

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Reportování o společenské odpovědnosti podniku
(diplomová práce)

Autorka: Bc. Martina Mrňáková

Vedoucí práce: doc. Ing. Zuzana Křečková Kroupová, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma „Reportování o společenské odpovědnosti podniku“ vypracovala samostatně a s použitím uvedených zdrojů.

V Praze dne 5. prosince 2018

.....

podpis studenta

Poděkování:

Velmi ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Křečkové Kroupové, M.A., Ph.D. za vstřícný přístup, věnovaný čas a poskytnutí věcných rad a připomínek, bez nichž by se vypracování této diplomové práce neobešlo. Současně bych ráda poděkovala i prof. Ing. Daně Zadražilové, CSc; která mi byla nápomocna v počáteční fázi práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Seznam použitých zkratk	6
Úvod	7
1. Společenská odpovědnost podniku	9
1.1 Příklady definic pojmu společenské odpovědnost podniku	9
1.2 Společné znaky definic	11
1.2.1 Dobrovolnost	11
1.2.2 Teorie zainteresovaných stran	11
1.2.3 Triple bottom line koncept.....	14
1.3 Argumenty pro a proti CSR	16
1.3.1 Argumenty pro CSR	16
1.3.2 Přínosy CSR	18
1.3.3 Argumenty proti CSR.....	20
1.4 Implementace společenské odpovědnosti podniku	22
2. Reportování o společenské odpovědnosti podniku	24
2.1 Teorie vysvětlující motivaci podniků k nefinančnímu reportování	26
2.1.1 Legitimacy Theory.....	26
2.1.2 Positive Accounting Theory	28
2.2 Rozhodnutí podniku o nefinančním reportování.....	30
2.2.1 Faktory ovlivňující reportování o společenské odpovědnosti	30
2.2.2 Důvody vedoucí podniky k nereportování o společenské odpovědnosti	32
2.3 Iniciativy a standardy reportování o společenské odpovědnosti.....	34
2.3.1 Global Reporting Initiative	34
2.3.2 Směrnice OECD pro nadnárodní podniky	35
2.3.3 UN Global Compact	36
2.3.4 Evropská směrnice č. 2014/95/EU	37
2.3.5 Indexy společenské odpovědnosti	38
2.4 Současné trendy v reportování o společenské odpovědnosti	39
2.4.1 Využívání internetu	39
2.4.2 Integrované reportování.....	40
2.4.3 Ověřování reportů třetí stranou.....	40
3. Reportování o společenské odpovědnosti v České republice	42
3.1 Metodologie	42
3.1.1 Metody.....	42
3.1.2 Výzkumný vzorek.....	44
3.1.3 Omezení výzkumu	45

3.2 Vývoj reportování o CSR v České republice a ve světě	46
3.3 Využívání standardu GRI Sustainable Reporting Guidelines	57
3.3.1 Rozšířenost standardu ve světě	57
3.3.2 Rozšířenost standardu v České republice	58
3.4 Zprávy o CSR v dceřiných a mateřských společnostech	59
3.5 Obsahová analýza zpráv o společenské odpovědnosti českých podniků	63
3.5.1 Souhrnná zjištění	63
3.5.2 Rozdíly mezi podniky v různých odvětvích	72
3.6 Závěrečná doporučení	73
Závěr	75
Seznam použitých zdrojů	79
Seznam obrázků, schémat, tabulek a grafů	84

Seznam použitých zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility/Společenská odpovědnost podniku
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GRI	Global Reporting Initiative
HDP	Hrubý domácí produkt
IIRC	International Integrated Reporting Council
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN/UN	Organizace spojených národů
PR	Public Relations
USD	Americký dolar

Úvod

Téma společenské odpovědnosti podniků (Corporate Social Responsibility) v současné době rezonuje nejen podnikatelskou sférou, ale celou společností. Zákazníci se stále více zajímají, jaký dopad na životní prostředí má produkce výrobků, které si kupují, stejně jako za jakých podmínek byly vyrobeny. Uchazeči o práci při rozhodování o svém budoucím zaměstnavateli přihlíží k péči podniků o své zaměstnance a benefitům, které jim nabízí. Stejně tak investoři při svém rozhodování častěji zohledňují i jiné než čistě finanční ukazatele. Společnost zkrátka již od podniků očekává více než pouhou generaci co nejvyšších zisků. Naplnění očekávání společensky odpovědného podnikání a s ním spojená pozitivní reputace podniku pro něj tedy může představovat podstatnou konkurenční výhodu.

Stejně podstatné jako samotné dobrovolné rozhodnutí podniků jednat odpovědněji k prostředí i společnosti, ve které fungují, je však i to, jak podniky takové počínání komunikují navenek. Vhodná komunikace CSR totiž může výrazně posílit pozitivní dopady společensky odpovědného podnikání. Reportování o společenské odpovědnosti, ať už v rámci výroční zprávy nebo prostřednictvím samostatné zprávy o společenské odpovědnosti podniku, poskytuje možnost takovéto komunikace v ucelené formě a dává široké veřejnosti možnost, aby si vytvořila ucelenější obraz o podniku, jeho aktivitách a směřování do budoucna. V současném globalizovaném a digitalizovaném světě, ve kterém se informace šíří tak rychle jako nikdy, představuje jejich sdílení a snaha o co největší transparentnost podstatný faktor úspěchu v podnikatelském prostředí. Tím je bezesporu důležitost neomezování se čistě na finanční reportování ještě posílena.

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit, jaká je četnost reportování o společenské odpovědnosti podniků v České republice, jak je zde tento druh reportování rozšířen v praxi v komparaci s jinými státy a do jaké míry se obsah zpráv jednotlivých podniků liší svou strukturou a konkrétností.

Tohoto cíle bude dosaženo pomocí zodpovězení následujících výzkumných otázek:

- Jaké procento podniků v České republice reportuje o společenské odpovědnosti? A kolik z nich reportuje na základě celosvětově nejrozšířenějších GRI standardů reportování o CSR Sustainable Reporting Guidelines?
- Jaké existují rozdíly ve zprávách o CSR mateřských společností a jejich dceřiných poboček v České republice?

- Jaké jsou rozdíly v tématech a jejich konkrétnosti ve zprávách o CSR mezi podniky v různých odvětvích?

K zodpovězení těchto otázek autorce slouží především metoda obsahové analýzy zveřejněných zpráv podniků reportujících o CSR v České republice, uveřejněných v databázi Sustainability Disclosure Database, která je vytvořena a vedena nezávislou mezinárodní organizací Global Reporting Initiative. Podpůrnou metodu představuje analýza statistických dat mezinárodních průzkumů společnosti KPMG týkajících se reportování o CSR v České republice, jejich komparace s daty z dalších států, zhodnocení postavení České republiky v této komparaci a jeho vývoje v čase. Na závěr je provedena syntéza získaných poznatků vedoucí k vytvoření možných doporučení pro české podniky týkajících se obsahu jejich budoucích zpráv o CSR.

Tato diplomová práce je strukturována do dvou částí, a to teoretické a praktické. Úvodní teoretická část sestává ze dvou kapitol. První z nich se zaměřuje na teoretický úvod do problematiky společenské odpovědnosti jako takové. V úvodu poskytuje příklady definic tohoto pojmu, dále potom argumenty hovořící ve prospěch tohoto konceptu, stejně jako kritický pohled na ni a závěrem představuje teorii o fázích implementace CSR v podniku. Předmětem druhé kapitoly je již samotné reportování o společenské odpovědnosti podniku. Čtenář je seznámen se dvěma hlavními teoriemi vysvětlujícími motivaci podniků k nefinančnímu reportování a důvody, které naopak vedou podniky k rozhodnutí o CSR nereportovat. Prostor je též věnován faktorům, které ovlivňují reportování o CSR a jeho podobu u konkrétních podniků. Třetí podkapitola poté představuje nejrozšířenější iniciativy a standardy reportování o CSR spolu s příklady indexů společenské odpovědnosti. Teoretická východiska uzavírá poslední část druhé kapitoly, která věnuje pozornost nejsilnějším současným trendům, které jsou v reportování o CSR registrovány a budou tak zajisté formovat jeho podobu v nejbližší budoucnosti. Výše zmíněné poskytuje základ pro následující praktickou část diplomové práce, která se zaměřuje na reportování o společenské odpovědnosti v českém i mezinárodním prostředí. V úvodní části této kapitoly je popsána metodologie výzkumu, následně jeho výsledky a z nich plynoucí doporučení pro podniky působící na českém trhu.

1. Společenská odpovědnost podniku

Problematika společenské odpovědnosti je v současné době bezesporu jedním z nejvíce diskutovaných témat, a to nejen v podnikatelském prostředí. Přestože se jedná o poměrně mladý koncept, který se začal v konkrétnější podobě formovat až v polovině 20. století, patří společenská odpovědnost podniků v posledních letech k podstatným prvkům řízení, jehož význam neustále roste.

Co si však pod společenskou odpovědností podniku představit? Vzhledem k dynamickému a živelnému vývoji celé problematiky společenské odpovědnosti, přístupu k ní a také její komplexnosti, dodnes přetrvává nejednotnost v definici tohoto pojmu.¹ Rozmanitost a velké množství definic lze najít jak mezi akademiky, tak organizacemi zabývající se společensky odpovědným podnikáním. Stejně tak různé společnosti definují svůj přístup a chápání společensky odpovědných postupů po svém. Následující podkapitola dokládá tento fakt několika příklady definic, které se snaží vystihnout podstatu společensky odpovědného přístupu podniků k jejich činnostem.

1.1 Příklady definic pojmu společenské odpovědnost podniku

Za otce pojmu Corporate Social Responsibility lze považovat amerického ekonoma Howarda Bowena, který toto, dnes již běžně užívané slovní spojení, poprvé použil ve své knize *Social Responsibility of Businessman* v roce 1953. Podle Bowena společenská odpovědnost spočívá v povinnosti byznysmena provádět ty firemní politiky, činit taková rozhodnutí nebo jednat takovým způsobem, který je vhodný a žádoucí pokud jde o cíle a hodnoty naší společnosti.²

Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) nahlíží na společenskou odpovědnost podniků jako na „*jejich kontinuální závazek chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat*

¹ BENN, Suzanne a BOLTON Dianne. *Key Concepts in Corporate Social responsibility*. Londýn: SAGE Publications, 2011. s. 56. ISBN 978-18-47879-28-8

² CARROLL, Archie. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. September 1999, vol. 38, s. 269-270. ISSN 0007-6503

o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“³.

Podle mezinárodní neziskové organizace **Business for Social Responsibility** je společenská odpovědnost podniků „*způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání*“⁴.

V evropském pojetí je společenská odpovědnost definována **Evropskou unií** od vydání tzv. Zelené knihy v roce 2001. Podle Evropské komise je tedy chápána jako „*koncept, podle něhož společnosti dobrovolně zahrnují sociální a environmentální zájmy do svých každodenních podnikatelských operací, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami, tzv. stakeholdery*“⁵.

Další tři ukázky definic společenské odpovědnosti pochází z českého prostředí. Největší platforma pro odpovědné podnikání v České republice **Byznys pro společnost** vidí společensky odpovědné podnikání jako „*takový způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání*“⁶. A přejímá tak vymezení pojmu od mezinárodní organizace Business for Social Responsibility zmíněné výše.

Pro další českou platformu určenou pro společensky odpovědné podnikatele **Business Leaders Forum** je společenská odpovědnost „*dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Zároveň se jedná o takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku*“⁷.

Zadrazilová a kol. pohlíží na společenskou odpovědnost podniků jako na „*dobrovolnou samoregulaci, která jde nad rámec minimální zákonné úpravy a zahrnuje odpovědnost*

³ HOLME, Richard, TINTO, Rio a WATTS, Phil. *Corporate social responsibility: making good business sense*. Ženeva: World Business Council for Sustainable Development, 2000. s. 8. ISBN 2-940240-078

⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 14. ISBN 978-80-7211-408-5

⁵ Tamtéž

⁶ Strategické poradenství: 4 pilíře CSR. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. 2016-04-15 [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/strategicke-poradenstvi-4-pilire-csr/>

⁷ STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a MERVART Radomír. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. BUSINESS LEADRS FORUM [online]. [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

vůči trhu (zákazníkům, dodavatelům, odběratelům), odpovědnost vůči pracovníkům a lokální komunitě, kde podnik uskutečňuje svoji provozní činnost a odpovědnost vůči životnímu prostředí“⁸.

1.2 Společné znaky definic

I přes určitou rozdílnost ve vnímání pojmu společenská odpovědnost podniků, kterou lze v uvedených příkladech nalézt, lze napříč těmito konkrétními příklady definic vysledovat řadu společných rysů, které spojují pohled na tento koncept.

1.2.1 Dobrovolnost

Ať už autoři definic pohlíží na společenskou odpovědnost v užším nebo širším smyslu, klíčovým pojítkem všech pohledů je bezesporu dobrovolnost, která je se společenskou odpovědností již od počátku neodmyslitelně spjata. Jedná se o dobrovolný závazek, kterým se vedení podniků rozhodne ze své vlastní vůle překročit rámec povinností, které jsou pro jejich činnosti ukládány legislativně a nastaví tak vyšší standard pro procesy napříč svou organizací, než je minimálně nutné při dodržování zákonných povinností v dané zemi.

1.2.2 Teorie zainteresovaných stran

Dalším společným rysem je fakt, že odpovědnost podniků je uváděna ve vztahu k různým subjektům, například k zaměstnancům organizace, jejich rodinám, zákazníkům, dodavatelům či lokálním komunitám, ve kterých podniky působí. Tato orientace na budování vztahů, díky kterým se vytváří určitá důvěra a reputace podniku je základem jednoho z hlavních současných proudů teorií týkajících se společenské odpovědnosti, tedy tzv. teorie zainteresovaných stran (též označována jako Corporate Stakeholder Responsibility).

Zainteresované strany, z anglického stakeholders, lze chápat jako „všechny osoby, instituce a organizace, které mají určitý vliv na fungování firem nebo jsou naopak jejich činnostmi ovlivňovány“⁹. Typicky jsou mezi ně zahrnováni zákazníci, zaměstnanci, vlastníci a investoři, dodavatelé a další obchodní partneři, věřitelé, konkurenti, odborové organizace, média, státní

⁸ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 2010. s.7. ISBN 978-80-7400-192-5

⁹ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 24. ISBN 978-80-7211-408-5

správa, environmentální neziskové organizace, občanská sdružení, místní komunita či obecně širší veřejnost.

Různé skupiny mají přirozeně různá očekávání od fungování podniku a toho, co by mělo přinášet, jak dokládá i Tabulka 1.¹⁰ Pro úspěch společensky odpovědného chování podniků je proto velmi podstatná identifikace těchto stakeholderů a jejich očekávání, protože aktivity CSR ztrácí svůj smysl, pokud jim stakeholderi nerozumí nebo pokud s nimi dokonce nesouhlasí.

Tabulka 1: Příklady jednotlivých stakeholderů a jejich očekávání, která mohou směrem k podniku a jeho aktivitám mít

STAKEHOLDERI	JEJICH OČEKÁVÁNÍ OD PODNIKU
Vlastníci a investoři	Zisk Růst hodnoty podniku Transparentnost
Zákazníci	Kvalitní produkty a služby Přiměřená cena produktu Poprodejní servis
Obchodní partneři	Kvalita smluv a jednání Včasné plnění závazků
Zaměstnanci	Přiměřená mzda a nefinanční benefity Dobré pracovní podmínky Profesní růst a možnost vzdělávání Sladění osobního a profesního života
Místní komunita	Finanční a materiální podpora Získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální neziskové organizace	Ekologická výroba, produkty a služby Minimální zátěž podniku na životní prostředí

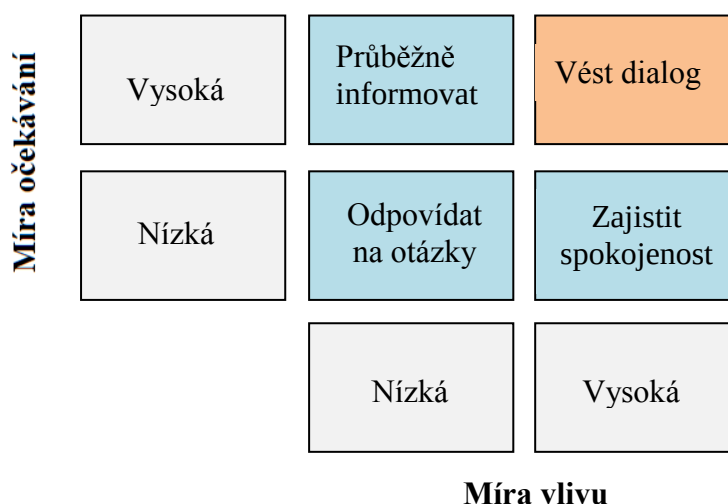
Zdroj: STEINEROVÁ a kol., BUSINESS LEADRS FORUM, 2008

¹⁰ STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a MERVART Radomír. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. BUSINESS LEADRS FORUM [online]. [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Pro efektivní sladění zájmů podniku a očekávání zainteresovaných stran je vzhledem k velkému počtu a různorodosti stakeholderů třeba určit ty, kteří jsou pro podnik nejzásadnější. Tedy ty, kteří mají největší vliv na jejich podnikání nebo jsou jím naopak nejvíce ovlivněny.

Jednou z možností, jak zainteresované strany rozčlenit a identifikovat tak klíčové z nich, ukazuje následující schéma. Stakeholdeři jsou rozděleni do jednotlivých kvadrantů podle míry vlivu, kterou mají na prosperitu podniku a podle míry jejich očekávání od odpovědného chování podniku. Tím současně podnik získá představu o tom, jak dále postupovat vůči jednotlivým zainteresovaným stranám a jak nastavit jejich spoluúčast na podnikových procesech v budoucnu.¹¹

Schéma 1: Matice rozčleňující stakeholdery a přístup k nim podle míry očekávání a vlivu



Zdroj: KRICK a kol., The Stakeholder Engagement Manual, 2005

Po identifikaci klíčových stakeholderů (ti jejichž míra vlivu na prosperitu podniku i míra očekávání od jeho odpovědného chování jsou vysoké) a následném porozumění jejich očekávání a zájmů týkajících se chování podniků je třeba zahájit kontinuální proces dialogu

¹¹ KRICK T., FORSTATER M., MONAGHAN P., SILLANPÄÄ N. *The Stakeholder Engagement Manual, Volume 2 – The Practitioner's Handbook on Stakeholder Engagement*. Stakeholder Research Associates Canada Inc., 2005. ISBN 1 901693 220

s cílem všestranné spokojenosti plynoucí ze správné volby toho, na které CSR činnosti se má podnik zaměřovat.¹²

Česká platforma pro společensky odpovědné podnikatele Business Leaders Forum uvádí následující příklady toho, jaké prostředky mohou podniky v praxi využít k zapojení stakeholderů a k navázání takového dialogu:

- Dotazníkové šetření
- Online diskusní fórum
- Pracovní skupina
- Individuální jednání
- Neformální setkání
- Organizace společných projektů
- Telefonní podpora¹³

1.2.3 Triple bottom line koncept

Třetím společným znakem výše uvedených definic společenské odpovědnosti podniků je orientace na několik sfér, na které se aktivity CSR zaměřují a ve kterých se společensky odpovědné chování podniků promítá. Mezi tyto tři hlavní pilíře CSR patří environmentální, ekonomická a sociální oblast. V tomto principu označovaném jako triple bottom line je environmentální sféra označována jako planeta (planet), ekonomická oblast jako zisk (profit) a sociální oblast se označuje jako lidé (people).¹⁴

V rámci **environmentálního pilíře** podniky identifikují dopady jejich činnosti na životní prostředí a následně se snaží o minimalizaci zjištěných negativních efektů. Environmentální sféra vlivu zahrnuje například aktivity podniku směřující k ochraně přírodních zdrojů a s tím

¹² STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a MERVART Radomír. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. BUSINESS LEADRS FORUM [online]. [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

¹³ Tamtéž

¹⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 18-19. ISBN 978-80-7211-408-5

související investování do ekologičtějších technologií a činnosti vedoucí k úspoře energií či ekologickou politiku podniku.¹⁵

Druhá rovina společenské odpovědnosti, tedy **ekonomická**, stojí na shodě v požadavcích vztahujících se k řízení a kontrole činností podniku. Řadíme sem boj proti takovým nelegálním či neetickým praktikám, jakými je úplatkářství, praní špinavých peněz či zneužívání důvěrných informací. Dále ekonomický pilíř obsahuje i činnosti podniku v boji proti chudobě například v rozvojových zemích, do kterých je v současné době často plně či částečně přemístěna výroba podnikových produktů. A v neposlední řadě zahrnuje ochranu dat a dodržování smluv, stejně tak platební morálky, závazků ve vztahu k ochraně spotřebitele jako slabší smluvní strany a zásad ochrany hospodářské soutěže jako například potírání kartelových dohod nebo zneužívání dominantního postavení na trhu a také ochranu práv plynoucích z duševního vlastnictví. Ty jsou v současné době ošetřeny legislativně a vztahují se tedy obligatorně na všechny podniky působící v rámci daného právního řádu. Zároveň však do ekonomické roviny společenské odpovědnosti podniků spadá i dodržování dobrovolných etických kodexů. Z pohledu teorie zainteresovaných stran s ekonomickou sférou souvisí chování podniku především vůči zákazníkům, investorům a dodavatelům.¹⁶

Posledním pilířem je **oblast sociální**. Do této sféry spadají jednak aktivity týkající se firemní filantropie, sponzorství či dobrovolnictví, tedy aktivity směřující k prospěchu místní komunity, ale také celá problematika zaměstnanecké politiky. Konkrétně například ochrana zdraví a bezpečnosti práce, podpora dalšího vzdělávání či potřebných rekvalifikací zaměstnanců, zaměstnávání členů menšin či jinak ohrožených skupin obyvatelstva a zodpovědné propouštění (outplacement). Dále, v současné době často diskutovaná témata, jako je například poskytování podpory zaměstnancům k vyvážení pracovního a osobního života (work-life balance) nebo odmítání nerovného přístupu na základě pohlaví zaměstnanců. V nejobecnější rovině do sociálního pilíře spadá též ochrana a dodržování lidských práv podniky.¹⁷

¹⁵ KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem- Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. s. 15-16. ISBN 978-80-87269-12-1

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 18. ISBN 978-80-7211-408-5

1.3 Argumenty pro a proti CSR

Prakticky ke každé problematice vždy existuje celé spektrum názorů a společenská odpovědnost podniků není v tomto ohledu výjimkou. Koncept CSR má jak své zastánce, tak odpůrce. Následující podkapitola představuje některé z nich spolu s jejich argumenty.

1.3.1 Argumenty pro CSR

Nejprve se zaměříme na pohled zastánců konceptu společenské odpovědnosti, kteří svými argumenty dokládají přesvědčení o přínosech takového počínání podniků. Zástupci této skupiny jsou mimo jiných například autoři Werther a Chandler, kteří ve své knize *Strategic Corporate Social Responsibility* představují dělení argumentů hovořící ve prospěch společenské odpovědnosti podniků do tří rovin. A to konkrétně na argumenty morální, racionální a ekonomické.

