



Vliv společenské odpovědnosti firem chemického průmyslu na mezinárodní obchod

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Tomáš Opálka

Vedoucí práce:

Ing. Pavla Švermová, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu





Zadání diplomové práce

Vliv společenské odpovědnosti firem chemického průmyslu na mezinárodní obchod

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Opálka**
Osobní číslo: E19000314
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávající katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2020/2021

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace základních principů CSR.
2. Charakteristika chemického odvětví a mezinárodního obchodu v rámci EU.
3. Analýza CSR chemického průmyslu EU.
4. Komparace vybraných firem.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek, včetně ekonomického pohledu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- ALUCHNA, Maria and Samuel O. IDOWU, 2017. *The Dynamics of Corporate Social Responsibility. A Critical Approach to Theory and Practice*. Springer International Publishing Switzerland. ISBN 978-3-319-39089-5 (ebk).
- BLOWFIELD, Michael and Alan MURRAY, 2019. *Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. ISBN 978-0-198-79775-3.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0.
- McINTYRE John R., Silvester IVANAJ and Vera IVANAJ, 2018. *CSR and Climate Change Implications for Multinational Enterprises*. Edward Elgar Publishing. 368 p. ISBN 978-17-864-3776-1.
- NENADÁL, Jaroslav, 2018. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1561-2.
- TETŘEVOVÁ, Liběna et al., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-271-0285-3.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [Cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Mgr. Libor Kučera – jednatel společnosti PROFARMA-PRODUKT, s.r.o.

Vedoucí práce:

Ing. Pavla Švermová, Ph.D.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Eva Štichhauerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

28. dubna 2022

Bc. Tomáš Opálka

Anotace

Vliv společenské odpovědnosti firem chemického průmyslu na mezinárodní obchod

Diplomová práce se věnuje problematice společenské odpovědnosti v rámci chemického odvětví. V první části práce je provedena rešerše odborné literatury ve vazbě na společenskou odpovědnost. V rámci práce byla zpracována obsahová analýza webových stránek členů Svazu chemického průmyslu České republiky, následně bylo provedeno dotazníkové šetření na hodnocení firem zapojených v konceptu CSR a jejich mezinárodní přesah. Následně jsou v práci představeny výsledky obsahové analýzy i dotazníkového šetření a doporučeny možnosti na zlepšení komunikace CSR aktivit. V závěru práce jsou shrnuty výsledky a zhodnocení stávajícího stavu s doporučeními pro budoucí vývoj.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, chemický průmysl, stakeholder, udržitelnost

Annotation

The Impact of Corporate Social Responsibility on Chemical International Trade

The main focus of this thesis was social responsibility in Chemical industry. The first part was the research of professional literature connected to social responsibility. For the purposes of this thesis a content analysis of the Association of chemical industry of the Czech Republic website was done, followed by a survey focused on the evaluation of companies involved in the CSR concept and their international reach. This thesis also contains presentation of both, the content analysis and the survey results and some suggestions for improving the communication of the CSR activities were made In the last part of this thesis all results were summarized, current state evaluated and suggestions for the future development were made.

Keywords: corporate social responsibility, chemical industry, stakeholders, sustainability

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Pavle Švermové, Ph.D. za její vstřícnost, ochotu a cenné rady při psaní práce. Dále bych chtěl poděkovat své přítelkyni Tereze Benešové za veškerou její pomoc a nápady, které pomohly dokončit mou diplomovou práci. Velké díky patří také mé rodině, která mne podporovala po celou dobu mých dlouhých studií.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratk.....	16
Úvod	17
1 Společenská odpovědnost firem	20
1.1 Definice společenské odpovědnosti firem.....	20
1.2 Historie vzniku konceptu CSR.....	22
1.3 Oblasti společenské odpovědnosti	23
1.3.1 Ekonomická oblast	28
1.3.2 Environmentální oblast.....	28
1.3.3 Sociální oblast	29
1.3.4 Etická oblast	30
1.3.5 Filantropická oblast	31
1.3.6 Udržitelný rozvoj.....	31
1.4 Stakeholders	32
1.5 Komparace pozitiv a negativ CSR pro podnik.....	33
1.5.1 Výhody pro podnik.....	33
1.5.2 Nevýhody pro podnik	34
1.6 Vztah mezi reportováním a komunikováním CSR	35
1.6.1 CSR reportování	36
1.6.2 CSR komunikování	37
1.7 Standardy a normy pro tvorbu CSR reportů.....	38
1.7.1 ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem.....	38
1.7.2 Global Reporting Initiative	40
1.7.3 Metoda CE3SPA	41
1.8 CSR v Evropské unii a v ČR.....	44

1.8.1	CSR v Evropské unii	44
1.8.2	CSR v České republice.....	44
2	Chemický průmysl	46
2.1	Norma REACH.....	47
2.2	Iniciativa Responsible Care	48
2.3	Chemický průmysl a CSR.....	49
3	Komparace CSR aktivit členů SCHP ČR.....	52
3.1	Cíl výzkumu.....	52
3.2	Metoda výzkumu a sběr dat	53
3.3	Výsledky analýzy aktivit CSR	54
3.3.1	Výsledky analýzy ekonomických CSR aktivit.....	55
3.3.2	Výsledky analýzy sociálních CSR aktivit	58
3.3.3	Výsledky analýzy environmentálních CSR aktivit	60
3.3.4	Výsledky analýzy etických CSR aktivit.....	62
3.3.5	Výsledky analýzy filantropických CSR aktivit.....	63
3.3.6	Výsledky analýzy dílčích cílů	64
3.3.7	Vyhodnocení výsledků	65
3.4	Doporučení na zlepšení komunikování.....	66
3.5	Výsledky dotazníkového šetření	68
3.5.1	Vyhodnocení dotazníkových otázek	68
3.5.2	Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření.....	80
	Závěr.....	82
	Seznam literatury.....	86
	Internetové zdroje.....	87
	Seznam příloh.....	91

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple bottom line	24
Obrázek 2: Oblasti CSR podle Steinerové	24
Obrázek 3: Oblasti CSR podle Šancové	25
Obrázek 4: Oblasti CSR podle Carrola	26
Obrázek 5: Modifikovaný model CSR podle Tetřevové	27
Obrázek 6: Vztah mezi reportováním a komunikováním CSR aktivit.....	35
Obrázek 7: Cíle udržitelného rozvoje podle ISO 26000	39
Obrázek 8: Cirkulární ekonomika vs. Lineární ekonomika	50
Obrázek 9: Otázka č. 1: Jaká je velikost vaší firmy podle počtu zaměstnanců?	69
Obrázek 10: Otázka č. 2: Podniká vaše společnost v mezinárodním prostředí?	69
Obrázek 11: Otázka č. 3: Znáte pojem společenská odpovědnost firem?	70
Obrázek 12: Otázka č. 4: Myslíte si, že je vaše firma společensky odpovědná?	70
Obrázek 13: Otázka č. 5: Snažíte se implementovat CSR aktivity do vašeho podnikání?..	71
Obrázek 14: Otázka č. 6: Z jakým důvodů jste se začali více zabývat společenskou odpovědností?.....	71
Obrázek 15: Otázka č. 7: Přinesla vám zvýšená angažovanost v tomto moderním konceptu nové obchodní příležitosti?.....	72
Obrázek 16: Otázka č. 8: Zaznamenali jste zvýšený zájem o vaše produkty po zavedení CSR v ČR?	72
Obrázek 17: Otázka č. 9: Zaznamenali jste zvýšený zájem o vaše produkty po zavedení CSR v zahraničí?.....	73
Obrázek 18: Otázka č. 10: Zlepšila se konkurenceschopnost vaší firmy v mezinárodním obchodě po zavedení CSR?	73
Obrázek 19: Otázka č. 11: Když porovnáte vývozy vašich produktů do zahraničí po zavedení CSR, jsou vyšší než dříve?	74

Obrázek 20: Otázka č. 12: Vybíráte si na dovoz potřebných surovin primárně zahraniční dodavatele?.....	74
Obrázek 21: Otázka č. 13: Vybíráte si pro svoji spolupráci pouze společensky odpovědné podniky?	75
Obrázek 22: Otázka č. 14: Je vaše firma vybírána jako mezinárodní dodavatel, kvůli svým CSR aktivitám?	75
Obrázek 23: Otázka č. 15: Snížily se vaše celkové náklady po zavedení CSR?.....	76
Obrázek 24: Otázka č. 16: Z jakého důvodu se případně snížily vaše náklady?	76
Obrázek 25: Otázka č. 17: Do jaké oblasti CSR investujete nejvíce finančních prostředků?	77
Obrázek 26: Otázka č. 18: Shledáváte koncept CSR jako možnost, jak ušetřit na nákladech?	77
Obrázek 27: Otázka č. 19: Znamená pro váš podnik provozování CSR aktivit snižování zisku?.....	78
Obrázek 28: Otázka č. 20: Jakým způsobem komunikujete vaše CSR aktivity?.....	78
Obrázek 29: Otázka č. 21: Jaké oblasti se v rámci CSR věnujete nejvíce?	79
Obrázek 30: Otázka č. 22: Jaké oblasti byste se chtěli v budoucnu více věnovat?.....	80
Obrázek 31: Otázka č. 23: Podnikáte kroky k edukaci svých stakeholderů ohledně konceptu CSR	80

Seznam tabulek

Tabulka 1: Specifické standardy GRI pro ekonomickou CSR.....	40
Tabulka 2: Specifické standardy GRI pro environmentální oblast	40
Tabulka 3: Specifické standardy GRI pro sociální oblast CSR.....	41
Tabulka 4: Aktivity ekonomické odpovědnosti.....	42
Tabulka 5: Aktivity sociální odpovědnosti.....	42
Tabulka 6: Aktivity environmentální odpovědnosti.....	43
Tabulka 7: Aktivity etické odpovědnosti.....	43
Tabulka 8: Aktivity filantropické odpovědnosti.....	43
Tabulka 9: Výsledky ekonomických aktivit CSR	55
Tabulka 10: Výsledky sociálních aktivit CSR.....	58
Tabulka 11: Výsledky environmentálních aktivit CSR.....	60
Tabulka 12: Výsledky etických aktivit CSR	62
Tabulka 13: Výsledky filantropických aktivit CSR	63
Tabulka 14: Výsledky analýzy dílčích cílů	64

Seznam zkratek

ARES – administrativní registr ekonomických subjektů

BLF – Business Leaders Forum

BpS – Byznys pro Společnost

CE3SPA - Method of Communication od Economic, Environmental, Ethical, Social and Philanthropis Activities

CLP – klasifikace, označování a balení látek a směsí

CSR – Corporate Social Responsibility

ECHA – Evropská agentura pro chemické látky

GRI – Global Reporting Initiative

ICCA - Světová asociace chemického průmyslu

RDAP strategie – Reaction, Defense, Accommodation, Proaction strategies

REACH – Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals

SCHP ČR – Svaz chemického průmyslu České republiky

Úvod

V diplomové práci je podrobně rozpracované téma společenské odpovědnosti firem. Jedná se o téma velmi širokého záběru a rozsahu, takže bylo nutné se zaměřit pouze na jedno odvětví, kterým se stal chemický průmysl a jeho podrobnější analýza.

Společenská odpovědnost firem neboli v originále Corporate Social Responsibility je stále aktuálnějším tématem, kvůli jejím dopadům na širokou veřejnost. Tímto tématem se v poslední době zabývá stále více odborníků na univerzitách, v podnikatelském prostředí i na různých světových konferencích. I přesto, že je koncept dobrovolný dostává se velmi rychle do popředí, kvůli svým výhodám z něj vycházejících. Jednotlivci si začínají stále více uvědomovat dopady lidské činnosti a chtějí tomu alespoň částečně zabránit skrze přijetí konceptu CSR a s výhledem na budoucí udržitelnost. Dále k ní podniky musí logicky dospět, jelikož se stále zvyšují nároky na úsporu energií i snížení produkce oxidu uhličitého, tudíž vládní, nadnárodní a nevládní instituce nabádají k přijetí opatření, což může vyústit ve větší zájem o společenskou odpovědnost. Zároveň se prokazuje vliv člověka na přírodu a svět, ve kterém žije a je důležité si uvědomit, že každá změna musí pocházet od jedince a jeho vlastní ohleduplnosti vůči svému okolí, proto, aby se dokázal svět jako celek očistit od nebezpečných skládek z minulých dob a dál se dokázal šetrně rozvíjet.

Někteří jedinci částečně zaměňují pojmy jako je ochrana životního prostředí a společenská odpovědnost. Sice tyto pojmy nejdou proti sobě, ale ani nejsou synonymy. Je nutné rozlišovat jednotlivé významy. Samozřejmě environmentální oblast patří pod koncept společenské odpovědnosti, ale patří tam i minimálně ještě ekonomická oblast a oblast sociální. Někteří autoři uvádějí ještě etickou a filantropickou oblast.

I přesto, že je prozatím koncept stále dobrovolný, tak je již brán jako naprostá samozřejmost hlavně pro větší a nadnárodní korporace. Děje se tak kvůli výhodám, které z přijetí konceptu vyplývají. Pro některé subjekty se může skutečně jednat o jejich touhu po lepším a udržitelném světě, pro některé to může znamenat pouze formu komunikace, která přinese další zisky jeho společnosti. Další výhody, které koncept dokáže vytvořit, jsou zlepšení jména podniku, zvýšení transparentnosti, a tím důvěryhodnosti zainteresovaných stran, jako jsou zákazníci, zaměstnanci nebo dodavatelé. Při správné aplikaci může také zajistit finanční úspory, díky zavedení šetrných technologií či zvýšení efektivity některých provozů, a tím snížit náklady za pronájem výrobních hal.

Zajímavé je, že se některé podniky rozhodnou přijmout koncept CSR ze své vlastní iniciativy, zatímco jiné podniky na to mohou být upozorněny od svých důležitých obchodních partnerů, kteří dbají na prostředí kolem sebe a chtějí spolupracovat pouze s podniky, které vyznávají podobné hodnoty.

Důvodem volby tohoto tématu pro diplomovou práci je velký zájem o tuto problematiku. Pro společnost jako celek se jedná o krok správným směrem, protože kdyby lidstvo pokračovalo bez jakékoliv změny dál, tak by za pár dekad neexistovalo žádné místo k životu, které by nebylo nějakým způsobem více či méně znečištěné. Také kvůli prohloubení znalostí v této problematice.

Cílem práce je provést obsahovou analýzu webových stránek vybraných firem sdružených pod Svazem chemického průmyslu ČR. Analýza se vztahuje na komunikované aktivity společenské odpovědnosti firem. Následuje kritické zhodnocení aktuálního stavu a vytvoření souboru doporučení na zlepšení jejich komunikace. Mezi dílčí cíle patří pomocí dotazníkového šetření zjistit, do jaké míry se členové SCHP věnují CSR a také jestli přijetí tohoto konceptu nějak ovlivnilo jejich obchodní výsledky v mezinárodním měřítku.

Diplomová práce je rozdělena na tři části. V první je provedena rešerše odborné literatury, popsán koncept CSR a jeho jednotlivé oblasti. Svůj prostor dostal tzv. triple bottom line, což tvoří neodmyslitelný základ celého konceptu, tedy oblasti ekonomickou, sociální a environmentální. Jsou představeny alternativní pojetí konceptu, dále vysvětlen pojem stakeholder i s rozdělením na jednotlivé zainteresované osoby. Poté jsou popsány standardizované metody reportování od Global Reporting Initiative (GRI) a metoda komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit (CE3SPA), která je i dále aplikována v prováděné analýze. Dále je stručně shrnutá historie vývoje konceptu, norma ISO 26000, která se speciálně dotýká jenom společenské odpovědnosti. Následuje podkapitola o CSR v České republice a Evropské unii. Druhá část je zaměřena na chemický průmysl, jeho normy a popsání fungování CSR v chemickém odvětví.

Třetí část je věnována analýze zjištěných výsledků při obsahové analýze. Jsou postupně vyhodnoceny všechny dílčí aktivity, které stanovuje metoda CE3SPA, tedy aktivity v ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické oblasti. Následně jsou popsány a vyhodnoceny ještě menší dílčí cíle, které byly zjištěny při analýze, včetně působení firem v mezinárodním prostředí a vliv CSR na jejich fungování. Následují obsáhlá

doporučení firmám působícím v chemickém odvětví, jak vylepšit jejich komunikaci CSR aktivit vůči veřejnosti. Na konci práce je popsáno subjektivní hodnocení oslovených firem ohledně podnikání v rámci konceptu CSR.

1 Společenská odpovědnost firem

V první kapitole bude přiblížen celý koncept společenské odpovědnosti, vysvětleny jednotlivé oblasti týkající se společenské odpovědnosti a podrobněji rozebrána trojí zodpovědnost, neboli triple bottom line. Dále bude popsána stručná historie vzniku konceptu a ukázány i alternativní pohledy na koncept CSR.

1.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Na začátek je vhodné sdělit, že neexistuje žádný konsens na konkrétní pevné definici. Ani mezi odborníky na společenskou odpovědnost neexistuje přesná shoda v tom, jak by měla definice vypadat. Jedná se o tak široký koncept, že ho není možné charakterizovat jednou větou či souvětím. Zároveň se dostává společenská odpovědnost do popředí různých diskuzí a tím se stává středem pozornosti různých akademiků, vlád a veřejnosti. Z čehož vyplývají nové snahy o jednotnou kompletní definici CSR (Blowfield and Murray 2019).

I přesto, že se pojem corporate social responsibility (CSR) skloňuje již více než padesát let, tak stále nemá přesně vymezené hranice. Autoři se domnívají, že to může být způsobeno tím, že je celý koncept postavený jenom na dobrovolnosti a tím vzniká prostor pro subjektivní úpravy a dodržování jenom některých částí (Kašparová a Kunz 2013).

Společensky odpovědné firmy se snaží překonávat klasické cíle podnikání jako je maximální tržní podíl či maximální zisk. Dnes se firmy snaží kromě tradičních cílů zároveň chovat zodpovědně vůči svému okolí a naplňovat další sociální a environmentální aspekty. Může se jednat o dobrovolné stanovování etických kodexů, podporu regionu svého působení, snahu být dobrým zaměstnavatelem či minimalizace negativních dopadů svého působení na okolí (Kunz 2012).

Evropská komise definovala svoji představu o CSR poprvé v roce 2001 a následně revidovala v roce 2011. Vnímá celý koncept CSR jako dobrovolnou činnost začleňování environmentálních a sociálních otázek do jednotlivých podnikatelských subjektů včetně dobré komunikace všech zúčastněných stran. Jde o činnosti nad rámec zákonných povinností vůči společnosti a životnímu prostředí. Díky různým regulacím se vytváří prostředí, kde podniky mají prostor zvýšit jejich angažovanost v oblasti CSR (EUR-Lex 2011).

V českém prostředí se zabývá společenskou odpovědností např. Business Leaders Forum, které přichází opět se svojí trochu modifikovanou verzí definice CSR. Podle nich znamená

společenská odpovědnost takové vedení firmy, které buduje vztahy s partnery a tím přispívají ke zlepšení pověsti a zvýšení důvěryhodnosti podniku (Business Leaders Forum 2022).

I přes viditelnou komplexnost celého konceptu jsou patrné společné prvky, které se v definicích potkávají. Autoři se snaží vystihnout hlavní principy CSR a zdůrazňují:

- **dobrovolnost** – společnosti dělají jakékoliv aktivity CSR pouze na základě vlastní svobodné vůle nad rámec všech legislativních předpisů;
- **aktivní spolupráce se stakeholdery** – snaží se najít vždy optimální cestu pro obě strany;
- **transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery** - přístup ke všem dostupným informacím, nejen ekonomického charakteru;
- **komplexnost a fungování podniku s ohledem na 3 základní pilíře CSR** – své podnikatelské aktivity přizpůsobují s ohledem na ekonomický, sociální a environmentální pilíř;
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – koncept CSR je potřeba přenést do všech úrovní fungování podniku;
- **odpovědnost vůči společnosti a přispívat k růstu kvality života** – snaha podniku o zlepšení života ve společnosti (Kašparová a Kunz 2013).

Na rozdílnost definic naráží všichni autoři. Dahlsrud (2008) provedl analýzu desítek definic konceptu CSR a na základě této analýzy vytyčil pět základních oblastí, které se vyskytují nejčastěji:

- stakeholderi;
- oblast sociální;
- oblast ekonomická;
- oblast environmentální;
- dobrovolnost.

Autor dospěl k závěru, že minimálně čtyři z uvedených pěti oblastí se objevují v alespoň 80 % definic pojmu CSR. Přičemž minimálně tři ze zmíněných pěti se vyskytují v 97 % definic. Podle výsledků se autor domnívá, že i když není definice CSR jasně vymezená, tak jejich znění je ve výsledku významově velmi podobné (Dahlsrud 2008).

Další příklad snahy o definici je od docentky Tetřevové, která definuje CSR jako chování manažerů a zaměstnanců, kteří respektují ekonomické zájmy společnosti, ale také ostatních

zainteresovaných osob, tedy dodavatelů, zákazníků a dalších. Vše probíhá nad rámec zákona, smluvních závazků a prolíná se celou firemní strukturou (Tetřevová a kol. 2017).

Trochu skeptičtější pohled zaujímá autorka Zadražilová, která se domnívá, že je víceméně koncept CSR využíván ke zlepšení obrazu firmy ve veřejném mínění, ne vždy ale musí tyto konkrétní důvody převažovat. Při minulé ekonomické krizi se ukázalo, že se CSR může chovat jako “luxusní zboží” a jeho nabídka velmi úzce souvisí s ekonomickým cyklem. Smysl aktivit CSR je možné vidět ze dvou úhlů. Z morálního hlediska jde o uvědomění firem, že vytvářejí zisk na úkor životního prostředí, ve kterém působí a provádějí svou ekonomickou činnost. Ekonomické hledisko by mohlo poskytovat konkurenční výhodu firmám, které se zapojují do aktivit CSR a tím pádem si zvyšují šanci na rychlejší reakci, kterou by po společnosti vyžadovali akcionáři či další důležití stakeholderi. V konečném důsledku jde o pochopení úlohy podnikatelských subjektů ve společnosti a také hodnot, kterými se řídí jejich motivace a činnost (Zadražilová a kol. 2010).

Je zřejmé, že se různé instituce v zásadě shodují na významu CSR, ale neexistuje jednotná definice celého konceptu. Jedná se o tak široký záběr, že ho není snadné shrnout ani pro tak mocný orgán jako je Evropská komise či jiné významné authority. Důležitý fakt ale zůstává, a to nutnost dodržovat tato pravidla pro stvoření lepšího a zdravější světa pro budoucí generace.

1.2 Historie vzniku konceptu CSR

První zmínky o konceptu společenské odpovědnosti se řadí do padesátých let minulého století. Uznávaný teoretik Howard R. Bowen v oblasti společenské odpovědnosti shrnul CSR ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* těmito slovy: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí*“ (Carroll 1999, s. 270). Prvotní snaha o definici zahrnuje velkou angažovanost a příkladný přístup jednotlivých podnikatelů s dopadem na celou společnost (Kunz 2012).

Pro aktuální vymezení konceptu CSR položil základy Archie B. Carroll, který v roce 1979 navrhnul první definici, která konkrétně vytyčila čtyři základní oblasti, které se do té doby uvažovaly, jako vzájemně se vylučující. Jedná se o dílčí odpovědnosti:

- ekonomickou odpovědnost;
- legislativní odpovědnost;

- etickou odpovědnost;
- odpovědnost dobrovolnou.

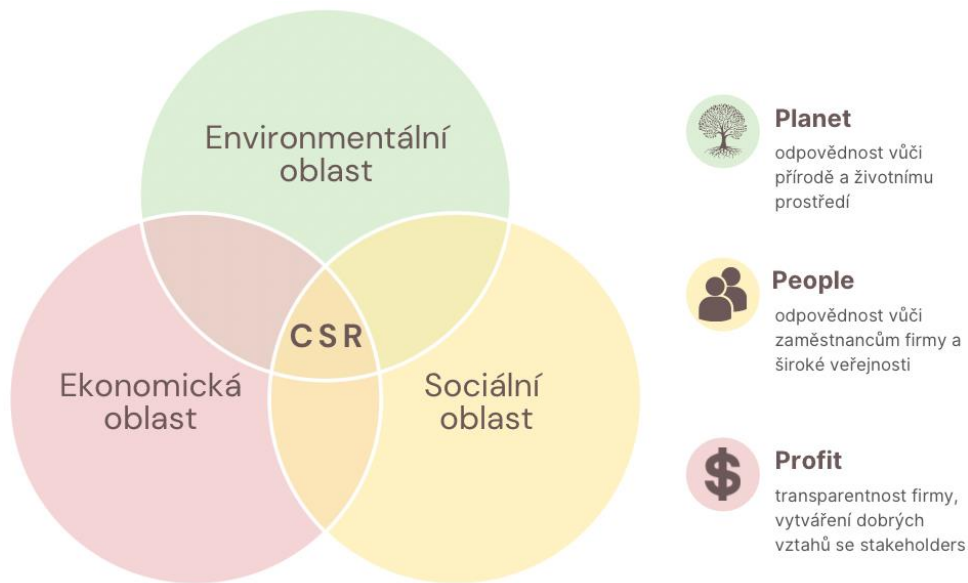
V posledních letech se opravdu hojně rozmáhá CSR napříč většími či menšími společnostmi. Postupně se společnosti dostávají do konkurenčního boje, nikoliv cenou daného produktu, ale pomocí jejich ideologie a odpovědností vůči svému okolí (Kunz 2012).

Postupnou diskuzí se dospělo k názoru, že společenská odpovědnost primárně zahrnuje tři oblasti, tedy environmentální, sociální a ekonomickou, které se snaží dodržovat většina společností, které se rozhodnou dodržovat pravidla CSR. Některé navíc přidávají další oblasti, jako jsou etické kodexy, stakeholders, dobrovolnost, placení daní, nabízet kvalitní služby a výrobky, transparentnost (Kašparová a Kunz 2013).

1.3 Oblasti společenské odpovědnosti

I přesto, že se jednotlivé definice mírně liší, tak se uvádějí jako tři základní pilíře výše uvedené oblasti, neboli environmentální, sociální a ekonomická. Základním oblastem se přezdívá triple bottom line, které bývají také označovány jako 3P, tedy profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta nebo životní prostředí). První pilíř zastupuje ekonomickou odpovědnost, čímž je primárně myšleno transparentní podnikání a uplatňování dobré komunikace se všemi stakeholdery. Druhý pilíř představuje zodpovědnost sociální, a to ve smyslu slušného jednání se zaměstnanci a veřejností. Poslední třetí pilíř se zabývá svojí environmentální odpovědností, která má za úkol minimalizovat negativní dopady podnikání na okolí a společnost (Tetřevová a kol. 2017).

Společnost, která se rozhodne respektovat koncept společenské odpovědnosti, se při svém podnikání snaží kromě maximalizace zisku také ohlížet i na nefinanční aspekty svého podnikání. Zohledňuje při svém rozhodování všechny 3P a vykonává dobrovolně CSR aktivity nad legislativní rámec (Kunz 2012).



