stabilní, společnost vykazuje dlouhodobý stálý růst tržeb; výsledek hospodaření se pohybuje každoročně kolem 1000-1500 tis. Kč. Dobrým ukazatelem prosperity podniku je také skutečnost, že podnik nemá žádné dlouhodobé bankovní půjčky ani úvěry. Jediným krátkodobým závazkem je koupě auta Volkswagen Multivan na splátky, k 31. 12. 2014 činila nesplacená výše úvěru 696 tis. Kč.

Podnik si zakládá na tom, že své finanční závazky hradí včas, zpravidla do týdne od obdržení faktury. V roce 2014 neeviduje společnost žádné závazky po době splatnosti. Přestože podnik nepodléhá povinnosti zpracování auditu účetní závěrky, nechává si i přesto dobrovolně správnost údajů v účetní závěrce překontrolovat účetní a daňovou kancelář.

### **Budování vztahů se zákazníky**

Jako zcela klíčový úkol vnímá CK Alpina budování vztahů se zákazníky. V průměru 35-40 % klientů na zájezdech s CK jezdí opakovaně, často s sebou tito věrní klienti přivedou i další nové zákazníky. Budování dobrého jména a spokojenosti zákazníků je tedy pro CK jednou z hlavních priorit. Ke sledování spokojenosti a získávání zpětné vazby slouží zájezdové dotazníky, které jsou zákazníkům předloženy na konci každého zájezdu. Dotazník zjišťuje spokojenost zákazníka s programem zájezdu, personálem, autobusem a klientským servisem. Všechny vyplněné dotazníky jsou přečteny zodpovědnými osobami (tj. garant zájezdu, který má na starosti tvorbu programu a výběr průvodců; vedoucí klientského oddělení, manažer autobusové dopravy a případně vedoucí kuchařů). Na základě zpětné vazby CK každoročně vylepšuje programy zájezdů, připravuje nové zájezdy a celkově pracuje na vylepšování klientského servisu.

### **Spolupráce s obchodními partnery**

Důležitým článkem při organizaci zájezdu jsou pro cestovní kancelář její dodavatelé – autobusoví dopravci, ubytovatelé a pojišťovny. CK Alpina se snaží dlouhodobě udržovat se svými obchodními partnery dobré vztahy. Ve věci zajištění cestovního pojištění pro zákazníky i zaměstnance CK Alpina spolupracuje již od roku 2007 s pojišťovnou Generali; povinné pojištění proti úpadku má od roku 2011 sjednané u Evropské cestovní pojišťovny. Také autobusová doprava byla mnoho let zajišťována přes jednoho dopravce, kterým byl podnik Bohemian servis; tato společnost však v roce 2014 ukončila svou činnost. Pro rok 2015 je tedy pro zajištění autobusové dopravy navazována spolupráce s novými dopravci. Velmi důležitým článkem v oblasti organizace zájezdů jsou ubytovatelé – provozovatelé kempů, penzionů a hotelů, kam zájezdy CK Alpina míří. Komunikace s ubytovateli probíhá celoročně, jelikož je třeba průběžně upřesňovat počty rezervovaných míst.

CK Alpina dříve spolupracovala při prodeji zájezdů také s cestovními agenturami. Cestovní agentury měly možnost nabízet zájezdy CK Alpina a za zprostředkování prodeje dostaly provizi. Tuto formu spolupráce však na podzim roku 2014 CK Alpina ukončila. Důvodem je fakt, že CK měla již v minulosti problémy s vymáháním plateb za klienty od těchto agentur. Pokud cestovní agentura za zprostředkovaného klienta cestovní kanceláři nezaplatí, má dle současné právní úpravy cestovní kancelář přesto povinnost klienta na zájezd vzít a případné pohledávky poté vymáhat na cestovní agentuře soudní cestou. Po zvážení nakonec CK Alpina rozhodla, že od této formy spolupráce zcela upustí, jelikož provizní prodej nepřinášel podniku žádné významné zisky, naopak působil spíše komplikace. CK Alpina provizně zájezdy jiných CK neprodává, pouze 8 % zájezdů v nabídce jsou zájezdy dlouhodobě pořádané ve spolupráci s partnerskými cestovními kancelářemi. To, že prodává pouze zájezdy, které sama dobře zná, považuje CK Alpina za svou velkou konkurenční výhodu.

### **3.2.2 Sociální pilíř**

Do oblasti sociálního pilíře spadají především vztahy podniku se zaměstnanci a podpora místní komunity.

#### **Zaměstnanci**

V současné době ve společnosti CK Alpina pracuje 12 stálých zaměstnanců, z toho 2 jsou zároveň společníky a statutárními zástupci firmy. Na sezónní práce je příležitostně zaměstnáván další personál, a to převážně na dohodu o provedení práce. Většinou se jedná o průvodce či kuchaře, kteří tvoří zázemí na zájezdech. Jelikož převážná část těchto zaměstnanců odpracuje pouze několik týdnů ročně, zaměstnává CK Alpina několik set průvodců a kuchařů, aby bylo možné v sezóně pokrýt personálem všechny zájezdy v nabídce.

CK Alpina se snaží zabezpečit pro své zaměstnance co nejvstřícnější pracovní podmínky. Všem stálým zaměstnancům je umožněno využívat pružnou pracovní dobu, jedinou podmínkou je, aby byla personálně zabezpečena otevírací doba kanceláře pro zákazníky. Poměrně velká volnost v otázce organizace pracovní doby je dána také tím, že objem práce na některých pracovních pozicích je výrazně ovlivněn kolísavou vytížeností během roku. Po domluvě mohou zaměstnanci částečně pracovat i z domova, pokud to jejich pozice a pracovní náplň umožňuje.

CK Alpina se snaží svým zaměstnancům poskytovat výhody také v oblasti vzdělávání. Každý stálý zaměstnanec má možnost 1x týdně docházet na výuku cizího jazyka dle vlastního výběru, náklady na výuku jsou plně hrazeny podnikem.



Zaměstnanci mají nárok na 1 týden dovolené navíc oproti zákonnému nároku na 4 týdny. Zaměstnancům, kteří se při práci dále vzdělávají např. studiem na vysoké škole nebo účastí na různých vzdělávacích kurzech, je po domluvě možné poskytnout k oficiální pětítýdenní dovolené placené volno navíc (např. na studium na zkoušky nebo na účast na seminářích). Další placené volno je zaměstnancům poskytováno na účast na zájezdech CK Alpina; touto podporou se podnik snaží zabezpečit, aby zaměstnanci zájezdy sami z vlastní zkušenosti znali. Osobní účast zaměstnanců na zájezdech přispívá významnou měrou k vylepšování programů a umožňuje poskytovat lepší clientský servis zákazníkům, kteří si často přejí programy zájezdů předem konzultovat.

Pro celý tým CK Alpina včetně sezónního personálu pak vedení společnosti dvakrát do roka pořádá víkendové teambuildingové akce. Otevírání sezóny probíhá v dubnu na Vysočině, ukončení sezóny v říjnu je organizováno v Brně. Těchto setkání se účastní vždy celkem cca 150 osob. Kromě seznamovacích a odpočinkových aktivit tyto akce nabízejí i možnost vzdělávání formou pracovních workshopů.

### **Komunita, vztahy s okolím**

Další oblastí spadající do sociálního pilíře je chování společnosti k jejímu okolí. CK Alpina podporuje několik dobročinných či sportovně-vzdělávacích projektů, jako forma podpory je zpravidla zvoleno poskytnutí reklamního prostoru na webových stránkách zdarma nebo propagace na sociálních sítích. CK Alpina takto pomáhá zejména organizaci Člověk v tísni a Škola pro Tibet; dále podporuje také např. baseballový klub Hroši Brno nebo projekt budování ucelené sítě stezek pro horská kola Rychlebské stezky [Rychlebské stezky].

### **3.2.3 Environmentální pilíř**

Do environmentálního pilíře spadá snaha společnosti o ochranu životního prostředí. Činnost podniku Alpina cestovní kancelář mnoho významných environmentálních dopadů nemá; hlavní oblast, ve které se podnik v tomto směru může realizovat, je snaha o minimalizaci dopadů na životní prostředí v rámci chodu kanceláře. V kanceláři jsou umístěny nádoby na tříděný odpad, množství směsného odpadu je zcela minimalizováno. Zaměstnanci se snaží šetřit kancelářským papírem, to znamená, že netisknou e-maily a dokumenty, které není potřeba archivovat v papírové podobě, a pokud je to možné, tak využívají oboustranný tisk nebo tisk na z jedné strany již použité papíry. Dále se zaměstnanci snaží v maximální možné míře šetřit elektrickou energií i vodou. Přesná data o spotřebě energií a vody bohužel podnik nemá k dispozici, jelikož poplatky za tyto služby jsou součástí měsíčního nájmu.

Významné přispění k ochraně životního prostředí má vlastní iniciativa zaměstnanců. Třetina zaměstnanců jezdí do zaměstnání pravidelně na kole nebo na koloběžce. Podnik zaměstnancům poskytuje prostor na úschovu kol během pracovní doby. Většina zaměstnanců se také pravidelně účastní akce Do práce na kole a brněnských cyklojízdy, které mají podpořit rozvoj cyklistické infrastruktury v Brně.

### **3.3 Shrnutí**

Ve třetí kapitole byl představen podnik Alpina cestovní kancelář. Specializací této brněnské CK je aktivní dovolená (turistika, cyklistika, via ferraty, expedice). Čtenář byl seznámen se základními údaji o společnosti. Poté byly představeny společensky odpovědné aktivity podniku, které byly rozčleněny do tří pilířů CSR (tzv. triple bottom line) a blíže popsány.

Za nejvýznamnější oblast CSR aktivit je v případě daného podniku považována oblast sociální, kam spadají především vztahy se zákazníky a s místní komunitou. Prostor byl ale věnován i oblasti ekonomické, kam lze zařadit informace o prosperitě podniku, budování vztahů se zaměstnanci a spolupráci s obchodními partnery. Dopady činnosti podniku na životní prostředí nejsou nijak významné, přesto však lze vysledovat snahu o jejich minimalizaci. Významnou měrou přispívají ke snižování těchto dopadů vlastní iniciativou sami zaměstnanci.

## 4 PŘÍPRAVA CSR REPORTU

V první fázi přípravy reportu bylo třeba se rozhodnout, jaká verze reportingových směrnic GRI bude pro tvorbu CSR reportu použita. Přestože se zpočátku nabízelo využití směrnice G3 nebo G3.1, pro které existuje i český překlad pokynů pro reporting<sup>18</sup>, nakonec se autorka přiklonila k použití nejnovějších směrnic G4. Hlavním argumentem pro tuto volbu byla skutečnost, že organizace GRI v současné době již doporučuje sestavovat reporty dle verze G4. V době přípravy reportu (tj. jaro 2015) bylo ještě možné využít i starší verzi směrnic, po 31. prosinci 2015 by však již měly být všechny nově publikované GRI reporty sestaveny dle směrnic G4 [GRI (a)]. V roce 2017 se bude report aktualizovat<sup>19</sup>, a pokud by byla nyní využita směrnice G3, resp. G3.1, by byl podnik již za dva roky nucen přepracovat celou strukturu zprávy. Z toho důvodu se použití směrnic G4 jeví jako vhodnější řešení. Pro podnik se navíc jedná o jedinečnou příležitost být mezi prvními společnostmi v České republice, které vydají zprávu o společenské odpovědnosti dle této verze směrnic.

Volba nové verze G4 s sebou pochopitelně přinesla jistá úskalí. Oficiální materiály vydané organizací GRI, které mají podnikům pomoci při aplikaci verze G4 (tj. GRI (c), 2013; GRI (d), 2013) jsou sice v současné době dostupné již v 15 jazycích [GRI (a)], nicméně do českého jazyka zatím přeloženy nebyly. Zpráva byla tedy sestavena na základě originálních propozic v anglickém jazyce. Tato skutečnost pochopitelně není překážkou pro samotné vypracování reportu, ale v některých případech bylo problematické přeložit některé odborné termíny do češtiny. Standardně by se nabízelo řešení srovnat překlad pojmů s překladem použitým v již vypracovaných zprávách dle směrnic G4, autorce se však podařilo najít pouze jednu zprávu o společenské odpovědnosti v českém jazyce, která tomuto požadavku alespoň částečně odpovídá (KPMG, 2014)<sup>20</sup>. Tato zpráva však pochopitelně neobsahovala překlad všech potřebných odborných termínů, do určité míry však bylo možné se použitou terminologií inspirovat.

### 4.1 Volba cílové skupiny a záměr

Stakeholdery podniku CK Alpina lze rozdělit na tři hlavní skupiny – zákazníci, zaměstnanci a dodavatelé. Tyto zájmové skupiny jsou s podnikem silně provázány a navzájem se ovlivňují.

---

<sup>18</sup> Tyto pokyny jsou ke stažení např. na <http://www.csr-online.cz/>.

<sup>19</sup> Podnik si stanovil dvouleté reportingové období. Report, který byl na jaře 2015 vypracován autorkou, obsahuje informace z roku 2014. Následující report tedy bude obsahovat informace za léta 2015 a 2016 a bude vydán začátkem roku 2017.

<sup>20</sup> KPMG [2014:44] uvádí, že tato zpráva byla sestavena na základě metodiky GRI G4 Core, ale není však zcela v souladu s reportingovým rámcem.

Činnost podniku, vzhledem k jeho velikosti, nemá velký vliv na místní komunitu, stát ani žádné ekologické organizace a hnutí. S vedením podniku bylo nutné probrat otázku, jaké skupině stakeholderů (zaměstnanci, zákazníci nebo dodavatelé) má být report určen a jaký by měl být cíl zpracování a publikování reportu. Vzhledem k tomu, že podnik většinu svých klíčových činností provádí sám a venkovní zdroje využívá pouze pro zajištění doprovodných procesů, výčet dodavatelů je velmi malý. Nabízí se tedy logicky spíše zaměření reportu na zaměstnance či na zákazníky. Po konzultaci s vedením podniku byl jako cílová skupina upřednostněn segment zákazníků. Zaměstnanci jsou totiž o mnohých CSR aktivitách dobře informováni již nyní; vzhledem k malému počtu zaměstnanců navíc není problematické udržovat informovanost na poměrně vysoké úrovni. Největší rezervy ve sdílení informací o CSR aktivitách podniku pak existují právě u segmentu zákazníků. Cílovou skupinu zákazníků si podnik definuje dosti široce, jedná se o osoby ve věku 25-55 let, převážně vysokoškolsky vzdělané; pohlaví ani velikost příjmu není rozhodující. Cílem publikovaného reportu je dle vedoucích pracovníků podniku primárně informovat cílovou skupinu o společensky odpovědných aktivitách společnosti, zviditelnit se a získat na trhu konkurenční výhodu.

V dalších krocích tvorby reportu se autorka několikrát setkala s omezením, které vyplývalo z neznalosti názorů zvolené cílové skupiny, tedy zákazníků podniku. Proto bylo přistoupeno k řešení provést vlastní výzkum, který by při tvorbě reportu pomohl nalézt vhodná řešení. V dalším textu bude na výsledky tohoto výzkumu odkazováno. Kompletní agenda k výzkumu (cíle, metodika, podoba dotazníku i jeho vyhodnocení) je k dispozici jako přílohy A, B a C.

## **4.2 Typ reportu a způsob šíření**

Další rozhodnutí, které bylo třeba se při vytváření CSR reportu učinit, se týkalo určení typu reportu a způsobu jeho šíření. Nejprve autorka stála před otázkou, zda zvolit report integrovaný do výroční zprávy, nebo report samostatný. Volba integrovaného reportu by s sebou nesla jedno významné omezení, kterým je předpokládaná orientace reportu na ekonomický pilíř. Vzhledem k zaměření cestovní kanceláře a jejím společensky odpovědným činnostem však lze předpokládat důraz spíše na sociální pilíř. Pokud by v reportu měla být komunikována zejména sociální témata, bylo by obtížné report logicky propojit s výroční zprávou, která veřejnosti představuje ukazatele ekonomické. Z toho důvodu byla po konzultaci s vedoucími pracovníky podniku zvolena druhá varianta, a to vypracování samostatného reportu.

V dalším kroku bylo třeba zvolit způsob šíření CSR reportu. V autorkou provedeném výzkumu celých 93 % dotázaných uvedlo, že by informace o společensky prospěšných aktivitách podniku

hledalo na webových stránkách podniku (např. ve specializované sekci nebo v sekci „O podniku“). 54,9 % dotázaných by informace hledalo v samostatném dokumentu umístěném na webových stránkách podniku, 28,2 % respondentů zvolilo možnost facebookových stránek podniku.<sup>21</sup> S přihlédnutím k uvedeným skutečnostem lze doporučit vytvoření samostatné sekce o CSR aktivitách na webových stránkách. CK Alpina plánuje v příštím roce zprovoznit zcela nové webové stránky, kde by mohl být pro reportování o CSR aktivitách specializovaný oddíl vytvořen. Do té doby bude aplikováno náhradní řešení, kdy bude report publikován prostřednictvím samostatného dokumentu umístěného na webových stránkách ke stažení. Autorka doporučuje využít k propagaci CSR aktivit i facebookový profil podniku. Sice pouze necelá třetina dotázaných uvedla, že by zde cíleně hledala informace o CSR aktivitách, nicméně lze předpokládat, že lze prostřednictvím tohoto kanálu vzbudit zájem i u zákazníků, kteří by tyto informace primárně hledali jinde.

I reportování o společensky odpovědných aktivitách podléhá do jisté míry aktuálním trendům, které je při tvorbě CSR reportu nutné vzít v potaz. Jedním z těchto trendů je používání grafů, fotografií či odkazů na zajímavá videa. Na základě výsledků výzkumu lze v reportu doporučit použití fotografií, které zajímají 59,2 % respondentů. Ostatní prvky budou použity spíše na doplňkové úrovni.

Dalším trendem je ověřování struktury či obsahu reportů nezávislou třetí stranou. V realizovaném výzkumu uvedlo 45,1 % respondentů, že je pro ně důležité, zda byl ověřen obsah reportu, 45,1 % dotázaných udává, že pro ně není důležité ověření struktury ani obsahu. Ověření struktury reportu ani samostatně, ani v kombinaci s ověřením obsahu, pro respondenty není příliš významné. Další otázka se týkala volby subjektu, který by měl report ověřit. 66,2 % respondentů nezáleží na tom, jaká nezávislá třetí strana report ověřila; 22,5 % dotázaných uvedlo, že preferuje ověření od nezávislého odborníka. Ostatní možnosti zvolilo méně než 10 % dotázaných. Vzhledem k těmto výsledkům lze do budoucna zvážit ověření obsahu reportu. Z výzkumu nevyplývalo, že respondenti významně preferují ověření nějakým konkrétním typem nezávislého subjektu.

Bližší informace k výsledkům realizovaného výzkumu lze nalézt v příloze C.

---

<sup>21</sup> V otázce bylo možné zaškrtnout více možností odpovědí.

