

Komunikování společensky odpovědných aktivit cukrovarnickými podniky

COMMUNICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES BY SUGAR-PRODUCING COMPANIES

Liběna Tetřevová – Univerzita Pardubice

Trendem, na který musí cukrovarnické podniky působící v České republice rychle zareagovat, je požadavek aplikovat a komunikovat společensky odpovědné aktivity. V souvislosti s ukončením kvótového režimu dojde k liberalizaci trhu s cukrem a významně se zostří konkurence mezi producenty cukru v EU. Konkurenční výhodou, které by cukrovarnické firmy měly využít, je aplikace vhodně nastaveného konceptu společenské odpovědnosti firmy (CSR – Corporate Social Responsibility). V posledních letech se totiž stále více projevuje rostoucí poptávka po společensky odpovědném chování firem, a to jak z pohledu koncových zákazníků, tak zákazníků firemních. Např. v západní Evropě cca 50 % zákazníků preferuje nákupy u společensky odpovědných firem, v Austrálii ve skupině bohatých a vzdělaných lidí je to 90 % zákazníků (1). V České republice je při nákupu ovlivněno CSR aktivitami firem 71 % zákazníků (2). Firemní zákazníci pak začínají podmiňovat uzavření kontraktu aplikací CSR konceptu obchodním partnerem. Tento koncept je přitom účelné nastavit tak, aby byl zdrojem přínosů nejen pro firemní stakeholdery, ale i pro samotnou firmu. Předpokladem sdílení těchto přínosů je efektivní CSR komunikování. Zvýšení transparentnosti nefinančních informací podniků je také požadováno Evropskou komisí. Komunikování či reportování vyvíjených CSR aktivit se tak od letošního roku stává povinností pro velké podniky (či mateřské podniky velkých skupin), jež jsou subjekty veřejného zájmu a k rozvahovému dni překročí kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců za účetní období. Ty musí v souladu se směrnicí Evropského parlamentu a rady 2014/95/EU (3) zahrnout do zprávy vedení podniku nefinanční informace týkající se alespoň environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství. Evropskou komisí je současně deklarována snaha, aby členské státy vyvíjely nepřetržité úsilí pro dosažení vyšší úrovně transparentnosti sociálních a environmentálních informací poskytovaných podniky ve všech odvětvích. Snahou vlády České republiky tak je podporovat dobrovolné uvádění informací o vyvíjených CSR aktivitách firmami (4).

Komunikovat vyvíjené CSR aktivity mohou firmy prostřednictvím řady nástrojů. Za tradiční lze považovat výroční zprávy či CSR zprávy (alternativně nesoucí označení zprávy o udržitelnosti). Standardním, široce rozšířeným, nástrojem CSR komunikování jsou pak firemní webové stránky, které mohou mimo jiné zpřístupňovat výše zmiňované zprávy. Jejich zásadní výhodou, ve srovnání s ostatními nástroji CSR komunikování, je snadná dostupnost všem zainteresovaným subjektům, ale i možnost rychlé aktualizace zpřístupňovaných informací. Mezi další nástroje CSR komunikování pak můžeme řadit např. firemní noviny, brožury, letáky, prospekty, obaly, nástěnky či propagaci CSR aktivit v rámci akcí pro obchodní partnery a zaměstnance firmy (5).

Úroveň CSR komunikování cukrovarnickými podniky

Úroveň CSR komunikování firmami působícími v České republice je obecně nízká. Jak vyplývá z výzkumu KPMG (6) realizovaného v roce 2015, v naší zemi komunikuje své CSR aktivity pouze 40 % firem; ve světě je to přitom přibližně 73 % firem. Co se týká podniků potravinářského průmyslu, celosvětově reportují o svých CSR aktivitách dvě třetiny z nich (6).

Vyděme-li z obsahu veřejně dostupných informací prezentovaných cukrovarnickými firmami působícími v České republice na jejich webových stránkách, můžeme konstatovat, že úroveň CSR komunikování těchto firem odpovídá obecně nízké úrovni CSR komunikování v naší zemi. Webové stránky ani jedné z cukrovarnických firem neobsahují v navigaci stránek samostatnou záložku věnovanou společenské odpovědnosti či udržitelnému rozvoji. V případě společnosti Moravskoslezské cukrovarny, a. s., však lze záložku „Udržitelnost“ najít na webových stránkách její mateřské společnosti – koncernu AGRANA. V rámci této záložky jsou pak přístupné informace o CSR aktivitách koncernu v pojetí 3P – Profit (ekonomická odpovědnost), People (sociální odpovědnost) a Planet (environmentální odpovědnost). Společnost Tereos TTD, a. s., pak na svých webových stránkách v sekci informace pro akcionáře prezentuje strategii společenské odpovědnosti firmy v podobě pěti hlavních pilířů CSR, kterými jsou udržitelné zemědělství, pozitivní logistika a průmysl, záruky týkající se výrobků, místní rozvoj a zdravá výživa. Co se týká zpracovávaných reportů, zprávu o společenské odpovědnosti nezpřístupňuje na svých webových stránkách ani jedna z cukrovarnických firem. Tři firmy sice zpřístupňují výroční zprávy, tyto zprávy však ve většině případů obsahují pouze minimum informací o vyvíjených CSR aktivitách. Ani jedna z cukrovarnických firem pak neprezentuje ocenění v oblasti společensky odpovědného chování, jako např. ocenění v některé z kategorií soutěže TOP Odpovědná firma, programu Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj či studii Best Employers.

