

Sociální zodpovědnost ve výročních zprávách českých a slovenských podniků

Klára KAŠPAROVÁ – Radoslav ŠKAPA

Úvod

O společenské zodpovědnosti podniků se experti hovoří od 50-tých let minulého století. Za přelomový je považován rok 1953, kdy H. R. Bowen vydal knihu s názvem "Sociální zodpovědnost podnikatele", kde definuje první sociálně zodpovědné aktivity. V 80-tých letech použili teoretikové k vysvětlení cílů CSR (sociální zodpovědnosti podniků) aktivit teorii stakeholderského pojetí podniku a začali diskutovat o další dimenzi sociální zodpovědnosti, a to o udržitelném rozvoji.

V současnosti se většina teoretiků a výzkumníků shoduje na faktu, že CSR aktivity vytváří přínosy ve formě zvýšení zisku, lepšího přístupu k dalšímu kapitálu, k snížení nákladů, vylepšení podnikového image, zvýšení obratu a věrnosti zákazníků, zvýšení produktivity a kvality, zvýšení schopnosti získávat a udržet si efektivní zaměstnance, udržení si konkurenční pozice a poptávky trhu, nebo k poklesu uplatňování legislativních nástrojů a opatření. Současně s tímto se shodují na nezbytnosti o těchto aktivitách efektivně informovat veřejnost, aby se tyto pozitivní dopady projevíly.

1. ZVEŘEJŇOVÁNÍ INFORMACÍ O CSR AKTIVITÁCH

Již jeden z autorů public relations, Lee, poznamenal, že CSR aktivity mohou přinést podniku výhody pouze tehdy, pokud podnik tyto aktivity propaguje. Problém spočívá ve faktu, že novináři mají strach o CSR aktivitách informovat, aby se nedopustili skryté reklamy (týká se situace v ČR). Proto podniky musejí využívat jiný kanál pro informování svých stakeholderů – především tedy reklamu, podnikové internetové stránky a své výroční zprávy.

Při porovnávání závěrů výzkumů o zveřejňování CSR aktivit ve výročních zprávách jsme obdrželi protichůdné výsledky. PricewaterhouseCoopers (2006) například zjistil, že 66 % z 992 dotázaných generálních ředitelů publikuje zprávu o udržitelném rozvoji spolu s výroční zprávou a 26 % je sice nepublikuje, nicméně to v budoucnu plánuje. To je v ostrém kontrastu s výzkumem KPMG (2005), jež tvrdí, že pouze malá část podniků ze souboru 250 podniků zahrnuje zprávy CSR do výročních zpráv.

Jak je také zřejmé z výzkumu KPMG a PwC, obsah zpráv o CSR se zásadně odvíjí od zainteresovanosti na CSR a je zde také zřejmý posun od témat zdraví a bezpečí zaměstnanců k většímu důrazu na sociální otázky, zejména na zapojení do společnosti a na filantropii. KPMG dále upozorňuje, že existují velké rozdíly v informování o CSR v jednotlivých zemích a sektorech.

Při zkoumání této oblasti můžeme narazit na určitý paradox. Na jedné straně veřejnost a experti tvrdí, že je nutné zveřejňovat zprávy o CSR, na druhou stranu mnoho průzkumů prokazuje, že cílové skupiny takové zprávy čtou velmi zřídka (Dawkins, 2004). Čtení těchto zpráv představují určitou formu nákladu a úsilí, které roste s tím, jak roste obsah těchto zpráv. Je třeba říci, že ne všichni lidé chtějí toto úsilí vynakládat, navíc někteří považují takové informace za formu skryté reklamy, čímž je jejich postoj k těmto zprávám negativně ovlivněn.

Je logické, že když už hledají informace tohoto typu, často se je snaží doplnit a ověřit i z jiných zdrojů - například od názorových vůdců, z médií apod. (viz tabulka č. 1). Obavy o hodnověrnosti sdělení mohou být sníženy ověřením dat nezávislou institucí. Podle průzkumu Asociace autorizovaných a certifikovaných účetních z roku 2003 je tento postup využíván 40% společností, které publikují své CSR zprávy (Trnková, 2005).

Tabulka č. 1

Ze kterých zdrojů informací si utváříte svůj názor na sociální, etické a ekologické chování firem?

Zdroje	(%)
Od ostatních lidí	72
Podle své osobní zkušenosti s firmou	65
Z nezávislých sdělovacích prostředků	54
Ze zpráv firmy, reklamy, webu	33
Z informací na obalech	25

Zdroj: JEŘÁBKOVÁ, V. HARTL, J. Společenská odpovědnost firem. s. 38

2. CSR V ČESKÉ REPUBLICĚ A NA SLOVENSKU

V obou zemích začínají podniky uvažovat nad dopady svých činností na své okolí a širší společnost – nutno říci, že nejen tehdy, když se jedná o jejich povinnosti dané zákonem. Podnikatelskou kulturu v obou zemích se také pokouší vylepšit NGO společnosti. Ty organizují vzdělávací projekty, vyhodnocují CSR aktivity v určitých odvětvích a sestavují žebříčky, hodnotící chování podniků.

2.1. Situace v České republice

Business Leaders Forum s podporou Evropské komise připravilo výzkum týkající se obecného povědomí o CSR. Na vzorku více než 100 podniků zjistili, že povědomí o CSR bylo vyšší u společností se zahraničním kapitálem (viz hypotéza H 1). Podle tohoto výzkumu se média snaží vyhybat informování o CSR aktivitách podniků, aby nemohla být obviněna ze skryté reklamy (Trnková, 2004).