Obrázek 1: Triple bottom line

Zdroj: vlastní zpracování

S trochu odlišným pohledem přišli další autoři, kteří si představují CSR se čtyřmi komponentami, a to trh (ekonomická odpovědnost), pracovní prostředí (sociální odpovědnost vůči zaměstnancům), místní komunita (sociální odpovědnost vůči veřejnosti) a životní prostředí (environmentální odpovědnost) (Steinerová a Makowski 2008). Stejně jako Zdražilová rozděluje sociální oblast na tzv. interní (zaměstnanci) a externí (veřejnost) (Zdražilová a kol. 2010).



Obrázek 2: Oblasti CSR podle Steinerové

Zdroj: vlastní zpracování podle Steinerové

Autorka Šancová nabízí další možné zpracování konceptu CSR a jeho rozdělení pomocí čtyř tematických oblastí. Oblasti se projevují uvnitř či vně podniku. Toto pojetí pracuje s oblastí sociální, která má za úkol starat se o vlastní zaměstnance a jejich rodiny. Může se starat i o vztahy s klienty a zákazníky. Další je oblast ekonomická, která úzce koresponduje s hlavním cílem podniku, a to tvorbou zisku. Ekonomická oblast se projevuje primárně v dobrém řízení podniku a zvyšování či prohlubování kvalifikace zaměstnanců. Třetí je environmentální oblast, která je typická ekologicky příznivými podmínkami, odpovědným používáním přírodních zdrojů a šetrnou výrobou. Podle tohoto kritéria se zároveň vybírají noví obchodní partneři. Poslední oblast je správa věcí veřejných, což se dá chápat jako politická odpovědnost, nebo odpovědnost vůči vládě a místní komunitě. Všechny vztahy musí být transparentní a založené na vzájemné důvěře. Zároveň nesmí existovat korupce. Toto pojetí je do značné míry shodné s předešlým chápáním konceptu CSR (Šancová a kol. 2005).



Obrázek 3: Oblasti CSR podle Šancové

Zdroj: vlastní zpracování podle Šancové

Další možný výklad se čtyřmi oblastmi CSR představil Carroll v roce 1991. V jeho pojetí se jedná o ekonomickou odpovědnost, právní odpovědnost, etickou odpovědnost a filantropickou odpovědnost. Ekonomickou odpovědnost vnímá jako nutnost produkce výrobků a poskytování služeb, aby se plnil základní ekonomický důvod podnikání, a to maximalizovat zisk. Právní odpovědnost má sloužit k dodržování všech legislativních rámců

dané země a také přijímat potřebné regulace, které budou stanoveny. Etická odpovědnost přináší patřičné dodržování aktivit, které jsou nad rámec zákonných povinností a jsou očekávány veřejností od podniku. Jedná se o etické normy a společenskou morálku, tedy o bojování proti diskriminaci, podporování protikorupčního jednání apod. Filantropická odpovědnost představuje veškeré aktivity, které firma provádí nad zákonné požadavky a etické normy, a činí tak zejména ve formě dárcovství či dobrovolnictví (Carroll 1991).



Obrázek 4: Oblasti CSR podle Carrollova

Zdroj: vlastní zpracování podle Carrollova

Obrázek č. 4 v podstatě představuje Carrollovu pyramidu CSR. Jeho představa spočívá v tom, že podnik nejdříve musí řádně fungovat v “nižším stupni”, než může postoupit výše a dělat tak další aktivity spojené s CSR. Podnik na nejnižším stupni nejdříve musí prosperovat, aby byl schopen vůbec vytvářet nějaké aktivity společenské odpovědnosti. Samozřejmě, že podnik nemůže obcházet zákony, ale kdyby nebyl ziskový, tak by je ani nemusel dodržovat a mohl by ukončit svou činnost, takže první a druhý stupeň není možné úplně oddělit. Další stupeň je etická odpovědnost, kterou lze dodržovat na nutném minimu, anebo konat další aktivity sem spadající. Tím si získat lepší postavení v očích zákazníků a v tom důsledku mít více obchodních příležitostí. A konečně, když bude firma dostatečně ekonomicky zajištěná, tak může začít rozdávat vydělané peníze v rámci filantropických aktivit např. neziskovým organizacím a dalším potřebným subjektům.

Carrollovo pojetí je trochu v rozporu se zásadami CSR. Protože celý koncept CSR je založen na dobrovolnosti, tak by neměla být zahrnována právní odpovědnost mezi komponenty.

Zároveň nezmiňuje sociální a environmentální oblasti, které jsou velmi důležité pro celou vizi společenské odpovědnosti. Pokud podnik nemá spokojené zaměstnance, tak může mít problémy s kvalitou svojí produkce nebo fluktuací. A navíc bez environmentální oblasti by podnik nebyl dlouhodobě v souladu s udržitelností pro budoucí generace (Tetřevová a kol. 2017).

Při převedení dnešních poznatků do konceptu CSR se nabízí kompilace pěti komponent CSR, kterými jsou:

- **ekonomická odpovědnost**, která se stará o zajištění výrobků a služeb za přiměřenou cenu pro spotřebitele a zisku pro vlastníka;
- **sociální odpovědnost**, která se stará o potřeby zaměstnanců a společnosti;
- **environmentální odpovědnost**, která má zabránit vzniku negativních dopadů externalit a vytvořit další environmentální opatření;
- **etická odpovědnost**, která tvoří, hlídá dodržování a nabádá k dalšímu uplatňování etických norem;
- **filantropická odpovědnost**, která vytváří v rámci podniku možnosti k dobrovolnictví a dárcovství.

Tento modifikovaný model zahrnuje více komponent CSR, ve kterých má podnik příležitost realizovat své aktivity v souladu s konceptem CSR (Tetřevová a kol. 2017).



Obrázek 5: Modifikovaný model CSR podle Tetřevové

Zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevové

Ze všech výše uvedených formulací a modelů vlastních představ o konceptu společenské odpovědnosti vychází nejlépe model s pěti komponentami. Zahrnuje všechny potřebné oblasti pro společensky odpovědné podnikání. Pokud firmy budou nadále přijímat koncept CSR, jako něco prospěšného pro svoji ekonomickou činnost, tak postupně v konkurenčním

boji neobstojí společnosti, které ji nedodržují a tím zanikne jejich působení. Vytlačí je firmy, které budou prospěšné i pro okolí, kde se firma fyzicky nalézá a širokou veřejnost než jenom pro svoje potřeby s orientací na maximalizaci zisku.

1.3.1 Ekonomická oblast

Mezi tradiční cíle patřící do ekonomické oblasti patří maximalizace zisku, či maximalizace tržního podílu. Osoby, kterých se týká ekonomická oblast, jsou zákazníci, investoři a dodavatelé. Odpovědné firmy by se měly řídit svým etickým kodexem, ve kterém se zpracovává chování a vystupování firmy ve styku s veřejností i v interních záležitostech. K důležitým prvkům odpovědného chování patří odmítání korupce a “praní špinavých peněz”. Zároveň by se společnost měla zaměřit na bezchybnou a kvalitní komunikaci směrem ke svým zákazníkům a dodavatelům (Kuldová 2010).

Pod ekonomickou oblast spadá také její transparentnost. Kromě toho, že bude společnost dobře komunikovat, tak také musí dokládat své tvrzení i daty. Všichni stakeholderi musí mít otevřený přístup ke všem potřebným informacím a mít o nich přehled (Dubbink and Graafland 2008).

Obecně lze říci, že pro každou firmu by měl být spokojený zákazník jeden z nejdůležitějších cílů. Vedení musí také dobře komunikovat se svými akcionáři či vlastníky, kteří vkládají do společnosti svůj kapitál a očekávají jeho zhodnocení. Mezi další aktivity spojené s ekonomickou činností by mělo být respektování duševního vlastnictví a autorských práv, také dodržování pravidel čestného konkurenčního boje, čímž se rozumí nezneužívání dominantního postavení či kartelových dohod (Kuldová 2010).

Zároveň je nutné podotknout, že zásadním předpokladem pro realizaci společenské odpovědnosti je stále nutnost realizace zisku. Pokud podnik nedosahuje dobrých ekonomických výsledků, tak není schopný a už vůbec není motivovaný dlouhodobě realizovat CSR koncept (Tetřevová a kol. 2017).

1.3.2 Environmentální oblast

Důležitou součástí společenské odpovědnosti firem je environmentální odpovědnost, respektive odpovědnost za životní prostředí a přírodu. Environmentální oblast je v zásadě základ celého konceptu CSR, ale zároveň je to němý pasažér. Životní prostředí není schopné se samostatně bránit vlivům způsobenými lidmi, a proto se začíná připouštět důležitost ochrany přírody. Odpovědnost se tedy přesouvá na jednotlivé podnikatele, aby se chovali co

nejlépe a nedopouštěli se negativních dopadů na přírodu. Tím, že se nejedná o skupinu osob či subjektů, tak je environmentální oblast vnímána trochu abstraktně. Působení na okolní životní prostředí není vnímáno jako přímý vliv na lidské bytosti, stává se tak až v přeneseném významu, kdy se globální životní prostředí obrací proti lidstvu například ve spojitosti s globálním oteplováním a tím způsobeným táním ledovců, což opět zapříčiní zvedání mořské hladiny, která v budoucnu pohltí některé nízko položené suchozemské oblasti (Tetřevová a kol. 2017).

Odpovědnost vůči okolí nabývá na důležitosti v posledních letech, kdy se lidská činnost zvýšila natolik, že narušuje přirozenou rovnováhu v přírodě. Z této skutečnosti jsou vnímány podniky jako viník celého problému, jelikož ve spojitosti s nadměrnou výrobou vzniká nadměrné množství odpadů, což způsobuje postupnou likvidaci životního prostředí (Tetřevová a kol. 2017).

Podnikatelský subjekt si tedy musí už na počátku svých aktivit uvědomit, že bude mít vliv na své zaměstnance i okolí, ve kterém podniká. Zásady CSR je potřeba dodržovat ne jenom uvnitř podniku, ale musí brát v potaz i místní komunitu a krajinu. Je nutné se chovat odpovědně k přírodě a dávat pozor na znečišťování ovzduší, vod, dalších krajinných prvků a na hluk (Kunz 2012).

Společnost by se měla ztotožnit s faktem, že má negativní dopady na své okolí, a tedy předcházet možným dopadům na životní prostředí. Nejlepší volbou je zavedení ekologického přístupu v aspektech podnikatelské činnosti. Zavedení odpovědného jednání může působit jako konkurenční výhoda a také vytvořit úspory z využívání méně energeticky náročných zdrojů. Environmentální přístup se zavádí dobře podle normy ISO 14001, tedy environmentálního manažerského systému. Důsledek přijetí normy je ochrana přírodních zdrojů, omezování a neustálé snižování emisí, bezpečné zacházení s nebezpečnými látkami a důležitá je také prevence rizik a propracované odpadové hospodářství (Prskavcová a kol. 2008).

1.3.3 Sociální oblast

Podnikatelé si začínají uvědomovat, že nejlepších výkonů se dá dosáhnout pouze s dobře motivovanými zaměstnanci, kteří ve své práci hledají jakékoliv uspokojení. Ať už se jedná o potřebu zajistit rodinu, či vybudovat kariéru nebo je jejich druh práce naplňuje svojí podstatou. Řada výzkumů dokládá, že odpovědný přístup k jejich zaměstnancům může přinést další benefity pro společnost jako celek. Může se jednat o sníženou míru fluktuace,

nižší absence nebo vyšší efektivitu a výkonnost. Aktivit, které zaměstnavatel může vykonávat pro své zaměstnance, je celá řada (Kunz 2012).

Jeden z nejvíce oceňovaných trendů je takzvaný work life balance. Jedná se o různé nástroje, jak zaměstnancům přizpůsobit pracovní dobu, aby byl jejich pracovní a osobní život v rovnováze. Zaměstnavatel může využít například pružnou pracovní dobu, práci z domu a další možnosti, jako rekreační pobyty pro zaměstnance a rodinu, masáže, multisport karty apod. (Kunz 2012).

Podle zkušeností z posledních dvou let je patrné, že zaměstnanci jsou připraveni a vděční za možnost práce z domu a příležitosti přizpůsobit si svůj pracovní den, podle svých potřeb. Produktivita až na výjimky neklesala, ale přineslo to pozitiva a finanční úsporu zaměstnanců, což vede k jejich větší spokojenosti. Určitě by měli zaměstnavatelé nad touto možností přemýšlet, neboť to může být i snížení nákladů pro ně v podobě snížení počtu pronajatých kanceláří.

Další činnosti v sociální oblasti můžou být vzdělávání zaměstnanců, ať už podporou zvyšování jejich kvalifikace, či prohlubování jejich dosavadních znalostí. Sociálně zodpovědný zaměstnavatel také nedopouští na pracovišti žádnou diskriminaci, se všemi zaměstnanci jedná čestně bez ohledu na jejich věk, rasu či pohlaví. Pod sociální oblast patří ještě odstranění dětské práce, dodržování pracovní doby, odstranění nechtěného obtěžování na pracovišti a mnoho dalších aktivit, které zaměstnavatel může proaktivně dělat (Tetřevová a kol. 2017).

1.3.4 Etická oblast

Etická odpovědnost firmy představuje takové normy chování, které zaměstnanci, odběratelé a dodavatelé, akcionáři a veřejnost považují za spravedlivé a chrání zároveň jejich morální práva. Etická oblast je spíše chápána jako něco, co by měl podnik už ze své podstaty dělat, a ne to co je po něm požadováno, jako v případě ekonomické a právní odpovědnosti. Etická odpovědnost je složena z dobrovolných aktivit, které hluboce překonávají zákonné požadavky (Carroll 1991).

Etické chování se musí projevit při dané situaci v souladu s obecně uznávanými principy chování i v mezinárodním prostředí. Etická odpovědnost společně s etickým chováním v úzké spolupráci s podnikatelskou činností vytvořily novou disciplínu s názvem

podnikatelská etika. Jedná se o normativní etiku, která zkoumá morální normy a principy na všech úrovních ekonomiky (Remišová 1997).

1.3.5 Filantropická oblast

Filantropie obecně znamená dobročinnost. Firemní filantropie představuje dobrovolné zapojení firem do veřejně prospěšných aktivit. Filantropické aktivity slouží k podpoře druhých osob, primárně se společnosti snaží pomáhat neziskovým organizacím a tím zprostředkovaně pomoci jednotlivcům i společnosti jako takové. Mezi základní aktivity patří firemní dárcovství a firemní dobrovolnictví, dále pak sponzoring (Tetřevová a kol. 2017).

K filantropickým aktivitám se mohou firmy dostat několika způsoby. Jedna z možností je altruismus vlastníků, kdy cítí potřebu pomáhat ostatním, kteří se nemají tak dobře jako oni sami, představuje to pro ně jistý způsob zadostiučinění, stejně jako dobré investice. Druhá možnost je, že top manažeři společnosti nejsou hlídáni vlastníky a investory a tím dostávají šanci na ukázkou vlastního altruismu. Dalším důvodem k filantropii může být politický tlak a firmy tím můžou pozitivně ovlivnit vlastní zájmy. Příležitost k filantropii získají podniky také, když ji aktivně využívají jako strategický nástroj ke zvýšení finanční výkonnosti a zviditelnění (Qin a kol. 2014).

1.3.6 Udržitelný rozvoj

Celý koncept CSR podporuje udržitelný rozvoj pro budoucí generace. Světová organizace pod záštitou OSN s názvem United Nations Global Compact, která je vnímána jako přední autorita v otázkách udržitelnosti, sestavila deset základních principů CSR. Podněcuje jednání firem po celém světě, aby dodržovaly minimálně zákonné požadavky v oblastech lidských práv, práce, životního prostředí a boje proti korupci. Začlenění těchto principů do firemních politik a jejich důsledné dodržování, zabezpečí dlouhodobý úspěch lidstva, jako takového. Principy jsou rozděleny na oblasti:

Lidská práva

- podniky by měly respektovat mezinárodně vyhlášené úpravy na ochranu lidských práv;
- zajistit, aby se nedopustily porušení lidských práv.

Práce

- společnosti by měly prosazovat svobodu sdružování a uznávat právo na kolektivní vyjednávání;
- odstranění všech variant nucené práce a povinné práce;
- okamžité zrušení dětské práce;
- nedopustit diskriminaci na pracovišti.

Životní prostředí

- společnosti by měly preventivně řešit otázky s dopady na životní prostředí;
- iniciovat a podporovat větší odpovědnost vůči životnímu prostředí;
- inovovat a používat technologická řešení šetrná k životnímu prostředí.

Protikorupční

- podniky by měly bojovat proti veškerému výskytu korupčního jednání, včetně vydírání a úplatkářství (United Nations Global Compact 2022).

Autoři ve svém pojetí pracují pouze se třemi základními oblastmi či pilíři a je nutné sdělit, proč vlastně je společenská odpovědnost tak diskutovaným tématem. Je nutné pro přežití lidstva přejít od tradičního konzumního světa k udržitelnému rozvoji napříč všemi odvětvími. Je třeba zajistit udržitelnou úroveň populace, ochranu zdrojů a změnit mezinárodní vztahy a jednat více globálně v ekonomických, sociálních a environmentálních otázkách. Dále bude potřeba restrukturalizovat technologie a management rizik. Všechny uvedené pilíře se souhrnně označují jako pilíře udržitelného rozvoje (McIntyre, Ivanaj and Ivanaj 2009).

1.4 Stakeholders

Zainteresované osoby, které se dnes již označují pojmem stakeholders jsou všechny osoby nebo organizace, které se podílejí na fungování určité společnosti v její podnikatelské činnosti. Společenská odpovědnost se snaží o budování dobrých vztahů se všemi zúčastněnými, tedy stakeholdery. Právě díky dobře vybudovaným vztahům se může společnost cíleně zapojit do více aktivit spojených s CSR (Chandler and Werther 2013).

Stále ale visí ve vzduchu otázka, ke komu má být firma společensky odpovědná. Obecně lze říci, že firma by měla být odpovědná všem, které může její přímá činnost ovlivnit, tedy ke stakeholderům. K jejich rozeznání přispěl Friedman v osmdesátých letech minulého století

a vytvořil takzvanou stakeholder teorii. S rozvojem teorie postupně docházelo k přidávání nových zainteresovaných stran. Je nutné zde specifikovat jednotlivé stakeholdery a podle potřeby na ně využívat koncept CSR (Tetřevová 2013).

Jednou z možností dělení stakeholderů je rozdělení na primární a sekundární. Mezi primární stakeholdery se řadí vlastníci, investoři, zaměstnanci, odběratelé, dodavatelé, místní komunita a neziskové organizace, které se starají o environmentální otázky. Mezi sekundární stakeholdery lze zařadit média, širokou veřejnost, konkurenci či vládní instituce (Steinerová 2008).

Přístup ke stakeholderům se volí podle třech atributů. Prvním je moc, kterou má stakeholder šanci ovlivnit podnik. Druhým je legitimita vztahů, které mohou vznikat z právních vztahů nebo morálních závazků. Třetím atributem je naléhavost potřeb daných stakeholderů, ať už z hlediska časového či významového. Poté se určuje konkrétní strategie chování podniku k určité skupině stakeholderů. Existuje škála RDAP strategií (Reaction, Defense, Accommodation, Proaction strategies) a záleží na fázi životního cyklu podniku, kterou strategii má v daném momentě volit (Tetřevová a kol 2017).

Podnik může vůči svým stakeholderům využít čtyři možnosti chování. První je reaktivní, které je pouze protireakcí na chování stakeholderů, ale společnost dělá stále méně, než je od ní požadováno. Obranné chování spočívá v tom, že se snaží zamezit negativním dopadům chování stakeholderů. Při volbě přizpůsobovacího chování se společnost chová pouze tak, jak se od ní očekává. Čtvrtou možností je proaktivní chování, které se velmi aktivně věnuje svým stakeholderům a plní všechny jejich přání a snaží se i předvídat dopředu (Jawahar and McLaughlin 2001).

1.5 Komparace pozitiv a negativ CSR pro podnik

Každý koncept, novinka, technologie si vždy najde své odpůrce i podporovatele. V následující podkapitole bude provedeno porovnání mezi těmito dvěma myšlenkovými směry. Zhodnotí se důvody pro přijetí konceptu CSR do svého podniku a poukáže se na případné důvody proč se někteří podnikatelé zdráhají s jeho kompletním přijetím, i když dílčí aktivity již dělají.

1.5.1 Výhody pro podnik

Společnosti, které začaly využívat koncept společenské odpovědnosti, již pocítují výhody pro ně samotné, a ne jenom pro své okolí. Jelikož se přestalo pohlízet na ekonomické

a environmentální cíle jako protipóly, tak se situace pro podnik samotný může díky implementaci CSR rapidně zlepšovat. Pokud podnik dodržuje a správně komunikuje své CSR aktivity, tak jeho zákazníci to oceňují svojí zvýšenou loajalitou, díky níž firma získává konkurenční výhodu. S dobrým jménem firmy chtějí být spojeni noví investoři, což opět přináší nový kapitál do firem, navazování nových obchodních partnerství a získávání nových kvalitních zaměstnanců. I přesto, že společnost dělá aktivity, které jsou spíše nefinančního charakteru, tak z dlouhodobého hlediska se projeví dopady ve formě nového zisku pro firmu. (Kunz 2012).

Tradičním cílem firem je maximalizace zisku, a toho by mělo být dosaženo i za pomoci společenské odpovědnosti. Výsledky zavedení konceptu CSR se můžou projevit až v delším časovém horizontu, ale jsou i aktivity, které budou patrné takřka okamžitě. Může se jednat o zlepšování jména podniku, spokojenější a loajálnější zákazníky, flexibilitu podniku, spokojenost a kvalifikaci zaměstnanců, ekologickou kulturu firmy a další (Steinerová 2008).

Množství benefitů je důležité hlavně pro menší a střední podniky, pro které může koncept společenské odpovědnosti znamenat konkurenční výhodu. Od velkých podniků se v zásadě CSR očekává samovolně, protože jejich vliv je nezměrný oproti malé firmě s minimem zaměstnanců (Steinerová 2008).

1.5.2 Nevýhody pro podnik

K prvním kritikům konceptu CSR patřil americký ekonom Milton Friedman. Jedná se o významného ekonoma teoretika a odborníka, který vydal spoustu knih v tomto oboru. V roce 1970 napsal v *The New York Times Magazine*, že podnik má jenom jednu zodpovědnost, a tou je maximalizace zisku. Tvrdí, že by se firmy měly zabývat pouze maximalizací zisku, protože jakékoliv CSR aktivity odvádí firmu od jejího hlavního cíle, kterým myslel právě maximalizaci zisku. Koncept CSR určitě navyšuje náklady, resp. tvoří dodatečné náklady, které se mohou promítnout do dividend, mezd nebo cen výrobků. Friedman tvrdil, že maximalizací zisku v konečném důsledku získají i ostatní stakeholderi, protože prosperita firmy dodatečně působí na společenský blahobyt (Kunz 2012).

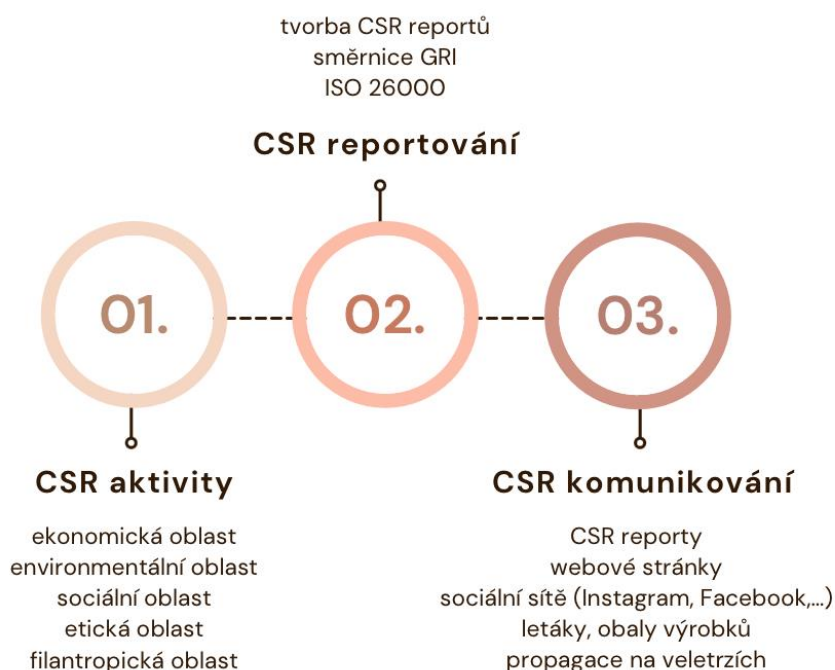
Za současného kritika je považován profesor Robert Reich z americké Univerzity v Berkley. Jeho názor je, že řešení sociálních problémů na úrovni firem není ideální, je to odpovědnost státu postarat se o sociální zabezpečení svých občanů. U nadnárodních korporací je koncept CSR brán spíše jako nástroj pro public relations, který podniky zneužívají k ovlivňování veřejnosti (Kunz 2012).

Ke komplexnímu zavedení konceptu CSR do společnosti se vším, co k němu patří a hlavně tedy k ochraně životního prostředí se ukazuje jako střet zájmu s expanzí společnosti či maximalizací zisku. Z obezřetnostního hlediska tedy některé firmy začínají nejprve s firemní filantropií a zbytek oblastí zahrnují co svých CSR aktivit postupně (Aluchna and Samuel 2017).

Je pravdou, že některé podniky se mohou pouze vydávat za společnost, která skutečně dělá aktivity spojené se společenskou odpovědností. Tato nekalá praktika se nazývá greenwashing a je v přímém rozporu s celým konceptem. A tímto způsobem mohou přebírat zákazníky firem, které skutečně pracují na těchto aktivitách a mají s nimi spojené další náklady.

1.6 Vztah mezi reportováním a komunikováním CSR

Pro pochopení tohoto vztahu je nutné rozlišovat významové nuance mezi reportováním a komunikováním, jejichž význam bude popsán níže. Ke zvýšení své konkurenční výhody pomocí společenské odpovědnosti je nutné jednak samozřejmě uskutečňovat CSR aktivity, vytvářet reporty, ale také je správně komunikovat svým stakeholderům. Posloupnost a vztah mezi reportováním a komunikováním shrnuje obrázek č. 6 přiložený níže (Kyrylenko 2018).



Obrázek 6: Vztah mezi reportováním a komunikováním CSR aktivit

Zdroj: vlastní zpracování podle Kyrylenko

Je nutné sdělit, že i samotné CSR reporty jsou jistou formou komunikace, ale dala by se považovat za méně aktivní. Pokud společnost bude chtít vytěžit maximum z toho, že se zabývá konceptem CSR, tak je vhodné využít všechny dostupné prostředky ke komunikování se svými stakeholdery.

1.6.1 CSR reportování

Zveřejňování informací o své společenské odpovědnosti začaly některé firmy dělat již před 1. světovou válkou. V Evropě se jedním z průkopníků reportování stala společnost Shell, a to dokonce již od svého vzniku. Existuje předpoklad, že vyšší společenské uvědomění o svých dopadech na své okolí nastalo v 60. letech. Následně pak problémy některých firem v 70. letech podnítily další společnosti začít s reportováním o nefinančních stránkách svého fungování ve výročních zprávách. V podobném období došlo v některých státech ke změně legislativy o povinném reportingu z oblasti zaměstnavatelských praktik a dalších. Oblast CSR zaznamenala v 80. letech mírný pokles, ale v 90. letech 20. století se opět navrátila do popředí a od té doby je oblast CSR stále více diskutována a rozvíjena včetně správného reportování (Blowfield and Murray 2019).