## 4.3 Volba aplikační úrovně a aspektů

Následující podkapitoly pojednávají o výběru aplikační úrovně a aspektů spadajících do části specifických standardních indikátorů.

### 4.3.1 Výběr aplikační úrovně

Důležitým krokem při přípravě reportu bylo rozhodnout se mezi aplikační úrovní Core nebo Comprehensive. GRI výslovně upozorňuje, že mezi úrovněmi není kvalitativní rozdíl [GRI (a)], tzn., report sestavený dle úrovně Core není o nic horší než report sestavený dle úrovně Comprehensive. Jediný rozdíl spočívá v tom, že úroveň Comprehensive rozšiřuje úroveň Core v oblasti standardních indikátorů o další témata z oblasti strategie, corporate governance<sup>22</sup>, etiky a integrity. Podniky, které si zvolily úroveň Core, o těchto tématech musí sice reportovat také, ale v menším rozsahu. Toto rozlišení úrovní považuje autorka za zdařilé, jelikož dle verze Core mohou CSR report sestavit v podstatě všechny podniky, které o CSR reporting projeví zájem. Verze Comprehensive je určena spíše pro větší podniky a korporace, pro které budou dodatečná témata s velkou pravděpodobností klíčová. Malé a střední podniky zřejmě nebudou mít pro reportování v na úrovni Comprehensive nashromážděn dostatek informací.

Struktura reportu GRI ve verzi G4 je rozdělena na dvě části, na část standardních indikátorů a část specifických standardních indikátorů. Obě tyto části obsahují tzv. aspekty. Aspekt je obecné označení pro určitou problematiku či okruh CSR činností. Pod těmito aspekty jsou dále definovány tzv. indikátory, což jsou konkrétní měřitelné ukazatele, které slouží k vyhodnocení CSR aktivit podniku a které zároveň umožňují porovnávat tyto aktivity mezi jednotlivými reportingovými obdobími.

Každý podnik, který se rozhodne sestavit zprávu o společenské odpovědnosti dle směrnic G4, musí reportovat o všech standardních indikátorech, které jsou pro zvolenou úroveň Core/Comprehensive definovány. U specifických standardních indikátorů je již podniku dána větší volnost ve výběru témat, které bude zpráva o společenské odpovědnosti obsahovat. Podnik by měl z nabízených aspektů vybrat pouze ty, které jsou pro ve vztahu k vybrané cílové skupině pro konkrétní podnik významné<sup>23</sup>. Není v žádném případě účelem reportu obsáhnout co nejvíce aspektů a indikátorů. Je v pořádku, pokud si podnik vybere pouze několik témat, kterým se bude v reportu věnovat. Výběr aspektů musí být v reportu řádně zdůvodněn [GRI (c), 2013:32-33], důležité je také uvést, jaké mají tyto aspekty dopad na stakeholdery.

---

<sup>22</sup> corporate governance = systém řízení organizace [Balc et al., 2013:14]

<sup>23</sup> V pokynech vydaných organizací GRI jsou významné aspekty označovány jako „material aspects“.

Pro podnik CK Alpina byla po úvaze zvolena úroveň Core. Aspekty, které jsou v úrovni Comprehensive navíc oproti úrovni Core, nejsou pro činnost malého podniku významné (nehledě na to, že pro vyhodnocení daných indikátorů nemá podnik k dispozici potřebná data). Obsah té části reportu, která je zaměřena na standardní indikátory, je dána volbou úrovně. V oblasti specifických standardních indikátorů je však třeba vybrat významné aspekty a indikátory. Proces rozhodování v daném procesu je popsán v následující podkapitole 4.3.2.

#### 4.3.2 Výběr aspektů a indikátorů pro report

Oblast specifických standardních indikátorů člení GRI [2013(d):9] do tří kategorií – ekonomická, environmentální a sociální (což odpovídá pojetí „triple bottom line“, viz str. 15). Sociální kategorie se dále dělí na podkategorie práce, lidská práva, společnost a odpovědnost za produkt. Do těchto celků pak organizace GRI rozdělila konkrétní aspekty, o kterých může podnik reportovat. Komplexní přehled kategorií a aspektů, které do nich patří, je zobrazen v tabulce č. 2.

**Tabulka č. 2: Kategorie a aspekty v rámci G4**

Kategorie	Podkategorie	Aspekty
<b>Ekonomická</b>		Ekonomický výkon podniku Působení podniku na trhu Nepřímé ekonomické vlivy Spolupráce s dodavateli
<b>Environmentální</b>		Používané materiály Spotřeba a úspora energií Spotřeba vody Biodiverzita Emise Odpadní vody a odpady Dopad produktů a služeb na životní prostředí Pokuty a sankce za porušování environmentálních předpisů Transport produktů a zaměstnanců Výdaje na ochranu životního prostředí Posouzení dodavatelů z hlediska vlivu na životní prostředí Formální stížnosti týkající se dopadů na životní prostředí
<b>Sociální</b>	<b>Práce</b>	Zaměstnávání pracovníků Vztahy mezi zaměstnanci a managementem Zdraví a bezpečnost zaměstnanců Školení a vzdělávání zaměstnanců Diverzita a rovné příležitosti Rovnost pohlaví při odměňování Posouzení dodavatelů z hlediska pracovních postupů Formální stížnosti týkající se pracovních postupů
	<b>Lidská práva</b>	Investice týkající se lidských práv Boj proti diskriminaci Svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání Odmítání dětské práce Odmítání nucené práce

		Školení týkající se lidských práv Práva domorodých obyvatel Posouzení dopadu činnosti podniku na lidská práva Posouzení dodavatelů z hlediska dodržování lidských práv Formální stížnosti týkající se lidských práv
	<b>Společnost</b>	Dopady na místní komunitu Protikorupční politika Finanční příspěvky z politických zdrojů Nesoutěžní tržní chování Pokuty a sankce za porušování právních předpisů Posouzení dodavatelů z hlediska dopadu na společnost Formální stížnosti týkající se dopadů na společnost
	<b>Odpovědnost za produkt</b>	Zdraví a bezpečnost zákazníka Značení a hodnocení produktů a služeb Marketingová komunikace Ochrana osobních údajů Pokuty a sankce za nedodržení právních předpisů

Zdroj: GRI [2013 (d):9], vlastní překlad

Je patrné, že aspektů spadajících do části specifických standardních indikátorů je poměrně velké množství. Autorka práce tedy stála před otázkou, jakým způsobem vybrat právě ty aspekty, které podnik do svého reportu o společenské odpovědnosti zařadí.

Nejprve se nabízelo řešení provést výzkum reportů jiných cestovních kanceláří vypracovaných dle metodiky G4 a vybrat ty aspekty, o kterých cestovní kanceláře nejčastěji reportují. Reporty je možné vyhledávat dle různých volitelných parametrů na webových stránkách <http://database.globalreporting.org/>. Bohužel se však ukázalo, že tuto metodu není v této konkrétní situaci možné použít. Reportů, které jsou sestaveny dle pokynů G4 a které se zároveň nějakým způsobem týkají turismu nebo volného času, je v celosvětové databázi pouze dvacet. Ani jeden z těchto reportů nesestavila česká společnost ani malý nebo střední podnik; navíc se jedná spíše o reporty destinačních společností či nadnárodních sítí hotelů. Z těchto důvodů se daná metoda výběru aspektů ukázala jako nevhodná a nastíněné řešení nebylo použito.

Autorka při dalších úvahách vycházela z předpokladu, že některé aspekty jsou pro činnost malého podniku a/nebo cestovní kanceláře zcela nedůležité a do reportu je zařadit dle pokynů GRI ani nelze (nejedná se o tzv. významné aspekty, viz str. 46). Je také nutné mít na paměti, že dle metodiky směrnic G4 je ke každému vybranému aspektu potřeba vybrat z nabídky nejméně jeden indikátor, o kterém je podnik schopen reportovat. Dle samotného názvu aspektu by se tak v některých případech mohlo zdát, že je aspekt pro podnik významný, nicméně konkrétní



indikátory již pro podnik významné být nemusejí. Pokud není pro podnik významný žádný z nabízených indikátorů, pak nelze považovat za významný ani aspekt, pod který spadají.

Problematika výběru aspektů dle výše uvedené úvahy však s sebou nese ještě jedno omezení. Je třeba vzít v úvahu, že některé aspekty se sice nyní mohou jevit podniku jako nepodstatné, cílová skupina je však může oproti očekávání vnímat jako klíčové. V tom případě by měla cestovní kancelář tuto skutečnost vzít na vědomí, a pokud je to možné, tak se pokusit do příštích reportingových období informace o daném aspektu zajistit, případně v reportu uvést, z jakých důvodů je reportování o daném tématu pro podnik problematické.

Proces rozhodování o výběru aspektů proběhl ve dvou fázích. V první fázi se autorka práce sešla s vedoucími pracovníky CK Alpina za účelem konzultace a výběru významných aspektů a indikátorů. S přihlédnutím k podmínkám a omezením uvedeným v předcházejících dvou odstavcích skupina společně vybrala takové aspekty, které jsou, nebo by v budoucnu mohly být pro podnik významné. Každý vybraný aspekt musel obsahovat alespoň jeden významný indikátor. Při výběru nebyl brán zřetel na to, zda má podnik v současné době k danému aspektu nashromážděn dostatek informací pro report (pokud by se takový aspekt ukázal být významným, je možné se pokusit do příštích let chybějící data zajistit). Přehled vybraných aspektů lze najít v příloze B, v tabulce B-1.

Dále bylo třeba učinit rozhodnutí, kterým aspektům či indikátorům se věnovat více, jelikož cílovou skupinu zajímají, a o kterých indikátorech se lze vyjádřit spíše stručně s ohledem na to, že je cílová skupina nepovažuje za tolik důležité. Názor cílové skupiny, tj. zákazníků, je navíc klíčový nejen pro získání východisek pro zpracování reportu, ale pochopitelně také pro vývoj a směřování společenské odpovědnosti celého podniku. V druhé fázi byl tedy zákazníkům podniku (jakožto zvolené cílové skupině) předložen dotazník (viz příloha B), který mimo jiné zjišťoval i skutečnost, jaká CSR témata jsou pro tuto cílovou skupinu důležitá. Formulace témat do dotazníku vycházela z výše uvedené schůzky s vedoucími pracovníky CK Alpina. Selekcí aspektů uvedených v tabulce č. 4 bylo zároveň zabezpečeno, že množství dotazovaných aspektů/indikátorů nebude příliš velké, což by mohlo při výzkumu vést k únavě respondenta a nízké návratnosti dotazníků.

Na základě vyhodnocení výzkumu byla identifikována témata do CSR reportu, která jsou pro cílovou skupinu důležitá. Jejich stručný výčet lze najít v přehledu níže. Kompletní vyhodnocení důležitosti témat lze najít v příloze C.

Nejdůležitější témata:

- etika podniku
- výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků
- ochrana osobních údajů zákazníka

Velmi důležitá témata:

- školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku
- pokuty a sankce vůči podniku
- prosperita podniku

Důležitá témata:

- spolupráce podniku s dodavateli
- dopad poskytovaných služeb na životní prostředí
- zaměstnanecké výhody
- vztahy mezi zaměstnanci a managementem v podniku

Všechna témata s výjimkou „vztahů mezi zaměstnanci a managementem v podniku“ byla v reportu označena jako významná. Zmíněný aspekt vztahů nebyl nakonec do reportu zařazen z toho důvodu, že podnik nemá k dispozici data pro reportování o příslušném indikátoru (indikátor vyžaduje informaci o minimálním počtu týdnů, které musí být zaměstnancům poskytnuty před implementací významných provozních změn).

Naopak je ve zprávě reportováno o dvou indikátorech, jejichž zařazení nevyplývalo z výzkumu, nýbrž s rozhovoru s vedoucími pracovníky podniku. Těmito indikátory jsou:

- informace o počtu zaměstnanců/zaměstnankyň na mateřské/rodičovské dovolené a o jejich návratu do pracovního procesu,
- počet případů nedodržení předpisů a kodexů týkajících se vlivu produktů a služeb na zdraví a bezpečnost zákazníka.

Dle managementu podniku jsou možnosti spolupráce maminek na mateřské dovolené s podnikem výrazným rysem pracovní spolupráce. Důvodem pro zařazení informací o zajištění zdraví a bezpečnosti zákazníka je skutečnost, že podnik realizuje za tímto účelem různá opatření, o kterých si přeje v CSR reportu cílovou skupinu informovat.

Získané odpovědi byly nejen vodítkem pro sestavení reportu, ale také cenným informačním zdrojem pro identifikaci možného budoucího směřování CSR aktivit podniku.

#### **4.4 Shrnutí**

Čtvrtá kapitola detailně pojednává o procesu přípravy CSR reportu pro podnik Alpina cestovní kancelář. Prvním krokem bylo určení reportingové verze směrnic GRI, autorka se po úvaze přiklonila k použití verze G4. Dále bylo třeba určit typ reportu a způsob šíření; na základě konzultace s vedením podniku a výsledků realizovaného výzkumu byl zvolen samostatný report, který bude ke stažení na webových stránkách podniku. Pro zvýšení atraktivity reportu pro cílovou skupinu lze doporučit profesionální grafické zpracování, nejlépe s využitím zajímavých fotografií. V dalších letech lze zvážit vytvoření specializované sekce na webových stránkách, která by byla zaměřena přímo na společensky odpovědné aktivity společnosti. Důvěryhodnost reportu pro cílovou skupinu je možné podpořit ověřením obsahu CSR reportu nezávislou třetí stranou.

Kapitola se dále věnuje výběru témat do CSR reportu. Z oblasti specifických standardních indikátorů byla nejprve vybrána témata, která jsou pro činnost cestovní kanceláře relevantní. V dalším kroku byla na základě provedeného výzkumu množina témat ještě zúžena s ohledem na preference cílové skupiny, tj. zákazníků podniku. Kompletní agenda k primárnímu výzkumu je k dispozici jako přílohy A, B a C.



## 5 CSR REPORT – ALPINA CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Obsahem páté kapitoly je výsledný CSR report, zpracovaný pro podnik Alpina cestovní kancelář. Report byl vypracován na základě rozhovorů s vedoucími pracovníky a zaměstnanci podniku a informací obsažených ve veřejně dostupných i interních materiálech podniku.

### ZPRÁVA O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI – CK ALPINA

Obrázek č. 1: Tým CK Alpina



Zdroj: archiv CK, foto: Petr Vozák

#### 5.1 Obsah reportu

ÚVODNÍ SLOVO .....	54
O NÁS .....	55
O REPORTU .....	56
NAŠE ZÁJEZDY .....	56
ZÁJMOVÉ SKUPINY .....	57
Naši zaměstnanci .....	58
Naši zákazníci .....	60
Naši obchodní partneři .....	61
JAK PROSPERUJEME .....	62
JAK CHRÁNÍME ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ .....	63
VÝBĚR TÉMAT PRO REPORT .....	64
ZÁVĚREČNÉ SLOVO .....	64
OBSAHOVÝ REJSTŘÍK .....	65

## 5.2 Úvodní slovo

Milí čtenáři,

rád bych Vám touto cestou představil historicky první zprávu o společenské odpovědnosti CK Alpina. Aniž bychom v minulosti pojem „společenská odpovědnost“ znali, snažili jsme se u nás v podniku vždy o čestné, slušné a otevřené jednání se zákazníky, zaměstnanci i obchodními partnery. A právě o tom tzv. společenská odpovědnost je. Je to snaha vycházet druhé straně vstříc i nad rámec toho, co ze zákona musíme, prostě proto, že věříme, že chovat se férově má i v dnešní době smysl.

K provozování cestovní kanceláře nás přivedla naše vlastní láska k cestování. Na trhu působíme již více než deset let a v současné době patříme mezi největší cestovní kanceláře v oblasti aktivně dovolené v České republice. V organizaci zájezdů do některých zemí nebo oblastí jsme dokonce jedničkou na trhu. V posledních letech se mnoho cestovních kanceláří potýkalo s problémy v důsledku ekonomické krize. Jsem rád, že mohu říci, že CK Alpina se tyto potíže vyhnuly. Naším zákazníkům, jejichž počet každým rokem narůstá, můžeme poskytnout jistotu stále se rozvíjející a ekonomicky stabilní cestovní kanceláře.

Přestože se nám v současné době daří, nechceme v našem snažení polevit. Uvědomujeme si, že nejlepší reklamou pro nás bude spokojený zákazník. Děláme vše pro to, abychom vylepšovali nejen programy našich zájezdů, ale i komunikaci s Vámi, našimi klienty. Z toho důvodu jsme vypracovali tento report, který Vás blíže seznámí s činností a filosofií naší firmy – s tím, co děláme, a proč tomu věříme.

Přeji Vám příjemné čtení.

Aleš Paděra

jednatel společnosti

## 5.3 O nás

### O společnosti

Společnost Alpina cestovní kancelář s.r.o. vznikla v roce 2004 sloučením dvou cestovních kanceláří, Gulliver na cestách a CK Alpina. Po sloučení se oba vlastníci původních společností stali v nově vzniklé cestovní kanceláři spolujemajiteli. Přemysl Špalek je v současné době výkonným ředitelem společnosti, Aleš Paděra zastává funkci obchodního ředitele.

Obrázek č. 2: Logo CK Alpina



Alpina patří co do počtu zákazníků mezi největší cestovní kanceláře svého druhu v České republice, vzhledem k malému počtu zaměstnanců je však řazena do kategorie malých a středních podniků. V rámci činnosti společnosti provozujeme také cestovní agenturu Jenda, která zprostředkovává dopravu do různých zemí Evropy pro nezávislé cestovatele. Jsme členem profesního sdružení Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (ACČKA).

### Co děláme

Působíme v odvětví cestovního ruchu. Specializujeme se na aktivní dovolenou, tedy na turistiku, cyklistiku, zájezdy na via ferraty a expediční zájezdy do dalekých zemí. Naše zájezdy míří do více než 40 států světa. Snažíme se, aby naše programy byly přístupné všem cestovatelům, kteří si přejí zažít na cestách trochu dobrodružství a objevit nová místa, kultury a přírodní krásy. Zájezdy připravujeme pro různé zájmové i výkonnostní skupiny zákazníků. Mohou s námi jet pohodáři, kteří preferují spíše krátké výlety a poznávací program, i trénovaní sportovci, kteří touží hlavně po sportovním vyžití v přírodě. Jezdí s námi skupinky přátel, páry, ale i jednotlivci.

### Kde nás najdete

Sídlíme v Brně na Kotlářské 5, kde máme také svoji provozovnu. Zřízení poboček v dalších městech zatím neplánujeme, jelikož naprostá většina našich zákazníků si zájezdy objednává prostřednictvím webových stránek. Pokud však preferujete osobní setkání, rádi Vás v naší brněnské kanceláři přivítáme.

