

# Kvalita reportovania v oblasti spoločenskej zodpovednosti podniku<sup>#</sup>

## The quality of corporate social responsibility reporting

*Lukáš Vartiak\**

### ABSTRAKT

V silnom konkurenčnom boji je hlavnou úlohou podnikov nájsť spôsob, akým osloviť spotrebiteľov. Už niekoľko rokov sa však ukazuje, že pre spotrebiteľov je okrem ceny a kvality ďalším významným faktorom aj zodpovedné správanie podnikov, ktoré je deklarované prijatím konceptu spoločenskej zodpovednosti podniku (CSR). Ak sa chce podnik vďaka prijatiu konceptu CSR zviditeľniť a získať konkurenčnú výhodu, je potrebné, aby o svojich CSR aktivitách informoval aj svoje okolie vo forme CSR reportov. Cieľom tohto príspevku je, na základe analýzy existujúcich prístupov k hodnoteniu kvality CSR reportov, identifikovať kritériá slúžiace na zostavenie kvalitných CSR reportov. Informácie potrebné pre sekundárny výskum boli získané z celosvetového prehľadu o CSR reportovaní za rok 2013. Ďalšie zdroje pre uskutočnenie sekundárneho výskumu predstavujú existujúce prístupy k hodnoteniu kvality CSR reportov. Hlavným zistením je, že analyzované prístupy majú mnoho spoločných znakov, na základe čoho je možné ich prepojiť. Výsledkom je súbor kritérií, vďaka ktorým je možné vytvárať kvalitné CSR reporty, ktoré budú transparentné, dôveryhodné a relevantné. Odporúčaním pre podniky je pravidelne informovať okolie o svojich CSR aktivitách v podobe CSR reportov a pri ich tvorbe súbor kritérií identifikovaných v tomto príspevku.

**Kľúčová slova:** Spoločenská zodpovednosť podniku; CSR reportovanie; Kvalita.

### ABSTRACT

Treating with a strong competition, the main task of companies is to find the way to reach the consumers. Besides price and quality, responsible corporate behavior declared by adopting the concept of corporate social responsibility (CSR), is another important factor for the consumers. To gain a competitive advantage, it is necessary for every company to communicate about its CSR activities in the form of CSR reports. The aim of this paper is to identify a set of criteria which will serve to build high-quality CSR reports, based on an analysis of existing approaches to the assessment of CSR reports. Information necessary for secondary research were obtained from a 2013 global survey about CSR reporting. Other resources for carrying out secondary research are represented by existing approaches to the assessment of CSR reports. The key finding is that the analyzed approaches have many common features, which makes it possible to link them. The result is a set of criteria that makes it possible to create high-quality CSR reports, which are transparent, reliable and

---

<sup>#</sup> Článok je spracovaný ako jeden z výstupov projektu VEGA *Hodnotenie stavu Business Excellence vo vzťahu ku konceptu spoločenskej zodpovednosti podniku* registrovaného pod evidenčným číslom 1/0916/15.

<sup>\*</sup> **Afiliace:** Ing. Lukáš Vartiak – interný doktorand; Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika; e-mail: [lukas.vartiak@fpedas.uniza.sk](mailto:lukas.vartiak@fpedas.uniza.sk)

**Affiliation:** Ing. Lukáš Vartiak - University of Žilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina; Slovak Republic; e-mail: [lukas.vartiak@fpedas.uniza.sk](mailto:lukas.vartiak@fpedas.uniza.sk)

relevant. Recommendations for companies are to regularly inform about their CSR activities in the form of CSR reports and in their formation use a set of criteria identified in this paper.

**Key words:** Corporate Social Responsibility; CSR reporting; Quality.

**JEL classification:** D83, L15, M14

## Úvod

V dnešnej dobe, keď je trh presýtený ponukou výrobkov a služieb, je hlavnou úlohou podnikov nájsť spôsob, akým osloviť spotrebiteľov. Z dlhodobého hľadiska závisí úspech podniku na trhu od kvality jeho výrobkov a služieb a od úrovne plnenia potrieb a očakávaní zákazníkov (Mířka, 2013). Už niekoľko rokov sa však ukazuje, že pre spotrebiteľov je okrem ceny a kvality ďalším významným faktorom aj zodpovedné správanie podnikov. Blaho celej spoločnosti sa vďaka tomu stáva dôležitejším ako ich osobné blaho.