Co se týká obsahového zaměření zveřejňovaných informací, nejlépe lze hodnotit úroveň CSR komunikování v oblasti ekonomické odpovědnosti. Většina cukrovarnických firem prezentuje aktivity v oblasti posilování vztahů se zákazníky (4 firmy) a v oblasti péče o kvalitu a bezpečnost výrobků (4 firmy). Zmiňovány jsou také aktivity v oblasti posilování vztahů s vlastníky a investory (3 firmy), v oblasti tvorby a zavádění inovací (2 firmy) či rozvíjení vztahů s veřejností (2 firmy), např. přes sociální síť Facebook, Twitter či Google+ v případě společnosti Cukrovar Vrbátky, a. s. Jako příklad dobré praxe lze uvést spektrum zveřejňovaných informací společnosti Tereos TTD, a. s. Ta komunikuje jak aktivity v oblasti posilování vztahů se zákazníky ve formě transparentních informací o produktech, tak dokládá aktivity v oblasti péče o kvalitu

a bezpečnost výrobků formou certifikátů ISO 9001, FSSC 22000, IFS, Kosher, Halal či Klasa. Zmiňuje ale i realizaci výzkumné činnosti, tj. aktivitu v oblasti tvorby a zavádění inovací. Zpřístupněním výročních zpráv a dalších reportů pak deklaruje posilování vztahů s vlastníky a investory cestou kvalitní komunikace. Ve srovnání s ostatními cukrovarnickými firmami pak jako jediná prezentuje aktivity v oblasti posilování vztahů s dodavateli a odběrateli, a to ve formě školení, poradenské činnosti (vč. výměny zkušeností s francouzskými odborníky) a webového portálu pro pěstitelé. Prezentuje rovněž rozvíjení vztahů s dalšími stakeholdery, ať už odbornými asociacemi, tak veřejnou správou, ale i veřejností (např. v podobě setkání vedení firmy s občany či dnů otevřených dveří). Spektrum zveřejňovaných informací by pak ještě mohla rozšířit o informace o uplatňování principů dobrého řízení či o partnerství se vzdělávacími institucemi (středními a vysokými školami).

Významně nižší je úroveň komunikování v oblasti sociální odpovědnosti, tedy odpovědnosti ve vztahu k zaměstnancům cukrovarů. Aktivity sociální odpovědnosti komunikují pouze dvě z pěti cukrovarnických firem. Společnost Tereos TTD, a. s., komunikuje péči o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání a péči o zaměstnance ve formě zaměstnaneckých benefitů. Společnost Moravskoslezské cukrovary, a. s., prezentuje sociálně odpovědné aktivity v podobě zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, zajištění rovných příležitostí v zaměstnání a zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování. V této oblasti lze dále doporučit komunikování aktivit týkajících se zajištění kvalitního pracovního prostředí, realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního procesu, péče o zaměstnance v podobě společenských akcí pro stávající zaměstnance a aktivit pro zaměstnance bývalé, zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců (tzv. work-life balance), boje proti mobbingu a obtěžování či zajištění zdravé firemní kultury. S ohledem na zapojení se do mezinárodních dodavatelsko-odběratelských řetězců je třeba rovněž deklarovat odmítání nucené a dětské práce.

Za nízkou lze považovat také úroveň komunikování v oblasti environmentální odpovědnosti. Vybrané environmentální aktivity komunikují na svých webových stránkách pouze tři cukrovarnické firmy, a to Tereos TTD, a. s., (zajištění souladu s environmentální legislativou a prevenci a nápravu negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu v podobě certifikace ISO14000 a ISCC), Cukrovar Vrbátky, a. s., (zajištění souladu s environmentální legislativou a minimalizaci odpadů a recyklace) a Moravskoslezské cukrovary, a. s., (prevenci a nápravu negativních dopadů činnosti na životní prostředí). Pozornost v rámci komunikování environmentálních společensky odpovědných aktivit je však dále třeba zaměřit na úsporu energií a ostatních zdrojů, podporu investic do čistých technologií, podporu zachování zdrojů a přírodní diverzity a podněcování iniciativ propagujících odpovědný přístup k životnímu prostředí, a to jak z pohledu zaměstnanců, tak obchodních partnerů.