Agentura STEM zjišťovala jaký je pro spotřebitele nejvhodnější informační kanál o CSR aktivitách. Přes výše uvedené konstatování, tento výzkum zjistil, že nedůvěra v média není nepřekonatelnou překážkou. Spotřebitelé se shodli, že nejvhodnější zdroj informací o CSR jsou informace na produktech. Nicméně podle

studie Jeřábkové a Hartla (2003) spotřebitelé označili produkty za nejméně vhodný nosič informací o sociálním, etickém nebo ekologickém chování podniku. Nutno podotknout, že podobné paradoxní výsledky nejsou v sociologickém a marketingovém průzkumu výjimkou.

Přestože výzkum Jeřábkové a Hartla jednoznačně říká, že prezentace podniků vlastními kanály (např. internet, podnikové noviny a letáky) je méně efektivní než jiné kanály, jiná cesta často podnikům na informování o CSR aktivitách nezbývá. Média se obávají nařčení ze skryté reklamy a argumentují, že se pokoušejí pokrýt oblasti zájmu co nejširšího publika, přičemž společnost (nebo alespoň nejširší publikum) tyto zprávy zatím nezajímají.

Podle Business Leaders Fóra české podniky chápou CSR především jako péči o své zaměstnance a jejich vzdělání, průhlednost a ekologické chování. Málokdy však zmiňují filantropii. Pokud budeme hovořit nejen o proklamacích, ale opravdu o činech, podniky vytváří programy zaměstnanecké péče, snaží se o transparentní chování, spolupracují s univerzitami, poskytují zaměstnancům vzdělání, spolupracují s neziskovými organizacemi a snaží se o ochranu životního prostředí.

2.2. Situace na Slovensku

Podobné výzkumy prováděl Business Leaders Fórum i na Slovensku (2006). Výsledky ukázaly, že obyvatelé Slovenska je možné z hlediska informování o CSR rozdělit na dvě části. 41 % dotázaných považuje informování o CSR za nedůležité. Na druhé straně 55 % dotázaných se o tyto informace zajímá, ale není si jisto nejvhodnějším způsobem informování. Nejčastěji zmiňovali podlinková média (místní média jsou podle nich důvěryhodnější), internet a výroční zprávy.

Tento výzkum také odhalil, že sociálně zodpovědné podniky by se měly zajímat o profesionální růst svých zaměstnanců, o ochranu životního prostředí a o filantropii. Poslední dvě jmenované činnosti se ukázaly jako klíčová kritéria pro posuzování respondentů, zda je podnik sociálně zodpovědný či nikoliv.

Nejdůležitější součástí CSR podle slovenských top manažerů zkoumal pilotní program Světové banky „Enabling a Better Environment for CSR in Central and Eastern European“ (World Bank, 2006). Z výzkumu vyplynulo, že hlavními povinnostmi podniků jsou ochrana životního prostředí, dodržování zákonů, ochrana zdraví zaměstnanců a zajištění jistoty pracovního místa. Ovšem pouze 46 % podniků souhlasí s tvrzením, že jednou z jejich hlavních povinností vůči společnosti jsou dobročinné aktivity. Z toho vyplývá, že vnímání veřejnosti a podniků není v dokonalé shodě a v těchto bodech se projevuje rozdíl mezi vnímáním českých a slovenských podniků.

3. CÍLE VÝZKUMU

Jak již bylo uvedeno výše, zájem o informování o CSR aktivitách v obou zemích vzrostl. Pokud tyto aktivity mají přinést podnikům ekonomické výhody, je nutné, aby o svých činnostech stakeholdery informovaly. **Za cíl naší práce jsme si**

zvolili zjistit zda a do jaké míry obsahují výroční zprávy českých a slovenských podniků informace o CSR aktivitách. Mimo tento popisný cíl jsme si stanovili k testování pět hlavních hypotéz sledujících některé vztahy, které v souvislosti s informování i CSR považujeme za zajímavé ke zkoumání.

H1: Podniky vlastněné osobami a institucemi ze starých členských zemí EU častěji zahrnují zprávy o CSR do svých výročních zpráv.

Tato hypotéza vychází ze závěrů Business Leaders Fóra, jež zjistilo, že povědomí sociální zodpovědnosti bylo vyšší v podnicích se zahraničním kapitálem. O tom, zda tyto podniky informují o CSR (nebo zda vykonávají více CSR aktivit v praxi), napovídá toto zjištění pouze nepřímo.

H2: Počet zmínek o CSR ve výroční zprávě souvisí s ekonomickou úspěšností podniku.

Hypotéza o pozitivním vztahu mezi CSR a finančním výsledkem podniku byla již několikrát testována: Jawahar a McLaughlin (2001) tvrdí, že ekonomická situace významně ovlivňuje CSR aktivity. Podle jejich názoru je míra CSR aktivit ovlivněna finanční situací předcházejících let. Preston a O'Bannon (1997) pak testovali tuto hypotézu (a řadu dalších) na souboru 67 podniků po dobu sedmi let. Korelační koeficient poukázal na pozitivní vztah mezi CSR a ekonomickou situací podniků. Na tomto základě jsme naši hypotézu H2 založili na pozitivním vztahu ekonomické situace podniku a rozsahu informací o CSR ve výroční zprávě podle stanovených kategorií.

Očekáváme, že se projeví podobný vztah mezi informováním o CSR a ekonomickou situací, která však nebyla tentokrát definovaná jako ekonomická výkonnost, ale jako ekonomická síla. Analyzovali jsme tedy souvislost mezi informováním o CSR aktivitách a velikostí podniku, danou obratem a počtem zaměstnanců. Z toho mám vyplývá další hypotéza H3:

H3: Větší podniky budou častěji informovat o svých CSR aktivitách než menší podniky.