Význam spoločenskej zodpovednosti podniku (Corporate Social Responsibility – CSR) neustále narastá a činnosť podnikov ovplyvňuje v niekoľkých oblastiach. Pojem CSR sa tak popri pojmoch ISO (International Standardization Organization), TQM (Total Quality Management) a BSC (Balanced Scorecard) stáva neodmysliteľnou súčasťou podnikania (Mířka, 2014). Od spoločensky zodpovedných podnikov sa tak očakáva, že sa budú správať podľa určitých zásad. Ak sa chce podnik vďaka prijatiu konceptu CSR zviditeľniť a získať konkurenčnú výhodu, je potrebné, aby o svojich CSR aktivitách informoval aj svoje okolie. Často však nesprávne dochádza k zamieňaniu CSR reportovania s pojmom cause-related marketing, ktorého cieľom je tiež pomáhať iným, ale je založený na spolupráci podniku a neziskovej organizácie (Jankal & Jankalová, 2009).

Cieľom tohto príspevku je, na základe analýzy existujúcich prístupov k hodnoteniu kvality CSR reportov, identifikovať kritériá slúžiace na zostavenie kvalitných CSR reportov. Príspevok je rozdelený na päť častí. Úvod obsahuje vstup do riešenej problematiky. V teoretických východiskách riešenej problematiky sú vysvetlené základné pojmy ako CSR, CSR reportovanie a kvalita CSR reportov. Metodológia opisuje zdroje a metódy použité v sekundárnom výskume. Vo výsledkoch sú zhrnuté údaje o stave CSR reportovania vo svete. V tejto časti sú tiež analyzované existujúce prístupy k hodnoteniu kvality CSR reportov, na základe čoho je možné identifikovať kritériá slúžiace na zostavenie kvalitných CSR reportov. Záver hodnotí dosiahnutie stanoveného cieľa príspevku a obsahuje tiež odporúčania, ktoré z tohto príspevku vyplývajú.

## Teoretické východiská riešenej problematiky

Pojem CSR vznikol postupne so zmenou orientácie najmä anglo-amerických podnikov. Už okolo roku 1920 začali veľké americké podniky zakladať penzijné fondy, schémy životného poistenia, obmedzovania pracovných hodín a zvyšovania miezd. Tiež sa aktívne podieľali na budovaní škôl, knižníc, nemocníc a prispievali na charitu. Takéto správanie vykazovali väčšinou podniky, ktoré mali výrazné problémy a utvárali tým nimi požadovanú verejnú mienku (Porvazník a kol., 2008). Prvé definície CSR sa začali formovať v päťdesiatych rokoch 20. storočia, napokon v roku 1953 H. R. Bowen vo svojej knihe s názvom *Social Responsibilities of the Businessman* definoval CSR ako „záväzok podnikateľov usilovať sa o také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti“. V roku 1960 autori K. Davis a R. Blomstrom v knihe s názvom *Business and its Environment* definovali CSR ako „záväzok jedinca zvážiť dopad svojich rozhodnutí a činov na celý spoločenský systém“ (Jankalová, 2013).

Koncept CSR priniesol revolúciu v správaní podnikov. Tie pochopili, že ak chcú prosperovať, sú závislé na zdravej a dobre fungujúcej spoločnosti. Preto sa snažia vytvárať zdieľanú hodnotu, t. j. „zahrnutím spoločenských tém do svojich hlavných obchodných stratégií vytvárať úžitok pre spoločnosť a súčasne posilňovať svoju dlhodobú konkurencieschopnosť“ (Bockstette & Stamp, 2012).

Dôvodom, prečo sa podniky začnú správať spoločensky zodpovedne je často ich snaha o získanie uznania spoločnosti a o obhájenie ich práva podnikať. To ich vedie k informovaní verejnosti o ich aktivitách. Súčasťou výročných správ, ktoré sú samozrejmosťou každého úspešného podniku, sa postupne stali okrem finančných aj nefinančné ukazovatele. Niektoré podniky dokonca zverejňujú aj samostatné CSR reporty (Kašparová & Kunz, 2013).

Niektoré podniky o svojich aktivitách z oblasti CSR neinformujú. Väčšinou preto, že nechcú, aby si okolie myslelo, že sa chcú len pochváliť. Iné podniky sa obávajú, že by takéto informácie boli považované za lacný marketingový ťah. Existujú však aj podniky, pre ktoré je spoločensky zodpovedné správanie natoľko prirodzené, že ani nevedia, že sa v skutočnosti správajú podľa princípov CSR. Na druhej strane, ak je podnik spoločensky zodpovedný, je potrebné o jeho aktivitách informovať aj jeho okolie (Pavlík a kol., 2010).

CSR report predstavuje správu o politike podniku vo vzťahu k životnému prostrediu a trvalej udržateľnosti a o záväzkoch podniku vyplývajúcich z prijatia konceptu CSR. Cieľom zverejňovania CSR reportov je najmä znásobovanie dobrého mena a prestíže, či demonštrácia efektívneho a uvedomelého riadenia podniku. Kvalitný CSR report by mal v úvode obsahovať základné informácie o podniku. Ďalej by sa v ňom mali nachádzať údaje o tom, ako sa podnik správa voči svojim zamestnancom, miestnej komunite a životnému prostrediu. CSR report tiež môže obsahovať informácie o prípadných rizikách vyplývajúcich z prevádzkovania podnikania a o tom, ako sú plnené jeho ciele. Zverejnený CSR report sa stáva vizitkou podniku (Franc, Nezhyba & Heydenreich, 2006).