Zatím je i reportování na bázi dobrovolnosti, z čehož vyplývá i fakt, že se různé neziskové organizace snaží vytvořit svůj program pro reportování v oblasti CSR. Bohužel ne všem organizacím se to daří tak, aby dokázaly kvalitně shrnout všechny tři základní oblasti, tedy ekonomickou, environmentální a sociální. Většinou se zaměřují více jenom na jednu oblast. Dalším úskalím je, aby bylo reportování aplikovatelné na velké i malé podniky. Nejlépe to prozatím zvládla iniciativa GRI (Global Reporting Initiative).

Iniciativa GRI byla založena v Bostonu v roce 1997, kdy veřejností hýbala zpráva o úniku ropy z tankeru Exxon Valdez. Vyústěním byla snaha o mechanismus odpovědnosti, který by se postaral o to, aby podniky dodržovaly zásady odpovědného chování k životnímu prostředí. Následně se rozšířil o ekonomickou a sociální oblast (GRI 2021).

První směrnice vznikla v roce 2000 s označením G1 (Guidelines 1), která představila rámec pro reporting v oblasti udržitelnosti. V roce 2001 se stala společnost GRI nezávislou neziskovou organizací. O rok později se přesunula do Amsterdamu, kde byla směrnice aktualizována na verzi G2. Tím, jak se zvyšoval zájem o tuto oblast, bylo nutné restrukturalizovat směrnici, která prošla další změnou v roce 2006 na verzi G3 a zatím poslední aktualizace proběhla v roce 2013 na verzi G4 (GRI 2021).

GRI iniciativa vidí ve svých standardech benefity, které dělí na interní a externí. Pod interní výhody řadí vyjádření cílů, vize a mise podniku, zvýšení efektivnosti a snížení nákladů. Reporting pomáhá vyhodnotit silné a slabé stránky podniku, a tím se pak lépe připravit na případná rizika. Při zapojení zaměstnanců do hodnocení ocení angažovanost vedení, čímž se odmění zaměstnavateli menší absencí, a zvýšením své produktivity (Hjaltadottir et al. 2016). Mezi externí benefity patří zlepšení image firmy, produktů a zlepšení své reputace ve společnosti. Souhrn všech těchto faktů pak lépe působí na stakeholdery a vytváří s nimi lepší vztahy. Při snižování svých rizik se opět podnik stává zajímavější pro nové investory. Posledním benefitem je zvýšení tržního podílu o zákazníky, kteří vyhledávají produkty od dodavatelů, kteří se zabývají CSR (Hjaltadottir et al. 2016).

1.6.2 CSR komunikování

Stejně důležitá úloha v rámci CSR, jako je reportování, tak je i správná komunikace ke svým stakeholderům, zejména zákazníkům. Pravdou je, že občané v naší republice mají oproti vyspělejší ekonomikám stále méně informací o vlivu podnikání daného výrobce na životní a sociální prostředí (Kunz 2012).

Podniková komunikace se dá definovat jako soubor všech komunikačních prostředků a kanálů, chování zaměstnanců a komunikace interní či externí. Pokud firma přijme za své, že bude respektovat zásady CSR, tak je stejně potřebné jako jejich vykonávání a reportování, také komunikování směrem k veřejnosti (Vysekalová a Mikeš 2009).

Ke komunikování CSR aktivit je možné použít mnoho komunikačních nástrojů a kanálů, které nemusí být ani dalšími náklady pro podnik. Je vhodné se průběžně starat o všechny komunikační kanály, stále je aktualizovat a samozřejmě mít jednotné informace na všech použitých platformách. Mezi nástroje komunikace lze začlenit firemní webové stránky, výroční zprávy, letáky, obaly výrobků, propagaci na veletrzích a dalších podnikových akcích pro své stakeholdery, CSR zprávy nebo Responsible care výkazy a sociální sítě, které mají okamžitý a velký dosah (Těřevová 2019).

Kvůli velkému záběru stakeholderů podniku vzniká menší problém u CSR komunikace. Každého ze zainteresovaných stran zajímají trochu jiné informace o podniku. CSR komunikování se tedy musí přizpůsobovat podle jednotlivých skupin stakeholderů, ale přesto musí být zachována konzistence podávaných informací (Pomering and Dolnicar 2009).

Stále mezi velmi oblíbené komunikační kanály patří webové stránky jednotlivých firem. Jednak je výhoda jejich dostupnosti všem stakeholderům či široké veřejnosti, ale primárně je lze pravidelně aktualizovat bez dodatečných nákladů a sdílet nové informace (Tetřevová 2017)

V současnosti napříč obory roste význam využívání sociálních sítí k jakékoliv komunikaci. CSR komunikaci je možné také dělat přes sociální sítě a tím dokonce vytvořit možnost interakce mezi podnikem a jeho stakeholdery. Pro firemní komunikaci je to výzva, kterou musí překonávat a také musí předčit svojí konkurenci v zajímavosti obsahu, aby zaujala a lépe se uplatnila na trhu. K aktuálně nejvíce využívaným sociálním sítím patří Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube (Kopřiva a Tetřevová 2020). V roce 2022 se dá zařadit mezi další důležité sociální sítě Instagram a TikTok, jelikož mají velký a okamžitý dosah, díky milionům aktivních uživatelů.

CSR komunikace přes sociální sítě může oproti tradičním komunikačním kanálům vytvořit určité výhody. Podnik má příležitost si zvýšit svoji transparentnost, důvěryhodnost i image podniku (Kesavan a kol. 2013). Případně k propagaci může podnik využít i známých osobností, které se prosluly svým postojem k udržitelnému rozvoji a společenskou odpovědností.

1.7 Standardy a normy pro tvorbu CSR reportů

Společnosti, které chtějí aktivně své aktivity reportovat, se snaží vycházet z předpřipravených standardů, které vytvořily nadnárodní organizace. Hlavní normou v oblasti společenské odpovědnosti je ISO 26000, která celkově popisuje fungování CSR a udává návody, jak provádět společensky odpovědné aktivity ve svém podniku. Další je např. rámec G4 Sustainability Reporting Guidelines od Global Reporting Initiative. Při využití ISO 26000 a rámce GRI získají společnosti praktické ukázky a nástroje pro hodnocení svých aktivit. V českém prostředí vytvořila metodu CE3SPA Tetřevová, která poskytla jednodušší rámec komunikování CSR aktivit.

1.7.1 ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem

Koncept CSR doprovází i různé normy a standardy. Mezi nejdůležitější patří mezinárodní norma ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem, která je vytvořena Mezinárodní organizací pro normalizaci ISO. ISO 26000 je norma, která není určena ke klasické certifikaci, vystupuje pouze jako příručka společenské odpovědnosti pro organizace ze

soukromého i veřejného sektoru. Norma ISO 26000 je dobrovolná a cílem je představit jednotlivé pilíře CSR, ukazuje metody měření a probírá dopodrobna sedm základních témat, které jsou: organizace a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele a zapojení a rozvoj místních komunit (Business Leaders Forum 2021). Obrázek č. 7 graficky zobrazuje cíle udržitelného rozvoje podle normy ISO 26000.



Obrázek 7: Cíle udržitelného rozvoje podle ISO 26000

Zdroj: (ISO26000SGN 2022)

Cílem normy je posílit ve firmách jejich odpovědnost za jejich chování a obchodování a tím přispět k udržitelnému rozvoji. Po praktické stránce to představuje zapojení společenské odpovědnosti do všech úrovní podniku a do celkové firemní kultury. Norma popisuje metody, jak zlepšit své konání ve třech základních oblastech CSR, a tedy v ekonomické, environmentální a sociální. ISO 26000 podporuje vyšší angažovanost a produktivitu zaměstnanců, zlepšení pověsti společnosti a zlepšení vztahů a kultury na pracovišti. Odpovědnost za zavedení této normy má nejvyšší management a vlastníci podniku. Norma

ISO 26000 úzce souvisí s certifikační normou SA 8000, která je určena pro všechny podniky, které splňují požadavky na sociální odpovědnost (Management mania 2016).

Mezi další velmi důležité normy patří celosvětově rozšířené normy jako ISO 9001 - Systém managementu kvality (QMS), ISO 14001 - Systém environmentálního managementu (EMS), ISO 45001 - Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSMS) a ISO 50001 - Systém hospodaření s energií (EnMS). Všechny další normy jsou vhodné a nápomocné při zavádění konceptu CSR do podniku (Business Leaders Forum 2021).

1.7.2 Global Reporting Initiative

V posledních letech se stala směrnice Global Reporting Initiative velmi využívanou metodou k reportování CSR aktivit. Směrnice dále poskytuje návody a pravidla, jak dosahovat lepších výsledků, přesnosti a užitečnosti reportování (Kunz 2018).

Standardy GRI se snaží, poskytnou rámec pro všechny podniky bez ohledu na jejich zaměření či velikost. Byly připraveny pro společnosti, které chtějí reportovat o jejich udržitelnosti. Aktualizovaný soubor standardů GRI pro reportování o udržitelnosti uvádí všeobecné standardy GRI 101, 102, 103, které se zaměřují na základní rámec reportování. Dále vznikly i specifické standardy o reportování v ekonomické oblasti - GRI 200, environmentální oblasti - GRI 300 a sociální oblasti GRI 400 (GRI 2020).

Tabulka 1: Specifické standardy GRI pro ekonomickou CSR

Ekonomická oblast
GRI 201 – hospodářské výsledky
GRI 202 – pozice na trhu
GRI 203 – nepřímé ekonomické dopady
GRI 204 – systém plnění dodávek
GRI 205 – protikorupční opatření
GRI 206 – protisoutěžní chování
GRI 207 – daně

Zdroj: vlastní zpracování podle GRI

Tabulka 2: Specifické standardy GRI pro environmentální oblast

Environmentální oblast
GRI 301 – materiály
GRI 302 – energie

GRI 303 – voda a odpadní vody
GRI 304 – biodiverzita
GRI 305 – emise
GRI 306 – odpady
GRI 307 – dodržování požadavků souvisejících s ochranou životního prostředí
GRI 308 – environmentální hodnocení dodavatelů

Zdroj: vlastní zpracování podle GRI

Tabulka 3: Specifické standardy GRI pro sociální oblast CSR

Sociální oblast
GRI 401 – zaměstnání
GRI 402 – vztahy mezi pracovníky a managementem
GRI 403 – bezpečnosti a ochrana zdraví při práci
GRI 404 – školení a vzdělávání
GRI 405 – diverzita a rovné příležitosti
GRI 406 – nediskriminace
GRI 407 – svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání
GRI 408 – dětská práce
GRI 409 – nucená nebo povinná práce
GRI 410 – bezpečnostní praktiky
GRI 411 – práva původního obyvatelstva
GRI 412 – hodnocení lidských práv
GRI 413 – místní komunity
GRI 414 – dodavatelské sociální hodnocení
GRI 415 – veřejná politika
GRI 416 – zdraví a bezpečnost zákazníků
GRI 417 – marketing a labeling
GRI 418 – ochrana osobních údajů zákazníků
GRI 419 – socioekonomické dodržování předpisů

Zdroj: vlastní zpracování podle GRI

1.7.3 Metoda CE3SPA

Metoda komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit (Method of Communication od Economic, Environmental, Ethical, Social and Philanthropis Activities) nebo zkráceně metoda CE3SPA, byla vytvořena českou

odborníci na koncept společenské odpovědnosti doc. Tetřevovou. Metoda je postavena na hodnocení aktivit CSR v pěti základních oblastech společenské odpovědnosti. Oproti rámci GRI se jedná o uživatelsky příjemnou metodu hodnocení, primárně vyvinutou pro společensky citlivá odvětví, jako je chemický průmysl (Tetřevová a kol. 2017, Tetřevová 2018a).

Metoda CE3SPA je rozdělena do 42 společensky odpovědných aktivit, které jsou rozděleny do pěti oblastí CSR. Jedná se o 10 aktivit ekonomické odpovědnosti, 8 aktivit environmentální odpovědnosti, 8 aktivit etické odpovědnosti, 11 aktivit sociální odpovědnosti a 5 aktivit filantropické odpovědnosti. Jednotlivé aktivity jsou zobrazeny v tabulkách uvedených níže (Tetřevová 2018b).

Tabulka 4: Aktivity ekonomické odpovědnosti

Aktivity ekonomické odpovědnosti
1. Uplatnění principů dobrého řízení
2. Péče o kvalitu a bezpečnost výrobků
3. Tvorba a zavádění inovací produktů
4. Posilování vztahů se zákazníky
5. Posilování vztahů s vlastní a investory
6. Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli
7. Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné zprávy
8. Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi
9. Partnerství s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi
10. Rozvíjení vztahů s veřejností

Zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevové

Tabulka 5: Aktivity sociální odpovědnosti

Aktivity sociální odpovědnosti
1. Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
2. Kvalitní pracovní prostředí
3. Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců
4. Aplikace opatření eliminujících jakékoli formy diskriminace v zaměstnání
5. Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání
6. Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru
7. Zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování
8. Péče o zaměstnance, v tom:
a) Poskytování zaměstnaneckých benefitů
b) Společenské akce pro zaměstnance

c) Péče o bývalé zaměstnance
d) Zajištění jistoty zaměstnání
9. Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců
10. Boj proti mobbingu a obtěžování
11. Zajištění zdravé firemní kultury

Zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevové

Tabulka 6: Aktivity environmentální odpovědnosti

Aktivity environmentální odpovědnosti
1. Zajištění souladu s environmentální legislativou
2. Úspora energií a ostatních zdrojů
3. Minimalizace odpadů a podpora recyklace
4. Bezpečné zacházení s rizikovými látkami
5. Podpora investic do čistých technologií
6. Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity
7. Prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu
8. Podněcování iniciativ propagující odpovědných přístup k životnímu prostředí, v tom:
a) Podněcování environmentálních aktivit dodavatelů
b) Podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců
c) Environmentální reporting

Zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevové

Tabulka 7: Aktivity etické odpovědnosti

Aktivity etické odpovědnosti
1. Instalace etické kodexu podniku
2. Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání
3. Etický reporting
4. Realizace etického auditu
5. Uplatnění etických vzorů
6. Vytvoření úřadu firemního ombudsmana
7. Působení etického výboru
8. Provozování linky hlášení neetického jednání

Zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevové

Tabulka 8: Aktivity filantropické odpovědnosti

Aktivity filantropické odpovědnosti
1. Realizace dárcovských aktivit, vč. firemního sponzoringu
2. Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců
3. Firemní dobrovolnictví

4. Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců
5. Spolupráce s neziskovými organizacemi

Zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevové

1.8 CSR v Evropské unii a v ČR

V průběhu několika minulých dekad se začala společnost stále více přiklánět k využívání konceptu CSR, a hlavně se dostává i do povědomí široké veřejnosti. Vznikají nové iniciativy, které si dávají za úkol zařadit CSR do každodenního chodu společnosti.

1.8.1 CSR v Evropské unii

Ke konci minulého století se Evropská komise zamyslela nad tím, jak více podpořit rozvoj konceptu CSR v evropském prostředí, a tak pomoci řešit a předcházet různým rizikům. Evropská komise v roce 1992 přednesla návrh jednotlivých postupů v oblasti společenské odpovědnosti, na které by se měly podniky zaměřit. Společnosti byly poté vybídnuty k přijetí Evropské deklarace proti sociálnímu vyloučení. V důsledku těchto jednání vznikla v roce 1996 Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi, která se dříve snažila o rozšiřování odpovědného chování členů a také o konstantní rozšiřování povědomí o konceptu CSR (Kunz 2012).

Důležitým okamžikem v rozšiřování konceptu CSR byl v roce 2000 Lisabonský Summit Evropské unie. Při jednáních na summitu došlo k rozhodnutí, že je nesmírně důležité podporovat celý koncept CSR a je nutné ho začít více strategicky podporovat. Vrcholní představitelé Evropské unie právě tady vytyčili strategický cíl, který deklaroval, že se Evropská unie stane do roku 2010 nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější ekonomikou světa. Primárně se zaměří na udržitelný růst s vyšší nabídkou pracovních míst a sociální soudržností. Z toho plyne, že už na začátku milénia Evropská unie věděla, že i díky konceptu CSR může snáz dosáhnout tohoto cíle. Následovala další jednání a založení Evropské aliance pro CSR, projekt Enterprise 2020 a další (Kunz 2012).

1.8.2 CSR v České republice

V posledních letech se dostává do popředí koncept CSR i v České republice. Stále více autorů i podniků se začíná věnovat tématu společenské odpovědnosti. Významné organizace v ČR: Důležitou organizací, která se v ČR věnuje problematice CSR, je Fórum dárců, která funguje od roku 1997 a je jediná, která sdružuje dárcy v rámci celé republiky. Organizace

vznikla na podporu rozvoje filantropie a podařilo se jí navázat spoluprací s řadou významných společností v ČR. Fórum dárců spolupracuje s mezinárodními organizacemi, jako je Evropské nadační centrum nebo Mezinárodní asociace podporovatelů grantových organizací (Fórum dárců 2022).

Druhá organizace, která prosazuje principy CSR v ČR je sdružení mezinárodních a českých firem s názvem Business Leaders Forum (BLF). BLF podporuje dodržování etického přístupu a snaží se o propojení podnikatelského prostředí s neziskovým sektorem. Business Forum rozšiřuje principy CSR a je jedním z partnerů bruselské CSR Europe (Kunz 2012).

Další platformou v ČR je Byznys pro společnost z.s. (BpS), která sdružuje řadu malých i velkých firem. BpS pomáhá podnikům vytvářet koncept udržitelného byznysu a společenské odpovědnosti. BpS je partnerem CSR Europe a koordinátorem řady evropských programů. Zaměřuje se hlavně na rozvoj lidí, ochranu zdrojů a na odpovědné podnikatelské prostředí (Byznys pro společnost 2016).

Poslední ze zde zmiňovaných je občanské sdružení AISIS z.ú., které bylo založeno v roce 1999 a jeho hlavním cílem je podpora vzdělávání dětí a mladých lidí. AISIS dlouhodobě spolupracuje s komerčními i neziskovými organizacemi, díky tomu sdružení přispělo k rozvoji CSR na území ČR. Dále se zapojuje do řady výzkumů a vzdělávacích programů. Snaží se o inovativní vzdělávání na základních a středních školách, kde se zaměřují na skutečný přínos pro budoucí praxi. Sdružení nabízí také cílenou podporu na míru ředitelům, manažerům i učitelům (Kunz 2012).

2 Chemický průmysl

Jak již bylo v úvodu avizováno, tato diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností v chemickém průmyslu. Jedná se o odvětví, které zasahuje do každodenního života všech lidí na světě. Tudíž je zřejmý přesah a důležitost tohoto odvětví. Podniky zabývající se svojí činností v tomto odvětví proto musí velmi dobře komunikovat svoje kroky a rozhodnutí, protože v lidské společnosti je pořád chemický průmysl vnímán jako něco nebezpečného. I z toho důvodu je potřeba, aby se subjekty věnovaly aktivitám CSR a zároveň poctivě o nich reportovaly a komunikovali, aby byly jejich činy transparentní, což podpoří důvěru všech stakeholderů i okolí podniků.

Chemický průmysl je dobrým ukazovatelem vyspělosti dané země. Tento průmysl vyžaduje kvalifikované pracovníky, základní suroviny, zdroj elektrické energie a vodu. Veškerá produkce je nebezpečná a náročná pro životní prostředí. Chemický průmysl je důležitý pro všechny ostatní průmysly, protože z něho vychází kromě finálních produktů také spousta meziproduktů určených k dalšímu využití v jiných odvětvích (Jobhub 2022).

Velká rozmanitost chemické produkce je denně využívána celou společností. Vyplývá to ze skutečnosti, že v chemickém průmyslu vzniká řada potřebných prvků, sloučenin a dalších zdrojů, které lze dále zpracovat. Anorganické látky poskytují mnoho kyselin, zásad, solí, zušlechtěných kovů i technických plynů. Petrochemický průmysl zase nabízí zpracování ropy a jiná fosilní paliva nabízejí základní organické látky. Chemické ošetření potravin zajišťují agrochemické podniky. V plastikářském průmyslu se využívají další syntetické látky. Může se také jednat o úzce specializované výroby, jako jsou farmaceutické látky nebo výbušniny (Tetřevová a kol. 2017).

Chemie je prakticky součástí všeho v dnešním světě a velmi ovlivňujícím faktorem kvality života. Lepším využitím a inovováním původních chemických postupů a produktů lze dosáhnout zvýšením aktuální úrovně kvality produktů a také vyřešením mnohých společenských problémů. Inovace v tomto odvětví pracují na zvýšení konkurenceschopnosti na evropském i světovém trhu (Suschem 2022).

Využitelnost produktů z chemického průmyslu je v rozporu s nebezpečností výroby daných látek. Chemický průmysl je okolím chápán jako něco nebezpečného, a to nejen přímo v místě výroby, ale i širším okruhu. Mnoho environmentálních zatížení v určitých oblastech dávají tomuto tvrzení zapravdu. Výrobky z chemického odvětví jsou vnímány jako něco

umělého, nezdravého a jejich výroba je doprovázena strachem z ekologické havárie a emisemi pevných, kapalných a plyných látek, spojených s častokrát pachově a vizuálně negativními jevy (Tetřevová a kol. 2017).

Představou budoucnosti tohoto odvětví je evropská trvale udržitelná chemie s globální konkurenceschopností a důsledným dodržováním všech legislativních rámců a minimálním dopadem na životní prostředí. Celý chemický průmysl by měl dále držet podstatný podíl na zaměstnanosti občanů a získávat společenské uznání. Jedná se o důležitý předpoklad k naplnění evropské vize o udržitelné a konkurenceschopné ekonomii (Suschem 2022).

2.1 Norma REACH

Kvůli snížení negativních vlivů některých látek na životní prostředí vznikla v roce 2006 regulace normou REACH (Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals). Jedná se o nejsilnější unikátní nástroj pro chemické odvětví využívaný na celém světě k regulaci chemických látek. S přijetím normy REACH vznikla povinnost u chemických látek ověřovat jejich bezpečnost, důkladně znát využití látek a také vymežit, že předpokládané využití látek je bezpečné. Výše uvedená povinnost se vztahuje i na dovozce do EU. Evropská unie se tedy může pyšnit nejvyspělejšími a nejbezpečnějšími právními předpisy v oblasti chemických látek, které mají za úkol chránit občany Evropského hospodářského prostoru. Je nutné podotknout, že chemický průmysl se dostal s přijetím REACH pod velkou regulační zátěž, která může mít negativní dopady na konkurenceschopnost firem. Přijetím REACH, vývojem inovativních technologií, ale i preference spotřebitelů vedou chemické společnosti k zelené či udržitelné chemii (Tetřevová a kol. 2017).

Přijetí normy REACH doprovázely v západní Evropě bouřlivé reakce, zatímco v České republice proběhlo její přijetí téměř nepozorovaně, protože se jednalo na apolitické úrovni jenom s pár zájmovými skupinami jako Greenpeace a Arnika a na druhé straně Ministerstvo obchodu a průmyslu s Ministerstvem životního prostředí. REACH je nejrozsáhlejší přijaté nařízení a také velmi diskutované a lobované ve zbytku EU (Filipec 2015).

Nařízení REACH dále vyžaduje po podnicích, které při své výrobě používají chemické látky, ať už samostatně nebo ve směsi, aby předávaly informace dodavatelům, distributorům nebo Evropské agentuře pro chemické látky (ECHA). Tato povinnost vzniká kvůli tzv. následným uživatelům, kteří dále pracují s látkami, tak aby jejich provozy byly bezpečné, a také musí následně své zákazníky informovat o složení produktů. REACH má souvislost také

s nařízením o klasifikaci, označování a balení látek a směsí (CLP), které stanovuje standardní věty o nebezpečnosti na obaly výrobků (Evropská agentura pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci 2021).

Smyslem zelené chemie je maximálně přispět k minimalizaci odpadů z chemických výrobních procesů, nahrazení aktuálních produktů inovovanými méně toxickými produkty, a hlavně přesměrování k obnovitelným, na ropě nezávislým, zdrojům. Jeden z příkladů je pokrok v oblasti biotechnologií, která vytváří předpoklady pro práci s mikroorganismy, které v budoucnosti mají vytvořit využitelné sloučeniny s vysokou mírou efektivity a minimálními odpady (Tetřevová a kol. 2017).

Ropa je využívána jako základní surovina pro většinu chemických procesů, ale i zmenšující se ložiska nalezišť rud a dalších základních surovin vyžaduje vyšší investiční úsilí k objevení alternativních, a hlavně obnovitelných zdrojů. Přerod v nízkouhlíkové hospodářství nebo recyklace jsou jednou ze zásad udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti, ale i důkaz ekonomické náročnosti a složité udržitelnosti stávajících chemických procesů a výrob (Tetřevová a kol. 2017).

2.2 Iniciativa Responsible Care

Celosvětová dobrovolná iniciativa chemického průmyslu Responsible Care se angažuje v oblasti zdraví, bezpečnosti a životního prostředí. Jedná se o etickou normu a závazkem pro členy, které pod sebou sdružuje, norma má za úkol zvyšovat důvěru v chemické odvětví, která je nezbytná pro budoucí vývoj lidstva (Responsible Care 2022).

V osmdesátých letech minulého století, kvůli negativnímu pohledu na chemický průmysl, byla založena celosvětová iniciativa chemického průmyslu v oblasti životního prostředí, zdraví a bezpečnosti nesoucí název Responsible Care. Iniciativa má za cíl vytvářet důvěru v chemický průmysl, který je nezbytný pro zvyšování životního standardu a celkové kvality i délky života. Firmy mají podnikat takovým způsobem, aby vše vyhovovalo legislativním a regulačním předpisům, nebo ideálně i nad jejich rámec. Dobrovolně přitom spolupracují s vládami a dalšími zainteresovanými stranami. Za podstatné považují dialog s veřejností o důležitosti udržitelného rozvoje, ochranu veřejného zdraví s využíváním chemických výrobků, transparentnost celého odvětví a dosažené souladu s principy ochrany životního prostředí definovanými v Global Compact OSN (Tetřevová a kol. 2017).

Na území České republiky je tato iniciativa Responsible Care koordinována Svazem chemického průmyslu ČR (SCHP ČR). Svoji práci na realizaci principů započali v roce 1994 s prvními členskými firmami. V současnosti se k Responsible care hlásí 90 společností, které jsou současně sdružovány pod Svazem chemického průmyslu ČR. K datu 30.9.2021 má právo užívat logo na svých stránkách a dokumentech 57 organizací. Společnosti, které získají tuto výsadu, se mohou pyšnit velmi zodpovědným přístupem k životnímu prostředí i s ohledem na další oblasti CSR (Svaz chemického průmyslu 2021).