### Dopad naší činnosti na okolí

Jelikož jsme malou firmou, nemá naše působení výrazný dopad na ekonomické ukazatele (např. zaměstnanost v regionu). Charakter naší činnosti ani nijak významně neovlivňuje životní prostředí. Jsme však přesvědčeni o tom, že naše činnost velkou měrou dopadá na naše sociální okolí. Chceme být dobrým zaměstnavatelem i dobrým obchodním partnerem a záleží nám

na tom, abyste s našimi službami byli spokojeni. Při výkonu naší činnosti dodržujeme všechny zákonné předpisy a také Etický kodex ACČKA. Jsme rádi, že můžeme říci, že nám nebyly uloženy žádné pokuty ani nefinanční postihy za nedodržení předpisů.

## 5.4 O reportu

Náš první report, který Vám předkládáme, byl sestaven dle pokynů mezinárodní organizace Global Reporting Initiative ve verzi G4 (aplikační úroveň Core). Témata uvedená v reportu byla vybrána s ohledem na naše zákazníky. Informace, které zde uvádíme, jsou platné za rok 2014, zprávu plánujeme vydávat ve dvouletém intervalu. Report v současné době není ověřen třetí stranou; do budoucna tuto možnost zvažujeme, protože nám záleží na tom, abychom všemi dostupnými způsoby podpořili důvěryhodnost této zprávy.

## 5.5 Naše zájezdy

### O tvorbě zájezdů

Naším cílem je, abyste na dovolenou s námi rádi vzpomínali. Uvědomujeme si, že vytvořit skvělý zájezd není jednoduché. Proto přistupujeme k tvorbě zájezdů opravdu zodpovědně. Nové programy připravujeme i několik let dopředu. Prvním krokem při přípravě nového zájezdu je osobní průzkum oblasti, díky kterému můžeme na základě vlastní zkušenosti navrhnout program. Výsledný itinerář trasy ještě konzultujeme s našimi odbornými poradci, kteří se specializují na určité typy zájezdů (např. turistika, cyklistika nebo via ferraty) a kteří zároveň danou oblast dobře znají. Stávající zájezdy pak každý rok upravujeme na základě zpětné vazby od vás, našich zákazníků. Pokud zjistíme, že mají naše zájezdy v jakémkoli směru rezervy, děláme maximum pro to, abychom nedostatky co nejdříve odstranili. Výsledky zpětné vazby si dlouhodobě archivujeme a pracujeme s ní. Výsledky zpětné vazby za poslední dva roky najdete v sekci „Váš názor nás zajímá“.

### O prodeji

Cestovní kanceláře často fungují do velké míry jako cestovní agentury, to znamená, že pouze zprostředkovávají prodej zájezdů, které pořádá někdo jiný, a za tuto činnost si účtují provizi. Tento systém je možná výhodný pro cestovní kanceláře, méně však už pro zákazníky, kteří často do poslední chvíle nevědí, s kým vlastně cestují. My touto cestou jít nechceme. Odmítáme naše jméno propůjčovat k propagaci zájezdů, které sami pořádně neznáme a nemůžeme tak ručit za jejich kvalitu. Jsme hrdí na to, že v roce 2015 tvoří naše vlastní zájezdy 92 % naší nabídky.



Zbylých 8 % jsou zájezdy, které pořádáme společně se spřátelenými cestovními kanceláři, které dobře známe a spolupracujeme s nimi již mnoho let. Do r. 2020 bychom rádi snížili podíl zájezdů organizovaných spřátelenými cestovními kanceláři na celkovém počtu námi nabízených zájezdů na 5 %.

Koncem roku 2014 jsme se také rozhodli, že naše zájezdy přestaneme nabízet k prodeji cestovním agenturám. Filosofie zprostředkovaného prodeje nám není blízká. Žádná cestovní agentura vám o našich zájezdech nedokáže říci tolik, jako my. My sami naše zájezdy velice dobře známe, aktivně se jich účastníme a umíme je srovnat mezi sebou, takže vám dokážeme s výběrem maximálně poradit. A pokud pro vás aktuálně žádný vhodný zájezd mít nebudeme, řekneme vám to také. Nesnažíme se prodat naše zájezdy za každou cenu; přesto počet našich zákazníků každým rokem narůstá.

### **O rušení zájezdů**

Přestože se snažíme naši nabídku co nejvíce přizpůsobovat vašim preferencím, není v našich silách vypsát přesně takový počet zájezdů a takové složení programů, aby se všechny termíny plně obsadily, a abychom zároveň nemuseli žádné zákazníky odmítat. Klientské preference se každoročně mírně mění, a proto se bohužel stává, že některé zájezdy musíme pro nedostatek zájemců zrušit. Zájezdy rušíme po zralé úvaze a s ohledem na to, jaký vývoj obsazenosti zájezdů lze na základě našich letitých zkušeností očekávat. Ze zákona můžeme zájezd pro nenaplnění zrušit nejpozději 3 týdny před odjezdem. Pokud je však zrušení zájezdu nutné, což je téměř vždy patrné již s velkým předstihem, snažíme se tak učinit mnohem dříve. Záleží nám na tom, abyste měli ještě možnost vybrat si náhradní zájezd, ať už u nás, nebo u jiné cestovní kanceláře. V roce 2014 jsme zrušili zájezd 4 % našich zákazníků, přičemž polovina z nich si u nás dokázala vybrat jinou alternativu. Přestože jsme přesvědčeni o tom, že toto procento poměrně nízké, rádi bychom jej v následujících třech letech ještě snížili. Naším cílem je dosáhnout snížení na 3 %.

## **5.6 Zájmové skupiny**

Než jsme pro vás začali zpracovávat tuto zprávu, zamysleli jsme se nad tím, s jakými skupinami osob náš podnik přichází do styku, jaké skupiny osob jsou důležité pro nás a naopak, pro jaké skupiny osob jsme důležití my. Na základě úvahy jsme pak definovali tři takové skupiny – naši zaměstnanci, zákazníci a obchodní partneři. V této zprávě bychom se rádi věnovali tématům, která jsou spjata právě s těmito skupinami.

**Tabulka č. 3: Jak komunikujeme s naším okolím**

Zájmová skupina	Jak komunikujeme
Zaměstnanci	intranet, porady (1x týdně), osobní hodnocení (1x ročně), společenské akce
Zákazníci	e-mail, sociální sítě, internetové stránky, zájezdové dotazníky, newslettery
Obchodní partneři	e-mail, obchodní schůzky

Zdroj: autorka

### 5.6.1 Naši zaměstnanci

Uvědomujeme si, že obrovský podíl na chodu naší firmy mají naši zaměstnanci, kteří programy zájezdů připravují, prodávají i realizují. Počet lidí, kteří se na celém procesu tvorby našich zájezdů podílí, je opravdu velký. Přípravu programů mají na starost zkušení cestovatelé a odborníci, kteří cílové destinace velice dobře znají a s vývojem zájezdů mají bohaté zkušenosti. Obrovský podíl na samotné realizaci pak má náš zájezdový personál, se kterým spolupracujeme zejména v hlavní sezóně (od května do září). V současné době v sezóně zaměstnáváme na 200 průvodců a kuchařů; většinou se jedná o studenty, učitele nebo opravdové nadšence, kteří neváhají si vzít dovolenou ze svého stálého zaměstnání, aby mohli na naše zájezdy jet v roli průvodců či kuchařů. Naše sezónní kolegy zaměstnáváme zejména na dohodu o provedení práce.

Rádi bychom Vám také představili naše zaměstnance, kteří u nás pracují celoročně. V naší kanceláři pracuje v současné době 10 zaměstnanců na plný úvazek, z toho je 5 mužů a 5 žen. Další 2 ženy u nás pracují na částečný úvazek, jelikož mají malé děti a zkrácená pracovní doba jim umožňuje věnovat se i svým rodičovským povinnostem. 11 našich pracovníků zaměstnáváme na dobu neurčitou, pouze 1 pracovník má smlouvu na dobu určitou. Jsme mladý kolektiv, většinou našich zaměstnanců je do 40 let.

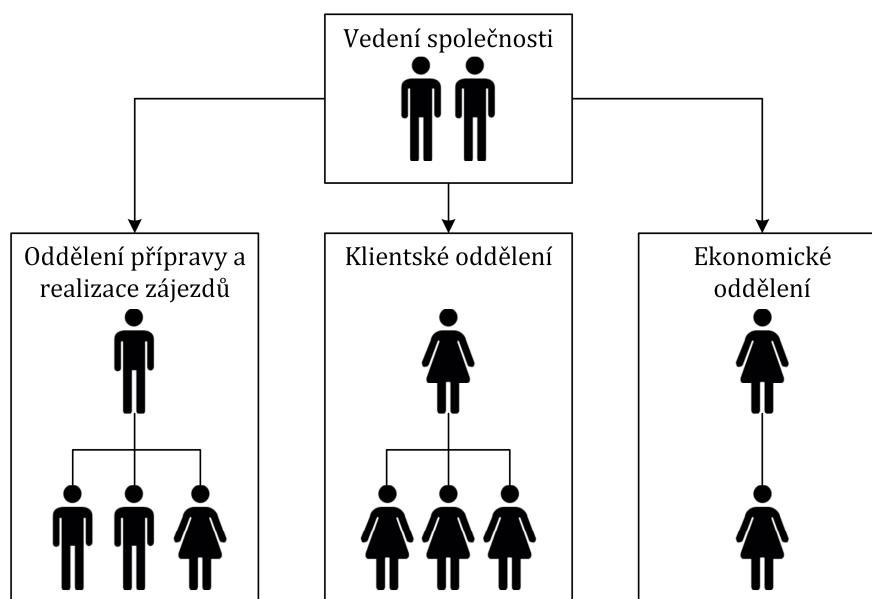
**Tabulka č. 4: Věková struktura zaměstnanců**

	30 a méně let	31-40 let	41 a více let
počet zaměstnanců	5	4	3

Zdroj: interní materiály CK Alpina, zpracování: autorka

Naše firma se dělí na tři oddělení –oddělení realizace a přípravy zájezdů, klientské oddělení a ekonomické oddělení.

**Obrázek č. 3: Organizační struktura podniku**



*Zdroj: interní materiály CK Alpina, zpracování: autorka*

V současné době jsou dvě z našich zaměstnankyň na mateřské dovolené. Snažíme se maminkám vyjít maximálně vstříc a umožňujeme jim pracovat z domova, pokud o to mají zájem, přičemž si mohou samy určit, jaký objem práce jim bude vyhovovat.

Uvědomujeme si, že soulad pracovního a osobního života je velmi důležitý pro všechny naše zaměstnance. Přestože je naše práce do velké míry týmová, je možné se v případě potřeby domluvit a pracovat z domova. Kromě toho mohou všichni naši zaměstnanci využívat výhod pružné pracovní doby. Zaměstnancům poskytujeme týden dovolené navíc oproti zákonnému nároku na 4 týdny placeného volna. Jako další benefity zaměstnancům poskytujeme finanční příspěvky na oblečení a příspěvky na dovolenou.

### **Vzdělávání zaměstnanců**

Je pro nás velmi důležité, abychom Vám dokázali ve výběru zájezdu maximálně poradit. Snažíme se tedy podporovat naše zaměstnance v tom, aby na zájezdy pořádané CK Alpina sami aktivně jezdili, ať už v roli personálu nebo soukromě na dovolenou. Díky tomu, že naši zaměstnanci většinu nabídky z vlastní zkušenosti znají, Vám mohou poskytnout o zájezdech opravdu detailní informace.

Záleží nám ale i na tom, aby se naši zaměstnanci mohli dále rozvíjet a učit se novým věcem nejen v oblasti pracovního života. Každý z našich zaměstnanců bez ohledu na pohlaví nebo své

pracovní zařazení má možnost v období od září do června docházet 1x týdně zdarma na výuku cizího jazyka dle vlastního výběru (tj. cca 35-40 výukových hodin ročně). Dále poskytujeme po dohodě placené volno našim pracovníkům, kteří se při zaměstnání vzdělávají, ať už studiem na vysoké škole, nebo prostřednictvím komerčních kurzů.

### 5.6.2 Naši zákazníci

Tento report je určen především vám, našim zákazníkům. Považujeme tedy za správné věnovat část této zprávy principům, které jsme přijali za své v souvislosti s péčí o klienty. Každoročně si u nás zájezd zakoupí několik tisíc cestovatelů, dalším několika stům z vás vyřídíme členství v rakouském alpském svazu Alpenverein nebo zprostředkujeme autobusovou dopravu s našimi zájezdy.

#### Váš názor nás zajímá

Jak uvádíme v kapitole „O tvorbě zájezdů“, po každém zájezdu prosíme naše zákazníky o vyplnění zpětné vazby. Zájezdové dotazníky jsou pro nás velice důležité, protože nám pomáhají vylepšovat naše služby. Po každém zájezdu si čtou všechny vyplněné dotazníky příslušné zodpovědné osoby – garant zájezdu (tj. tvůrce programu a personální manažer), manažer autobusové dopravy, vedoucí klientského servisu a v případě zájezdů s naší polopenzí také vedoucí kuchařů. Všechny Vaše připomínky jsou pro nás důležité, takže se nebojte být kritičtí! Nemusíte mít strach, že se Vámi vyplněný dotazník po cestě k zodpovědným osobám ztratí. Počty odevzdaných dotazníků si hlídáme. Průměry výsledků dotazníku za poslední tři roky najdete v tabulce níže. Přestože výsledky považujeme za dobré (jedná se o průměr z hodnot na škále od 1 do 5, kde 1 = nejlepší, 5 = nejhorší), snažíme se, aby se naše služby stále zlepšovaly.

**Tabulka č. 5: Výsledky zájezdových dotazníků**

	2014	2013	2012
Celkový dojem ze zájezdu, naplnění očekávání	1,25	1,23	1,27
Spokojenost se zákaznickým servisem	1,15	1,15	1,20
Spokojenost s autobusem	1,44	1,43	1,58
Spokojenost s personálem	1,20	1,25	1,31
Spokojenost s polopenzí	1,41	1,49	1,45

*Zdroj: interní materiály CK Alpina, zpracování: autorka*

*Pozn.: Jedná se o průměry hodnocení otázek, které se vztahují k jednotlivým tématům. Hodnocení probíhá na pětistupňové škále, kde 1 = nejlepší, 5 = nejhorší.*

## **Jak dbáme o vaši bezpečnost**

Abychom zabezpečili co největší bezpečnost zákazníků na zájezdech, máme stanovena pravidla pro maximální velikost skupiny a minimální potřebný počet průvodců. Například maximální možná velikost skupiny ferratistů je obvykle 18 klientů + 2 průvodci. Těmito opatřeními se snažíme docílit toho, aby měli průvodci dobrý přehled o své skupině a v případě potřeby mohli jakémukoli členovi skupiny pomoci. Účast na některých typech zájezdů je podmíněna věkem (např. zájezdu na via ferraty se může zúčastnit pouze osoba starší 15 let). Dosud jsme se nesečkali s žádnými stížnostmi ani problémy v oblasti bezpečnosti našich zákazníků.

## **Jak chráníme vaše osobní údaje**

Při přihlašování na zájezd od klientů vybíráme tyto osobní údaje: jméno, příjmení, rodné číslo, adresu, kontakt (telefonní číslo, e-mailová adresa). Rodné číslo nám slouží jako jednoznačný identifikátor každého klienta, podle kterého můžeme např. uznávat věrnostní slevu. Pokud s poskytnutím rodného čísla nesouhlasíte a nemáte zájem o pojištění léčebných výloh, je možné nám sdělit pouze datum narození. Pokud si však pojištění léčebných výloh objednáte, je nutné uvést celé rodné číslo vč. závěrečného čtyřčíslí.

Osobní údaje našich zákazníků využíváme zejména pro zabezpečení naší vlastní činnosti cestovní kanceláře (identifikace klienta, vystavení smlouvy o zájezdu) a pro marketingové účely (zaslání katalogu, newsletteru). Tyto osobní údaje postupujeme v odůvodněných případech i dalším institucím – pojišťovně (za účelem vyřízení pojištění), ambasadám (vyřízení cestovních víz) a leteckým společnostem (koupě letenky). Veškeré osobní údaje, které nám poskytnete, chráníme v souladu s platnou legislativou, resp. zákonem č. 101/2001 Sb. o ochraně osobních údajů. Kromě toho jsou naši zaměstnanci zaškoleni ve věci řádného zacházení s osobními údaji. Dosud jsme se nesečkali s žádnými pochybeními ve věci zpracování a ochrany osobních údajů.

### **5.6.3 Naši obchodní partneři**

Našimi obchodními partnery jsou především autobusoví dopravci, ubytovatelé a pojišťovny. Naším cílem je spolupracovat s takovými dodavateli, na které se budeme moci dlouhodobě spolehnout. Autobusových dopravců máme více, většinou se snažíme, aby jeden dopravce zajistil autobusy na určitý typ zájezdu na celou letní sezónu. Výhodou je, že řidiči autobusů pak jezdí dané trasy opakovaně, čímž snižujeme pravděpodobnost vzniku komplikací na cestě. Velkou část našich obchodních partnerů tvoří ubytovatelé, kam řadíme provozovatele hotelů, penzionů, kempů a horských chat. Komunikace s ubytovateli je časově velmi náročný proces, jelikož je třeba průběžně aktualizovat počty objednaných míst na ubytování. Z toho důvodu je pro nás zcela klíčové, aby na naše ubytovatele bylo spolehnutí a komunikace probíhala hladce.

Našimi obchodními partnery z hlediska pojištění jsou pojišťovna Generali a Evropská cestovní pojišťovna. U Generali sjednáváme od roku 2007 našim zákazníkům a průvodcům pojištění léčebných výloh, u Evropské cestovní pojišťovny máme od roku 2011 sjednané pojištění proti úpadku CK. S oběma pojišťovnami máme velmi dobré zkušenosti a rádi budeme v započaté spolupráci pokračovat i v dalších letech.

## 5.7 Jak prosperujeme

Jsme velice hrdí na to, že náš podnik je trvale ekonomicky stabilní. Naši činnosti se nijak významně nedotkla ani ekonomická krize v roce 2009, ani výrazné oslabení koruny v roce 2014. Vybrané ekonomické údaje za poslední tři roky jsou zobrazeny v následující tabulce, kompletní finanční výkazy jsou veřejně k nahlédnutí ve Veřejném rejstříku Ministerstva spravedlnosti (na <https://or.justice.cz/>).

**Tabulka č. 6: Vytvářená a distribuovaná přímá ekonomická hodnota**

Vytvářená a distribuovaná přímá ekonomická hodnota (v tis. Kč)	2014	2013	2012
<i>Vytvářená ekonomická hodnota</i>			
Tržby	50402	41833	36811
<i>Distribuovaná přímá ekonomická hodnota</i>			
Provozní náklady	45475	38072	32889
Osobní náklady	3379	2675	1860
Platby poskytovatelům kapitálu	0	0	0
Platby státu	131	66	160
Dobrovolné příspěvky	0	0	0
<i>Uchovaná ekonomická hodnota</i>	1417	1020	1902

*Zdroj: interní materiály CK Alpina, zpracování: autorka*

*Pozn.: Provozní náklady zahrnují všechny provozní náklady kromě Osobních nákladů. Uchovaná ekonomická hodnota je rozdílem Vytvářené přímé ekonomické hodnoty a Distribuované ekonomické hodnoty.*

Naše firma v současné době nesplácí žádné dlouhodobé půjčky ani úvěry. Všechny přijaté faktury od našich dodavatelů hradíme obratem po jejich obdržení a odsouhlasení (zpravidla do dvou pracovních dnů). Snažíme se maximálně vycházet vstříc i našim zákazníkům. Pokud dojde ke zrušení zájezdu, ať už z Vaší nebo z naší strany, tak děláme maximum pro to, abyste měli částku zpět na Vašem účtu co nejdříve. Příkaz k bankovnímu převodu zadáváme také zpravidla do dvou pracovních dnů.