První skupinou jsou **morální argumenty**. Jejich základní myšlenkou je fakt, že podniky jejichž cílem je dosahování zisků by nebyly schopny těchto zisků dosahovat, pokud by nebylo společnosti, ve které operují. Tím pádem mají podniky určitou morální povinnost oplatit širší společnosti to, že jim umožnila dosažení jejich cílů a obchodních úspěchů a měly by proto podnikat takovým způsobem, který bude společnosti prospěšný.¹⁸

Další skupinu představují **racionální argumenty**. Podle těchto argumentů je společensky odpovědný přístup k podnikání vlastně racionálním chováním podniků. Pro podniky je výhodnější dobrovolně naplňovat určité společensky žádoucí standardy, být v určité oblasti proaktivní a spoluvytvářet tak obecně přijímané standardy chování než pasivně čekat dokud budou tyto aktivity ukládány restriktivní legislativou a jejich nedodržování bude trestáno. Tento pohled shrnuje „tzv. železný zákon společenské odpovědnosti: ve svobodné a demokratické společnosti může volné nadužívání společenských povinností vést k případnému odebrání moci těm, kteří ji neprávem zneužívají.“¹⁹ Autoři toto dokládají na příkladu finančních skandálů amerických institucí bankovního sektoru. Toto diskreční

¹⁸ WERTHER, William B., CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in Global Environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. s. 15-19. ISBN 9781412913737

¹⁹ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 27. ISBN 978-80-7211-408-5

odklonění od společensky odpovědného chování vedlo k otevření otázek zabývajících se právními předpisy, které by obligatorně zařadily etické hledisko do jejich podnikání.²⁰

Třetí a poslední skupina argumentů tvoří **ekonomické argumenty**. Tato skupina vzniká ze souhrnu předešlých dvou, tedy argumentů morálních a racionálních. Lze ji shrnout do tvrzení, že společenská odpovědnost podniku umožňuje vytvoření tzv. přidané hodnoty umožňující podniku reagovat na potřeby a očekávání různých stakeholderů a tím mu tato inkorporace společenské odpovědnosti do každodenních operací umožňuje diferenciaci a konkurenční výhodu.²¹ V rámci ekonomického argumentu hovořícího ve prospěch společenské odpovědnosti je dále zmiňován i stále významnější fenomén tzv. společensky odpovědného investování, ve kterém jsou do investičního rozhodování vedle finančních zahrnuta i sociální, etická a ekologická kritéria. Příklady investorů, kteří jsou orientovaní na tento druh investování, mohou být samozřejmě i společensky či ekologicky citliví jedinci, převážně se však jedná o instituce, jakými jsou například vysoké školy, neziskové organizace, církve nebo nadace a nadační fondy. Prvkem, který v současné době vede ke zvýšenému zájmu o společensky odpovědné investování, je především zvyšující se počet penzijních fondů. V některých členských státech Evropské unie je legislativou po penzijních fondech vyžadováno zveřejnění informací o tom, jak při svém investičním rozhodování zohledňují sociální, etická a ekologická kritéria.²² I pro zastánce toho názoru, že jediným cílem podniku je maximalizace bohatství jeho vlastníků, je tedy společensky neodpovědné chování ekonomicky neefektivní, jelikož zbavuje podnik možnosti získání poměrně významného (a v budoucnu rostoucího) segmentu investorů a jejich kapitálu.²³

²⁰ WERTHER, William B., CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in Global Environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. s. 15-19. ISBN 9781412913737

²¹ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 27-28. ISBN 978-80-7211-408-5

²² FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří a HEYDENREICH Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. s. 27. ISBN 80-86544-08-7

²³ WERTHER, William B., CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in Global Environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. s. 15-19. ISBN 9781412913737

1.3.2 Přínosy CSR

V návaznosti na předchozí podkapitulu o argumentech hovořících ve prospěch společensky odpovědného jednání podniků, následující část pojednává o konkrétních přínosech, které takové jednání v podnikatelské praxi přináší, a to jak podnikům samotným, tak také životnímu prostředí a společnosti, ve které podniky působí.

Přínosem dobrovolného přístupu podniku k společenské odpovědnosti je bezesporu to, že se aktivně podílí na tvorbě nových a pozitivních trendů, otevírá prostor novým příležitostem a inovacím. Pomocí reportingu a komunikace CSR obecně získává image transparentního subjektu trhu. To vede k nabytí větší důvěryhodnosti od okolí, což může představovat značnou možnost zviditelnění, odlišení se od konkurence a z dlouhodobého pohledu také podstatnou konkurenční výhodu. Taková pozitivní reputace umožňuje podniku stát se silným hráčem na trhu, který je zajímavější jak pro zákazníky tak investory či ostatní obchodní partnery. To platí také ve vztahu k pracovní síle. Spokojení stávající zaměstnanci pracují produktivněji a nemají potřebu opouštět svá pracovní místa. Pozitivní image podniku tak jednak pomáhá udržet si kvalitní a loajální pracovní sílu a zároveň může představovat faktor, který přiláká nové zaměstnance, jejichž hodnoty jsou v souladu s hodnotami podniku. Dále jsou uváděny přínosy v podobě snížení nákladů na risk management či přímé finanční úspory spojené s ekologickým přístupem, například úspora energií při výrobě produktů. Snaha o odpovědnější přístup může pomocí využití inovací v konečném výsledku vést ke zvýšení kvality nabízených produktů a služeb podniku.²⁴

Jelikož s sebou principy CSR přináší řadu výhod především nefinanční podoby, není řada těchto přínosů přímo materiálně měřitelná. Vyvstává tedy otázka, zda je možné měřit užitek z dobrovolných aktivit podniku, jejichž výsledek je nehmotný přínos, jako je například zlepšení reputace podniku či spokojenost jeho zaměstnanců. Následující tabulka uvádí příklady pěti nehmotných aktiv, které lze ohodnotit s využitím konkrétních indikátorů spolu s dlouhodobými měřitelnými finančními prospěchy z nich plynoucími.²⁵

²⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem- Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. s. 32. ISBN 978-80-87269-12-1

²⁵ STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a MERVART Radomír. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. BUSINESS LEADRS FORUM [online]. [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Tabulka 2: Měření přínosů CSR

NEHMOTNÁ AKTIVA	HODNOCENÍ POMOCÍ INDIKÁTORŮ	DLOUHODOBÉ MĚŘITELNÉ PROJEVY
Dobré jméno podniku	Dotazníková šetření Skupinové diskuze Ohlasy v médiích	Posílení pozice na trhu Možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci místních partnerství Získání nových zákazníků v podobě sociálně citlivých spotřebitelů Zefektivnění risk managementu
Spokojenost a věrnost zákazníků	Průzkumy zákazníků Počet opakovaných objednávek Počet reklamací	Posílení pozice na trhu Zvýšení obrátu
Flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb či procesů)	Počet modifikací produktu či služby Přidaná hodnota produktu či služby	Rozšíření výrobního sortimentu Zvýšení podílu na trhu
Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	Průzkumy zaměstnanců Počet absenčních dní Počet proškolených zaměstnanců	Vyšší motivace, spokojenost a výkonnost pracovníků Nižší fluktuace zaměstnanců Větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců
Ekologická firemní kultura	Spotřeba energie Podíl recyklovatelného odpadu Množství emisí Množství použitých nebezpečných látek	Možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy Získání nových zákazníků v podobě ekologicky citlivých spotřebitelů Zvýšení ekoefektivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)

Zdroj: STEINEROVÁ a kol., BUSINESS LEADRS FORUM, 2008

V rámci představeného pohledu na možné přínosy, které mohou podnikům plynout, jako efekty jejich společensky odpovědného jednání je podstatné neopomíjet fakt, že společenská odpovědnost není koncept, který by se omezoval pouze na podnikatelské prostředí. Přestože v minulosti byl v praxi nejvíce spojován s aktivitou velkých nadnárodních korporací, které představovaly průkopníky ve společensky odpovědném chování na mnoha mezinárodních trzích, dnes převládá názor, že CSR by se neměla týkat jen a pouze soukromého sektoru a velkých hráčů v něm. Přínosy zařazení společenské odpovědnosti jako kritéria pro činnost podniku lze vysledovat i u malých a středních podniků. Společensky odpovědné praktiky jsou navíc aplikovatelné v občanském sektoru, ať už se jedná o činnost neziskových organizací, krajů a obcí, škol, vlády a státního aparátu obecně.²⁶

1.3.3 Argumenty proti CSR

V opozici k výše zmíněnému nyní uvedme odlišný pohled na koncept společenské odpovědnosti podniků z pohledu jeho kritiků. Vedle hlasů, které zdůrazňují přínosy společenské odpovědnosti podniků, existují samozřejmě i jejich oponenti. Pro účely této práce byl jako příklad vybrán jeden konkrétní zástupce tohoto skeptického náhledu na CSR z minulosti a jeden ze současné doby.

Prvním z nich je **Milton Friedman**, americký liberální ekonom, nositel Nobelovy ceny za ekonomii a významná osobnost neoklasické ekonomie navazující na myšlenky Adama Smithe. Friedman zastával názor, že „*jedinou společenskou odpovědností podniků, potažmo jejich manažerů, je snaha dosahovat co největšího zisku pro vlastníky podniku*“²⁷. Ve svých úvahách o společenské odpovědnosti podniků se tedy zaměřoval výhradně na její ekonomickou sféru, a to v tom nejužším smyslu, tedy čistě v orientaci na maximální zisk. Friedman vnímal maximalizaci zisku jako jediný cíl podniků ve svobodné společnosti a jednání podniku v rámci společenské odpovědnosti ve veřejném zájmu, chápal pouze jako neefektivní snižování výnosů akcionářů. Společenskou odpovědnost podniků, která

²⁶ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. s. 17. ISBN 978-80-7211-408-5

²⁷ FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and Freedom*. 40th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2002. s. 133. ISBN 0-226-26421-1

se orientuje vedle vlastníků i na požadavky a očekávání ostatních stakeholderů dokonce označoval za „zásadně podvratné učení“.²⁸

I v řadách současníků lze nalézt zastánce skeptického přístupu ke konceptu společenské odpovědnosti v podnikatelském prostředí. Jedním z nich je americký ekonom, právník, politik a vysokoškolský profesor **Robert Reich**. Ten se ve své knize *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and EverydayLife* z roku 2007 vyslovil proti zvyšování CSR a naopak vyslovil názor, že by od ní společnosti měly upouštět. Podle jeho názoru k rozmachu CSR aktivit v posledních letech dochází především proto, že se jimi podniky snaží vyhnout vzniku dalších přísnějších vládních regulací, které by pro ně již byly obligatorně závazné a za jejich nedodržení či porušení by hrozila sankce. Podle něj jsou to právě regulace ze strany vlády, které jsou jako jediné schopné zajistit odpovědné chování společností. Podstatným sdělením knihy je i upozornění na známý fakt, že některé společnosti bohužel CSR stále vnímají hlavně jako nástroj svého marketingu a public relations a využívají ho k manipulaci s veřejností a svými ostatními stakeholdery.²⁹ Například v environmentální sféře jsou tyto praktiky označovány jako tzv. barvení na zeleno (greenwashing). Tedy postup, kdy se podnik pomocí četných marketingových a PR sdělení snaží ve spotřebiteli vyvolat dojem ekologicky zodpovědného podniku i když realita se může od takto vytvořeného obrazu značně lišit.³⁰

²⁸ FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and Freedom*. 40th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2002. ISBN 0-226-26421-1

²⁹ SRPOVÁ, Jitka a KUNZ, Vilém. CSR bychom neměli opouštět v době ekonomické krize. *Ekonomika a management*. 2009. s. 64-72. ISSN 1802-8470

³⁰ EDWARDS, Carlyann. What is GreenWashing? *Businessnewsdaily.com* [online]. 2018-07-06 [vid. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

1.4 Implementace společenské odpovědnosti podniku

Nyní se již zaměříme na samotné zavedení CSR. Pokud se podnik rozhodne vyslyšet volání po společensky odpovědném chování a zavést principy CSR do svých činností nelze tak přirozeně učinit přes noc. Simon Zadek ve svém článku *The Path to Corporate Responsibility* z roku 2004 na konkrétním příkladu společnosti Nike identifikuje 5 fází, kterými podniky typicky procházejí při implementaci CSR.³¹

První z nich je tzv. obranná fáze (**Defensive Stage**). Tato úvodní fáze je odstartována ve chvíli, kdy podnik čelí neočekávané kritice například ze strany neziskových organizací či médií. Nejčastější prvotní reakcí podniků je odmítání obvinění popřípadě popírání souvislosti mezi činnostmi podniku a negativními následky, které jsou předmětem kritiky. Podniky tak činí ve snaze bránit se ohrožení jejich reputace, které by mohlo mít negativní následky na prodeje, vnímání značky, produktivitu či zájem nových zaměstnanců.

Přechod do druhé fáze je typický posunem k dodržování požadovaných norem (**Compliance Stage**). V rámci těchto nových podnikových politik se firmy zavazují, zdržet se takového chování, které deklarovali, že nebudou činit. Tím však jejich snahy o nápravu situace končí. Toto dodržování slibů vnímají jako cenu za provozování svého podnikání, způsob jak ochránit svou reputaci, zmírnit následky jejího poškození a vyhnout se dalším případným sporům a obviněním ze strany různých stakeholderů.

V třetí, tedy manažerské fázi (**Managerial Stage**), si již podniky plně uvědomují, že kvůli své přetrvávající společenské neodpovědnosti čelí dlouhotrvajícímu problému, kterého se nelze zbavit prostým vyhnutím se nejkritizovanějším aktivitám. Tato fáze je typická začleněním společenských otázek do hlavních řídicích procesů podniku. Podniky se během ní přeorientovávají na dosažení dlouhodobých přínosů tím, že integrují praktiky zodpovědného podnikání do svých každodenních obchodních operací a dávají konkrétním manažerům odpovědnost za konkrétní problémy a jejich řešení.

Čtvrtou fází označuje Zadek jako strategickou (**Strategic Stage**). Podniky jdou v jejím rámci s implementací CSR ještě dále a integrují společenské otázky do svých dlouhodobých strategií. Toto provázání podnikové strategie a inovací procesů s otázkami společenské odpovědnosti činí s cílem získání konkurenční výhody oproti podnikům v jejich oboru, které

³¹ ZADEK, Simon. *The Path to Corporate Responsibility*. *Harvard Business Review*. December 2004, vol. 82, no. 12. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2004/12/the-path-to-corporate-responsibility>

takto zatím nejednají. V této fázi již podniky nevnímají problematiku společenské odpovědnosti jako „nutné zlo“, ale jako pozitivní koncept, který může přinést benefity jak jejich stakeholderům, tak podnikům samotným.

Vrcholnou fází, do které podniky v ideálním případě dospějí na závěr své cesty k implementaci CSR je tzv. občanská fáze (**Civil Stage**). Tato fáze je charakteristická tím, že podniky se již společenským otázkám nevěnují samostatně, ale prosazují společné kroky k dosažení cíle pomocí širší participace podniků napříč odvětvím, ve kterém působí. Podnik tak ve finále může dovést celý sektor směrem k společensky odpovědným praktikám.³²

Toto pojetí implementace CSR v podniku názorně demonstruje jak se společensky odpovědné jednání podniku, které původně vzniklo čistě jako nutnost reagovat na kritiku jednání podniku, postupně přerodí v konkurenční výhodu a následně se z něj na závěr díky spolupráci podniků může stát až obecně uznávaný standard v odvětví.

Je podstatné si uvědomit, že podniky působící v různých odvětvích a různých zemích se přirozeně nachází v různých fázích cesty ke společenské odpovědnosti. To že jsou dnes například velké oděvní společnosti Nike či H&M vnímány jako průkopníci CSR je způsobené tím, že za sebou mají všech 5 výše zmíněných fází. Jejich cesta ke společenské odpovědnosti začala jako reakce na vlnu kritiky týkající se mimo jiné pracovních podmínek pracovníků v rozvojových zemích, kam společnosti přesunuly výrobu oblečení. Přes popírání odpovědnosti za pracovní podmínky u svých dodavatelů se tyto oděvní giganti postupně dostali až k vytváření společných aliancí s ostatními podniky a různými nevládními organizacemi a k následné tvorbě pravidel chování, které se v současné době stávají standardy v celém oděvním průmyslu.

³² ZADEK, Simon. The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*. December 2004, vol. 82, no. 12. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2004/12/the-path-to-corporate-responsibility>

2. Reportování o společenské odpovědnosti podniku

Reportování jako jeden z prostředků komunikace aktivit CSR zaujímá v celém konceptu společensky odpovědného podnikání velmi podstatnou roli. Společenská odpovědnost může totiž podniku přinášet pozitivní dopady v plné míře teprve tehdy, když je vhodně komunikována. Touto komunikací svého přístupu ke společenské odpovědnosti, dosažených výsledků a činností k nim vedoucím, stejně jako vize směřování dalších aktivit do budoucna tak reportující podnik otevírá prostor pro dialog, posílení vztahů se svými stakeholdery a jejich důvěru v jeho zodpovědné podnikání.

Zatímco finanční výkazy jsou v podnikatelském prostředí neodmyslitelnou součástí praxe, nefinanční reportování zatím není v celkovém měřítku zdaleka tak běžné. Právě v rámci něj však mají podniky prostor reportovat o své společenské odpovědnosti. Podniky se této oblasti reportování systematictější způsobem začaly věnovat především v posledních 40 letech. Nejvýraznější nárůst zájmu o danou problematiku, který se objevuje po roce 2000, proto bezesporu souvisí s rozvojem konceptu společenské odpovědnosti v podnikatelském prostředí jako takového.³³

Na rozdíl od pojmu společenská odpovědnost podniku, nad kterým panuje značná nejednotnost, (jak mimo jiné dokládají příklady různých definic v první kapitole této práce) je samotné reportování o společenské odpovědnosti podniku definováno jednotně a převládá nad jeho vnímáním všeobecná shoda. Jedná se o „*proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku*“³⁴.

Na konci tohoto procesu vzniká jako výstup dokument, zpráva neboli **report o CSR**, který současně může představovat vstup pro řadu dalších činností v rámci podniku. Díky vypracování takového reportu je možné zavést systémový přístup do řízení společensky společenských aktivit a díky tomu například rozpoznat možné budoucí příležitosti či naopak rizika a slabá místa ve strategii společenské odpovědnosti podniku. Shromáždění informací týkajících se CSR do jednoho dokumentu může dále zajistit to,

³³ KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5694-7

³⁴ GRAY, Rob et al. *Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability*. London: Prentice-Hall International, 1987. ISBN 978-0-13175-456-0

že jsou s problematikou společenské odpovědnosti seznámeni všichni jeho zaměstnanci, kteří tak mají možnost získat komplexnější povědomí o společensky odpovědných aktivitách podniku.³⁵

Informace obsažené v zprávách o CSR však samozřejmě nejsou určeny pouze interně, tedy dovnitř podniku. Je tomu právě naopak. Jak již bylo zmíněno v první kapitole, celý koncept společenské odpovědnosti se zaměřuje na poměrně široký okruh stakeholderů. Mezi ně samozřejmě vedle těch interních (jakými jsou například zmínění zaměstnanci podniku) patří i ti externí, například zákazníci, dodavatelé, neziskové organizace, média či místní komunita. Těm všem, stejně jako celé veřejnosti, jsou zprávy o společenské odpovědnosti podniku určeny. Už samotný fakt, že konkrétní firma vyčlenila určitého pracovníka či pracovní tým, který na zpracování takového dokumentu systematicky a soustavně pracoval, představuje pro tyto externí stakeholdery znamení, že firma přikládá problematice společenské odpovědnosti jistou důležitost.

Pokud bychom měli vybrat jedno klíčové slovo spojené s reportováním o společenské odpovědnosti podniku, bylo by jím jistě slovo **transparentnost**. Doby, kdy se informace podnikem podávané například investorům, zákazníkům a zaměstnancům mohly dost významným způsobem lišit, jsou do jisté míry pryč. V současném globalizovaném světě moderních technologií jsou informace mnohem lépe přístupné všem skupinám stakeholderů a případná úmyslná rozporuplnost by byla velice rychle odhalena. Nefinanční reportování, které jde nad rámec běžných výročních finančních zpráv lze dojistě za nástroj pro dosažení, v současnosti tolik kýžené, transparentnosti označit. Transparentní podnikání může reportujícímu podniku poskytovat možnost odlišení se od konkurence. A dává mu tak konkurenční výhodu oproti podnikům, které buďto o společenské odpovědnosti nekomunikují efektivně, nebo se touto problematikou ani nezabývají. Transparentní chování podniků s sebou přináší důvěryhodnost, která se pozitivně odráží ve vnímání podniku a jeho reputaci.³⁶

³⁵ KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 59. ISBN 978-80-247-4480-3

³⁶ JONES, David. *Who Cares Wins: Why Good Business is Better Business*. Edinburgh Gate: Pearson UK, 2012. ISBN 978-02-73762-53-9

2.1 Teorie vysvětlující motivaci podniků k nefinančnímu reportování

Teorii vysvětlující motivaci podniků k dobrovolnému nefinančnímu reportování vzniklo v posledních desetiletích poměrně velké množství. Možným vysvětlením tohoto jevu může být mimo jiné nejednotnost a určitá vágnost samotného pojmu společenská odpovědnost. Různíci se pohledy na CSR tak otevírají prostor pro rozdílná vysvětlení motivů podniku k reportování o ní. Dalším faktorem je též poměrně krátké časové období, ve kterém je prozatím tato forma reportování zkoumána. V tomto krátkém čase zatím nebylo plně možné jednotlivé teorie posoudit v delším časovém horizontu a tím je potvrdit či naopak vyvrátit.³⁷

Pro účely této práce byly proto vybrány dvě konkrétní teorie, které se snaží vysvětlit motivaci podniků k vydávání zpráv o své společenské odpovědnosti. První z nich je **Legitimacy Theory** a druhou **Positive Accounting Theory**.³⁸

2.1.1 Legitimacy Theory

Z hlediska zařazení můžeme tuto teorii klasifikovat jako pozitivní a systémově orientovanou teorii. Její pozitivita se projevuje v tom, že se jedná o teorii deskriptivní, jejímž cílem je popsání reality a předpovědění určitého jevu aniž by vynášela hodnotící soudy. Systémová orientace se poté promítá v předpokladu teorie, že podnik je součástí určitého systému. To konkrétně znamená, že podnik jednak svojí činností ovlivňuje společnost, ve které působí a zároveň je touto společností sám ovlivňován.³⁹

Jak název teorie napovídá, je pro ni klíčové to, co označuje jako „legitimnost podniku“. Tu můžeme chápat jako „*všeobecné vnímání nebo předpoklad, že aktivity subjektu jsou žádoucí, vhodné nebo přiměřené v rámci určitého sociálně vytvořeného systému norem, hodnot, přesvědčení a definic*“.⁴⁰

³⁷ KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 17. ISBN 978-80-210-5985-6

³⁸ Názvy obou teorií jsou ponechány v originálním anglickém znění, jelikož zdroje uvádí, že doposud není znám jejich oficiální překlad do českého jazyka.

³⁹ KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 17. ISBN 978-80-210-5985-6

⁴⁰ SUCHMAN, Mark. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Journal*. July 1995. vol. 20, no. 3, s. 574. Dostupné z: https://www.sabin.org/sites/sabin.org/files/restricted/Suchman_legitimacy_95.pdf

Snahou podniku je tedy to, aby ho společnost, ve které působí, vnímala jako subjekt respektující její vytyčené hranice a podnikající v souladu s jejími normami. Pokud je toto splněno, udrží si pomyslné oprávnění ve společnosti i nadále fungovat a vyhne se tak případným uplatněním sankcí z její strany. Pod pojmem sankce si, vedle pokut, v této souvislosti můžeme nejčastěji představit pokles poptávky po produktech či službách podniku, pokles přílivu finančního kapitálu ze strany investorů, uvalení vyšších daní na jeho výrobky či zpřísnění legislativní úpravy vztahující se na činnosti podniku. Situace, kdy je k takovým sankcím přistoupeno, je vyvolána tzv. *legitimacy gap*. Tato „mezera legitimacy“ vzniká v souvislosti s rozporem mezi chováním podniku a očekáváním společnosti. Takovýto nesoulad může být následkem změny chování podniku, které nově porušuje existující normy společnosti nebo následkem toho, že podnik naopak své chování změnit odmítá a pokračuje tak v jejich porušování. Případná reakce podniku na takovou situaci se odvíjí od toho, zda nově vzniklý či přetrvávající nesoulad vnímá jako ohrožení pro svoji legitimitu. V takovém případě teorie nabízí pět různých strategií, které podnik může zaujmout. Jsou jimi **interní adaptace**, změny v externím očekávání, změny v externím vnímání, manipulace externího vnímání a poslední strategie vyhýbání se.⁴¹

V případě strategie **interní adaptace** má podnik za cíl soustředit své síly na informování společnosti o změnách v aktivitách podniku vedoucích ke zlepšení výkonnosti podniku. Příkladem výsledku takové strategie interní adaptace může být informace o nákupu nového výrobního zařízení, které na rozdíl od toho starého méně zatěžuje životní prostředí. Oproti tomu druhá strategie, tedy **změna v externím očekávání**, není spojena s žádnou vnitřní změnou ve fungování podniku, jelikož není podle názoru vedení podniku nezbytně nutná či by byla příliš nákladná. Místo interních změn se podnik zaměřuje na to, aby veřejnost přesvědčil, že její očekávání nejsou realistická či jsou dokonce nesprávná. K tomu mohou být využity například i částečně manipulativní techniky a sdělení. Názornou ukázkou je sdělení zdůrazňující přínosy plynoucí společnosti z působení podniku v ní, které však současně obsahuje zmínky o možném ukončení působení podniku v dané oblasti spolu s vyčíslením negativních dopadů, jaké by to mělo na místní ekonomiku. Třetí strategie **změny externího vnímání**, nespočívá ani ve vnitřní změně fungování podniku ani ve snaze změnit očekávání, které od jeho činnosti má společnost. Zaměřuje se na využití přesvědčovacích technik, jejichž smyslem je vyličení aktivit podniku pouze v kladné rovině. Následující strategie, označovaná

⁴¹ KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 18. ISBN 978-80-210-5985-6

jako **manipulace externího vnímání**, je podobná strategii předešlé. Od změny toho, jak je podnik a jeho aktivity vnímané veřejností jde až k manipulaci s tímto vnímáním. Smyslem sdělení v rámci této strategie je odvedení pozornosti od kontroverzních témat, která by mohla být pro podnik problematická, pokud by na ně veřejnost svou pozornost soustředila. Pokud se podnik rozhodne pro využití poslední uvedené strategie, reaguje na vzniklou situaci **vyhýbáním se** dobrovolnému reportování o dané události či problematice obecně. K tomuto vyhýbání se vzniku diskuze vedou podnik především obavy z možného přitážení nežádoucí pozornosti k problematice a tím následné zvýšení pravděpodobnosti ohrožení legitimacy působení podniku. Je podstatné zmínit, že v praxi často podniky na vzniklý nesoulad mezi svou činností a očekáváním společnosti nereagují čistě jedním typem výše zmíněné strategie, ale jejich kombinací.⁴²

Všechny výše uvedené strategie jsou zaměřené na to, jak určitým způsobem ovlivnit či změnit očekávání stakeholderů a upravit reputaci podniku pomocí komunikace či naopak nekomunikace určitých informací a témat. Proto jsou velmi silně spjaté s problematikou nefinančního reportování podniků. Podle Legitimacy Theory je právě reportování o společenské odpovědnosti podniku prostředek umožňující podnikům ovlivnit to, jak je okolí vnímá. Motivací k takovému reportování tedy vidí především v ochraně či znovunabytí legitimacy k působení podniku ve společnosti, které se podniku pomocí něho může dostat. Kromě strategie interní adaptace a částečně i změny v externím očekávání, však uvedené strategie pracují s určitým stupněm manipulace a proto vedou k nevyváženému reportování, které se úmyslně soustřeďuje na pozitiva a kladné aktivity podniku a naopak problematickým tématům nevěnuje žádný prostor. Což v konečném důsledku v žádném případě nevede k žádoucímu zvyšování transparentnosti v podnikatelském prostředí. Poslední ze strategií se navíc od předchozích liší tím, že naopak představuje motivy podniků proč nereportovat.⁴³

2.1.2 Positive Accounting Theory

Stejně jako v případě první představené teorie se jedná o pozitivní teorii, která popisuje realitu, vysvětluje sledované jevy a snaží se o jejich predikci do budoucna, aniž by jakkoliv hodnotila popisovanou situaci. Tato ekonomická teorie obsahuje deskripci, vysvětlení a predikci toho, jakou z konkrétních účetních metod si manažeři podniku zvolí. Je založena na třech hlavních předpokladech. První z nich, představuje hypotéza **bonusového plánu**.

