

Komunikování společensky odpovědného chování producentů cukru v Německu, České a Slovenské republice

COMMUNICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOUR BY SUGAR PRODUCERS
IN GERMANY, CZECH REPUBLIC AND SLOVAK REPUBLIC

Liběna Tetřevová – Univerzita Pardubice

Rostoucí požadavky na výkon, vykazování a komunikování společensky odpovědných aktivit firem primárně pramení z požadavků konečných i firemních zákazníků a zaměstnanců. Jak vyplývá ze studie společnosti IPSOS, realizované v roce 2018 v České republice, 53 % zákazníků při rozhodování o nákupu posuzuje společenskou odpovědnost firem, od kterých nakupují, 58 % zákazníků si je pak ochotno připlatit za produkty šetrné k životnímu prostředí a 78 % zaměstnanců považuje za důležité, je-li jejich zaměstnavatel společensky odpovědný (1). Tyto požadavky dále pramení z právních aktů EU, např. 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 (2). V případě evropských producentů cukru pak mimo jiné vyplývají z Pravidel chování pro oblast společenské odpovědnosti v evropském cukrovarnickém průmyslu (tzv. Corporate Social Responsibility in the European Sugar Industry – Code of Conduct) (3).

Klíčovou roli při aplikaci konceptu společenské odpovědnosti firem (corporate social responsibility – CSR) hraje fáze komunikování, jejímž předpokladem je výkon a reportování realizovaných společensky odpovědných aktivit. V dnešní době pak na významu nabývá komunikování prostřednictvím firemních webových stránek a sociálních sítí. Skutečností přitom je, že úroveň CSR komunikování se mění v čase a liší se i mezi jednotlivými regiony a zeměmi či odvětvími. Ze studie společnosti KPMG, realizované ve 48 zemích světa na vzorku sta největších firem v dané zemi, je patrný rostoucí trend míry

CSR reportování a komunikování, která se např. v Evropě zvýšila mezi lety 2015 a 2017 o 3 % na 77 %. Současně je patrný rozdíl mezi mírou CSR reportování a komunikování v zemích západní (82 %) a východní (65 %) Evropy. Patrný je rovněž rozdíl mezi jednotlivými odvětvími, kdy vyšší úrovně CSR reportování a komunikování dosahují firmy z tzv. společensky citlivých odvětví (4).

Cílem předkládané studie bylo analyzovat a zhodnotit intenzitu a strukturu společensky odpovědného web komunikování producentů cukru v Německu, Česku a na Slovensku. Primární data byla získána na základě obsahové analýzy webových stránek producentů cukru působících v Německu (Südzucker AG, Nordzucker AG, Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG a Suiker Unie GmbH & Co. KG), v České republice (Tereos TTD, a. s., Moravskoslezské cukrovarny, a. s., Litovelská cukrovarna, a. s., Hanácká potravinářská společnost, s. r. o., a Cukrovar Vrbátky, a. s.) a na Slovensku (Považský cukor, a. s., a Slovenské cukrovarny, s. r. o.). Obsahová analýza webových stránek těchto firem byla realizována v první polovině měsíce února 2019.

K posouzení intenzity a struktury komunikování výše uvedených cukrovarnických firem byla použita metoda CE3SPA (Method of Communication of Economic, Environmental, Ethical, Social and Philanthropic Activities) (5, 6). Tato metoda je založena na hodnocení komunikování 39 společensky odpovědných aktivit, a to 10 aktivit ekonomické odpovědnosti, 7 aktivit environmentální odpovědnosti, 6 aktivit etické odpovědnosti, 11 aktivit sociální odpovědnosti a 5 aktivit filantropické odpovědnosti (tab. II).

