

CSR V CORPORATE PUBLISHINGU PODNIKŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

CSR CORPORATE PUBLISHING OF ENTERPRISES IN THE CZECH REPUBLIC

Vilém Kunz

Ing. Vilém Kunz, Ph.D., Katedra marketingové komunikace. Fakulta ekonomických studií. Vysoká škola finanční a správní z.ú. Estonská 500, Praha. Česká republika, Kunz.Vilem@seznam.cz

DOI: <http://dx.doi.org/10.24040/actaem.2017.19.1.6-10>

Abstrakt: V posledních letech je problematice trvale udržitelného podnikání, jak ve světě, tak i v České republice poměrně značná pozornost. Příspěvek se zaměřuje na jednu z klíčových oblastí tohoto konceptu, kterou je proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobenou hospodářskou činností podniků jejím stakeholderům a společnosti jako celku. Přináší výsledky vlastního výzkumného šetření, které se snažilo zjistit, jak využívají významné podniky v České republice nástroje corporate publishingu ke komplexní komunikaci o jejich společensky odpovědném chování. Výsledky šetření v němž bylo analyzováno 50 nejvýznamnějších podniků v ČR ukázaly, že řada podniků v České republice využívá ke komunikaci o svých CSR aktivitách webové stránky (46 %), výroční zprávy (48%) či vydávají každoročně samostatné zprávy o udržitelnosti (20%).

Klíčové slova: udržitelní rozvoj, corporate publishing

Abstract: Worldwide as well as in the Czech Republic, the sustainable entrepreneurship is receiving increasingly closer attention. The paper focuses on one key area of this concept: the communication process of a company with its stakeholders and the society alike, about the social and environmental impacts caused by the firm's economic activity. The main aim of this paper was - through an own research - to find the current state of reporting on sustainability by businesses in the Czech Republic; yet another goal was to identify major developments in this area in the Czech business environment. The research, which analysed more than 50 of the most significant enterprises in the Czech Republic, has shown that a variety of enterprises in the Czech Republic uses for the communication about their CSR activities their websites (46%), annual reports (48%), or they annually publish separate reports of sustainability (20%).

Key words: sustainability, corporate publishing

Úvod

V posledních letech žijeme ve světě rostoucího zájmu o problematiku společenské odpovědnosti firem (CSR), která je v praxi podporována také ze strany nadnárodních a mezinárodních organizací, Evropské unie, některých vlád i firem samotných. Také v České republice a to nejen v souvislosti s jejím začleněním do Evropské unie, pro níž představuje CSR jedno ze zásadních témat, které se snaží dlouhodobě podporovat se dostává CSR do centra pozornosti.

Úspěšné firmy ve dnešním světě nepochybují o nutnosti být společensky odpovědnými a při své každodenní činnosti vyvíjejí celou řadu velmi rozmanitých aktivit, kterými se podílejí na řešení celé řady společenských problémů a zlepšení stavu společnosti. Zároveň si také uvědomují, že svým aktivitám v oblasti společenské odpovědnosti je třeba dát dlouhodobě jistý řád a řídit je v souladu s principy udržitelného rozvoje, při maximálním zohlednění potřeb svého vnitřního i vnějšího prostředí (Visser, 2011).

Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do podniku, znamená nutnost zahrnout je i do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku. Jedním z klíčových předpokladů k efektivní implementaci CSR do firemní praxe je i zajištění komplexní komunikace o společensky odpovědných aktivitách ke všem klíčovým firemním stakeholderům. (van Wensen et al. 2011, Reverte, 2009).

Pozornost autora příspěvku je upřena právě k oblasti komunikace CSR podnikových aktivit, resp. se snaží zjistit u významných českých podniků, jakým způsobem využívají pro komunikaci CSR aktivit své nástroje CSR.

Materiál a metodika

Cílem příspěvku bylo identifikovat hlavní významné trendy v oblasti podnikové komunikace českých podniků o jejich společensky odpovědných aktivitách, přičemž pozornost byla soustředěna na stěžejní nástroje v oblasti corporate publishingu v podobě, výročních zpráv podniků, webových stránek podniků a též i samostatných zpráv o udržitelnosti (tzv. CSR reporty).

Výzkum byl realizován na výzkumném vzorku padesáti nejvýznamnějších firem České republiky dle tržeb v roce 2015, prostřednictvím analýzy hlavních nástrojů CSR reportování u českých podniků (samostatné CSR reporty, výroční zprávy, webové stránky podniků). Následně byla provedena i komparace s výsledky výzkumu KPMG k problematice CSR reportingu z roku 2015, který zachycuje řadu významných současných globálních trendů ve výkaznictví CSR aktivit.

Teoretická východiska

1. Koncept CSR

Koncept CSR se vyvíjí velmi dynamicky a živelně již několik desetiletí. Již v padesátých letech 20. století Howard R. Bowen, který je považován za otce společenské odpovědnosti, ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* interpretoval CSR jako závazek podnikatele uskutečňovat takové postupy, činit taková rozhodnutí či se držet takových témat, která jsou žádoucí ve smyslu cílů a hodnot naší společnosti (Carroll, 1999, str. 270).