**Tabulka č. 7: Závazky po době splatnosti**

Počet dnů	2014		2013	
	Z obch. styku	Ostatní	Z obch. styku	Ostatní
do 30	0	0	56	0
30-60	0	0	0	0
60-90	0	0	0	0
90-180	0	0	0	0
180 a více	0	0	0	0

Zdroj: interní materiály CK Alpina, zpracování: autorka

Ceny zájezdů se snažíme tvořit spravedlivě a citlivě s ohledem na Vás, naše zákazníky, ale také s ohledem na naši ekonomickou stabilitu. Nejsme zastánci postupu, kdy podnik nejdříve nastaví přemrštěné ceny, aby z nich následně mohl dávat vysoké slevy. Za cenami našich zájezdů si stojíme, což je také jeden z důvodů, proč neprodáváme zájezdy tzv. „first minute“ ani „last minute“.

## 5.8 Jak chráníme životní prostředí

Poskytování služeb cestovní kanceláře nemá výrazné environmentální dopady, přesto se však snažíme v rámci svých možností k ochraně životního prostředí přispívat. V našem podniku důsledně třídíme odpad na papír, plasty a sklo. Snažíme se omezovat spotřebu kancelářského papíru, to znamená, že netiskneme e-mailové zprávy, které není nutné uchovávat v papírové podobě, a v maximální možné míře využíváme oboustranný tisk a tisk na z jedné strany již potištěné papíry. Snažíme se také šetřit vodou a elektrickou energií. V současné době bohužel nemáme k dispozici měřitelná data, která by naši snahu chránit životní prostředí dokládala. Do příštích let se vynasnažíme se tato data zajistit.

Velké přispění k ochraně životního prostředí tvoří vlastní iniciativa našich zaměstnanců. Zhruba třetina našich pracovníků jezdí přes léto do práce na kole nebo na koloběžce. Všem, kteří tuto možnost dopravy využívají, umožňujeme uschovat si jejich dopravní prostředky v prostorách naší firmy. Většina našich zaměstnanců se navíc pravidelně účastní městských cyklojízdy, jejichž účelem je podpořit rozvoj cyklistické dopravy v Brně.

## 5.9 Výběr témat pro report

Témata, o nichž hovoříme v tomto reportu, byla vybrána s ohledem na preference našich zákazníků. Váš názor jsme zjišťovali pomocí malého výzkumu, který nám pomohl odhalit, jaké oblasti naší činnosti jsou pro Vás opravdu důležité.

**Tabulka č. 8: Seznam významných témat pro report z pohledu zákazníků**

Téma	Téma důležité uvnitř firmy	Téma důležité vně firmy	Příslušný indikátor
Etika podniku	0	0	G4-PR9
Výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků		0	G4-PR5
Ochrana osobních údajů zákazníka		0	G4-PR8
Školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku	0		G4-LA9
Pokuty a sankce vůči podniku	0	0	G4-PR9
Prosperita podniku	0	0	G4-EC1
Spolupráce podniku s dodavateli	0	0	v rámci G4-12
Dopad poskytovaných služeb na životní prostředí	0	0	G4-EN27
Zaměstnanecké výhody	0		G4-LA2

*Zdroj: autorka*

*Pozn.: Lze srovnat s následující tabulkou Obsahový rejstřík indikátorů.*

## 5.10 Závěrečné slovo

Závěrem bychom Vám rádi poděkovali, že jste projevíli zájem o naši společnost a její společensky odpovědné aktivity. Věříme, že se nám do budoucna podaří náš vliv na okolí ještě zlepšovat. Děkujeme Vám, že jste součástí tohoto procesu. V případě, že máte k reportu jakékoli připomínky či dotazy, kontaktujte prosím Lucii Fialovou na e-mailové adrese lucka@alpina.cz.



## 5.11 Obsahový rejstřík

Tabulka č. 9: Obsahový rejstřík indikátorů

<b>STANDARDNÍ INDIKÁTORY</b>			
<b>Strategie a analýza</b>			
G4-1		Úvodní slovo jednatele	str. 54
<b>Organizační profil podniku</b>			
G4-2		Klíčové dopady, rizika a příležitosti	str. 55-56
G4-3		Název společnosti	str. 55
G4-4		Popis nabízených produktů a služeb	str. 55
G4-5		Adresa sídla společnosti	str. 55
G4-6		Počet zemí, ve kterých společnost působí	str. 55
G4-7		Vlastnictví a právní forma	str. 55
G4-8		Působení společnosti na trhu (zeměpisné členění, typologie zákazníků)	str. 55
G4-9		Velikost společnosti (počet zaměstnanců, tržby)	str. 58, 62
G4-10		Zaměstnávání (struktura zaměstnanců dle typu smlouvy a pohlaví)	str. 58-59
G4-11		Informace o činnosti odborů	nerrelevantní
G4-12		Dodavatelský řetězec	str. 61-62
G4-13		Významné změny oproti minulému reportingovému období	nerrelevantní
G4-14		Řízení rizik a vývoj nových produktů	str. 56-57
G4-15		Ekonomické, ekologické a sociální uskupení nebo iniciativy, ke kterým se společnost hlásí	str. 63
G4-16		Seznam sdružení a asociací, ve kterých se společnost angažuje	str. 55
<b>Významné aspekty a jejich vlivy</b>			
G4-17		Finanční výkaznictví	str. 62
G4-18		Proces výběru významných aspektů	str. 64
G4-19		Přehled vybraných významných aspektů	str. 64
G4-20		Zdůvodnění výběru významných aspektů	str. 64
G4-21		Dopady významných aspektů na vnější okolí podniku	str. 64
G4-22		Dopad a vysvětlení změn, o kterých bylo reportováno v minulých zprávách	nerrelevantní
G4-23		Změny ve vybraných významných aspektech, vč. zdůvodnění jejich dopadů, vůči minulému report. období	nerrelevantní
<b>Zapojení zájmových skupin</b>			
G4-24		Přehled zájmových skupin podniku	str. 57
G4-25		Proces identifikace a výběru zájmových skupin podniku	str. 57
G4-26		Zapojení zájmových skupin	str. 58
G4-27		Klíčová témata pro zájmové skupiny	str. 64
<b>O reportu</b>			
G4-28		Reportingové období	str. 56
G4-29		Datum vydání předcházejícího reportu	nerrelevantní
G4-30		Reportingový cyklus	str. 56
G4-31		Kontaktní osoba pro dotazy nebo připomínky	str. 64
G4-32		Výběr aplikační úrovně	str. 56

G4-33		Ověření reportu nezávislým subjektem	str. 56
<b>Řízení podniku</b>			
G4-34		Řídící struktura podniku	str. 55, 59
<b>Etika a integrita</b>			
G4-56		Hodnoty, principy, standardy a normy podniku	str. 55-57
<b>SPECIFICKÉ STANDARDNÍ INDIKÁTORY</b>			
<b>Ekonomické</b>			
aspekt	DMA	Ekonomický výkon	str. 62-63
indikátor	G4-EC1	Přímá ekonomická hodnota (vytvářená i distribuovaná)	str. 62
<b>Environmentální</b>			
aspekt	DMA	Produkty a služby z hlediska environmentálních dopadů	str. 63
indikátor	G4-EN27	Rozsah zmírnění dopadů poskytovaných statků a služeb na životní prostředí	str. 63
<b>Sociální</b>			
aspekt	DMA	Zaměstnávání	str. 58-59
indikátor	G4-LA2	Zaměstnanecké benefity	str. 59
indikátor	G4-LA3	Informace o počtu zaměstnanců/zaměstnankyň na mateřské/rodičovské dovolené a o jejich návratu do pracovního procesu	str. 59
aspekt	DMA	Školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku	str. 59-60
indikátor	G4-LA9	Průměrný počet hodin školení zaměstnanců ročně, rozlišený dle pohlaví a kategorií zaměstnanců	str. 60
aspekt	G4-DMA	Zdraví a bezpečnost zákazníka	str. 60-61
indikátor	G4-PR2	Počet případů nedodržení předpisů a kodexů týkajících se vlivu produktů a služeb na zdraví a bezpečnost zákazníka	str. 61
aspekt	G4-DMA	Hodnocení produktů	str. 60
indikátor	G4-PR5	Výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků	str. 60
aspekt	G4-DMA	Soukromí zákazníků	str. 61
indikátor	G4-PR8	Počet stížností na narušení soukromí zákazníka a ztrátu jeho dat	str. 61
aspekt	G4-DMA	Dodržování pravidel	str. 56
indikátor	G4-PR9	Peněžní hodnota pokut a počet nefinančních sankcí za porušení práv a předpisů týkajících se poskytování a používání produktů a služeb podniku	str. 56

Zdroj: GRI (c) [2013]

## ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývala problematikou reportování o společenské odpovědnosti podniku (CSR). Realizace společensky odpovědných aktivit může podniku přinést řadu **benefitů**, jako je například zvýšení povědomí o podniku, budování značky, zvýšení zisku nebo získání konkurenční výhody. Předpokladem pro maximalizaci užítku získaného prostřednictvím těchto výhod je šíření informací o CSR aktivitách mezi zájmové skupiny podniku.

Pro šíření povědomí o společensky odpovědných aktivitách podniku slouží **reporty o společenské odpovědnosti**. V současné době zažívá CSR reportování velký rozvoj, významný nárůst počtu vydaných CSR reportů lze v posledních letech zaznamenat zejména v Evropě. I samotný proces zpracovávání reportu může podniku přinést výhody, kterými jsou například odhalení rezerv v podnikových procesech, možné snížení nákladů nebo ujasnění poslání a budoucího směřování podniku. Hrozí však, že příprava reportu bude finančně i časově nákladná. Problémem je také skutečnost, že reporty některých společností jsou informačně zavádějící – neobsahují totiž kompletní přehled o činnosti podniku, ale soustředí se pouze na procesy s pozitivními dopady a negativní skutečnosti opomíjejí. Řešením problému důvěryhodnosti může být ověření pravdivosti informací uvedených v reportu nezávislou třetí stranou.

Pro vypracování reportu lze využít metodiku různých reportingových standardů. Nejpožívanějším standardem v mezinárodním měřítku je standard **Global Reporting Initiative (GRI)**. Nejnovější verze pokynů GRI se nazývá G4 a byla vydána v květnu roku 2013. V pokynech je kladen důraz zejména na dopady činnosti podniku na okolí. Témata, o nichž se v reportu hovoří, by měla dle metodiky G4 splňovat aspekt významnosti, tzn., mít vliv na chování a rozhodování stakeholderů podniku.

Cílem této práce bylo **vytvoření reportu o společenské odpovědnosti** s využitím reportingového standardu GRI. CSR report byl zpracován pro podnik Alpina cestovní kancelář. Při tvorbě reportu bylo třeba zvolit aplikační úroveň reportu, typ reportu a způsob jeho šíření. Při volbě obsahu reportu byl využit primární výzkum cílové skupiny, který autorka realizovala mezi zákazníky podniku za účelem získání informací o preferencích cílové skupiny. Získaná zjištění byla použita zejména pro výběr indikátorů v CSR reportu.

Zpráva o společenské odpovědnosti, která naplňuje cíl této práce, je obsahem páté kapitoly. Po nezbytných grafických úpravách je report připraven ke zveřejnění; podnik může bez odkladu začít čerpat výhody, které jsou s CSR reportováním spojeny. Výhodou pro podnik je také fakt, že tento report byl jako jeden z prvních v České republice vypracován dle nejnovější verze standardu GRI – G4. Tato skutečnost může podniku poskytnout konkurenční výhodu a vzbudit mezi zákazníky větší zájem o jím nabízené služby.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ALPINA cestovní kancelář. Interní materiály podniku.
- [2] ARNDT, Hans-Knud, ISENMANN, Ralf, BROSOWSKI, Jan, THIESSEN, Inke, MARX-GOMEZ, Jorge. *Sustainability Reporting Using the eXtensible Business Reporting Language (XBRL)*. [online] 6. 11. 2006. [cit. 2015-04-26] 8 s. Dostupné na WWW: <[http://www.researchgate.net/profile/Jorge\\_Marx-Gomez/publication/228867256\\_Sustainability\\_reporting\\_using\\_the\\_eXtensible\\_Business\\_Reporting\\_Language\\_\(XBRL\)/links/00b7d520b82424e2b4000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Jorge_Marx-Gomez/publication/228867256_Sustainability_reporting_using_the_eXtensible_Business_Reporting_Language_(XBRL)/links/00b7d520b82424e2b4000000.pdf)>
- [3] BALC, L. B., ILIES, R., CIOBAN, B., CUZA, B. *Corporate Governance: Conceptual Approaches. Managerial Challenges of the Contemporary Society*. [online] 2013. [cit. 2015-05-02] Issue 5. 14-17 s. Dostupné z databáze EBSCO.
- [4] BHATTACHARYA, C. B., SEN, Sankar. *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. California Management Review. Vol. 47, no. 1. [online] Fall 2004. [cit. 2015-04-20]. Dostupné na WWW: <<https://questrompublish.bu.edu/cb/Doing%20Better%20at%20Doing%20Good.pdf>>
- [5] BUSINESS LEADERS FORUM (BLF). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online] 2008. [cit. 2014-11-17] 17 str. Dostupné na WWW: <[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)>
- [6] CARROLL, Archie B., BUCHHOLTZ, Ann K. *Business & Society: Ethics, Sustainability and Stakeholder Management*. 2006. 7th edition. Cengage Learning. ISBN 978-0-324-56939-1.
- [7] *CSR Reporting: Data Is Only a Third Of the Communications Equation (CSR Reporting)*. PR News. Vol. 67. Issue 27. [online] July 2011. [cit. 2014-12-06] ISSN: 00333697. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- [8] CONE COMMUNICATIONS / ECHO. *Global CSR Study*. [online] 2013. [cit. 2015-04-23] Dostupné na WWW: <[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013\\_cone\\_communicationsecho\\_global\\_csr\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf)>
- [9] CORPORATEREGISTER. *Assure View. The CSR Assurance Statement Report*. [online] 2008. [cit. 2015-04-26] 50 s. Dostupné na WWW: <<http://www.corporateregister.com/a10723/43856-08th-11402560B2432253760D-Gl.pdf>>
- [10] CORPORATE REGISTER. *CR Perspectives 2013: Global CR Reporting Trends and Stakeholder Views*. [online] November 2013. [cit. 2014-11-26] 37 s. Dostupné na WWW: <<http://www.corporateregister.com/a10723/67880-13th-17513040C2227142800T-Gl.pdf>>
- [11] ČSN ISO 26000. *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 1. vydání. 101 s.

- [12] DAHLSTRUD, Alexander. *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 15, 1–13 (2008) Published online 9 November 2006 in Wiley InterScience. DOI: 10.1002/csr.132. [online] [cit. 2014-10-22] Dostupné na WWW: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/pdf>>
- [13] DU, Shuili, BHATTACHARYA, C. B., SEN, Sankar. *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. International Journal of Management Reviews. [online] 2010. [cit. 2015-04-23] DOI: 10.1111/j. 1468-2370.2009.00276.x. Dostupné z databáze EBSCO.
- [14] EUROPEAN COMMISSION. *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action*. [online] 25th October 2011. [cit. 2015-04-20]. MEMO 11/730. Dostupné z WWW: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-11-730\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm)>
- [15] FRANC, Pavel; NEZHYBA, Jiří; HEYDENREICH, Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis. [online] 2006. [cit. 2014-12-14] 72 s. ISBN: 80-86544-08-7. Dostupné na WWW: <[http://aa.ecn.cz/img\\_upload/8d7362970723bd7ec5a17e791cf88d95/Kdyz\\_se\\_bere\\_CSR\\_vazne.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/8d7362970723bd7ec5a17e791cf88d95/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf)>
- [16] GRAY, R., OWEN, D. and MAUNDERS, K. *Corporate Social Reporting*. 1987. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. In DOUGLAS, A., DORIS, J., & JOHNSON, B. *Case study: Corporate social reporting in irish financial institutions*. 2004. The TQM Magazine, 16(6), 387-395. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- [17] GREENWASHING INDEX. *About Greenwashing*. EnviroMedia Social Marketing. [online] © 2014 [cit. 2014-11-22] Dostupné na WWW: <<http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>>
- [18] GREEN PAPER. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Commission of European Communities. DOC 01/9. Brussels, [online] 18 July 2001. [cit. 2014-10-22] Dostupné na WWW: <[europa.eu/rapid/press-release\\_DOC-01-9\\_en.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf)>
- [19] GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: Jak hodnotit odpovědnost korporací? Zelený kruh*. [online] 2007. [cit. 2015-05-03] 36 s. Dostupné na WWW: <[http://aa.ecn.cz/img\\_upload/8d7362970723bd7ec5a17e791cf88d95/spolecenska\\_odpovednost\\_firem\\_a\\_ochrana\\_zp\\_publicace.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/8d7362970723bd7ec5a17e791cf88d95/spolecenska_odpovednost_firem_a_ochrana_zp_publicace.pdf)>
- [20] GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) (a). *Webové stránky společnosti GRI*. [online] [cit. 2014-12-07, 2015-04-01, 2015-04-26] Dostupné na WWW: <<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>>
- [21] GRI (b). *The benefits of sustainability reporting*. [online] Nedatováno. [cit. 2015-04-23]. Dostupné na WWW: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/The-benefits-of-sustainability-reporting.pdf>>
- [22] GRI. *Pokyny pro Sustainability Reporting*. [online] © 2000-2006 GRI. [cit. 2014-12-07] Verze 3.0. 47 s. Překlad: Business Leaders Forum. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/03/Czech-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>

- [23] GRI (c). *G4: Sustainability Reporting Guidelines. Implementation Manual*. [online] 2013. [cit. 2015-03-26] Dostupné na WWW: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf>>
- [24] GRI (d). *G4: Sustainability Reporting Guidelines. Reporting Principles and Standard Disclosures*. [online] 2013. [cit. 2014-12-07, 2015-03-19] Dostupné na WWW: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>>
- [25] GUTHRIE, Dough. *A Conversation On Corporate Social Responsibility*. Forbes/Business. Interview with John Paluszek. [online] 9th January 2014. [cit. 2015-04-21] Dostupné na WWW: <<http://www.forbes.com/sites/douguthrie/2014/01/09/a-conversation-on-corporate-social-responsibility/>>
- [26] HOPKINS, Michael. *Corporate Social Responsibility & International Development. Is business the solution?* 2007. ISBN: 978-1-84407-356-6.
- [27] INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL (IIRC). *The International <IR> Framework*. [online] December 2013. [cit. 2015-04-26] Dostupné na WWW: <<http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>>
- [28] IPSOS. *Čechům stále více záleží na tom, v jakém prostředí žijí*. CSR Research, tisková zpráva. [online] 25. 2. 2014. [cit. 2015-04-23] Dostupné na WWW: <[http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove\\_zpravy/Ipsos\\_25\\_02\\_2015.pdf](http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Ipsos_25_02_2015.pdf)>
- [29] JAMES, Marianne L. *The Benefits of Sustainability and Integrated Reporting: An Investigation of Accounting Majors' Perceptions*. California State University, Los Angeles. [online] 1st June 2014. [cit. 2015-04-26] Pp. 93-113. Dostupné z databáze EBSCO.
- [30] JUŠČIUS, Vytautas, ŠNEIDERIENĖ Agnė, GRIAUSLYTĖ Julija. *Assesment of the Benefits of Corporate Social Responsibility Reports as One of the Marketing Tools*. Klaipėda University (Lithuania). [online] 2013. [cit. 2014-12-06] Regional Formation and Development Studies, No. 3 (11). Pp. 88-99. ISSN 2029-9370. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- [31] KAŠPAROVÁ, Klára (a). *Identifikované výhody zapojení se do aktivit společensky odpovědného chování*. 7 s. [online] Nedatováno. [cit. 2014-11-18] Dostupné na WWW: <[http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K\\_Kasparova\\_Vyhody\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf)>
- [32] KAŠPAROVÁ, Klára (b). *Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty*. [online] Nedatováno. [cit. 2014-11-21]. 10 s. Dostupné na WWW: <[http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K\\_Kasparova\\_Vyvoj-CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf)>
- [33] KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 1. vydání. 188 s. ISBN: 978-80-210-5694-7.
- [34] KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN: 978-80-247-4480-3.