Předpokládáme, že větší podniky jsou více viditelné a jejich činnosti mají na společnost větší dopady, než činnosti menších podniků. Díky tomu jsou také pod větším tlakem stakeholderů, a tak musí více informovat o všech svých činnostech tak, aby pokryly informační potřeby všech svých stakeholderů.

Definice CSR není dosud ustálena. Proto se agenda CSR v jednotlivých zemích liší – manažeři zodpovědní za zavedení CSR často chápou tyto aktivity různě. Některé studie napovídají, že je to dané místní kulturou dané země. Pro náš výzkum využíváme zjištění Kolmana a kol. (2003), který zkoumal kulturní rozdíly v České republice, na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Tým vycházel z Hofstedeho konceptu pěti dimenzí kultury a pro své závěry použil vzorek

univerzitních studentů. Přes dlouhou společnou historii České republiky a Slovenska, výzkum odhalil značné kulturní rozdíly mezi těmito zeměmi. Největší rozdíly byly ve třech dimenzích: individualismus v. kolektivismus, vyhýbání se nejistotě a orientace krátkodobá v. dlouhodobá (viz tabulka č.2).

Tabulka č. 2

Dimenze kultury

Dimenze kultury	ČR	SR
Vzdálenost moci	78	86
Individualismus v. kolektivismus	68	40
Vyhýbání se nejistotě	81	57
Maskulinita v. femininita	81	127
Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace v životě	28	52

Zdroj: Kolman a kol. 2003, str. 80.

Kolmanův výzkum ukázal, že Slovensko má kolektivistickou kulturu, zatímco Česká republika individualistickou. Podle Hofstedeho se lidé v individualistických kulturách starají pouze o sebe a svou nejbližší rodinu, zatímco lidé kolektivistických kultur se cítí být součástí skupin, které se o ně starají, výměnou za jejich loajalitu (Mooji, 1998).

Pro interpretaci zjištění naší práce používáme Hallovo dělení kultur podle nízkého a vysokého komunikačního kontextu a kombinujeme je s Hofstedeho dimenzemi. Podle tohoto dělení má kolektivistická kultura vysoký komunikační kontext, což znamená, že mnoho informací je sdíleno mezi členy této kultury, a proto preferované způsoby komunikace jsou více neformální, nepřímé a často založené na symbolech, namísto psaného textu. Individualistické kultury mají nízký komunikační kontext, je zde méně osobních kontaktů a komunikace proto musí být více detailní a jasná. Velká část formálních informací se předává přímo, často pomocí psaných textů. Na základě těchto zjištění předpokládáme, že v České republice budou podniky častěji informovat o CSR aktivitách než na Slovensku, jehož kultura je více kolektivistická s vysokým komunikačním kontextem. Čtvrtou hypotézu si stanovíme takto:

H4: Rozsah informování o CSR aktivitách je u českých podniků větší než u slovenských podniků.

Nicméně existují problémové oblasti, které mohou přímo odporovat naší hypotéze. Česká republika dosahuje vysokých hodnot v dimenzi vyhýbání se riziku (na rozdíl od Slovenska). Podle Hofstedeho se členové takových kultur cítí více ohroženi neznámými a nejasnými situacemi a snaží se jim vyhýbat vytvořením přesnějších zákonů a pravidel. Lee (2006) z toho vyvozuje, že takové kultury budou mít větší potřebu přesně vydefinovat CSR. Problémem v aplikaci CSR tak může být v těchto zemích vágní definice CSR.

Dalším kulturním rozdílem mezi Českou republikou a Slovenskem je způsob chápání časové orientace. Kultura v České republice je orientována krátkodobě. To, že CSR v krátkodobém horizontu přináší náklady a výnosy jsou typicky záležitostí dlouhodobou, může být faktem, který omezuje CSR aktivity v českých podnicích. Očekáváme, že oba tyto faktory budou působit menší silou, než faktor nižšího komunikačního kontextu kultury a proto jsme hypotézu stanovili tak jak je uvedeno výše.

V případě kultury s vysokým vyhýbáním se nejistotě mají podniky sklon podrobit se autoritám, zatímco kultury s nízkou hodnotou vyhýbání se nejistotě se více zajímají o očekávání veřejnosti (Katz a kol, 2001). Z toho plyne, že ve společenských záležitostech je zde role podniků větší. Tuto myšlenku podpořil i výzkum Business Leaders Forua – podle mínění slovenské veřejnosti by měly být podniky společensky aktivnější. Mimo starost o růst svých zaměstnanců by měly více vyvíjet filantropické aktivity a starat se o životní prostředí. Z toho usuzujeme, že informování o filantropii a sponzorství (respondenti ve výzkumu Business Leaders Forum tyto dva termíny nerozlišovali) budou u slovenských podniků častější.

Pokud zkombinujeme fakt, že role podniků ve společnosti je důležitější v kultuře s nízkým vyhýbáním se nejistotě a fakt, že slovenská kultura je více kolektivistická, můžeme z toho usuzovat, že na Slovensku budou podniky častěji vyvíjet dobrovolné aktivity (a také o nich informovat). V souladu s tím, co tvrdí Katz, Swanson a Nelson je možné předpokládat, že kolektivistická kultura je více zaměřena na rodinu a společnost v okolí podniku a také, že sepětí zaměstnanců s podnikem je větší, než v individualistické kultuře. Na základě těchto dvou myšlenek jsme stanovili hypotézu H5 následovně:

H5: Ve zprávách o CSR dávají slovenské podniky větší důraz na dobrovolnictví, sponzoring a dárcovství než podniky české.

