

Univerzita Pardubice

Fakulta chemicko-technologická

Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti v podnicích chemického průmyslu

Bc. Klára Procházková

Diplomová práce

2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Procházková**
Osobní číslo: **C15499**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti v podnicích chemického průmyslu**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Rešerše pojmů problematiky teorie stakeholderů, konceptu společenské odpovědnosti firem, pilířů CSR.
2. Zmapování obsahu ekonomického pilíře CSR včetně etické a filantropické oblasti.
3. Primární výzkum kompletního výčtu reportujících chemických firem v ČR s cílem zjištění úrovně komunikace v oblasti ekonomického pilíře CSR.
4. Statistické zpracování kvantitativních dat z realizovaného výzkumu.
5. Závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

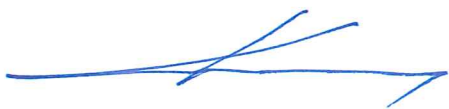
1. FREEMAN, E. R. Strategic Management. A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010.
2. ČSN ISO 26 000, Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011.
3. STEINEROVÁ, M., MAKOVSKI, D. Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním. Praha: ASPRA a.s., 2008.
4. KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012.
5. ŠANCOVÁ, V. et al. Napříč společenskou odpovědností firem. Kladno: AISIS, 2005.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Vávra, Ph.D.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: 17. února 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 12. května 2017



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že 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, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. května 2017

Klára Procházková

PODĚKOVÁNÍ

Velmi ráda bych poděkovala vedoucímu této práce panu Ing. Janu Vávrovi, Ph.D. za trpělivost, inspirativní a věcné rady, vstřícnost a diskusi při vypracování této diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce je věnována společenské odpovědnosti, jakož to konceptu vycházejícího z etického podnikání. Podrobněji je zpracována teorie stakeholderů a oblast ekonomického pilíře CSR. Na stránkách českých chemických podniků je analyzována míra komunikace v oblasti ekonomického pilíře a s tím související firemní filantropií a celým konceptem CSR.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost podniku, ekonomický pilíř CSR, reporting, stakeholderi.

TITLE

The Economic pillar of corporate social responsibility in the chemical industry

ANNOTATION

This diploma thesis is devoted to corporate social responsibility as a concept based on ethical business. Stakeholder theory and areas the economic pillar of CSR are elaborated in more detail. The amount of communication by Czech Chemical companies through internet websites is analyzed along with the economic pillar, the whole CSR concept and the corporate philanthropy.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, the economic pillar of CSR, reporting, stakeholders.

OBSAH

ÚVOD	9
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU	11
1.1 Stakeholderi a definice CSR.....	12
1.2 Pilíře společenské odpovědnosti firem	15
1.3 Další koncepty CSR.....	19
1.4 Zastánci a odpůrci CSR	21
1.5 Firemní filantropie a dobrovolnictví.....	23
2 EKONOMICKÁ OBLAST CSR	26
2.1 Ekonomická výkonnost a její příspěvek k trvale udržitelnému rozvoji.....	27
2.2 Principy dobrého řízení firmy (Corporate Governance).....	29
2.3 Etický kodex	31
2.4 Korupce a boj proti ní	35
2.5 Transparentnost.....	37
2.6 Ochrana duševního vlastnictví.....	38
2.7 Vztahy se stakeholdery	40
3 KOMUNIKACE KONCEPTU CSR	42
3.1 Reporting	43
3.2 Opora pro komunikaci a reporting ve formě organizací občanského sektoru ..	45
3.3 Webové stránky	47
3.4 Sociální sítě a blogy	48
3.5 Další prostředky pro komunikaci CSR	50
4 PRAKTICKÁ ČÁST	52
4.1 Popis základního a výběrového souboru	52
4.1.1 Základní soubor	53
4.1.2 Výběrový soubor.....	54
4.1.3 Struktura základního a výběrového souboru	55

4.2	Analýza dat v oblasti společenské odpovědnosti.....	57
4.2.1	Filantropická oblast.....	61
4.2.2	Ekonomická oblast CSR.....	62
4.2.3	Celý koncept CSR.....	65
4.2.4	Faktorová analýza.....	67
4.3	Analýza dat v oblasti sociálních médií.....	72
4.4	Doporučení pro další výzkum.....	76
	ZÁVĚR.....	77
	PŘEHLED ZKRATEK.....	80
	POUŽITÁ LITERATURA.....	81
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	89
	SEZNAM GRAFŮ.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Tématem diplomové práce jsou vybrané aspekty společenské odpovědnosti firem. Tento koncept se opírá o etické a morální hodnoty a podsouvá myšlenku, že etické chování do podnikatelské praxe bez výjimky patří.