Tab. I. Intenzita komunikování CSR aktivit

Oblast odpovědnosti	Průměrný počet aktivit			Maximum	Prům. počet aktivit relativně (%)		
	Německo	Česko	Slovensko		Německo	Česko	Slovensko
Ekonomická	8,0	4,0	4,5	10	80	40	45
Environmentální	7,0	1,8	5,0	7	100	26	71
Etická	1,0	0,0	1,5	6	17	0	25
Sociální	7,5	2,0	4,0	11	68	18	36
Filantropická	1,0	0,4	0,0	5	20	8	0
Celkem	24,5	8,2	15,0	39	63	21	39

Intenzita komunikování

Z provedené studie vyplývá, že z posuzovaných tří zemí dosahují nejvyšší intenzity komunikování CSR aktivit producenti cukru působící v Německu, kteří v průměru komunikují 24,5 ze sledovaných 39 aktivit. Lídry v intenzitě komunikování jsou společnosti Südzucker AG (komunikují 30 aktivit) a Nordzucker AG (komunikují 28 aktivit). V největším rozsahu němečtí producenti komunikují aktivity environmentální odpovědnosti, následované aktivitami ekonomické

Tab. II. Struktura komunikovaných CSR aktivit

Kód	Komunikované aktivity	Německo	Česko	Slovensko
EK	Ekonomická odpovědnost			
EK1	Uplatnění principů dobrého řízení	75	20	0
EK2	Péče o kvalitu a bezpečnost výrobků	100	80	100
EK3	Inovace produktů	100	40	50
EK4	Posilování vztahů se zákazníky	100	80	100
EK5	Posilování vztahů s vlastníky a investory	50	60	50
EK6	Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	100	20	50
EK7	Rozvíjení vztahů s veřejnými institucemi	75	20	50
EK8	Členství v odborných asociacích	50	20	0
EK9	Partnerství se vzdělávacími institucemi	75	0	0
EK10	Rozvíjení vztahů s veřejností	75	60	50
EN	Environmentální odpovědnost			
EN1	Zajištění souladu s environmentální legislativou	100	40	100
EN2	Úspora energií a ostatních zdrojů	100	20	100
EN3	Minimalizace odpadů a podpora recyklace	100	20	100
EN4	Investice do čistých technologií	100	0	50
EN5	Podpora zachování zdrojů a biodiverzity	100	20	0
EN6	Prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu	100	60	100
EN7	Podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí	100	20	50
ET	Etická odpovědnost			
ET1	Instalace etického kodexu	75	0	100
ET2	Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	0	0	0
ET3	Etický reporting	0	0	0
ET4	Etický audit	0	0	0
ET5	Vytvoření etického výboru	25	0	0
ET6	Provozování linky hlášení neetického jednání	0	0	50
SC	Sociální odpovědnost			
SC1	Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	100	20	100
SC2	Kvalitní pracovní prostředí	50	0	0
SC3	Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	100	40	100
SC4	Aplikace opatření eliminujících diskriminaci v zaměstnání	50	20	50
SC5	Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	50	20	0
SC6	Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	25	0	0
SC7	Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	100	20	0
SC8	Péče o zaměstnance	75	60	50
SC9	Zajištění work-life balance	50	0	0
SC10	Boj proti mobbingu a obtěžování	50	0	50
SC11	Zajištění zdravé firemní kultury	100	20	50
FI	Filantropická odpovědnost			
FI1	Firemní dárcovství, vč. sponzoringu	25	20	0
FI2	Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	0	0	0
FI3	Firemní dobrovolnictví	0	0	0
FI4	Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	0	0	0
FI5	Spolupráce s neziskovými organizacemi	75	20	0

odpovědnosti a odpovědnosti sociální. Zajímavým zjištěním je, že všichni producenti cukru působící v Německu komunikují všech 7 sledovaných aktivit environmentální odpovědnosti (tab. I).

Na druhém místě v intenzitě komunikování se umístili producenti cukru působící na Slovensku, kteří v průměru komunikují 15 ze sledovaných 39 společensky odpovědných aktivit. Intenzita jejich komunikování je přitom vyrovnaná, společnost Považský cukor, a. s., komunikuje 16 a společnost Slovenské cukrovary, s. r. o., 14 ze sledovaných 39 aktivit. I v případě producentů působících v této zemi jsou v největším rozsahu komunikovány aktivity environmentální odpovědnosti, následované aktivitami ekonomické a sociální odpovědnosti (tab. I).