Principy Responsible Care jsou formulovány a zveřejňovány v Globální chartě Responsible Care, které přijala Světová asociace chemického průmyslu (ICCA), mezi základní principy patří:

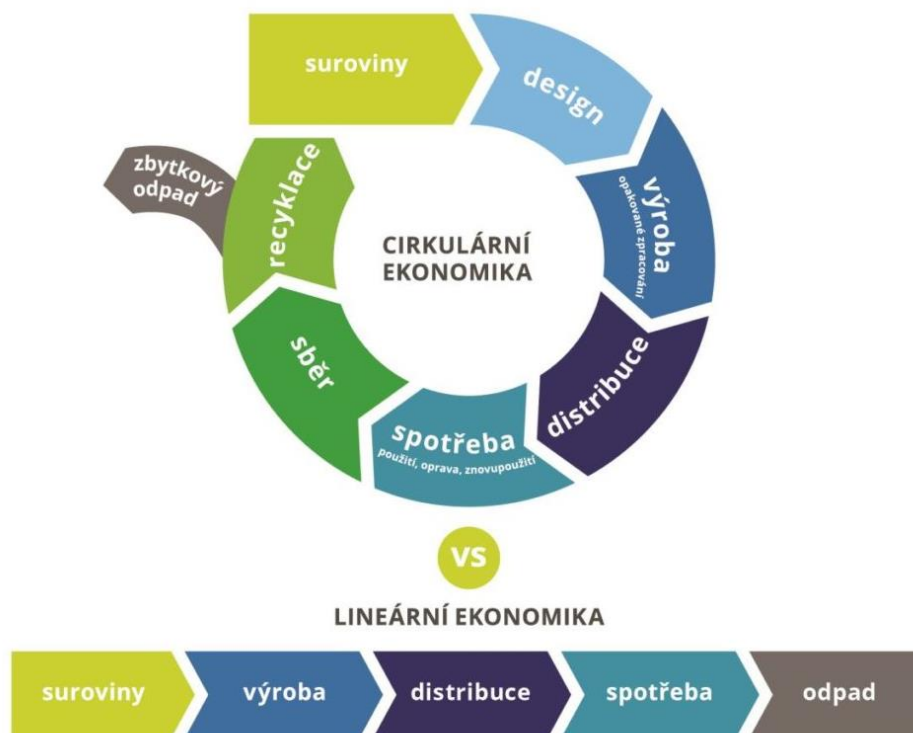
- kontinuálně zvyšovat výkonnost v oblasti životního prostředí, zdraví a bezpečnosti, technologií, inovací výrobních procesů a vývoj výrobků po dobu jejich životního cyklu, tím zabránit poškozování zdraví lidí a životního prostředí;
- efektivně využívat zdroje a minimalizovat vznik odpadů;
- transparentně informovat o výkonech, úspěších i nedostatcích v oblastech programu Responsible Care;
- vést dialog s veřejností kvůli jejich obavám a očekáváním a zohledňovat je ve svém působení;
- aktivně spolupracovat se státní správou a dalšími organizacemi na vývoji a implementaci potřebných předpisů a standardů v oblasti životního prostředí, zdraví a bezpečnosti a pak je svědomitě plnit nebo nejlépe překonávat;
- poskytovat pomoc a poradenství při zavádění odpovědného zacházení s chemikáliemi všem, kteří s nimi pracují (Svaz chemického průmyslu ČR 2021).

Kvůli nutnosti registrace chemických látek podle normy REACH a zároveň ve spolupráci s iniciativou Responsible Care se stává chemický průmysl výrazně přesahující běžný rozsah společenské odpovědnosti většiny ostatních průmyslových odvětví. Je to v důsledku stále vnímaného nebezpečí v tomto odvětví. Možnost používání loga Responsible Care tedy znamená vysokou míru společenské odpovědnosti podniku (Tetřevová a kol. 2017).

2.3 Chemický průmysl a CSR

Veřejnost je ve vztahu k chemickému průmyslu stále skeptická, i když jsou zřejmé veškeré přínosy chemické produkce ve všech aspektech lidských životů i předmětech denní spotřeby.

I přes tato zřejmá fakta je stále chemický průmysl považován za citlivé odvětví a podniky musí vynakládat velké úsilí na dosažení kvality a bezpečnost výroby a produktů. Zároveň si musí stále obhajovat svojí pozici ve společnosti. Dříve bývaly chemické provozy stavěny mimo hlavní městské části, nyní se staly součástí městských aglomerací, což zapříčinila dobrá úroveň komunikace se stakeholdery a také jejich transparentnost. Bezpečnost výroby, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců i dodržování emisních limitů, to vše jsou důležité aspekty CSR, zároveň ve svých aktivitách překonávají legislativní normy stanovené pro environmentální a sociální podmínky. Společnosti fungující v chemickém odvětví si váží svých stakeholderů, zachovávají bezpečnost při výrobě i finálních produktů. Při svých aktivitách se chovají eticky a transparentně, což umožňuje zvyšování blahobytu společnosti. Firmy dělají mnoho dalších aktivit a opatření pro zlepšování své pověsti díky programu Responsible Care, což je záruka společensky odpovědné firmy (Tetřevová a kol. 2017).



Obrázek 8: Cirkulární ekonomika vs. Lineární ekonomika

Zdroj: (Zajímej se 2019)

V poslední době se stále více zmiňuje ve spojitosti se společenskou odpovědností cirkulární ekonomika. Na rozdíl od lineární ekonomiky, kde na konci produktového řetězce vzniká odpad, který se přesouvá na skládky, tak v tomto okamžiku nastupuje cirkulární ekonomika, viz obrázek č. 8. V momentě, kdy by se dřív výrobek jednoduše vyhodil, tak se přistoupí

buď k jeho opravě, nebo rozložení na jednotlivé suroviny, které budou znovu použity. Díky této změně myšlení vzniká mnohem redukovánější množství odpadů a zároveň snížení nákladů na znovu získávání nových výrobních surovin. S tímto druhem ekonomiky také dochází k inovacím na poli dílenského zpracování jednotlivých výrobků, kvůli snazší rozebíratelnosti a tím urychlení třídění odpadu na jednotlivé druhy (Sociální odpovědné veřejné zadávání 2022).

3 Komparace CSR aktivit členů SCHP ČR

Společensky odpovědné aktivity je potřeba správně komunikovat ke všem zainteresovaným stranám, tedy k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům a odběratelům, vlastníkům a investorům, vládním institucím a široké veřejnosti. Zatím není žádná zákonná povinnost pro menší firmy podávat informace o CSR aktivitách, vyjma společností s více než 500 zaměstnanci. Velké společnosti mají od roku 2017 na základě Směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/95/EU z 22. října 2014 povinnost zveřejňovat informace, které mají nefinanční charakter, tedy CSR aktivity. Reporty musejí obsahovat minimálně přehled v oblasti environmentální a sociální, zaměstnanecké otázky a dodržování lidských práv a boj proti korupčnímu jednání (Nicolò, Zanellato and Tiron-Tudor 2020).

V očích laické veřejnosti představují některé odvětví větší nebezpečí než jiné. Chemický průmysl patří mezi tato citlivá odvětví, a proto je potřeba, aby společnosti podnikající v chemickém odvětví dostatečně komunikovali se svými stakeholdery i širokou veřejností. Musí dostatečně dbát na prevenci jakéhokoliv nebezpečí, protože jsou často firmy umístěny v zastavěných městských částech. Z pohledu podniku lze vnímat společenskou odpovědnost, jako příležitost, jak získat konkurenční výhodu, pakliže bude firma správně komunikovat, mohou ji zákazníci či odběratelé upřednostnit před konkurencí a tím si zvýšit vlastní zisk.

Dnešní propojenou globální společností se šíří informace vysokou rychlostí za pomoci moderních technologií a sociálních sítí. Je potřeba stále dbát na dobrou pověst podniku a tím si zajistit budoucí zakázky a přírůstek nových obchodních příležitostí.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit stav komunikace jednotlivých aktivit společenské odpovědnosti na webových stránkách firem pohybujících se v chemickém odvětví na území České republiky. Následně udělat komparaci vybraných firem v jednotlivých aktivitách a zjistit rezervy, které by podniky mohly do budoucna vylepšit na své komunikaci. Poté sestavit soubor doporučení pro tyto podniky.

Mezi dílčí cíle patřilo ověření, zda podniky zveřejňují výroční ekonomické zprávy a také společensky odpovědné zprávy. Dále zmapovat, zda firmy uvádějí ve svém navigačním panelu přímý odkaz do sekce „Společenská odpovědnost“ případně její ekvivalenty a právo na užívání loga Responsible Care.

Dalším cílem bylo zjistit pomocí dotazníkového šetření, zda členové SCHP podnikají i v mezinárodním prostředí, jestli jim přijetí CSR přináší výhody a ovlivňuje chod jejich společnosti.

3.2 Metoda výzkumu a sběr dat

Diplomová práce je zaměřena na vliv společenské odpovědnosti firem chemického průmyslu na mezinárodní obchod. Pokud chtějí firmy získávat veškeré přínosy plynoucí z CSR, je nutné je adekvátním způsobem prezentovat na všech dostupných komunikačních kanálech. Práce se zabývá komunikováním aktivit CSR na webových stránkách firem, které se pohybují v chemickém odvětví na území České republiky a také získáním dat ohledně zapojení firem do konceptu CSR pomocí dotazníkového šetření. Pro účely diplomové práce bylo čerpáno ze seznamu členů Svazu chemického průmyslu České republiky (SCHP ČR), který pod sebou sdružuje více než 100 subjektů. Členové zaměstnávají dohromady více než 60 % pracovníků v tomto oboru a vyprodukují více jak 70 % z celkové produkce chemického odvětví v ČR. Z výsledků byly formulovány závěry a doporučení na zlepšení komunikace aktivit CSR podniků, které se zabývají chemickým průmyslem na našem území (SCHP 2022).

Vlastní výzkum diplomové práce se zabývá obsahovou analýzou komunikace CSR aktivit firem chemického průmyslu na území ČR. Počet členů Svazu chemického průmyslu ČR v březnu 2022 bylo 108. Členové se zabývají výrobou, obchodem, projekční činností, výzkumem v chemickém, farmaceutickém a petrochemickém průmyslu a také v průmyslu zpracovávající plastické hmoty a pryže (SCHP 2022).

Výběr firem byl selektován podle Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Firmy, které byly analyzovány svou ekonomickou činností spadaly pod skupinu 19.2 (výroba rafinovaných ropných produktů) a oddíly 20 (výroba chemických látek a chemických přípravků), 21 (výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků) a 22 (výroby pryžových a plastových výrobků) (Český statistický úřad 2021).

Z analýzy museli být vyřazeni členové Svazu chemického průmyslu ČR, u kterých není jejich hlavní činností podnikání, nebo se zabývají jiným typem podnikatelské činnosti, než jsou výše uvedené. Z původních 108 členů SCHP bylo zpracováno v analýze 57 firem podnikajících v chemickém průmyslu v ČR. 42 členských subjektů bylo vyřazeno, jelikož nesplňují podmínku zařazení svojí činností pod CZ-NACE. 6 firem bylo vyčleněno

z důvodu, že nemají vlastní webové stránky, ale patří pod koncern, kde jim nebyl poskytnut dostatečný prostor, aby se dalo vyvodit, že se aktivity týkají jenom dané firmy a ne celého koncernu. 2 společnosti nemají vůbec webové stránky a jedna společnost zanikla, tudíž nemohla být zahrnuta do celkové analýzy.

Zkoumaný vzorek podniků dle databáze ARES Ministerstva financí ČR se skládal z jednoho drobného podniku do 10 zaměstnanců, pěti malých firem do 50 zaměstnanců, 28 středních podniků do 250 zaměstnanců a 22 velkých firem nad 250 zaměstnanců. Jedna společnost neměla uvedený počet zaměstnanců.

Výzkumnou metodou byla zvolena obsahová analýza webových stránek, které je vhodná pro svou aktuálnost, systematičnost, dostupnost a spojení kvalitativních a kvantitativních prvků zkoumání. V dnešní době je tato metoda akceptována jako jedna ze standardních možností, jak přistupovat k výzkumu. Zároveň jsou webové stránky unikátní v jejich možnosti aktuálnosti, což se o výročních zprávách nedá říci, jednak pro omezené množství stran či shrnutí celého roku. Dále všechny společnosti nezveřejňují výroční zprávy ani výroční zprávy nefinančního charakteru. Pokud ale byly výroční zprávy nebo zprávy o společenské odpovědnosti zpřístupněny, tak se také staly součástí obsahové analýzy.

Metoda CE3SPA k zjištění aktivit CSR, byla vyvinuta doc. Tetřevovou a zahrnuje 5 klíčových oblastí společenské odpovědnosti. Jedná se o oblast ekonomickou, environmentální, sociální, etickou a filantropickou. Důvodem použití této metody byla její vhodná aplikace při obsahové analýze webových stránek. Metoda slouží k zaznamenávání jednotlivých CSR aktivit v podniku. Díky této metodě lze porovnávat firmy na základě jejich aktivit a je možné kvantifikovat jejich celkové zapojení v celém konceptu společenské odpovědnosti.

Pro zjištění subjektivního hodnocení od jednotlivých firem byla využita metoda dotazníkového šetření. Anonymní dotazník byl sestaven z 23 otázek, které byly připraveny na platformě Survio. Automaticky vygenerovaný odkaz byl zaslán na zveřejněné e-mailové adresy vybraných členů SČHP, neboli respondentů. Z vybraných 57 firem neměly funkční e-mail tři společnosti, tudíž celkový počet oslovených firem byl 54.

3.3 Výsledky analýzy aktivit CSR

Při obsahové analýze probíhala kontrola webových stránek vybraných firem. Zde se zjišťovaly dostupné informace o komunikovaných společensky odpovědných aktivitách

jednotlivých podniků. Každá společnost má svoji strukturu webových stránek, proto je složité hledat univerzální slovní spojení, podle kterých by se daly aktivity dohledávat. Byly proto podrobně studovány jejich webové stránky včetně jednotlivých podsekcí a zaznamenávány jejich aktivity do tabulky společensky odpovědných aktivit v programu MS Excel, podle metody komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit (CE3SPA). Některé aktivity logicky vyplynuly z jejich příspěvků a popisů na webu nebo ve výročních zprávách či nefinančních zprávách CSR, zelených výročních zprávách a reportech Responsible Care. Výsledky byly sumarizovány do níže uvedených zjednodušených tabulek. Původní zaznamenané výsledky je možné najít na konci diplomové práce v přílohách.

3.3.1 Výsledky analýzy ekonomických CSR aktivit

V první tabulce č. 9 jsou zaznamenány výsledky analýzy ekonomicky odpovědných aktivit. Ze zjištěných výsledků lze říci, že vybrané podniky v průměru komunikují na svých webových stránkách sedm odpovědných aktivit. Zároveň je možné konstatovat, že dva podniky mají na svých stránkách komunikovaných všech 10 níže uvedených aktivit. Druhým faktem je, že se objevila jedna firma, která na svých stránkách neměla ani jednu ekonomicky odpovědnou aktivitu komunikovanou. Z výsledků šetření je patrné, že celkově bylo zveřejněno 66 % ze všech dostupných ekonomických aktivit, které podniky mohly uskutečnit. Je možné, že podniky provádějí CSR aktivity, ale nemají je zveřejněné na svých webových stránkách. Souhrnně lze říci, že se ekonomické aktivity staly nejvíce komunikovanými na webových stránkách vybraných firem. Z logiky věci to dává smysl, neboť některé firmy působí na trhu podobně dlouho, jako existuje celý koncept CSR a mnohem dříve, než se vůbec dostal do České republiky. Tudíž mají největší zkušenosti právě s ekonomickou oblastí a jejím sdílením s okolím.

Tabulka 9: Výsledky ekonomických aktivit CSR

<i>Aktivity ekonomické odpovědnosti</i>	<i>Počet firem</i>	<i>[%]</i>
1. <i>Uplatnění principů dobrého řízení</i>	18	32
2. <i>Péče o kvalitu a bezpečnost výrobků</i>	51	89
3. <i>Tvorba a zavádění inovací produktů</i>	46	81
4. <i>Posilování vztahů se zákazníky</i>	51	89
5. <i>Posilování vztahů s vlastníky a investory</i>	32	56
6. <i>Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli</i>	48	84
7. <i>Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné zprávy</i>	27	47

8. <i>Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi</i>	29	51
9. <i>Partnerství s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi</i>	31	54
10. <i>Rozvíjení vztahů s veřejností</i>	43	75

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji uváděné aktivity jsou *péče o kvalitu a bezpečnost výrobků* společně s *posilováním vztahů se zákazníky*. Obě aktivity shodně dosáhly na 89 % komunikování na webových stránkách podniků. Péči o kvalitu společnosti deklarují certifikací podle ISO 9001, čímž se automaticky zavazují dodržovat nejvyšší možnou kvalitu jejich produkce. Orientace na zákazníky je stejně důležitá jako kvalitní produkty, proto se společnosti snaží na svých webových stránkách uvádět veškeré potřebné informace pro koncové zákazníky.

Druhé místo obsadila aktivita s pojmenováním *posilování vztahů s dodavateli a odběrateli*, která se objevila v 84 % případů na webu. Celá ekonomika je postavená na fungování dodavatelsko-odběratelských řetězcích, tudíž je velmi důležité správně komunikovat s těmito stakeholdery. Některé společnosti uvádějí na svých webech i přímo „Kodex dodavatele“, což je příručka pro nové i stávající dodavatele, jak očekávají, že se společnosti budou chovat, pokud s nimi chtějí dlouhodobě spolupracovat.

Následující v pořadí komunikovanosti se umístila aktivita *tvorba a zavádění inovací produktů*, která je prezentována v 81 % na webových stránkách firem. Další významná aktivita, která sděluje aktivní přístup firem k inovování jejich společností. S ohledem na stále vyšší tlak, co se emisí týče, tak je to velmi potřebná a záslužná činnost. Při nákupu nových zařízení firmy dávají přednost strojům, které mají nižší spotřebu elektřiny, než jejich stávající, což povede ke snížení odběru a tím k nutnosti vyrobit menší množství elektřiny, které stále v Čechách není ve velké míře z obnovitelných zdrojů. Dalším důležitým kritériem pro firmy podnikající v chemickém odvětví je, aby měly stroje všechny potřebné filtry, kvůli neznečištění ovzduší pevnými částicemi, či toxickými výpary.

S výsledkem 75 % u aktivity *rozvíjení vztahů s veřejností* by měly vybrané podniky více poskytovat informace směrem k této skupině stakeholderů, vzhledem k tomu, že se jedná o citlivé odvětví. Je žádoucí od firem, aby byly transparentní, co se týče jejich fungování. Vzhledem k tomu, že jsou často jejich provozy v obydlených částech měst, tak je vhodné, aby sdělovaly všechny patřičné informace na své webové stránky. Občané z nejbližšího okolí chtějí vědět, jestli je všechno v pořádku, ať už se jedná o kvalitu ovzduší, anebo kvalitu vody v potoce, proto je důležitá komunikace nejenom o pozitivních věcech, ale i o případných nebezpečích.

Další aktivitou v sestupném pořadí je *posilování vztahů s vlastníky s investory* s 56 % komunikovanosti na stránkách společnosti. Pár firem mělo dokonce ze svých webových stránek přesměrování přímo do portálu pouze pro investory, což bylo zajímavé. Ostatní společnosti nanejvýš poskytují klasické výroční zprávy. Samozřejmě je možné, že probíhá osobní komunikace s investory a vlastníky, ale na webových stránkách toho nebylo příliš uvedeno, proto je tato ekonomická aktivita na šestém místě.

Další v pořadí je aktivita *partnerství s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi* s 54 %, tedy komunikována u 31 firem. Mnoho firem na svých stránkách uvádělo dlouhodobou spolupráci s vysokými školami jako je Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Univerzita Karlova, Univerzitou Pardubice a dokonce dvě společnosti uvedly i spolupráci s Technickou univerzitou v Liberci. Spolupráce s vysokými školami je nejenom prospěšná pro studenty při jejich stážích a praxích, ale hlavně ze strategického hlediska pro firmy, které si můžou takto jednoduše připravit nové zaměstnance z řad absolventů. Dalo by se to považovat za situaci „win-win“, která by měla být provázána s celým konceptem CSR.

Jenom lehce nadprůměrně komunikovaná aktivita je *partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi* s 51 %, které tvoří 29 firem. Společnosti spolupracují s dalšími organizacemi na vývoji nových technologií, či diskuzí s odbornými společnostmi, kvůli přijetí nových legislativních rámců apod. Často jsou společnosti v chemickém odvětví sdružované pod Svazem chemického průmyslu ČR zároveň zapojeny v iniciativě Responsible Care, která má celosvětový přesah a je také tak řízena, kvůli sjednocení fungování chemického odvětví ve světě.

Nejméně komunikovanou ekonomickou aktivitou se stalo *uplatnění principů dobrého řízení* s pouhými 32 % ze zveřejněných společensky odpovědných aktivit. Principy mají za úkol jednoznačně udávat jednotlivé postupy řízení a vedení a zároveň transparentně dokázat říci, jak je oddělná od sebe struktura celého podniku i s odpovědnostmi a následnou vymahatelností. Druhou nejméně zmiňovanou aktivitou se stalo *rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy*, tato aktivita získala pouze 47 % své komunikovanosti prostředním webu jednotlivých firem. Pravidelně o této aktivitě píšou společnosti, pokud pobírají dotace z Evropské unie, protože jednak mají povinnost psát o projektech, které realizovaly, ale zároveň se připravují na další spolupráci, jelikož díky finanční podpoře z Evropské unie mají šanci inovovat své provozy.

3.3.2 Výsledky analýzy sociálních CSR aktivit

V tabulce číslo 10 jsou výsledky šetření komunikovaných aktivit na webových stránkách vybraných firem v sociální oblasti. Aktivity v sociální oblasti jsou dle metody CE3SPA rozděleny do 11 samostatných aktivit, s tím, že aktivita *péče o zaměstnance* v sobě zahrnuje 4 podoblasti. Z tabulky vyplývá, že v průměru firmy informují na svých stránkách o šesti aktivitách, které podnikají v rámci sociální oblasti. Maximálního počtu aktivit nedosáhla žádná společnost. Dvě firmy maximálně zveřejňují, že provádějí 12 aktivit sociální odpovědnosti. Z druhé strany spektra, ale také zároveň dvě firmy nezveřejňují ani jednu aktivitu na webu. Celkově lze zhodnotit, že se nejedná o oblast společenské odpovědnosti, na kterou by se podniky na svých webech zaměřovali. Pouhých 37 % aktivit bylo zveřejněno, čímž se tato oblast dostává na třetí místo v četnosti komunikovaných aktivit, ale zároveň se jedná o velký prostor na zlepšení v jejím komunikování.

Tabulka 10: Výsledky sociálních aktivit CSR

<i>Aktivity sociální odpovědnosti</i>	<i>Počet firem</i>	<i>[%]</i>
1. <i>Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci</i>	47	82
2. <i>Kvalitní pracovní prostředí</i>	14	25
3. <i>Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců</i>	47	82
4. <i>Aplikace opatření eliminujících jakékoli formy diskriminace v zaměstnání</i>	18	32
5. <i>Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání</i>	18	32
6. <i>Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru</i>	11	19
7. <i>Zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování</i>	2	4
8. <i>Péče o zaměstnance, v tom:</i>	43	75
a) <i>Poskytování zaměstnaneckých benefitů</i>	43	75
b) <i>Společenské akce pro zaměstnance</i>	14	25
c) <i>Péče o bývalé zaměstnance</i>	3	5
d) <i>Zajištění jistoty zaměstnání</i>	17	30
9. <i>Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců</i>	13	23
10. <i>Boj proti mobbingu a obtěžování</i>	8	14
11. <i>Zajištění zdravé firemní kultury</i>	21	37

Zdroj: vlastní zpracování

O prvenství v komunikaci sociální aktivity se dělí *zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci* se svými 82 % společně s *péčí o vzděláváním a rozvojem zaměstnanců*. Vzhledem k chemickému odvětví jsou obě volby naprosto pochopitelné, jelikož je nutné mít v tomto citlivém průmyslu špičkové odborníky a zároveň chránit jejich zdraví při práci. Na druhé

místo připadla péče o zaměstnance, kde v 75 % případů uvádějí firmy *zaměstnanecké benefits* pro zaměstnance.

S velkým odskokem se na dalším místě zařadila aktivita *zajištění zdravé firemní kultury* s 37 %. V České republice se stále tímto zahraničním trendem zase tolik společnosti nezabývá. V prostředí, které je plné stresu a strachu se stávají zaměstnanci nevykonní a bojí se složitějších úkolů. Pokud na pracovišti panuje nepříjemná atmosféra, bylo by vhodné ji řešit intervencemi z řad odborníků.

Na pátém a šestém místě jsou aktivity *aplikace opatření eliminující jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání* a *zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání*, obě aktivity má 18 společností komunikovaných na svých stránkách, což tvoří z celkového počtu jen 32 %. Informace o odborových organizacích nedostávají prostor přímo na hlavních webech firem, jedná se spíše o separátní webové stránky odborářů, které si zaměstnanci musí dohledat.

Na komunikaci zbylých aktivit se podniky zrovna nezaměřují. Co se týče zbylých podkategorií péče o zaměstnance, tedy *zajištění jistoty zaměstnání*, *společenských akcí pro zaměstnance* a *péče o bývalé zaměstnance*, tak ani jedna aktivita nepřesáhla 30 %. Starost o bývalé zaměstnance, kteří mnohdy strávili ve firmě několik dekad, tak další podporu firem nabízí jenom 5 % z 57 vybraných firem.

Ke *kvalitnímu pracovnímu prostředí* se hlásí pouze 14 firem, tedy 25 % ze všech. Přitom je pravděpodobné, že se v chemických provozech velmi dbá i na prostředí, ve kterém se nacházejí zaměstnanci, aby nepřišli k úhoně. Zároveň je určitý předpoklad, že firmy stále inovují své stroje a přístroje, protože toto odvětví je velmi rozsáhlé a je tam koncentrace vzdělaných lidí, kteří vyvíjejí nové technologie. Z toho důvodu by měly firmy více dbát na informovanost o svém pracovním prostředí.

Další málo reportovaná aktivita je *zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců*, pouhých 23 % společností se o tom zmiňuje. Přitom je to výborná příležitost, jak získat kvalitní zaměstnance a zároveň zefektivnit své stávající procesy, protože spokojený a odpočatý zaměstnanec vždy bude pracovat lépe než unavený člověk. Pandemie nahrála zavedení a vyzkoušení home office v provozech, kde to bylo možné. Produktivita zaměstnanců neklesla, ale jejich pohled na zaměstnavatele se zlepšil.

Předposlední aktivitou ze sociální oblasti je *boj proti mobbingu a diskriminaci*. Tato aktivita je diskutována pouze u 14 % firem, a to primárně u těch, které mají velký mezinárodní

přesah. V České republice se tato skutečnost zatím moc neprobírá, ale pokud firmy chtějí být konkurenceschopné na světové úrovni, je potřeba pracovat i na této aktivitě.

Nejméně zmiňovanou sociálně odpovědnou aktivitou se stalo *zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování*. Takto aktivita získala v analýze pouhých 4 % od dvou firem. Je patrné, že v tomto ohledu chtějí být u moci stále jenom top manažeři a nemají zatím moc v plánu diskutovat se zaměstnanci o možnostech zlepšení v určitých oblastech.