⁴² KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 18-19. ISBN 978-80-210-5985-6

⁴³ Tamtéž

Podle ní jsou řídicí pracovníci odměňováni na základě výše vykazovaného zisku podniku. Vzhledem k tomu, že tato teorie vychází z předpokladu oportunistického chování manažerů podniků motivovaného jejich vlastními zájmy, snaží se podle ní manažeři o volbu takové účetní metody, která povede k co největšímu vykázanému zisku v současném období. Touto volbou si tak zajistí co nejvyšší odměny. Následující hypotéza se týká **poměru dluhu podniku vůči jeho vlastnímu kapitálu**. Podle Positive Accounting Theory budou manažeři podniku volit účetní metody zvyšující zisk v současném období s vyšší pravděpodobností, pokud bude tento poměr určující zadlužení podniku vyšší. Toto počínání manažerů vysvětluje teorie tím, že při vyšší míře zadlužení se zvyšuje zájem o dohled nad aktivitami a postupy manažerů jak ze strany vlastníků, tak věřitelů podniku. Čím vyšší je zadluženost podniku, tím vyšší je pro investory rizikovost dalších investic do něj a manažeři se samozřejmě snaží tuto vnímanou rizikovost snížit. Reakcí na takovou situaci je snaha manažerů o navýšení úrovně dobrovolného reportování, v naději, že tato zvýšená snaha o transparentnost uspokojí potřebu zvýšeného dohledu nad aktivitami podniku a uklidní tak obavy z rizikovosti investic do podniku. Třetí předpoklad Positive Accounting Theory se zabývá hypotézou **politických nákladů**. Na rozdíl od dvou předešlých předpokladů podle této hypotézy manažeři volí naopak takové účetní metody, které snižují vykázaný zisk v současném období. Činí tak z důvodu toho, že vyšší vykázaná ziskovost by mohla vést k většímu zájmu politiků o podnik a k následnému vytvoření přísnějších regulací či uvalení dodatečných daní. Což by se mimo jiné negativně projevilo na výši bohatství manažerů, čemuž se samozřejmě snaží vyhnout. Dalším projevem snahy o toto vyhnutí se případným státním intervencím je právě zvýšená motivace k dobrovolnému reportování o společenské odpovědnosti podniku.⁴⁴

Tato teorie tedy pohlíží, na rozdíl od Legitimacy Theory, na nefinanční reportování především jako na nástroj, který umožňuje ochranu bohatství manažerů, což je hlavním faktorem, který manažery motivuje k tvorbě zpráv o společenské odpovědnosti podniků, které řídí.⁴⁵

⁴⁴ KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 21-22. ISBN 978-80-210-5985-6

⁴⁵ Tamtéž

2.2 Rozhodnutí podniku o nefinančním reportování

V samotné praxi k takovému rozhodnutí konkrétního každého podniku o tom, zda bude nebo nebude svoje CSR aktivity komunikovat prostřednictvím vydání zprávy o společenské odpovědnosti vede celá řada důvodů. Ty nejčastěji uváděné představuje následující podkapitola.

2.2.1 Faktory ovlivňující reportování o společenské odpovědnosti

Na rozhodování podniku týkající se rozsahu, kvality a konkrétních témat nefinančního reportování má vliv řada faktorů, ať už interních nebo vztahujících se k vnějšímu prostředí podniku. V mnoha případech nepůsobí izolovaně, proto bychom spíše měli mluvit o jejich spolupůsobení.

Nejčastěji uváděným faktorem je **velikost** a s ní spojená **viditelnost** podniku. Obecným předpokladem je, že čím je podnik větší, tím více stakeholderů jeho aktivity ovlivňují. A čím více zainteresovaných stran je zahrnuto, tím atraktivnějším se podnik stává pro média, nevládní organizace a politiky, kteří se zajímají o jeho aktivity. S rostoucí velikostí podniku tedy roste to, co je označováno jako jeho „viditelnost“. Teorie v tomto ohledu dospěla na základě empirických šetření z podnikové praxe k závěru, že čím větší a viditelnější podnik je, tím pravděpodobněji bude o svých CSR aktivitách reportovat ve větším rozsahu. Další interní ovlivňující faktor představuje **vlastnictví a způsob řízení** podniku. Ten je do jisté míry provázán s faktorem velikosti podniku. Pro velké podniky je typická složitější organizační struktura a oddělení samotných vlastníků od řízení podniku, tedy managementu. To s sebou samozřejmě vedle přínosů přináší i možná rizika. Typickým z nich je známý problém pána (vlastníka) a správce (manažera), který popisuje situaci, kdy manažeři při vedení podniku nesledují nejlepší zájmy jeho vlastníků, nýbrž své vlastní, což jim je umožněno existencí asymetrické informace.⁴⁶ Manažeři, kteří jsou každodenně v centru dění podniku totiž často disponují lepší informovaností o poměrech v něm než jeho vlastníci. Možností, jak mohou vlastníci získat potřebné informace k rozhodnutí, zda manažeři opravdu vedou podnik směrem, jakým si vlastníci představují a alespoň částečně tak bojovat s problémem pána a správce, je právě reportování obsahující nejen finanční ukazatele. Svou váhu má i konkrétní typ vlastnictví podniku. Například u rodinných podniků se dobrovolné reportování o CSR vyskytuje méně často, jelikož vlastníci jsou často také vedoucími pracovníky a mají tak možnost získat informace nefinančního charakteru

⁴⁶ Podrobněji k této problematice v podkapitole 2.1.2 Positive Accounting Theory

již během své každodenní práce. Proto u nich není potřeba reportů tak velké. Naopak vyšší výskyt reportování o CSR byl sledován u státních podniků. Vysvětlení pro to můžeme spatřovat ve snaze státu o to, jít dobrým příkladem a aktivně se podílet na rozšiřování tohoto typu reportování a společenské odpovědnosti podniků jako takové. Třetím faktorem působícím na rozsah reportování je **potřeba cizího kapitálu**.⁴⁷ S vyšší potřebou cizích prostředků roste i míra dobrovolného reportování. Podniky tím vytváří obraz vstřícného, transparentního podniku a snižují investorům náklady, které by museli vynaložit na získání těchto dodatečných informací jinými způsoby, pokud by nebyly obsaženy v reportech. To vše ve snaze dosáhnout toho, že investoři budou vnímat investici do reportujícího podniku jako méně rizikovou a tedy více žádoucí.⁴⁸

Další skupina faktorů souvisí s vnějším prostředím podniku, ve kterém působí. Na míru nefinančního reportování má vliv příslušnost podniku k určitému **odvětví**. Typicky v odvětvích, jejichž činnost má určité dopady na životní prostředí či v kterých hrozí například existence porušování práv zaměstnanců či korupce panuje vyšší úroveň reportování o CSR. Podniky fungující v rámci tzv. společensky citlivých odvětvích jako je například chemický, zbrojařský či tabákový průmysl vnímají kvůli svému předmětu podnikání vyšší ohrožení své legitimacy a vyšší tlak stakeholderů na zveřejňování témat CSR a proto v tomto reportování vidí možnost ochrany této legitimacy a vztahů se svými stakeholdery. I další faktor souvisí s odvětvím, ve kterém podnik působí. Konkrétně se zaměřuje na **existenci silné konkurence** či naopak její absenci na daném trhu. V rámci silné konkurence se podniky snaží získat každou možnou výhodu oproti svým rivalům. Reportování nad rámec legislativních opatření může takovou konkurenční výhodu představovat. Dalším často uváděným faktorem je **tlak ze strany stakeholderů**, který vychází z jejich očekávání od podniku. Jak moc je jejich tlak intenzivní záleží na jejich síle a také na důležitosti pro podnik. Nejintenzivnější ho tedy můžeme očekávat u klíčových stakeholderů. Odpovědi podniků na takovýto tlak je právě reportování v odpovídajícím rozsahu a o tématech relevantních pro klíčové stakeholdery. Následující faktor, který ovlivňuje především rozsah a kvalitu reportů lze označit jako **rutina v reportování**. Ten lze jednoduše shrnout tvrzením, že čím je podnik v disciplíně reportování o CSR zkušenější, tím spíše se u něj dá předpokládat, že tak bude činit ve větší hloubce a rozsahu. Další faktor,

⁴⁷ Podrobněji k této problematice v podkapitole 2.1.2 Positive Accounting Theory

⁴⁸ KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 26-28. ISBN 978-80-210-5985-6

který má mimo vlivu na rozsah a kvalitu reportů vliv také na témata, která jsou reportem komunikována, představuje **národní kultura** země, ve které podnik vznikl a působí. Ta je v tomto kontextu primárně vnímána z pohledu ekonomické rozvinutosti a rozvinutosti občanské společnosti konkrétní země, přičemž se obecně předpokládá, že vyšší úroveň reportování o CSR budou vykazovat podniky z rozvinutých zemí.⁴⁹

Vliv na reportování o CSR má v neposlední řadě i přihlášení podniku k některému ze **standardů reportování**, na jejichž základě je nutno reportovat o některých tématech společenské odpovědnosti v daném rozsahu, kvalitě a časovém horizontu.⁵⁰

2.2.2 Důvody vedoucí podniky k nereportování o společenské odpovědnosti

Jak již bylo zmíněno, reportování o společenské odpovědnosti není oproti finančnímu reportingu zdaleka tak běžné. Důvodem je stále přetrvávající náhled řady vedoucích pracovníků na nefinanční reportování jako na něco, co by podnikům přineslo více dodatečných nákladů než přínosů. Přestože se v současnosti tyto pochyby o výhodách takového reportingu do jisté míry mírní a podniky začínají vnímat možné výhody spojené s vydáváním zpráv o CSR, v řadě případů stále důvody proč nereportovat převažují. Mezi příklady těchto důvodů patří následující.

Jako první lze uvést **neznalost problematiky**. Situaci podnikům, které se rozhodují, zda začít s reportováním o CSR ztěžuje nesnadná orientace ve velkém množství standardů, které upravují různé oblasti CSR. Podniky se proto hned na začátku své cesty k reportingu o CSR střetnou s problémem jak celý proces uchopit. Častou překážkou je, že podniky nevědí jaké zvolit indikátory, stejně tak jako jaká témata jsou relevantní pro jejich stakeholdery a neměla by tak ve zprávách o CSR chybět. Postavení podniků současně nezlehčuje ani nejednoznačnost vymezení pojmu společenské odpovědnosti jako takové. Spolu s přibývajícím počtem podniků, které jsou v reportování o CSR již zkušené však zesiluje dostupnost poznatků, jak k reportování přistoupit. Možnost inspirace jejich dobrým příkladem tak umožňuje alespoň částečně bojovat s problémem neznalosti problematiky nefinančního reportování.⁵¹

⁴⁹ KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. s. 28-33. ISBN 978-80-210-5985-6

⁵⁰ Podrobněji k této problematice v podkapitole 2.3 Iniciativy a standardy reportování o CSR

⁵¹ WENSEN, Katelijne et al. *The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union*. CREM BV, adelphi: 2011. s. 73-75. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6727&langId=e>

Dalším případným důvodem vedoucím podniky k nereportování může být **vnímaná citlivost informací**, které reporty obsahují. Pokud podniky vnímají údaje, o kterých by se mělo reportovat jako citlivé, nemají přirozeně motivaci k jejich dobrovolnému zveřejňování. Tím spíše pokud jejich konkurenti takové reporty též nevydávají. Vedení podniků se obává především toho, že komunikací citlivých údajů veřejnosti by přitáhlo zvýšenou pozornost k aktivitám jejich podniku, což by mohlo vést ke zvýšení tlaků nevládních organizací, zpřísněným legislativním opatřením či k zvýšení počtu soudních sporů.⁵²

Třetí důvod, vedoucí podniky k volbě nereportovat o CSR, lze spatřovat v přesvědčení vedoucích pracovníků o tom, že nefinanční informace jsou (na rozdíl od čistě finančních ukazatelů) **považovány za irelevantní**. Podniky často věří, že jejich stakeholdeři, především investoři, nemají o nefinanční reportování dostatečný zájem, nedoceňují ho a nepovažují ho za relevantní informaci pro své rozhodování o stavu fungování podniku. Podobné přesvědčení u nereportujících podniků panuje i co se týká zájmu nebo spíše nezájmu veřejnosti a zákazníků, kteří podle nich zvýšenou transparentnost podniku neocení a tím pádem ani nepromítnou do zvýšení nákupu výrobků či služeb nabízených podnikem.⁵³

Posledním příkladem velmi významného faktoru, který vede podniky k odmítnutí reportovat o CSR jsou **související zvýšené náklady**. Tímto problémem jsou zasaženy především menší a střední podniky, stejně tak jako podniky, které se rozhodnou pro vytvoření reportu vůbec poprvé. Vytvoření reportu vyžaduje zapojení různých oddělení podniku, jelikož je pro něj zapotřebí monitorování aktivit napříč organizační strukturou podniku. Pokud takovýto systém v podniku chybí, jsou s jeho zavedením opravdu spojeny zvýšené náklady, což může řadu podniků odradit hned na začátku jejich cesty k reportování o CSR.⁵⁴

⁵² KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 62. ISBN 978-80-247-4480-3

⁵³ WENSEN, Katelijne et al. *The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union*. CREM BV, adelphi: 2011. s. 73-75. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6727&langId=e>

⁵⁴ KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 63. ISBN 978-80-247-4480-3

2.3 Iniciativy a standardy reportování o společenské odpovědnosti

Jak jsme již zmínili, dobrovolnost (která je stále ve většině případů s reportováním o společenské odpovědnosti podniku, stejně jako s celým jejím konceptem spojená) představuje její podstatnou a určující vlastnost. Přesto v současnosti začínají různé neziskové nevládní organizace stále hlasitěji volat po vytvoření určitého rámce CSR, který by byl povinný, tím pádem lépe regulovatelný a především právně vymahatelný. Činí tak především v reakci na to, že dobrovolnost s sebou přináší velkou volnost v přístupu ke komunikaci CSR aktivit podniku. Tato komunikace se tak bohužel může stát pouhým nástrojem marketingu a PR s cílem dosažení vyšších zisků bez ohledu na opravdové přínosy činností podniku pro společnost či životní prostředí. Otázkou však je, zda by vnesení faktoru povinnosti do CSR pomohlo tuto situaci zlepšit a zda by jen nepřispělo k vnímání CSR jako další nic neříkající povinné administrativy navíc.

Zavedení celoplošné povinnosti do problematiky CSR pro všechny podniky by bezesporu vedlo ke ztrátě konkurenční výhody těch podniků, které se angažují již dnes z vlastního přesvědčení a vkládají do reportování dobrovolně zvýšené úsilí, než které jim ukládá právní rámec. Na druhé straně u podniků, které se o společenskou odpovědnost nezajímají, se nedá předpokládat, že by jejich přesvědčení změnila pouhá zákonem stanovená povinnost. Podniky ve snaze vyhnout se případným sankcím, by zajisté provedly povinné kroky, ale tím by jejich angažovanost dost pravděpodobně končila. Povinný rámec CSR pro všechny podniky napříč podnikatelským spektrem by tak mohl vést k demotivaci stávajících společensky odpovědně jednajících podniků a zároveň by nepředstavoval dostatečnou motivaci k opravdovým změnám pro ostatní.

Jako vhodnější řešení se nám tedy jeví iniciativy a standardy reportování o CSR, které zachovávají dobrovolnost přijetí takového standardu a následně vytváří určitý jednotný rámec reportování. V následující podkapitole jsou stručně představeny ty nejznámější z nich.

2.3.1 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative je nejvýznamnější nezávislou mezinárodní organizací, která se soustředí na oblast reportování společenské odpovědnosti od roku 1997. V rámci této iniciativy vznikl nejrozsáhlejší a v současné době také nejrozšířenější standard v oblasti reportování o CSR s názvem Sustainable Reporting Guidelines. Díky jeho rozšířenosti umožňuje porovnávání výkonu jednoho podniku mezi časovými obdobími, stejně tak jako porovnání mezi různými podniky, které se k těmto standardům hlásí. Směrnice GRI poskytuje

podnikům zásady týkající se obsahu, relevantních témat, kvality a rozsahu zpráv o CSR. Dále obsahuje indikátory, vhodné pro hodnocení výkonu podniku v jednotlivých oblastech.⁵⁵

První verze této směrnice byla vydána GRI v roce 2000, v současné době již existuje její čtvrtá aktualizace. Jejím hlavním přínosem je snaha o zjednodušení směrnice, z kterého mohou profitovat především menší podniky, které se pro vydávání reportu o CSR rozhodnou a dále to, že se nově zaměřuje též na CSR v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů.⁵⁶

2.3.2 Směrnice OECD pro nadnárodní podniky

Původní verze této směrnice byla za spolupráce vlád členských zemí OECD, nevládních organizací, zaměstnavatelských svazů a odborů vytvořena v roce 1976 (v roce 2011 byla aktualizována). Je tak obecně považována za nejstarší nástroj zaměřující se na oblast společenské odpovědnosti podniků. Jedná se zároveň o velmi komplexní nástroj, který se orientuje na různé oblasti CSR jako jsou například lidská práva, životní prostředí, pracovněprávní vztahy, boj proti úplatkářství a vydírání, zájmy spotřebitelů, technologické inovace a věda. Hned první kapitola směrnice se zabývá reportováním podniků, které by podle ní měly kontinuálně informovat jak o své finanční situaci, tak i o environmentálních a sociálních otázkách a předvídatelných rizicích s nimi spojenými.⁵⁷

Mezi hlavními výhodami směrnice je uváděn její globální rozsah, který je dán především tím, že pokud ji nadnárodní podniky přijmou, musí dodržovat v ní určené standardy chování na všech trzích, na kterých operují. Tedy bez rozdílu toho, zda stát, ve kterém působí je či není členem OECD. Na druhou stranu má směrnice i své nedostatky. Mezi nejvýznamnější bezesporu patří skutečnost, že dodržování standardů chování uvedených ve směrnici je pro podniky na dobrovolné bázi a není na nich právně vymahatelné, což v praxi nevytváří téměř žádný tlak na jejich důsledné dodržování.⁵⁸

⁵⁵ KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 145. ISBN 978-80-247-4480-3

⁵⁶ Společenská odpovědnost firem. Global Reporting Initiative GRI přichází se změnami v podobě GR4. *Společenská odpovědnost firem*.cz [online]. 2013-06-07. [vid. 2018-08-02]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/44/global-reporting-initiative-gri-prichazi-se-zmenami-v-podobě-gr4/>

⁵⁷ Ministerstvo průmyslu a obchodu. Směrnice OECD pro nadnárodní podniky. *Mpo.cz* [online]. 2016-12-22 [vid. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/narodni-kontakti-misto/smernice/smernice-oecd-pro-nadnarodni-podniky--223693/>

⁵⁸ KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 147. ISBN 978-80-247-4480-3

2.3.3 UN Global Compact

Tato iniciativa Organizace spojených národů se od svého založení v roce 2000 snaží o podporu podniků na cestě k přijetí politik trvale udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti. UN Global Compact globálně koordinuje společensky odpovědné aktivity podniků a organizací s využitím svých 85 národních sítí. V rámci českého trhu působí od roku 2015 Národní síť Global Compact Česká republika. Mezi zapojené podniky v České republice patří například Česká spořitelna, Deloitte, IKEA, Ipsos, Karlovarské minerální vody, Tesco, Technické služby Opava, T-Mobile, P3 Logistic Parks, T&CC s.r.o., UNILEVER, VEOLIA či Vodafone.⁵⁹

Pokud podniky k iniciativě Global Compact přistoupí, zavazují se respektovat 10 základních principů společenské odpovědnosti ve 4 oblastech (jak zachycuje Tabulka 3 na následující straně) a to v rámci všech svých aktivit a dodavatelských řetězců. Následně by tyto podniky též měly reportovat o způsobech a aktivitách, jakými podporují tyto principy.⁶⁰

Tabulka 3: 10 základních principů Global Compact

OBLASTI	ZÁKLADNÍ PRINCIPY
Lidská práva	Princip 1: Podniky by měly podporovat a respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva, Princip 2: a zároveň zajistit, aby nenesly žádnou spoluúčast na porušování lidských práv v jakémkoli směru.
Pracovní podmínky	Princip 3: Podniky by měly uznat právo na sdružování zaměstnanců a právo na kolektivní vyjednávání, Princip 4: zamezit jakémukoli formě nucené práce, Princip 5: zamezit dětské práci Princip 6: a bránit jakémukoli diskriminaci v zaměstnání.

⁵⁹ Global Compact Network Czechia. *Globalcompact.cz* [online]. [vid. 2018-08-03]. Dostupné z: <http://www.globalcompact.cz>

⁶⁰ FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří a HEYDENREICH Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. s. 37. ISBN 80-86544-08-7

Životní prostředí	Princip 7: Podniky by měly podporovat preventivní přístup k ochraně prostředí, Princip 8: účastnit se iniciativ prosazujících zvyšování odpovědnosti vůči životnímu prostředí Princip 9: a podporovat vývoj a šíření ekologicky šetrných technologií.
Protikorupční opatření	Princip 10: Podniky by měly bojovat proti korupci všech forem, včetně úplatkářství a vydírání.