Považovat za smysl podnikání pouze navyšování tržního podílu a tvorbu zisku bez ohledu na své okolí je dodnes mnoha manažery chápáno jako správné. Ovšem oprostíme-li se od morálních hodnot, které by měly být zakořeněny v každém z nás jednotlivě, tento přístup nepovede k dlouhodobé prosperitě a trvale udržitelnému rozvoji.

Práce tedy vychází z premisy, že být odpovědným za své chování patří do korporátního prostředí více než kamkoliv jinam, jelikož právě firmy nejvíce ovlivňují prostředí, ve kterém my všichni plánujeme svoji budoucnost.

Podrobněji je v práci rozveden ekonomický pilíř společenské odpovědnosti, který představuje rovnocennou třetinu celého konceptu. Společně s enviromentálním a sociálním pilířem tvoří platformu systému, podporující ohleduplné chování ke svému okolí a definující aktivity, nad kterými je možné se v rámci společenské odpovědnosti zamýšlet a potažmo se v nich angažovat.

V diplomové práci jsou vymezeny základní pojmy, které čtenáře uvedou do problematiky společenské odpovědnosti, ujasní základní atributy celého konceptu a ukotví jeho mínění z pohledu zastánců i odpůrců. Vzhledem k časté záměně je zde rozvedena i firemní filantropie a dobrovolnictví, ty jsou nedílnou součástí celého konceptu, nikoli jeho alternativ.

Dále se práce zabývá podrobněji ekonomickým pilířem a charakterizuje základní možnosti realizace tohoto konceptu ve společenské odpovědnosti. Je zde uveden výčet aktivit v kontextu doporučovaných implementací a norem, které tento pilíř utváří.

Důležitou částí konceptu společenské odpovědnosti je jeho komunikace a pro zvyšování povědomosti je zásadní informovat o jejích prvcích veřejnost prostřednictvím komunikačních kanálů. Webové stránky a sociální sítě jsou v dnešní době vhodným nástrojem pro sdílení informací v podobě reportů, nebo alespoň krátkých sdělení.

Praktická část pomocí empirického výzkumu analyzuje webové stránky českých chemických podniků a kvantifikuje informace, které tyto podniky sdílí s veřejností v rámci ekonomického pilíře, firemní filantropie a celého konceptu společenské odpovědnosti.

Cílem práce je zmapovat rozsah a míru reportování společenské odpovědnosti výrobních chemických podniků v České republice. Podrobněji je tento cíl zaměřen na oblast ekonomického pilíře a s tím související firemní filantropii a etiku v podnikání.

Pro naplnění cíle práce jsou vymezeny jednotlivé dílčí cíle:

- 1) Na základě literární rešerše uvést čtenáře do problematiky společenské odpovědnosti a vymežit základní pojmy.
- 2) Prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek českých chemických podniků kvantifikovat míru reportování v oblasti ekonomického pilíře, firemní filantropie a konceptu jako celku v závislosti na velikosti podniku a oblasti jeho působení.
- 3) Na základě četností, korelační a faktorové analýzy vyhodnotit získaná data a formulovat závěry.
- 4) Analyzovat prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek míru komunikace prostřednictvím sociálních médií a vyhodnotit získané četnosti.

Společenská odpovědnost je velkým tématem k diskusi a její komunikace není jen zpětnou vazbou pro její tvůrce, nebo blízké stakeholdery. Může se stát inspirací pro další podniky a v globálním důsledku i celou společnost.

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU

Společenská odpovědnost podniku, v angličtině označovaná jako „*Corporate Social Responsibility*“ a její celosvětově zavedená zkratka CSR, má své počátky v 2. polovině 20. století. V širším pojetí však její kořeny můžeme vystopovat až v období starořecké filozofie, kde se začínaly formulovat výroky o mravních hodnotách člověka. Ty lze považovat za východisko pro vznik etiky v podnikání, která tvoří základní kameny společenské odpovědnosti podniku. Demokritova myšlenka, že: „*Člověka nemá vést k řádnému životu strach před trestem za špatné činy, nýbrž jeho zodpovědnost k sobě samému*“ (Démokritos z Abdér, 460 - 370 př. n. l.), je stará více než dva a půl tisíce let a dodnes neztrácí svou aktuálnost.

