

**Komunikácia aktivít spoločensky zodpovedného podnikania
manažmentom podniku**
**Communication of corporate social responsibility' s activities
by management of enterprise**

Florina Oana Virlanuta, Emese Tokarčíková

Abstrakt: Rozšírenie implementácie princípov spoločensky zodpovedného podnikania je aj výsledkom rastúceho vplyvu a očakávaní stakeholderov na podnik. Komunikácia výsledkov spoločensky zodpovedného podniku sa stáva integrálnou súčasťou strategického manažmentu podniku usilujúceho o trvalo udržateľný rozvoj. Článok uvádza návrh rámca štruktúry CSR komunikácie podniku a upriamuje pozornosť na dôležitosť tvorby CSR reportu (v Rumunsku aj na Slovensku), prostredníctvom čoho manažéri podniku môžu vhodne komunikovať o CSR aktivitách podniku.

Abstract: Diffusion of the implementation of the principles of corporate social responsibility is a result of the growing impact and expectations of stakeholders toward the enterprise. Communication of the results of the social responsible enterprise becomes an integral part of the strategic management all enterprises, who aspire to sustainable development. The article presents a proposal of CSR communication framework for enterprise and draws attention to the importance of creating a CSR report (in Romania and also Slovakia) through which managers of the enterprises can communicate properly about their CSR activities.

Kľúčové slová: CSR komunikácia, CSR reporty, sociálne médiá, trvalá udržateľnosť

Keywords: CSR communication, CSR reports, social media, sustainable development

JEL classification: Q01, M14

1. Úvod

Definícia pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie, známy tiež ako Corporate Social Responsibility – CSR, stále čelí vysokej terminologickej nejednotnosti, nakoľko zastrešuje širokú škálu prístupov a aktivít podniku. Podľa Howard R. Bowena, ktorý sa vo všeobecnosti považuje za prvého teoretika a otca myšlienky CSR, „spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia, alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti.“ (Bowen, 1953). Spoločensky zodpovedný podnik by teda mal dobrovoľne a nad rámec svojich zákonných povinností integrovať do svojho podnikania také činnosti, ktoré reagujú na očakávania a problémy jeho stakeholderov. Z dlhodobého hľadiska práve takýto prístup podniku, ktorý svoju ziskovosť dosahuje v symbióze aj so spoločenskými a environmentálnymi potrebami svojho okolia zabezpečuje podniku aj trvalo udržateľný rozvoj a konkurencieschopnosť. Z tohto dôvodu manažment podniku už na strategickej a následne na operatívnej úrovni musí usilovať a prijať svoju zodpovednosť nielen v ekonomických, ale aj environmentálnych a sociálnych oblastiach svojho podnikania, v súlade s očakávaniami a zvyšovaním prínosov pre svojich stakeholderov. V tomto procese systematické a dôsledné hodnotenie, vykazovanie

a komunikácia CSR aktivít podniku umožňuje manažérom a ich podnikom naplno profitovať z výhod spoločensky zodpovedného podnikania (napr. zníženie nákladov, zlepšenie podnikového imidžu, zvýšenie zisku, lepší prístup k dodatočnému kapitálu, zníženie fluktuácie zamestnancov, efektívnejší nábor a udržanie kvalitných a lojálnych zamestnancov, zvýšenie produktivity, zníženie rizika podnikania a pod.).

2. Ako môžu manažéri komunikovať témy a aktivity spoločenskej zodpovednosti so stakeholdermi?

Komunikácia výsledkov CSR je jednou z dôležitých pilierov manažmentu podniku umožňujúci budovanie a upevnenie vzťahu podniku so svojimi stakeholdermi. Komunikáciu o spoločenskej zodpovednosti by manažéri podniku mali od začiatku zapojiť do procesu strategického manažmentu, hlavne pokiaľ ide o otázky spoločného záujmu podniku a stakeholderov. V súčasnosti sa napríklad „zlepšenie obrazu podniku bežne prezentuje ako primárny cieľ pre komunikáciu o CSR, a to najmä v oblasti sociálnej zodpovednosti podnikov, firemnej komunikácie a marketingových literatúr. Napríklad Du a kol. (2010) tvrdia, že efektívna komunikácia je nevyhnutná na to, aby iniciatívy v oblasti sociálnej zodpovednosti podnikov "budovali imidž podniku/značku" (Crane, Glozer, 2016). Samozrejme, oveľa dôležitejším aspektom je informovať stakeholderov o tom, že CSR je integrálnou súčasťou riadenia na všetkých úrovniach podniku. Aktuálne informačno-komunikačné technológie (IKT) túto komunikáciu v mnohých ohľadoch zjednodušili, zrýchlili zefektívnil.