Zdroj: globalcompact.cz, 2018

2.3.4 Evropská směrnice č. 2014/95/EU

Tento poslední z uvedených standardů, se liší v tom, že v rámci členských států Evropské unie zavádí přímo **povinnost** nefinančně reportovat. Nově tak evropské podniky ve svých výročních zprávách musí publikovat informace týkající se environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství. Dále evropská směrnice zavádí povinné uveřejnění informací týkajících se politiky diverzity podniku s důrazem na diverzitu v rámci správních, řídicích a dozorčích orgánů podniku. Což je zajisté projevem toho, že právě diverzita (ať už například na základě věku, pohlaví či vzdělání) je jednou z deklarovaných priorit Evropské unie. Výše uvedené povinnosti se budou však týkat pouze podniků, které naplňují určitá kritéria. Prvním z nich je fakt, že se jedná o tzv. **subjekty veřejného zájmu**. To znamená, že jde o podniky kotované na burze, úvěrové instituce, pojišťovny či podniky které lze považovat za klíčové pro fungování státu. Dále se musí jednat o podniky zaměstnávající nejméně **500 pracovníků** a dosahující čistého obrátu **40 milionů eur** nebo bilanční sumy **20 milionů eur**. Tyto podniky by měly takto poprvé reportovat za účetní rok 2017 a nefinanční reporty tedy publikovat v roce 2018.⁶¹ V rámci celé Evropské unie se tato nová povinnost týká zhruba 6 tisíc podniků.⁶² Zatímco v České republice se předpokládá dopad na přibližně 30 z nich.⁶³

⁶¹ GREGOR, Filip. Obsah a účel směrnice o nefinančním reportingu. *Fbadvokati.cz* [online]. 2016-05-30 [vid. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/410-obsah-a-ucel-smernice-o-nefinancnim-reportingu>

⁶² Hospodářská komora ČR. Nová evropská směrnice o nefinančním reportingu. *Komora.cz* [online]. 2016-06-07 [vid. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/news/nova-evropska-smernice-o-nefinancnim-reportingu/>

2.3.5 Indexy společenské odpovědnosti

Vedle již zmíněných standardů jsou k měření CSR využívány četné indexy. Přestože se nejedná o přímé nástroje měření společenské odpovědnosti,⁶⁴ mohou mimo jiné posloužit jako podklady pro rozhodování jednotlivých stakeholderů, typicky například investorů zajímajících se o společensky odpovědné investování.⁶⁵ Pro účely této práce jsou v následujícím textu stručně představeny příklady dvou nejpoužívanějších z nich.

Prvním takovým indexem je **Dow Jones Sustainability Index**. Na jeho vzniku se podílely společnosti S&P Dow Jones Indices a RobecoSAM a byl poprvé uveřejněn v roce 1999. V té době se jednalo o vůbec první index sledující dlouhodobou finanční výkonnost podniků z hlediska ekonomických, environmentálních a sociálních kritérií v globálním měřítku.⁶⁶

Druhým indexem společenské odpovědnosti, který poskytuje komplexní pohled na finanční výkonnost podniků v oblasti trvalé udržitelnosti je **ETHIBEL Sustainability Index**. Jde o jednoho z nejvýznamnějších zástupců indexů CSR. V evropském měřítku se totiž jedná o nejrozšířenější index,⁶⁷ což může být do jisté míry dáno tím, že byl vytvořen nezávislou neziskovou belgickou organizací Forum Ethibel.⁶⁸

Hlavní problém spojený s indexy společenské odpovědnosti spočívá v jejich velkém množství a faktu, že se jejich tvorba řídí rozdílnou metodikou a postihují tak rozdílné CSR aktivity. To znemožňuje efektivní srovnávání výsledků plynoucích z měření výkonů a přínosů jednotlivých podniků v oblasti společenské odpovědnosti. Různé organizace, které indexy

⁶³ Národní informačníportál o CSR. Legislativa: Implementace Evropské směrnice. *Narodniportal.cz*[online]. [vid. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/implementace-evropske-smernice/>

⁶⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem- Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. s. 91. ISBN 978-80-87269-12-1

⁶⁵ FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří a HEYDENREICH Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. s. 30. ISBN 80-86544-08-7

⁶⁶ Dow Jones Sustainability Indices. *Sustainability-indices.com* [online]. [vid. 2018-08-20]. Dostupné z: <http://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-family-overview/index.jsp>

⁶⁷ KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem- Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. s. 92. ISBN 978-80-87269-12-1

⁶⁸ About Forum Ethibel. *Forumethibel.org* [online]. [vid. 2018-08-20]. Dostupné z: http://www.forumethibel.org/content/over_forum_ethibel.html

publikují navíc často svou podrobnější metodiku nezveřejňují, není proto jasné jaké váhy jednotlivým kritériím přiřazují, což případnou komparaci dále velmi ztěžuje.⁶⁹

2.4 Současné trendy v reportování o společenské odpovědnosti

Přestože je reportování o společenské odpovědnosti velmi mladým konceptem, prochází neustálými změnami a vývojem. Proto se poslední část této kapitoly věnuje představení tří hlavních faktorů, o kterých se nejčastěji diskutuje jako o nových směrech, kterými se nefinanční reportování ubírá.

2.4.1 Využívání internetu

Tento trend není nijak překvapivý a lze ho pozorovat napříč všemi aktivitami našich životů. Současná společnost se více a více přesouvá do digitálního internetového světa a podniky v tomto nejsou žádnou výjimkou. Internet je obecně skvělým prostorem pro komunikaci podniků s jeho stakeholdery, a proto ho přirozeně využívá i v případě komunikace svých CSR aktivit.

V současné době proto, vedle klasické papírové podoby, převládá elektronická podoba reportů o CSR, která je nejčastěji umístěna v podobě dokumentu ve formátu PDF na webových stránkách podniku, které často obsahují specializovanou sekci, týkající se společenské odpovědnosti podniku. Zpráva je tak kdykoliv dostupná všem zájemcům bez větších nákladů na její získání. Tento způsob je bezesporu vhodnější i pro podniky samotné, kterým odpadají náklady na tisk a případnou distribuci reportů. Upuštění od tištěné podoby se zároveň jeví jako ekologicky přijatelnější, což je v souladu s environmentálním pilířem společenské odpovědnosti podniku a ekologicky citliví stakeholdeři ji zajisté ocení. Co se týká volby formátu dokumentů, tedy PDF, poskytuje též řadu výhod. A to především v oblasti kompatibility s různými operačními systémy a možnosti využití funkce vyhledávání v textu, která výrazně přispívá k uživatelskému komfortu čtenářů reportů. Podniky tak volbou PDF zvyšují pravděpodobnost, že konkrétní stakeholdeři ve zprávě o CSR opravdu najdou pro ně podstatné informace, o které se zajímají.⁷⁰

⁶⁹ FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří a HEYDENREICH Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. s. 31. ISBN 80-86544-08-7

⁷⁰ KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 63. ISBN 978-80-247-4480-3

2.4.2 Integrované reportování

Jedním z nejdiskutovanějších trendů týkajících se budoucnosti reportování je užívání tzv. integrovaného reportování, ve kterém dochází ke zveřejňování tradičního finančního reportingu rozšířeného o nefinanční ukazatele.

V současnosti lze za hlavní iniciativu zabývající se integrovaným reportováním v celosvětovém měřítku označit International Integrated Reporting Council vzniklou v roce 2010. Jejím cílem je „vytvořit rámec integrovaného reportování, který bude globálně akceptován a bude spojovat informace finanční, environmentální, sociální a informace o řízení podniků a to v jasném, výstižném, konzistentním a porovnatelném formátu“.⁷¹

Přestože se jedná o jeden z nejnovějších konceptů reportování, je odezva na něj poměrně značná. Podle odhadů IIRC je na cestě k integrovanému reportování více než 1 600 podniků celkem v 64 zemích světa. Tento komplexnější způsob reportování je v současné době doporučován 16 národními regulátory a k jeho přijetí podporují mnohé kodexy řízení a správy podniků, konkrétně například v Malajsii či Japonsku. Nejdále jsou s přijetím této praktiky reportování v Jihoafrické republice, jelikož všechny tamější podniky kótované na Johannesburgské burze musejí publikovat integrované reporty povinně.⁷²

2.4.3 Ověřování reportů třetí stranou

Jedním z významných problémů reportování o společenské odpovědnosti podniku je důvěryhodnost takových reportů v očích stakeholderů, kterým jsou určeny. A to především vzhledem k stále převažujícímu dobrovolnému charakteru a velkému množství standardů nefinančního reportování, které existují. Stakeholdeři jsou si v současné době poměrně dobře vědomi, že reportování o CSR může být použito jako nástroj tzv. greenwashingu, zmíněného v první kapitole práce, a mohou tak pochybovat o skutečné vypovídací hodnotě takových dokumentů.⁷³

⁷¹ WENSEN, Katelijne et al. *The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union*. CREM BV, adelphi: 2011. s. 31-32. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6727&langId=e>

⁷² International Integrated Reporting Council Publisher own Antal integrated report. *Integratedreporting.org* [online]. 2018-09-13 [vid. 2018-09-15]. Dostupné z: <http://integratedreporting.org/news/breakthrough-moment-for-integrated-reporting-international-integrated-reporting-council-publishes-own-annual-integrated-report/>

⁷³ MAHONEY, Lois S. Standalone CSR Reports: A Canadian Analysis. *Issues in Social and Environmental Accounting*. June 2012, vol. 6, no.1/2 .s. 7. ISSN 1978-0591

Reakcí na tuto problematiku je ověřování informací uvedených v reportech o CSR třetí nezávislou stranou, která není spojena s podnikem a může tak být stakeholdery vnímána jako objektivní autorita. Tou mohou být různé externí subjekty. V současné době podniky, které mají zájem o takovéto ověření svých reportů, nejčastěji využívají služeb dobře etablovaných auditorských společností. Vysvětlením pro tento trend je zřejmě fakt, že velké podniky (které se nejčastěji zajímají o ověření informací ve svých reportech o CSR) mají ve spolupráci s těmito auditorskými společnostmi zkušenost. Ty jsou navíc, vzhledem ke své velikosti, schopny velkým nadnárodním podnikům nabídnout své služby v globálním rozsahu. Dalším důvodem může být také všeobecná známost a reputace těchto auditorských společností, které v očích stakeholderů představuje určitou záruku za důvěryhodnost a kvalitu ověření. Mezi tyto subjekty, které zaujímají dominantní místo na trhu auditorských a poradenských služeb a jsou někdy nazývané jako tzv. Velká čtyřka, patří společnosti PricewaterhouseCoopers, KPMG, Deloitte a Ernst & Young.⁷⁴

⁷⁴ KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 65-66. ISBN 978-80-247-4480-3

3. Reportování o společenské odpovědnosti v České republice

Následující kapitola diplomové práce navazuje na teoretický základ, který byl položen předešlými dvěma kapitolami a mapuje nefinanční reportování v českém prostředí.

3.1 Metodologie

V úvodu byl formulován cíl práce, který spočívá ve zhodnocení četnosti reportování o CSR podniků v České republice, jeho rozšíření v českém prostředí v komparaci s jinými státy a dále ve zhodnocení případných odlišností obsahu zpráv jednotlivých podniků.

3.1.1 Metody

K dosažení tohoto cíle slouží následující metody. První z nich představuje analýza statistických dat uveřejněných v rámci mezinárodních průzkumů společnosti KPMG týkajících se reportování o CSR. Vzhledem k tomu, že jsou tyto výzkumy realizovány celosvětově a pravidelně opakovány, umožňují sledování trendu v čase a komparaci mezi státy. Poprvé byla Česká republika zařazena do výzkumu pro rok 2008. Následující výzkumy v letech 2011 a 2013 však data za české podniky opět neobsahují. Informace o nefinančním reportování v českém prostředí se ve výzkumech znovu objevují v letech 2015 a 2017.

Druhou zvolenou metodou je obsahová analýza konkrétních zpráv o CSR. Tento typ reportů byl pro výzkum upřednostněn před jinými způsoby komunikace CSR jako jsou například webové stránky jednotlivých podniků především z důvodu neměnnosti v jejich obsahu v čase a koncentrace informací v jednom dokumentu.⁷⁵

Obsahová analýza reportů je zaměřena na přítomnost tří hlavních okruhů témat týkající se pilířů společenské odpovědnosti⁷⁶:

- environmentálního pilíře (např. spotřeba energií, nakládání s vodou, s odpady, emise CO₂)
- sociálního pilíře (např. aktivity zaměřené na region a místní komunitu, péče o zaměstnance, firemní filantropie a dobrovolnictví)

⁷⁵ KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5694-7

⁷⁶ Podrobněji k této problematice v kapitole 1.2.3 Triple bottom line koncept

- ekonomického pilíře (např. boj s korupcí, platební morálka, práva spotřebitelů)

Konkrétnost reportovaných témat je hodnocena na základě následující stupnice od 0 do 3:

Stupeň 0: Podnik o daném tématu vůbec nereportuje.

Stupeň 1: Podnik o daném tématu reportuje. Sdělení je však omezené a obecné.

Stupeň 2: Podnik o daném tématu reportuje. Ve sdělení jsou uváděny konkrétní příklady aktivit podniku.

Stupeň 3: Podnik o daném tématu reportuje. Ve sdělení jsou uváděny konkrétní příklady aktivit a k nim se vážící konkrétní číselné a časové údaje týkající se jejich výsledků.⁷⁷

U následujících témat je, vzhledem k jejich charakteru, zhodnocena pouze jejich přítomnost či absence ve zprávě:

- Ověření obsahu zprávy o CSR třetí stranou
- Podpora zpětné vazby stakeholderů na zprávu
- Ocenění, která daná společnost v oblasti CSR získala
- Standardy, certifikace, etické kodexy podniku

Na závěr praktické části diplomové práce je provedena syntéza získaných poznatků vedoucí k vytvoření závěrečných doporučení týkajících se reportování o společenské odpovědnosti podniku pro české prostředí.

⁷⁷ KAŠPAROVÁ, Klára. The Czech CSR Reports: Topics and Quality of Their Processing. *Acta academica karviniensis* [online]. 2018, roč. 18, č. 2 [vid. 2018-10-01], s. 11. ISSN 2533-7610. Dostupné z: <http://aak.cms.opf.slu.cz/clanek/438>

3.1.2 Výzkumný vzorek

Pro kvalitativní výzkum byly vybrány nejnovější zprávy podniků zveřejněné v elektronické databázi Sustainability Disclosure Database s obsahem databáze k 1. březnu 2018. Pomocí tohoto kritéria byly jako výzkumný vzorek určeny zprávy 26 podniků, z nichž 4 byly publikovány v roce 2018 a zbývajících 22 v roce předešlém. Jednotlivé podniky jsou pro účely efektivnější komparace v průběhu analýzy spojovány do skupin na základě jejich velikosti a odvětví, do kterého spadají.

Co se týká rozdělení dle velikosti podniků, klasifikuje je GRI následovně:

Malé a střední podniky, jsou takové podniky, které zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců, jejich roční obrat nepřesáhne 50 milionů EUR nebo bilanční suma nepřesáhne 43 milionů EUR. Oproti tomu za velké podniky označuje podniky zaměstnávající více jak 250 pracovníků a mají roční obrat či bilanční sumu přesahující částky uvedené pro malé a střední podniky. Jako nadnárodní podniky jsou následně v databázi klasifikované podniky, které co do počtu zaměstnanců a velikosti obratu či bilanční sumy odpovídají definici velkých podniků, zaměstnávají však zaměstnance na úrovni více než jednoho státu.⁷⁸

Výzkumný vzorek podle této klasifikace tedy tvořilo 11 velkých podniků, 12 nadnárodních a 3 malé a střední podniky.

Druhé užité dělení, klasifikuje podniky na základě toho, ve kterém odvětví vykonávají svou činnost. Jedná se o následující odvětví: těžba nerostných surovin (1 podnik), finanční služby (3 podniky), letectví (1 podnik), energetika (2 podniky), pronájem zařízení (1 podnik), výroba potravin a nápojů (3 podniky), farmaceutický průmysl (1 podnik), telekomunikace (3 podniky), automobilový průmysl (1 podnik), chemický průmysl (1 podnik), stavebnictví (2 podniky), odpadové hospodářství (2 podniky) a kovovýroba (2 podniky). Tři podniky spadají do kategorie označené jako Jiné, jelikož působí napříč několika odvětvími.

Konkrétně byly obsahové analýze podrobeny zprávy o CSR následujících podniků: Agrofert, ArcelorMittal Ostrava a.s., Česká spořitelna, Český Aeroholding, ČEZ Group, Cramo, Energetický a průmyslový holding, GSK, Hennlich, Karlovarské minerální vody, Komerční

⁷⁸ Sustainability Disclosure Database Data Legend. *Globalreporting.org* [online]. GRI, 2018 [vid. 2018-10-01]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/GRI-Data-Legend-Sustainability-Disclosure-Database-Profiling.pdf>

banka, M2C, O2 Czech Republic, OZO, Pivovary Staropramen, Plzeňský Prazdroj, PSG Czech Republic, PWC Czech Republic, Škoda, Spolana, Šroubárna Kyjov, Swietelsky, Třinecké železárny, T-Mobile Czech Republic, Unipetrol a Vodafone Czech Republic.

3.1.3 Omezení výzkumu

Na tomto místě je třeba zmínit též určité limity, které zvolená metodika vykazuje. Podstatná limitace vyvstává především ze subjektivnosti výsledků zvolené metody, která je dána tím, že obsahová analýza dokumentů byla provedena pouze autorkou diplomové práce. Subjektivita by mohla být do jisté míry zmírněna využitím více hodnotitelů.⁷⁹

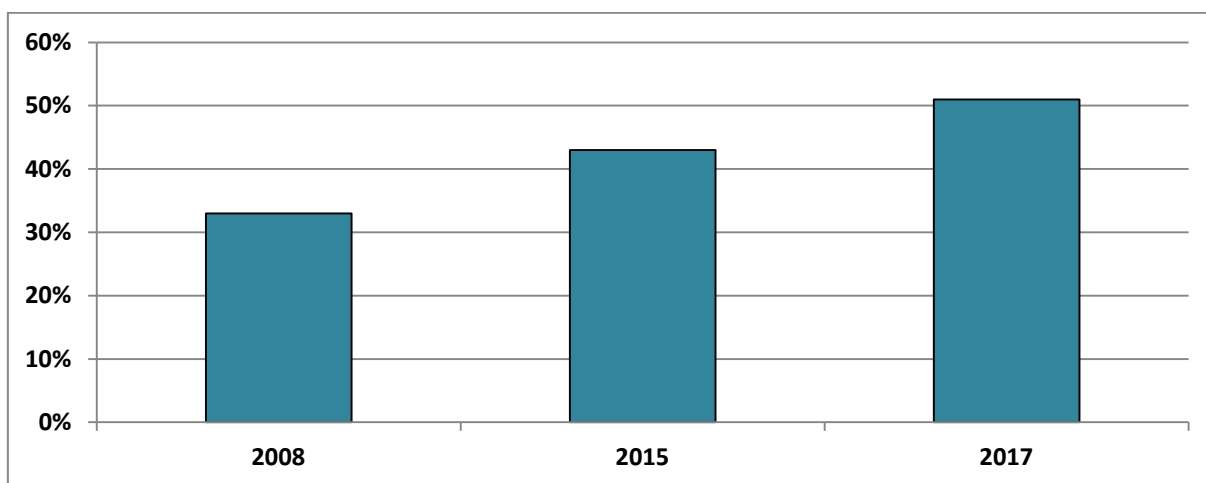
Druhý nezanedbatelný limit představuje i zvolený vzorek podniků, jehož zprávy byly analyzovány. Pro účely této diplomové práce byly analyzovány pouze zprávy českých podniků, které je umístily do databáze Sustainability Disclosure Database. Ta funguje v rámci Global Reporting Initiative, v jejímž rámci vznikl nejrozsáhlejší a v současné době také celosvětově nejrozšířenější standard v oblasti reportování o CSR, což přesto nezajišťuje komplexní analýzu reportování podniků na celém českém trhu. Zprávy o CSR, které stojí mimo uvedenou databázi tak nebyly předmětem analýzy. Pro další výzkum by proto bylo vhodné rozšířit vzorek i o takové zprávy, díky čemuž by se dosáhlo celistvějšího pohledu na nefinanční reportování na území České republiky.

⁷⁹ BAUDASSÉ, Thierry, HORÚCKOVA Michaela. *Content analysis applied to social and environmental reporting* [online]. St. Louise: IDEAS Working Paper Series from RePEc, 2017 [vid. 2018-90-01]. Dostupné z: <http://data.leo-univ-orleans.fr/media/search-works/2521/dr201714.pdf>

3.2 Vývoj reportování o CSR v České republice a ve světě

Poprvé byla problematika reportování o společenské odpovědnosti podniků na území České republiky zahrnuta do průzkumu společnosti KPMG před deseti roky, tedy v roce 2008. Následující graf ukazuje jaké procento ze sta největších podniků v ČR (hodnoceno dle výnosů) v daných letech reportovalo o CSR. V počátečním roce průzkumu se jednalo pouze o 33 % těchto podniků, což bezpochyby dokládá fakt, že koncept společenské odpovědnosti podniku jako takový byl pro české prostředí poměrně nový. To mimo jiné dokazuje i skutečnost, že pouze 14 % z takto reportujících podniků, vydávalo samostatnou zprávu o CSR. Většina z nich tedy tomuto tématu pouze vyčlenila určitý prostor mezi finančními ukazateli ve svých výročních zprávách.⁸⁰ Pro následující dvě období 2011 a 2013 průzkumy data za Českou republiku vůbec neobsahují.⁸¹ Opět se objevují pro rok 2015, kdy již reportuje 43 % největších českých podniků.⁸² O dva roky později byl zaznamenán nárůst na 51 %.⁸³

Graf 1: Vývoj reportování o CSR v České republice mezi lety 2008 a 2017



Zdroj: KPMG 2008, 2015, 2017; vlastní zpracování

⁸⁰ KPMG. *The KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. [online] 2008. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.kpmg.bg/ContentPages/45691987.pdf

⁸¹ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. [online] 2011. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: <http://www.econsense.de/sites/all/files/Survey-corporate-responsibility-reporting-2011.pdf>

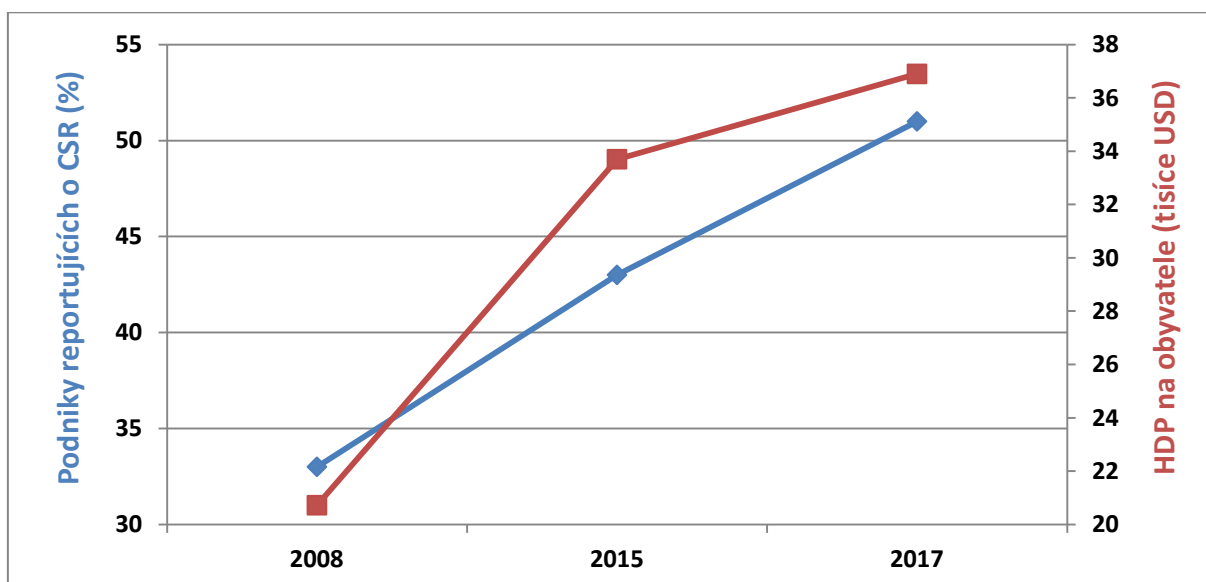
⁸² KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*. [online] 2015. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf>

⁸³ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. [online] 2017. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Z těchto statistik lze vysledovat kontinuální rostoucí trend v nefinančním reportování největších podniků, který poukazuje na pozitivní vývoj v českém prostředí. Tím spíše, že dochází ke zvyšování počtu takovýchto podniků rostoucím tempem. Mezi lety 2008 a 2015, tedy během sedmi let, byl nárůst 10 procentních bodů. Na poslední nárůst 8 procentních bodů však již českým podnikům stačily pouze roky dva.