Vymezení pojmu podnikatelská etika však přišlo výrazně později. Teprve období průmyslové revoluce a následný vznik kapitalismu přinesl příznivé prostředí pro rozvoj této disciplíny. V západních zemích byl její průnik do podnikatelské praxe přirozený a postupný na rozdíl od českých zemí, kde se stal zlomový až pád komunistického režimu roku 1989. Se změnou politické situace a rozvojem tržní ekonomiky začaly na našem území vznikat organizace podporující morální chování a brojící proti korupci ve veřejném i soukromém sektoru.

Nejen z důvodu nekalé hospodářské soutěže (korupce, uplácení, klientelismu, lobbingu, aj.) je třeba myslet na etiku v podnikání, kterou čeští autoři definují jako snahu: „*o aplikaci našich představ toho, co považujeme za dobré a správné v oblasti podnikání*“ (Čaník, Řezbová, Zavřel, 2005, s. 33). I přes skutečnost, že naše představy o etickém chování mohou být značně subjektivní, v jeho podstatě hodnotíme konflikt mezi vlastním zájmem a zájmem ostatních lidí, jehož rámcem je platná legislativa, která by neměla být obcházena a překračována.

V 90. letech byla na našem území etika v podnikání a z ní vycházející koncept společenské odpovědnosti prosazován převážně na úrovni nevládních organizací a během desetiletí si budoval rostoucí zájem ze strany podniků i veřejnosti.

Zlomovým okamžikem pro koncept CSR se v České republice stal vstup do Evropské unie v roce 2004, který přinesl nové podněty k diskuzi obzvláště v oblasti ekonomické a sociální politiky. V roce 2001 byla vydána Zelená kniha, která propaguje Evropský rámec společenské odpovědnosti podniků a nabádá členské státy k zahrnutí těchto principů do svých národních strategií. Za zásadní považuje v této adaptaci přístup státní správy a samotné vlády.

Tyto instituce mají pravomoc vytvořit takové podmínky a standardy pro firmy, které je motivují tento koncept zavádět a realizovat. (Kalousková, 2005, s. 15)

Společenská odpovědnost není v dnešní podnikatelské sféře ničím novým. Navzdory podpoře ze strany státu a obecné známosti chybí v českých zemích dostatečná informovanost v této oblasti a především angažovanost českých podniků v tomto konceptu.

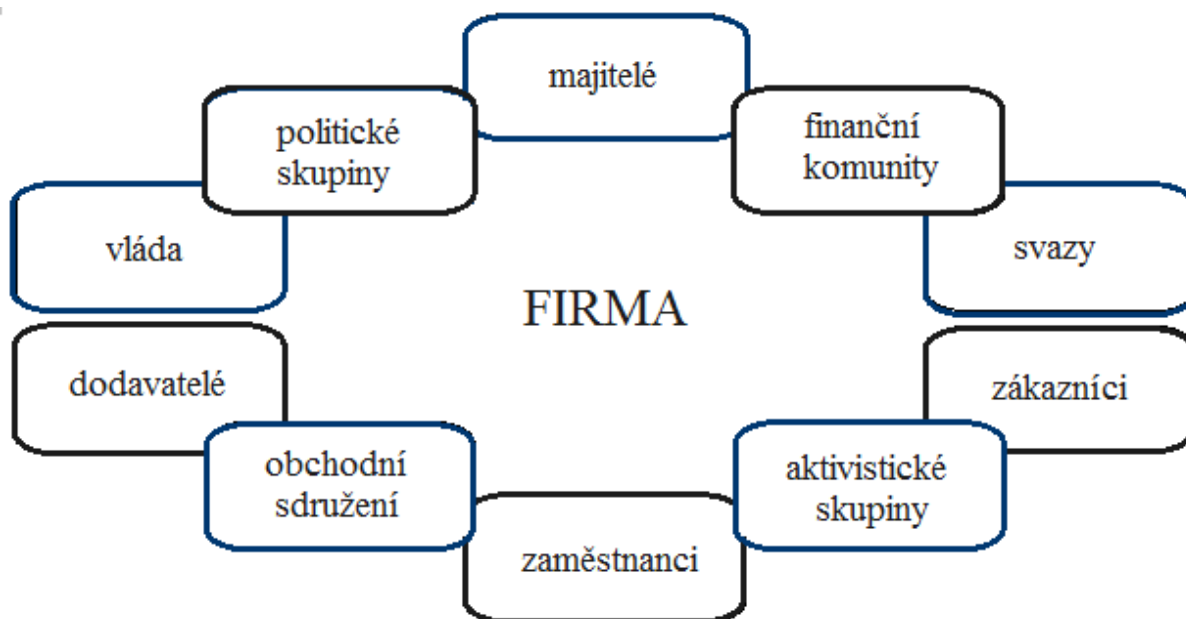
V České republice zatím jistá úroveň a kultivovanost v korporátním prostředí, stejně jako na politické scéně, pokulhává za ekonomicky vyspělejší anglosaským světem. CSR ovšem není jen o etickém chování ale o řadě hledisek, které mají mezi akademiky své příznivce i odpůrce. Nejprve je ale třeba vymezit pojem CSR a položit si zásadní otázku vůči komu má být společenská odpovědnost prosazována.