4. METODOLOGIE VÝZKUMU

Usuzovat z analýzy obsahu výročních zpráv na skutečné chování podniků je rizikové. Podniky pravděpodobně nebudou chtít informovat stakeholdery o svých nežádoucích (z hlediska společnosti negativních) aktivitách; bylo by to pro ně nevýhodné. Druhým důvodem, který limituje naše závěry, je to, že výroční zprávy nejsou pro podnik jediným komunikačním kanálem. Klíčovou roli v komunikaci hraje především internet. Některé podniky navíc publikují specializované zprávy o svých CSR aktivitách. Tyto důvody nám brání vyvozovat striktní závěry o chování a záměrech podniků na základě analýz výročních zpráv.

Přesto existuje několik důvodů proč jsme omezili naši analýzu pouze na výroční zprávy a proč si myslíme, že výsledky takovéto analýzy jsou smysluplné. Prvním důvodem je fakt, že je prakticky nemožné analyzovat všechny komunikační kanály podniků. Proto bylo nutné vybrat pouze jeden. Rozhodli jsme se pro výroční zprávy. Nepochybné výhody výročních zpráv jsou totiž tyto:

- Výroční zprávy jsou považovány za důležitý dokument, který je obecně pokládán za důvěryhodný.
- Výroční zprávy jsou určeny především hlavním stakeholderům, proto by měly obsahovat zprávy o podnikových CSR aktivitách.
- Ve srovnání s webovými prezentacemi, které mohou být složité a díky odkazům nepřehledné, výroční zprávy je možné analyzovat jednoduše (nejedná se o hypertext, ale souvislý tok myšlenek).
- Není složité najít výroční zprávy i z předešlých let.

Jádem našeho zkoumání byla obsahová analýza zvoleného vzorku výročních zpráv. Na základě zkušeností jiných autorů (kteří prováděli jiné obsahové analýzy výročních zpráv) jsme posuzovali pouze věty, nikoli grafiku nebo symboly. Přítomnost každé kategorie informace jsme tak vyhodnocovali na škále 0 až 2. Nula znamená absenci této kategorie, jedna znamená, že kategorie se zde vyskytuje, ale ve velmi omezeném rozsahu. Dvojka udává, že se daná kategorie v textu vyskytuje, a že je detailně popsána.

Například pokud podnik ve výroční zprávě uvádí, že poskytuje zaměstnancům sociální výhody, je tato informace klasifikována jako 1. Pokud jsou v textu uvedeny příklad těchto výhod, byla informace klasifikována jako 2. Počet (nikoli součet) jedniček a dvojek udává pro každý podnik celkový **Index zastoupení témat CSR**.

Neboť obdobné zahraniční studie pracovaly s velmi detailními kategoriemi, což je pro náš účel nevhodné, museli jsme si definovat kategorie vlastní. Předpokládali jsme totiž, že české a slovenské výroční zprávy budou obsahovat méně detailní informace o CSR aktivitách ve srovnání se zahraničními zprávami. Detailní kategorie by pak byly zbytečně „jemné“. Patnáct kategorií jsme definovali tímto způsobem:

1. *Definovaná strategie ochrany životního prostředí* (v textu jsou jasně definovány konkrétní cíle, jsou popsány standardy, kterými se podnik v této oblasti řídí, jsou popsány aktivity vedoucí k naplnění cíle(ů)).
2. *Ochrana životního prostředí* (v textu je napsáno, co podnik konkrétně dělá, zda má ISO 14001, EMAS, vlastní eko-značky, používá eco-risk management, zjišťuje dopad podnikových činností na životní prostředí).
3. *Inovace vedoucí k vyšší hospodárnosti používaných zdrojů* (v textu jsou popsána vylepšení, které vedla k jakémoliv úspoře zdrojů – vody, energie, tepla, surovin, snížení zmetkovitosti).
4. *Definovaná strategie v sociální oblasti* (v textu jsou jasně definovány konkrétní cíle, jsou popsány standardy, kterými se podnik v této oblasti řídí, jsou popsány aktivity vedoucí k naplnění cíle(ů)).
5. *Zdraví a bezpečí zaměstnanců* (v textu jsou jasně definovány konkrétní cíle, jsou popsány standardy, kterými se podnik v této oblasti řídí, jsou popsány aktivity vedoucí k naplnění cíle(ů)).

6. *Ceny za ekologii, péči o zaměstnance, za produkty a služby* (v textu je uvedeno, že podnik obdržel nějakou cenu, nebo se alespoň umístil na předních místech v žebříčku (do 10. místa) v nějaké soutěži týkající se zmíněných oblastí).
7. *Rovné příležitosti a postupy jejich zajištění* (v textu je uvedeno, zda podnik zaměstnává ženy a minoritní skupiny i ve vedoucích pozicích, dále že zaměstnává handicapované, poskytuje stejnou odměnu za stejně odvedenou práci bez ohledu na pohlaví, věk, náboženské vyznání a rasu, stáže pro nezaměstnané, usnadňuje návrat po mateřské dovolené, podporuje mladé rodiny svých zaměstnanců a dále je v textu popsáno, jakými postupy tyto aktivity zajišťuje a kontroluje jejich naplňování).
8. *Benefity poskytované zaměstnancům* (v textu je popsáno, jaké benefity podnik poskytuje – např. vzdělávání, příspěvky na důchodové připojištění, stravu, rekreaci, sportovní aktivity, zdravotní prohlídky a péči, poskytování služebního auta, telefonu, počítače, bydlení, bezúročných a nízkou úročených půjček).
9. *Protikorupční politika* (v textu jsou jasně definovány konkrétní cíle, jsou popsány standardy, kterými se podnik v této oblasti řídí, jsou popsány kontrolní mechanismy a postupy řešení při nedodržení standardů).
10. *Inovace vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků* (v textu jsou popsány – např. zlepšení dodacích podmínek, pozáručního servisu, zlepšení v komunikaci, rychlost provádění operací, programy loajality, poskytování dodatečných benefitů).
11. *Kvalita produktů a služeb* (ocenění, ISO 9001:2000, značky kvality).
12. *Dárcovství* (materiální dary (produkty, vyřazené zařízení, ...), dárcovství prostřednictvím výplatních pásek (payroll giving), matchingový fond, ostatní typy finančních darů, ostatní typy finančních darů, služby pro bono).
13. *Sponzoring* (cause-related marketing, sponzoring zaměřený na nějakou oblast – kultura, sport, zábava, umění, sponzoring na dobrý účel MUSH sponzoring – municipal, university, social, hospital).
14. *Dobrovolnictví* (akční den (volunteer day), mentoring, partnerství v managementu (twinning), stínování (shadowing), sociální praxe (switch)).
15. *Partnerské programy* (rozvojové programy (development assignment), služební pobyt (secondment), poskytování stipendií).