Následující graf dává do souvislosti tento vývoj reportování o společenské odpovědnosti u českých podniků s vývojem ekonomiky České republiky jako celku. Ekonomický vývoj je reprezentován pomocí jednoho z hlavních makroekonomických ukazatelů národního hospodářství, hrubého domácího produktu na obyvatele.⁸⁴ Vzhledem k tomu, že máme k dispozici data týkající se reportování o CSR pouze pro roky, 2008, 2015 a 2017, bylo toto časové ohraničení využito i zde. Z grafu je patrné, že spolu s růstem HDP na obyvatele v české ekonomice roste i procento podniků, které reportují o CSR, což poukazuje na určitou souvislost mezi ekonomickou rozvinutostí a doplňováním reportů podniků o nefinanční ukazatele týkající se společenské odpovědnosti podniku.

Graf 2: Reporting o CSR a HDP na obyvatele v České republice v letech 2008-2017



Zdroj: OECD, KPMG 2008, 2015, 2017; vlastní zpracování

⁸⁴ OECD. *OECD.Stat* [online databáze]. [Paříž]: OECD [vid. 2018-10-05]. ISSN 19990561. Časové pokrytí 2008-2017. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/19990561>

Všechny uvedené údaje vztahující se k reportování o CSR se váží pouze k největším podnikům v České republice. Podniky, které v dané zemi dosahují nejvyšších výnosů, však můžeme častokrát považovat za průkopníky v mnoha oblastech a u reportování o CSR tomu není jinak. Proto lze tento rostoucí trend, který byl u největších podniků v ČR identifikován, v budoucnu postupně očekávat i u ostatních menších českých podniků.

Výše zmíněné by mohlo vést k přesvědčení, že situace reportování o společenské odpovědnosti podniků je v České republice uspokojivá. Pro ucelenější pohled je však třeba provést komparaci s ostatními státy a díky ní zjistit, jak si české podniky doopravdy stojí. Toto srovnání poskytuje novou perspektivu na zjištěné výsledky českých podniků a zasazuje je do širšího mezinárodního kontextu.

Dvě tabulky na následující straně zachycují současnou situaci nefinančního reportingu panující na evropském trhu. Tato situace je vyjádřena procentem podniků reportujících o společenské odpovědnosti ze 100 největších podniků na jednotlivých národních trzích. První tabulka obsahuje zástupce zemí, ve kterých je reportování o CSR nad celosvětovým průměrem. Na předních pěti příčkách se umísťují Velká Británie, Francie a skandinávské země. Tuto kategorii uzavírá Německo s 73 % největších podniků zahrnujících do svých reportů i nefinanční témata. Česká republika se v tomto srovnání umístila naopak na druhém konci spektra. České podniky patří v evropském měřítku k nejméně často reportujícím o CSR, jelikož tento typ zpráv vydává pouze lehce přes polovinu z nich. To ji řadí na předposlední místo žebříčku v druhé tabulce evropských zemí, jejichž podniky reportují o CSR méně než je celosvětový průměr.⁸⁵

⁸⁵ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. [online] 2017. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Tabulka 4: Státy EU s vyšší mírou reportování o CSR než je celosvětový průměr v roce 2017

ZEMĚ	PROCENTO PODNIKŮ REPORTUJÍCÍCH O CSR
Velká Británie	99
Francie	94
Dánsko	94
Norsko	89
Švédsko	88
Španělsko	87
Nizozemí	82
Finsko	82
Portugalsko	80
Itálie	80
Irsko	78
Maďarsko	77
Rumunsko	74
Německo	73

KPMG 2017, vlastní zpracování

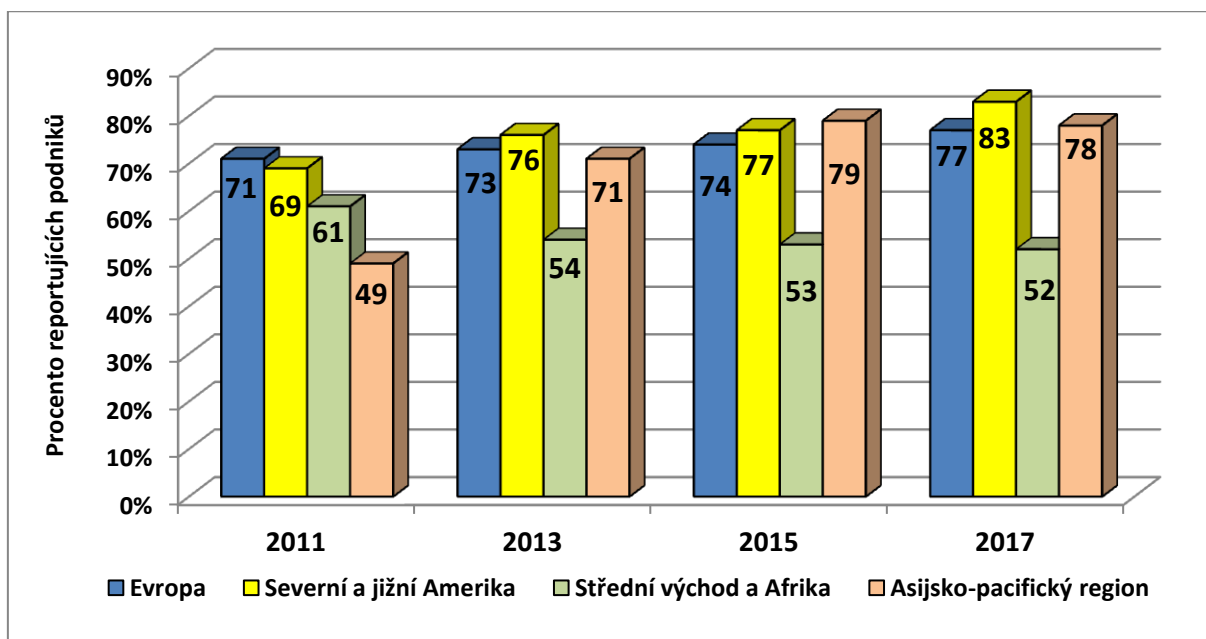
Tabulka 5: Státy EU s nižší mírou reportování o CSR než je celosvětový průměr v roce 2017

ZEMĚ	PROCENTO PODNIKŮ REPORTUJÍCÍCH O CSR
Belgie	62
Rakousko	62
Polsko	59
Lucembursko	59
Slovensko	55
Řecko	54
Česká republika	51
Kypr	13

KPMG 2017, vlastní zpracování

Zajímavý pohled nabízí i tento souhrnný graf zachycující vývoj reportování o CSR ve světových makroregionech, které KPMG rozlišuje čtyři: Evropu, Severní a jižní Ameriku, Střední východ a Afriku a Asijsko-pacifický region.

Graf 3: Vývoj reportingu o CSR ve světových makroregionech v letech 2011-2017



Zdroj: KPMG 2011, 2013, 2015, 2017; vlastní zpracování

V prvním roce průzkumu, tedy v roce 2011, v počtu reportujících společností již tradičně vedla Evropa s průměrem 71 % největších podniků reportujících o CSR. K takto vysokému průměru napomohly jednak země se stabilním vysokým procentem reportujících podniků jako je Velké Británie (100 %) či Francie (94 %), stejně jako významný nárůst u skandinávských zemí oproti roku 2008. Konkrétně ve Švédsku z 60 % na 72 % a ve Finsku ze 44 % na 85 %. Nejvýraznější nárůst nefinančního reportingu byl však zaznamenán u podniků v Dánsku, zatímco v roce 2008 jich takto reportovalo pouze 24 %, o tři roky později to bylo již 91 %. Za tímto nárůstem můžeme do jisté míry vidět zvýšený zájem o problematiku společenské odpovědnosti podniků v občanských společnostech těchto zemí. Významnějším důvodem je však zavedení nových požadavků ohledně nefinančního reportování týkající se švédských státních podniků a dánských podniků kótovaných na burze. Hlavním faktor stojící za tak výrazným nárůstem v počtu podniků reportujících o CSR lze tedy spatřovat spíše ve snaze

dostát novým povinným opatřením. Naopak nejméně se o tématech společenské odpovědnosti v roce 2011 reportovalo u podniků v Asijsko-pacifickém regionu, a to u 49 % podniků.⁸⁶

Rok 2013 v tomto ohledu přinesl zásadní změnu. Reportování o CSR v Asijsko-pacifickém region zaznamenalo obrovský nárůst, na 71 %. Ten byl způsoben jednak metodikou průzkumu, jelikož byly poprvé zařazeny statistiky za země makroregionu, jako jsou Indonésie či Malajsie, které obě vykazují vysoké procento nefinančně reportujících podniků, především díky povinnosti veřejně kótovaných podniků reportovat o společenské odpovědnosti ve svých výročních zprávách. Nárůst lze však pozorovat i u zemí tradičně zařazených do průzkumu jako je Indie (z 20 % na 73 %), Singapur (z 43 % na 80 %) a Austrálie (z 57 % na 82 %). Rok 2013 s sebou také poprvé přinesl situaci, kdy největší evropské podniky reportují méně často než ty americké. Za americkým výsledkem 76 % stojí především růst u podniků v Latinské Americe, zatímco u podniků z USA a Kanady výsledek odpovídá minulým létům.⁸⁷

V následujících letech se výše zmíněné trendy týkající se růstu reportování o CSR v zemích Latinské Ameriky a Asijsko-pacifického regionu dále projevují. Naopak v případě Evropy by se mohlo zdát, že dochází pouze k nepatrnému zvyšování počtu reportujících podniků. Je však podstatné zmínit, že na výsledcích za evropský makroregion se do značné míry podílí fakt, že stále přetrvává značný rozdíl mezi podniky v západní Evropě a ve zbytku kontinentu. Zatímco v zemích západní Evropy se průměr pohybuje na 79 %, v zemích východní Evropy, pro které jsou zprávy podniků o CSR do jisté míry stále novinkou, jde pouze o 61 %, což celoevropský průměr snižuje.⁸⁸

Následující souhrnný graf se zaměřuje na všech 48 zemí zahrnutých do průzkumu reportingu o CSR společnosti KPMG pro rok 2017 napříč všemi čtyřmi makroregiony. Dává do souvislosti stav reportování o společenské odpovědnosti podniků v jednotlivých zemích s rozvinutostí jejich ekonomik. Stav reportování o CSR je zachycen procentem takto

⁸⁶ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. [online] 2011. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: <http://www.econsense.de/sites/all/files/Survey-corporate-responsibility-reporting-2011.pdf>

⁸⁷ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. [online] 2013. [cit. 2018-06-15]. Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>

⁸⁸ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. [online] 2017. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

reportujících podniků ze sta podniků s nejvyššími výnosy v daných zemích a ekonomickou situaci reprezentuje makroekonomický ukazatel hrubý domácí produkt na obyvatele.⁸⁹

U vyspělých ekonomik jakými jsou například Spojené státy americké, Kanada, Austrálie, Švýcarsko, Německo, Irsko, Singapur či skandinávské země jako Dánsko, Norsko a Švédsko spatřujeme jasný vztah mezi procentem podniků reportujících o CSR a hrubým domácím produktem. Tyto státy a podniky v nich působící dosahují v obou ohledech nadprůměrné výsledky. Důvodem k tomu může být například silnější konkurence působící na takových trzích, na kterých se podniky snaží odlišit od rivalů a reportování o CSR pro ně tak může představovat určitou konkurenční výhodu. A naopak na absenci zpráv o společenské odpovědnosti podniku může být v těchto ekonomikách, ve kterých se již stalo určitým standardem, pohlíženo jako na značnou konkurenční nevýhodu v podobě nedostatečné transparentnosti podniku. S tím souvisí i druhé možné odůvodnění. To spočívá v silnějším tlaku různých stakeholderů podniků či společnosti jako celku na odpovědné chování podniků, které jde za hranice pouhého dosahování co nejvyšších zisků, jenž je v rozvinutějších ekonomikách tradičně přítomný.

Obdobné souvislosti můžeme nalézt i na druhém konci pomyslného žebříčku států. U zemí s relativně nižšími hodnotami HDP na obyvatele jako je například Angola, Turecko, Kazachstán, Kypr či Omán byly zjištěny i nižší procentuální hodnoty týkající se nefinančního reportování podniků na jejich území. Reportování o CSR u nich, oproti rozvinutějším ekonomikám, zatím není tak časté. To může být způsobeno několika faktory. Jedním z nich je převládající přesvědčení, že se nejedná o druh informací, který by stakeholdery, (jakými jsou například zákazníci), příliš zajímaly a ovlivňovaly tak určujícím způsobem jejich názor na daný podnik. Občanská společnost, která není natolik citlivá k tématům společenské odpovědnosti podniků jako takovým, logicky nevytváří příliš silný tlak na reportování o nich. Výsledkem v takovém prostředí je nižší procento podniků vykonávajících tuto formu výkaznictví. Nižší počet podniků, které by již byly v reportování o CSR zkušené s sebou následně přináší i nižší dostupnost poznatků, jak k nefinančnímu reportování přistoupit pro případné nováčky, kteří by se v budoucnu o tento reporting chtěli pokusit poprvé.

⁸⁹ Mezinárodní měnový fond. World Economic Outlook 2017. *IMF.org* [online]. 2017-04-04 [vid. 2018-10-15]. ISBN: 978-1-47559-214-6. Dostupné z: <http://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/04/04/world-economic-outlook-april-2017>

Na druhou stranu je však potřeba upozornit na fakt, že u řady případů výše popisovaný vztah mezi procentem podniků reportujících o CSR a ukazatelem HDP na obyvatele identifikován nebyl. Zmiňme například Lucembursko, které pravidelně dosahuje světově nejvyšších hodnot HDP na obyvatele, lucemburské podniky však s 59 % reportujících patří spíše k světově podprůměrným co se reportování o CSR týká.

Naproti tomu však existuje i počet zemí, které naopak dosahují relativně nižších hodnot HDP na obyvatele a zároveň podniky na jejich území reportují o CSR relativně častěji než by se dle výše hrubého domácího produktu dalo předpokládat. Jedná se například o země Latinské Ameriky, jakými jsou Brazílie, Chile, Kolumbie, Peru či Mexiko, dále africké státy jako Nigérie či Jihoafrická republika, asijskými zástupci této skupiny jsou Indie, Malajsie nebo Thajsko a mezi evropskými lze zmínit Maďarsko, Španělsko či Rumunsko. Co tedy v těchto státech vede k takto častějšímu reportování o společenské odpovědnosti podniků?

Možné zdůvodnění představuje druhý souhrnný graf, který dává do souvislosti procento podniků reportujících o CSR ve všech 48 státech s počtem instrumentů reportingu CSR, které jsou v daném státě zavedeny. Pod pojmem instrumenty reportingu CSR rozumíme různé prostředky, které buďto podporují podniky ve zveřejňování informací týkajících se problematiky společenské odpovědnosti a udržitelnosti nebo ji dokonce stanovují jako povinnou. Může se jednat o dobrovolné doporučení či standardy reportování o CSR jako například Směrnice OECD pro nadnárodní podniky a Sustainable Reporting Guidelines nebo povinné požadavky v legislativách týkajících se vykazování v konkrétních státech jako například Evropská směrnice č. 2014/95/EU. V neposlední řadě sem patří i požadavky týkající se nefinančního reportování, které zavádějí jednotlivé burzy pro kótované společnosti.

Z grafu je jasně patrná korelace mezi procentem reportujících podniků a počtem instrumentů reportingu CSR nastavených v konkrétních státech. Tyto nástroje, ať už dobrovolné nebo povinné jsou tedy identifikovány jako určující faktor pro množství podniků věnujících se reportování o CSR na celém světě. V případě dobrovolných instrumentů získávají podniky určitou formu podpory, standardu či návodu, jak report o CSR sestavit a co by měl obsahovat. To může být často významnou pomocí především pro podniky, které zatím s touto formou výkaznictví nemají tolik zkušeností. U instrumentů mandatorních, ať už pocházející od vlád států či jednotlivých burz, podniky reportují o CSR z důvodu splnění povinnosti, která jim byla takto uložena.

Počet zavedených instrumentů nám tak poskytuje vysvětlení situace v řadě výše zmíněných zemí, u nichž nebyl identifikován odpovídající vztah mezi procentem podniků reportujících o CSR a dosaženým HDP na obyvatele. Například u Brazílie, Indie, Jihoafrické republiky, z evropských zemí například Španělska, by se vzhledem k relativně nižším hodnotám HDP na obyvatele očekávalo také relativně nižší procento reportujících podniků oproti ostatním zemím. To se však nepotvrdilo, jelikož podniky v těchto zemích naopak reportovaly o problematice společenské odpovědnosti nadprůměrně často. Konkrétně tak v roce 2017 činilo 85 % největších brazilských podniků, 99 % indických, 87 % španělských a 92 % podniků v Jihoafrické republice. Tyto vysoké hodnoty jsou odrazem nadprůměrně velkého počtu instrumentů reportingu o CSR, které jsou přítomny v daných zemích. Jak vyplývá z grafu, v Brazílii jde o 17 takových instrumentů, v Indii 12, ve Španělsku 16 a v prostředí Jihoafrické republiky jich pro rok 2017 bylo identifikováno celkem 11.⁹⁰

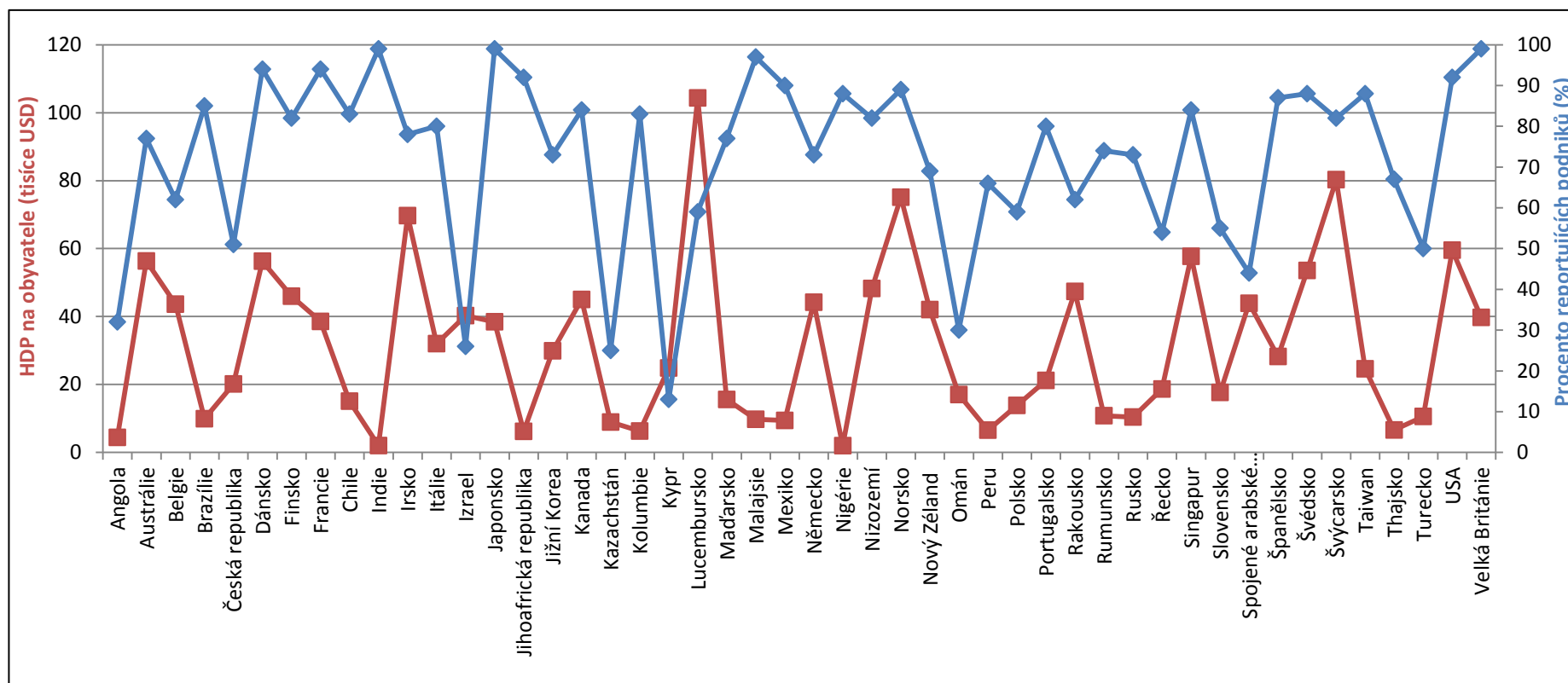
Zároveň nám druhý souhrnný graf poskytuje užitečný vhled do situace v zemích, kde je naopak instrumentů reportingu o CSR přítomno velice málo. Takovým příkladem může být Lucembursko.⁹¹ Jak již bylo zmíněno, vzhledem k nejvyššímu HDP na obyvatele by se dalo předpokládat i nadprůměrné procento podniků reportujících o společenské odpovědnosti. Lucembursko se však, s pouhými 59 % takto reportujících podniků, řadí v celosvětovém srovnání spíše k podprůměrným. S přihlédnutím k nepřítomnosti instrumentů v prostředí lucemburského trhu se však výsledek 59 % podniků reportujících o CSR ukazuje v nové perspektivě a zdaleka se nejeví jako tak nedostačující.

Do budoucna bude zajímavé pozorovat, jaký dopad na reportování (nejen) lucemburských podniků s sebou přinese Evropská směrnice č. 2014/95/EU, tedy instrument mandatorní povahy na úrovni všech členských států Evropské unie.

⁹⁰ CARROTS&STICKS. *Carrots&Sticks Database* [online]. Carrots&Sticks, 2018 © [vid. 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.carrotsandsticks.net/>

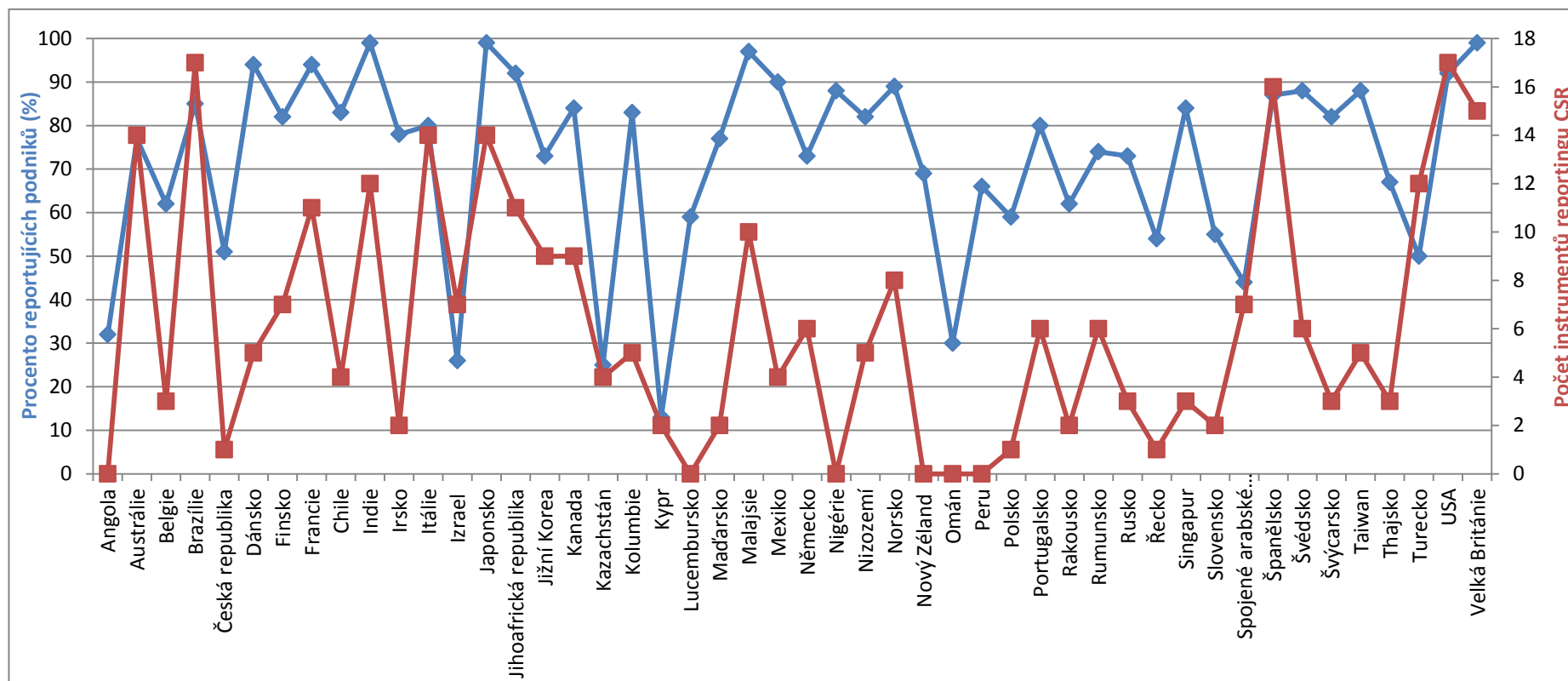
⁹¹ V grafu je zachycena situace pro reporty zveřejněné v roce 2017 (tedy za účetní rok 2016). Evropská směrnice č. 2014/95/EU, která představuje povinný instrument reportingu CSR pro určitou skupinu podniků, zde není zachycena a projeví se v reportech za rok 2017, které budou publikovány až v roce 2018.