3.3.3 Výsledky analýzy environmentálních CSR aktivit

Třetí tabulka s číslem 11 předkládá výsledky zveřejněných aktivit v environmentální oblasti společenské odpovědnosti. Už na první pohled je zřejmé, že je komunikována druhá nejvíce s 50 % zveřejněných aktivit z absolutního počtu možných aktivit. V rámci environmentální odpovědnosti je komunikováno v průměru 6 společensky odpovědných aktivit. Plného počtu zveřejněných aktivit nedosáhla žádná společnost, ale čtyři firmy mají na svých webech umístěny 10 CSR aktivit. Zároveň 5 společností nekomunikuje ani jednu environmentální aktivitu na svých stránkách. Některé podniky naopak mohou vnímat koncept společenské odpovědnosti jako synonymum k ochraně životního prostředí, proto je zde více komunikovaných aktivit oproti etické, filantropické a sociální oblasti.

Tabulka 11: Výsledky environmentálních aktivit CSR

<i>Aktivity environmentální odpovědnosti</i>	<i>Počet firem</i>	<i>[%]</i>
1. <i>Zajištění souladu s environmentální legislativou</i>	47	82
2. <i>Úspora energií a ostatních zdrojů</i>	48	84
3. <i>Minimalizace odpadů a podpora recyklace</i>	49	86
4. <i>Bezpečné zacházení s rizikovými látkami</i>	23	40
5. <i>Podpora investic do čistých technologií</i>	22	39
6. <i>Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity</i>	22	39
7. <i>Prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu</i>	41	72
8. <i>Podněcování iniciativ propagující odpovědných přístup k životnímu prostředí, v tom:</i>	25	44
a) <i>Podněcování environmentálních aktivit dodavatelů</i>	12	21
b) <i>Podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců</i>	9	16
c) <i>Environmentální reporting</i>	13	23

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce komunikovanou aktivitou se stalo *minimalizování odpadů a podpora recyklace* u 49 firem, tedy 86 % firem. Zdánlivě jednoduchou metodou se dá výrazně ušetřit na nákladech společnosti. Minimalizací odpadů obecně společnost ušetří, protože to znamená, že nepořídila nadbytek dané komodity. Zároveň recyklace tu má přesah i do cirkulární

ekonomiky, anebo jenom používání zálohovaných obalů, což také ušetří množství zbytečně vyprodukovaných odpadů.

Druhá nejčastěji komunikovaná environmentální aktivita je *úspora energií a ostatních zdrojů*, kterou zdůrazňuje 48 podniků, které tvoří 84 % z celkového počtu. Se zdražujícími se vstupy na energie je to naprosto logický krok všech podnikajících subjektů, aby si tím alespoň částečně kompenzovaly ztráty. Zároveň to má blahodárný účinek na životní prostředí, protože není třeba taková produkce elektřiny a dalších zdrojů. Třetí je aktivita *zajištění souladu s environmentální legislativou*, kterou na svých webových stránkách uvádí 82 % podniků a už z podstaty věci musejí dodržovat legislativu, jinak by to byly nezákonné činnosti.

Následující aktivitou se 72 % zmínění na webových stránkách je *prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu*. Opět vzhledem k chemickému odvětví se jedná o zvláště důležitou aktivitu, kterou není vhodné podceňovat. Chemické podniky mohou v občanské veřejnosti vyvolávat obavy, které je nutné minimalizovat. Jedině správnou komunikací, a hlavně dodržováním všech legislativních a regulatorních požadavků lze správně dělat prevenci a případnou nápravu přírodních katastrof.

Environmentální aktivita komunikovaná ve 44 % případů nese název podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí, která pod sebou skrývá 3 podkategorie, které jsou *podněcování environmentálních aktivit dodavatelů* (21 %), *podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců* (16 %) a *environmentální reporting* (23 %). Z vybraných firem komunikuje alespoň jednu aktivitu z těchto podkategorií 25 podniků.

Poslední tři aktivity jsou na tom velmi podobně. Aktivitu *bezpečné zacházení s rizikovými látkami* propaguje na svých webových stránkách 40 % firem, následně shodně 39 %, tedy 22 firem má aktivity podpory *investic do čistých technologií a podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity*. Investice do čistých technologií jsou nezbytné pro přežití podniku. Se stále zvyšujícím se požadavkem na snižování emisí firem, by za pár let neměly šanci být podniky vůbec konkurenceschopné, a navíc by pravděpodobně ani nezbyval moc velký zisk, při platbě veškerých sankcí, které by na podnik byly uvaleny.

3.3.4 Výsledky analýzy etických CSR aktivit

Čtvrtá tabulka číslo 12 představuje aktivity prováděné podniky v rámci etické odpovědnosti CSR. Je zřejmé, že komunikace na webových stránkách těchto aktivit patří mezi nejslabší. Z celkového množství možných prováděných a komunikovaných aktivit se jedná o pouze 7 % z nich, čímž se stává etická oblast nejméně komunikovanou. Největšímu úspěchu se těší instalace etického kodexu podniku a nejmenší zaujímají hned tři z pěti aktivit. Všechny osmi etických aktivit nedosahuje žádný podnik, nejvíc jeden má čtyři zveřejněné aktivity a 35 podniků nemá zmínku ani o jedné etické aktivitě ve svém podniku. Vzhledem k celkovému počtu komunikovaných aktivit nevyhází v průměru ani jedna celá aktivita na podnik.

Tabulka 12: Výsledky etických aktivit CSR

Aktivity etické odpovědnosti	Počet firem	[%]
1. Instalace etického kodexu podniku	19	33
2. Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	0	0
3. Etický reporting	0	0
4. Realizace etického auditu	3	5
5. Uplatnění etických vzorů	1	2
6. Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	0	0
7. Působení etického výboru	1	2
8. Provozování linky hlášení neetického jednání	10	18

Zdroj: vlastní zpracování

Z analyzovaných firemních webových stránek zveřejnilo 19 firem, tedy 33 %, že plní ve svém podniku aktivitu *instalace etického kodexu podniku*. Třetina firem uvedla tedy, že dodržují svůj etický kodex, kde mají popsáno, jak se chovat v rámci firmy i při komunikaci s ostatními stakeholdery a celkové chování ve společnosti.

Druhou nejčastější využívanou aktivitou v rámci etické odpovědnosti je *provozování linky hlášení neetického jednání*. Jedná se o 10 společností, které tvoří 18 % z celkového počtu. Většina společností spadá pod jednoho vlastníka a využívají jednu linku pro všechny.

Realizace etického auditu byla komunikována u 3 společností, které dohromady tvoří 5 % a další dvě etické aktivity, tedy *uplatnění etických vzorů* a *působení etického výboru* má uvedené na webových stránkách pokaždé pouze jedna společnost, což jsou pouhá 2 % ze všech vybraných podniků.

Další tři aktivity etické odpovědnosti *vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání, etický reporting, vytvoření úřadu firemního ombudsmana*. Ani jedna z těchto aktivit nebyla uvedena na webových stránkách žádné z vybraných firem. Je možné, že společnosti nepřisuzují etické odpovědnosti takovou váhu jako ostatním oblastem CSR. Dalším možným vysvětlením je, že je pouze neuvádějí na svých stránkách, ale je možné, že by byly dostupné na firemním intranetu a neveřejné, což by bylo proti principům CSR.

3.3.5 Výsledky analýzy filantropických CSR aktivit

Pátá tabulka číslo 13 s výsledky obsahuje aktivit filantropické oblasti. Filantropie je hojně využívanou metodou vlastní propagace, samozřejmě může být někým ztotožňována pouze se sponzoringem, byť do této oblasti spadá více aktivit. Jedné odpovědné firmě se podařilo na svých webových stránkách komunikovat všech pět aktivit v rámci filantropické oblasti. Zároveň se podařilo 24 firmám neuvádět ani jednu aktivitu spojenou s filantropií. V průměru se podařilo vybraným podnikům komunikovat jednu filantropickou aktivitu na svých stránkách. Celkovým počtem 25 % sdílených aktivit se stává filantropická oblast druhou nejméně komunikovanou.

Tabulka 13: Výsledky filantropických aktivit CSR

<i>Aktivity filantropické odpovědnosti</i>	<i>Počet firem</i>	<i>[%]</i>
1. <i>Realizace dárcovských aktivit, vč. firemního sponzoringu</i>	32	56
2. <i>Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců</i>	5	9
3. <i>Firemní dobrovolnictví</i>	6	11
4. <i>Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců</i>	11	19
5. <i>Spolupráce s neziskovými organizacemi</i>	16	28

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčtenější aktivita je realizace *dárcovských aktivit včetně firemního sponzoringu*, kterou provádí 32 firem, což je 56 % všech analyzovaných. Sponzoring je dlouhodobě vnímán jako skvělý nástroj marketingové propagace, a proto je v této oblasti nejčastěji komunikovanou aktivitou. Samozřejmě některé firmy darují opravdu z čistého altruismu, případně kvůli odpočtům z daní. Jedna z firem uváděla i kolektivní darování krve.

Druhá velmi záslužná aktivita je *spolupráce s neziskovými organizacemi*, která získala svůj prostor na webových stránkách ve 28 % případů, tedy u 16 firem. Darování prostředků těmto organizacím napomáhá celé společnosti, protože neziskové organizace věnují veškerý čas

potřebným, oproti klasickým podnikatelským subjektům, pro které je hlavní činností tvorba zisku.

Aktivita *podpora individuálního dobrovolnictví* si vysloužila 19 %, jedná se o zajímavý nástroj motivace zaměstnanců k těmto aktivitám. Společnosti nabízí placené volno ze zaměstnání s tím, že zaměstnanec půjde aktivně vykonávat dobrovolnickou činnost. Zároveň 11 % firem komunikuje *firemní dobrovolnictví* a rovnou vytváří celofiremní dobrovolnické akce, kdy jdou zaměstnanci pomáhat po katastrofách nebo na jiné příležitosti, například v rozvojových zemích. Nejméně komunikovanou aktivitou je *podpora dárcovských aktivit zaměstnanců*, která má pouze 9 % od 6 firem.

3.3.6 Výsledky analýzy dílčích cílů

Při analýze webových stránek vybraných firem chemického průmyslu bylo zjišťováno ještě několik dílčích cílů. Tabulka číslo 14 představuje výsledky šetření jednotlivých cílů.

Tabulka 14: Výsledky analýzy dílčích cílů

Dílčí cíle	Počet firem	[%]
<i>Navigace na CSR</i>	24	42
<i>Právo na využívání loga Responsible Care</i>	34	60
<i>Report CSR</i>	23	40
<i>Výroční zpráva</i>	10	18

Zdroj: vlastní zpracování

Prvním cílem bylo zjištění, jestli v navigaci na webových stránkách mají firmy *sekcí o společenské odpovědnosti*, případně se informace o ní skrývali pod jejími příbuznými slovy jako: *udržitelnost, udržitelný rozvoj, životní prostředí* a podobně. Odkaz do takové sekce mělo na svých stránkách 24 firem, tedy 42 % ze všech firem.

Dalším cílem bylo zjistit, kolik firem má výsadu na používání loga *Responsible Care*. Z výsledků je patrné, že se tímto logem může pyšnit 34 firem, což je 60 % ze všech vybraných firem. Sekundárně to hned při prvním pohledu znamená, že se firma aktivně zapojuje do potřebných odpovědných aktivit, jinak by nemohla toto logo získat. Některé další z vybraných firem se také zapojují do iniciativy, ale neprovedly patřičné kroky k obnovení práva na využívání loga.

Následným předmětem analýzy bylo prozkoumat, kolik firem poskytuje veřejně reporty o svých CSR aktivitách. Pouze 23 firem, tedy 40 % svoje reporty poskytuje široké veřejnosti, i když by měly naopak více komunikovat tímto způsobem, kde lze dočíst souhrnný přehled

jejich aktivit. Díky dobrovolnosti v reportování pro firmy do 500 zaměstnanců je vidět, že neexistuje žádná konkrétní metodika, jak tyto reporty psát. Velké společnosti měly velmi kvalitně a designově zpracované vydání svých „zelených reportů“, zatímco menší podniky měly zveřejněné pár stránkové zhodnocení svých aktivit.

Posledním cílem bylo dohledání klasických výročních zpráv podniků. Nalezené byly pouze u 10 firem, které tvoří 18 % ze všech vybraných firem. Zákonná povinnost se nevztahuje na zveřejňování na webových stránkách, ale pouze do sbírky listin veřejného rejstříku, možná i tato skutečnost ovlivňuje jejich zveřejňování, nicméně v rámci transparentnosti podnikání by toho měly firmy využívat. Výroční zprávy mohou obsahovat také informace o nefinančních aktivitách podniků, proto se to nabízí také jako vhodná možnost, jak komunikovat svoje společensky odpovědné aktivity.

3.3.7 Vyhodnocení výsledků

Ve výše uvedené kapitole byly zhodnoceny komunikované aktivity členských podniků Svazu chemického průmyslu ČR. Podrobně rozebrány jednotlivé aktivity všech pěti oblastí, tedy ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické. Celkové hodnocení je trochu pod očekávání, kdy se celkový průměr komunikovaných aktivit za všechny oblasti dostal pouze na 37 %.

Zároveň je možné konstatovat, že nejvíce odpovědných činností popisuje na svých stránkách společnost Orlen Unipetrol RPA s.r.o. a lze jich dohledat 34 ze 49 možných, včetně všech podkategorií, takže společnost dosáhla na 69 % komunikovaných aktivit. Z těchto webových stránek by další podniky mohly čerpat inspiraci, jak doplnit své vlastní weby. S pouhou jednou aktivitou se prezentují dvě společnosti.

Společnost Orlen Unipetrol RPA s.r.o. má opravdu ukázkově zpracované webové stránky. Hned při načtení jejich stránek se přímo uprostřed zjeví odkaz na sekci „Odpovědná firma“. Po jejím rozkliknutí je možné vybrat z kategorií: udržitelné podnikání, společenská odpovědnost, životní prostředí, nadace a ocenění. Všechno mají barevně sladěné a uživatelsky velmi přívětivě a logicky řazené. V jednotlivých kategoriích se dá vyčíst vše potřebné kolem konceptu CSR a vidět veškeré aktivity, které společnost provádí. Na jejich stránkách se dají stáhnout zprávy o společensky odpovědných aktivitách za předešlé roky. Skutečně se jedná o odpovědnou společnost, která za své aktivity získala i řadu ocenění.

3.4 Doporučení na zlepšení komunikování

Základním doporučením by bylo interní nastavení CSR strategie. Každý subjekt si musí nastavit nejlepší strategii vyhovující jejich podmínkám. Strategie musí zahrnovat jasné cíle, kterých chce podnik dosáhnout, ale samozřejmě musí brát neustále v potaz svoji primární úlohu, kterou je maximalizace zisku. V ideálním případě půjdou tyto dva myšlenkové směry společně za úspěchem. Pokud se bude podniku ekonomicky dařit, měl by si zároveň stanovit, kolik je ochotný investovat do svých CSR aktivit. Zapojení do společensky odpovědných aktivit se může projevit až v dlouhodobém horizontu, ale to neznamená, že by to nemělo žádný vliv na okolí. I kdyby tyto aktivity nepřinesly žádný ekonomický dopad na daný podnik, tak při zavedení například etického kodexu se budou zaměstnanci k sobě i zákazníkům lépe chovat, což minimálně z lidského hlediska je velmi záslužná činnost.

Dalším zásadním a základním pravidlem by mělo být jasné a přesné vymezení svých stakeholderů. Podnik by si mohl přesně podle svých preferencí udělat jednoduchý obrázek, kde by bylo popsáno, kdo do jaké kategorie spadá a které aktivity jsou pro ně určené. Podnik by si zvýšil svoji transparentnost a získal větší přehlednost svých stránek. K jednotlivým stakeholderům by mohl rovnou uvést i nejlepší aktivity, které pro ně vykonává.

Konkrétní doporučení pro webové stránky vybraných podniků je nasnadě. Každý podnik, který chce být odpovědný, tak by měl mít na svém webu přímý odkaz do sekce se společenskou odpovědností. Samozřejmě je možné využít i příbuzná spojení jako: udržitelnost, udržitelný rozvoj, životní prostředí, případně jiná, která podnik uzná za vhodné a výstižné. V této sekci by měly být sdružovány všechny komunikované aktivity daného podniku. Zvýší se tím transparentnost stránek a potenciálního zákazníka, který opravdu dbá na nakupování od společensky odpovědných dodavatelů, to může přimět k nákupu. V opačném případě by mohl jít na stránky konkurence, která je bude mít přehlednější a realizuje obchod u nich.

Samozřejmě ne všechny své aktivity bude chtít podnik zveřejňovat kvůli svému obchodnímu tajemství, ale je potřeba komunikovat alespoň ostatní, která se nijak nedotýkají těchto oblastí. Vzhledem k tomu, že značnou část zákazníků začínají tvořit jedinci generace Z, tak je potřebné upravovat i jejich webové stránky. Dnešní doba je velmi rychlá a pro tuto generaci je podstata všeho rychlost, okamžitá dostupnost všeho, co chtějí, tudíž i podniky musí upravovat svoji strategii tímto směrem. Dalším důvodem je, že se tato generace

opravdu zajímá o ekologii a udržitelný rozvoj, tak je potřeba, aby na to podniky byly připravené a nebyly pak konkurenceneschopní.

Dalším předmětem doporučení je převádění svých webových stránek i do cizího jazyka, tedy hlavně do anglického. Samozřejmě, pokud společnost necílí na zahraniční trh, tak to nemusí být prioritou, ale s rostoucím propojením České republiky a Evropské unie, je potřeba přemýšlet i tímto směrem. Naopak nadnárodní podniky, které podnikají na našem území, by měly své stránky zveřejňovat i v českém jazyce, protože zase ne všichni umí tak dobře anglický jazyk, aby mohli získat veškeré informace, které by si přáli mít o podniku.

Doporučením pro moderní dobu by mělo být využívání více různých kanálů, jak šířit informace o svých aktivitách. Jak bylo výše zmíněno, dalo by se přesným identifikováním svých stakeholderů rozlišit komunikační strategie. Zároveň je možné i stakeholdery rozdělit podle generací a cíleně sdělovat informace i takovým způsobem. Pro mladší generaci zvolit online komunikaci přes mobilní zařízení, zatímco pro zástupce starší generace zůstat u nefinančních zpráv na webových stránkách. Zprávy je vhodné také designově upravit, aby byly moderní a zároveň volit barvy například v barvách podniku nebo jemných pastelových, kvůli odkazu na udržitelnost a zelenou barvu kvůli asociováním s přírodou.

Mezi doporučitelné další platformy, na kterých je možné efektivně sdílet CSR aktivity, lze zařadit sociální sítě, které mají okamžitý dosah, a hlavně vysokou šanci na šířitelnost. Podniky by měly spolupracovat s online marketéry, kteří dokáží vytvořit obsah, který zaujme a mnohonásobně zvýší sledovanost daného podniku. Samozřejmě je nutné dohlížet na to, aby všechny zveřejněné aktivity důsledně dbaly na principy CSR, ale může se jednat o krok správným směrem a díky vysoké popularitě nakonec získávat nové obchodní příležitosti a tím si zvýšit svůj zisk. Vhodné sociální sítě jsou Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube pro starší generace, které uznávají klidnější přístup. Nebo naopak využít sítě Instagram a TikTok, které se těší neuvěřitelné oblibě u mladších ročníků.

Přímé komunikování CSR aktivit je vhodné dělat pomocí zavedených standardizovaných metod. Lze využívat metodu CE3SPA nebo standardy GRI. Primární je komunikování důležitých oblastí pro chemický průmysl, což jsou ekonomické a environmentální. Zároveň je potřeba dbát na dodržování i ostatních oblastí, tedy sociální, etické a filantropické, protože nejlepší jméno podniku vždy vytvoří spokojení zaměstnanci, kteří budou dál sdílet svoji pozitivní zkušenost se svým zaměstnavatelem.

Dalším možným doporučením se nabízí, aby podniky při své komunikaci sdělovaly podrobnější informace o prováděných aktivitách, a jaké mají důsledky. Bylo by dobré, aby jejich realizované aktivity korespondovaly s dlouhodobými cíli v oblasti CSR. Podniky by měly zveřejňovat i plány aktivit na daný rok, což by v některých případech mohlo opět přitáhnout pozornost širší veřejnosti.

Poslední doporučení je pro podniky, které ještě nezačaly vykonávat žádné CSR aktivity. Měly by se začít tímto směrem ubírat a vzdělávat, protože za pár let již nebude prostor na to, aby teprve objevily tento koncept. Jinak se stanou nekonkurenceschopnými a budou z trhu vytlačeni nebo koupeni většími koncerny, které zavedly tento koncept již dříve.

3.5 Výsledky dotazníkového šetření

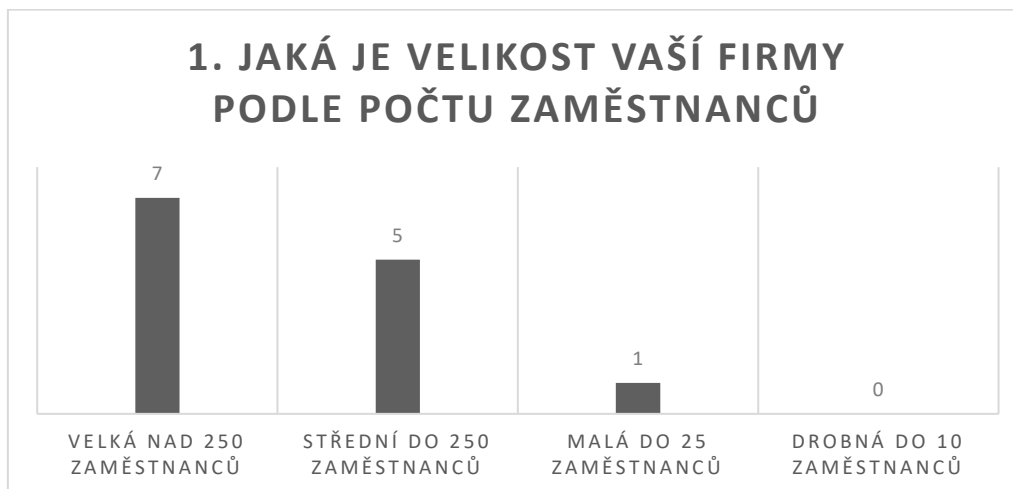
Na základě zaslání dotazníku respondenti odpovídali na připravené uzavřené otázky, kde vybírali z předepsaných možností. Většina otázek byla dichotomická a některé byly výčtové. Otázky číslo dvě a tři byly filtrační, zda se společnost věnuje podnikání i v mezinárodním měřítku a zda znají pojem CSR. Pokud respondent odpověděl, že se nevěnuje mezinárodnímu obchodu nebo nezná termín CSR, tak byl vyřazen z dotazníkového šetření. Dotazník je přiložen na konci práce v příloze H.

Návratnost dotazníků byla 24 %, jelikož z oslovených 54 respondentů byl zaznamenán kompletně vyplněný a odeslaný dotazník od 13 respondentů. Dva respondenti uvedli ve filtrační otázce, že nepodnikají v mezinárodním prostředí, tudíž jejich dotazník byl po této otázce ukončen a odeslán. Z toho vyplývá, že v dalších otázkách jsou vyhodnoceny pouze odpovědi od 11 respondentů. Ve druhé filtrační otázce, zda respondenti znají koncept CSR zvolali jedna společnost, že pojem nezná, tudíž také musela být vyřazena. Od čtvrté otázky je vyhodnocováno už jenom 10 respondentů.

3.5.1 Vyhodnocení dotazníkových otázek

V otázce č. 1 měli respondenti určit velikost firmy podle počtu zaměstnanců. Celkem odpovědělo 7 velkých firem nad 250 zaměstnanců, potom 5 středních do 250 zaměstnanců

a 1 malá firma do 25 zaměstnanců. Žádná drobná firma do 10 zaměstnanců se nezúčastnila dotazníkového šetření.



Obrázek 9: Otázka č. 1: Jaká je velikost vaší firmy podle počtu zaměstnanců?

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka byla filtrační, aby rozdělila respondenty, na podnikající a nepodnikající v mezinárodním prostředí. Což znamenalo, že respondenti neodpovídali již na další otázky, aby byl zachován záměr pro průzkum firem působících v mezinárodním obchodě. V této otázce vybralo 11 respondentů možnost, že podnikají v mezinárodním prostředí a 2 respondenti nikoliv. Tito respondenti museli být pro další otázky vyřazeni, aby bylo zachováno šetření v mezinárodním prostředí.

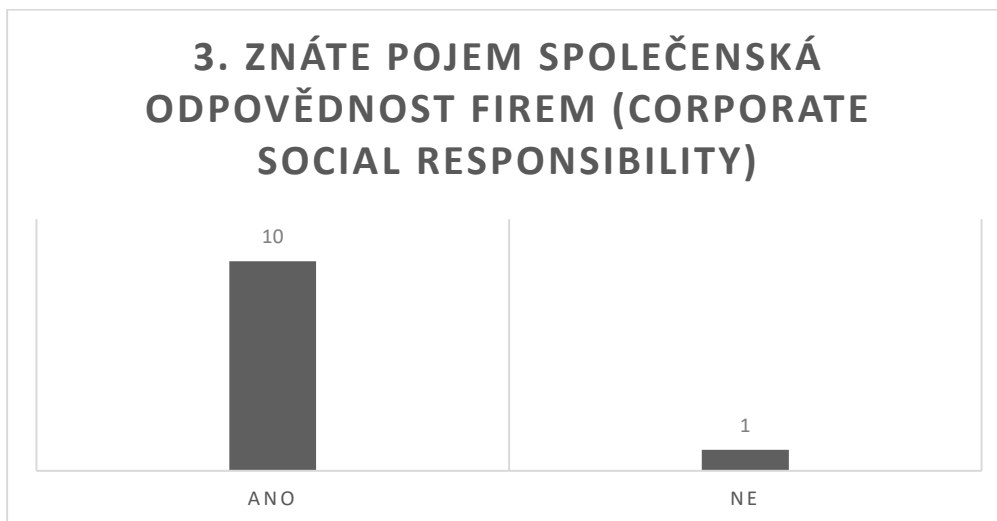


Obrázek 10: Otázka č. 2: Podniká vaše společnost v mezinárodním prostředí?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 3 byla opět filtrační pro vyčlenění firem, které neznají pojem společenské odpovědnosti. Deset respondentů odpovědělo, že pojem zná a jeden, že nikoliv. Z toho

důvodu musela být i tato společnost vyřazena a v dalších odpovědích bude vyhodnocováno jenom odpovědí od 10 respondentů.



Obrázek 11: Otázka č. 3: Znáte pojem společenská odpovědnost firem?