Hodnocení podle kategorií prováděl jeden z autorů tohoto výzkumu. Je zřejmé, že tato analýza a její výsledky podléhají určitému subjektivnímu zkreslení. Přesto věříme, že hlavní výstupy našeho výzkumu jsou platné. Naše přesvědčení plyne z charakteru kódovací škály; ve většině případů nebylo obtížné rozlišit, zda je či není kategorie přítomna.

Subjektivní pohled však hrál roli při rozhodování o tom, nakolik je obsah omezený, nebo detailní – zda tedy přidělit kód „1“ nebo „2“. Připouštíme, že tyto výsledky mohou být ovlivněny subjektivním názorem člověka, který data analyzoval.

5. VÝSLEDKY ANALÝZY

Analýze jsme podrobili 52 českých a 30 slovenských výročních zpráv akciových společností z roku 2005. Žádná ze zpráv nepokrývala všech 15 zkoumaných kategorií. Mezi českými podniky se nejlépe umístily společnosti Pražská energetika a.s. a Komerční banka a.s. (KB), jež pokrývaly ve svých výročních zprávách 10 kategorií. Pražská energetika nakonec překonala KB v celkovém indexu, který zohledňoval míru konkrétnosti uvedených informací. Není překvapující, že z TOP10 českých podniků čtyři působí v oblasti „utilit“ (Pražská energetika, ČEZ, Mero ČR, Jihomoravská plynarenská), zatímco KB a.s. a ČSOB a.s. jsou velké banky. Zentiva a.s. je farmaceutická společnost, Telefonica reprezentuje telekomunikace a Škoda Auto a.s. automobilový průmysl.

Ze slovenských podniků se nejlépe umístil Doprastav, který pokrýval 9 z 15ti sledovaných témat. Druhou a třetí pozici obsadily Softip a Slovalco, které se zabývají stavebnictvím, respektive komunikačními technologiemi a těžbou. Bez složitějšího srovnávání vidíme, že výsledky podporují naši hypotézu H3 (o vlivu velikosti podniků – viz dále).

Tabulka č. 3.

Podniky s největším zastoupením CSR témat ve výročních zprávách

Společnost	Stát	Počet zastoupených témat
Pražská energetika	CZ	10
KB	CZ	10
Doprastav	SK	9
ČSOB	CZ	9
Telefonica	CZ	9
ČEZ	CZ	8
Softip	SK	8
Zentiva	CZ	8
Slovalco	SK	7
Škoda Auto	CZ	7

Zdroj: autoři

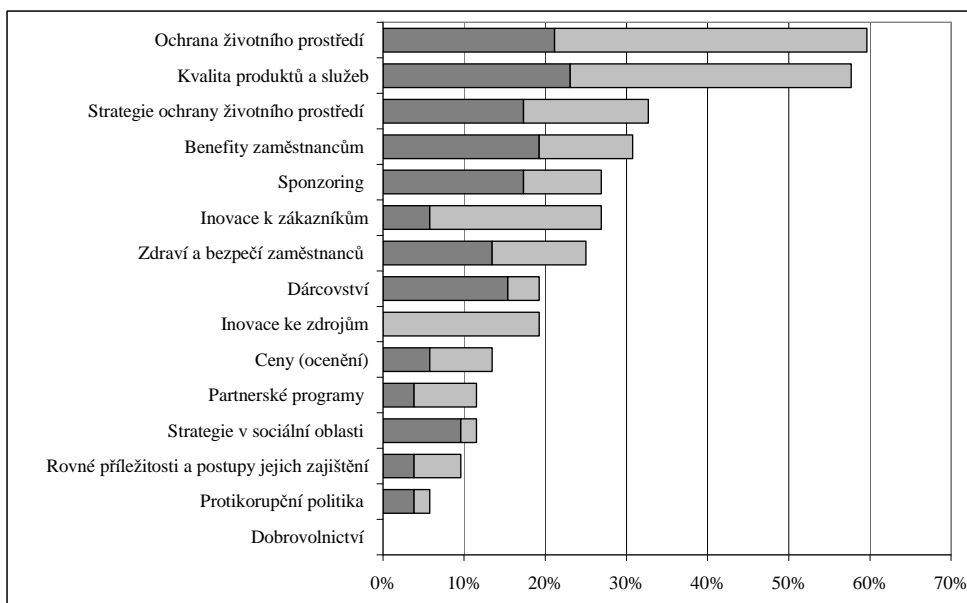
Četnosti výskytu jednotlivých kategorií jsou zobrazeny v grafech č. 1 a 2. Každý horizontální sloupec představuje procento výročních zpráv v našem vzorku obsahující zmínku o konkrétní kategorii. Tudiž *Aktivity směřující k ochraně životního prostředí* (64%) a *Kvalita produktů a služeb* (61%) jsou nejčastěji zmiňovaná témata v České republice. Jeřábková a Hartl (2003) ve svém výzkumu, který byl financován společností Philip Morris, zjistili, že k tomu, aby podnik byl veřejností vnímán jako sociálně zodpovědný, musí poskytovat kvalitní produkty za rozumnou cenu. To je možná důvod proč podniky informují o kvalitě svých

produktů dohromady s všudypřítomnou ekologií. Ostatní témata zůstávají daleko v pozadí – *Definovaná strategie v oblasti ochrany životního prostředí* se vyskytla ve 36 % případů, *Výhody poskytované zaměstnancům* ve 33 % a *Sponsoring* ve 31 %.