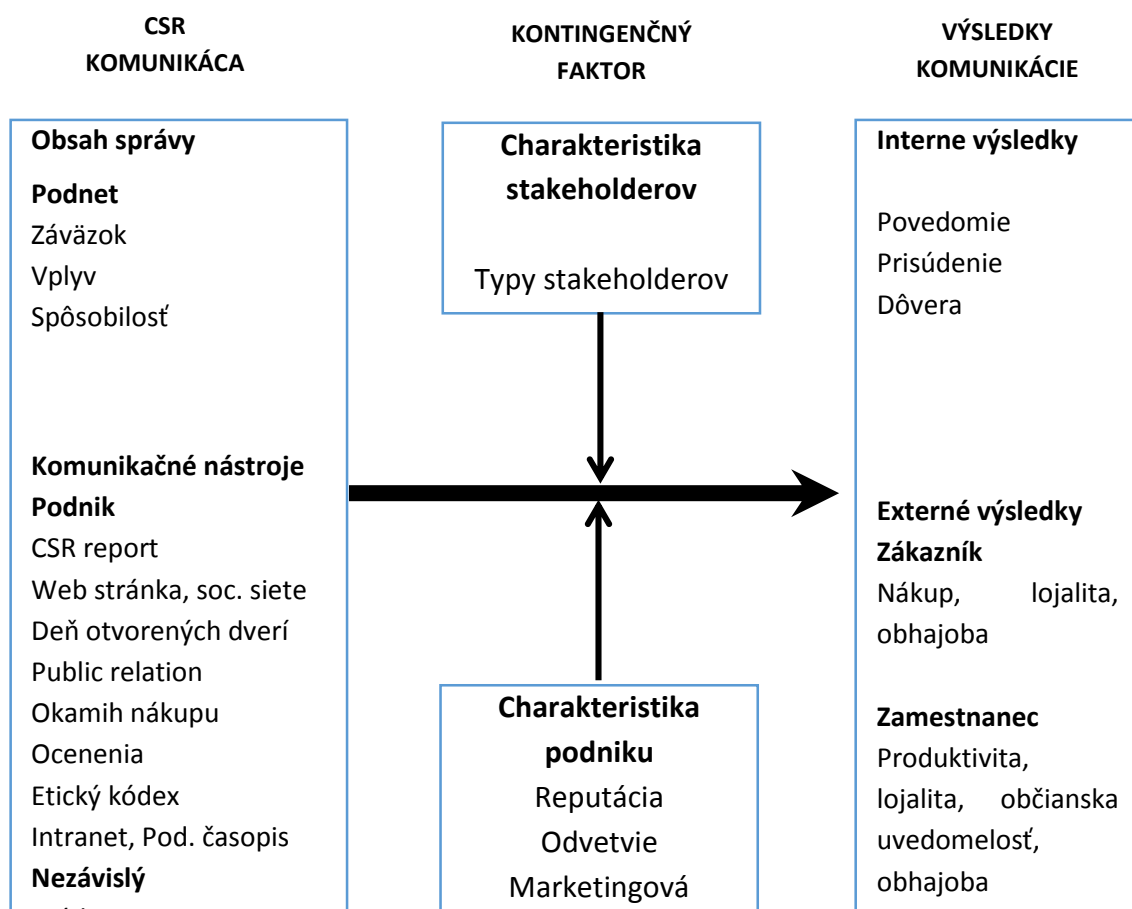
Okrem využitia klasického priestoru internetovej web stránky podniku môžu manažéri využiť na komunikáciu CSR tém a aktivít podniku napr. i riadené on-line komunity na sociálnych sieťach, ktoré umožňujú manažérom jednoduchým a sofistikovaným spôsobom osloviť širšie skupiny stakeholderov, a to častejšie, aktívnejšie a relatívne lacnejšie. Dané komunity môžu byť tvorené z hlavných (kľúčových) skupín stakeholderov podniku, ktoré môžu potom využívať technologickú platformu, ktorá obsahuje nástenku (dashboard), analýzu dát a účet na sociálnej sieti, prípadne podľa povahy informácií aj súkromnú elektronickú konverzáciu. Komunikácia v rámci aktívnej online komunity je pravdepodobne jedným z najatraktívnejších riešení v tomto smere, nakoľko práve aktívnou účasťou stakeholderov môže podnik rozšíriť svoju základňu zúčastnených strán, budovať dôveru a svoj imidž, zvýšiť schopnosť rýchlejšie reagovať na prípadné problémy a znižovať riziká pri svojich podnikových aktivitách. Online komunita stakeholderov v súčasnosti môže poskytnúť takmer okamžitú spätnú väzbu na ľubovoľný počet otázok alebo podnetov smerujúcich k zlepšeniu spoločenskej zodpovednosti podniku.