- [35] KELL, Georg. *Five trends that show corporate responsibility is here to stay*. UN Global Compact. [online] 13rd August 2014. [cit. 2015-04-21] Dostupné na WWW: <<http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/five-trends-corporate-social-responsibility-global-movement>>
- [36] KOERBER, Charles P. *Corporate Responsibility Standards: Current Implications and Future Possibilities for Peace Through Commerce*. [online] 2009. [cit. 2014-12-07] Journal of Business Ethics, Vol. 89, Supplement 4: PEACE THROUGH COMMERCE: A MULTISECTORAL APPROACH, pp. 461-480. Dostupné z databáze JSTOR.
- [37] KPMG. *International Survey of Corporate Responsibility Reporting*. [online] October 2008. [cit. 2015-04-26] 118 s. Dostupné na WWW: <<http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Corporate-responsibility-survey-200810-o.pdf>>
- [38] KPMG (a). *GRI 's G4 Guidelines: the impact on reporting*. [online] 2013. [cit. 2015-04-25] 7 s. Dostupné na WWW: <<https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/g4-the-impact-on-reporting-v2.pdf>>
- [39] KPMG (b). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. [online] December 2013. [cit. 2014-12-07] Publication number 131018. Dostupné na WWW: <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>>
- [40] KPMG. *Naše cesta k udržitelnému podnikání*. [online] 2014. [cit. 2015-04-01] Dostupné na WWW: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Factsheets/Documents/KPMG-CSR-report-2014.pdf>>
- [41] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 1. vydání. 208 s. ISBN: 978-80-247-3983-0.
- [42] LEIPZIGER, Deborah. *The Corporate Responsibility Code Book*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2010. Revised second editon. ISBN: 9781906093396.
- [43] LINDGREEN, Adam. *A Stakeholder Approach To Corporate Social Responsibility: Pressures, Conflicts, And Reconciliation*. [online] 2011. [cit. 2015-04-20] Burlington, VT: Gower, eBook Collection. Dostupné z databáze EBSCO.
- [44] MAHONEY, Lois S. *Standalone CSR Reports: A Canadian Analysis*. College of Business, Eastern Michigan University. Issues in Social and Environmental Accounting. Vol. 6, No. 1/2. Pp. 4-25. [online] June 2012. [cit. 2014-11-01] ISSN: 1978-0591 (Paper). Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- [45] MULLERAT, Ramon. *International Corporate Social Responsibility: The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century*. Kluwer Law International BV, The Netherlands, 2010. ISBN: 978-90-411-2590-3.
- [46] PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 1. vydání. 176 s. ISBN: 978-80-247-3157-5.



- [47] PLÁŠKOVÁ, Alena, RYŠÁNEK, Pavel. *Hodnocení společenské odpovědnosti firem*. Národní informační středisko podpory kvality. [online] Březen 2013. [cit. 2015-04-25] 1. vydání. 72 s. ISBN: 978-80-02-02435-4. Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/89ps.pdf>>
- [48] PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- [49] PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel, UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007, 168 s. ISBN: 978-80-247-1621-3.
- [50] RYCHLEBSKÉ STEZKY. *Internetové stránky Rychlebské stezky*. [online] © 2011. [cit. 2015-05-02] Dostupné na WWW: <<http://www.rychlebskestezky.cz/cs/stezky/zakladni-informace>>
- [51] SALTERBAXTER. *The five things you really need to know about GRI G4*. [online] Winter 2012. [cit. 2015-04-25] 4 s. Dostupné na WWW: <[http://www.salterbaxter.com/wp-content/uploads/2012/12/GRI\\_Supplement\\_Winter\\_2012.pdf](http://www.salterbaxter.com/wp-content/uploads/2012/12/GRI_Supplement_Winter_2012.pdf)>
- [52] ŠAFR, Jiří. *Praktické rady „k dotazníkům“: Operacionalizace, reliabilita, validita, design a typy otázek, praktické ukázky*. UK FHS. [online] Poslední aktualizace 5.11.2014. [cit. 2015-05-09] Dostupné na WWW: <[kmvp.wz.cz/DKV\\_3\\_ukazky\\_dot.ppt](http://kmvp.wz.cz/DKV_3_ukazky_dot.ppt)>
- [53] TRNKOVÁ, Jana. *Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem*. Business Leaders Forum. [online] Listopad 2006. [cit. 2014-12-14] 13 s. Dostupné na WWW: <<http://files.luciekuldova.webnode.cz/200000048-388b838e3e/Rovn%C3%A9%20p%C5%99%C3%ADle%C5%BEitosti%20jako%20sou%C4%8D%C3%A1st%20spole%C4%8Densk%C3%A9%20odpov%C4%9Bdnosti%20firem.pdf>>
- [54] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem*. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. [online] Únor 2004. [cit. 2014-11-21] Dostupné na WWW: <[http://www.neziskovsky.cz/data/vyzkum\\_CSR\\_BLF\\_2004txt8529.pdf](http://www.neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf)>
- [55] WERTHER, William B., CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. Sage Publications, 2011. 2. edition. 415 p. ISBN: 978-1-4129-7453-0.
- [56] YELDAR, Radley. *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem*. Business case. CSR network. [online] 2012. [cit. 2014-11-20] Dostupné na WWW: <[http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley\\_Yeldar\\_10\\_hlavn%C3%ADch\\_prisnosu\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf)>
- [57] YELDAR, Radley et al. *Why bother with CSR? The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate Social Responsibility: The Business Case*. [online] Nedatováno. [cit. 2015-04-21] Dostupné na WWW: <<http://www.staffs.ac.uk/sgc1/faculty/contemporary-issues/documents/why-bother-with-csr.pdf>>
- [58] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 1. vydání. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

## SEZNAM ZKRATEK

AA 1000	AccountAbility 1000
ACČKA	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur
CERES	the Coalition for Environmentally Responsible Economies
CK	cestovní kancelář
CSR	společenská odpovědnost firem
CSR report	report o společenské odpovědnosti
EMAS	system environmentálního řízení a auditu
GRI	Global Reporting Initiative
IIRC	International Integrated Reporting Council
ILO	Mezinárodní organizace práce
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
SA 8000	Social Accountability 8000
UN	Organizace spojených národů

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Celkový objem reportů v letech 1992-2012.....	22
Graf č. 2: Celkový objem reportů dle regionu v letech 2000-2012.....	23
Graf č. 3: Využití reportingových rámců.....	31
Graf č. 4: Procento ročních CSR reportů dle reportingového rámce GRI.....	31
Graf č. 5: Počet CSR reportů dle reportingového rámce GRI rozdělených dle regionu, 2000-2012.....	32

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Tým CK Alpina.....	53
Obrázek č. 2: Logo CK Alpina.....	55
Obrázek č. 3: Organizační struktura podniku.....	59

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Tři pilíře CSR & stakeholders.....	16
Tabulka č. 2: Kategorie a aspekty v rámci G4.....	47
Tabulka č. 3: Jak komunikujeme s naším okolím.....	58
Tabulka č. 4: Věková struktura zaměstnanců.....	58
Tabulka č. 5: Výsledky zájezdových dotazníků.....	60
Tabulka č. 6: Vytvářená a distribuovaná přímá ekonomická hodnota.....	62
Tabulka č. 7: Závazky po době splatnosti.....	63
Tabulka č. 8: Seznam významných témat pro report z pohledu zákazníků.....	64
Tabulka č. 9: Obsahový rejstřík indikátorů.....	65

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Výzkum názorů cílové skupiny

Příloha B: Dotazník

Příloha C: Vyhodnocení dotazníku

## PŘÍLOHA A: VÝZKUM NÁZORŮ CÍLOVÉ SKUPINY

### CÍLE VÝZKUMU

Vytyčeny byly čtyři cíle výzkumu:

- 1. cíl: Zjistit, zda existuje zájem ze strany cílové skupiny o CSR report cestovní kanceláře.
- 2. cíl: Identifikovat okruhy CSR aktivit, které jsou pro cílovou skupinu důležité.
- 3. cíl: Identifikovat trendy, které bude vhodné při tvorbě reportu následovat.
- 4. cíl: Zvolit nejvhodnější způsob šíření reportu.

### VÝZNAM CÍLŮ

**1. cíl:** Smyslem prvního cíle je zjistit, zda má cílová skupina zájem přečíst si o CSR aktivitách cestovní kanceláře v CSR reportu. Předpokladem zájmu o CSR report je existence zájmu o CSR aktivity. Toto zjištění má klíčový význam pro další práci, jelikož jím může být potvrzena důležitost vytvoření CSR reportu pro daný podnik.

**2. cíl:** Smyslem druhého cíle je zjistit, o jakých tématech se chce cílová skupina v CSR reportu dočíst. Struktura CSR reportu je dána reportingovým rámcem, na témata, která jsou pro cílovou skupinu zásadní, však může být v reportu kladen větší důraz.

**3. cíl:** Třetí cíl směřuje ke zjištění, jaké trendy je vhodné v CSR reportu cestovní kanceláře následovat. Při formulaci tohoto cíle autorka vycházela z trendů, které identifikovali Kašparová a Kunz [2013:63-66], a jimiž je využití možností internetu, forma CSR reportu (samostatný vs. integrovaný report) a ověření reportu nezávislou stranou. V rámci trendu využívání možností internetu Kašparová a Kunz [2013:63] hovoří také o výhodách spojených s možností zařazení interaktivních prvků do reportu. Forma CSR reportu byla v našem případě již zvolena s ohledem na fakt, že mezi CSR aktivitami cestovní kanceláře převažují aktivity spadající do sociálního pilíře. Využití možností internetu, resp. nalezení vhodného způsobu šíření reportu, je v tomto výzkumu zařazeno samostatně jako cíl č. 4. Třetí cíl výzkumu je tedy zaměřen na nalezení vhodných interaktivních prvků a zjištění postoje cílové skupiny k ověření reportu.

**4. cíl:** Smyslem čtvrtého cíle je zjistit takové informace, které pomohou rozhodnout se, jaký způsob šíření CSR reportu zvolit. Předpokladem je umístění zprávy tam, kde ji bude cílová skupina buď sama aktivně vyhledávat, nebo tam, kde její umístění cílová skupina uvítá.

#### **VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

Pro účely výzkumu byly na základě definovaných cílů formulovány tyto výzkumné a specifické otázky:

VO1: Ocení cílová skupina vypracování CSR reportu pro cestovní kancelář?

VO2: Jaká témata jsou pro cílovou skupinu zákazníků důležitá?

SO2-1: Jaké CSR aktivity podniku spadající do ekonomické oblasti považuje cílová skupina za důležité?

SO2-2: Jaké CSR aktivity podniku spadající do environmentální oblasti považuje cílová skupina za důležité?

SO2-3: Jaké CSR aktivity podniku spadající do sociální oblasti považuje cílová skupina za důležité?

SO2-4: Který z pilířů triple bottom line je pro cílovou skupinu nejdůležitější?

VO3: Jaké trendy při tvorbě CSR reportu následovat?

VO4: Jaký způsob šíření reportu zvolit?

#### **ODŮVODNĚNÍ VÝZKUMNÝCH A SPECIFICKÝCH OTÁZEK A JEJICH PROVÁZÁNÍ S CÍLI**

*VO1: Ocení cílová skupina vypracování CSR reportu pro cestovní kancelář?*

První výzkumná otázka je odvozena z prvního cíle výzkumu a směřuje k základnímu zjištění, zda má cílová skupina zájem o CSR report cestovní kanceláře.

*VO2: Jaká témata jsou pro cílovou skupinu zákazníků důležitá?*

Druhá výzkumná otázka je odvozena z druhého cíle výzkumu a byla formulována za účelem identifikace témat pro CSR report, která považuje cílová skupina za klíčová. Na tato témata se pak autorka bude snažit ve výsledném CSR reportu klást větší důraz. Výzkumná otázka se dále dělí do čtyř specifických otázek, jejichž účelem je zjistit preferenci konkrétních aktivit v rozdělení triple bottom line (pro definici pojmu triple bottom line viz podkapitola 1.2 na str. 13; rozdělení témat do jednotlivých pilířů v rámci tohoto výzkumu vychází z metodiky GRI) a také identifikace toho pilíře triple bottom line, který je pro cílovou skupinu nejdůležitější.

*VO3: Jaké trendy při tvorbě CSR reportu následovat?*

Třetí výzkumná otázka je odvozena z třetího cíle výzkumu. Účelem této otázky je odhalit, jaké trendy v CSR reportování je vzhledem k preferencím cílové skupiny vhodné využít při tvorbě reportu. Na základě vymezení CSR trendů autory Kašparová a Kunz [2013:63-66] budou zkoumány možnosti využití interaktivních prvků a ověření reportu nezávislým subjektem.

*VO4: Jaký způsob šíření reportu zvolit?*

Čtvrtá výzkumná otázka je odvozena ze čtvrtého cíle výzkumu a směřuje ke zjištění skutečnosti, jaký způsob šíření reportu zvolit, aby byl report pro cílovou skupinu snadno dostupný.

Na základě výzkumných a specifických otázek byly dále formulovány znění otázek do dotazníku.

## **METODIKA VÝZKUMU**

Dotazník, který vznikl za účelem realizace výzkumu, má 12 otázek a je rozdělen na 3 části. První část je pracovní nazývána „Zájem cílové skupiny o CSR a reportování“ a obsahuje 6 otázek, které zjišťují zájem respondenta o CSR reporting v souvislosti s činností cestovní kanceláře. Druhá část „Volba témat“ obsahuje 2 otázky. První otázka zjišťuje zájem respondenta o typ CSR aktivit (ekonomické, ekologické či sociálně zaměřené aktivity). Druhá otázka zkoumá, jaké významné aspekty či indikátory reportu jsou pro respondenta zajímavé (pro více informací o volbě významných aspektů/indikátorů viz str. 48-49). Třetí část „Sociodemografické informace“ je pak věnována zjištění osobních informací o respondentovi. Otázky v první a druhé části dotazníku byly formulovány výhradně na základě výzkumných nebo specifických otázek. Přestože cílová skupina není nijak význačně definována z hlediska sociodemografických faktorů (jediný předpoklad je ten, že se jedná o osoby ve věku 25-55 let, převážně vysokoškolsky vzdělané), byly ve třetí části dotazníku formulovány také otázky sociodemografického charakteru. Důvodem je možnost objevení některých zajímavých závislostí.

Předtím, než bylo spuštěno samotné dotazníkové šetření, byl proveden pretest metodou participujícího respondenta [Šafr, 2014], jehož účelem bylo zajistit srozumitelnost dotazníku. Pretestu se účastnilo 5 osob a na základě jejich připomínek bylo pouze lehce pozměněno úvodní slovo dotazníku. Původně totiž obsahovalo výraz „společenská odpovědnost podniku“, ale jak účastníci pretestu správně konstatovali, úvod dotazníku by neměl obsahovat slovní obraty, s nimiž respondent nemusí být obeznámen. Proto v ostré verzi dotazníku byl tento výraz v úvodu vypuštěn. K obsahové části neměli respondenti žádné připomínky, takže tělo dotazníku zůstalo beze změny. Poté bylo zahájeno hlavní dotazníkové šetření.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 31. 3. 2015 do 24. 4. 2015, kdy byly získány odpovědi od 71 respondentů. Cílová skupina, které byl dotazník předložen, se skládala ze zákazníků, kteří již s CK Alpina v minulosti cestovali, a také ze zákazníků potencionálních. Potencionální zákazníci u tohoto podniku služby zatím nenakoupili, nicméně splňují alespoň jednu z následujících podmínek:

- v budoucnu se chystají služby u CK Alpina nakoupit,
- zajímají se o aktivní formu trávení dovolené, jakou CK Alpina nabízí.

Aby bylo zabezpečeno dodržení této podmínky, nebyl dotazník volně šířen na internetu (např. prostřednictvím sociálních sítí), ale byl cíleně adresován pouze respondentům, kteří alespoň jednu z těchto podmínek splňují. Žádné další faktory při výběru respondentů zohledňovány nebyly.

Dotazník byl šířen dvěma způsoby:

- elektronicky na adrese <http://goo.gl/forms/EV56RsVuOV>,
- v tištěné podobě (na provozovně CK nebo formou osobních setkání autorky s respondentem).

Pro vyhodnocení dotazníku byly použity zejména metody popisné statistiky. Ke každé otázce autorka uvádí absolutní a relativní četnosti. V případě baterie otázek, kde respondenti hodnotili položky čísly od 1 do 4, je uveden také medián a horní a dolní kvartil. Zváženo bylo také použití průměru a směrodatné odchylky, nicméně ne všechna data měla normální rozložení, takže použití těchto statistik by mohlo být ve výsledku zavádějící. Pokud bylo třeba ověřit vztah mezi proměnnými, byl použit  $\chi^2$  test dobré shody.<sup>24</sup> Testy byly prováděny na hladině spolehlivosti  $\alpha = 0,05$ .

---

<sup>24</sup> Aby mohl být  $\chi^2$  test dobré shody správně proveden, je třeba, aby mělo alespoň 20 % polí očekávanou četnost vyšší nebo rovnu číslu 5. Pokud tato podmínka dodržena není, nabízí se využití Fisherova přesného testu. Fisherův přesný test je však vhodný pouze pro matice dat 2x2, pro náš soubor dat tedy také není vhodný, jelikož jsou matice dat větší. Proto bude využito pouze  $\chi^2$  testu dobré shody, avšak s vědomím, že takto získané výsledky je třeba interpretovat se zřetelem k výše uvedenému.