Obecně vzato, české podniky v našem vzorku informují často o otázkách *Ochrany životního prostředí*. Informace o ostatních sociálně zodpovědných aktivitách ve výročních zprávách je ale poměrně obtížné najít. Výjimkami jsou *Benefity poskytované zaměstnancům*, *Sponsoring* a *Dárcovství*. *Protikorupční aktivity* nebo *Rovné příležitosti* zůstávají mimo centrum zájmu. Rovněž pouze nevýznamná část podniků se snaží o zlepšení životních podmínek lidí žijících v okolí podniků.

Graf č. 1

Přítomnost témat CSR ve výročních zprávách 52 českých podniků v procentech.



Zdroj: autoři

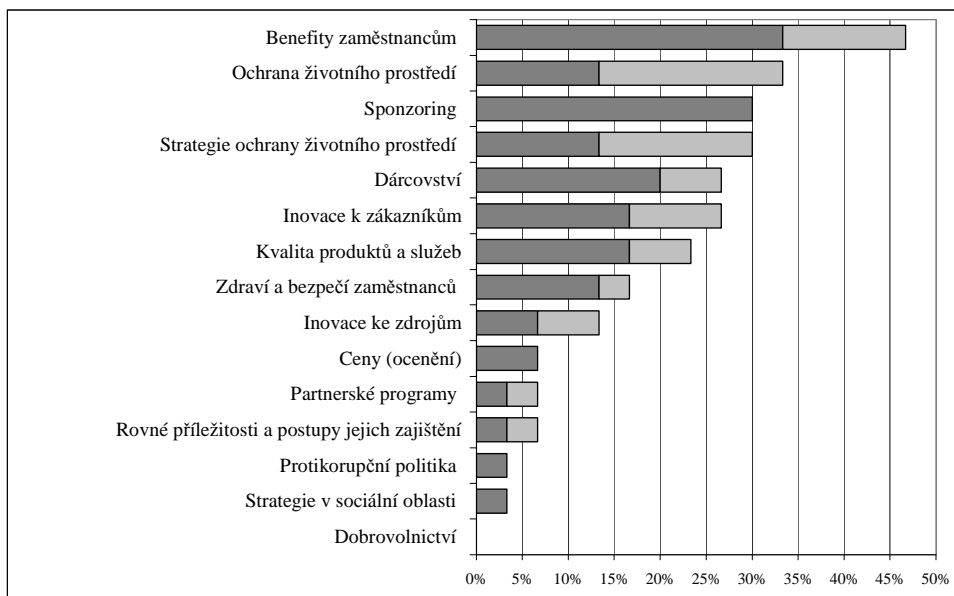
Grafy č 1. a 2. obsahují dodatečné informace, které lépe objasňují každou kategorii. Tmavší část pruhu znázorňuje podíl podniků, které pozorovaná témata ve výroční zprávách zmiňují a které zároveň danou aktivitu popisují detailněji. Například u kategorie *Aktivity směřující k ochraně životního prostředí* nejsou podniky (v obou zemích) často příliš konkrétní. Naopak pokud zkoumáme *Benefity poskytované zaměstnancům*, podniky ve svých zprávách popisují celou škálu činností i s příklady. Je zajímavé, že málokdy jsou zmiňována témata podnikových strategií (jako například *Strategie v sociální oblasti*) – pouhých 11 % v českých a 3 % ve slovenských podnicích. Tento závěr je podpořen faktem, že se vyskytuje

v mnoha výzkumech: podniky jsou v sociální oblasti aktivní, nicméně jejich činnosti jsou často intuitivní, méně promyšlené a bez návazností na podnikovou strategii.

Abychom mohli zodpovědět otázku zda jsou české podniky aktivnější v informování o CSR aktivitách než slovenské, musíme testovat hypotézu H4. Statistika (Kendall tau) tuto hypotézu nepotvrzuje. Statisticky vzato neexistuje rozdíl v informování o CSR mezi českými a slovenskými podniky.

Graf č.2

Přítomnost témat CSR ve výročních zprávách 30ti slovenských podniků v procentech.



Zdroj: autoři

Nicméně výsledek pro slovenské podniky se od českých podniků odlišuje zastoupením jednotlivých kategorií, konkrétně v ČR je častěji ve výročních zprávách zmíněna *Kvalita produktů a služeb* a *Ochrana životního prostředí* (viz také odlišná pozice v grafech č. 1 a 2). Ve slovenských podnicích je pak podstatně vyšší relativní důležitost *Sponzorství* a *Dárcovství* – kategorie obsadily třetí a pátou pozici, zatímco u českých podniků pátou a osmou. Podobně jsou na Slovensku více zastoupeny zmínky o *Benefitech pro zaměstnance*. *Dárcovství* je důležitější jak relativně tak i absolutně. Tato kategorie se vyskytuje u slovenských podniků častěji než u českých. Přestože je kategorie dobrovolnictví v obou zemích přehlížena, **celkově naše data hypotézu H5 podporují**. Slovenské podniky kladou ve svých výročních zprávách větší důraz na sponzorství a dárcovství.