Na posledním místě se v porovnání sledovaných tří zemí umístili producenti cukru působící v České republice, kteří komunikují v průměru pouze 8,2 aktivit, tj. cca třetinu aktivit ve srovnání s producenty cukru působícími v Německu a asi polovinu aktivit ve srovnání s producenty cukru působícími na Slovensku. Pozitivním zjištěním však je, že intenzita jejich komunikování roste. Od roku 2017 vzrostl počet komunikovaných aktivit o dvě (7). Lídrem v případě producentů působících v České republice je společnost Tereos TTD, a. s., která komunikuje 19 ze sledovaných 39 aktivit. Producenti cukru působící v České republice přitom v největším rozsahu komunikují aktivity ekonomické odpovědnosti, následované aktivitami environmentální a sociální odpovědnosti (tab. I.).

I v případě producentů cukru se tak potvrzují závěry o tom, že úroveň komunikování CSR aktivit ve východoevropských zemích je nižší ve srovnání se zeměmi západoevropskými (4, 6). Úroveň CSR komunikování producentů cukru přitom odpovídá úrovni CSR komunikování v zemi působení. Jak totiž vyplývá z výzkumu společnosti KPMG (4), ve srovnání sledovaných tří zemí je nejvyšší úroveň CSR komunikování dosahováno v Německu (31. místo), dále pak na Slovensku (39. místo) a v České republice (41. místo). Současně se potvrzují závěry o tom, že nadnárodní firmy přizpůsobují úroveň CSR komunikování obecně dosahované úrovni komunikování a stupni rozvinutosti občanské společnosti v zemi působení (8, 9).

Mezi TOP 3 oblasti lze ve všech třech sledovaných zemích řadit oblast environmentální, ekonomické a sociální odpovědnosti. Primární zaměření se na oblast environmentální odpovědnosti souvisí s předmětem podnikání cukrovarnických firem. Hlavní předmět podnikání totiž významně determinuje orientování společensky odpovědného chování firem (10). Co se týká významné pozornosti věnované komunikování aktivit ekonomické a sociální odpovědnosti, je dána zásadním vlivem zainteresovaných stran (zejména zákazníků, vlastníků, investorů a zaměstnanců) na úspěšnost firem.

Struktura komunikování

Co se týká struktury komunikování CSR aktivit (tab. II.), z pohledu všech tří sledovaných zemí v oblasti ekonomické odpovědnosti dominuje komunikování péče o kvalitu a bezpečnost výrobků a posilování vztahů se zákazníky, tedy aktivity zaměřené na primární zainteresovanou skupinu v podobě zákazníků.

V oblasti environmentální odpovědnosti jsou patrné zásadní rozdíly v úrovni i struktuře komunikování. Z pohledu všech tří sledovaných zemí je nejvíce komunikovanou aktivitou prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu.

Co se týká značně opomíjené oblasti etické odpovědnosti, producenti působící v České republice nekomunikují ani jednu z těchto aktivit. Producenti působící v Německu a na Slovensku v této oblasti věnují primární pozornost komunikování uplatnění etického kodexu, principů či zásad.

V oblasti sociální odpovědnosti všichni producenti působící v Německu komunikují 4 ze sledovaných 11 aktivit zaměřených na zaměstnance (zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, péči o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování a zajištění zdravé firemní kultury) a všichni producenti působící na Slovensku 2 ze sledovaných sociálně odpovědných aktivit (zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a péči o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců). Producenti cukru působící v České republice nejvíce komunikují péči o zaměstnance v podobě zaměstnaneckých benefitů a kulturních akcí pro své zaměstnance.