Skutočná hodnota online komunity stakeholderov však v spočíva hlavne v tom, že umožňuje obojstranný dialóg. Práve daná interaktivita môže mať mnoho podôb skrz celým spektrom oblasti komunikácie, vrátane:

- naúčvania a porozumenia potrieb a očakávaní stakeholderov,
- šírenia informácií o spoločenskej zodpovednosti podniku, propagácii myšlienok a možností vzdelávania v danej oblasti,
- crowdsourcingových nápadov a ich prioritizácie,
- poradenstva a zhromažďovania kvantitatívnych a kvalitatívnych námetov,
- vizualizácie a segmentácie,
- zvýšenia informačnej dôveryhodnosti, spoľahlivosti a rýchlej dostupnosti,
- budovania dlhodobých online komunit stakeholderov.

Dané interakcie umožňujú podniku priamo osloviť tisíce stakeholderov naraz, v rovnakom čase, naprieč rôznymi formami médií, ktoré poskytujú kvantitatívne, ale aj kvalitatívne náhľady kedykoľvek, 365 dní za rok. V konečnom dôsledku zapojenie zúčastnených subjektov v podniku uľahčuje aj manažment rizika. V dnešnom podnikateľskom prostredí už nie je povinná komunikácia pohodlne, transparentne, autenticky a častejšie so zúčastnenými subjektmi. Je to očakávané.

David Jones (2014) upozorňuje, že „podniky a ich predstavitelia budú v stále väčšej miere posudzované podľa svojich úmyslov a podľa ich reakcií na problémy, ktoré musia riešiť. Tí, ktorí zle zareagujú, budú práve v prostredí sociálnych médií verejne posudzovaní“.



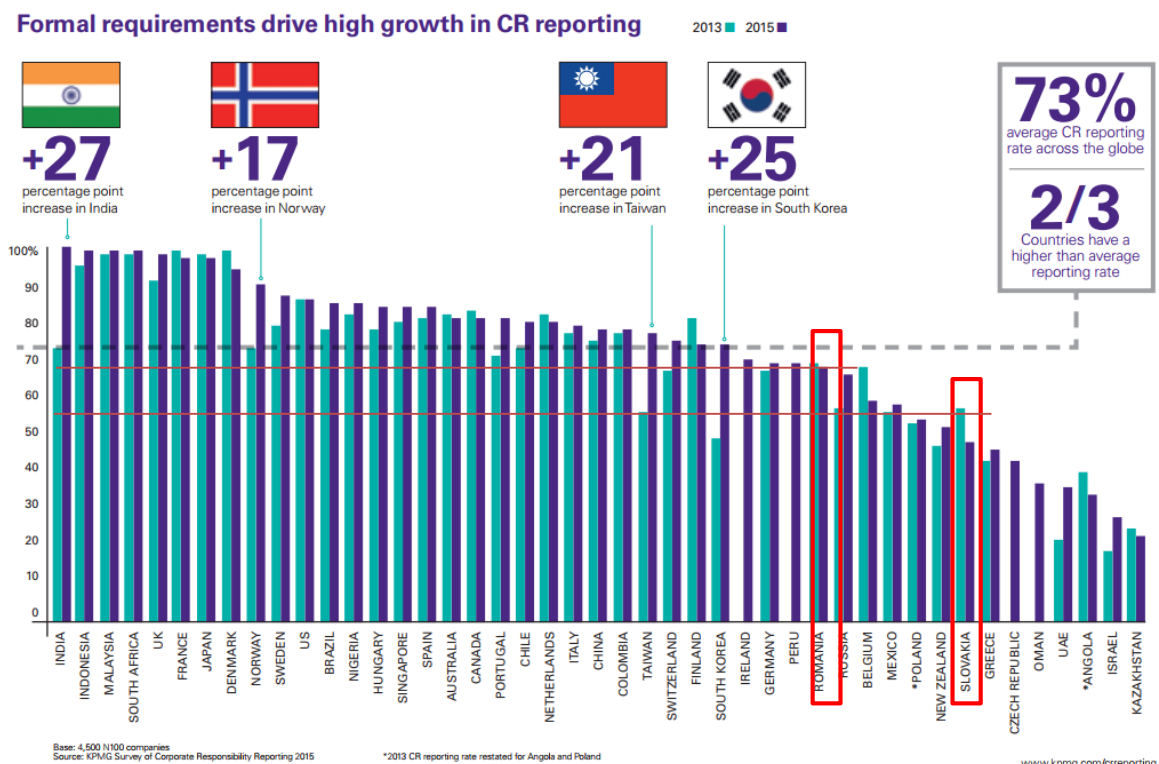
Obr. 1 Rámec štruktúry CSR komunikácie podniku
 zdroj: vlastné spracovanie