1.1 Stakeholdeři a definice CSR

Předtím, než vymezíme samotné CSR, je třeba vysvětlit pojem, který je pro definici společenské odpovědnosti klíčový. Slovo Stakeholders bylo poprvé použito a vědecky popsáno pro management na Stanford Research Institutu roku 1963 jako „*skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat*“ (Freeman, Reed, 1983, s. 88). Následně v 80. letech sestavil Freeman tzv. Teorii stakeholderů, která je aktuální dodnes a mnoho akademiků z ní vychází.

Stakeholdeři v českém významu zainteresované či participující strany lze vymezit podle Trnkové následovně. „*Jako stakeholdeři jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejím fungováním ovlivněni. Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Právě ve spolupráci s nimi firmy realizují své CSR programy nebo definují svou CSR strategii.*“ (Trnková, Business Leaders Forum)

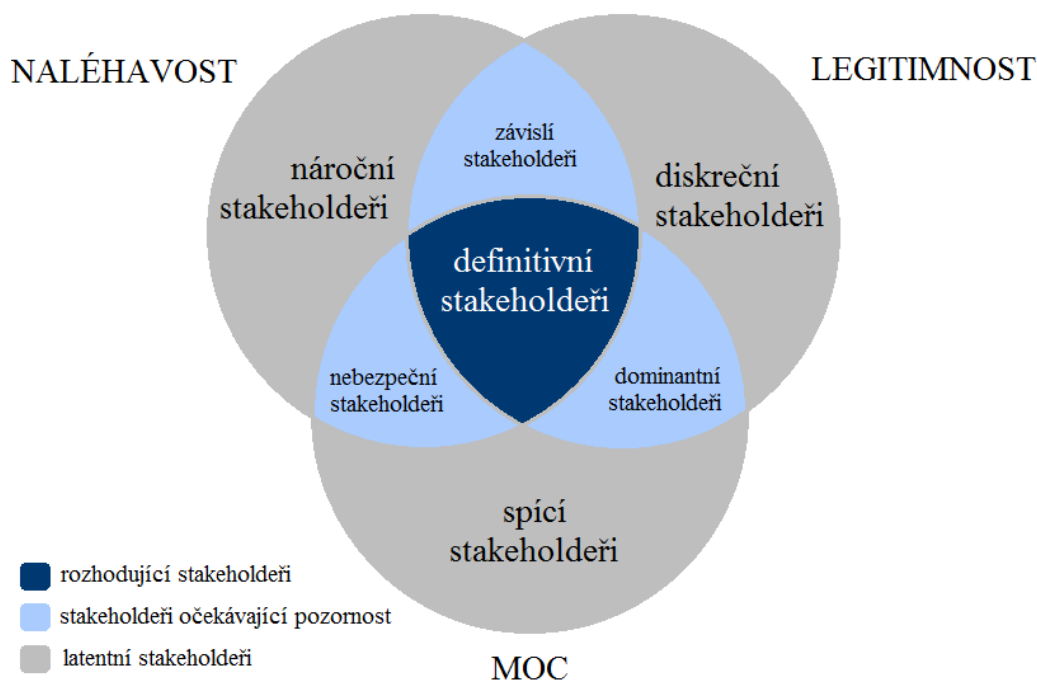
Pojem stakeholder je velmi široký a zahrnuje interní i externí participanty. Dále rozlišujeme primární a sekundární, skutečné a potenciální, dobrovolné i nedobrovolné, přičemž každá z těchto skupin různou měrou ovlivňuje fungování firmy a tím se podílí na tvorbě odpovědné společnosti. Freemanova mapa stakeholderů pro větší organizace je zobrazena na obrázku 1.