Veľkým problémom v oblasti CSR reportovania je rôznorodá kvalita CSR reportov. Existuje totiž mnoho odporúčaní a štandardov na vytváranie CSR reportov. Rovnako sa hodnotením kvality CSR reportov zaoberá viacero organizácií, ktoré sledujú rozdielne ukazovatele. Z týchto dôvodov často nie je možné vzájomne porovnať niektoré CSR reporty (Kašparová & Kunz, 2013). Vývoj CSR reportov by preto mal ísť súčasne so zvyšovaním ich kvality. To je možné dosiahnuť rôznymi metódami zvyšovania kvality, ktoré vedú k zlepšovaniu procesov (Jankal, 2003).

Podľa Global Reporting Initiative (GRI), nezávislej organizácie, ktorá je priekopníkom v CSR reportovaní už od deväťdesiatych rokov 20. storočia, pre zaistenie kvality CSR reportov je nutné dosiahnuť ich transparentnosť dodržaním týchto šiestich kritérií (GRI, 2013):

- vyváženosť – CSR reporty by mali obsahovať pozitívne aj negatívne údaje o podnikoch,
- porovnateľnosť – CSR reporty by mali obsahovať také informácie, ktoré by umožnili analyzovať vývoj podnikov v čase,
- presnosť – informácie v CSR reportoch by mali byť presné a detailné,
- aktuálnosť – CSR reporty by mali byť zverejňované v pravidelných intervaloch,
- zrozumiteľnosť – CSR reporty by mali byť zrozumiteľné,
- spoľahlivosť – informácie v CSR reportoch by mali byť dôveryhodné a overiteľné.

Asociácia CGA-Canada (2005) označuje za hlavný ukazovateľ kvality CSR reportov ich dôveryhodnosť z pohľadu zainteresovaných subjektov, pričom pri ich zostavovaní je potrebné dodržať týchto šesť kritérií:

- zapojenie zainteresovaných subjektov – CSR reporty by mali obsahovať informácie, ktoré sú zaujímavé pre zainteresované subjekty,
- vyváženosť – informácie v CSR reportoch by nemali byť vybrané na základe rozhodnutia rady alebo výboru, ale mali by odrážať skutočnosť,
- presnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie potvrdené interným auditom, čím sa zabezpečí ich presnosť a hodnovernosť,
- spoľahlivosť – informácie v CSR reportoch by mali byť overené a potvrdené nezávislým externým expertom,
- efektívnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie o fungovaní procesov v podnikoch,
- komplexnosť – CSR reporty by mali obsahovať všetky informácie, ktoré súvisia s uplatňovaním konceptu CSR v podnikoch.

Autori Hąbek & Wolniak (2015) tvrdia, že popri dôveryhodnosti je ďalším ukazovateľom kvality CSR reportov aj relevantnosť. Aby boli informácie v CSR reportoch relevantné, je potrebné dodržať týchto šesť kritérií:

- zapojenie zainteresovaných subjektov – v CSR reporte by mali byť jasne identifikované zainteresované skupiny a spôsoby ich zapojenia,
- zrozumiteľnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie presne ciele a zrozumiteľné pre zainteresované subjekty,
- aktuálnosť – CSR reporty by mali obsahovať vždy aktuálne informácie,
- efektívnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie, na základe ktorých je možné zhodnotiť efektívnosť a výkonnosť podnikov,
- porovnateľnosť – CSR reporty by mali obsahovať také informácie, ktoré by umožnili zhodnotiť úroveň zlepšenia podnikov,
- komplexnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie, ktoré by potvrdili, že koncept CSR predstavuje v podnikoch komplexný rámec.

## **Metodológia**

Príspevok je zameraný na najrozšírenejší spôsob komunikácie o CSR aktivitách – CSR reportovanie. Cieľom tohto príspevku je, na základe analýzy existujúcich prístupov k hodnoteniu kvality CSR reportov, identifikovať kritériá slúžiace na zostavenie kvalitných CSR reportov. Informácie potrebné pre sekundárny výskum boli získané z celosvetového prehľadu o CSR reportovaní za rok 2013. Tento prehľad bol zostavený spoločnosťou KPMG so sídlom v Amsterdame. KPMG predstavuje celosvetovú sieť spoločností poskytujúcich služby v oblasti auditu, daní a poradenstva. Prehľady o CSR reportovaní zverejňuje KPMG pravidelne už od roku 1993. Hodnotenie je založené na verejne dostupných informáciách vo výročných správach podnikov, CSR reportoch a na ich oficiálnych internetových stránkach. Ďalšie zdroje pre uskutočnenie sekundárneho výskumu predstavujú existujúce prístupy k hodnoteniu kvality CSR reportov. V sekundárnom výskume sú použité metódy analýzy, selekcie a komparácie. Výsledky získané sekundárnym výskumom sú zovšeobecnené a zhrnuté v závere príspevku.