Okrem externej komunikácie, musí podnik komunikovať (obr. 1) aj interne s využitím interných komunikačných kanálov, a pritom využiť silu a dosah zamestnancov ako CSR komunikátorov. Zamestnanci majú vďaka svojim sociálnym väzbám obvykle široký dosah medzi ďalšími stakeholdermi a sú považovaní za dôveryhodný zdroj informácií. Podnik má preto svoju internú komunikačnú stratégiu ohľadom CSR nasmerovať na spôsoby, ako zapojiť zamestnancov a premeniť ich na CSR hovorcov podniku. Aj spokojní zákazníci alebo členovia komunity, ktorí ústnou formou (word of mouth), teda dnes v digitálnej dobe už aj s využitím sociálnych sietí, aj virálne, sa môžu stať CSR hovorcami podniku.

Bez ohľadu na to, či ide o externú alebo internú CSR komunikáciu, podnik si môže zvoliť, či sa zameria na prezentáciu jedného alebo viacerých aspektov svojho CSR s dôrazom na svoje dlhodobé záväzky a ich priaznivý vplyv na spoločnosť. Dôležitým komunikačným nástrojom sú v tomto smere CSR reporty.

3.Reportovanie CSR aktivít v Rumunsku a na Slovensku

Tvorba reportov o CSR aktivitách podnikov je s najväčšou pravdepodobnosťou hlavnou líniou komunikácie na národnej a medzinárodnej úrovni v danej oblasti, a to tak v Rumunsku, ako aj na Slovensku. Na európskej úrovni vyžaduje tvorbu CSR reportov smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2013/34 / EÚ, zmenená a doplnená smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2014/95 / EÚ Rada. V rámci tejto smernice pre niektoré ekonomické subjekty (veľké spoločnosti s priemerným počtom zamestnancov nad 500), popri všeobecnej finančnej (výročnej) správe, bola zavedená dodatočná povinnosť predkladať doplňujúce nefinančné správy obsahujúce relevantné informácie o prístupe podniku k environmentálnym otázkam, k problémom v sociálnej a pracovnej oblasti, k ľudským právam, k prístupom a úspechom v boji proti korupcii a podplácaní. Na základe dostupnej literatúry môžeme CSR reportovanie definovať napr. ako: „proces komunikácie sociálnych a environmentálnych dopadov spôsobených hospodárskou činnosťou podniku určitým zainteresovaným skupinám a spoločnosťou“ (Douglas et al., 2004 Gray, 2005). Definícia vychádza zo stakeholderskej a tzv. legitimity teórie, ktorá CSR reportovanie považuje za významný nástroj, pomocou ktorého môžu manažéri ovplyvniť externé vnímanie podniku (Deegan, 2002; Hooghiemstra, 2000), a tým pádom aj interné CSR procesy.