Formování konceptu CSR i jeho rozšiřující se uplatňování v podnikatelské praxi je ovlivněno řadou faktorů, přičemž za nejvýznamnější z nich jsou považovány např.: sílící globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem či vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany všech stakeholderů. (Kunz, 2012)

Poměrně značná šíře konceptu CSR vycházejícího ze tří pilířů tzv. triple bottom line a také neschopnost vymezení šíře záběru CSR aktivit, stejně jako jeho neustálý živelný vývoj způsobují velmi i v současné době vysokou terminologickou nejednotnost a neexistuje jednotná celosvětová definice (Locket et al., 2006, Yang a Rivers, 2009).

Někteří teoretici se na CSR dívají např. jako na procesní organizační inovaci, která vede ke změně norem a forem uspořádání uvnitř podniku, jiní jako na inovaci institucionální, která vede ke změně společenských pravidel. (Hlaváček, 2008)

K zajímavým poznatkům ohledně vymezení CSR dospěl Alexandr Dahlsrud ve své práci „How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions“, kdy na základě analýzy desítek definic CSR vyznačil pět základních komponent, které se v definicích CSR vyskytovaly nejčastěji. Jedná se o:

- oblast environmentální;
- oblast sociální;
- oblast ekonomickou;
- stakeholders a
- dobrovolnost.

Dahlsrud se domnívá, že i když jsou existující definice CSR formulovány verbálně rozdílně, jsou souladné, resp. kongruentní, neboť jeho analýza ukázala, že čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují minimálně v 80 % definic (Dahlsrud, 2008).

Jednou z často citovaných vymezení společenské odpovědnosti firem je možné najít v tzv. Zelené knize vydané Evropskou komisí v roce 2001. Zde je CSR definováno jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických aspektů do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (EU, 2001, str. 6)

1.1 Komunikace CSR podniků a její nástroje

Již při vytváření strategie CSR je potřebné, aby se management podniku zabýval budoucí komunikací podnikových CSR aktivit, neboť to může významně přispět k zefektivnění CSR firemní politiky. Komunikace CSR aktivit by měla být směřována nejen na zákazníky, obchodní partnery, či investory, ale pozornost komunikace by měla být také zaměřena např. na zaměstnance firmy, místní komunitu, spotřebitelské organizace respektive širokou veřejnost (Kunz 2012).

Také Vysekalova a Mikeš (2009) si myslí, že k tomu, aby společensky odpovědné chování mělo na image firmy vliv, je potřeba její CSR počiny sdělovat široké veřejnosti, a to zejména klíčovými firemními stakeholderům.

Firmy mají naprosto legitimní právo usilovat o to, aby se široká veřejnost dozvěděla o jejich počinech v této oblasti a hledat všechny možné vhodné způsoby ke komunikaci se svými interními i externími stakeholdery.

Může se jednat o:

- firemní webové stránky,
- výroční zprávy,
- obaly a etikety výrobků,
- prospekty, brožury, letáky,
- firemní časopisy a noviny,
- intranety,
- firemní informační tabule, nástěnky,
- prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky, či obchodní partnery.

Další zásadní možností pro podniky jak komplexně informovat své stakeholdery je tzv. CSR reporting (zprávy o udržitelnosti), vytvářený velmi často v souladu s mezinárodními reportovacími standardy

Výsledky a diskuze

Výzkum se zaměřil na aktuální stav v oblasti CSR komunikace v rámci podnikatelského prostředí České republiky, respektive u padesáti nejvýznamnějších firem v České republice podle žebříčku sdružení CZECH TOP. Z celkového počtu 50 vybraných firem byly téměř dvě třetiny v zahraničním vlastnictví (30 firem, tj. 60%), 20 firem mělo českého vlastníka (40%).

V první fázi bylo analyzováno, zda firemní webové stránky obsahují sekci, věnující se společenské odpovědnosti (popř. firemní odpovědnosti, udržitelnému rozvoji se třemi pilíři apod.) a obsah a rozsah této sekce. V této souvislosti byl zaznamenáván počet prokliků, potřebných k dosažení sekce společenská odpovědnost na webových stránkách.

Výzkum ukázal, že 23 firem má koncept CSR umístěný hned na úvodní straně webové prezentace. Potřebný počet „prokliků“ na sekci společenské odpovědnosti je nejčastěji 1 (16x), 2 prokliky jsou zapotřebí v šesti případech, více pouze u dvou případů.

V porovnání alespoň jednoho aspektu jednotlivých oblastí konceptu CSR, zmíněném na webových stránkách firem, je nejvíce zastoupena oblast ekonomická, dále environmentální a sociální oblast.