Obrázek 1: Mapa stakeholderů pro větší organizace (Freeman, 2010, s. 55)

Pro podnikatele je podstatná správná identifikace stakeholderů a to nejen u těch klíčových. Luknič vymezuje další participanty a tím rozšiřuje řady stakeholderů mající vliv na společnost. Skupiny z obrázku 1 doplňuje o místní komunity, environmentální neziskové organizace, konkurenty, veřejnost, media, lobbisty společně s nátlakovými skupinami a na závěr občanská a obchodní sdružení. (1994, s. 168)

Mezi složitější rozdělení patří tzv. Teorie tří atributů, jejíž autory jsou Agle, Mitchell a Wood. Člení stakeholdery na základě blízkosti vazby k podniku a tím vymezují rozdílné přístupy managementu k jednotlivým skupinám. Tři základní atributy jsou „moc“, „legitimita“ a „naléhavost“, jejichž vzájemné kombinace tvoří osm skupin stakeholderů s různou důležitostí. Nejméně důležití jsou stakeholderi, kteří splňují pouze jeden ze zmíněných atributů a jsou označováni jako „latentní“. Skupiny zahrnující dva atributy označujeme jako „stakeholdery očekávající pozornost“ a průnikem všech tří atributů jsou tzv. „definitivní stakeholderi“ kteří jsou pro firmu rozhodující a jejich postavení je klíčové. Všechny tyto skupiny participantů jsou uvedeny na obrázku 2. (1997, s. 864)



Obrázek 2: Teorie tří atributů (Agle, Mitchell a Wood, 1997, s. 864)

Po ujasnění pojmu stakeholderi lze vymezit i samotnou společenskou odpovědnost firem. Důvodem vzniku dlouhé řady definic je skutečnost, že CSR nemá jednoznačně vymezené hranice a skládá se z širokého spektra aktivit z mnoha oblastí.

Jedno z nejstarších vymezení společenské odpovědnosti bylo publikováno v knize *Social Responsibilities of the Businessman* v 50. letech 20. století a pro další rozvoj CSR se stalo zásadním. Zde Bowen definoval CSR jako „závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“ (2013, s. 6).

Dnes patří mezi nejčastěji prezentované definice dvou celosvětových organizací, které jsou konkrétnější. Dle **Business for Social Responsibility** je CSR „způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ (Kotler, Lee, 2005, s. 3)

World Business Council for Sustainable Development již ve své definici CSR zmiňuje zainteresované strany takto: „CSR je kontinuální závazek korporací chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (Kunz, 2012, s. 16)

Autorem jedné z nejjednodušších a nejmístičnějších definic je **Evropská komise**, která vymezila CSR v Zelené knize. Dle ní se jedná o: „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ‚stakeholdery‘.“ (Zelená kniha, 2001, s. 8) Je zde použit pojem „stakeholderi“, jelikož jakkoli vyčerpávající jmenování konkrétních zainteresovaných skupin nemůže být nikdy úplné.

Česká autorka Putnová považuje společenskou odpovědnost za jeden z druhů etického řízení a doplňuje ji o teorii participujících skupin. V ní se středem zájmů stává sociální rozvoj. Snaha o dosažení okamžitého maximálního zisku se mění ve snahu o dosahování optimálního zisku v dlouhodobé perspektivě. (Putnová, Setnička, 2007, s. 87) Zde je zmíněn příspěvek k udržitelnému růstu, který úzce souvisí s pojmem „*Committed to Sustainability*“, v překladu „závazek k udržitelnosti“, který je velkým tématem pro budoucí vývoj a při nejdramatičtějších scénářích podmiňuje i vlastní existenci naší populace.

Napříč všemi definicemi jsou vymezovány i základní oblasti činností, ve kterých by se měla firma či podnikatel chovat odpovědně. Dle analýzy definic CSR, které se věnoval v roce 2008 **Alexandr Dahlsrud** ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions*, bylo vymezeno pět nejčastěji se vyskytujících aspektů. Patří mezi ně tři oblasti, které jsou též označovány jako tzv. 3P: oblast **sociální**, **environmentální** a **ekonomická**. Dále pojem **stakeholders**, který jsme již v úvodu textu označili za klíčový a nakonec **dobrovolnost**, která je základní podmínkou pro podnik, který se prezentuje jako společensky odpovědný. Výstupem práce **Alexandra Dahlsruda** je myšlenka, že ačkoli jsou definice CSR formulovány odlišně, jsou ve vzájemném souladu. (Kunc, 2012, s. 15)

Abychom mohli CSR aplikovat ve všech sférách podnikání, je podstatným rysem její univerzálnost. Společenskou odpovědnost jak je dnes nastavená, lze aplikovat bez omezení ve všech sférách podnikatelského sektoru s větší, nebo menší oporou nejrůznějších organizací a iniciativ.