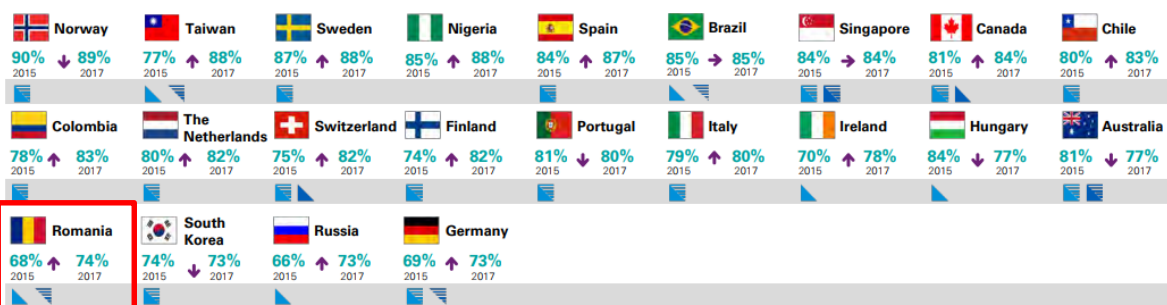
Obr. 2 Vykazovanie aktivít spoločenskej zodpovednosti podnikov podľa prieskumu KPMG (2015)
 zdroj: KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting (2015)

CSR report má slúžiť ako nástroj pri rozhodovaní nielen manažérov, ale aj všetkých stakeholderov podniku. Kašparová (2011) však uvádza, že obsah CSR reportov sa značne odlišuje podľa časového obdobia a regiónov, v ktorých podnik pôsobí, resp. veľkosti podniku a odvetvia, s čím úzko súvisí i miera rizika negatívnych externalít na okolie. Harmonizácia, konvergencia a šírenie štandardov CSR reportingu samozrejme prináša jednu obrovskú výhodu, a to možnosť porovnávať jednotlivé konkrétne výsledky podnikov. Schopnosť porovnávať generuje potom kvalitnejšie manažérske rozhodnutia. Uvedené skutočnosti si uvedomuje čoraz viac podnikov tak v Rumunsku ako i na Slovensku.

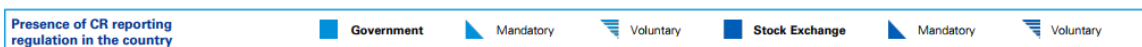
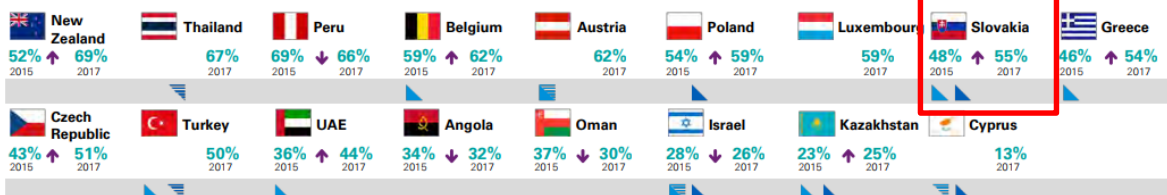
Nezávislá organizácia KPMG v roku 2017 skúmala vykazovanie aktivít spoločenskej zodpovednosti podnikov zo 49 krajín (4 900 podnikov, t. j. 100 najväčších podnikov z každej krajiny). Podľa tohto prieskumu vykazovanie aktivít spoločenskej zodpovednosti podnikov oproti roku 2015 narastá len pomaly. V súčasnosti ho globálne vykonáva 75 % podnikov, čo je nárast len o 2 % oproti roku 2015 (viď obr.2). Slovensko obsadilo v tomto rebríčku spodné priečky, nakoľko je len na 40. mieste zo 49 skúmaných krajín. Na Slovensku CSR reporty uverejnilo len 55 % najväčších podnikov, čo je 7 %-ný nárast od posledného prieskumu. Rumunsko sa v tomto smere umiestnilo na vyšších priečkach prieskumu s výsledkom 74 % (viď obr. 3). „Je nutné si úprimne priznať, že kultúra trvalej udržateľnosti sa zatiaľ v našom regióne riadne neuchytila. Očakávam však, že v najbližších rokoch zaznamenáme stabilný rast výkazníctva CSR ako dôsledok nadobudnutia účinnosti regulačných požiadaviek, tlaku trhu a celkového zvýšenia povedomia o tejto problematike,“ skonštatovala Georghita Diaconu, riaditeľka pre sektor udržateľných služieb, KPMG v Rumunsku. Komunikácia CSR, t. j. aké konkrétne výsledky dosiahol podnik v oblasti CSR v súčasnosti, hrá dôležitú úlohu pri výbere zamestnávateľa, predaji produktov resp. služieb a pri vnímaní podniku stakeholdermi.