## **PŘÍLOHA B: DOTAZNÍK**

V této části práce budou představeny otázky, které jsou součástí výzkumného dotazníku. Ke každé otázce autorka výzkumu uvádí i její provázání s výzkumnými/specifickými otázkami, a je-li to žádoucí, tak také zdůvodňuje formulaci zadání otázky i nabízených možností odpovědí.

### **ČÁST I: ZÁJEM CÍLOVÉ SKUPINY O CSR A REPORTOVÁNÍ**

1. Je pro Vás při výběru cestovní kanceláře důležité, zda se podnik dobrovolně angažuje ve prospěch svých zaměstnanců, zákazníků či jiných zájmových skupin ve svém okolí nad rámec svých zákonných povinností?
  - a. ano, je to pro mne důležité
  - b. zatím jsem o tom nepřemýšlel/-a, ale pravděpodobně bych takovou CK upřednostnil/-a před jinými
  - c. ne, při výběru CK jsou pro mne důležitější jiné věci (napíšte jaké: .....

Otázka č. 1 slouží k navázání kontaktu s respondentem a k zodpovězení VO1. Autorka výzkumu se domnívá, že důležitost realizace CSR aktivit pro respondenta velmi úzce souvisí se zájmem o přečtení CSR reportu, který o těchto aktivitách informuje. V otázce je nastíněna modelová situace, kdy si respondent (tedy zákazník) vybírá cestovní kancelář. Důvodem je předpoklad, že právě v tuto chvíli zákazník porovnává důvěryhodnost různých cestovních kanceláří, a právě nyní tedy hraje důležitost realizace CSR aktivit roli.

2. Měli byste zájem si přečíst, jaké společensky prospěšné aktivity cestovní kancelář provozuje?
  - a. určitě ano
  - b. spíše ano
  - c. spíše ne
  - d. určitě ne

Otázka č. 2 slouží k zodpovězení VO1. Jejím účelem je zjištění, zda mají respondenti zájem se o SR aktivitách podniku dozvědět více, nezávisle na konkrétní podobě CSR reportu. Záměrně je vynecháno slovo „report“, kterému by laická veřejnost nemusela rozumět, a není použito ani označení „zpráva“, které by mohlo vést např. k výlučné představě zprávy v novinách.

3. Kde byste tyto informace hledali? (Lze označit více možností.)
- a. v samostatném dokumentu umístěném na webových stránkách podniku
  - b. přímo na webových stránkách podniku (např. ve specializované sekci, v sekci „O nás“, „O podniku“ apod.)
  - c. na facebookových stránkách podniku
  - d. v cestovní kanceláři (v tištěné podobě)
  - e. jinde (napište kde: .....

Otázka č. 3 slouží k zodpovězení VO4. Cílem této otázky je najít vhodný kanál pro šíření CSR reportu. Podnik Alpina cestovní kancelář se prezentuje do velké míry na internetu (nevyužívá reklamy v televizi, v rádiu ani v tisku). Proto odpovědi směřují zejména k možnostem prezentace na internetu. Pro vyčerpání všech možných odpovědí je však zařazena i možnost e).

4. Jaké prvky by Vám ve zprávě o společensky prospěšných aktivitách podniku přišly zajímavé? (Lze označit více možností).
- a. grafy
  - b. videa (v případě zprávy v elektronické podobě)
  - c. fotografie
  - d. na zařazení žádného z výše uvedených prvků mi nezáleží

Otázka č. 4 slouží k zodpovězení VO3. Výčet odpovědí a) – c) byl sestaven autorkou výzkumu na základě studia reportů z r. 2014 publikovaných na webových stránkách <http://database.globalreporting.org/>. V zadání této otázky je již použito slovo „zpráva“, protože by již nyní bylo obtížné pokoušet se pojmenování reportu zcela vyhnout. Respondent se však již v předchozích otázkách dozvěděl, že na zprávu je možné nazírat různými způsoby.

5. Je pro Vás důležité, zda nějaký nezávislý subjekt ověřil pravdivost obsahu zprávy nebo formální strukturu zprávy?
- a. důležité je pro mne, zda byl ověřen obsah
  - b. důležité pro mne je, zda byla ověřena struktura
  - c. důležité je pro mne ověření obojího – obsahu i struktury
  - d. ověření obsahu ani struktury pro mne není důležité

Otázka č. 5 se vztahuje k VO3 a zjišťuje, zda by měla být zpráva dle názoru respondenta ověřena nezávislým subjektem, a pokud ano, tak zda by se mělo ověření týkat obsahu zprávy, struktury zprávy či obojího.



6. Kdo by podle Vás měl zprávu ověřit?
- zprávu by měla ověřit společnost, která vydává směrnice pro sestavení zpráv
  - zprávu by měla ověřit nezisková organizace, která se tímto zabývá
  - zprávu by měl ověřit nezávislý odborník
  - zprávu by měl ověřit někdo jiný (napište kdo: .....)
  - nezáleží mi na tom, kdo zprávu ověřil

Otázka č. 6 slouží k zodpovězení V03 a zjišťuje, kdo by měl dle názoru respondenta zprávu ověřit.

## ČÁST II: VOLBA TÉMAT

7. Jaký typ informací považujete ve zprávě o společensky prospěšných aktivitách cestovní kanceláře za nejdůležitější?
- ekonomické informace (vypovídající např. o prosperitě podniku, zaměstnávání)
  - informace o dopadech činnosti podniku na životní prostředí
  - informace o chování podniku vzhledem k zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům, ...

Otázka č. 7 slouží k zodpovězení S02-3. Cílem je zjistit, na jaký pilíř triple bottom line je třeba se v reportu nejvíce soustředit. Popis pilířů byl zjednodušen, aby si respondent pod danými pilíři dokázal představit nějakou konkrétní problematiku, ale aby byla zároveň zachována stručnost popisu.

8. Ohodnoťte na stupnici od 1 do 4, o jakých tématech byste se chtěli ve zprávě o společensky prospěšných aktivitách podniku dočíst (1 – vůbec mne nezajímá, 4 – považuji za velmi důležité)

Tabulka B-1: Baterie otázek v dotazníku

	1	2	3	4
Prosperita podniku				
Spolupráce podniku s dodavateli				
Spotřeba a úspora energií podnikem				
Spotřeba vody podnikem				
Dopad poskytovaných služeb na životní prostředí				
Struktura zaměstnanců podniku dle věku a pohlaví				
Zaměstnanecké výhody				

Informace o počtu zaměstnankyň na mateřské/rodičovské dovolené a o jejich návratu do pracovního procesu				
Vztahy mezi zaměstnanci a managementem v podniku				
Školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku				
Pokuty a sankce vůči podniku				
Etické chování podniku				
Výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků				
Ochrana osobních údajů zákazníka				

*Zdroj: autorka*

Otázka č. 8 slouží k zodpovězení S02-1, S02-2 a S02-3. Pomocí baterie otázek je zjišťován zájem respondenta o jednotlivá témata v CSR reportu. Vysvětlení, jakým způsobem byla tato témata autorkou výzkumu vybrána, lze najít na str. 48-49.

Otázka č. 8 rozšiřuje otázku č. 7. Porovnání odpovědí na tyto dvě otázky tak může pomoci odhalit případnou nekonzistenci odpovědí respondenta.

### **ČÁST III: SOCIODEMOGRAFICKÉ INFORMACE**

9. Jste:

- a. muž
- b. žena

10. Váš věk je (vepište číslo):

11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a. základní
- b. středoškolské bez maturity
- c. středoškolské s maturitou
- d. vysokoškolské
- e. postgraduální

12. Váš čistý osobní měsíční příjem je:

- a. do 15 000 Kč
- b. 15 001 – 25 000 Kč
- c. 25 001 – 40 000 Kč
- d. 40 001 Kč a více

Otázky č. 9-12 neslouží k zodpovězení výzkumných otázek, jelikož cílová skupina není z hlediska sociodemografických faktorů blíže definována. Tyto otázky slouží pouze pro zjištění případných sociodemografických závislostí.

## PŘÍLOHA C: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

### **VO1: Ocení cílová skupina vypracování CSR reportu pro cestovní kancelář?**

Pro vyhodnocení VO1 byly využity otázky v dotazníku č. 1 a č. 2.

Otázka č. 1 zjišťovala, zda je společensky odpovědné chování cestovní kanceláře pro respondenty důležité. Na tuto otázku odpovědělo 62 respondentů ze 71 (87,3 %), že o tom dosud nepřemýšlelo, nicméně pravděpodobně by takovou CK upřednostnilo před jinými. Pro 6 respondentů (8,5 %) je společensky odpovědné chování CK důležité, 3 respondenti (4,2 %) uvedli, že pro ně jsou při výběru CK důležité jiné věci (cena nebo nabídka).

Otázka č. 2 zjišťovala, zda mají respondenti zájem přečíst si, jaké společensky odpovědné aktivity cestovní kancelář provozuje. 29 respondentů (40,8 %) odpovědělo, že „určitě ano“, 39 respondentů zvolilo možnost „spíše ano“ (54,9 %). Pouze 3 respondenti zvolili možnost „spíše ne“ (4,2 %), možnost „určitě ne“ nezvolil žádný respondent.

Je nasnadě, že mezi odpověďmi na otázky č. 1 a č. 2 existuje závislost, pro úplnost však byl proveden  $\chi^2$  test dobré shody s těmito výsledky:  $\chi^2 = 39,523$ ,  $df = 4$ ,  $p\text{-hodnota} = 0,000$ . Přestože nebyla dodržena podmínka minimálního počtu polí s četností vyšší nebo rovné 5, lze konstatovat, že mezi proměnnými existuje velmi silná závislost; kontingenční tabulka potvrdila, že tato závislost je kladná.

Tabulka C-1: Kontingenční tabulka – otázky č. 1 a č. 2

		2_CSR report			Celkem
		1,00	2,00	3,00	
1_CSR	1,00	6	0	0	6
	2,00	23	38	1	62
	3,00	0	1	2	3
Celkem		29	39	3	71

Zdroj: autorka

Pozn.: 1 značí v tomto kódování u obou otázek největší zájem, 2 střed, 3 nejmenší zájem

**Závěr k VO1:** Lze konstatovat, že mezi respondenty existuje velký zájem o CSR report, celých 95,7 % respondentů se chce se o společensky odpovědných aktivitách CK dozvědět více. Zájem o CSR report cestovní kanceláře roste společně se zájmem o CSR aktivity cestovní kanceláře.

### **VO2: Jaká témata jsou pro cílovou skupinu zákazníků důležitá?**

Výzkumná otázka č. 2 je dále rozvedena do čtyř specifických výzkumných otázek. Otázky v dotazníku vztahující se ke specifickým otázkám S02-1, S02-2 a S02-3 byly hodnoceny pomocí baterie otázek, která nabízela **čtyřbodovou stupnici, kde 1 značila naprostý nezájem a 4 velký zájem**. Ke každé otázce je uvedena absolutní a relativní četnost odpovědí, medián, horní a dolní kvartil. Absolutní četnost je zobrazena také v grafu.

### **S02-1: Jaké CSR aktivity podniku spadající do ekonomické oblasti považuje cílová skupina za důležité?**

Dle rozdělení metodiky GRI ve verzi G4 spadají do ekonomické oblasti reportu tyto aspekty/indikátory, které byly v dotazníku zmíněny:

- prosperita podniku
- spolupráce podniku s dodavateli

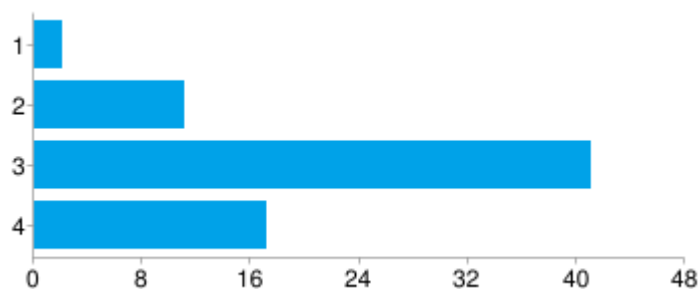
**Prosperita podniku** byla respondenty na stupnici od 1 (nejnižší) do 4 (nejvyšší) ohodnocena nejčastěji známkou 3 (uvedlo ji 41 respondentů, tj. 57,7 %) a dále známkou 4 (zvolilo ji 17 respondentů, tj. 23,9 %). 11 respondentů zvolilo možnost 2 (tj. 15,5 %), pouze 2 respondenti zvolili možnost 1 (tj. 2,8 %). Kladný postoj k tématu (odpovědi 3+4) tedy projevilo 58 respondentů, tj. 81,6 %. Medián všech známek je 3; horní kvartil je stejně jako dolní kvartil také roven číslu 3.

Tabulka C-2: Otázka 8: prosperita podniku

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	2	2,8	2,8
2,00	11	15,5	18,3
3,00	41	57,7	76,1
4,00	17	23,9	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-1: Otázka 8: prosperita podniku



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

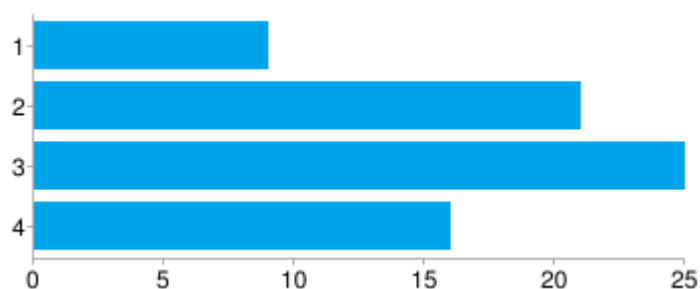
**Spolupráce podniku s dodavateli** byla respondenty nejčastěji ohodnocena známkou 3 (25 respondentů, tj. 35,2 %) a poté známkou 2 (21 respondentů, 29,6 %). 16 respondentů zvolilo možnost 4 (tj. 22,5 %) a 9 respondentů zvolilo možnost 1 (tj. 12,7 %). Kladný postoj k tématu (odpovědi 3+4) projevilo 41 dotázaných, tj. 57,7 %. Medián všech známek je 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 3.

Tabulka C-3: Otázka 8: spolupráce podniku s dodavateli

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	9	12,7	12,7
2,00	21	29,6	42,3
3,00	25	35,2	77,5
4,00	16	22,5	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-2: Dotazník – otázka 8: spolupráce podniku s dodavateli



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

**Závěr k SO2-1:** O obou tématech, která GRI řadí do ekonomického pilíře, lze dle tohoto výzkumu říci, že jsou pro respondenty spíše důležitá. Medián obou odpovědí je roven číslu 3 (na stupnici 1-4, přičemž 1 značí nejmenší zájem, 4 největší zájem). O něco zajímavější je pro respondenty

téma prosperity podniku, k němuž vyjádřilo kladný postoj 81,6 % respondentů; kladný postoj k tématu spolupráce podniku s dodavateli projevil 57,7 % dotázaných.

***S02-2: Jaké CSR aktivity podniku spadající do environmentální oblasti považuje cílová skupina za důležité?***

Do environmentální části jsou dle metodiky GRI zařazeny tyto aspekty/indikátory:

- spotřeba a úspora energií podnikem
- spotřeba vody podnikem
- dopad poskytovaných služeb na životní prostředí

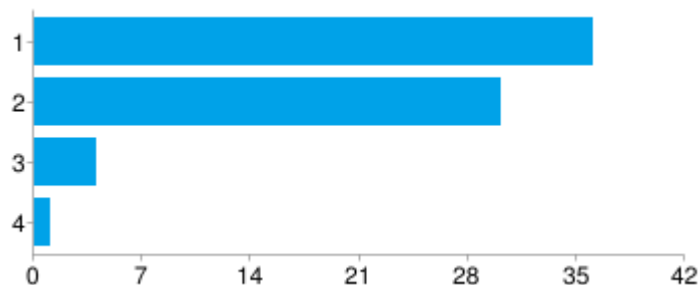
**Spotřeba a úspora energií podnikem** byla respondenty nejčastěji označena známkou 1 (36 respondentů, tj. 50,7 %), tato známka značí nejnižší zájem. 30 dotazovaných (42,6 %) toto téma označilo známkou 2. Pouze 4 respondenti zvolili na škále možnost 3 (5,6 %) a 1 respondent zvolil možnost 4 (1,4 %). Respondenti tedy toto téma pro činnost cestovní kanceláře nepovažují za důležité; známky 1 nebo 2 udělilo tématu 66 respondentů, tj. 93 %. Medián všech odpovědí je roven číslu 1, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 2.

Tabulka C-4: Otázka 8: spotřeba a úspora energií podnikem

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	36	50,7	50,7
2,00	30	42,3	93,0
3,00	4	5,6	98,6
4,00	1	1,4	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-3: Dotazník – otázka 8: spotřeba a úspora energií podnikem



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

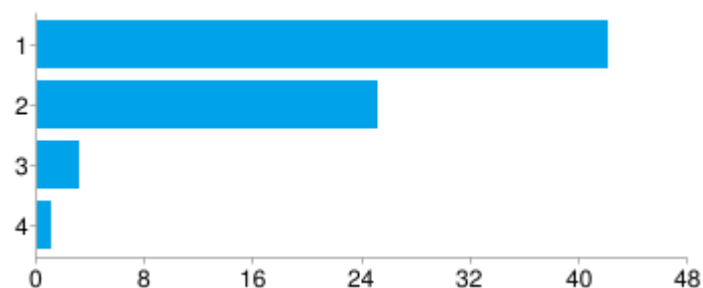
**Spotřeba vody podnikem** byla respondenty nejčastěji označena známkou 1 (42 respondentů, tj. 59,2 %), hodnocení 2 zvolilo 25 respondentů, tj. 35,2 %. 3 respondenti zvolili možnost 3 (4,2 %), 1 respondent zvolil možnost 4 (1,4 %). Z odpovědí vyplývá jednoznačný nezáměr dotázaných o toto téma; možnosti 1 a 2 zvolilo celkem 94,4 %. Medián = 1, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 2.

Tabulka C-5: Otázka 8: spotřeba vody podnikem

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	42	59,2	59,2
2,00	25	35,2	94,4
3,00	3	4,2	98,6
4,00	1	1,4	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-4: Dotazník – otázka 8: spotřeba vody podnikem



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

**Dopad poskytovaných služeb na životní prostředí** byl dotázanými nejčastěji hodnocen známkou 3, kterou zvolilo 32 z nich (tj. 45,1 %). 20 respondentů (tj. 28,2 %) zvolilo možnost 2, 13 respondentů (18,3 %) možnost 1 a 6 respondentů zaškrtnulo možnost 4 (tj. 8,5 %). Výsledek není zcela jednoznačný, jelikož 46,5 % dotázaných projevilo k danému tématu spíše negativní postoj, 53,5 % dotázaných pak pozitivní postoj. Medián = 3, dolní kvartil = 2, horní kvartil = 3.