Co se týká etické odpovědnosti (která může být také vnímána jako součást ekonomické odpovědnosti), aktivity této oblasti CSR nejsou v současné době cukrovarnickými firmami působícími v naší zemi komunikovány. K typickým aktivitám této oblasti CSR přitom patří instalace etického kodexu podniku, vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání, etický reporting, realizace etického auditu, uplatnění etických vzorů, vytvoření úřadu firemního ombudsmana, vytvoření etického výboru či zřízení linky hlášení neetického jednání.

Nízká je rovněž úroveň CSR komunikování v oblasti filantropické odpovědnosti, která někdy bývá považována za součást sociální odpovědnosti jako tzv. externí sociální odpovědnost. Aktivity této oblasti CSR komunikuje pouze jediná cukrovarnická firma, a to Tereos TTD, a. s. Způsob jejího komunikování filantropických aktivit je přitom na vysoké úrovni. Na svých webových stránkách nabízí v hlavním menu záložku „Veřejně prospěšná činnost“, v rámci které specifikuje své dárcovské aktivity, včetně firemního sponzoringu. Prezentuje rovněž svou spolupráci s neziskovými organizacemi a unikátní aktivitu v podobě založení Dobrovických muzeí – Muzea cukrovarnictví, lihovarnictví, řepářství a města Dobrovice. K potenciálním filantropickým aktivitám, které by měly být rovněž komunikovány, lze dále řadit podporu dárcovských aktivit zaměstnanců (např. ve formě matchingu neboli párování finančních darů zaměstnanců a firmy), firemní dobrovolnictví či podporu individuálního dobrovolnictví zaměstnanců.

Opatření vedoucí ke zvýšení úrovně CSR komunikování

Opatření, která by měla vést ke zvýšení úrovně CSR komunikování producentů cukru v České republice, lze rozdělit do dvou základních oblastí – meritorní a metodicko-technické. Co se týká stránky obsahové, v rámci rozhodování o struktuře prezentovaných informací, tj. při strukturování komunikovaných CSR oblastí a aktivit, je vhodné vycházet z mezinárodních rámců, např. úmluvy OSN „Global Compact“ či směrnice OECD pro nadnárodní podniky v podobě doporučení pro odpovědné chování podniků v globálním kontextu. Využit lze i mezinárodně uznávaného schématu reportování „Global Reporting Initiative“ či normy ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti. Vycházet lze i z národních rámců, blíže viz např. TETŘEVOVÁ ET AL. (7).

Komunikovat je třeba nejen přehled aplikovaných opatření, ale i jejich bližší specifikaci, dále pak postup naplňování těchto opatření, ze kterého je patrný vývoj v dané oblasti CSR. Je-li to možné, je vhodné reportovat také vstupy, výstupy, výsledky a dopady daných opatření. Vstupy přitom mohou mít primárně jak finanční, tak nefinanční povahu, např. objem výdajů na modernizaci čističky odpadních vod či jazykové kurzy pro zaměstnance, objem darovaných finančních prostředků nebo počet hodin dobrovolnické práce zaměstnanců. Výstupy se rozumí přímé outputy daného opatření, např. počet nabízených jazykových kurzů pro zaměstnance, počet zaměstnanců, kteří využívají závodní stravování, počet návštěvníků dne otevřených dveří. Výsledky pak mohou být krátkodobé i dlouhodobé povahy, např. snížení počtu úrazů o 5 % či zvýšení produktivity práce o 3 %. Dopady se rozumí dlouhodobé přínosy jak pro firmu, tak společnost jako celek, např. snížení míry fluktuace zaměstnanců, snížení míry nezaměstnanosti v regionu, zlepšení sportovního vyžití mládeže v místě působení firmy. Komunikovat je třeba také rizika spojená s danými opatřeními, vč. způsobů jejich řízení.

Zajistit je třeba komunikování co nejširšího spektra aktuálních, pravdivých a nezkreslených informací o všech vyvíjených společensky odpovědných aktivitách, optimálně ověřených nezávislým auditorem. V případě komunikování prostřednictvím firemních webových stránek je třeba volit uživatelsky přívětivý způsob komunikování. Doporučit lze umístění navigace v rámci hlavního menu webových stránek a další strukturování z hlediska jednotlivých oblastí CSR (např. v pojetí 3P či pěti

výše zmiňovaných oblastí CSR, tj. odpovědnosti ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické). Kromě CSR komunikování prostřednictvím webových stránek lze za standard dnešní doby považovat komunikování společensky odpovědných aktivit prostřednictvím sociálních sítí, např. Facebook, Twitter, Instagram, či YouTube.