## Výsledky

KPMG so sídlom v Amsterdame predstavuje celosvetovú sieť spoločností poskytujúcich služby v oblasti auditu, daní a poradenstva. Prehľad o CSR reportovaní zverejňuje KPMG pravidelne už od roku 1993. V poradí ôsmy prehľad z roku 2013 obsahuje porovnanie 4100 podnikov (100 najväčších podnikov z každej zo 410 krajín). Zahrnuté krajiny sú z oblasti Ameriky (Brazília, Chile, Kanada, Kolumbia, Mexiko, USA), Ázie a Tichomoria (Austrália, Čína, India, Indonézia, Japonsko, Južná Kórea, Kazachstan, Malajzia, Nový Zéland, Singapur, Tajvan), Európy (Belgicko, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Grécko, Holandsko, Maďarsko, Nemecko, Nórsko, Poľsko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Španielsko, Švajčiarsko, Švédsko, Taliansko, Veľká Británia), Stredného východu a Afriky (Angola, Izrael, Juhoafrická republika, Nigéria, Spojené arabské emiráty). Hodnotenie je založené na verejne dostupných informáciách vo výročných správach podnikov, CSR reportoch a na ich oficiálnych internetových stránkach (KPMG, 2013).

Od roku 1999 je analýza spoločnosti KPMG založená na vyselektovaní 250 najväčších podnikov (ktoré sa zároveň nachádzajú v hodnotení Fortune Global 500 ranking) a zhodnotení kvality ich CSR reportov. Sledovaných 250 podnikov pôsobí v štrnástich odvetviach. Najviac z nich (25 %) pôsobí v odvetví finančnictva a poisťovníctva. Najmenej z nich (2 %) pôsobí v ťažobnom, prepravnom a chemickom odvetví (KPMG, 2013). Prehľad odvetví, v ktorých pôsobí 250 sledovaných podnikov sa nachádza v Tab. 1.

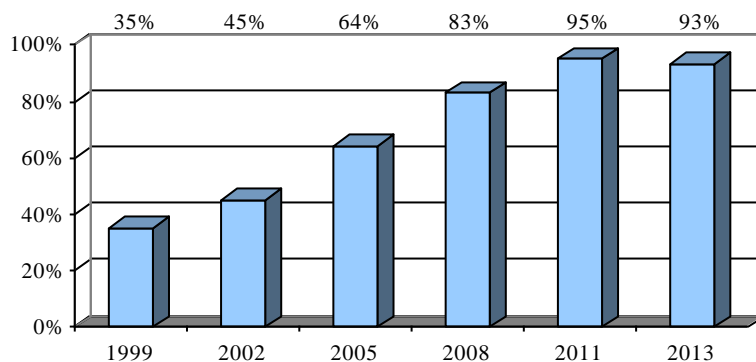
**Tab. 1: Odvetvia, v ktorých pôsobí 250 najväčších podnikov sveta**

Odvetvie	Percento
Finančnictvo a poisťovníctvo	25 %
Spracovanie ropy a zemného plynu	13 %
Obchod a predaj	11 %
Výroba automobilov	7 %
Elektronika a počítače	7 %
Komunikácia a médiá	6 %
Verejné služby	6 %
Strojárstvo	5 %
Stavebníctvo	4 %
Potravinárstvo	4 %
Farmácia	3 %
Ťažba	2 %
Preprava	2 %
Chémia	2 %

Zdroj: KPMG. 2013. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting*. Amsterdam, KPMG, 2013.

Výsledkom analýzy je zistenie, že až 93 % z 250 sledovaných podnikov reportuje svoje CSR aktivity. Oproti roku 2011 ide o pokles o 2 %, čo však môže byť spôsobené prudkým nárastom počtu podnikov zaradených do širšieho výberu (KPMG, 2013). Vývoj CSR reportovania 250 najväčších spoločností je zobrazený na Obr. 1.