Graf 4: Procento podniků reportujících o CSR a HDP na obyvatele v jednotlivých zemích v roce 2017



Zdroje: KPMG, Mezinárodní měnový fond 2017; vlastní zpracování

Graf 5: Procento podniků reportujících o CSR a počet instrumentů reportingu CSR v jednotlivých zemích v roce 2017



Zdroje: Carrots&Sticks, KPMG 2017; vlastní zpracování

3.3 Využívání standardu GRI Sustainable Reporting Guidelines

S vývojem reportování o CSR úzce souvisí i vývoj standardů týkajících se této formy výkaznictví. Jedním z problémů, který vyvstává již od počátku reportování o společenské odpovědnosti podniků, je volnost, kterou podniky mají, co se tvorby jejich nefinančních zpráv týká. V případě dobrovolného nefinančního reportování je pouze na jejich rozhodnutí, jakým tématům a jak podrobně se budou či naopak nebudou v reportech věnovat. Určitý jednotnější rámec reportování poskytují mezinárodní standardy reportování o CSR.

3.3.1 Rozšířenost standardu ve světě

Jak již bylo uvedeno, Sustainable Reporting Guidelines vytvořené platformou Global Reporting Initiative jsou v současnosti nejrozšířenějším standardem v oblasti reportování o CSR. To dokládá i následující graf, který mapuje vývoj využívání standardu mezi 250 největšími společnostmi světa (hodnoceno na základě výnosů) od roku 2008.⁹² Lze z něj vysledovat kontinuální rostoucí trend, ze 77 % v roce 2008 po 82 % o 5 let později.⁹³

Mezi roky 2013 a 2015 je však viditelný znatelný propad o 8 %.⁹⁴ Ten lze spojit se zavedením čtvrté aktualizace Sustainable Reporting Guidelines, která je oproti předešlým komplexnější například v tom, že se nově zaměřuje též na problematiku společenské odpovědnosti v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů podniků což mohlo učinit tvorbu zpráv o CSR v souladu s ní náročnější a odradit tak určitou část podniků. Z údajů pro rok 2017 je však patrné, že v delším časovém horizontu podniky tyto obtíže překonaly a vidíme opět nárůst na 89 %.⁹⁵ V současné době tak pouze 11 % procent z 250 největších společností světa nereportuje podle tohoto standardu.

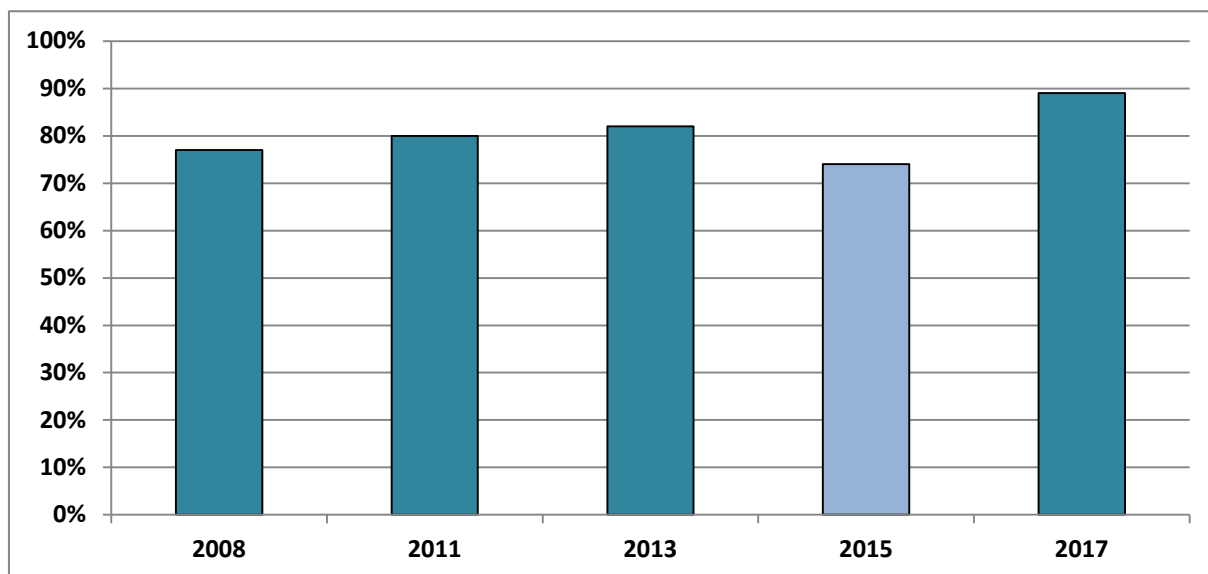
⁹² KPMG. *The KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. [online] 2008. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.kpmg.bg/ContentPages/45691987.pdf

⁹³ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. [online] 2013. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>

⁹⁴ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*. [online] 2015. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf>

⁹⁵ KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. [online] 2017. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Graf 6: Vývoj využívání standardů Sustainable Reporting Guidelines ve světě



Zdroj: KPMG 2008, 2011, 2013, 2015, 2017; vlastní zpracování

3.3.2 Rozšířenost standardu v České republice

V českém prostředí je situace následující. Z 26 podniků, které umístily své zprávy o CSR do databáze Sustainability Disclosure Database, jich podle Sustainable Reporting Guidelines (konkrétně nejnovější čtvrté aktualizované verze G4 Guidelines) reportovalo celkem 6, což nepoukazuje na příliš velké rozšíření těchto standardů. Konkrétně se jednalo o následující podniky: ArcelorMittal Ostrava a.s., ČEZ Group, Cramo, Energetický a průmyslový holding, PwC Czech Republic a Škoda.⁹⁶

Z hlediska rozdělení podniků do kategorií se jedná o 5 nadnárodních a 1 velký podnik. Ze tří malých a středních podniků obsažených v databázi podle tohoto standardu nereportoval žádný, což je pochopitelné především s přihlédnutím k zvýšené administrativní zátěži, kterou by pro ně vypracování takové rozsáhlejší zprávy o CSR znamenalo. Jediným zástupcem velkých podniků reportujících podle tohoto standardu je Energetický a průmyslový holding.

⁹⁶ GRI. *Sustainability Disclosure Database* [online]. Global Reporting Initiative, 2016 © [vid. 2018-10-01]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/search/>

Při následném bližším pohledu na tuto akciovou společnost sídlící v Praze však zjišťujeme, že provozuje zařízení i v ostatních evropských zemích jako je Slovensko, Německo, Itálie či Velké Británie. Proto je otázkou, proč je v databázi uvedena jako velký a ne nadnárodní podnik. Pokud bychom tedy nerespektovali členění databáze, ale řídili se spíše zjištěnými skutečnostmi o holdingu, mohli bychom konstatovat, že všechny podniky, které reportují podle Sustainable Reporting Guidelines jsou nadnárodního charakteru. Vysvětlení tohoto jevu lze spatřovat v tom, že mateřské společnosti např. lucemburská ArcelorMittal, finská Cramo či německá Volkswagen se při reportování o CSR tímto standardem řídí a jejich české dceřiné pobočky tyto praktiky přebírají.

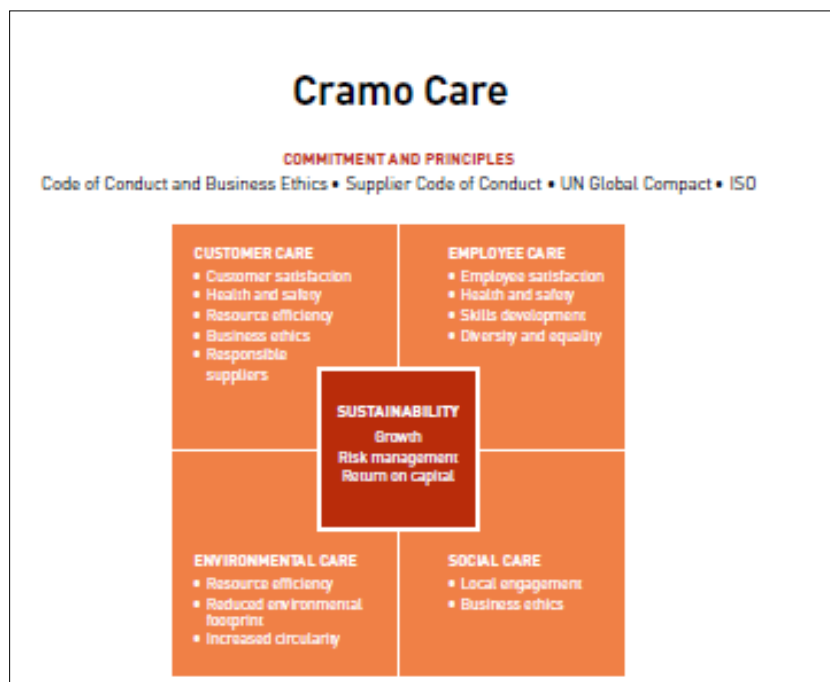
3.4 Zprávy o CSR v dceřiných a mateřských společnostech

Následující podkapitola se věnuje odpovědi na další z výzkumných otázek zaměřenou na zprávy o společenské odpovědnosti dceřiných společností nadnárodních korporací, které působí v České republice. Konkrétně se jedná o odlišnosti či naopak shodné znaky, které byly zjištěny při komparaci zpráv o CSR českých dceřiných společností a jejich zahraničních matek. Dceřinými společnostmi, jejichž zprávy byly analyzovány, byly: Česká spořitelna, Komerční banka, Cramo, Škoda, ArcelorMittal Ostrava, GSK, Swietelsky, O2, T-Mobile a Vodafone.

V naprosté většině případů si české dceřiné společnosti vytváří vlastní zprávu o společenské odpovědnosti. Pouze u společnosti Cramo Česká republika se nejednalo o zprávu, která by byla konkrétně zaměřena na působení podniku právě na českém trhu, ale pouze o český překlad zprávy celé skupiny Cramo group. Jak je patrné z následujících dvou obrázků, v tuzemské zprávě byla pouze pozměněna úprava a grafické zpracování dokumentu. V české zprávě o CSR se jen ojediněle vyskytovaly zmínky vztahující se pouze k české dceřiné společnosti, navíc šlo o krátká a úsečná prohlášení neurčitěho charakteru bez specifických číselných či jiných ukazatelů. Například ve vztahu k zaměstnancům: „*Cramo Česká republika zavedla dialog ohledně revize platů na základě analýzy trendu zaměstnaneckých platů za poslední tři roky*“⁹⁷.

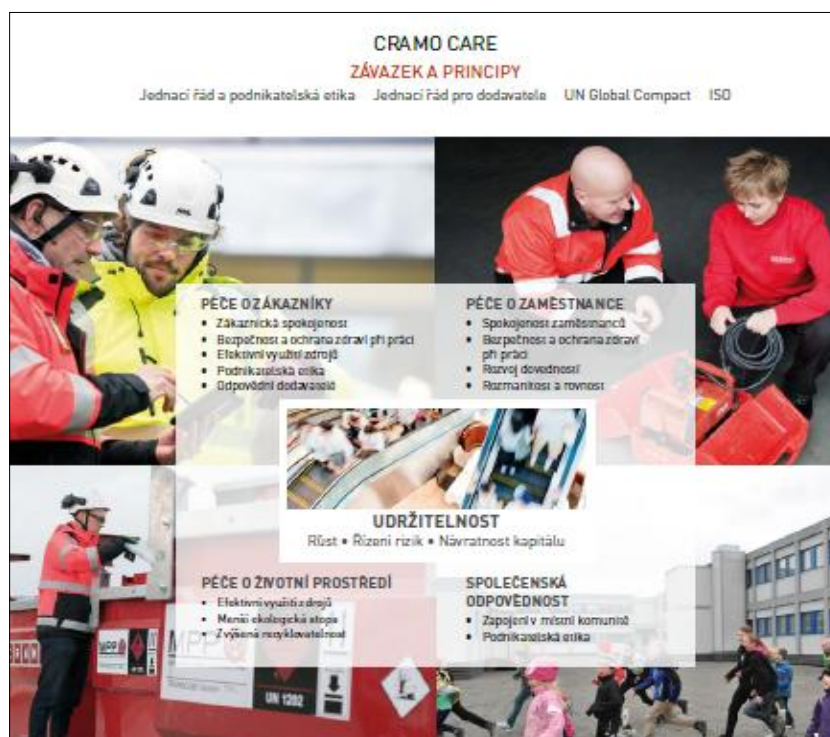
⁹⁷ CRAMO. Zpráva o udržitelnosti za rok 2016 [online]. [Praha]: Cramo, 2017 [vid. 2018-11-02]. s.13. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/57181/>

Obrázek 1: Strana 7 zprávy o CSR skupiny Cramo group



Zdroj: Cramo Group Sustainability Report 2016

Obrázek 2: Strana 7 zprávy o CSR dceřiné společnosti Cramo Česká republika



Zdroj: Zpráva o udržitelnosti Cramo za rok 2016

Určitý mezistupeň mezi pouhým převzetím a přeložením zprávy od mateřské společnosti a vypracováním samostatné zprávy pro českou pobočku je případ farmaceutické společnosti GSK. První část české zprávy plně přebírá strukturu a dělení do jednotlivých kapitol od mateřské společnosti z Velké Británie a obsahuje zkrácenou podobu přeložených textů z ní. Na konci zprávy o CSR je však věnován prostor české pobočce, ve kterém představuje své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti v českém prostředí jako například fakt, že je jedním ze zakladatelů platformy Byznys pro společnost. Co do počtu stran, tvoří česká zprávu asi třetinu té anglické.⁹⁸

Jako nejrozšířenější přístup dceřiných společností k reportování o CSR se jeví vypracování vlastní zprávy o společenské odpovědnosti podniku. Tyto zprávy nejčastěji přebírají hlavní témata a rozčlenění do jednotlivých kapitol ze zpráv mateřských společností. Nepřebírají však strukturu plně, věnují se daným tématům z pohledu jejich působení v České republice a dokládají ho konkrétními příklady aktivit na tuzemském trhu. Zatímco ve zprávách mateřských společností je častěji pojednáváno obecněji o strategii CSR pro celou skupinu, dceřiné společnosti se již následně věnují reportování o svých konkrétních postupech a provozovaných aktivitách, kterými tuto společnou strategii prosazují a přispívají k naplnění jejich cílů právě českou pobočkou. Tuto provázanost lze doložit například u Zprávy udržitelného rozvoje společnosti Škoda, která v textu obsahuje četné odkazy (a v elektronické podobě zprávy dokonce možnost „prokliku“) do odpovídajícího dokumentu mateřského Volkswagenu.⁹⁹ Stejně tak co se týká grafického zpracování, dceřiné společnosti do jisté míry přebírají hlavní grafické prvky, celkově jsou však jejich zprávy graficky dosti různorodé a odlišné od těch vypracovaných jejich mateřskými společnostmi. Grafické zpracování vychází často spíše z odvětví, ve kterém podniky působí, a proto například u Komerční banky patřící do francouzské Société Générale a České spořitelny spadající pod rakouskou Erste Group shodně nalezneme velice jednoduché zpracování bez výraznějších obrázků či grafik, zaměřené především na text. Zatímco například u trojice telekomunikačních operátorů O2,

⁹⁸ GSK. Nejdůležitější informace o odpovědném podnikání v roce 2016. [online]. [Praha]:GSK, červenec 2017 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/55243/>

⁹⁹ ŠKODA. Zpráva udržitelného rozvoje 2015/16. [online]. [Mladá Boleslav]: Škoda, červenec 2017 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/58379/>

Vodafone a T-Mobile, stejně tak jako jejich mateřských společností, nalezneme zprávy o CSR daleko více orientované na barevné a obrazné zpracování dokumentů s odvážnější grafikou.¹⁰⁰

Společným znakem, který lze vysledovat napříč reporty o CSR mateřských a jejich dceřiných společností působících na českém trhu, je fakt, že zprávy českých poboček jsou co do rozsahu kratší a ve většině případů přebírají hlavní body struktury ze zpráv mateřských společností. České podniky je však doplňují o příklady konkrétních postupů, opatření a aktivit, kterými přispívají ke společenské odpovědnosti celé skupiny, které jsou součástí. Dalším znakem je velký důraz, který je u mateřských společností kladen na ověřování informací uvedených v jejich reportech třetí nezávislou stranou. Až na britskou GSK, které toto ověření poskytla Bureau Veritas, využily všechny mateřské společnosti služeb jedné ze společností tzv. Velké čtyřky. U dceřiných společností v České republice však takovéto ověření stále není pravidlem, které by od svých zahraničních matek přebíraly v plné míře.

Závěrem lze zmínit i zajímavou situaci, která byla zjištěna v případě reportingu o CSR společnosti Swietelsky. Zatímco česká pobočka svou samostatnou zprávu o CSR má (i když pouze dvoustránkovou), její rakouská matka nikoliv.¹⁰¹ V rakouském prostředí je společenská odpovědnost pouze zmíněna v konsolidované výroční zprávě, je jí však věnován pouze velmi malý prostor a je omezena na vágní prohlášení a obecné fráze.¹⁰² Tento příklad, který je naprosto odlišný od ostatních zmíněných, poukazuje na fakt, že existují případy, kdy dceřiná společnost nejen že nepřebírá praktiky reportování o společenské odpovědnosti od mateřské společnosti, ale sama takto reportuje, i když tak její zahraniční matka nečiní.

¹⁰⁰ Vliv odvětví na reportování podniku o CSR jde daleko za hranice volby grafického zpracování a proto se mu blíže věnuje následující podkapitola této diplomové práce.

¹⁰¹ SWIETELSKY. Zpráva CSR pro rok 2016/2017. [online]. [České Budějovice]: Swietelsky, Srpen 6, 2018 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/58454/>

¹⁰² SWIETELSKY. Consolidated Financial Statements 2017/2018. [online]. [Linz]: Swietelsky, July 31, 2018 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.swietelsky.com/en/investor-relations/annual-reports/>

3.5 Obsahová analýza zpráv o společenské odpovědnosti českých podniků

Pátá podkapitola praktické části této diplomové práce se již zaměřuje na obsahovou analýzu konkrétních 26 zpráv o společenské odpovědnosti českých podniků. Přičemž tak nejprve činí z celkového pohledu, a poté z pohledu jednotlivých odvětví s důrazem na případné rozdíly v tématech, kterým se podniky ve svých zprávách o CSR věnují.

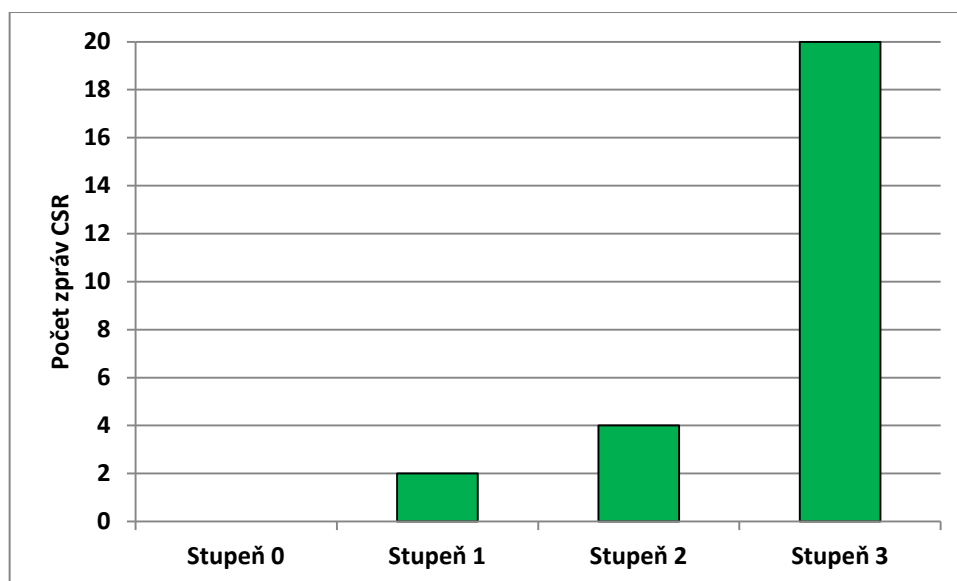
3.5.1 Souhrnná zjištění

Při komplexním přístupu ke společenské odpovědnosti podniku a k reportování o ní, by podniky neměly opomíjet ani jeden ze tří pomyslných pilířů CSR tak, jak je představuje tzv. triple bottom line teorie. Ve svých reportech by tak měly věnovat prostor **environmentální sféře CSR**, tedy především informovat o dopadech jejich činnosti na životní prostředí a opatřeních, která zavádějí ve snaze o snížení takovýchto negativních dopadů. Dále by měly reportovat o **ekonomickém pilíři CSR**, tedy například o svých aktivitách v boji s takovými praktikami jakými je zneužívání důvěrných informací, úplatkářství, praní špinavých peněz, uzavírání kartelových dohod či s problémy jaké představuje například chudoba v rozvojových zemích nebo porušování práv plynoucích z duševního vlastnictví. V neposlední řadě by se podniky měly soustředit na aktivity spadající do **sociální sféry CSR**, tedy například na problematiku zaměstnanecké politiky či firemní filantropie a dobrovolnictví směrem k místním komunitám, ve kterých podniky působí.¹⁰³

Následující tři grafy proto ukazují přítomnost témat spadajících právě do těchto tří hlavních pilířů CSR u výzkumného vzorku 26 zpráv o CSR českých podniků umístěných v elektronické podobě v databázi Sustainability Disclosure Database. To, do jaké míry je o těchto pilířích reportováno obecně či naopak konkrétně odráží rozdělení do čtyř stupňů. Pokud podnik daný pilíř ve své zprávě o CSR neuvádí vůbec, jedná se o stupeň 0. O stupni 1 hovoříme v případě, kdy je o dané sféře CSR ve zprávě reportováno, avšak pouze na velmi omezené úrovni v podobě obecných frází. Stupeň 2 již poukazuje na uvedení konkrétních příkladů aktivit, které podnik vyvíjí v jednotlivých sférách CSR. A konečně stupeň 3, tedy nejkonkrétnější reportování aktivit, které zahrnuje i konkrétní číselné a časové údaje vztahující se k dosaženým výsledkům.

¹⁰³ Blíže k problematice v podkapitole 1.2.3 Triple bottom line.

Graf 7: Environmentální pilíř CSR

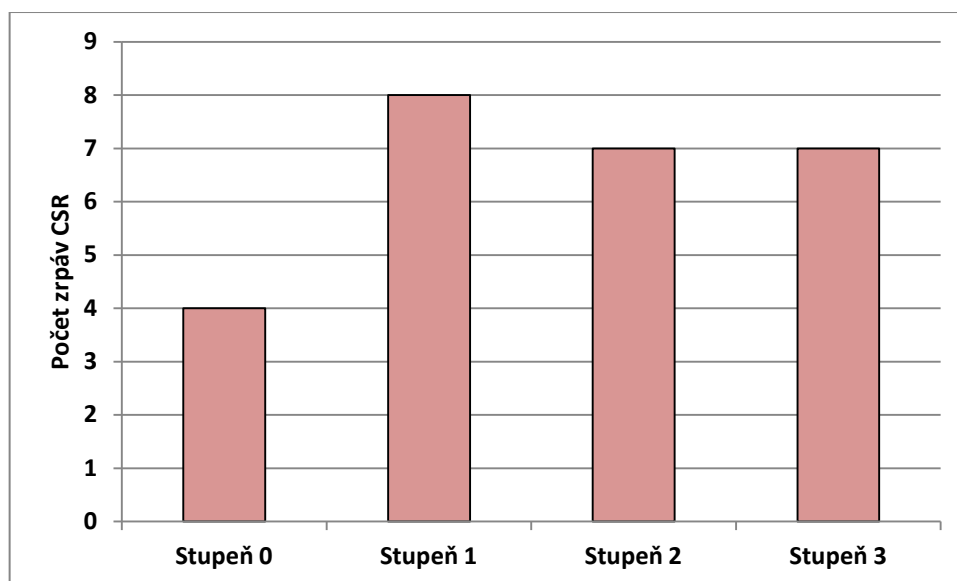


Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

Z obsahové analýzy zpráv CSR bylo zjištěno, že se mezi 26 českými podniky nenašel ani jeden, který by se při svém reportování nevěnoval problematice životního prostředí. Možných vysvětlení tak četného reportování environmentálního pilíře CSR je několik. Z historického pohledu byla environmentální oblast jednou z prvních, které začaly být vnímány jako součást společenské odpovědnosti podniků, tím pádem o ní podniky také začaly poměrně brzy reportovat a činí tak dodnes. Současně je ochrana životního prostředí stále více a více diskutované téma širokou veřejností, a proto ji samozřejmě i podniky vnímána jako relevantní tematiku pro své stakeholdery, a je jí tedy věnována značná pozornost v rámci komunikace společenské odpovědnosti daných podniků, právě například pomocí zpráv o CSR. Určitý vliv může hrát i fakt, že Česká republika jakožto členský stát Evropské unie, je k tématice boje za ochranu životního prostředí do jisté míry citlivější a důraznější než je tomu například v USA či Číně.