Vyšší frekvence výskytu *Benefitů pro zaměstnance* na jedné straně a nízká četnost výskytu *Informací o kvalitě produktů a služeb* na Slovensku je

překvapující. V kultuře nižšího vyhýbání se nejistotě je často vyšší fluktuace zaměstnanců. V případě Slovenska se navíc přidává silná maskuliní kultura. Oba faktory mohou vysvětlovat důraz kladený na zaměstnanecké výhody (Kolman, 2003).

Následující výpočty jsme prováděli pouze na vzorku podniků se sídlem v ČR pro zvýšení konzistence závěrů.

Abychom mohli posoudit hypotézu H1, rozdělili jsme podniky na dvě skupiny. První se skládala z 17 podniků, jež jsou vlastněny subjekty (osoby, nebo instituce) ze starých členských zemí EU. Druhá obsahovala 35 podniků s většinou českých (nejčastější případ), slovenských, maďarských nebo polských vlastníků.

Obě skupiny podniků jsme porovnali (z hlediska průměrů) pomocí Mann-Whitney (Wilcoxon) W testů. Porovnání jsme provedli pro všechny zjišťované kategorie a pro celkový Index. **Výsledek testu podporuje hypotézu H1 – podniky vlastněné osobami a institucemi ze starých členských zemí EU ve svých výročních zprávách častěji informují o CSR aktivitách.** To je způsobeno častějším výskytem následujících kategorií ve výročních zprávách podniků vlastněných subjekty ze starých členských zemí EU: *Partnerské programy, Sponzorství, Inovace vedoucí k zákazníkům a Protikorupční aktivity.*

Hypotéza H2 předpokládala pozitivní vztah mezi mírou informování o CSR aktivitách a finanční situací podniku. Finanční nebo ekonomická situace může být měřena různě. Kvůli jednoduchosti výpočtu a interpretaci jsme zvolili rentabilitu vlastního kapitálu (ROE). ROE zohledňuje finanční výkonnost podniku z pohledu vlastníků. Můžeme předpokládat, že dobré ekonomické výsledky (ROE) podporují vůli investovat do CSR aktivit, nebo alespoň mohou ovlivňovat vůli vlastníků takto činit. ROE jsme počítali ze zisku po úrocích a po zdanění.

Jakákoli korelace s ROE byla statisticky nevýznamná, bez ohledu na to, byla-li korelace počítána podle Indexu zastoupení CSR témat, nebo podle jednotlivých kategorií. Hypotéza **H2 tak byla odmítnuta: naše data nám nepotvrzují vztah mezi úspěšností podniku a mírou jejího informování o CSR.**

V posledním kroku jsme posuzovali vztah mezi informováním o CSR a velikostí podniku. Využili jsme dva ukazatele velikosti – výnosy a počet zaměstnanců. Vypočítali jsme korelaci podle Kendalova tau – zatímco korelace podle zaměstnanců je průměrná (korelace je 0,55 a $p=0,00$), korelace podle počtu výnosů je vysoká (Kendalovo tau je 0,66 a $p=0,00$). Rovněž i ukazatel Eta (0,99) vypovídá o silném vztahu veličin. Na základě těchto výsledků **nemůžeme hypotézu H3 odmítnout. Naše data ukazují, že větší podniky informují o svých CSR aktivitách intenzivněji než ty menší.** To také podporuje tvrzení Jawahara a McLaughlina (2003), že právě větší podniky se ve větší míře věnují CSR aktivitám.

Závěry

Cílem našeho textu bylo prozkoumat praxi českých a slovenských podniků v oblasti CSR-reportingu. Naším původním záměrem bylo analyzovat obsah specializovaných zpráv podniků o CSR (reportů CSR). Bohužel jsme našli jen

omezený počet těchto specializovaných zpráv. Proto jsme se rozhodli přesunout náš zájem na výroční zprávy. Naše hypotézy jsme ověřovali na základě „Indexu zastoupení témat CSR“, a to na vzorku 52 českých a 30 slovenských podniků.

První závěr je, že menší podniky informují o CSR méně. Předpokládáme, že v praxi pravděpodobně nevěnují CSR aktivitám pozornost. Druhým zjištěním je, že české tak i slovenské podniky často zmiňují ochranu životního prostředí, porovnáme-li to s jinými CSR tématy. Na druhou stranu informace o protikorupčních aktivitách nebo o rovných příležitostech žen a příslušníků menšin zůstávají i nadále mimo centrum zájmu.

Naše údaje sice nepotvrzují hypotézu o rozdílech mezi českými a slovenskými podniky ovšem témata, na která podniky dávají důraz ve svých výročních zprávách, jsou částečně odlišná. Například slovenské podniky častěji zmiňují dárcovství a sponzorství. Příčinu této odlišnosti vidíme v kulturních rozdílech.

Další zajímavé zjištění se týká vlivu národnosti majitelů. Naše analýza podporuje myšlenku o intenzivnějším CSR reportingu podniků “západoevropských” majitelů. To je (nepřímo) v souladu se zjištěními Business Leader Fóra týkající se lepších znalostí konceptu CSR v zahraničních společnostech působících v České republice.