Klíčovým předpokladem zvýšení úrovně CSR komunikování je pak sdílení informací o problematice CSR např. prostřednictvím Národního informačního portálu o CSR (<http://narodniportal.cz/>), anebo prostřednictvím spolupráce se zainteresovanými subjekty. Těmi mohou být jak odborné asociace v daném oboru, např. Českomoravský cukrovarnický spolek či Potravinářská komora České republiky, tak asociace a další nevládní organizace zaměřené na problematiku CSR, např. Asociace společenské odpovědnosti, platforma Business Leaders Forum, platforma Byznys pro společnost, Národní síť Global Compact Česká republika či Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj. Opomenout nelze ani spolupráci s vysokoškolskými institucemi, která může představovat cenný zdroj know-how.

Souhrn

Článek pojednává o úrovni komunikování společensky odpovědných aktivit producentů cukru působících v České republice. Jak vyplývá z obsahové analýzy webových stránek těchto firem, úroveň jejich CSR komunikování je nízká. Nejvyšší úrovně komunikování je dosahováno v oblasti ekonomické odpovědnosti, naopak aktivity spadající do oblasti etické odpovědnosti nejsou komunikovány ani jednou cukrovarnickou firmou. V souvislosti s očekávanou liberalizací trhu s cukrem a nastolením standardních konkurenčních podmínek je třeba akceptovat požadavek zainteresovaných stran (zejména spotřebitelů, odběratelů a politické reprezentace) na integrování principů společenské odpovědnosti do firemních strategií a na zvýšení úrovně CSR komunikování. Zvlášť významně se tyto požadavky přitom projevují v případě firem společensky citlivých odvětví, mezi které se mimo jiné řadí firmy potravinářského průmyslu, a tedy také cukrovary. Přijmout je třeba adekvátní změny, ať už z hlediska struktury a obsahu vykazovaných informací v oblasti ekonomické,



sociální, environmentální, etické a filantropické odpovědnosti, tak i techniky a metodiky CSR komunikování.

Klíčová slova: cukrovarnické podniky, společenská odpovědnost firem, CSR komunikování, společensky odpovědné aktivity.

Literatura

1. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
2. *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice*. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2015 [online] <http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/01/Aktualizovan%C3%BD-NAP-CSR-schv%C3%A1len%C3%BD-Vl%C3%A1dou-%C4%8CR.pdf>, cit. 10. 5. 2017.
3. *Směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/95/EU ze dne 22. října 2014, kterou se mění směrnice 2013/34/EU, pokud jde o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami*.
4. *Vládní návrh zákona, kterým se mění zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů*. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2016 [online] <http://www.psp.cz/doc/00/12/66/00126641.pdf>, cit. 10. 5. 2017.
5. KUNZ, V.; HRONOVÁ, Š.: CSR and sustainability reporting in CR. In *Proc. 4th IMECS Conference*. 2016, s. 384–394.
6. *Currents of Change: the KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*. KPMG, 2015 [online] <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/KPMG-survey-of-CR-reporting-2015.pdf>, cit. 10. 3. 2017.
7. TETŘEVOVÁ, L. ET AL.: *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017, 216 s.

Tetřevová L.: Communication of Socially Responsible Activities by Sugar-Producing Companies

The article discusses the level of communication of socially responsible activities of sugar producers operating in the Czech Republic. As shown by the content analysis of these companies' web sites, their level of CSR communication is poor. The highest level of communication is achieved in the area of economic responsibility; on the other hand, none of the sugar-producing companies communicates the activities falling within the area of ethical responsibility. In the context of the expected liberalization of the sugar market and the establishment of standard competitive conditions, it is necessary to accept the requirement of the stakeholders (in particular consumers, purchasers and political representatives) to integrate corporate social responsibility principles into corporate strategies and increase the level of CSR communication. It is because these requirements have a particularly significant impact in the case of companies in socially sensitive sectors, among which there are, inter alia, companies of the food industry, and hence also sugar factories. Appropriate changes need to be adopted in terms of the structure of information reported in the area of economic, social, environmental, ethical and philanthropic responsibilities, as well as the techniques and methods of CSR communication.

Key words: sugar-producing companies, corporate social responsibility, CSR communication, socially responsible activities.

Kontaktní adresa – Contact address:

doc. Ing. Liběna Tetřevová, Ph.D., Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická, Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu, Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika, e-mail: libena.tetrevova@upce.cz