Naprostá většina (20) českých podniků zároveň o tomto pilíři CSR informovala čtenáře svých zpráv velmi podrobně, s připojením konkrétních vyčíslení svých dopadů na životní prostředí či zaváděných opatření na jejich zmírnění. Mezi nejčastěji prezentovanými tématy se objevovala recyklace využívaných materiálů, opatření na snížení spotřeby elektrické energie, vody či pohonných hmot ve služebních automobilech a také problematika uhlíkové stopy podniků.

Graf 8: Ekonomický pilíř CSR



Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

U druhého, ekonomického, pilíře již situace není tak jednoznačná. Čtyři podniky se ve svých reportech o CSR k tomuto pilíři vůbec nevyjadřují, dalším osm podniků sice o určitých tématech spadajících do ekonomické sféry společenské odpovědnosti podniku reportují, jedná se však pouze o obecná a vágní prohlášení týkající se nejčastěji odmítání korupce a dbaní platební morálky. Názornou ukázkou takového prohlášení můžeme nalézt například ve zprávě o CSR společnosti Swietelsky, která se k ekonomickému pilíři vyjadřuje pouze takto: „společnost sleduje především korektní a transparentní obchodní vztahy prostřednictvím sledování dob úhrady a soudních sporů“¹⁰⁴.

Možné vysvětlení tohoto poměrně vysokého počtu podniků nereportujících o tématech ekonomického pilíře CSR vůbec nebo jen ve velmi obecné rovině, lze spatřovat v tom, že většina témat, které do tohoto pilíře spadají, jsou v České republice ošetřena legislativně a jejich dodržování je proto zákonnou povinností všech podniků. Můžeme proto předpokládat, že podniky nemají potřebu o nich reportovat v rámci společenské odpovědnosti, jelikož v nich nevidí potenciál konkurenční výhody, která by je mohla v očích stakeholderů pozitivně odlišovat od konkurence, ale spíše standard, který by měl být plněn všemi.

¹⁰⁴ SWIETELSKY. Zpráva CSR pro rok 2016/2017. [online]. [České Budějovice]: Swietelsky, Srpen 6, 2018 [vid. 2018-11-02], s. 2. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/58454/>

Sedm podniků, které o ekonomických tématech CSR reportují na stupni 2, ve zprávách nejčastěji informuje stakeholdery o konkrétních dobrovolných etických kodexech a pravidlech chování, které mají pro své zaměstnance a dodavatele zavedeny. Posledních sedm podniků, jejichž úroveň konkrétnosti reportování o ekonomických tématech CSR byla nejvyšší, zahrnují do zpráv také údaje o počtu zaměstnanců proškolených v problematice boje proti korupčním praktikám či nulovém počtu soudních řízení s nimi vedenými právě kvůli problematice korupce či práv duševního vlastnictví.

Obsahová analýza zpráv dále dokládá známý fakt, že se některé podniky ještě stále na společenskou odpovědnost a hlavně reportování o ní dívají především jako na jeden z nástrojů svého marketingu a PR a snaží se pomocí něj ovlivnit pohled veřejnosti na své aktivity ve svůj prospěch. Reporty o CSR takovýchto podniků jim pak poskytují prostor pro vymezení se proti určitým kontroverzím spojeným s jejich působením. Podniky již v současné době o těchto problémech nemlčí, ale naopak se snaží své stakeholdery přesvědčit o své snaze transparentně komunikovat a vysvětlovat situaci z jejich pohledu. Příkladem může být zpráva o společenské odpovědnosti koncernu Agrofert, se kterým je v současnosti spojena řada kontroverzí, ať už ohledně jeho vlastnické struktury nebo problematiky čerpání dotací. Tématům transparentního podnikání a dotací pro koncern je věnován prostor hned v první části zprávy a jsou v ní uvedena například tato prohlášení: „*média pravidelně informují veřejnost o tom, že koncern AGROFERT čerpá dotace, získává investiční pobídky či slevy na daních, málokdy však zazní celá skutečnost*“¹⁰⁵ či „*byť se mnohdy některé konkurenční subjekty či média snaží vytvořit opačný dojem, tak vždy platí, že všichni zaměstnanci i společnosti koncernu musí dodržovat etický kodex a zejména se řídit platnými zákony*“¹⁰⁶. Snaha přesvědčit čtenáře zprávy o tom, že se (i přes určitý existující veřejný obraz) jedná o podnik společensky odpovědný je z nich jasně patrná.

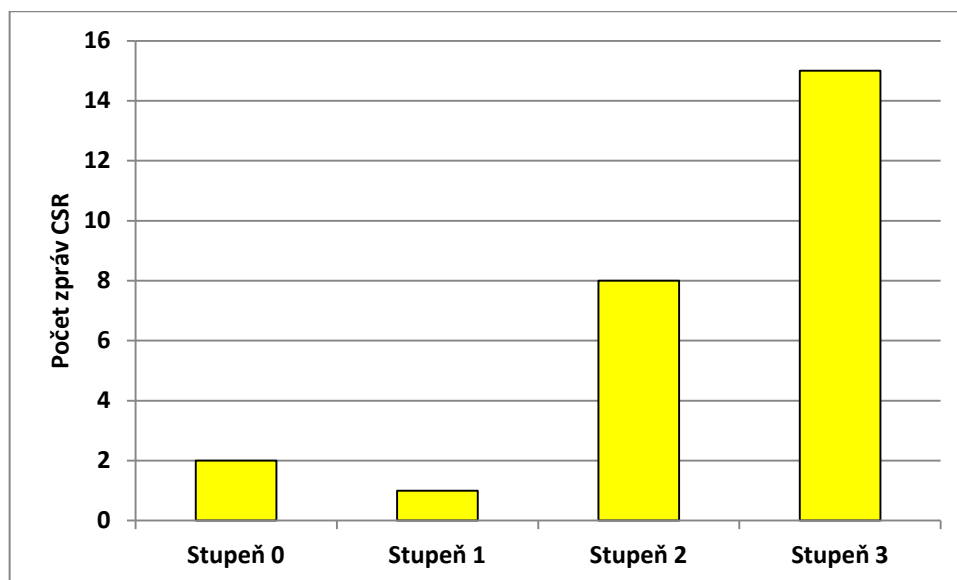
Na druhou stranu existují i případy podniků (i když spíše ojedinělé), které se nebojí ve zprávě CSR otevřeně přiznat své limity a nedostatky. Tím, že na ně podniky samotné dobrovolně upozorní a zároveň deklarují, že na nich v budoucnu hodlají zapracovat, zajisté získávají v očích stakeholderů, kterým jsou jejich zprávy o CSR určeny, na důvěryhodnosti. Příkladem může být společnost GSK, která ve své zprávě uvádí, že si je vědoma faktu, že některé její výrobky při užívání stále vypouštějí větší množství skleníkových plynů než by bylo

¹⁰⁵ AGROFERT. Zpráva o společenské odpovědnosti 2017 [online]. [Praha]: Agrofert, Leden 31, 2018 [vid. 2018-11-12]. s. 11. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/55260/>

¹⁰⁶ Tamtéž s. 10

optimální. Zároveň přiznává, že zatímco v minulosti získala stříbrný certifikát Top odpovědná firma, v současnosti je držitelem certifikátu pouze bronzového. Uvádí i proč v tomto hodnocení sestoupila o stupeň dolů a zavazuje se zapracovat na opětovném zlepšení.¹⁰⁷

Graf 9: Sociální pilíř CSR



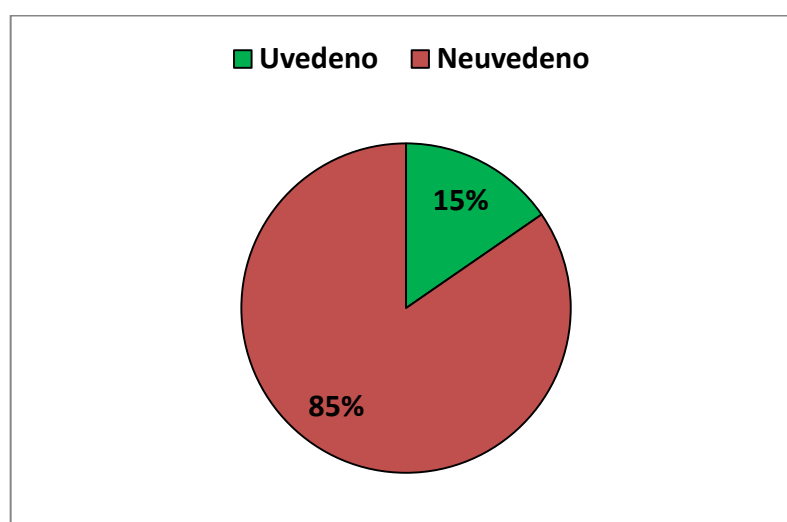
Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

Posledním okruhem témat společenské odpovědnosti jsou témata sociální. Těmto tématům se ve svých zprávách vůbec nevěnovaly dva podniky a jeden podnik pouze obecně. Zbývajících dvacet tři českých podniků již bylo při reportování o sociálním pilíři CSR konkrétnější. Reportovaná témata se dají rozdělit do dvou hlavních kategorií. První z nich je zaměstnanecká politika. Všechny reportující podniky se této problematice věnovaly, což poukazuje na fakt, že zaměstnance vnímají jako jedny ze svých klíčových stakeholderů. Nejčastěji podniky informují o benefitech nabízených svým pracovníkům a také o různých kurzech a školeních, kterými jejich zaměstnanci prochází. Značný prostor je též věnován problematice bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a opatřením, která podniky zavádějí k jejímu zlepšení. Druhou kategorií témat jsou aktivity CSR zaměřené na komunity, ve kterých podniky působí. Podniky nejčastěji reportují o své firemní filantropii a dárcovství pomocí představení konkrétních projektů ve svém regionu.

¹⁰⁷ GSK. Nejdůležitější informace o odpovědném podnikání v roce 2016 [online]. [Praha]: GSK, Červenec, 2017 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/55243/>

Obsahová analýza zpráv o CSR se vedle zaměření na jednotlivá témata v pilířích společenské odpovědnosti a jejich konkrétnost věnovala též přítomnost či naopak absenci čtyř dalších informací. První z nich je ověření obsahu zprávy o CSR třetí nezávislou stranou. Jak ukazuje následující graf, pouze 15 % podniků (4) nechalo informace uvedené ve svých reportech externě ověřit. V jednom případě byla pouze uvedena informace o tom, že externí auditor zkontroloval vypracování zprávy, u zbývajících třech byl součástí zprávy komentář o samotném provedení ověření pocházející v jednom případě od společnosti Ernst&Young a ve dvou případech od společnosti Deloitte. Specificky se s problematikou externího ověření vypořádala společnost Škoda, která se k tomuto tématu ve své zprávě vyjádřila v tom smyslu, že její zpráva o CSR není ověřena třetí stranou, jelikož vychází z údajů zprávy o CSR mateřského Volkswagenu, která takto ověřená je a proto Škoda nepovažuje další ověření za nutné. Zbývajících 22 podniků informace, které uvádí ve svých reportech, nijak ověřit nenechalo. Lze tedy konstatovat, že v českém prostředí zatím není takováto forma verifikace údajů obsažených ve zprávách o CSR podniky příliš využívána. Dodatečné náklady spojené s ověřením třetí stranou zřejmě nejsou vnímány jako odpovídající přínosu v podobě zvýšené důvěryhodnosti a vnímané transparentnosti podniku. Podniky tak tedy spoléhají na to, že stakeholderi, kterým jsou zprávy o CSR určeny, budou důvěřovat v pravdivost uvedených tvrzení podniky i bez potvrzení nezávislého auditora.

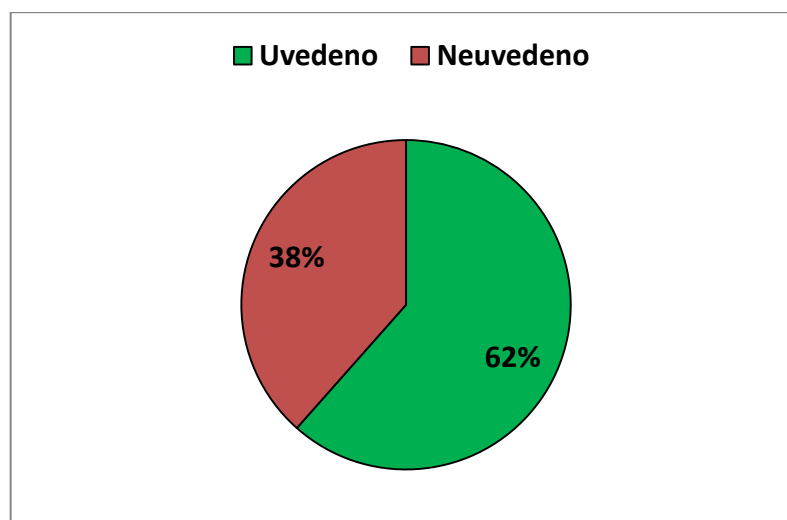
Graf 10: Poměr zpráv o CSR ověřených a neověřených třetí stranou (% zpráv)



Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

Přímo ke stakeholderům, kteří jsou čtenáři zpráv o CSR, se váže i druhý typ hledané skutečnosti. Jedná se o podporu jejich zpětné vazby na tyto reporty a informace v nich uvedené. U této skutečnosti vidíme pozitivnější výsledky, než tomu bylo u ověřování zpráv. 17 z 26 podniků ve svých zprávách podporuje zpětnou vazbu stakeholderů a aktivně tak projevuje zájem o navázání vzájemného dialogu o tématech společenské odpovědnosti podniku. Ve většině případů je tak učiněno přímou výzvou např. generálního ředitele či pracovníka zodpovědného za vytvoření dané zprávy ke čtenářům. V té je vyjádřeno poděkování za čas věnovaný prostudování reportu a možnost se v případě dotazů nebo připomínek obrátit na uvedený kontakt ve firmě. Další formou podpory zpětné vazby, která je však již slabší, představovalo pouhé uvedení kontaktu (nejčastěji v podobě emailové adresy) na odpovědného pracovníka, ve dvou případech byli představeni jednotliví členové CSR týmu podniku a kontakty na ně.

Graf 11: Poměr zpráv CSR obsahujících a neobsahujících podporu zpětné vazby (% zpráv)

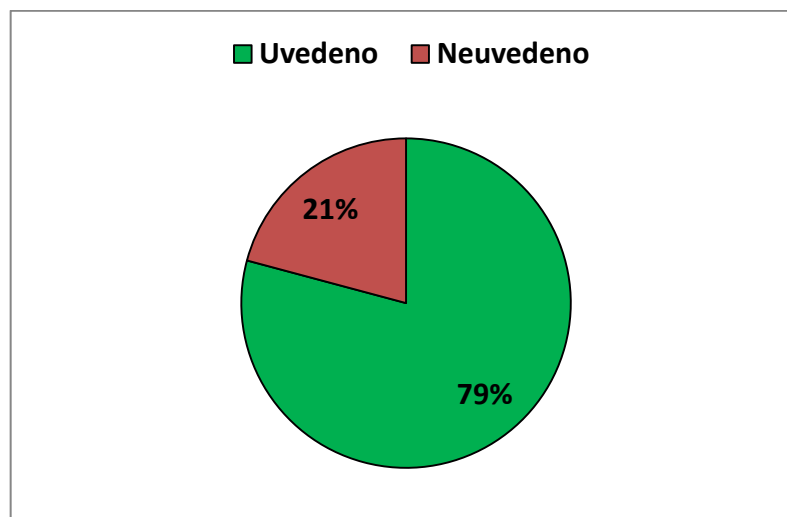


Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

Třetí hledanou skutečností byly informace o oceněních, která dané podniky v oblasti společenské odpovědnosti získaly. Většina podniků přirozeně o svých úspěších velmi ráda své stakeholdery informuje a zpráva o CSR je pro takovéto informace ideální platforma. Ocenění dokládají snahu podniku na poli společenské odpovědnosti a mohou proto pro oceněné představovat určitou konkurenční výhodu. Jak ukazuje následující graf, pouhých 5 podniků

tyto informace ve zprávě o CSR neuvádělo. Vzhledem k tomu, že informování o dosažených úspěších s sebou přináší nesporné pozitivní dopady na image podniku v očích stakeholderů bylo by jejich případné zamlčení nesmyslné, proto lze předpokládat, že těchto 5 podniků žádná takováto ocenění nezískalo a proto o nich ani reportovat nemohlo.

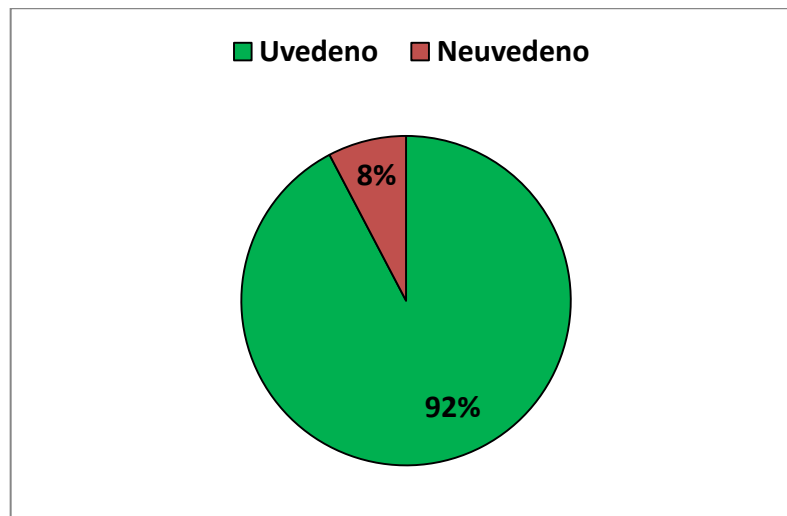
Graf 12: Poměr zpráv o CSR, které uváděly a neuváděly informace o získaných oceněních v oblasti CSR danými podniky (% zpráv)



Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

Poslední informací, jejíž přítomnost obsahová analýza zpráv zjišťovala, bylo uvedení konkrétních standardů, certifikátů či etických kodexů, které se podnik dobrovolně zavázal dodržovat v oblasti společenské odpovědnosti popřípadě reportování o ní. Uvedení této konkrétní informace vede k vyšší transparentnosti a umožňuje stakeholderům, kteří by o to případně měli zájem, dohledat si bližší údaje o tom, co vše musí podnik podle takovýchto standardů splňovat. Zároveň může poukazovat, na odhodlání podniku vést aktivity společenské odpovědnosti komplexním způsobem a zavést je do svých podnikových procesů. Jak je patrné z následujícího grafu, až na dva podniky, všechny takovouto informaci ve svých reportech uvádějí. Mezi nejčastěji uváděné standardy patřily standardy ISO spolu s etickými kodexy relevantními pro obor činnosti podniku, jako je např. Etický kodex České bankovní asociace. Co se týká standardů reportování, všechny podniky, které reportují o CSR podle standardu Sustainable Reporting Guidelines tuto informaci ve zprávě uvádí.

Graf 13: Poměr zpráv o CSR, které uváděly a neuváděly informace o standardech a etických kodexech v oblasti CSR, kterými se řídí (% zpráv)



Zdroj: Sustainability Disclosure Database, vlastní zpracování

Souhrnně lze výsledky obsahové analýzy zpráv o CSR českých podniků označit za poměrně uspokojivé. Počet podniků, které by o určitých tématech nereportovaly vůbec, byl minimální. U environmentálního a sociálního pilíře dokonce jasně převládal nejvyšší stupeň konkrétnosti uvedených informací. A většina podniků zároveň uváděla i konkrétní standardy a etické kodexy, kterými se v oblasti CSR řídí. I v otázce zahájení dialogu o CSR s podnikovými stakeholdery si české podniky stály dobře, dvě třetiny zpráv o CSR aktivně podporovaly své čtenáře v tom, aby podnik kontaktovaly s případnými připomínkami, dotazy či jinou formou zpětné vazby. Značný prostor pro zlepšení však mají české podniky v otázce ověřování svých reportů o CSR třetí nezávislou stranou.

Je však potřeba zdůraznit, že takto pozitivní výsledek lze konstatovat u výzkumného vzorku, ale nemusí nutně odrážet situaci v českém podnikatelském prostředí jako celku. V databázi jsou zprávy o CSR podniků, které je zde dobrovolně umístily, což vypovídá o jejich zvýšeném zájmu o problematiku společenské odpovědnosti. Dá se proto předpokládat, že tyto podniky budou jejich vypracování věnovat vyšší pozornost, než je obvyklé u ostatních podniků na českém trhu.

3.5.2 Rozdíly mezi podniky v různých odvětvích

Obsahová analýza zpráv o CSR českých podniků měla dále za cíl zjistit, zda existují rozdíly v tématech a konkrétnosti jejich zpracování v reportování podniků, které působí v různých odvětvích. V případě konkrétnosti reportování nebyl prokázán vliv odvětví, byla spíše ovlivněna přístupem jednotlivých podniků jako takových. Oproti tomu na výběr témat, kterým se zprávy věnují, lze pozorovat vliv odvětví poměrně značný.

Jak již bylo uvedeno výše, problematika dopadů činnosti podniků na životní prostředí je téma reportované napříč všemi odvětvími. U těch podniků, u kterých je předpoklad zvýšené zátěže životního prostředí z podstaty oboru jejich činnosti, však můžeme pozorovat zvýšený zájem o informování stakeholderů o této problematice. Například společnost Spolana, typický zástupce českého chemického průmyslu, se ve své zprávě o CSR věnuje jen a pouze environmentálnímu pilíři. ArcelorMittal Ostrava (těžba nerostných surovin) zase obohatil svoji zprávu o CSR o část, kde představuje konkrétní zlepšovací návrhy zaměstnanců, například na úsporu elektrické energie či omezení úniku zplodin, které byly zavedeny spolu s jejich výsledky.¹⁰⁸ Nebylo zjištěno, že by podniky spadající do sektoru služeb (zde konkrétně finanční služby a telekomunikace) oproti průmyslovým podnikům reportovaly o dopadech své činnosti na životní prostředí méně konkrétně. I oni ve zprávách uvádí konkrétní číselné a časové údaje vztahující se k zavedeným opatřením. Hlavní rozdíl je ve výběru konkrétních témat. Podniky přirozeně reportují o tématech relevantních vzhledem k jejich předmětu činnosti podnikání. Podniky působící ve finančních a telekomunikacích se proto v rámci environmentálního pilíře soustředí především na recyklaci papíru, zavádění úspornějšího osvětlení v kancelářích či ušetřené pohonné hmoty zavedením vyššího počtu schůzek přes Skype. Zatímco například podniky, působící v odvětví výroby nápojů se věnují tématice spotřeby vody a podniky v letectví problematice hluku způsobené jejich provozem.

Obdobně je tomu i u ekonomického pilíře CSR. I v rámci něj se podniky věnují a tím pádem i reportují o tématech relevantních k jejich hlavní činnosti. Podniky nabízející finanční služby reportují například o monitoringu podvodných plateb či opatřeními proti praní špinavých peněz. Zatímco například farmaceutická společnost GSK se v této oblasti věnuje informování o svém projektu týkajícím se dodávání vakcín do rozvojových zemí za co nejnižší ceny.

¹⁰⁸ ARCELORMITTAL OSTRAVA. Zpráva o udržitelnosti 2016 [online]. [Ostrava]: ArcelorMittal Ostrava, Pro-sinec 22, 2017 [vid. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/54445/>

Při reportování o tématech sociálního pilíře CSR lze vysledovat další rozdíl mezi průmyslovými podniky a podniky působící v sektoru služeb. Vzhledem k charakteru průmyslové výroby je bezesporu velmi důležité dodržování bezpečnostních předpisů a předcházení nebezpečí vážných pracovních úrazů, problematika bezpečnosti a ochrany zdraví při práci je proto jedním z klíčových témat, na které je v porovnání se sektorem služeb, ve zprávách o CSR v průmyslových odvětvích kladen větší důraz.