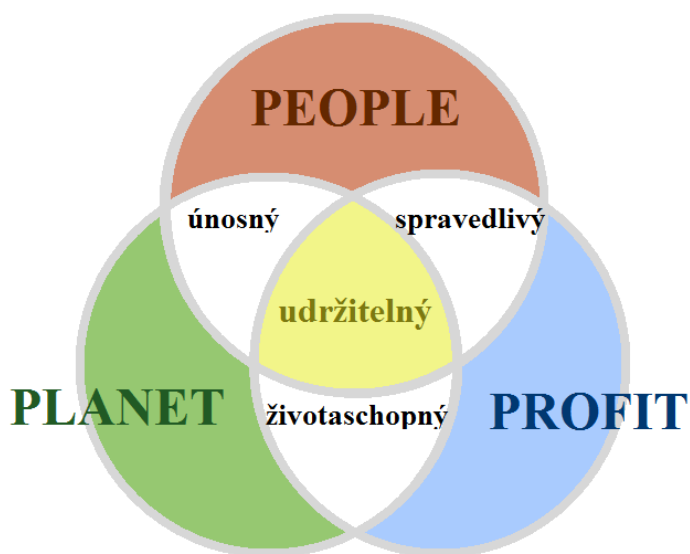
Pro CSR jsou tedy zásadní tři oblasti: sociální, ekonomická a environmentální, v jejichž rámci zdůrazňujeme dobrovolnou odpovědnost vůči okolí a vztahy se stakeholdery.

1.2 Pilíře společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je v běžné teorii nejčastěji popisovaná v kontextu tří pilířů. Původcem základů postavených na třech rovnovážných pilířích se stal roku 1994 britský konzultant Elkinson, který se dovolával udržitelnosti, jež mají právě tyto tři pilíře

podpořit (The Economist, 2009). Česky je tato teorie označována jako „trojí odpovědnost“ z anglického překladu „triple bottom line“, neboli koncept 3P (obrázek 3):

- **Profit** (oblast ekonomická),
- **People** (oblast sociální),
- **Planet** (oblast environmentální).



Obrázek 3: Trojí odpovědnost (CSR Ambassadors)

Průnikem všech tří oblastí CSR je trvalá udržitelnost podniku. Dílčími průniky jednotlivých oblastmi je únosnost, spravedlivost a životaschopnost. Mnoho organizací, jako například CSR Ambassadors¹ se domnívá, že právě CSR je prostředkem k dosažení rovnováhy mezi ekonomickou, sociální a environmentální oblastí. (CSR Ambassadors)

V případě, že podnik zařadí do své firemní strategie tři pilíře CSR a otevřeně se přiznává k spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti, přirozeně zvyšuje vlastní společenskou roli. Z úrovně zaměřené pouze na ekonomický růst („profit only“) rozšiřuje svůj pohled v kontextu 3P, který obsahuje následující pilíře. (Kunz, 2012, s. 16)

Ekonomický pilíř

Prioritou každého podniku by mělo být dosahování zisku, dlouhodobého růstu a trvale udržitelného rozvoje. Díky tomu, je možné financovat celou řadu společensky odpovědných aktivit, mezi které Trnková (2005, s. 31) například řadí:

- principy dobrého řízení firmy (Corporate Governance), etický kodex,

¹ Organizace podporující CSR v podnicích se zaměřením na HR.

- odmítnutí korupce,
- transparentnost,
- ochrana duševního vlastnictví,
- vztahy s investory,
- dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- vztahy se zákazníky.

Kunz (2012, s. 21) výčet doplňuje o následující:

- chování k vlastníkům a akcionářům,
- inovace a udržitelnost,
- respektování pravidel čestného konkurenčního boje.

Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 26) ještě dodávají:

- inovace a udržitelnost produktů,
- etiku marketingu a reklamy.

Ostatní autoři uvádí různorodé oblasti, ve kterých je možné ekonomický pilíř realizovat. Nicméně základní body, jako je etické chování, péče o vztahy se všemi stakeholdery, potlačení korupce a vedení podniku k transparentnosti, nechybí v žádném z těchto seznamů. Zároveň se všechny výše zmíněné činnosti prolínají nebo jsou si velmi podobné.

Více se bude obsahovou stránkou ekonomické oblasti CSR zabývat kapitola 2 s názvem Ekonomická oblast CSR.

Sociální pilíř

Do této oblasti se zahrnuje vztah k lidem obecně. Rozdělit jej můžeme na lidi uvnitř podniku (např. zaměstnance) a vně podniku (např. zákazníci). Důležitá je vzájemná komunikace se všemi zainteresovanými stranami a přísné dodržování lidských práv a pracovních standardů. Trnková (2005, s. 31) jmenuje následující aktivity pro oblast sociální:

- firemní filantropie a firemní dobrovolnictví,
- zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělávání, rekvalifikace,
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva,
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance),
- rovnost žen a mužů,

- odmítnutí dětské práce,
- lidská práva.