**Obr. 1: Vývoj počtu CSR reportov v rámci 250 najväčších podnikov sveta**



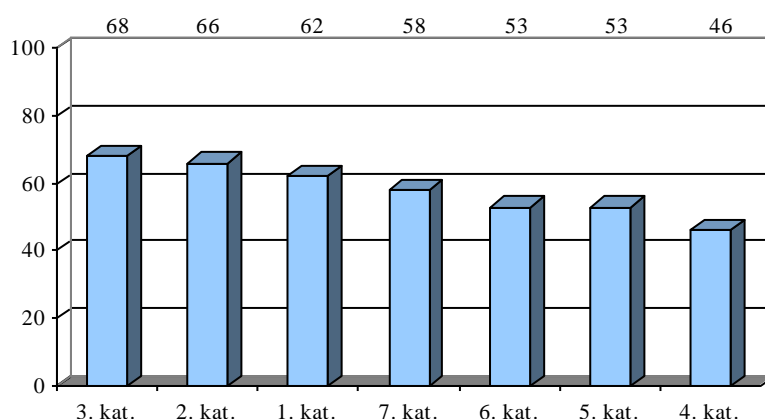
Zdroj: KPMG (2013): *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting*. Amsterdam, KPMG, 2013.

Okrem počtu reportujúcich podnikov je ďalším dôležitým ukazovateľom kvalita CSR reportov. Kvalita CSR reportov je v rámci prístupu KPMG založená na sledovaní týchto sedem kritérií (KPMG, 2013):

1. zrozumiteľnosť – CSR reporty by mali podávať detailné, presné a zrozumiteľné informácie o podnikoch;
2. relevantnosť – CSR reporty by mali byť dôkazom toho, že všetky procesy v podnikoch súvisia s konceptom CSR;
3. efektívnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie, na základe ktorých je možné zhodnotiť výkonnosť a efektívnosť podnikov;
4. dôveryhodnosť – informácie, ktoré sa nachádzajú v CSR reportoch by mali byť zamerané nielen na podniky, ale aj na ich hodnotové reťazce, čím sa zabezpečí ich dôveryhodnosť;
5. zapojenie zainteresovaných subjektov – v CSR reportoch by mali byť jasne identifikované zainteresované subjekty podniku a spôsob ich zapojenia;
6. komplexnosť – CSR reporty by mali podávať komplexný obraz o uplatňovaní konceptu CSR v podnikoch;
7. transparentnosť – pre zabezpečenie transparentnosti by mali CSR reporty obsahovať pozitívne aj negatívne informácie o podnikoch.

V rámci siedmich sledovaných kategórií bola najvyšším počtom bodov ohodnotená tretia kategória – efektívnosť (68 bodov). Najnižším počtom bodov bola ohodnotená štvrtá kategória – dôveryhodnosť (46 bodov). Priemerné hodnotenie predstavuje 58 bodov (KPMG, 2013). Obr. 2 zobrazuje hodnotenie kvality CSR reportov v siedmich sledovaných kategóriách.

**Obr. 2: Kvalita CSR reportov v rámci siedmych hodnotených kategórií**



Zdroj: KPMG (2013): *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting*. Amsterdam, KPMG, 2013.

Najkvalitnejšie CSR reporty boli zverejňované podnikmi z odvetvia elektroniky a počítačov (75 bodov), najmenej kvalitné z odvetvia stavebníctva (46 bodov). Priemer predstavuje 61 bodov (KPMG, 2013). Tab. 2 zobrazuje kvalitu CSR reportov podnikov zo všetkých odvetví.

**Tab. 2: Kvalita CSR reportov v rámci sledovaných odvetví**

Odvetvie	Percento
Finančníctvo a poisťovníctvo	25 %
Spracovanie ropy a zemného plynu	13 %
Obchod a predaj	11 %
Výroba automobilov	7 %
Elektronika a počítače	7 %
Komunikácia a médiá	6 %
Verejné služby	6 %
Strojárstvo	5 %
Stavebníctvo	4 %
Potravinárstvo	4 %
Farmácia	3 %
Ťažba	2 %
Preprava	2 %
Chémia	2 %

Zdroj: KPMG (2013): *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting*. Amsterdam, KPMG, 2013.

Ako už bolo uvedené, existuje viacero pohľadov na kvalitu CSR reportov. Prístup GRI (2013) je zameraný na transparentnosť, najdôležitejším ukazovateľom podľa prístupu CGA-Canada (2005) je dôveryhodnosť a podľa autorov Habek & Wolniak (2015) má najväčší význam relevantnosť. Na rozdiel od týchto troch prístupov, prístup KPMG (2013) sa na kvalitu CSR reportov pozerá ako na jeden celok, pričom transparentnosť, dôveryhodnosť a relevantnosť sú v ňom zohľadnené len vo forme kritérií. To predstavuje najväčší nedostatok tohto prístupu. Pre dosiahnutie čo najvyššej kvality CSR reportov je preto nutné prepojiť všetky štyri prístupy (Tab. 3).