Zdroj: vlastní zpracování

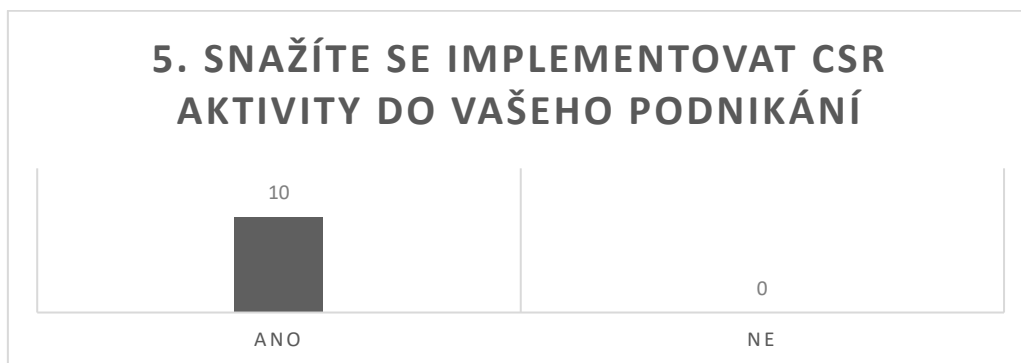
Čtvrtá otázka je na subjektivní zhodnocení, zda je firma společensky odpovědná. Všechny zbylé 10 respondentů zvolilo možnost, že jsou společensky odpovědnou firmou. Společnosti, které působí v mezinárodním měřítku, musí dbát i na tuto skutečnost, protože velké nadnárodní společnosti opravdu mohou velmi ovlivňovat okolí a proto se musí chovat zodpovědně. Pokud respondenti chtějí obchodovat s těmito společnostmi, tak jsou také nuceny přijmout stejné hodnoty v rámci společenské odpovědnosti.



Obrázek 12: Otázka č. 4: Myslíte si, že je vaše firma společensky odpovědná?

Zdroj: vlastní zpracování

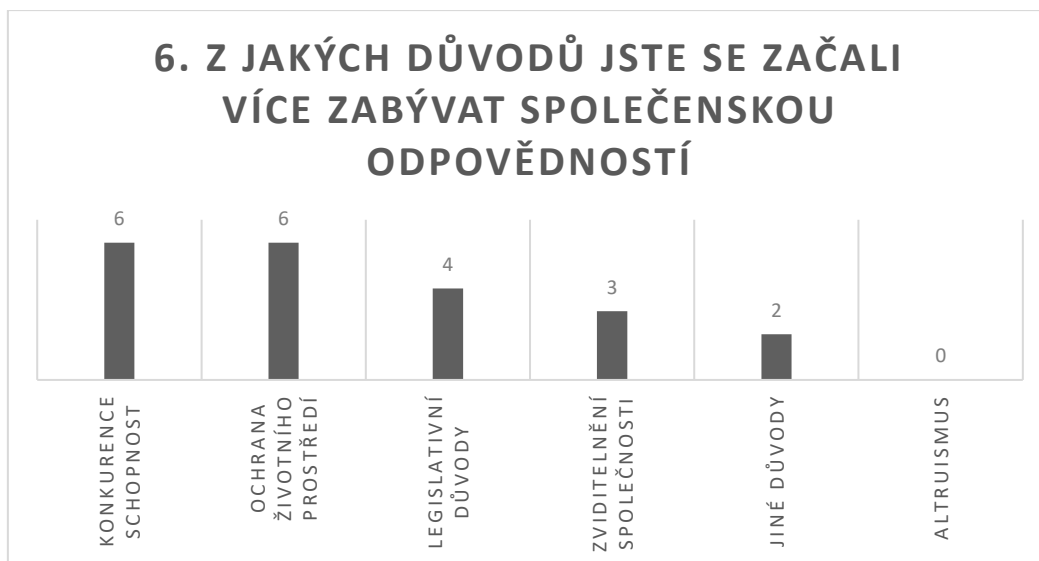
Na pátou otázku na hodnocení, zda se firmy snaží implementovat CSR aktivity do svého běžného fungování, odpovědělo všech 10 respondentů kladně. Což znamená, že se snaží začleňovat do denní rutiny úkony, které pomáhají v rámci CSR.



Obrázek 13: Otázka č. 5: Snažíte se implementovat CSR aktivity do vašeho podnikání?

Zdroj: vlastní zpracování

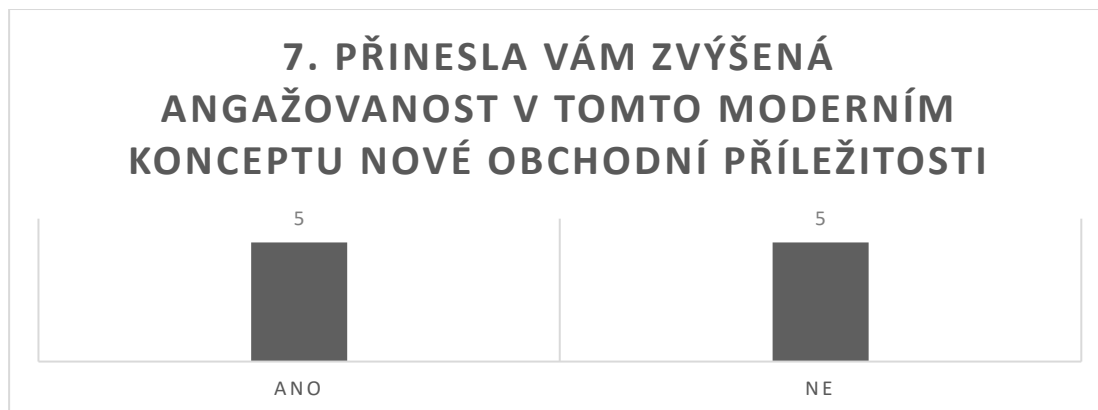
V otázce šest měli respondenti možnost vybrat více odpovědí na otázku, z jakého důvodu se začali zabývat společenskou odpovědností. Nejčastější vybrané odpovědi jsou konkurenceschopnost a ochrana životního prostředí, které obě dosáhly po šesti odpovědích. Následuje se čtyřmi odpověďmi možnost legislativních důvodů, potom respondenti třikrát vybrali možnost zviditelnění společnosti. Z jiných důvodů se začaly zabývat konceptem CSR dvě společnosti a žádný respondent nezvolil možnost altruismu. Což znamená, že žádný z respondentů neprovádí CSR aktivity jenom kvůli dobrému pocitu, ale i nadále se drží primárního důvodu podnikání, což je maximalizace zisku.



Obrázek 14: Otázka č. 6: Z jakým důvodů jste se začali více zabývat společenskou odpovědností?

Zdroj: vlastní zpracování

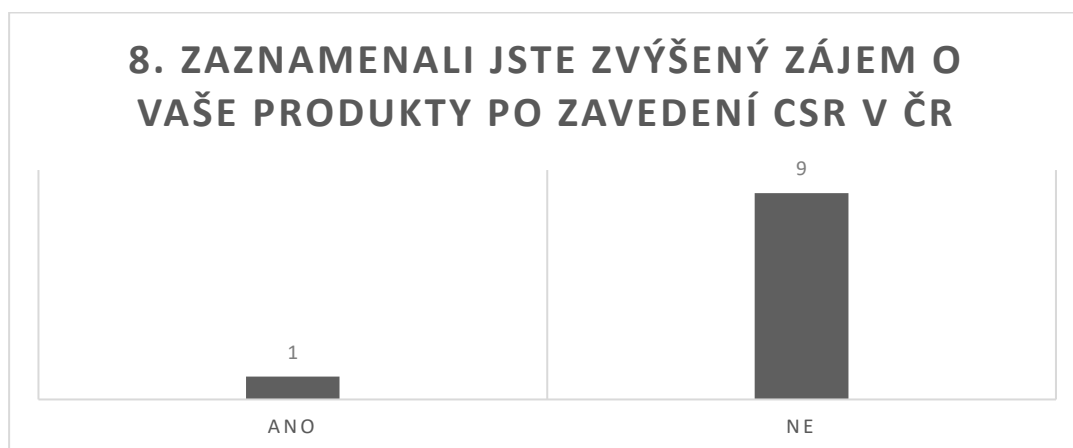
V sedmé otázce jsou odpovědi od respondentů rozděleny stejným dílem. 50 % respondentů odpovědělo, že jim zvýšená angažovanost přinesla nové obchodní příležitosti a zároveň 50 % respondentů uvádí, že se jim nenaskytly nové obchodní příležitosti od zavedení CSR do svého podnikání.



Obrázek 15: Otázka č. 7: Přinesla vám zvýšená angažovanost v tomto moderním konceptu nové obchodní příležitosti?

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na osmou otázku, na zvýšení zájmu o produkty firem po zavedení CSR, byly spíše negativní. Devět respondentů uvedlo, že nezaznamenali zvýšení zájmu o produkty. Pouze jedna společnost uvedla, že tento zájem zaznamenala.



Obrázek 16: Otázka č. 8: Zaznamenali jste zvýšený zájem o vaše produkty po zavedení CSR v ČR?

Zdroj: vlastní zpracování

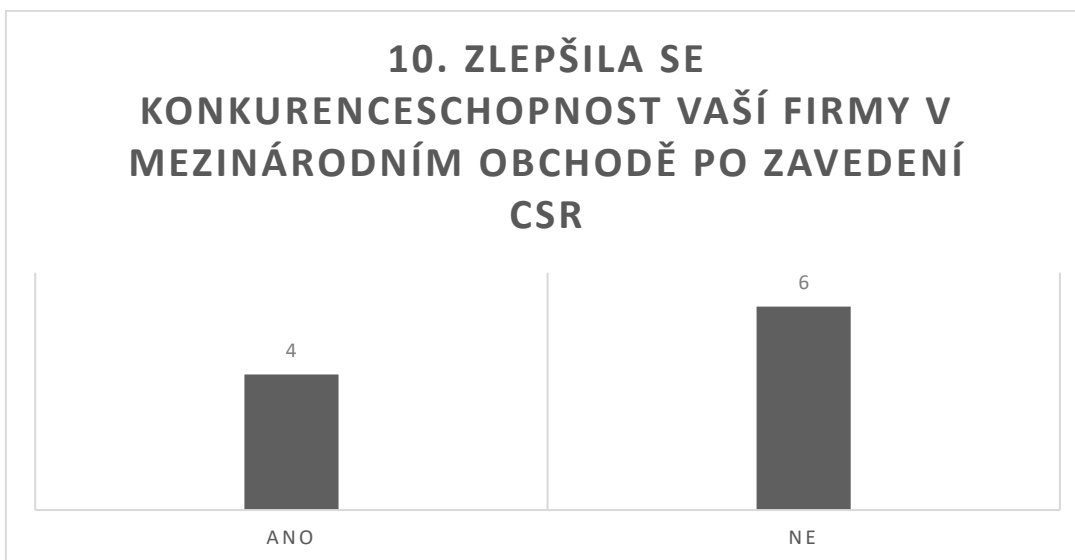
V deváté otázce na zvýšení zájmu o produkty v zahraničí vyšlo najevo, že opět u devíti respondentů se nijak neprojevil zvýšený zájem o jejich produkty, po tom co se začali zabývat konceptem CSR. Pouze jedna společnost deklaruje, že se zájem o jejich produkty zvýšil.



Obrázek 17: Otázka č. 9: Zaznamenali jste zvýšený zájem o vaše produkty po zavedení CSR v zahraničí?

Zdroj: vlastní zpracování

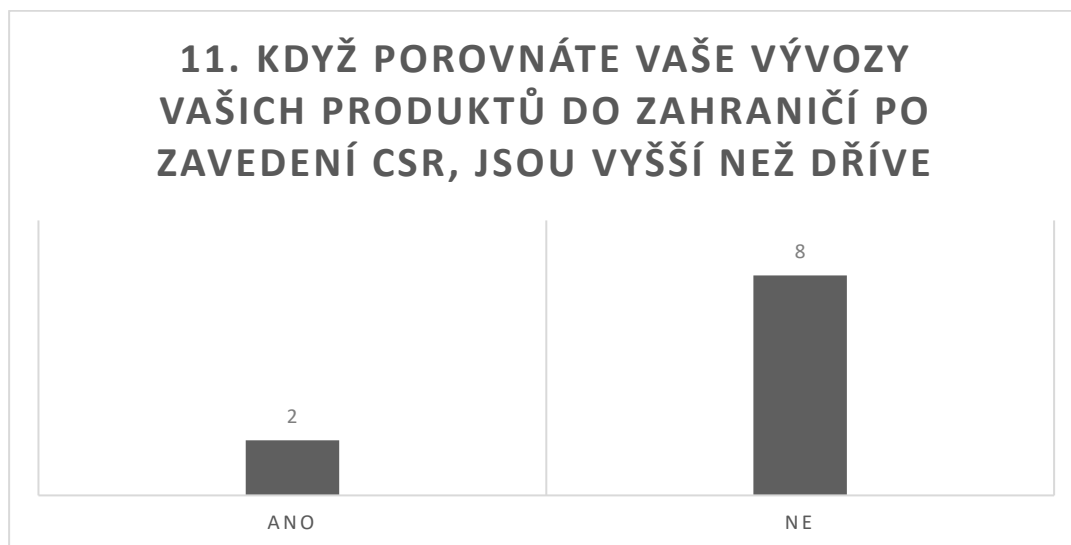
V desáté otázce na zlepšení své konkurenceschopnosti na poli mezinárodního obchodu odpovědělo 6 respondentů negativně. Čtyři respondenti odpověděli, že se jejich postavení zlepšilo. Tudíž mají větší šanci, pokud si zahraniční odběratelé budou vybírat dodavatele na chemické produkty, že si vyberou právě jejich firmu.



Obrázek 18: Otázka č. 10: Zlepšila se konkurenceschopnost vaší firmy v mezinárodním obchodě po zavedení CSR?

Zdroj: vlastní zpracování

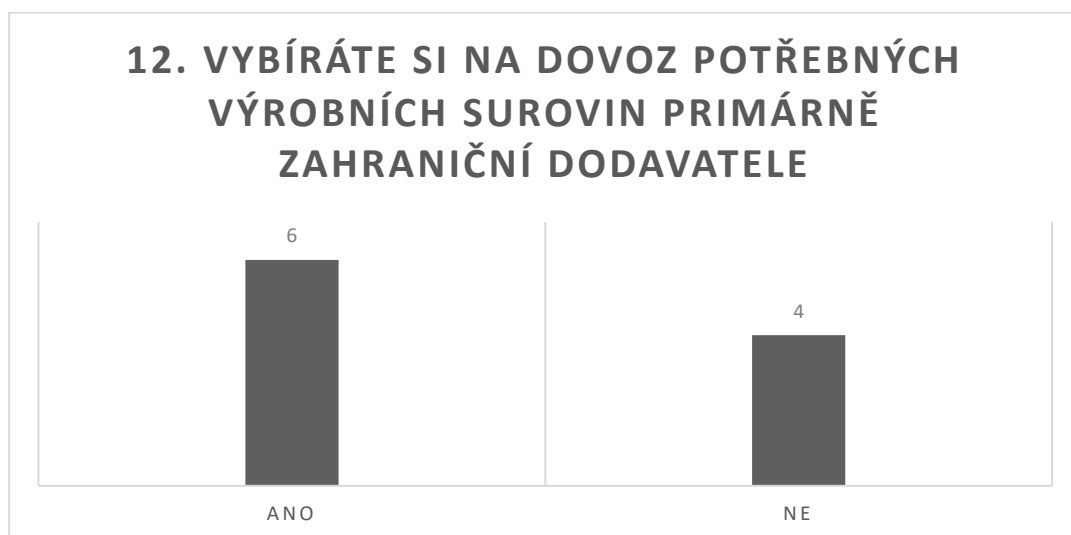
V jedenácté otázce měly podniky porovnat, zda se po zavedení konceptu CSR zvýšily jejich vývozy produktů do zahraničí. Osm respondentů zvolilo, že se jejich vývozy nijak nezměnily a pouze dvě společnosti uvádějí, že se jim vývozy zvýšily ve spojitosti s CSR.



Obrázek 19: Otázka č. 11: Když porovnáte vývozy vašich produktů do zahraničí po zavedení CSR, jsou vyšší než dříve?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo dvanáct se týkala dovozu surovin ze zahraničí. Šest respondentů uvedlo, že si primárně vybírá zahraniční dodavatele. To značí otevřenost ekonomiky České republiky vůči zahraničním dodavatelům. Čtyři respondenti naopak primárně podporují lokální dodavatele a odpověděli na otázku negativně.



Obrázek 20: Otázka č. 12: Vybíráte si na dovoz potřebných surovin primárně zahraniční dodavatele?

Zdroj: vlastní zpracování

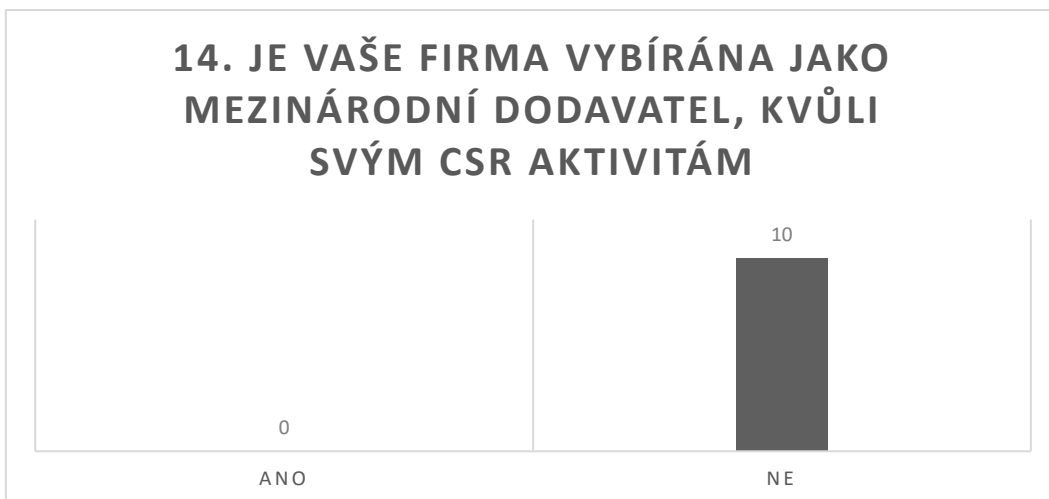
Ve třinácté otázce se respondenti vyjadřovali k tomu, jestli si pro svoji spolupráci vybírají pouze společensky odpovědné podniky. Negativně odpovědělo 6 respondentů a čtyři vybrali pozitivní odpověď. To znamená, že tyto podniky opravdu věří v celý koncept CSR a chtějí ho maximálně podporovat a těžit z něj všechny výhody.



Obrázek 21: Otázka č. 13: Vybíráte si pro svoji spolupráci pouze společensky odpovědné podniky?

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 14 je jednoznačně negativní odpověď na otázku, jestli je jejich firma vybírána jako mezinárodní dodavatel kvůli svým CSR aktivitám. To znamená, že respondenti podnikající na našem území jsou vybíráni jako zahraniční dodavatel pro jiné přednosti, než kvůli společenské odpovědnosti.



Obrázek 22: Otázka č. 14: Je vaše firma vybírána jako mezinárodní dodavatel, kvůli svým CSR aktivitám?

Zdroj: vlastní zpracování

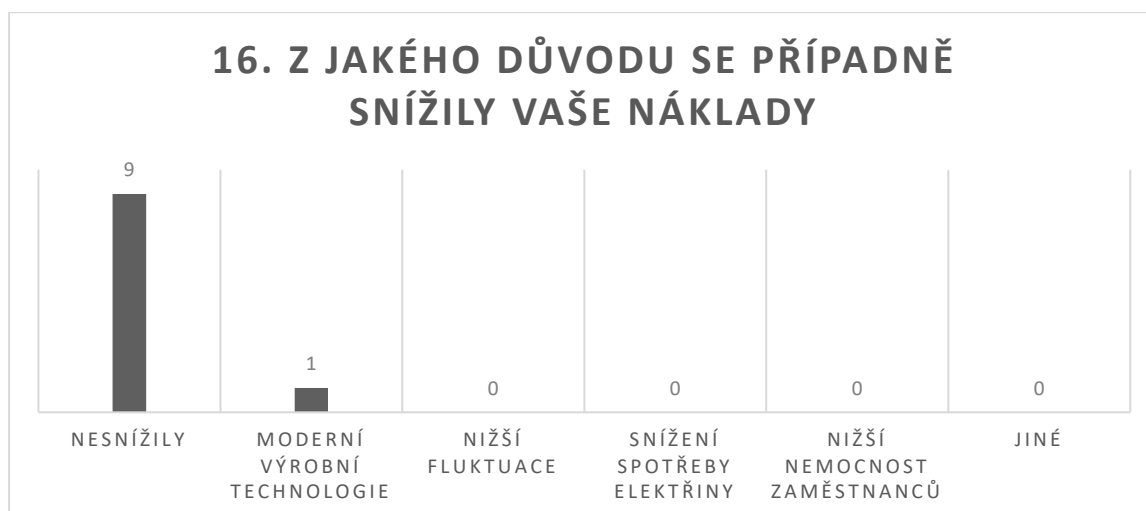
Otázka 15 zobrazuje odpovědi na otázku, zda se firmám snížily celkové náklady po zavedení konceptu CSR. Devět respondentů nepocítuje snížení nákladů v důsledku zavedené CSR. Pouze jedna firma uvádí, že se jejich náklady snížily v přímém důsledku s prováděním CSR aktivit. V tomto případě se jedná o zpětné hodnocení již prováděných aktivit podnikem, na rozdíl od otázky č. 18.



Obrázek 23: Otázka č. 15: Snížily se vaše celkové náklady po zavedení CSR?

Zdroj: vlastní zpracování

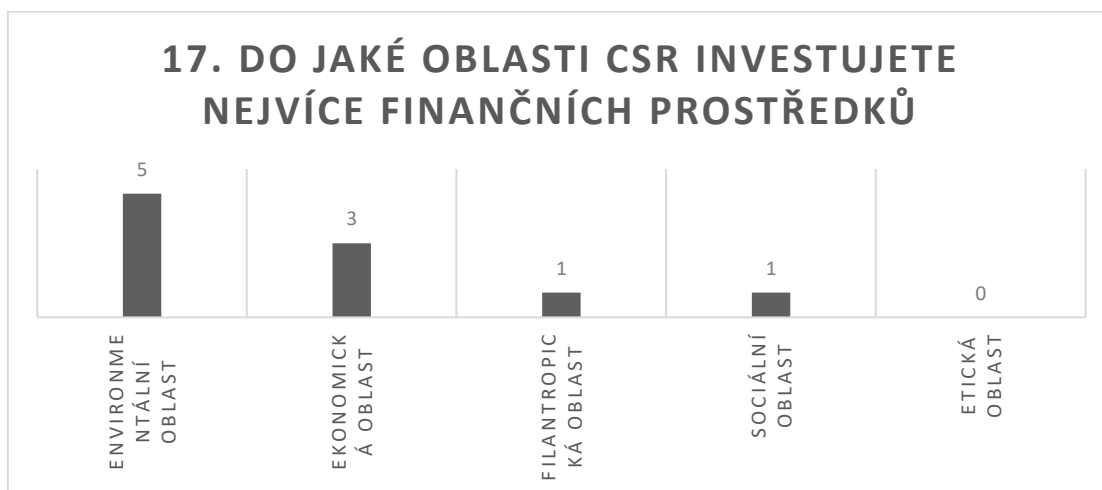
Na 16. výčtovou otázku, proč se firmě snížily náklady, odpovědělo 9 respondentů, že se jejich náklady nesnížily, což koresponduje s předchozí otázkou. Jeden respondent uvedl, že snížení nákladů dosáhl za pomoci moderních výrobních technologií.



Obrázek 24: Otázka č. 16: Z jakého důvodu se případně snížily vaše náklady?

Zdroj: vlastní zpracování

V sedmnácté otázce volili respondenti do jaké oblasti CSR investují nejvíce finančních prostředků. Z průzkumu vyšlo, že firmy nejčastěji investují do environmentální oblasti, což je vcelku pochopitelné, když se jedná o chemický průmysl a snaží se minimalizovat dopady na životní prostředí. Tuto odpověď uvedlo 5 respondentů. Následovala ekonomická oblast se 3 odpověďmi a potom shodně po jednom hlasu má filantropická a sociální oblast. Do etické oblasti žádný z respondentů neinvestuje nejvíce finančních prostředků.



Obrázek 25: Otázka č. 17: Do jaké oblasti CSR investujete nejvíce finančních prostředků?

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce 18 opět nastala vyrovnanost odpovědí u respondentů. Na otázku, jestli vidí v konceptu CSR možnost, jak ušetřit na nákladech, dalo 5 respondentů pozitivní i negativní odpověď. Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobou činnost, tak tato otázka je zaměřena spíše na vnímání celého konceptu firmami. Pokud mu věří, tak by měl v dlouhodobém horizontu přinést úspory na nákladech.



Obrázek 26: Otázka č. 18: Shledáváte koncept CSR jako možnost, jak ušetřit na nákladech?

Zdroj: vlastní zpracování

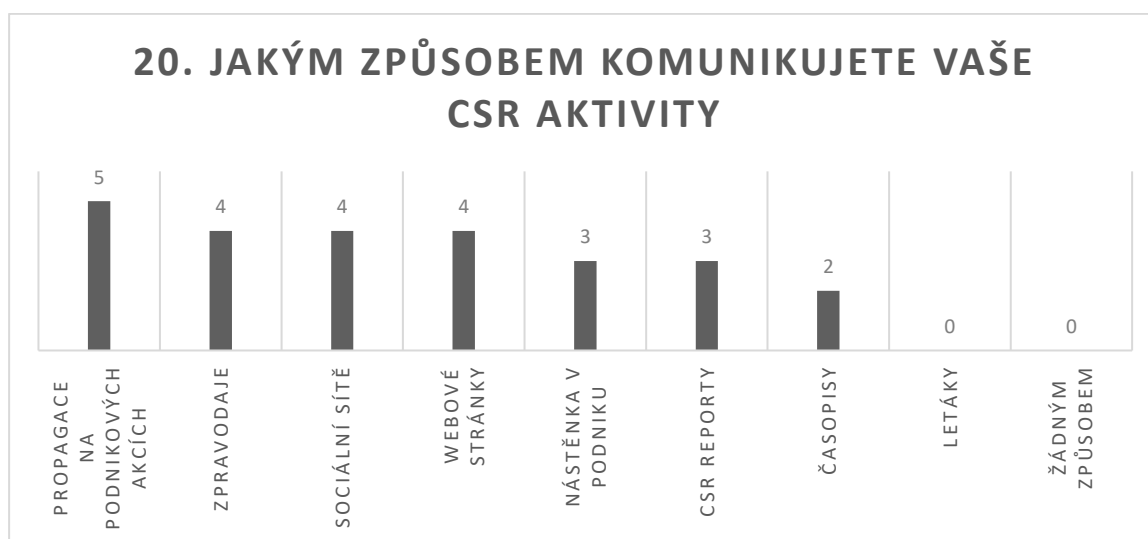
V devatenácté otázce, jestli znamená pro podnik provozování CSR aktivit snižování zisku, odpovědělo 6 respondentů negativně. To znamená, že alespoň částečně využívají výhod plynoucích z provozování konceptu CSR a zároveň s tím nemají spojené zvýšené náklady, čímž si tedy nesnižují svůj zisk. Na druhé straně 4 respondenti odpověděli, že je provozování CSR aktivit stojí dodatečné náklady, tudíž se jim při jejich provozování snižuje dosažený zisk.