Výsledky výzkumu ukázaly, že firmy s majoritním zahraničním vlastníkem (64%) prezentují koncept CSR na svých internetových stránkách častěji než firmy české (36%).

Ve druhé fázi výzkumu bylo zkoumáno, zda firmy zveřejňují na svých webových stránkách souhrnou zprávu o CSR (tzv. CSR reporting). Výsledky ukázaly, že na svých firemních webových stránkách prezentuje 10 firem (20%), z toho 5 firem (10%) na svých (českých) stránkách zveřejňují CSR reporting v cizím (anglickém) jazyce. Dále výzkum poodhalil, že 6 firem (12%) reportuje tyto zprávy o CSR sestavuje v souladu s mezinárodními standardy reportování společenské odpovědnosti. (Global Reporting Initiative – GRI)

Tyto výsledky jsou v souladu se závěry výzkumu KPMG z roku 2015. Ten ukázal, že GRI stále zůstává nejrozšířenějším dobrovolně používaným reportingovým systémem, dalece přesahující využívání národních standardů a dalších směrnic. Necelé tři čtvrtiny (72 %) ze 4100 zkoumaných podniků i v roce 2015 reportovalo za pomoci směrnic GRI.

Třetí část výzkumu se dotýkala zastoupení informací z oblasti CSR ve výročních zprávách podniků. Výsledky výzkumu ukázal, že 24 podniků (48%) vkládá informace z oblasti CSR do svých výročních zpráv (toto číslo je o něco nižší než závěry z výzkumu KPMG z roku 2015,

z něhož vyplynulo, že ve světě uvádí informací z oblasti CSR ve svých výročních zprávách více než polovina podniků, resp. 56% z nich). Z těchto podniků, které přidávají CSR informace do svých výročních zpráv, jich většina (62 %) tak dělá v samostatné kapitole, spíše než v kapitolách týkajících se výkonnosti firmy a hodnot. Stále více firem (42 %) začíná spojovat CSR s obchodní strategií zahrnutím CSR informací do zpráv představenstva.

Závěr

CSR reportování se zejména v posledních letech těší ve světě rostoucí pozornosti, což je způsobeno celou řadou nastíněných faktorů a lze očekávat, že i v budoucnu bude růst objem CSR reportování. Výsledky realizovaného vlastního výzkumného šetření potvrdily, že přijetí stěžejních principů konceptu CSR se dostává do centra pozornosti také u podnikatelských subjektů v České republice, včetně zajištění komplexní a transparentní komunikace všech klíčových firemních stakeholderů. Výzkum též potvrdil, že podniky v České republice využívají k informování o společensky odpovědném chování své webové stránky. Na webových stránkách podniků se nachází obvykle také speciální sekce věnující se CSR, která je často rozdělena do podsekci dle jednotlivých témat či typů stakeholderů. Ukazuje se, že obsah těchto sekcí u podniků, které se zabývají nefinančním CSR reportingem vychází z obsahu podnikových CSR reportů a je doplněn o další aktuální informace z dalších hlavních oblastí CSR.

Literatura

- CARROL, A.B. 1999. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society* [online]. **38**(3), 268-295 [cit. 2017-06-27]. ISSN 1552-4205. Dostupné na: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000765039903800303>
- DAHLSTRUD, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online]. **15**(1), 1-13. ISSN 1535-3966. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1002/csr.132>
- EVROPSKÁ UNIE. 2001. *Zelená kniha EU*. [S.l.]: Európska komisia. 8 s. ISBN 92-894-1478-2.
- HLAVÁČEK, J. 2008. Corporate social responsibility (CSR): proklamace nebo ekonomická nutnost?. *Politická ekonomie* [online]. **56**(5) [cit. 2016-09-30]. ISSN 2336-8225. Dostupné na: <https://doi.org/10.18267/j.polek.653>
- KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- KPMG 2015. *The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2015* [online]. KPMG, 2015 [cit. 2017-06-27]. Dostupné na: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/11/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.html>
- LOCKETT, A., J. MOON a W. VISSER. 2006. Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources on influence. *Journal of Management Studies* [online]. **43**(1), 115-136 [cit. 2017-06-27]. ISSN 1467-6486. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00585.x>
- REVERTE, C. 2009. Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics* [online]. **88**(2), 351-366 [cit. 2017-06-27]. ISSN 1573-0697. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9968-9>
- VISSER, W. 2011. *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. London: John Wiley & Sons, 408 s. ISBN 978-0-470-68857.
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKES. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WENSEN, K. van, W. BROER, J. KLEIN a J. KNOPF, J. 2011. *The state of play in sustainability reporting in the European Union* [online]. European Union [cit. 2017-06-27]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6727&langId=en>
- YANG, X., Ch. RIVERS. 2009. Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: a stakeholder and institutional perspective. *Journal of Business Ethics* [online]. **86**(2), 155-169 [cit. 2017-06-27]. ISSN 1573-0697. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0191-0>