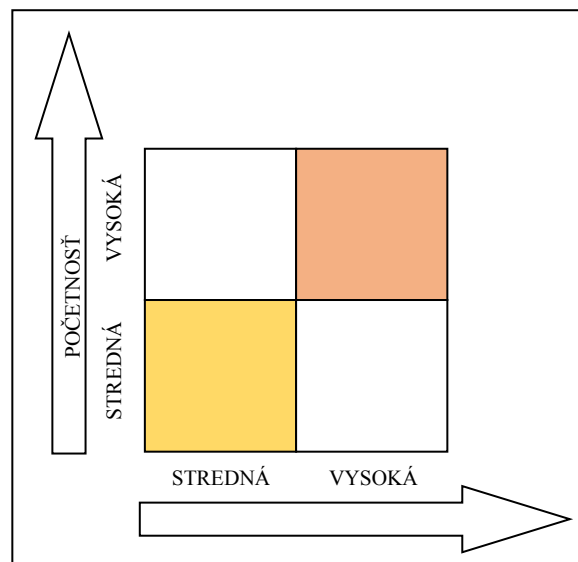
**Tab. 3: Najčastejšie sa vyskytujúce kritériá v hodnotení kvality CSR reportov**

<b>Kvalita CSR reportov (KPMG, 2013)</b>		
zrozumiteľnosť	zapojenie zainteresovaných subjektov	efektívnosť
transparentnosť	dôveryhodnosť	relevantnosť
<b>PREPOJENIE</b>		
↓	↓	↓
<b>Transparentnosť (GRI, 2013)</b>	<b>Dôveryhodnosť (CGA-Canada, 2005)</b>	<b>Relevantnosť (Hąbek &amp; Wolniak 2015)</b>
vyváženosť	zapojenie zainteresovaných subjektov	zapojenie zainteresovaných subjektov
porovnateľnosť	vyváženosť	zrozumiteľnosť
presnosť	presnosť	aktuálnosť
aktuálnosť	spoľahlivosť	efektívnosť
zrozumiteľnosť	efektívnosť	porovnateľnosť
spoľahlivosť	komplexnosť	komplexnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V štyroch prístupoch hodnotiacich kvalitu CSR reportov sa nachádza 21 kritérií, pričom sa neberie do úvahy transparentnosť, dôveryhodnosť a relevantnosť v prístupe KPMG, pretože slúžia na prepojenie tohto prístupu so zvyšnými tromi prístupmi. Z kritérií sa najčastejšie opakuje zrozumiteľnosť (trikrát), zapojenie zainteresovaných subjektov (trikrát) a efektívnosť (trikrát). Kritériá vyváženosť, porovnateľnosť, aktuálnosť, presnosť, spoľahlivosť a komplexnosť sa opakujú dvakrát. Početnosť kritérií zároveň ovplyvňuje ich mieru dôležitosti (Obr. 3).

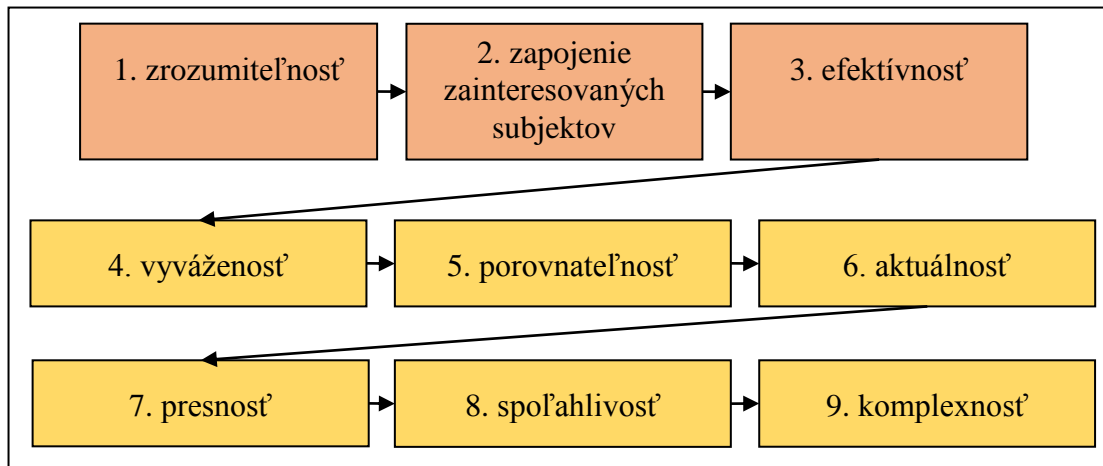
**Obr. 3: Vzťah medzi početnosťou a mierou dôležitosti kritérií**



Zdroj: Vlastné spracovanie.