Takovéto přizpůsobení témat CSR navázané na konkrétní odvětví a obor činnosti podniku je dobrým ukazatelem toho, že se společenská odpovědnost v těchto podnicích stává součástí firemních procesů a není vnímána jako pouhá dobročinnost, která by vůbec nesouvisela s činností podniků.

Co se týká komunikace o konkrétních projektech v oblasti společenské odpovědnosti, reportují průmyslové podniky častěji o projektech zaměřených na konkrétní regiony, ve kterých mají své závody. To je důkazem toho, že je pro ně místní komunita důležitým stakeholderem a mají zájem na tom, být pozitivně vnímáni jako součást prostředí, ve kterém působí či dokonce určitým způsobem vykompenzovat případné negativní vlivy například na životní prostředí v místě činnosti a blízkém okolí. Zatímco podniky působící v sektoru služeb se častěji zaměřují na projekty s celorepublikovým dosahem a nejsou tak regionálně orientované.

3.6 Závěrečná doporučení

Následující podkapitola se věnuje třem hlavním doporučením, která vyplývají z výše uvedených zjištění a vztahují se na české prostředí.

První z těchto doporučení reaguje na zjištění, že pouze 15 % českých podniků nechalo obsah svých zpráv o CSR ověřit nezávislou třetí stranou. S přihlédnutím k tomu, že důvěryhodnost informací uváděných podniky je jedním z významných problémů reportování o společenské odpovědnosti podniku nejen v českém prostředí, ale po celém světě, by se měly české podniky na tuto možnost verifikace svých tvrzení v budoucnu více zaměřit. Podniky by tak díky ověření třetí nezávislou stranou, která není spojena s podnikem a může tak být vnímána jako objektivní autorita, mohly učinit důležitý krok k odstranění pochyb o skutečné vypovídací hodnotě svých tvrzení.

Druhé doporučení se týká zjištění, že ke zpětné vazbě na informace uvedené ve svých zprávách o CSR vyzývalo 62 % reportujících podniků. Zapojení stakeholderů a navázání dialogu je však klíčové pro efektivní sladění zájmů podniku a očekávání zainteresovaných stran. Umožnění vyjádření jejich pohledu, výtek či případných dotazů na obsah reportů je velmi důležitým prvkem jejich spoluúčast na podnikových procesech v budoucnu. Vzhledem k tomu, že pro umožnění takovéto zpětné vazby zahajující společný dialog postačí uvést ve zprávě o společenské odpovědnosti podniku kontakt na odpovědného pracovníka či skupinu pracovníků pro problematiku CSR, mělo by tuto informaci obsahovat 100 % zpráv.

Poslední doporučení se, na rozdíl od dvou předchozích, neváže na postupy již reportujících podniků, ale spíše na to, jak tento počet podniků do budoucna v českém prostředí zvýšit. Vzhledem k tomu, že byl počet instrumentů reportování o CSR přítomných v daném prostředí identifikován jako jeden z určujících faktorů četnosti reportujících podniků, je možné hledat řešení právě zde. Celoplošné zavádění povinných nástrojů na reportování o CSR formou legislativy by však mohlo vést k negativnímu vnímání problematiky CSR jako další nic neříkající a zbytečné administrativy navíc. Mohlo by zároveň demotivovat stávajících společensky odpovědně jednajících podniky, které v kvalitním reportování o svých aktivitách vidí určitou konkurenční výhodu a možnost prezentovat své úsilí svým stakeholderům. Sporné je také to, zda by tato nová legislativa představovala dostatečnou motivaci k opravdovým změnám pro ostatní podniky. Toto povinné opatření by zajisté přineslo rychlý nárůst podniků reportujících o CSR, avšak je otázkou, zda by tyto reportovaly opravdu kvalitně a odpovědně a jaký skutečný přínos by jejich reportování mělo. Z těchto důvodů se jako vhodnější řešení jeví standardy reportování o CSR, které zachovávají dobrovolnost přijetí takového standardu. Poslední doporučení tedy směřuje k platformám pro CSR působícím v České republice jako jsou například Byznys pro společnost a Business Leaders Forum. Právě tyto platformy by se mohly v co největší míře zasadit o to, aby byly standardy reportování o CSR využívané ve světě srozumitelně představeny a vysvětleny českým podnikům a zároveň jim pomoci si je osvojit ve větší míře než je tomu doposud.

Závěr

Tématem této diplomové práce bylo reportování o společenské odpovědnosti podniku. Jedná se bezesporu o téma velmi aktuální, jelikož problematika společenské odpovědnosti podniků, jako takové, představuje v současnosti jedno z nejdiskutovanějších témat nejen korporátního světa. A s tím jde samozřejmě ruku v ruce i zvýšená důležitost, která je přikládána reportování o ní.

Po předložení teoretického základu věnujícího se ke společenské odpovědnosti a reportování o ní se práce zaměřila na zmapování situace v českém prostředí. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit, jaká je četnost reportování o společenské odpovědnosti podniků v České republice, jak je u nás tento druh reportování rozšířen v komparaci s jinými státy a také do jaké míry se obsah zpráv jednotlivých podniků liší svou strukturou a konkrétností. K naplnění tohoto cíle byla využita analýza statistických dat uveřejněných v rámci mezinárodních průzkumů společnosti KPMG týkajících se reportování o CSR a také obsahová analýza zpráv o CSR dvaceti šesti českých podniků, které své zprávy umístily do databáze Sustainability Disclosure Database. Díky nim dospěla autorka diplomové práce k následujícím zjištěním.

Za posledních deset let lze u největších českých podniků sledovat stálý nárůst reportování o společenské odpovědnosti. Zatímco v roce 2008 jich takto reportovalo pouze 33 %, v minulém roce jich již bylo 51 %. Vzhledem k tomu, že tento rostoucí trend, který byl u podniků dosahujících nejvyšších výnosů identifikován, lze v budoucnu postupně očekávat i u ostatních menších podniků jedná se bezpochyby o pozitivní zjištění o českém prostředí jako celku. Následné mezinárodní srovnání poskytlo ucelenější pohled a rozšířenou perspektivu na tyto zjištěné výsledky českých podniků. Hlavní přínos této komparace spočíval ve zjištění, že četnost reportování o CSR v ČR se nachází pod světovým průměrem. Dále bylo zjištěno, že podniky v České republice zároveň patří k nejméně často reportujícím o CSR i v evropském měřítku.

K obdobnému závěru došla autorka práce i co se týká využívání standardizované formy vytváření zpráv o CSR v českém prostředí. Práce se soustředila především na standard Sustainable Reporting Guidelines platformy Global Reporting Initiative jelikož se v současnosti jedná o světově nejrozšířenější standard existujících v oblasti reportování o společenské odpovědnosti podniků. Zatímco ve světě podle něj v současné době reportuje 89 % největších společností a každý rok přibývají další, z 26 českých podniků, které umístily

své zprávy o CSR do databáze Sustainability Disclosure Database, podle tohoto standardu reportovalo pouze 6 nadnárodních podniků. V českém prostředí tedy nebylo zjištěno jeho příliš velké rozšíření.

Pro hlubší zasazení do mezinárodního kontextu byl následně věnován prostor vývoji reportování o CSR ve světě. Bylo prokázáno, že podniků, které své tradiční reportování doplňují i o nefinanční ukazatele, ať už v rámci svých výročních zpráv nebo pomocí vypracování samostatných reportů o CSR po celém světě každý rok přibývá. V posledních letech byl však zaznamenán růst počtu takovýchto podniků především v makroregionech, pro které tento typ reportování není historicky tradiční. Zatímco například v USA či západní Evropě byl pozorován spíše mírný nárůst v řádu několika procent, u Latinské Ameriky či Asijsko-pacifického regionu jde o nárůst v řádech desítek procent.

U vyspělých ekonomik jakými jsou například USA, Kanada, Austrálie, Švýcarsko, Německo, Irsko či skandinávské země jako Dánsko, Norsko a Švédsko byla dále objevena jasná korelace mezi procentem podniků reportujících o CSR a hrubým domácím produktem na obyvatele. Tyto státy a podniky v nich působící, dosáhly v obou ohledech nadprůměrných hodnot. Zároveň u zemí s relativně nižšími hodnotami HDP na obyvatele jako je například Angola, Turecko, Kazachstán, Kypr či Omán byly zjištěny i nižší procentuální hodnoty týkající se nefinančního reportování podniků na jejich území. Lze tedy konstatovat, že reportování o CSR u nich, oproti rozvinutějším ekonomikám, zatím není tak časté.

Tento jednoznačný vztah mezi rozvinutostí ekonomiky dané země (reprezentované makroekonomickým ukazatelem HDP na obyvatele) a procentem podniků reportujících o CSR se sídlem na jejím území však nebyl zjištěn ve všech případech. Například u podniků sídlících v Brazílii, Indii, Jihoafrické republice či Španělsku bylo procento reportujících podniků mnohem vyšší než by odpovídalo relativně nižším hodnotám HDP na obyvatele těchto zemí. Z tohoto důvodu byl vedle ukazatele HDP na hlavu do analýzy přidán i ukazatel počtu instrumentů reportingu o CSR přítomným v daných zemích. Výsledkem bylo zjištění, že vysvětlení pro tyto vysoké hodnoty počtu podniků reportujících o CSR spočívá právě v nadprůměrně velkém počtu takovýchto instrumentů. Vzhledem k tomu, že tyto nástroje, ať už dobrovolné nebo povinné byly, vedle HDP na hlavu, identifikovány jako určující faktor pro množství podniků věnujících se reportování o CSR ve světovém měřítku, bude do budoucna zajímavé pozorovat, jak se do četnosti reportování evropských podniků promítne

Evropská směrnice č. 2014/95/EU, tedy instrument mandatorní povahy na úrovni všech členských států Evropské unie.

Další oblastí, na kterou se následně tato diplomová práce zaměřila, byla specifika reportování o CSR dceřiných společností v tuzemsku ve vztahu k reportování jejich zahraničních mateřských společností. Jako nejrozšířenější přístup dceřiných společností k reportování o CSR bylo zjištěno vypracování vlastních zpráv o CSR. Jejich reporty nejčastěji přebírají hlavní témata a rozčlenění do jednotlivých kapitol ze zpráv mateřských společností. Tato struktura však není přebírána plně, dceřiné společnosti se věnují daným tématům z pohledu jejich působení v České republice a doplňují zprávy o konkrétní příklady aktivit na našem území. Společné znaky, které byly vysledovány napříč reporty o CSR mateřských a jejich dceřiných společností působících na českém trhu, je kratší rozsah zpráv českých poboček a dále také fakt, že zatímco u zahraničních mateřských společností je kladen velký důraz na ověřování informací uvedených v jejich reportech třetí nezávislou stranou (nejčastěji jednou ze společností tzv. Velké čtyřky), u českých dceřiných společností takovéto ověření stále není pravidlem, které by od svých zahraničních matek přebíraly v plné míře.

Pouze v případě jedné dceřiné společnosti bylo odhaleno, že nevypracovává samostatnou zprávu o CSR zaměřenou na její působení na českém trhu, ale pouze publikuje český překlad zprávy celé skupiny s pozměněnou grafickou úpravou. Zároveň byl objeven jeden případ, kdy česká dceřiná společnost sama reportuje o své společenské odpovědnosti, zatímco její zahraniční matka tak nečiní.

Druhá polovina praktické části práce byla věnovaná obsahové analýze zpráv o CSR u výzkumného vzorku 26 českých podniků. Výsledky vyplývající z této analýzy lze označit za poměrně uspokojivé. Počet podniků, které by o určitých tématech nereportovaly vůbec, byl minimální; mezi 26 českými podniky se nenašel ani jeden, který by se při svém reportování nevěnoval environmentální problematice, o tématech sociálního pilíře CSR vůbec nereportovaly 2 podniky a ekonomické sfěře CSR se ve svých zprávách nevěnovaly 4 podniky. U environmentálního a sociálního pilíře CSR navíc jasně převládal nejvyšší stupeň konkrétnosti publikovaných informací. Většina podniků informovala i o konkrétních standardech a etických kodexech, kterými se v oblasti CSR řídí. V otázce navázání dialogu o CSR s podnikovými stakeholdery bylo zjištěno, že 62 % ze zkoumaných českých podniků ve svých reportech vyzývalo čtenáře k poskytnutí zpětné vazby na obsah publikovaný ve zprávách. Největší prostor pro zlepšení českých podniků byl obsahovou analýzou zpráv

identifikován v otázce ověřování reportů o CSR třetí nezávislou stranou, jelikož pouze 4 podniky nechaly informace uvedené ve svých reportech tímto způsobem ověřit.

Poslední zkoumanou problematiku představoval případný vliv příslušnosti podniků k určitému odvětví na výběr témat a na konkrétnost informací publikovaných v jejich zprávách o CSR. Co se týká konkrétnosti reportování podniků o CSR, nebyl prokázán vliv odvětví. Konkrétnost informací byla spíše ovlivněna přístupem jednotlivých podniků jako takových. Oproti tomu v problematice výběru konkrétních témat, kterým se zprávy věnují, lze pozorovat vliv odvětví poměrně značný ve všech třech pilířích CSR, což je dáno tím, že podniky reportují o tématech relevantních k jejich hlavní podnikatelské činnosti. Fakt, zda se jedná o podniky průmyslové či působící v sektoru služeb se ukázal být podstatný i v případě komunikace o konkrétních projektech, na které podniky v rámci CSR věnují své zdroje. Zatímco průmyslové podniky reportovaly častěji o projektech zaměřených na konkrétní regiony, ve kterých mají své závody, podniky působící v sektoru služeb se více zaměřovaly na projekty s celorepublikovým dosahem a nebyly tedy tak regionálně orientované.

Výše uvedená zjištění dokládají, že společenská odpovědnost a reportování o ní, jsou pro podniky a jejich stakeholdery v České republice tématy, která získávají na důležitosti. Zároveň však poukazují na to, že před tuzemskými podniky leží ještě značný kus cesty, který musí ujít, aby dosáhly úrovně reportování o společenské odpovědnosti podniků běžné v jiných rozvinutých zemích.

Na úplný závěr je také vhodné dodat, že téma reportování o společenské odpovědnosti podniku nebylo touto diplomovou prací zdaleka vyčerpáno. Vzhledem k tomu, že se většina publikací a výzkumů na toto téma zaměřuje téměř výlučně na velké a nadnárodní podniky, bylo by do budoucna zajímavé například rozšíření o problematiku specifik reportování o společenské odpovědnosti malých a středních podniků.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BENN, Suzanne a BOLTON Dianne. *Key Concepts in Corporate Social responsibility*. Londýn: SAGE Publications, 2011. 246 s. ISBN 978-18-47879-28-8

CARROLL, Archie. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. September 1999, vol. 38, s. 269-270. ISSN 0007-6503

FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří a HEYDENREICH Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně. Brno: Ekologický právní servis, 2006*. ISBN 80-86544-08-7

FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and Freedom*. 40th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2002. ISBN 0-226-26421-1

GRAY, Rob et al. *Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability*. London: Prentice-Hall International, 1987. ISBN 978-0-13175-456-0

HOLME, Richard, TINTO, Rio a WATTS, Phil. *Corporate social responsibility: making good business sense*. Ženeva: World Business Council for Sustainable Development, 2000. s. 8. ISBN 2-940240-078

JONES, David. *Who Cares Wins: Why Good Business is Better Business*. Edinburgh Gate: Pearson UK, 2012. 180 s. ISBN 978-02-73762-53-9

KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 135 s. ISBN 978-80-210-5985-6

KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3

KRICK T., FORSTATER M., MONAGHAN P., SILLANPÄÄ N. *The Stakeholder Engagement Manual, Volume 2 – The Practitioner's Handbook on Stakeholder Engagement*. Stakeholder Research Associates Canada Inc., 2005. ISBN 1 901693 220

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5

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

KUNZ, Vilém. *Společenské odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

MAHONEY, Lois S. Standalone CSR Reports: A Canadian Analysis. *Issues in Social and Environmental Accounting*. June 2012, vol. 6, no.1/2 .s. 7. ISSN 1978-0591

SRPOVÁ, Jitka a KUNZ, Vilém. CSR bychom neměli opouštět v době ekonomické krize. *Ekonomika a management*. 2009. s. 64-72. ISSN 1802-8470

WERTHER, William B., CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in Global Environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. ISBN 9781412913737

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5

Internetové zdroje:

About Forum Ethibel. *Forumethibel.org* [online]. [vid. 2018-08-20]. Dostupné z: http://www.forumethibel.org/content/over_forum_ethibel.html

AGROFERT. Zpráva o společenské odpovědnosti 2017 [online]. [Praha]: Agrofert, Leden 31, 2018 [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/55260/>

ARCELORMITTAL OSTRAVA. Zpráva o udržitelnosti 2016 [online]. [Ostrava]: ArcelorMittal Ostrava, Prosinec 22, 2017 [vid. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/54445/>

BAUDASSÉ, Thierry, HORÚCKOVA Michaela. *Content analysis applied to social and environmental reporting* [online]. St. Louise:IDEAS Working Paper Series from RePEc, 2017 [vid. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://data.leo-univ-orleans.fr/media/search-works/2521/dr201714.pdf>

CRAMO. Zpráva o udržitelnosti za rok 2016 [online]. [Praha]: Cramo, 2017 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/57181/>

CARROTS&STICKS. *Carrots&Sticks Database* [online]. Carrots&Sticks, 2018 © [vid. 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.carrotsandsticks.net/>

Dow Jones Sustainability Indices. *Sustainability-indices.com* [online]. [vid. 2018-08-20]. Dostupné z: <http://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-family-overview/index.jsp>

EDWARDS, Carlyann. What is GreenWashing? *Businessnewsdaily.com* [online]. 2018-07-06 [vid.2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Global Compact Network Czechia. *Globalcompact.cz* [online].[vid. 2018-08-03]. Dostupné z: <http://www.globalcompact.cz>

GREGOR, Filip. Obsah a účel směrnice o nefinančním reportingu. *Fbadvokati.cz* [online]. 2016-05-30 [vid. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/410-obsah-a-ucel-smernice-o-nefinancnim-reportingu>

GRI. *Sustainability Disclosure Database* [online]. Global Reporting Initiative, 2016 © [vid. 2018-10-01]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/search/>

GSK. Nejdůležitější informace o odpovědném podnikání v roce 2016. [online]. [Praha]: GSK, červenec 2017 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/55243/>

Hospodářská komora ČR. Nová evropská směrnice o nefinančním reportingu. *Komora.cz* [online]. 2016-06-07 [vid. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/news/nova-evropska-smernice-o-nefinancnim-reportingu/>

International Integrated Reporting Council Publisher own Antal integrated report. *Integratedreporting.org* [online]. 2018-09-13 [vid. 2018-09-15]. Dostupné z: <http://integratedreporting.org/news/breakthrough-moment-for-integrated-reporting-international-integrated-reporting-council-publishes-own-annual-integrated-report/>

KAŠPAROVÁ, Klára. The Czech CSR Reports: Topics and Quality of Their Processing. *Acta Academica karviniensia* [online]. 2018, roč. 18, č. 2 [vid. 2018-10-01]. ISSN 2533-7610. Dostupné z: <http://aak.cms.opf.slu.cz/clanek/438>

KPMG. *The KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008* [online] 2008. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.kpmg.bg/ContentPages/45691987.pdf

KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. [online] 2011. [cit. 2018-10-01] s. 36. Dostupné na: <http://www.econsense.de/sites/all/files/Survey-corporate-responsibility-reporting-2011.pdf>

KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. [online] 2013. [cit. 2018-10-01] s. 82. Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>

KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*. [online] 2015. [cit. 2018-10-01] s. 48. Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf>

KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. [online] 2017. [cit. 2018-10-01] s. 58. Dostupné na: https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf

Mezinárodní měnový fond. World Economic Outlook 2017. *IMF.org* [online]. 2017-04-04 [vid. 2018-10-15]. ISBN: 978-1-47559-214-6. Dostupné z: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/04/04/world-economic-outlook-april-2017>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Směrnice OECD pro nadnárodní podniky. *Mpo.cz* [online]. 2016-12-22 [vid. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/narodni-kontaktmi-misto/smernice/smernice-oecd-pro-nadnarodni-podniky--223693/>

Národní informačníportál o CSR. Legislativa: Implementace Evropské směrnice. *Narodniportal.cz*[online]. [vid. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/implementace-evropske-smernice/>

OECD. *OECD.Stat* [online databáze]. [Paříž]: OECD [vid. 2018-10-05]. ISSN 19990561. Časové pokrytí 2008-2017. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/19990561>

Společenská odpovědnost firem. Global Reporting Initiative GRI přichází se změnami v podobě GR4. *Spolecenskaodpovednostfirem.cz* [online]. 2013-06-07. [vid. 2018-08-02]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/44/global-reporting-initiative-gri-prichazi-se-zmenami-v-podobe-gr4/>

STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a MERVART Radomír. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. BUSINESS LEADRS FORUM [online]. [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Strategické poradenství: 4 pilíře CSR. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. 2016-04-15 [vid. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/strategicke-poradenstvi-4-pilire-csr/>

SUCHMAN, Mark. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Journal*. July 1995. vol. 20, no. 3, s. 574. [online] 2011-09-18 [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: https://www.sabin.org/sites/sabin.org/files/restricted/Suchman_legitimacy_95.pdf

Sustainability Disclosure Database Data Legend. *Globalreporting.org* [online]. GRI, 2018 [vid. 2018-10-01]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/GRI-Data-Legend-Sustainability-Disclosure-Database-Profiling.pdf>

Swietelsky. Consolidated Financial Statements 2017/2018. [online]. [Linz]: Swietelsky, July 31, 2018 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.swietelsky.com/en/investor-relations/annual-reports/>

Swietelsky. Zpráva CSR pro rok 2016/2017. [online]. [České Budějovice]: Swietelsky, Srpen 6, 2018 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/58454/>

ŠKODA. Zpráva udržitelného rozvoje 2015/16. [online]. [Mladá Boleslav]: Škoda, červenec 2017 [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <http://database.globalreporting.org/reports/58379/>

ZADEK, Simon. The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*. December 2004, vol. 82, no. 12. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2004/12/the-path-to-corporate-responsibility>

Seznam obrázků, schémat, tabulek a grafů

Obrázek 1: Strana 7 zprávy o CSR skupiny Cramo group.....	60
Obrázek 2: Strana 7 zprávy o CSR dceřiné společnosti Cramo Česká republika.....	60
Schéma 1: Matice rozčleňující stakeholdery a přístup k nim podle míry očekávání a vlivu...13	
Tabulka 1: Příklady jednotlivých stakeholderů a jejich očekávání, která mohou směřem k podniku a jeho aktivitám mít.....	12
Tabulka 2: Měření přínosů CSR.....	19
Tabulka 3: 10 základních principů Global Compact.....	36
Tabulka 4: Státy Evropské unie s vyšší mírou reportování o CSR než je celosvětový průměr v roce 2017.....	49
Tabulka 5: Státy Evropské unie s nižší mírou reportování o CSR než je celosvětový průměr v roce 2017.....	49
Graf 1: Vývoj reportování o CSR v České republice mezi lety 2008 a 2017.....	46
Graf 2: Reporting o CSR a HDP na obyvatele v České republice v letech 2008-2017.....	47
Graf 3: Vývoj reportingu o CSR ve světových makroregionech v letech 2011-2017.....	50
Graf 4: Procento podniků reportujících o CSR a HDP na obyvatele v jednotlivých zemích v roce 2017.....	55
Graf 5: Procento podniků reportujících o CSR a počet instrumentů reportingu CSR v jednotlivých zemích v roce 2017.....	56
Graf 6: Vývoj využívání standardů Sustainable Reporting Guidelines ve světě.....	58
Graf 7: Environmentální pilíř CSR.....	64

Graf 8: Ekonomický pilíř CSR.....	65
Graf 9: Sociální pilíř CSR.....	67
Graf 10: Poměr zpráv o CSR ověřených a neověřených třetí stranou (% zpráv).....	68
Graf 11: Poměr zpráv CSR obsahujících a neobsahujících podporu zpětné vazby (% zpráv).....	69
Graf 12: Poměr zpráv o CSR, které uváděly a neuváděly informace o získaných oceněních v oblasti CSR danými podniky (% zpráv).....	70
Graf 13: Poměr zpráv o CSR, které uváděly a neuváděly informace o standardech a etických kodexech v oblasti CSR, kterými se řídí (% zpráv).....	71