Souvislost mezi informováním o CSR a ekonomickým výkonem se nám nepodařilo prokázat. Nemůžeme s určitostí říci, že ziskové podniky publikují častěji zprávy o CSR ve výročních zprávách. Toto zjištění je v rozporu s poznatkem Prestona a O'Bannona (1997). Důvodem může být skutečnost, že jsme použili finanční údaje ze stejného roku jako výroční zprávy, zatímco Preston a O'Bannon použili finanční výsledky předcházejícího roku. Tudíž jsme nezhlednili časový rozměr (zpoždění). Přesto musíme zdůraznit, že výzkumníci v této záležitosti nejsou jednotní - jiní experti předpokládají, že vliv je právě opačný - CSR aktivity mohou zvýšit zisk v budoucnu. Pro ověření těchto vazeb mezi CSR (reportingem) a ekonomickými výsledky bychom museli zopakovat naši analýzu se staršími i novějšími finančními daty z podniků.

Tím se dostáváme k otázce dalšího pokračování výzkumu. Vidíme jej ve dvou směrech. Za prvé by bylo vhodné pro větší validitu výsledků zahrnout do analýzy další komunikační kanály, abychom získali širší přehled o podnikové komunikaci. Budoucí analýza by tak měla monitorovat (kromě výročních zpráv) specializované CSR zprávy, internetové prezentace, popř. textové zprávy na produktech. Zvláště by se měly zohlednit nezávislé (tj. podniky nefinancované) mediální analýzy.

Další perspektivní směr je soustředit se na malé a střední podniky. V současnosti vidíme reporting o CSR i u středních podniků. Tento trend je podporován Evropskou unií, která vnímá informování o CSR jako další nový nástroj podporující konkurenceschopnost malých a středních podniků.

Klíčová slova

Sociálně zodpovědné chování, reporting, analýza výročních zpráv.

Literatura

1. Business Leaders Forum. *Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie obyvateľmi Slovenska* [on-line], 2006. [Citováno 10. 1. 2007]. Dostupné na http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000013586/CSR_sprava_2006_fin.pdf
2. ČANÍK, P., ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky*. Praha : Transparency International Czech Republic, 2006.
3. CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. Business and Society, September 1999. Vol. 38. No. 3. str. 268-295.
4. DAWKINS, J. *The Expert Perspective: Views of Corporate Responsibility among NGOs and CSR Commentators*. MORI [on-line], 2004. 10 str. [cit. 16. srpna 2006]. Dostupné na <http://www.ipsos-mori.com/publications/jld/the-expert-perspective.pdf>
5. GRAVLIEN. I., VILSTED. P., HØYER. K. G., HOLDEN. E. *Technical Report – CSR Management System*. 2002. Report No. 2002-1072. 70 str. Dostupné na <http://www.vestforsk.no/dok/publikasjonar/rapport18-02.pdf>
6. JAWAHAR, I. M., McLAUGHLIN, G. L. *Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach*. The Academy of Management Review, July 2001. Vol. 26. No. 3. str. 397-414.
7. JEŘÁBKOVÁ, V. HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno : AISIS, 2003. 42 str. [cit. 12. srpna 2006]. Dostupné na http://www.sof.cz/download/781_03_aisis%20brožura%20sof.pdf
8. KATZ. J. P., SWANSON D. L., NELSON, L. K. *Culture-based expectations of corporate citizenship: A propositional framework and comparison of four cultures*, International Journal of Organizational Analysis, 2001, 9, str. 149-171.
9. KOLMAN, L., NOORDERHAVEN, N. G., HOFSTEDE, G. DIENES, E. *Cross-cultural differences in Central Europe*, Journal of Managerial Psychology, 2003. 18, str. 76-88.
10. KPMG International. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting*. [on-line], 2005. 49 str. [cit. 14. srpna 2006]. Dostupné na <http://www.kpmg.com/NR/rdonlyres/66422F7F-35AD-4256-9BF8-F36FACCA9164/0/KPMGIntlCRSurvey2005.pdf>
11. LEE, Y. J. *Corporate Social Responsibility. In the Globalisation Era: Localisation or Globalisation?* [on-line], 2006, [cit. 14. 2. 2007]. Dostupné na <http://www.sis.utk.edu/docs/misc/lee.pdf>
12. MOOIJ, M. K. de. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Oaks : SAGE Publications, 1998.
13. PRESTON, L. E., O'BANNON, D. P. *The Corporate Social-Financial Performance Relationship. A Typology and Analysis*. Business and Society, 1997. Vol. 36. No. 4. str. 419-429.
14. PricewaterhouseCoopers International Limited. *CEO Survey – Leadership, Responsibility, and Growth in Uncertain Times*. [on-line], 31 str. [cit. 14. srpna 2006]. Dostupné na http://www.pwcglobal.com/gx/eng/ins-sol/survey-rep/ceo6/pwc_6_ceo_survey.pdf

15. The World Bank. *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part II: a comparison of attitudes and practices in Hungary, Poland and Slovakia* [on-line]. [cit. 12. 12. 2006]. Dostupné na http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012962/Podnikatelia%20o%20CSR%20en.pdf
16. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. Dostupné na <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
17. TRNKOVÁ, J. Měření a reportování společenské odpovědnosti firem. In Napříč společenskou odpovědností firem. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno : AISIS, 2005. str. 76-82. ISBN 80-239-6111-X.

Summary

In our paper, we explore Corporate Social Responsibility–reporting in these two countries to find out if and to what extent do the annual reports of Czech and Slovak companies include information about their CSR activities. Another task is to identify differences in CSR-reporting in Czech and Slovak companies. Besides this explorative research we have also tested hypotheses concerning linkages between CSR-reporting and (1) ownership of companies, (2) economical conditions and (3) size of companies.

Adresa autorů

Ing. Klára Kašparová
Ing. Radoslav Škapa, Ph.D.
Masarykova univerzita, ESF
Lipová 41A
612 00 Brno
Česká republika
tel.: +420 549 49 3891, +420 549 49 7870
Klara.Kasparova@econ.muni.cz
skapa@econ.muni.cz