**Obr. 4: Kritériá slúžiace na zostavenie kvalitných CSR reportov**



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z Obr. 4 vyplýva, že výsledkom je súbor deviatich kritérií, ktoré sa delia podľa miery dôležitosti do dvoch skupín (vysoká miera dôležitosti – oranžová farba, stredná miera dôležitosti – žltá farba):

1. zrozumiteľnosť – CSR reporty by mali byť zrozumiteľné pre všetky zainteresované subjekty;
2. zapojenie zainteresovaných subjektov – v CSR reporte by mali byť jasne identifikované zainteresované skupiny a spôsob ich zapojenia, pričom informácie v nich by mali byť zaujímavé pre zainteresované subjekty;
3. efektívnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie o fungovaní procesov a informácie, na základe ktorých je možné zhodnotiť efektívnosť a výkonnosť podnikov;
4. vyváženosť – informácie v CSR reportoch by nemali byť vybrané na základe rozhodnutia rady alebo výboru, ale mali by odrážať skutočnosť a mali by odrážať pozitívne aj negatívne skutočnosti;
5. porovnateľnosť – CSR reporty by mali obsahovať také informácie, ktoré by umožnili analyzovať vývoj podnikov v čase a zhodnotiť úroveň ich zlepšenia;
6. aktuálnosť – CSR reporty by mali byť zverejňované v pravidelných intervaloch, pričom by mali obsahovať aktuálne informácie;
7. presnosť – CSR reporty by mali obsahovať informácie o podnikoch potvrdené interným auditom, čím sa zabezpečí ich presnosť a overiteľnosť;
8. spoľahlivosť – informácie v CSR reportoch by mali byť overené a potvrdené nezávislým externým expertom, čo zabezpečí ich spoľahlivosť a dôveryhodnosť;
9. komplexnosť – CSR reporty by mali obsahovať všetky informácie, ktoré súvisia s uplatňovaním konceptu CSR v podnikoch, vďaka čomu by sa potvrdilo, že koncept CSR predstavuje v podnikoch komplexný rámec.

Hlavnou podmienkou je, aby sa CSR reporty sústredili na kritériá s najvyššou mierou dôležitosti, teda na základe nich by mali obsahovať informácie, ktoré sú zrozumiteľné, mali by obsahovať jasnú identifikáciu a spôsob zapojenia zainteresovaných subjektov a mali by sa zameriavať aj na údaje o výkonnosti a efektívnosti podnikov. Ďalej je potrebné, aby bola zabezpečená vyváženosť, porovnateľnosť, aktuálnosť, presnosť, spoľahlivosť a komplexnosť týchto informácií (kritériá so strednou mierou dôležitosti).

## Záver a odporúčania

Podniky prijímajú koncept CSR z rôznych dôvodov. Rovnako z rôznych dôvodov sa rozhodnú pre informovanie či neinformovanie okolia o svojich CSR aktivitách. To, či je alebo nie je potrebné informovať okolie o CSR aktivitách, je na subjektívnom zhodnotení každého podniku. Prijatie konceptu CSR však poukazuje na to, že daný podnik je zodpovedný voči svojmu okoliu. Preto reportovanie CSR aktivít môže byť pre každý podnik len prínosom.

Cieľom tohto príspevku bolo, na základe analýzy existujúcich prístupov k hodnoteniu kvality CSR reportov, identifikovať kritériá slúžiace na zostavenie kvalitných CSR reportov. Ako ukázal celosvetový prehľad o CSR reportovaní za rok 2013, ktorý zverejnila spoločnosť KPMG, až 93 % z najväčších podnikov sveta informuje okolie o svojich CSR aktivitách. CSR reportovanie sa teda stáva trendom. Rôzne organizácie a agentúry však okrem počtu reportujúcich podnikov hodnotia aj kvalitu reportov. Najviac reportujúcich podnikov je z odvetvia finančníctva a poisťovníctva. Aj tu však platí, že kvalita a kvantita sú dva rozdielne pojmy. Kvalita reportov z odvetvia finančníctva a poisťovníctva dosiahla len 58 bodov zo 100, pričom reporty z odvetvia elektroniky a počítačov boli so 75 bodmi najkvalitnejšími. Preto veľkým problémom v oblasti CSR reportovania je rôznorodá kvalita CSR reportov. To spôsobuje aj fakt, že existuje množstvo odporúčaní a štandardov na vytváranie CSR reportov. Rovnako sa hodnotením kvality CSR reportov zaoberá viacero organizácií, ktoré sledujú rozdielne ukazovatele. Z týchto dôvodov často nie je možné vzájomne porovnať niektoré CSR reporty. Ako bolo uvedené, existuje prístup zameraný na transparentnosť, ďalší prístup zameraný na dôveryhodnosť, či dokonca prístup zameraný na relevantnosť. Na rozdiel od týchto troch prístupov, prístup KPMG sa na kvalitu CSR reportov pozerá ako na jeden celok, pričom transparentnosť, dôveryhodnosť a relevantnosť sú v ňom zohľadnené len vo forme kritérií. To predstavuje najväčší nedostatok tohto prístupu. Pre dosiahnutie čo najvyššej kvality CSR reportov bolo preto nutné prepojiť všetky spomenuté prístupy. Výsledkom je súbor deviatich kritérií, ktoré sú rozdelené do dvoch skupín podľa miery dôležitosti:

1. vysoká miera dôležitosti – zrozumiteľnosť, zapojenie zainteresovaných subjektov, efektívnosť;
2. stredná miera dôležitosti – vyváženosť, porovnateľnosť, aktuálnosť, presnosť, spoľahlivosť a komplexnosť.