Kunz (2012, s. 22–23) dále zmiňuje:

- outplacement²,
- boj proti mobbingu³, sexuální harašení a obtěžování,
- sociální monitorování a reportování,
- zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima.

Velká část tohoto pilíře je věnována firemním zaměstnancům a personální stránce. Špicar (2012, s. 6) věří, že: „každá firma je tak dobrá, jak dobré má zaměstnance. A být dobrým zaměstnavatelem, je obrovská konkurenční výhoda, protože si můžete vybírat kvalitní uchazeče.“ Z této myšlenky je patrné, že být společensky odpovědnou firmou, nepřináší výhody jen okolí, ale i firmě samotné.

Další nemalou součástí sociálního pilíře je firemní filantropie, která je vzhledem k časté záměně za celkový obsah CSR, rozvedena podrobněji v kapitole 1.5.

Environmentální pilíř

Osídlováním planety, znečišťováním a využíváním přírodních zdrojů, si více než kdy dříve začíná společnost uvědomovat dopady svého působení na životní prostředí. Zájem o ekologické chování a celý environment se stává jakýmsi trendem, který je doprovázen i mírnou hysterií, jelikož jen málo oblastí lidského vědění je natolik zatíženo na katastrofické scénáře, které čím dál hlasitěji volají po nápravě.

Součástí environmentálního pilíře je ekologická politika, směřující k minimalizaci dopadů na životní prostředí ve všech podnikatelských činnostech. Dle Špicara je v podnicích možné zaměřit se v tomto pilíři především na dvě věci: „Za prvé na ekologické produkty a za druhé na ekologický provoz“ (2012, s. 6). S tím se ztotožňuje i Trnková, (2005, s. 31), která doplňuje služby (ISO 14 000⁴) a dále řadí mezi ekologicky odpovědné aktivity následující:

- ochrana přírodních zdrojů,

² Péče o propuštěné zaměstnance.

³ Šikana na pracovišti ze strany spolupracovníků.

⁴ Soubor norem, které zahrnují normy a směrnice související systémy environmentálního managementu.

- investice do ekologických technologií,
- ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energie atd.).

Kunz (2012, s. 24) doplňuje další konkrétní oblasti, kterým je možné věnovat v rámci tohoto pilíře pozornost:

- environmentální management, soulad s národními a mezinárodními standardy (ISO 14 001⁵, EMAS⁶ a další),
- monitorování vlivu na životní prostředí,
- vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy,
- odpadové hospodářství,
- striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami,
- vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže,
- zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele.

Ze všech výše uvedených možností je patrné, že omezovat environmentální odpovědnost pouze na výrobní nebo zpracovatelské firmy je nesmyslné. Jeho realizace je na místě ve všech druzích podniků a organizací.

I přes skutečnost, že je sociální a environmentální oblast jako součást CSR považována za obsahově rovnocennou ekonomickému pilíři, nebudou tyto části s ohledem na téma této práce dále podrobněji rozpracovávány.

1.3 Další koncepty CSR

Koncept 3P však není jedinou teorií, která rozděluje CSR na jednotlivé oblasti. Carroll (1991, s. 39–48) rozeznává dokonce čtyři základní stupně, které vychází jeden z druhého, ve vzestupném sledu, jak je zobrazeno na obrázku 4.

⁵ Norma pojednávající o environmentálním managementu

⁶ Nařízení Evropské komise o dobrovolné účasti organizací v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí



Obrázek 4: Čtyři stupně společenské odpovědnosti (Carroll, 1991, s. 39–48)

Za stěžejní považuje Carroll oblast ekonomickou prosazující ziskovost, která vytváří základnu pro všechny ostatní oblasti. Předpokládá vytvoření přiměřeného zisku, které podmiňuje existenci podniku na trhu a jeho další rozvoj. Zajímavé je, že je nadřazena i legálnosti, kterou Carroll sice zmiňuje, ale až jako následný stupeň. Oblast sociální je zde zastoupena etikou a ta zahrnuje dodržování etických norem ve společnosti. Filantropie je pak již jen určitou nadstavbou ve smyslu investic do dobročinných aktivit. (Zdražilová, 2010, s. 97) Oblastí, která je zde však zcela opomíjena, je ochrana životního prostředí.