Obrázek 27: Otázka č. 19: Znamená pro váš podnik provozování CSR aktivit snižování zisku?

Zdroj: vlastní zpracování

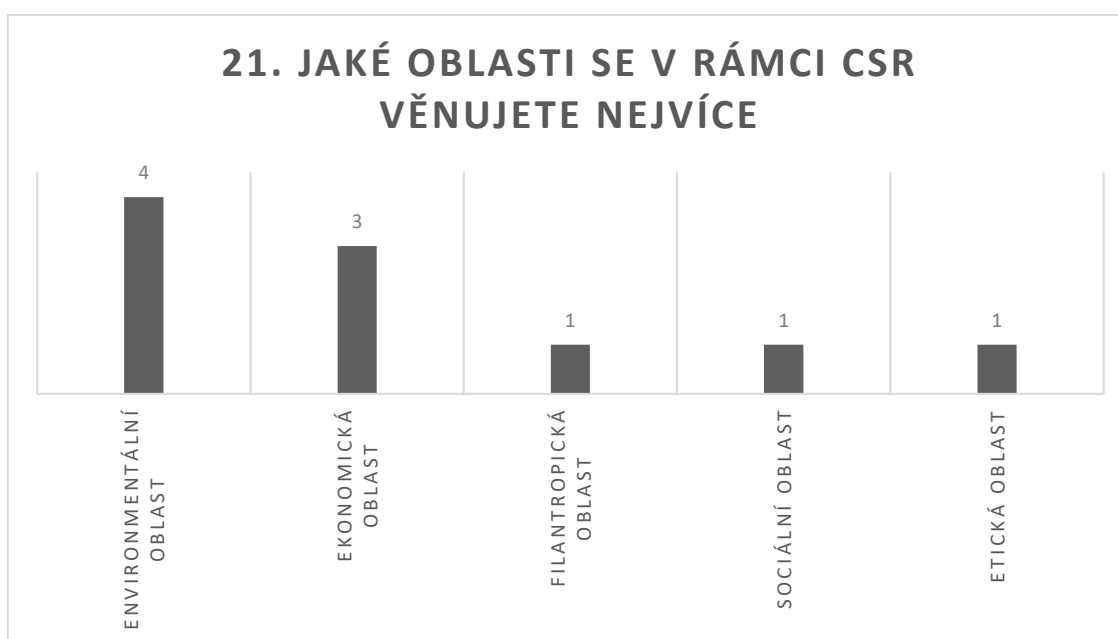
Ve dvacáté otázce mohli respondenti zvolit více možností, jakým způsobem komunikují své CSR aktivity. Nejčtenější odpovědí byla v pěti případech propagace na podnikových akcích, následovaly se čtyřmi hlasy možnosti zpravodaje, sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter) a webové stránky. Následně se třemi hlasy jsou nástěnky v podnicích a CSR reporty. Poslední volenou možností komunikace byl ve dvou případech časopis. Možnost komunikace přes leták a žádným způsobem nezvolil žádný podnik.



Obrázek 28: Otázka č. 20: Jakým způsobem komunikujete vaše CSR aktivity?

Zdroj: vlastní zpracování

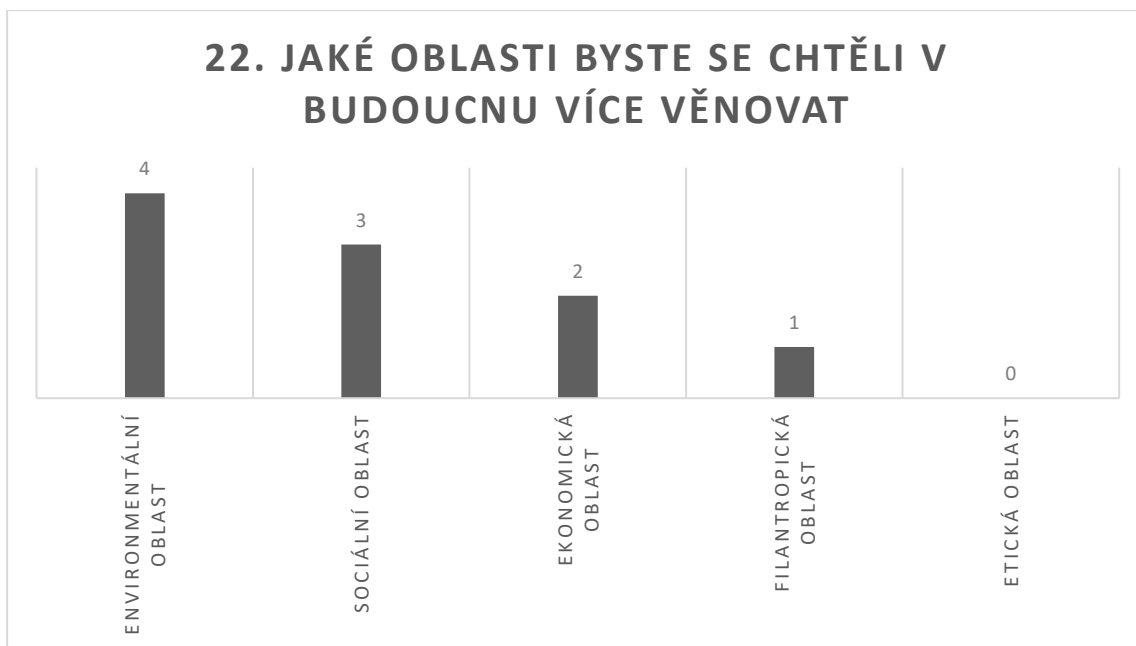
Otázka 21 je zaměřena na zjištění, které oblasti se respondenti v rámci CSR věnují nejvíce. Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji, tedy ve čtyřech případech, se podniky věnují nejvíce environmentální oblasti. Se třemi hlasy následuje oblast ekonomická. Dále jsou všechny tři zbývající oblasti, tedy filantropická, sociální a etická vyrovnány po jednom hlasu. Je zajímavé, že jeden respondent zvolil, že se nyní nejvíce věnuje etické oblasti, což znamená, že se snaží v celé struktuře svého podniku chovat velmi slušně ke všem svým stakeholderům. Environmentální oblasti s nevyšším počtem odpovědí je i očekávaná vzhledem k podnikání v chemickém odvětví.



Obrázek 29: Otázka č. 21: Jaké oblasti se v rámci CSR věnujete nejvíce?

Zdroj: vlastní zpracování

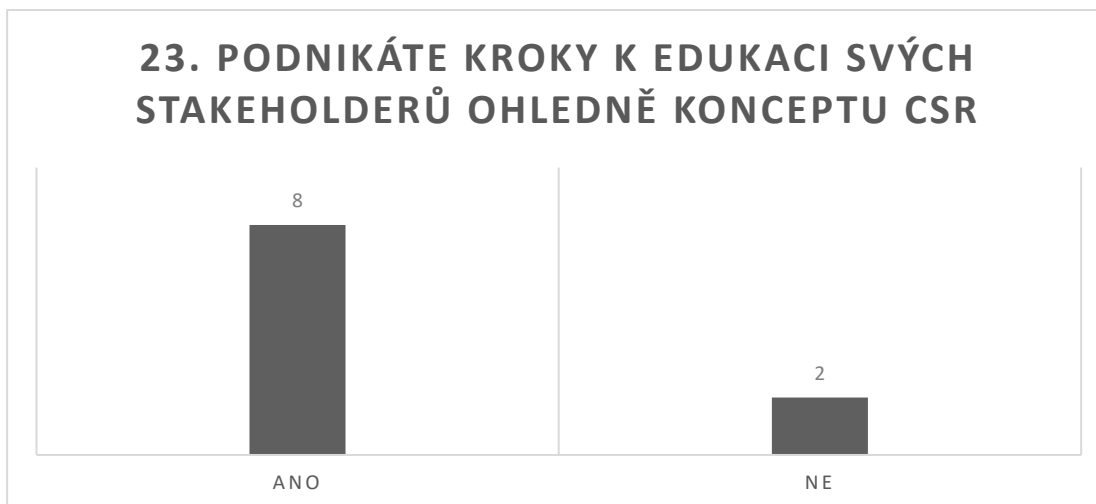
V otázce 22 hodnotí respondenti, které oblasti se chtějí v budoucnu věnovat více než nyní. První místo opět obsadila environmentální oblast se čtyřmi odpověďmi, což dává smysl vzhledem k citlivému odvětví. Na druhé místo se dostala oblast sociální se třemi hlasy, což je důležité, neboť jenom spokojení zaměstnanci jsou motivováni pracovat efektivněji. Na třetím místě se dvěma hlasy je oblast ekonomická a následuje s jedním hlasem oblast filantropická. Etická oblast skončila bez žádné odpovědi, tato oblast se zatím nejeví pro respondenty jako nejdůležitější oblast, které by chtěly v budoucnu věnovat více pozornosti.



Obrázek 30: Otázka č. 22: Jaké oblasti byste se chtěli v budoucnu více věnovat?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední 23. otázka se snažila najít odpovědi na to, zda se respondenti snaží edukovat své stakeholdery v rámci konceptu CSR. Osm odpovědí je kladných a jenom dvě negativní. Což znamená, že se respondenti snaží šířit osvětu v ČR v rámci konceptu CSR.



Obrázek 31: Otázka č. 23: Podnikáte kroky k edukaci svých stakeholderů ohledně konceptu CSR

Zdroj: vlastní zpracování

3.5.2 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Podle výsledků plynoucích z dotazníkového šetření lze vyvodit, že se velké a střední společnosti zabývají aktivně konceptem CSR a zároveň se jej snaží přenášet i na své

stakeholdery. Dle odpovědí respondentů některým přinesla jejich zvýšená angažovanost v CSR nové obchodní příležitosti, ale ve většině případů nezaznamenávají zvýšené vývozy do zahraničí v návaznosti na koncept CSR. Po zavedení konceptu CSR zatím podniky neevidují ani větší zájem o jejich výrobky ať už v ČR nebo zahraničí.

Z vybraného vzorku respondentů je celkově patrné spíše očekávání, že jim koncept CSR pomůže v budoucnu, až se celý svět více přikloní ke společenské odpovědnosti a celkové udržitelnosti podnikání. Z ekonomického hlediska zatím podniky až na výjimky neshledávají žádné velké úspory díky zavedení konceptu CSR ani přírůstek na jejich zisku. Zatím je koncept zřejmě přijímán pozvolna s rozvahou a ohledem na to, aby se zbytečně nesnižoval dosažený zisk podniků.

Závěr

Diplomová práce se zaměřuje na vliv společenské odpovědnosti v chemickém průmyslu. V současnosti již nejsou firmy posuzovány pouze podle klasických ekonomických ukazatelů, jako je maximalizace zisku nebo zajištění největšího tržního podílu. Společnost se začíná přiklánět k hodnotám nefinančním, a tedy ke společenské odpovědnosti firem.

V úvodní části práce je popsána podstata celého konceptu a jsou představeny jednotlivé definice, které se snaží výstižně popsat koncept CSR. Mezi hlavní atributy konceptu patří jeho dobrovolnost, nepodmíněná spolupráce se stakeholdery, transparentnost a podnikání s důrazem na minimálně základní tři pilíře společenské odpovědnosti, tedy ekonomickou, environmentální a sociální, mnohdy označovanou jako 3P.

Následuje ukázka možných alternativních pohledů od různých autorů. Základ konceptu je položený na triple bottom line, nebo zkráceně 3P, což značí tři oblasti Profit (zisk), People (lidé) a Planet (planeta), který je dál rozšiřován o další oblasti. Steinerová přišla s rozdělením na čtyři oblasti, jelikož sociální oblast rozdělila na péči o veřejnost a zaměstnance, jako dvě samostatné sekce. K tomuto pohledu se přiklání i Zadražilová, která pojmenovává tyto sociální oblasti jako interní a externí. Poté navazuje Šancová, která celý koncept také rozdělila na čtyři samostatně stojící oblasti a to sociální, ekonomickou, environmentální a přidala správu věcí veřejných. V této oblasti zdůrazňuje součinnost podniků a jejich odpovědnost vůči vládě. Připojen je i pohled od Carrolla, který upozaduje environmentální a sociální oblast, naopak uvádí oblast ekonomickou, právní, etickou a filantropickou. A poslední představený model je od Tetřevové, která sjednotila koncept CSR na pět oblastí: a to ekonomickou, sociální, environmentální, etickou a filantropickou. Právě tímto modifikovaným pohledem a s vytvořenou metodou CE3SPA na hodnocení aktivit CSR je pokračováno v další části diplomové práce.

V dalších kapitolách závěrečné práce je vysvětleno rozdělení jednotlivých stakeholderů, pohled na přínos přijetí konceptu CSR a jeho případná negativa. Následuje kapitola o vztahu mezi reportováním a komunikováním aktivit CSR. Tato kapitola byla podstatou prováděné analýzy webových stránek jednotlivých podniků. Jsou zde popsány normy a standardy pro reportování CSR aktivit, podle Global Reporting Initiative nebo Tetřevové metodou komunikování ekonomických, sociálních, environmentálních, etických a filantropických aktivit (CE3SPA) s přihlédnutím k normě ISO 26000 – společenské odpovědnosti.

Dále je popsán chemický průmysl a vztah společenské odpovědnosti k němu. Zároveň je zde uvedena a vysvětlena Norma REACH, která má za úkol identifikovat a informovat o nebezpečných látkách v produktech. Tato kapitola popisuje také celosvětovou iniciativu Responsible Care, do které se zapojují podniky, které jsou odpovědné hlavně k životnímu prostředí a svým fungováním se ho snaží minimálně ovlivňovat.

Následující obsáhlá kapitola v sobě zahrnuje vyhodnocení provedené obsahové analýzy webových stránek. Tato výzkumná metoda byla zvolena jako vhodná, vzhledem ke zjišťovaným informacím o aktivitách jednotlivých firem. Vybrané firmy jsou sdružovány pod Svazem chemického průmyslu Česku republiky a dalším kritériem pro jejich začlenění bylo potřeba, aby jejich primární činnost byla ekonomická. Vyřazeny musely být například školy nebo společnosti, které neměly aktivní webové stránky. Dalším kritériem bylo, aby se jejich ekonomická činnost týkala pouze chemického odvětví, což bylo dohledáno podle stránek ARES, které spravuje Ministerstvo financí a následně porovnáno s CZ-NACE. Vybrané firmy tedy patřily svojí podnikatelskou činností pod chemický, petrochemický, farmaceutický, gumárenský a plastikářský průmysl.

Analýza probíhala na webových stránkách jednotlivých podniků s cílem zjistit všechny komunikované aktivity. Pokud byly dostupné výroční zprávy nebo nefinanční výroční zprávy či jiné reporty tomu podobné, tak se také staly součástí analýzy. Na základě výsledků obsahové analýzy podle metody CE3SPA byly vytvořeny tabulky s výsledky, kolik podniků komunikuje danou aktivitu na svých webových stránkách. Výsledky jsou slovně komentovány s přiblížením daných aktivit. Souhrnné tabulky s veškerými získanými daty jsou přiloženy na konci práce v přílohách. Celkově vyšlo, že pouze 37 % aktivit je skutečně komunikováno prostřednictvím webových stránek.

Výsledky komunikování CSR aktivit v ekonomické oblasti dopadly nejlépe ze všech oblastí, průměrná hodnota jejich zveřejnění na webových stránkách je 66 %. S tím, že nejčastěji uváděné jsou dvě aktivity: *péče o kvalitu a bezpečnost výrobků* a *posilování vztahů s veřejností*, obě dosáhly 89 % komunikování. Nejméně komunikovanou aktivitou bylo *uplatnění principů dobrého řízení* s pouhými 32 %. Sociální oblast dopadla celkově hůře, její aktivity jsou komunikovány v průměru ve 37 % případů. Nejvíce je zmiňovaná aktivita *zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci*, která dosáhla 82 % u 47 firem. Poslední místo získala aktivita *zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování*, která má pouhých 4 % od dvou společností. Naopak environmentální oblast získala v průměru 50 % komunikování na webových stránkách, čímž se dostala na druhé místo. Nejčastější aktivitou

v environmentální oblasti je *minimalizace odpadů a podpora recyklace*, která získala 86 % celkově u 49 firem. Nejméně dosáhla aktivita *podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců* pouze u 9 firem s 16 % zveřejnění. Oblast etických aktivit CSR se stala skutečně nejméně komunikovanou oblastí a jako celek má v průměru pouze 7 % uvádění na webových stránkách. Nejčastější se stala u 19 firem aktivita *instalace etického kodexu podniku* a tři aktivity na svých webových stránkách nereflektuje ani jedna z vybraných firem. Trochu povzbudivější je komunikování filantropických aktivit, to se děje ve 25 % případů. Zde se firmy nejvíce zabývají *dárcovskými aktivitami včetně sponzoringu* a to u 56 % firem. Nejméně je uváděná *podpora dárcovských aktivit zaměstnanců*, a to pouze v pěti případech, tedy u 9 % firem.

V rámci obsahové analýzy byly vytyčeny ještě další dílčí cíle, kde se zjišťovalo, kolik firem má na svých webových stránkách přímý odkaz na sekci „Společenské odpovědnosti“ či jiných příbuzných slov. To se daří 24 firmám, takže 42 % z celkového počtu. Následně zjištění, jestli mají firmy právo využívat logo Responsible Care. Tím se může prokazovat 34 firem chemického průmyslu, které tvoří 60 % ze všech 57 vybraných. Dalším cílem bylo zjistit, jestli firmy mají dostupné reporty CSR nebo jiné nefinanční zprávy o svém podnikání, což dokládá 23 firem, tedy 40 %. A poslední cíl analýzy bylo zjištění, zda jsou na stránkách uvedeny výroční zprávy. Tu má na stránkách k dispozici pouze 10 firem, tedy 18 % firem.

Poslední částí bylo doporučení v oblasti komunikování společensky odpovědných aktivit v chemickém průmyslu. Dalo by se vyzdvihnout obecné doporučení na vytvoření CSR strategie a zlepšení jeho komunikování. Firmy by se měly více a podrobněji snažit komunikovat své aktivity, zejména kvůli zvýšení transparentnosti a důvěryhodnosti. Za doporučení stojí také využívání sociálních sítí (Instagram, YouTube, TikTok), které jsou aktuálně na svém vrcholu. Firmy zde mohou vytvářet zajímavý obsah a spolupracovat s propagátory konceptu CSR. U klasického komunikování prostřednictvím webových stránek je určitě na místě vytvořit samostatnou záložku „Společenské odpovědnosti“ nebo jejích ekvivalentů, aby bylo hned na první pohled zřejmé, čím se podnik zabývá a že chce být odpovědným ke svému okolí.

Dalším dílčím cílem bylo pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak podniky vnímají jejich fungování v konceptu CSR a jaké má přínosy na jejich zapojení do mezinárodního obchodu. Vzhledem k malému vzorku respondentů z toho nelze určit jednoznačné výsledky, ale dle získaných odpovědí zatím podniky nedosahují všech benefitů, které by mohl koncept CSR přinést. Odpovědi na ekonomické otázky jsou spíše negativní, neboť koncept zatím nepřinesl

úspory na nákladech ani nezvýšil vývozy do zahraničí, aby se to významně projevilo na zisku společnosti.

Celý koncept společenské odpovědnosti může být velmi přínosným pro podniky, pokud jej správně implementují do celé struktury svého podnikání. Je potřeba, aby všichni stakeholdeři byli seznámeni s cíli v této oblasti a všichni byli ochotní přijmout tento fakt a řídit se pravidly potřebnými k dosažení tohoto cíle. Firmy by se měly snažit být odpovědným zaměstnavatelem, pomáhat svému okolí a tím postupně přispívat i ke zlepšení životního prostředí. Z ekonomického pohledu také dává smysl zavádění šetrnějších technologií, jelikož se tím ušetří na nákladech za energie. Dále také budou připraveni na dobu, kdy budou muset být bezuhlíkové stopy a nulové emise. Proč tedy nejít tomuto trendu naproti a získat tím určitou konkurenční výhodu.

Seznam literatury

ALUCHNA, Maria and Samuel O. IDOWU, 2017. *The Dynamics of Corporate Social Responsibility. A Critical Approach to Theory and Practise*. Springer International Publishing Switzerland. ISBN 978-3-319-29089-5.

BLOWFIELD, Michael and Alana MURRAY, 2019. *Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. ISBN 978-0-198-79775-3.

DUBBINK, Wim and Johan GRAAFLAND, 2008. *CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations*. Journal of Business Ethics, roč. 52, č. 2. ISSN 01674544.

FILIPEC, Ondřej, 2015. *Chemická regulace REACH: Tři dimenze politiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4727-8.

CHANDLER, David and William B. WERTHER, 2013. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization and Sustainable Value Creation*. USA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-1779-6.

JAWAHAR, I. M. and Gary L. McLaughlin, 2001. *Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach*. *The Academy of Management Review*, roč. 26, č. 3. ISSN 0363-7425.

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

KOPŘIVA, Jan a Liběna TETŘEVOVÁ, 2020. *Komunikování společensky odpovědných aktivit vybranými podniky působícími v Norsku*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-333-3.

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

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

MCINTYRE, John R., Silvester IVANAJ and Vera IVANAJ, 2009. *Multinational Enterprises and the Challenge of Sustainable Business & Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN 9781849802215.

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART, 2008. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum.

STEINEROVÁ, Magdaléna a Dawid Makowski, 2008. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. Praha: ASPRA a.s.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2013. *Modifikace konceptu společenské odpovědnosti firem v kontextu společenské odpovědnosti univerzit*. *Acta academica karviniensia*, roč. 13, č. 2, ISSN 1212-415X.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Komunikování společensky odpovědných aktivit cukrovarskými podniky*. *Listy cukrovarnické a řepařské*. Vol. 133. No. 12. ISSN 1210-3306.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2018a. *Corporate Social Responsibility od Chemical Companiel in Slovakia*. *Przemysl Chemiczny*, Vol. 97, No. 12. ISSN 0033-2496.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2019. *Komunikování společensky odpovědného chování producenty cukru v Německu, České a Slovenské republice*. *Listy cukrovarnické a řepařské*, Vol. 135. No. 9-10. ISSN 1210-3306.

Internetové zdroje

Business Leaders Forum. 2021. *Normy a iniciativy* [online]. Praha [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>

Business Leaders Forum. 2022. *14 otázek a odpovědí* [online]. Praha [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/14-otazek-a-odpovedi-o-csr/>

Byznys pro společnost. 2016. *Kdo jsme* [online]. Praha [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>

Byznys pro společnosti. 2021. *Nejodpovědnější firmy roku 2021 vyhlášeny* [online]. Praha [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/nejodpovednejsi-firmy-roku-2021-vyhlaseny/>

Czech TOP 100. 2021. *Žebříčky* [online]. Praha [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebricky>

Český statistický úřad. 2021. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. Praha [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace

DAHLERUD Alexander, 2008. *How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions* [online] [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.132>

Dvořáková Ilona, 2010. *Obsahová analýza / formální obsahová analýzy / kvantitativní obsahová analýza* [online]. Praha [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/cs/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza-quantitativni-obsahova-analyza>

EUR-Lex. 2011. *SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014* [online]. Brusel [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN-CS/TXT/?from=EN&uri=CELEX%3A52011DC0681>

European Agency for Safety and Health at Work. 2021. *REACH — Regulation for Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals* [online]. Bilbao [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://osha.europa.eu/cs/themes/dangerous-substances/reach>

Fórum dárců. 2022. *Kdo jsme* [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/>

ISO 26000 SGN. 2022. *ISO 26000 goals*. In: iso26000sgn.com [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://iso26000sgn.org/iso-26000/about-iso26000/>

Global Reporting Initiative. 2020. *GRI STANDARDS: Consolidated Set of GRI Sustainability Reporting Standards 2020* [online] [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/media/wwvkhymd/gri-standards-consolidated-2020.pdf?g=e4d99705-fcac-42d0-8de1-4f7e287f3c95>

GRI. 2021. *Our mission and history* [online]. Amsterdam. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>

- HJALTADOTTIR, Astildur et al. 2016. *Small Business, Big Impact: SME Sustainability Reporting from Vision to Action* [online]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/search/?query=small+business>
- Jobhub. 2022. *Průmysl* [online]. Praha [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.jobhub.cz/informace-o-trhu-prace/segment/prumysl>
- KESAVAN, Ram a kol., 2013. *Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media* [online]. Detroit [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <http://americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-1-2013/v9n113-art6.pdf>
- KYRYLENKO, Iryna. 2018. CSR komunikování podniků působících na Ukrajině [online]. Diplomová práce. Univerzita Pardubice [cit. 2022-03-2021]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/70822/KyrylenkoI_CSRKomunikovani_LT_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- NICOLÒ, Giuseppe, ZANELLATO Gianluca and Adriana TIRON-TUDOR . *Integrated Reporting and European State-Owned Enterprises: A Disclosure Analysis Pre and Post 2014/95/EU*. Sustainability. 2020; 12(5):1908. <https://doi.org/10.3390/su12051908>
- POMERING, Alan and Sara DOLNICAR. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics* [online]. [cit. 2022-03-18] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/226932468_Assessing_the_Prerequisite_of_Successful_CSR_Implementation_Are_Consumers_Aware_of_CSR_Initiatives
- Responsible Care. 2022. *Responsible care* [online]. Praha [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.responsiblecare.cz/>
- Sociální odpovědné veřejné zadávání. 2022. *Cirkulární ekonomika* [online]. Praha [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.sovz.cz/temata/cirkularni-ekonomika/>
- Suschem. 2022. *Úvod* [online]. Praha [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.suschem.cz/o-suschem-cz/uvod.html>
- Svaz Chemického Průmyslu. 2022. *O SCHP* [online]. Praha [cit. 2022-02-22]. Dostupné z <https://www.schp.cz/info/schp>
- Svaz Chemického Průmyslu. 2021. *Svět chemie* [online]. Praha [cit. 2022-02-22]. Dostupné z <https://www.schp.cz/info/svet-chemie>

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2018b. Komunikování společensky odpovědných aktivit chemickými firmami v ČR. Chemické listy. Vol. 112. No. 2. [online]. Praha [cit. 2022-02-25] Dostupné z: <http://www.chemicke-listy.cz/ojs3/index.php/chemicke-listy/article/view/2994>

Zajímej se. 2019. *Cirkulární ekonomika*. In: zajimej.se [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://zajimej.se/pracovni-pozice-budoucnosti-cirkularni-ekonomika-prinese-cesku-az-150-tisic-novych-mist/>