National rates of CR reporting, 2015 and 2017

Countries with CR reporting rate higher than the global average (72%-89%)



Countries with CR reporting rate lower than the global average (less than 72%)



Base: 4,900 N100 companies
 Source: KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017

Obr. 2 Porovnanie vykazovania aktivít spoločenskej zodpovednosti podnikov v rokoch 2015 a 2017 podľa prieskumu KPMG (2017)
 zdroj: KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting (2017)

4. Závěr

Trend integrácie podnikovej sociálnej zodpovednosti ako celkovej stratégie v podniku môžeme v súčasnosti pozorovať vo viacerých podnikoch. Tento vývoj možno považovať za všeobecnú ambíciu a stabilizáciu koncepcie CSR na úrovni podniku. Výsledkom je, že začlenenie spoločensky zodpovedného podnikateľského modelu, ako základnej stratégie podniku, by sa mal stať štandardom. Proces bude vyžadovať, aby spoločnosti prehodnotili svoj prístup, vzdali sa sporadického a nekonzistentného zapojenia do CSR prostredníctvom rôznych humanitárnych alebo environmentálnych kampaní a aby CSR pokladali za svoj trvalý spôsob podnikania. Nakoľko byť spoločensky zodpovedný je dobrovoľným záväzkom podniku správať sa zodpovedne k prostrediu, reportovanie CSR aktivít odzrkadľuje to, ako podnik vníma a ako pochopil očakávania svojich stakeholderov. V tomto smere teda spôsob komunikácie o CSR aktivitách podniku, vedenie efektívneho dialógu a kooperácia, je pre manažment nevyhnutnosťou. Okrem uvedeného, je tu aj široký priestor na uspokojenie dopytu tvorby efektívnych a relevantných CSR reportov, kde práve vhodné softvérové nástroje a aplikácie podpora a umožňujú kvalitné rozhodovanie manažérov na strategickej, ale aj operatívnej úrovni.

Literatúra

- BOWEN, H.J., (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper Row, Bradshaw, Thornton
2. CRANE, A. GLOZER, S. (2016) Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges, *Journal of Management Studies* Volume 53, Issue 7 November 2016, Pages 1223–1252
- DU, S., BHATTACHARYA, C. B. AND SEN, S. (2010). 'Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication'. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8–19.
- DAVID JONES (2014) *Spoločensky zodpovedné chováni se firmám vypláci* Management Press, s.r.o. ISBN 978-80-7261-269-7
- DOUGLAS et al, 2004 Corporate social reporting in Irish financial institutions. In: *The TQM Magazine*, Vol. 16, 6, pp. 387-395.
- GRAY, R. (2005) Taking along view on what we now know about social and environmental accountability and reporting. In *Electronic Journal of Radical Organizational Theory*, vol. 9, no. 1, pp. 31
- KAŠPAROVÁ, K. (2011) *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 188 s.
- KMPG_1 Survey of Corporate Responsibility Reporting (2015)[online], <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/11/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.html>
- KMPG_1 Survey of Corporate Responsibility Reporting (2017)[online], <https://home.kpmg.com/sk/en/home/insights/2017/10/the-kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.html>

Adresa autorov:

Florina Oana Virlanuta, Assoc. Prof. (Conf. univ. dr.)
Dunarea de Jos University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration
Department of Economics
Str. Nicolae Bălcescu, nr.59-61, Galați, 800001, Romania
florinaoana27@yahoo.com

Emese Tokarčíková. Ing., PhD.
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky
Katedra makro a mikroekonomiky
Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovensko
emese.tokarcikova@fri.uniza.sk