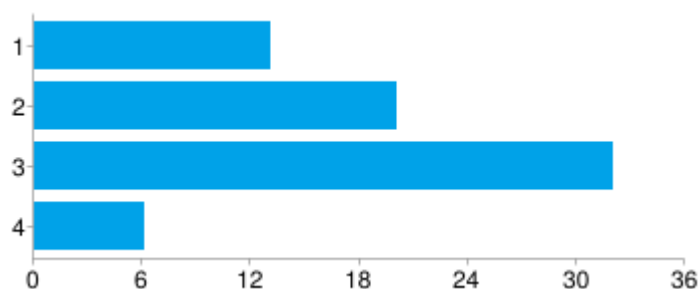


Tabulka C-6: Otázka 8: dopad poskytovaných služeb na životní prostředí

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	13	18,3	18,3
2,00	20	28,2	46,5
3,00	32	45,1	91,5
4,00	6	8,5	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-5: Otázka 8: dopad poskytovaných služeb na životní prostředí



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

**Závěr k SO2-2:** Oblast ekologického pilíře se pro respondenty neukázala jako důležitá. Téma spotřeby a úspory energií označilo 93 % dotázaných za nedůležité; v případě spotřeby to bylo dokonce 94,4 % dotázaných. Dopad poskytovaných služeb na životní prostředí je důležitý nebo spíše důležitý pro 53,5 % dotázaných, zde tedy nelze stanovit jednoznačný závěr (i vzhledem k omezenému rozsahu výzkumného vzorku).

**SO2-3: Jaké CSR aktivity podniku spadající do sociální oblasti považuje cílová skupina za důležité?**

Do sociální oblasti spadají tyto aspekty a indikátory:

- struktura zaměstnanců podniku dle věku a pohlaví
- zaměstnanecké výhody
- informace o počtu zaměstnankyň na mateřské/rodičovské dovolené a o jejich návratu do pracovního procesu
- vztahy mezi zaměstnanci a managementem v podniku
- školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku
- pokuty a sankce vůči podniku
- etické chování podniku
- výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků

- ochrana osobních údajů zákazníka

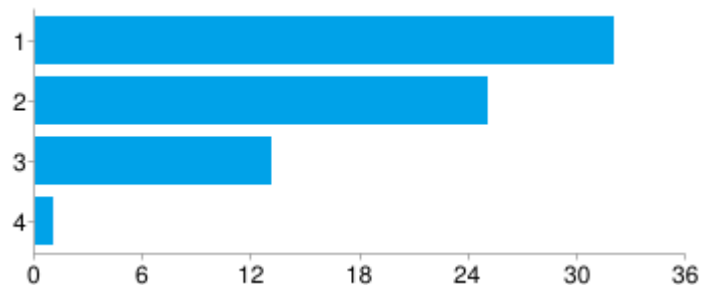
**Struktura zaměstnanců podniku dle věku a pohlaví** byla respondenty nejčastěji označena známkou 1 (32 dotázaných, tj. 45,1 %). Hodnocení 2 zaškrtnulo 25 dotázaných (35,2 %), hodnocení 3 označilo 13 dotázaných (18,3 %) a hodnocení 4 zvolil 1 respondent (1,4 %). Na základě těchto výsledků lze říci, že respondenti projeví o téma spíše nezájem, jelikož 80,3 % z nich zvolilo hodnocení 1 nebo 2. Medián = 2, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 2.

Tabulka C-7: Otázka 8: struktura zaměstnanců podniku dle věku a pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	32	45,1	45,1
2,00	25	35,2	80,3
3,00	13	18,3	98,6
4,00	1	1,4	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-6: Otázka 8: struktura zaměstnanců podniku dle věku a pohlaví



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

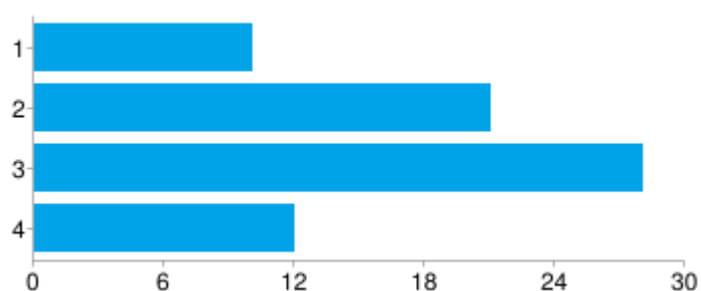
**Zaměstnanecké výhody** byly respondenty nejčastěji ohodnoceny známkou 3 (39,4 %). 21 dotázaných, tj. 29,6 %, zvolilo možnost 2. 12 dotázaných, tj. 16,9 %, zvolilo možnost 4 a 10 dotázaných, tj. 14,1 %, zaškrtnulo hodnocení 1. Celkové hodnocení tedy nelze s jistotou formulovat; 43,7 % respondentů vyjádřilo spíše negativní hodnocení, 56,3 % respondentů o toto téma naopak vyjádřilo zájem.

Tabulka C-8: Otázka 8: zaměstnanecké výhody

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	10	14,1	14,1
2,00	21	29,6	43,7
3,00	28	39,4	83,1
4,00	12	16,9	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-7: Otázka 8: zaměstnanecké výhody



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

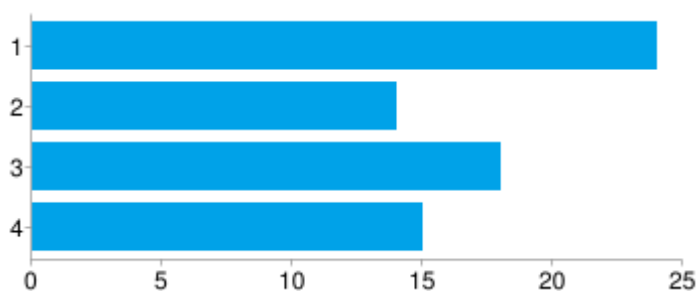
**Informace o počtu zaměstnankyň na mateřské/rodičovské dovolené a o jejich návratu do pracovního procesu** označili respondenti nejčastěji známkou 1 (24 respondentů, tj. 33,8 %). 18 dotázaných zaškrtnulo hodnocení 3 (tj. 25,4 %), 15 dotázaných zvolilo možnost 4 (tj. 21,1 %). Nejméně respondentů se vyjádřilo pro možnost 2 (14 dotázaných, tj. 19,7 %). Spíše negativní postoj tedy vyjádřilo 53,5 % dotázaných, spíše pozitivní postoj 46,5 % dotázaných. Je však třeba vzít v úvahu, že celých 33,8 % dotázaných zvolilo nejnižší známku 1, která deklaruje absolutní nezáměr o téma. Medián = 2, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 3. Je zde patrná velká různorodost dat.

Tabulka C-9: Otázka 8: mateřská/rodičovská dovolená

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	24	33,8	33,8
2,00	14	19,7	53,5
3,00	18	25,4	78,9
4,00	15	21,1	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-8: Otázka 8: mateřská/rodičovská dovolená



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

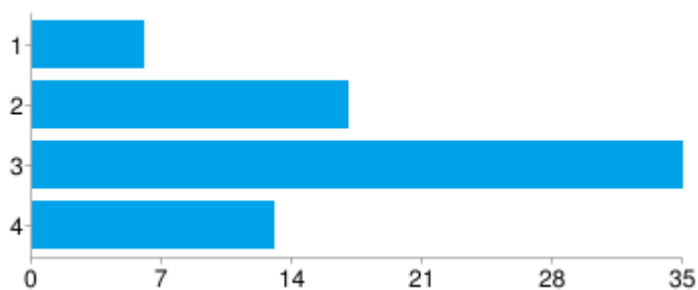
**Vztahy mezi zaměstnanci a managementem v podniku** byly respondenty nejčastěji ohodnoceny známkou 3 (35 dotázaných, tj. 49,3 %), poté známkou 4 (13 dotázaných, tj. 18,3 %), známkou 2 (17 dotázaných, tj. 23,9 %) a nakonec známkou 1 (6 dotázaných, tj. 8,5 %). Výsledky naznačují, že pro respondenty je toto téma spíše důležité, možnosti 3 a 4 zvolilo 67,6 % z nich. V hodnocení však převažují spíše střední hodnoty (2 a 3). Medián = 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 3.

Tabulka C-10: Otázka 8: vztahy mezi zaměstnanci a managementem

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	6	8,5	8,5
2,00	17	23,9	32,4
3,00	35	49,3	81,7
4,00	13	18,3	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-9: Otázka 8: vztahy mezi zaměstnanci a managementem



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

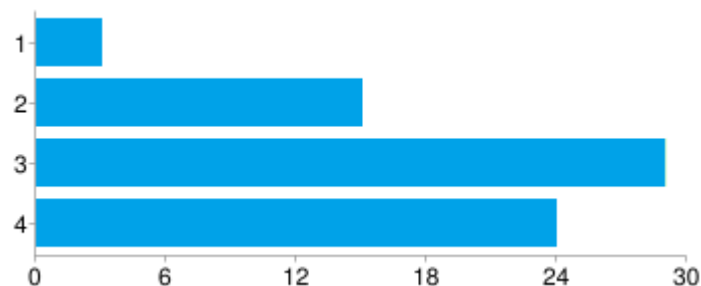
**Školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku** označili respondenti nejčastěji známkou 3 (29 respondentů, tj. 40,8 %), poté známkou 4 (24 respondentů, tj. 33,8 %). 15 dotázaných zvolilo možnost 2 (21,1 %) a 3 dotázaní zaškrtili možnost 1 (4,2 %). Respondenti projevili zájem o dané téma, možnosti 3 nebo 4 zaškrtilo 74,6 % dotázaných. Medián = 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 4. Je zde patrná poměrně velká diference dat mezi možnostmi 2-4.

Tabulka C-11: Otázka 8: školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	3	4,2	4,2
2,00	15	21,1	25,4
3,00	29	40,8	66,2
4,00	24	33,8	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-10: Otázka 8: vztahy mezi zaměstnanci a managementem



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

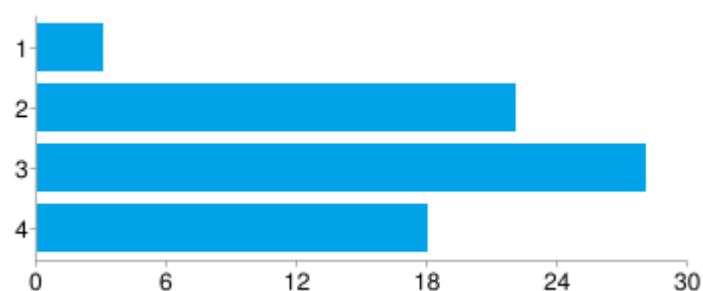
**Pokuty a sankce vůči podniku** označili respondenti nejčastěji známkou 3, tuto možnost zvolilo 28 dotázaných, tj. 39,4 %. 22 respondentů, tj. 31,0 % zvolilo možnost 2. 18 dotázaných (tj. 25,4 %) toto téma ohodnotilo známkou 4. Pouze 3 respondenti zaškrtili možnost 1 (4,2 %). Dotázaní projevili o téma spíše zájem možnosti 3 a 4 zvolilo celkem 64,8 % dotázaných. Medián = 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 4. Stejně jako v případě předchozího tématu je zde patrné velké rozrůznění u hodnocení 2-4, hodnocení 1 je respondenty voleno pouze v malém počtu případů.

Tabulka C-12: Otázka 8: pokuty a sankce vůči podniku

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	3	4,2	4,2
2,00	22	31,0	35,2
3,00	28	39,4	74,6
4,00	18	25,4	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-11: Otázka 8: pokuty a sankce vůči podniku



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

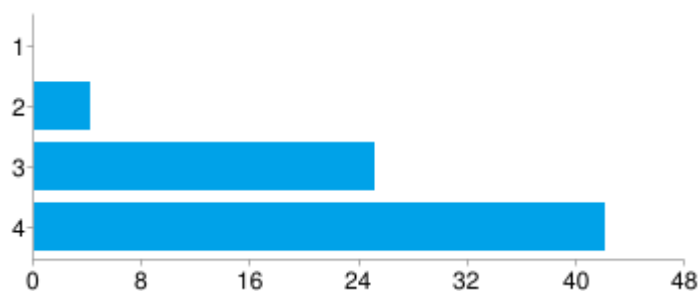
**Etické chování podniku** bylo respondenty nejčastěji ohodnoceno známkou 4 (42 respondentů, tj. 59,2 %), 25 dotázaných zaškrtnulo známkou 3 (tj. 35,2 %). Pouze 4 respondenti zvolili možnost 2 (tj. 5,6 %), možnost 1 nezmohl žádný z dotázaných. Lze konstatovat, že toto téma je pro dotázané velmi důležité, pro jeho důležitost se vyjádřilo 94,4 % z nich. Medián = 4, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 4.

Tabulka C-13: Otázka 8: etické chování podniku

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	0	0	0
2,00	4	5,6	5,6
3,00	25	35,2	40,8
4,00	42	59,2	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-12: Otázka 8: etické chování podniku



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

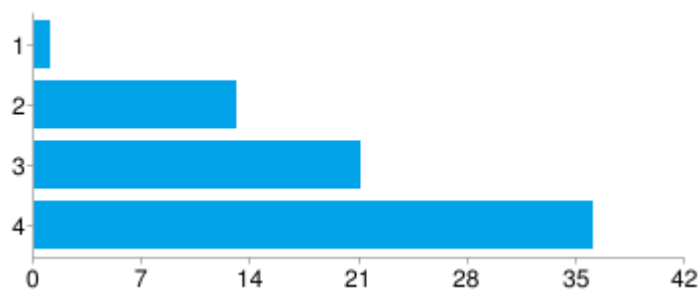
**Výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků** byly dotázanými nejčastěji ohodnoceny známkou 4 (36 respondentů, tj. 50,7 %). 21 dotázaných, tj. 29,6 % zvolilo možnost 3. 13 dotázaných, tj. 18,3 %, zaškrtnulo známku 2 a 1 respondent, tj. 1,4 %, zvolil možnost 1. Respondenti toto téma označili za důležité, známky 3 nebo 4 přidělilo 80,3 % z nich. Polovina dotázaných navíc toto téma označila za velmi důležité. Medián = 4, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 4.

Tabulka C-14: Otázka 8: výsledky průzkumů spokojenosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	1	1,4	1,4	1,4
2,00	13	18,3	18,3	19,7
3,00	21	29,6	29,6	49,3
4,00	36	50,7	50,7	100,0
Celkem	71	100,0	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-13: Otázka 8: výsledky průzkumů spokojenosti



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

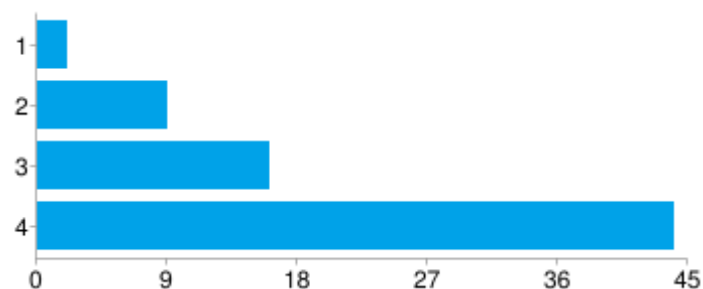
**Ochrana osobních údajů zákazníka** byla dotázanými nejčastěji ohodnocena známkou 4 (44 respondentů, tj. 62 %). Druhou nejčastější zvolenou známkou byla známka 3 (16 respondentů, tj. 22,5 %). Hodnocení 2 zvolilo 9 respondentů (tj. 12,7 %), hodnocení 1 zaškrtnli 2 respondenti (tj. 2,8 %). Dotázaní projevili velký zájem o toto téma, 84,5 % z nich zaškrtnlo známku 3 nebo 4, přičemž silně převažuje možnost 4, která přisuzuje tématu velkou důležitost. Medián = 4, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 4.

Tabulka C-15: Otázka 8: ochrana osobních údajů

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kumulativně
1,00	2	2,8	2,8
2,00	9	12,7	15,5
3,00	16	22,5	38,0
4,00	44	62,0	100,0
Celkem	71	100,0	

Zdroj: autorka

Graf C-14: Otázka 8: ochrana osobních údajů



Zdroj: GoogleForms, zpracování: autorka

### Přehled mediánů a kvartilů k otázce č. 8

Následující tabulka přináší souhrnný přehled mediánů a kvartilů k otázce č. 8.

Tabulka C-16: Otázka 8: souhrn

		otazka8_prosperita 1	otazka8_dodavatel e2	otazka8_spotreba_ a_ uspora_ energii	otazka8_spotreba_ vody
N	Platných	71	71	71	71
	Chybějících	0	0	0	0
Medián		3,0000	3,0000	1,0000	1,0000
Kvartil	horní	3,0000	2,0000	1,0000	1,0000
	dolní	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000



		otazka8_dopad_sluzeb_na_ZP	otazka8_struktura_zamestnancu	otazka8_benefity	otazka8_materska
N	Platných	71	71	71	71
	Chybějících	0	0	0	0
Medián		3,0000	2,0000	3,0000	2,0000
Kvartil	horní	2,0000	1,0000	2,0000	1,0000
	dolní	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000
		otazka8_vztahy_v_podniku	otazka8_skoleni_vzdelavani	otazka8_pokuty_sankce	otazka8_etika
N	Platných	71	71	71	71
	Chybějících	0	0	0	0
Medián		3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Kvartil	horní	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	dolní	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
		otazka8_pruzkumy_spokojenosti	otazka8_osobni_udaje		
N	Platných	71	71		
	Chybějících	0	0		
Medián		4,0000	4,0000		
Kvartil	horní	3,0000	3,0000		
	dolní	4,0000	4,0000		

Zdroj: autorka

**Závěr k SO2-3:** Na základě výše uvedených propočtů byla identifikována témata, která jsou pro cílovou skupinu důležitá a o nichž by se chtěla ve výsledném CSR reportu dočíst. Všechna témata autorka rozdělila do pěti skupin podle naměřených hodnot.

Nejdůležitější témata:

- etika podniku (medián= 4, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 4)
- výsledky průzkumů spokojenosti zákazníků (medián= 4, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 4)
- ochrana osobních údajů zákazníka (medián= 4, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 4)

Velmi důležitá témata:

- školení a vzdělávání zaměstnanců v podniku (medián= 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 4)
- pokuty a sankce vůči podniku (medián= 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 4)
- prosperita podniku (medián= 3, horní kvartil = 3, dolní kvartil = 3)

Důležitá témata:

- spolupráce podniku s dodavateli (medián= 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 3)
- dopad poskytovaných služeb na životní prostředí (medián= 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 3)
- zaměstnanecké výhody (medián= 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 3)
- vztahy mezi zaměstnanci a managementem v podniku (medián= 3, horní kvartil = 2, dolní kvartil = 3)

Nepříliš důležitá témata:

- informace o počtu zaměstnankyň na mateřské/rodičovské dovolené a jejich návratu do pracovního procesu (medián= 2, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 3)
- struktura zaměstnanců podniku dle věku a pohlaví (medián= 2, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 2)

Nedůležitá témata:

- spotřeba a úspora energií podnikem (medián= 1, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 2)
- spotřeba vody podnikem (medián= 1, horní kvartil = 1, dolní kvartil = 2)

Tato zjištění budou dále použita pro sestavení CSR reportu.