Seznam příloh

Příloha A – záznam ekonomických aktivit

Příloha B – záznam sociálních aktivit

Příloha C – záznam environmentálních aktivit

Příloha D – záznam etických aktivit

Příloha E – záznam filantropických aktivit

Příloha F – záznam dílčích cílů

Příloha G – souhrnný přehled komunikovaných aktivit jednotlivými firmami

Příloha H – dotazník

Příloha A – záznam ekonomických aktivit

Název společnosti	Ekonomické aktivity										
	Uplatnění principů dobrého řízení	Péče o kvalitu a bezpečnost výrobků	Tvorba a zavádění inovací produktů	Posilování vztahů se zákazníky	Posilování vztahů s vlastníky a investory	Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	Partnerství s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi	Rozvíjení vztahů s veřejností	Součet komunikovaných aktivit jedné firmy
Advanced Materials - JTJ s.r.o.		1	1	1				1		1	5
Aerosol-service a.s.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
AGRA GROUP, a.s.			1	1		1		1	1	1	6
AGROFERT, a.s.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
AIR PRODUCTS spol. s r.o.		1	1	1	1	1	1		1		7
Aroma Praha, a.s.		1	1	1	1	1	1				6
Austin Detonator Assembly s.r.o.	1	1	1	1		1	1	1	1	1	9
BASF spol. s r.o.		1	1	1		1		1	1	1	7
BOCHEMIE a.s.	1	1	1	1		1	1			1	7
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	1	1	1	1		1	1	1	1	1	9
BRUGERA, s.r.o.											0
Cayman Pharma, s.r.o.		1	1	1	1	1	1			1	7
Cray Valley Czech s.r.o.			1								1
CS CABOT, spol. s r.o.		1	1	1	1	1	1	1		1	8
ČEPRO, a.s.	1	1		1	1	1	1		1	1	8
DEKONTA, a.s.		1	1	1			1	1	1	1	7
DEZA, a.s.	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9
DF Partner s.r.o.		1	1	1	1	1	1	1		1	8
Enaspol a.s.		1	1	1		1			1	1	6
Ethanol Energy, a.s.		1	1			1				1	4
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.		1	1	1	1	1	1	1			7
Explosia a.s.	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
FARMAK, a.s.	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9
Fatra, a.s.	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
Flexfill s.r.o.		1	1	1		1	1			1	6
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.		1	1	1		1			1		5
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
HACH LANGE s.r.o.			1							1	2
Chemoprojekt, a.s.		1	1	1	1	1	1			1	7
CHEMOTEX Děčín a.s.		1	1	1	1	1	1	1		1	8

Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.		1		1	1	1	1			1	6
KEMIFLOC a.s.		1		1		1				1	4
Linde Gas a.s.	1	1		1		1	1	1			6
Lovochemie, a.s.	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9
Lučební závody a.s. Kolín		1		1	1	1				1	5
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín	1	1	1	1		1		1			6
Messer Technogas s.r.o.		1	1	1							3
MG Odra Gas, spol. s r.o.		1		1		1	1	1	1	1	7
Oncomed Manufacturing a.s.		1	1	1	1	1			1	1	7
ORLEN UniCRE, a.s.		1	1				1	1	1		5
ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
PRECHEZA a.s.	1	1		1	1	1	1	1		1	8
R A D K A spol. s r.o. Pardubice		1		1	1	1				1	5
SAFINA, a.s.		1		1		1					3
SIAD Czech spol. s r.o.		1	1	1	1	1				1	6
SILON s.r.o.	1	1	1	1	1	1			1	1	8
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.		1			1				1	1	4
SPOLANA a.s.	1	1	1	1	1	1			1	1	8
SPOLCHEMIE – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
STACHEMA CZ s.r.o.			1	1		1				1	4
SYNPO, akciová společnost		1	1	1				1	1	1	6
Synthesia, a.s.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Synthomer a.s.	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
Synthon, s.r.o.			1	1		1		1	1		5
SYNTHOS Kralupy a.s.		1	1	1	1	1			1	1	7
Vodní sklo a.s.		1	1	1		1		1	1		6
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.		1	1	1	1	1		1	1		7
Součet firem vykonávající aktivitu	18	51	46	51	32	48	27	29	31	43	376
Procentuální zastoupení	32%	89%	81%	89%	56%	84%	47%	51%	54%	75%	66%

Příloha B – záznam sociálních aktivit

Název společnosti	Sociální aktivity															
	Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	Kvalitní pracovní prostředí	Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	Aplikace opatření eliminujících jakékoli formy diskriminace v zaměstnání	Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	Péče o zaměstnance, v tom:	a) Poskytování zaměstnaneckých benefitů	b) Společenské akce pro zaměstnance	c) Péče o bývalé zaměstnance	d) Zajištění jistoty zaměstnání	Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	Boj proti mobbingu a obtěžování	Zajištění zdravé firemní kultury	Součet komunikovaných aktivit jedné firmy
Advanced Materials - JTJ s.r.o.	1															1
Aerosol-service a.s.	1	1	1				1	1								5
AGRA GROUP, a.s.			1											1		2
AGROFERT, a.s.	1	1	1	1	1		1	1				1		1		9
AIR PRODUCTS spol. s r.o.	1		1	1		1	1	1					1			7
Aroma Praha, a.s.	1		1				1	1				1				5
Austin Detonator Assembly s.r.o.	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1		11
BASF spol. s r.o.	1		1	1		1	1	1	1					1		8
BOCHEMIE a.s.	1	1	1		1	1								1		6
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	1	1	1		1	1	1	1	1			1				10
BRUGERA, s.r.o.																0
Cayman Pharma, s.r.o.	1		1					1	1							4
Cray Valley Czech s.r.o.																0
CS CABOT, spol. s r.o.	1		1	1		1	1	1						1		7
ČEPRO, a.s.	1	1	1	1				1	1			1	1	1	1	10

DEKONTA, a.s.	1		1					1	1						4
DEZA, a.s.	1		1		1	1		1	1	1	1			1	9
DF Partner s.r.o.	1		1					1	1			1		1	6
Enaspol a.s.	1		1												2
Ethanol Energy, a.s.	1		1					1	1						4
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.	1		1											1	3
Explosia a.s.	1		1									1			3
FARMAK, a.s.	1	1	1		1			1	1					1	7
Fatra, a.s.	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	12
Flexfill s.r.o.	1		1	1				1	1	1		1			7
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.	1		1					1	1	1		1	1	1	8
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.	1		1		1			1	1	1				1	7
HACH LANGE s.r.o.								1	1						2
Chemoprojekt, a.s.	1		1	1				1	1				1	1	7
CHEMOTEX Děčín a.s.	1														1
Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.	1		1					1	1						4
KEMIFLOC a.s.	1	1													2
Linde Gas a.s.	1		1					1	1			1			5
Lovochemie, a.s.	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	12
Lučební závody a.s. Kolín					1										1
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín	1		1					1	1			1			5
Messer Technogas s.r.o.	1		1					1	1			1			5
MG Odra Gas, spol. s r.o.	1		1		1										3
Oncomed Manufacturing a.s.	1		1	1											3
ORLEN UniCRE, a.s.			1					1	1						3

ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	1	1	1	1	1	1		1	1			1		1	1	11
PRECHEZA a.s.	1	1			1			1	1							5
R A D K A spol. s r.o. Pardubice	1		1					1	1						1	5
SAFINA, a.s.	1		1	1	1			1	1					1		7
SIAD Czech spol. s r.o.	1		1					1	1	1						5
SILON s.r.o.	1		1					1	1			1	1			6
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.		1	1					1	1	1		1				6
SPOLANA a.s.	1	1	1	1			1	1	1							7
SPOLCHEMI E – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	1		1	1				1	1	1	1	1	1		1	10
STACHEMA CZ s.r.o.			1													1
SYNPO, akciová společnost				1	1			1	1				1			5
Synthesia, a.s.	1		1		1			1	1	1		1				7
Synthomer a.s.	1		1	1	1			1	1					1	1	8
Synthon, s.r.o.	1	1			1			1	1	1						6
SYNTHOS Kralupy a.s.	1		1	1		1		1	1	1		1	1		1	10
Vodní sklo a.s.	1		1					1	1			1				5
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.			1					1	1			1	1			5
Součet firem vykonávající aktivitu	47	14	47	18	18	11	2	43	43	14	3	17	13	8	21	319
Procentuální zastoupení	82 %	25 %	82 %	32 %	32 %	19 %	4 %	75 %	75 %	25 %	5 %	30 %	23 %	14 %	37 %	37 %

Příloha C – záznam environmentálních aktivit

Název společnosti	Environmentální aktivity											
	Zajištění souladu s environmentální legislativou	Úspora energií a ostatních zdrojů	Minimalizace odpadů a podpora recyklace	Bezpečné zacházení s rizikovými látkami	Podpora investic do čistých technologií	Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity	Prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu	Podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí, v tom:	a) Podněcování environmentálních aktivit dodavatelů	b) Podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců	c) Environmentální reporting	Součet komunikovaných aktivit jedné firmy
Advanced Materials - JTI s.r.o.												0
Aerosol-service a.s.	1	1	1				1	1		1		6
AGRA GROUP, a.s.	1		1									2
AGROFERT, a.s.	1	1	1	1	1	1	1					7
AIR PRODUCTS spol. s r.o.	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	10
Aroma Praha, a.s.												0
Austin Detonator Assembly s.r.o.	1	1	1	1	1	1	1	1	1			9
BASF spol. s r.o.	1	1	1	1	1	1	1	1	1			9
BOCHEMIE a.s.	1	1	1			1	1	1			1	7
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	1	1	1	1	1	1	1					7
BRUGERA, s.r.o.				1								1
Cayman Pharma, s.r.o.	1	1	1				1	1	1			6
Cray Valley Czech s.r.o.												0
CS CABOT, spol. s r.o.	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	10
ČEPRO, a.s.	1	1	1	1			1					5
DEKONTA, a.s.	1	1	1	1			1	1			1	7
DEZA, a.s.	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	10
DF Partner s.r.o.	1	1	1			1	1					5
Enapol a.s.	1	1	1									3
Ethanol Energy, a.s.	1	1	1		1							4
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.	1	1	1				1					4
Explosia a.s.	1	1	1	1		1	1	1			1	8
FARMAK, a.s.	1	1	1	1		1	1	1			1	8
Fatra, a.s.	1	1	1	1	1	1	1					7
Flexfill s.r.o.	1	1	1				1	1	1			6
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.	1	1	1	1								4
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.	1	1	1		1	1	1					6
HACH LANGE s.r.o.												0
Chemoprojekt, a.s.	1	1	1	1			1	1	1			7
CHEMOTEX Děčín a.s.	1	1	1		1		1	1		1		7

Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.	1	1	1	1			1					5
KEMIFLOC a.s.	1	1	1	1	1		1	1			1	8
Linde Gas a.s.	1	1	1	1	1	1	1					7
Lovochemie, a.s.	1	1	1		1	1	1					6
Lučební závody a.s. Kolín	1	1	1	1	1		1	1		1		8
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín	1	1	1	1			1					5
Messer Technogas s.r.o.	1	1	1									3
MG Odra Gas, spol. s r.o.	1	1	1				1					4
Oncomed Manufacturing a.s.	1											1
ORLEN UniCRE, a.s.												0
ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	1	1	1	1	1	1	1	1	1			9
PRECHEZA a.s.	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	10
R A D K A spol. s r.o. Pardubice	1	1	1				1	1	1	1	1	8
SAFINA, a.s.	1	1	1	1				1		1		6
SIAD Czech spol. s r.o.	1	1	1									3
SILON s.r.o.	1	1	1				1					4
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.		1	1		1	1	1					5
SPOLANA a.s.	1	1	1		1		1	1			1	7
SPOLCHEMIE – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	1	1	1			1	1	1			1	7
STACHEMA CZ s.r.o.	1	1	1			1	1	1	1	1		8
SYNPO, akciová společnost			1									1
Synthesia, a.s.	1	1	1		1		1	1			1	7
Synthomer a.s.	1	1	1		1	1	1					6
Synthon, s.r.o.	1	1	1				1					4
SYNTHOS Kralupy a.s.		1	1	1	1	1	1	1	1	1		9
Vodní sklo a.s.	1	1	1									3
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.		1					1					2
Součet firem vykonávající aktivitu	47	48	49	23	22	22	41	25	12	9	13	311
Procentuální zastoupení	82%	84%	86%	40%	39%	39%	72%	44%	21%	16%	23%	50%

Příloha D – záznam etických aktivit

Název společnosti	Etické aktivity							Součet komunikovaných aktivit jedné firmy
	Instalace etického kodexu podniku	Vzdělání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	Etický reporting	Realizace etického auditu	Uplatnění etických vzorů	Vytvoření útřadu firemního ombudsmana	Působení etického výboru	
Advanced Materials - JTI s.r.o.								0
Aerosol-service a.s.								0
AGRA GROUP, a.s.								0
AGROFERT, a.s.	1						1	2
AIR PRODUCTS spol. s r.o.	1			1			1	3
Aroma Praha, a.s.								0
Austin Detonator Assembly s.r.o.								0
BASF spol. s r.o.	1							1
BOCHEMIE a.s.								0
BorsodChem MCHZ, s.r.o.								0
BRUGERA, s.r.o.								0
Cayman Pharma, s.r.o.	1							1
Cray Valley Czech s.r.o.								0
CS CABOT, spol. s r.o.								0
ČEPRO, a.s.	1			1			1	4
DEKONTA, a.s.								0
DEZA, a.s.	1						1	2
DF Partner s.r.o.				1	1			2
Enaspol a.s.								0
Ethanol Energy, a.s.								0
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.								0
Explosia a.s.	1							1
FARMAK, a.s.								0
Fatra, a.s.							1	1
Flexfill s.r.o.								0
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.								0
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.								0
HACH LANGE s.r.o.								0
Chemoprojekt, a.s.	1							1
CHEMOTEX Děčín a.s.								0
Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.								0

KEMIFLOC a.s.									0
Linde Gas a.s.									0
Lovochemie, a.s.	1							1	2
Lučební závody a.s. Kolín									0
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín									0
Messer Technogas s.r.o.									0
MG Odra Gas, spol. s r.o.									0
Oncomed Manufacturing a.s.									0
ORLEN UniCRE, a.s.									0
ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	1								1
PRECHEZA a.s.	1							1	2
R A D K A spol. s r.o. Pardubice									0
SAFINA, a.s.	1								1
SIAD Czech spol. s r.o.	1								1
SILON s.r.o.									0
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.									0
SPOLANA a.s.	1								1
SPOLCHEMIE – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	1								1
STACHEMA CZ s.r.o.									0
SYNPO, akciová společnost									0
Synthesia, a.s.								1	1
Synthomer a.s.	1								1
Synthon, s.r.o.	1								1
SYNTHOS Kralupy a.s.	1							1	2
Vodní sklo a.s.									0
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.	1							1	2
Součet firem vykonávající aktivitu	19	0	0	3	1	0	1	10	34
Procentuální zastoupení	33	0	0	5	2	0	2	18	7
	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Příloha E – záznam filantropických aktivit

Název společnosti	Filantropické aktivity					Součet komunikovaných aktivit jedné firmy
	Realizace dárcovských aktivit, vč. firemního sponzoringu	Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	Firemní dobrovolnictví	Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	Spolupráce s neziskovými organizacemi	
Advanced Materials - JTJ s.r.o.						0
Aerosol-service a.s.	1		1		1	3
AGRA GROUP, a.s.						0
AGROFERT, a.s.	1				1	2
AIR PRODUCTS spol. s r.o.	1		1	1	1	4
Aroma Praha, a.s.						0
Austin Detonator Assembly s.r.o.	1			1	1	3
BASF spol. s r.o.	1					1
BOCHEMIE a.s.	1					1
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	1				1	2
BRUGERA, s.r.o.						0
Cayman Pharma, s.r.o.						0
Cray Valley Czech s.r.o.						0
CS CABOT, spol. s r.o.	1			1	1	3
ČEPRO, a.s.	1		1			2
DEKONTA, a.s.						0
DEZA, a.s.	1	1				2
DF Partner s.r.o.	1					1
Enapol a.s.						0
Ethanol Energy, a.s.	1					1
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.						0
Explosia a.s.						0
FARMAK, a.s.	1					1
Fatra, a.s.	1			1	1	3
Flexfill s.r.o.						0
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.						0
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.	1		1			2
HACH LANGE s.r.o.	1	1	1	1	1	5
Chemoprojekt, a.s.	1				1	2
CHEMOTEX Děčín a.s.						0
Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.						0

KEMIFLOC a.s.						0
Linde Gas a.s.	1					1
Lovochemie, a.s.					1	1
Lučební závody a.s. Kolín						0
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín						0
Messer Technogas s.r.o.						0
MG Odra Gas, spol. s r.o.						0
Oncomed Manufacturing a.s.	1			1	1	3
ORLEN UniCRE, a.s.						0
ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	1			1	1	3
PRECHEZA a.s.						0
R A D K A spol. s r.o. Pardubice	1					1
SAFINA, a.s.	1					1
SIAD Czech spol. s r.o.	1					1
SILON s.r.o.	1				1	2
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.	1	1				2
SPOLANA a.s.	1			1	1	3
SPOLCHEMIE – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	1			1		2
STACHEMA CZ s.r.o.	1					1
SYNPO, akciová společnost						0
Synthesia, a.s.	1	1			1	3
Synthomer a.s.	1	1	1		1	4
Synthon, s.r.o.	1			1		2
SYNTHOS Kralupy a.s.	1			1		2
Vodní sklo a.s.						0
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.						0
Součet firem vykonávající aktivitu	32	5	6	11	16	70
Procentuální zastoupení	56%	9%	11%	19%	28%	25%

Příloha F – záznam dílčích cílů

Název společnosti	Dílčí cíle			
	Navigace na CSR	Právo na využívání loga Responsible Care	Report CSR	Výroční zpráva
Advanced Materials - JTJ s.r.o.				
Aerosol-service a.s.				
AGRA GROUP, a.s.				
AGROFERT, a.s.			1	1
AIR PRODUCTS spol. s r.o.	1	1	1	
Aroma Praha, a.s.				
Austin Detonator Assembly s.r.o.	1			
BASF spol. s r.o.	1			
BOCHEMIE a.s.	1	1	1	
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	1	1		
BRUGERA, s.r.o.				
Cayman Pharma, s.r.o.		1		1
Cray Valley Czech s.r.o.	1			
CS CABOT, spol. s r.o.	1	1	1	
ČEPRO, a.s.	1			1
DEKONTA, a.s.		1	1	
DEZA, a.s.	1	1	1	1
DF Partner s.r.o.				
Enapol a.s.	1	1		
Ethanol Energy, a.s.		1	1	
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.		1		
Explosia a.s.		1	1	
FARMAK, a.s.		1	1	
Fatra, a.s.	1	1	1	
Flexfill s.r.o.	1			
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.				
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.		1	1	
HACH LANGE s.r.o.				
Chemoprojekt, a.s.		1		
CHEMOTEX Děčín a.s.		1	1	

Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.		1	1	
KEMIFLOC a.s.	1	1	1	
Linde Gas a.s.		1		
Lovochemie, a.s.		1	1	
Lučební závody a.s. Kolín			1	
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín		1		
Messer Technogas s.r.o.		1		
MG Odra Gas, spol. s r.o.	1	1	1	
Oncomed Manufacturing a.s.				
ORLEN UniCRE, a.s.				1
ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	1	1	1	
PRECHEZA a.s.		1	1	
R A D K A spol. s r.o. Pardubice	1	1	1	
SAFINA, a.s.	1	1		
SIAD Czech spol. s r.o.	1	1		
SILON s.r.o.				
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.				1
SPOLANA a.s.	1	1	1	1
SPOLCHEMIE – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	1	1	1	1
STACHEMA CZ s.r.o.				
SYNPO, akciová společnost				
Synthesia, a.s.	1	1	1	1
Synthomer a.s.	1	1		
Synthon, s.r.o.				
SYNTHOS Kralupy a.s.	1	1		
Vodní sklo a.s.	1	1		
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.				1
Součet firem	24	34	23	10
Procentuální zastoupení	42%	60%	40%	18%

Příloha G – souhrnný přehled komunikovaných aktivit jednotlivými firmami

Název společnosti	Součet všech komunikovaných aktivit
Advanced Materials - JTJ s.r.o.	6
Aerosol-service a.s.	23
AGRA GROUP, a.s.	10
AGROFERT, a.s.	29
AIR PRODUCTS spol. s r.o.	31
Aroma Praha, a.s.	11
Austin Detonator Assembly s.r.o.	32
BASF spol. s r.o.	26
BOCHEMIE a.s.	21
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	28
BRUGERA, s.r.o.	1
Cayman Pharma, s.r.o.	18
Cray Valley Czech s.r.o.	1
CS CABOT, spol. s r.o.	28
ČEPRO, a.s.	29
DEKONTA, a.s.	18
DEZA, a.s.	32
DF Partner s.r.o.	22
Enapol a.s.	11
Ethanol Energy, a.s.	13
Euro Support Manufacturing Czechia, s.r.o.	14
Explosia a.s.	21
FARMAK, a.s.	25
Fatra, a.s.	32
Flexfill s.r.o.	19
Gabriel-Chemie Bohemia s.r.o.	17
Glanzstoff - Bohemia s.r.o.	24
HACH LANGE s.r.o.	9
Chemoprojekt, a.s.	24
CHEMOTEX Děčín a.s.	16
Ing. Petr Švec - PENTA s.r.o.	15
KEMIFLOC a.s.	14
Linde Gas a.s.	19
Lovochemie, a.s.	30
Lučební závody a.s. Kolín	14
Lučební závody Draslovka a.s. Kolín	16
Messer Technogas s.r.o.	11
MG Odra Gas, spol. s r.o.	14
Oncomed Manufacturing a.s.	14
ORLEN UniCRE, a.s.	8
ORLEN UNIPETROL RPA, s.r.o.	34
PRECHEZA a.s.	25
R A D K A spol. s r.o. Pardubice	19
SAFINA, a.s.	18
SIAD Czech spol. s r.o.	16
SILON s.r.o.	20
Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.	17
SPOLANA a.s.	26
SPOLCHEMIE – Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	29

STACHEMA CZ s.r.o.	14
SYNPO, akciová společnost	12
Synthesia, a.s.	28
Synthomer a.s.	28
Synthon, s.r.o.	18
SYNTHOS Kralupy a.s.	30
Vodní sklo a.s.	14
Výzkumný ústav organických syntéz, a.s.	16

Příloha H – dotazník

- 1) **Jaká je velikost vaší firmy podle počtu zaměstnanců?**
 - Drobná do 10 zaměstnanců
 - Malá do 25 zaměstnanců
 - Střední do 250 zaměstnanců
 - Velká nad 250 zaměstnanců
- 2) **Podniká vaše společnost v mezinárodním prostředí?**
 - Ano
 - Ne
- 3) **Znáte pojem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)?**
 - Ano
 - Ne
- 4) **Myslíte si, že je vaše firma společensky odpovědná?**
 - Ano
 - Ne
- 5) **Snažíte se implementovat CSR aktivity do vašeho podnikání?**
 - Ano
 - Ne
- 6) **Z jakých důvodů jste se začali více zabývat společenskou odpovědností?**
 - Altruismus
 - Zviditelnění společnosti
 - Legislativní důvody
 - Ochrana životního prostředí
 - Konkurenceschopnost
 - Jiné
- 7) **Přinesla vám zvýšená angažovanost v tomto moderním konceptu nové obchodní příležitosti?**
 - Ano
 - Ne
- 8) **Zaznamenali jste zvýšený zájem o vaše produkty po zavedení CSR v ČR?**
 - Ano

- Ne
- 9) **Zaznamenali jste zvýšený zájem o vaše produkty po zavedení CSR v zahraničí?**
- Ano
 - Ne
- 10) **Zlepšila se konkurenceschopnost vaší firmy v mezinárodním obchodě po zavedení CSR?**
- Ano
 - Ne
- 11) **Když porovnáte vývozy vašich produktů do zahraničí po zavedení CSR, jsou vyšší než dříve?**
- Ano
 - Ne
- 12) **Vybíráte si na dovoz potřebných výrobních surovin primárně zahraniční dodavatele?**
- Ano
 - Ne
- 13) **Vybíráte si pro svoji spolupráci pouze společensky odpovědné podniky?**
- Ano
 - Ne
- 14) **Je vaše firma vybírána jako mezinárodní dodavatel, kvůli svým CSR aktivitám?**
- Ano
 - Ne
- 15) **Snížily se vaše celkové náklady po zavedení CSR?**
- Ano
 - Ne
- 16) **Z jakého důvodu se případně snížily vaše náklady?**
- Moderní výrobní technologie
 - Nižší nemocnost zaměstnanců
 - Snížení spotřeby elektřiny
 - Nižší fluktuace
 - Nesnížily

- Jiné

17) Do jaké oblasti CSR investujete nejvíce finančních prostředků?

- Ekonomická oblast (inovace produktů, transparentnost, komunikace k zákazníkovi a dodavatelům, odmítání korupce, spolupráce s VŠ a další)
- Environmentální oblast (ochrana přírodních zdrojů, úspora energií, omezování a snižování emisí, bezpečné zacházení s nebezpečnými látkami, prevence rizik a další)
- Sociální oblast (kvalitní pracovní prostředí, vzdělávání zaměstnanců, work-life balance, pružná pracovní doba, práce z domu, rekreační pobyty, masáže, multisportkarty a další)
- Etická (zavedení etického kodexu, vedení zaměstnanců k etickému jednání, vytvoření linky hlášení neetického chování a další)
- Filantropická (dobročinnost, sponzoring, spolupráce s neziskovými organizacemi a další)

18) Shledáváte koncept CSR jako možnost, jak ušetřit na nákladech?

- Ano
- Ne

19) Znamená pro váš podnik provozování CSR aktivit snižování zisku?

- Ano
- Ne

20) Jakým způsobem komunikujete vaše CSR aktivity?

- CSR reporty
- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok)
- Letáky
- Časopisy
- Zpravodaje
- Propagace na podnikových akcích
- Nástěnka v podniku
- Žádným způsobem

21) Jaké oblasti se v rámci CSR věnujete nejvíce?

- Ekonomická oblast (inovace produktů, transparentnost, komunikace k zákazníkovi a dodavatelům, odmítání korupce, spolupráce s VŠ a další)

- Environmentální oblast (ochrana přírodních zdrojů, úspora energií, omezování a snižování emisí, bezpečné zacházení s nebezpečnými látkami, prevence rizik a další)
- Sociální oblast (kvalitní pracovní prostředí, vzdělávání zaměstnanců, work-life balance, pružná pracovní doba, práce z domu, rekreační pobyty, masáže, multisportkarty a další)
- Etická (zavedení etického kodexu, vedení zaměstnanců k etickému jednání, vytvoření linky hlášení neetického chování a další)
- Filantropická (dobročinnost, sponzoring, spolupráce s neziskovými organizacemi a další)

22) Jaké oblasti byste se chtěli v budoucnu více věnovat?

- Ekonomická oblast (inovace produktů, transparentnost, komunikace k zákazníkovi a dodavatelům, odmítání korupce, spolupráce s VŠ a další)
- Environmentální oblast (ochrana přírodních zdrojů, úspora energií, omezování a snižování emisí, bezpečné zacházení s nebezpečnými látkami, prevence rizik a další)
- Sociální oblast (kvalitní pracovní prostředí, vzdělávání zaměstnanců, work-life balance, pružná pracovní doba, práce z domu, rekreační pobyty, masáže, multisportkarty a další)
- Etická (zavedení etického kodexu, vedení zaměstnanců k etickému jednání, vytvoření linky hlášení neetického chování a další)
- Filantropická (dobročinnost, sponzoring, spolupráce s neziskovými organizacemi a další)

23) Podnikáte kroky k edukaci svých stakeholderů ohledně konceptu CSR?

- Ano
- Ne