Tieto kritériá by mali slúžiť najmä tvorcom CSR reportov, a to tak, že by im mali pomôcť pri výbere vhodných informácií, ktoré by mali byť zahrnuté do CSR reportu. Hlavnou podmienkou je, aby sa CSR reporty v prvom kroku sústredili na kritériá z prvej skupiny, teda na základe nich by mali obsahovať informácie, ktoré sú zrozumiteľné, mali by obsahovať jasnú identifikáciu a spôsob zapojenia zainteresovaných subjektov a mali by sa zameriavať aj na údaje o výkonnosti a efektívnosti podnikov. V druhom kroku by mala byť zabezpečená vyváženosť, porovnateľnosť, aktuálnosť, presnosť, spoľahlivosť a komplexnosť týchto informácií (druhá skupina kritérií). Keďže kritériá boli identifikované v prístupoch, podľa ktorých je ukazovateľom kvality CSR reportov transparentnosť, dôveryhodnosť, resp. relevantnosť, CSR reporty vytvorené v súlade s týmito deviatimi kritériami budú spĺňať podmienku transparentnosti, dôveryhodnosti a relevantnosti, v dôsledku čoho bude možné považovať ich za kvalitné.

Odporúčaním pre podniky je pravidelne informovať okolie o svojich CSR aktivitách v podobe CSR reportov a pri ich tvorbe využívať súbor kritérií identifikovaných v tomto príspevku. Vďaka tomu sa zainteresované subjekty budú môcť dozvedieť o CSR aktivitách, čím získajú napríklad vlastníci, zákazníci, ale aj investori a obchodní partneri kvalitné a zrozumiteľné informácie o spoločenskej zodpovednosti podnikov.

## Literatúra:

- [1] Bockstette, V. – Stamp, M. (2012): *Vytváření sdílené hodnoty: Průvodce novou firemní (r)evolucí*. Sedlčany, Tiskárna MACÍK, 2012.
- [2] CGA-Canada (2005): *Measuring Up: A Study on Corporate Sustainability Reporting in Canada*. Burnaby, CGA-Canada, 2005.
- [3] Franc, P. – Nezhyba, J. – Heydenreich, C. (2006): *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno, Ekologický právní servis, 2006.
- [4] GRI (2013): *G4 Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam, Global Reporting Initiative, 2013.
- [5] Hąbek, P. – Wolniak, R. (2015): *Assessing the quality of corporate social responsibility reports: the case of reporting practices in selected European Union member states*. *Quality & Quantity*, 2015, roč. 49, č. 1, s. 1-22.
- [6] Jankal, R. (2003): *Metódy zlepšovania kvality*. In *Multidimenzionálne aspekty kvality Q VI : zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. Banská Bystrica, Univerzita Mateja Bela, s. 53-57, 2003.
- [7] Jankal, R. – Jankalová, M. (2009): *Cause-related marketing – ako pomôcť iným*. *Marketing inspirations*, 2009, roč. 4, č. 1, s. 3-8.
- [8] Jankalová, M. (2013): *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike. Žilina, EDIS, 2013.
- [9] Kašparová, K. – Kunz, V. (2013): *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha, Grada Publishing, 2013.
- [10] KPMG (2013): *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting*. Amsterdam, KPMG, 2013.
- [11] Mílkva, M. (2013): *Performance of enterprise processes – one of the forms of measuring the enterprise performance*. In *Innovacionnyje tehnologii upravlenija social'no-ekonomičeskim razvitijem regionov Rossii : Materialy V. Vserossijskoj naučno-praktičeskoj konferencii s međunarodnym učastijem*. Ufa: ISEI UNC RAN, s.144-149, 2013.
- [12] Mílkva, M. (2014): *Introducing the non-financial indicators into the enterprise evaluation*. *Journal of US-China Public Administration*, 2014, roč. 11, č. 3, s. 287-292.
- [13] Pavlík, M. a kol. (2010): *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha, Grada Publishing, 2010.
- [14] Porvazník, J. a kol. (2008): *Spoločenská zodpovednosť organizácií – Corporate Social Responsibility*. Bratislava, Ekonóm, 2008.