#### ***S02-4: Který z pilířů triple bottom line je pro cílovou skupinu nejdůležitější?***

Specifická otázka 2-4 zjišťovala, jaký z pilířů triple bottom line považuje cílová skupina za nejvýznamnější. Za tímto účelem byla formulována otázka č. 7 v dotazníku, na kterou odpovědělo 67 respondentů, tj. 94,4 %, že nejdůležitější oblastí je pro ně pilíř sociální. Pouzí 4 respondenti, tj. 5,6 %, zvolili ekonomický pilíř. Ekologický pilíř ne zvolil žádný respondent. Odpovědi na otázku č. 7 korespondují s odpověďmi na otázku č. 8 (jsou konzistentní).

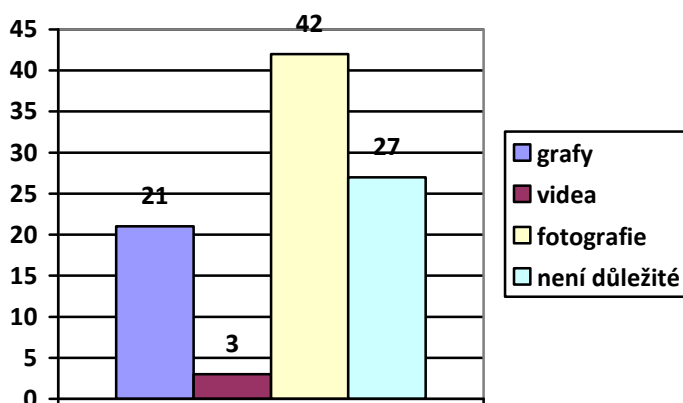
**Závěr k S02-4:** Na základě zjištěných skutečností lze jednoznačně říci, že nejdůležitějším pilířem pro cílovou skupinu je pilíř sociální.

### **VO3: Jaké trendy při tvorbě CSR reportu následovat?**

Výzkumná otázka č. 3 zjišťovala, jaký názor mají respondenti na použití grafů, videí nebo fotografií v reportu, a také jejich názor na důležitost ověření reportu nezávislou třetí stranou.

Zájem respondentů o použití moderních prvků (grafy, videa, fotografie) v reportu zjišťovala v dotazníku otázka č. 4. V otázce bylo možné zvolit více možností odpovědí, tzn. součet následujících procentních podílů je větší než 100. 42 respondentů (59,2 %) připadá zajímavé použití fotografií, 21 respondentům (29,6 %) použití grafů. Pouze 3 dotazovaní (4,2 %) by ocenili v elektronicky distribuované zprávě zařazení videí. Poměrně překvapivé je, že 27 dotázaných (38 %) uvedlo, že na zařazení žádného z výše uvedených prvků jim nezáleží.

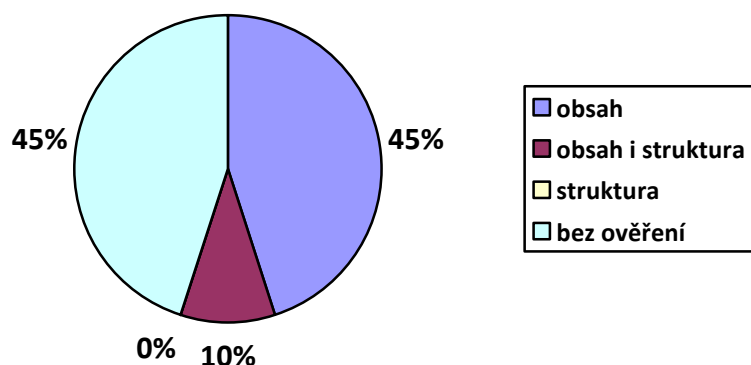
Graf C-15: Otázka 4: použití moderních prvků



Zdroj: autorka

Otázky v dotazníku č. 5 a č. 6 směřovaly ke zjištění názoru respondenta na ověření reportu nezávislou třetí stranou. 32 respondentů (tj. 45,1 %) uvedlo, že je pro ně důležité, zda byl ověřen obsah zprávy. Stejný počet respondentů (32 osob, tj. 45,1 %) překvapivě uvedlo, že pro ně ověření obsahu ani struktury zprávy není důležité. Pouhých 7 dotázaných (tj. 9,9 %) uvedlo, že je pro ně důležité ověření obsahu i struktury zprávy. Žádný z respondentů ne zvolil možnost, že je pro něj důležité pouze ověření struktury zprávy.

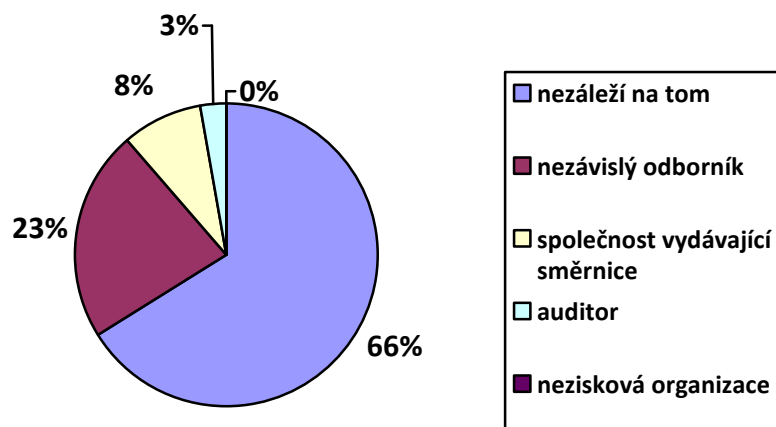
Graf C-16: Otázka 5: předmět ověření dotazníku třetí stranou



Zdroj: autorka

Otázka č. 6 v dotazníku pak zjišťovala, jaký subjekt by měl zprávu o společenské odpovědnosti ověřit. 47 respondentů, tj. 66,2 %, uvedlo, že jim nezáleží na tom, kdo zprávu ověřil. 16 dotázaných, tj. 22,5 %, si myslí, že report by měl být ověřen nezávislým odborníkem. 6 dotázaných, tj. 8,5 %, uvedlo, že zprávu by měla ověřit společnost, která vydává směrnice pro sestavení zpráv. 2 respondenti (2,8 %) zvolili možnost, že zprávu by měl ověřit někdo jiný. Oba tyto respondenti shodně uvedli, že touto třetí stranou by měla být auditorská společnost. Žádný z respondentů nezvolil možnost, že zprávu by měla podle něj ověřit nezisková organizace.

Graf C-17: Otázka 5: volba subjektu pro ověření dotazníku



Zdroj: autorka

Autorkou byl proveden také proveden  $\chi^2$  test dobré shody pro data z dotazníkových otázek 5 a 6 s těmito výsledky:  $\chi^2 = 25,470$ ,  $df = 6$ ,  $p$ -hodnota = 0,000. Výsledky tedy značí silnou závislost, jelikož  $p$ -hodnota se blíží nule a je tedy vyšší, než nastavená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Je však třeba podotknout, že ani v tomto případě nebyla dodržena podmínka, že minimálně 20 % polí musí mít očekávanou četnost vyšší nebo rovnu číslu 5. Výsledky je tedy třeba posuzovat se zřetelem k výše uvedenému.

Tabulka C-17: Kontingenční tabulka – otázky č. 5 a č. 6

		OTAZKA6				Celkem
		společnost_ směrnice	odborník	auditor	nezáleží na tom	
OTAZKA5	obsah	3	12	1	16	32
	obsah a struktura	3	2	0	2	7
	není důležité	0	2	1	29	32
Celkem		6	16	2	47	71

Zdroj: autorka

Z kontingenční tabulky je patrné, že silná korelace je způsobena zejména tím, že téměř všichni respondenti, kteří v otázce č. 5 uvedli, že ověření obsahu ani struktury reportu pro ně není důležité, zároveň v otázce č. 6 zaškrtnuli, že jim nezáleží na tom, kdo zprávu ověří. Polovině respondentů, kteří uvedli, že jim záleží na ověření obsahu zprávy, nezáleží na tom, kdo bude zprávu ověřovat. Pokud respondentovi záleží na tom, kdo zprávu ověří, volí většinou nezávislého odborníka; počty odpovědí jsou však v tomto případě příliš nízké na to, aby z nich bylo možné vyvozovat platné závěry.

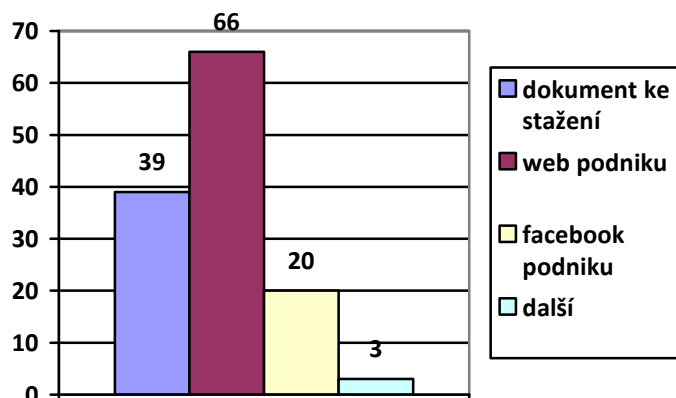
**Závěr k VO3:** Na základě odpovědí respondentů lze doporučit použití fotografií v CSR reportu, případně také grafů. Přestože poměrně velká část respondentů (38 %) uvedla, že jim na zařazení těchto prvků nezáleží, lze se domnívat, že jejich použití neuškodí a může úroveň reportu pouze pozdvihnout. Podobně lze přistoupit také k ověření reportu nezávislým třetím subjektem. Na základě výsledků lze konstatovat, že není nezbytně nutné toto ověření provést, přesto však do budoucna může být přínosné. Doporučit lze zejména ověření obsahu zprávy, na ověření struktury zprávy cílové skupině nijak významně nezáleží.

#### **VO4: Jaký způsob šíření reportu zvolit?**

Ke čtvrté výzkumné otázce se vztahuje dotazníková otázka č. 3. U této otázky bylo možné volit z více variant odpovědí, takže součet procentních podílů je větší než 100. 66 respondentů (tj. 93 %) uvedlo, že by informace o společensky prospěšných aktivitách cestovní kanceláře hledalo

přímo na webových stránkách podniku (např. ve specializované sekci, v sekci „O podniku“ apod.). 39 dotázaných (tj. 54,9 %) uvedlo, že by tyto informace hledalo v samostatném dokumentu umístěném na webových stránkách podniku. 20 dotázaných (28,2 %) by informace hledalo na facebookových stránkách podniku. Další možnosti zvolilo pouze po 1 dotazovaném – v tištěné podobě v CK, v místním zpravodaji; 1 dotázaný uvedl, že by tyto informace nehledal.

Graf C-18: Otázka 4: způsob šíření reportu



Zdroj: autorka

Pozn.: V grafu jsou vyznačeny absolutní hodnoty.

**Závěr k VO4:** Na základě výše uvedených skutečností lze doporučit umístění informací o společensky odpovědných aktivitách na webové stránky podniku. Kladný postoj mají respondenti také k umístění informací do dokumentu, který je možné z webových stránek stáhnout. Z odpovědí respondentů nevyplývá, že by ve významné míře sami cíleně vyhledávali informace o CSR aktivitách na Facebooku. Lze se však domnívat, že i přesto by mohlo mít zveřejňování těchto informací na facebookových stránkách úspěch. To, že respondenti na Facebooku informace o CSR aktivně nevyhledávají, neznamená, že podnik sám nemůže tímto způsobem vzbudit u cílové skupiny zájem. V každém případě není nijak zvlášť finančně nákladné tuto variantu vyzkoušet také a v případě, že by uživatelé Facebooku o CSR report zájem neprojeвили, tak tento způsob šíření lze jednoduše omezit či zrušit.

## DODATEČNÁ ZJIŠTĚNÍ

Dotazník zjišťoval od respondentů také sociodemografické údaje – pohlaví, věk, vzdělání a příjem. Tyto parametry byly dále porovnány se všemi meritorními otázkami v dotazníku.

### Pohlaví

Výzkumu se zúčastnilo 29 mužů (40,8 %) a 42 žen (59,2 %). Přestože z naměřených dat nevyplývá, že by mělo pohlaví vliv na zájem o CSR aktivity cestovní kanceláře (otázka 1;  $\chi^2 = 0,975$ ,  $df = 2$ ,  $p$ -hodnota = 0,614,  $\alpha = 0,05$ ), existuje zde korelace mezi pohlavím a zájmem o CSR report cestovní kanceláře (otázka 2;  $\chi^2 = 6,910$ ,  $df = 2$ ,  $p$ -hodnota = 0,032,  $\alpha = 0,05$ ). Z kontingenční tabulky je patrné, že pozitivnější postoj k CSR reportu mají ženy.

Tabulka C-18: Kontingenční tabulka – zájem o CSR report dle pohlaví

		Zájem o CSR report			Celkem
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	
Pohlaví	muž	8	18	3	29
	žena	21	21	0	42
Celkem		29	39	3	71

Zdroj: autorka

Ukázalo se také, že ženy spíše než muži budou hledat CSR report v samostatném dokumentu umístěném na webových stránkách podniku (otázka 3), korelace by se ale potvrdila pouze v případě, kdyby byla hladina spolehlivosti nastavena na  $\alpha = 0,1$  ( $\chi^2 = 3,636$ ,  $df = 1$ ,  $p$ -hodnota = 0,057).

Tabulka C-19: Kontingenční tabulka – CSR report v dokumentu ke stažení dle pohlaví

		CSR report ke stažení		Celkem
		,00	1,00	
Pohlaví	muž	17	12	29
	žena	15	27	42
Celkem		32	39	71

Zdroj: autorka

Dále se ukázalo, že muži budou spíše než ženy preferovat informace o CSR aktivitách, které spadají do ekonomického pilíře ( $\chi^2 = 6,139$ ,  $df = 1$ ,  $p$ -hodnota = 0,013,  $\alpha = 0,05$ ). Zde je však třeba upozornit, že 50 % polí má nižší očekávanou četnost než 5.

Tabulka C-20: Kontingenční tabulka – triple bottom line dle pohlaví

		Píříře triple bottom line		Celkem
		ekonomický	sociální	
Pohlaví	muř	4	25	29
	řena	0	42	42
Celkem		4	67	71

Zdroj: autorka

řádné další závislosti ve vztahu k pohlaví se nepotvrdily.

### Věk

Respondenti v dotazníku zapisovali svůj věk do prázdného pole číslicemi, získané výsledky tak bylo nutné rozřídít do číselných intervalů. Věk všech respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, se pohyboval v rozmezí 19-60 let. Cestovní kancelář považuje za svou cílovou skupinu respondenty ve věku 25-55 let. S ohledem na tyto skutečnosti byli respondenti rozříděni do čtyř intervalů tak, aby bylo pokud možno respektováno nastavení cílové skupiny podnikem, a aby zároveň byl ve všech intervalech dostatečný počet respondentů:

- 19-25 let – mladí lidé, často ještě studenti, ekonomicky závislí na rodičích; není cílová skupina
- 26-35 let – pracující, často ještě bezdětní; je cílová skupina
- 36-50 – pracující, mají děti; je cílová skupina
- 51-60 let – pracující, děti jsou již odrostlé; není cílová skupina

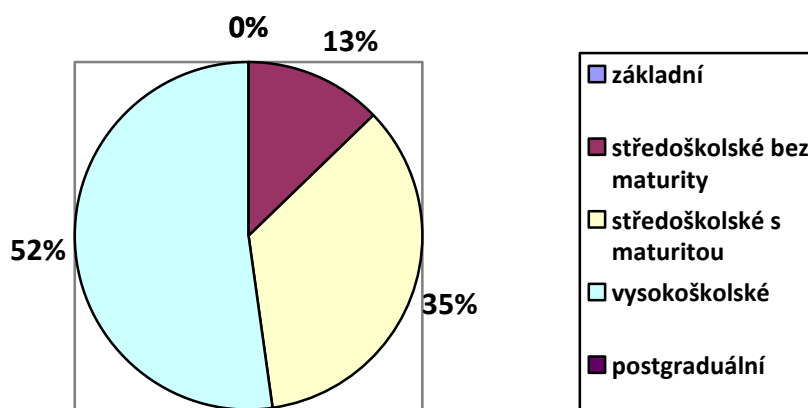
Dle tohoto klíče byli respondenti rozříděni do čtyř skupin. Skupina 19-25 let zahrnovala 16 respondentů, skupina 26-35 let 21 respondentů, skupina 36-50 24 respondentů a skupina 51-60 let 10 respondentů. Tyto skupiny byly dále srovnány se všemi meritorními otázkami, bohužel se zde však neobjevila řádná závislost. Vřechny p-hodnoty byly vyšří než nastavená hladina spolehlivosti  $\alpha = 0,05$ .

### Vzdělání

V dotazníku byly u otázky, která zjiřřovala nejvyšří dosažené vzdělání respondenta, nabídnuty tyto možnosti: základní (0 respondentů), středořkolské bez maturity (9 respondentů), středořkolské s maturitou (25 respondentů), vysokořkolské (37 respondentů) a postgraduální (0 respondentů). Relativní četnost dle vzdělání zobrazuje následující graf.



Graf C-19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: autorka

Pozn.: Respondenti se základním vzděláním ani s postgraduálním vzděláním se výzkumu nezúčastnili.

Při porovnání dat o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů s meritorními otázkami se sice na první pohled objevily jisté korelace s daty s baterií otázek č. 8, tyto korelace však byly zapříčiněny velmi nízkou očekávanou četností u velké části polí. Po bližším prozkoumání se žádné závislosti neprokázaly.

### Příjem

Čtvrtou zkoumanou sociodemografickou charakteristikou byl příjem respondenta. Aby nedošlo k odrazení respondenta, který by se mohl zdráhat sdělit přesnou výši svého příjmu, byly v otázce nabídnuty 4 intervaly čistého měsíčního příjmu, do kterých se mohl respondent zařadit. Autorka si uvědomuje, že lepším řešením by bylo dotazovat se na příjem domácnosti a počet členů domácnosti, pro zjednodušení však byla zvolena tato metoda. Cestovní kancelář se domnívá, že výše příjmu má pro vymezení cílové skupiny zanedbatelný význam.

Na otázku čistého osobního měsíčního příjmu mohl dotazovaný odpovědět zařazením do jednoho ze čtyř intervalů – do 15000 Kč (23 osob), 15001-25000 Kč (31 osob), 25001-40000 Kč (14 osob) a 40001 Kč a více (3 osoby).

Při výpočtu závislostí se opět nabízel existence některých korelací, která však byla zapříčiněna nízkou četností odpovědí u některých polí. Nepodařilo se prokázat, že by měla výše příjmu na odpovědi u meritorních otázek v dotazníku jakýkoli vliv.