V oblasti filantropické odpovědnosti producenti cukru působící v Německu a České republice komunikují pouze dvě ze sledovaných aktivit, a to spolupráci s neziskovými organizacemi a firemní dárcovství. Producenti cukru působící na Slovensku však v této oblasti nekomunikují ani jednu z posuzovaných aktivit.

Souhrn

Cílem předložené studie bylo analyzovat a zhodnotit intenzitu a strukturu společensky odpovědného web komunikování producentů cukru působících v Německu, České a Slovenské republice. Z provedené studie vyplývá, že intenzita komunikování i struktura komunikovaných společensky odpovědných aktivit je ovlivněna tím, ve které zemi producenti cukru působí. Výrazně vyšší intenzity komunikování dosahují producenti cukru působící v Německu oproti producentům působícím v zemích východní Evropy – České a Slovenské republice. Úroveň společensky odpovědného komunikování nadnárodních společností je přitom přizpůsobována úrovni komunikování v zemi působení. Producenti cukru působící v Německu, České a Slovenské republice věnují primární pozornost komunikování environmentálně a ekonomicky odpovědných aktivit, následovaných aktivitami sociálně odpovědnými. Opomíjenými oblastmi společensky odpovědného komunikování jsou z jejich pohledu oblast etická a filantropická.

Klíčová slova: producenti cukru, společenská odpovědnost firem, CSR web komunikování, Německo, Česká republika, Slovenská republika.

Literatura

1. *IPSOS CSR & Reputation Research*. IPSOS, 2019, [online] <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-csr-reputation-research>, cit. 10. 2. 2019.
2. 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.
3. *Code of Conduct*. Social Dialogue.cz, 2019 [online] <https://sugardialogue.eu/corporate-social-responsibility/code-of-conduct/#>, cit. 10. 2. 2019.
4. *The Road Ahead. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. KPMG, 2017, [online] <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>, cit. 10. 2. 2019.
5. TETŘEVOVÁ, L.: Communicating CSR in high profile industries: Case study of Czech chemical industry. *Inz. Ekon.*, 29, 2018 (4), s. 478–487.

6. TETŘEVOVÁ, L.; PATÁK, M.; KYRYLENKO, I.: Web-based CSR communication in post-communist countries. *Appl. Econ. Lett.*, 2018, [online] <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1508866>, cit. 11. 2. 2019.
 7. TETŘEVOVÁ, L.: Komunikování společensky odpovědných aktivit cukrovárnickými podniky. *Listy cukrov. řepař.*, 133, 2017 (12), s. 394–396.
 8. CHAPPLE, W.; MOON, J.: Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Bus. Soc.*, 44, 2005 (4), s. 415–441.
 9. KAŠPAROVÁ, K.: *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 135 s., ISBN 978-80-210-5985-6.
 10. DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S.: Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *Int. J. Manag. Rev.*, 12, 2010 (1), s. 8–19.
- the country in which the sugar producers operate. Sugar producers operating in Germany achieve a significantly greater intensity of communication as compared to producers operating in the countries of Eastern Europe – the Czech Republic and the Slovak Republic. The level of socially responsible communication by multinational companies is adapted to suit the level of communication in the country of operations. Sugar producers operating in Germany, the Czech Republic and the Slovak Republic pay primary attention to communication of environmentally and economically responsible activities, followed by socially responsible activities. From their point of view, ethical and philanthropic areas of socially responsible communication are neglected.

Key words: sugar producers, corporate social responsibility, CSR web-based communication, Germany, Czech Republic, Slovak Republic.

Tetřevová L.: Communication of Socially Responsible Behaviour by Sugar Producers in Germany, Czech Republic and Slovak Republic

The aim of the presented study was to analyse and evaluate the intensity and structure of socially responsible web-based communication by sugar producers operating in Germany, the Czech Republic and the Slovak Republic. The study performed shows that the intensity of communication and also the structure of the communicated socially responsible activities is influenced by

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

ROZHLEDY