Nezávisle na způsobu dělení můžeme všechny výše zmíněné oblasti rozdělit s ohledem na to, zda jsou směřovány dovnitř firmy nebo do jejího okolí. Evropská komise v tomto případě definuje tzv. interní a externí dimenzi CSR. Součástí interní dimenze jsou aktivity spojené s budováním pozitivních vztahů se zaměstnanci, řízením lidských zdrojů, zdraví a bezpečnosti při práci, přizpůsobování se změnám (restrukturalizace), rekvalifikace aj. Externí dimenze zahrnuje například vztahy s obchodními partnery, investory, místní komunitou, neziskovými organizacemi a státem. (Idowu, 2010, s. 183)

Rovněž odlišně vymezuje oblasti CSR Steinerová, která uvádí čtyři oblasti CSR a to **trh** (tj. ekonomická odpovědnost), **pracovní prostředí** (tj. sociální odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům), **místní komunita** (tj. sociální odpovědnost vůči veřejnosti) a **životní prostředí** (tj. environmentální odpovědnost), viz obrázek 5 a doplňuje tak 3P koncept o rovnocenný „pilíř“ místní komunity, který vzniká rozdělením sociálního pilíře na oblast zaměstnaneckou a právě místní komunitu. (Steinerová, Makovski, 2008, s. 5)



Obrázek 5: Oblasti společenské odpovědnosti firem (Steinerová, Makovski, 2008, s. 5)

Nicméně tento pohled neupravuje ostatní stakeholdery, kteří rovněž jsou ztotožňováni se sociální rovinou. Podle metodiky SLCA to jsou i spotřebitelé (consumers), veřejnost (society) a ostatní účastníci dodavatelského řetězce (UNEP, 2009).

Vymezení oblastí CSR není vnímáno autory zcela jednotně, nicméně hlavní proud uznává koncepci postavenou na třech pilířích (ekonomický, sociální, environmentální) a tato práce je s tímto pohledem ztotožněna.

1.4 Zastánci a odpůrci CSR

Koncept CSR má své zastánce i odpůrce. Po přečtení definic vymezujících obsah CSR, nejspíše převládne většinový názor, že jeho zavedení je správné. Člověk (manažer), kterému nejsou cizí morální hodnoty a spravedlivé jednání, ochrana životního prostředí a dobré vztahy s okolím, při prvním zamyšlení nad touto problematikou neváhá a ke společenské odpovědnosti se přihlásí.

Samotné „přihlášení“ přitom nemusí být nákladnou záležitostí – spíše, než o finanční investice jde v první fázi o jistou „emocionální změnu“ v myšlení a přístupu k vlastnímu podnikání. V druhé fázi, tedy při vlastním zavedení CSR do celopodnikové praxe a vykazování jeho výsledků, už jistá finanční zátěž nastává. Pochopitelně se odráží od velikosti a druhu podnikání, ale i tak se dá říci, že nebývá malá.

Přijetím společenské odpovědnosti získává firma nespočet výhod, které jsou většinou nefinanční povahy. Kunz (2012, s. 33) definuje tři fundamentální důvody pro zavedení CSR:

- odůvodnění etickými a morálními principy,
- apel na udržitelnost rozvoje,
- odůvodnění budováním dobré pověsti a reputace podniku.

Konkrétní argumenty, proč přijmout do své podnikatelské strategie CSR, se napříč autory výrazně neliší. Kašparová a Kunz (2013, s. 17) jmenují následující obecné výhody zavedeného CSR:

- možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem,
- větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu,
- zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
- ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových,
- rostoucí prodej a loajalita zákazníků,
- zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů,
- zlepšení managementu rizik,
- vytvoření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti,
- lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalifikovanější spolupráci s nimi.

Zhodnotíme-li koncept CSR v kontextu, je možné za jeho přijetím vnímat i finanční zisk. Společensky odpovědná firma stojící na pevných etických a morálních základech bývá pro stakeholdery vítaným partnerem a podnik může profitovat z jejich dlouhodobé přízně. V ideálním světě se může stát i zbraní poctivých proti korupčnímu, neekologickému a neetickému jednání. Přijetí společenské odpovědnosti tedy je a mělo by být vnímáno jako konkurenční výhoda (Boukal, 2013, s. 111).

Lodge jako zastánce CSR vyjádřil před 40 lety myšlenku, že na podnik nemůže být již nahlíženo jako na soukromou instituci, nýbrž jako na instituci sociální a přínosy, které podnik vytváří, by měly být kolektivně sdíleny (1977, s. 86–87). Tento názor podpořil i Freeman, když ve zmíněné Stakeholderové teorii tvrdí, že podnik je odpovědný nejen vlastníkům, jakož to konkrétní skupině stakeholderů, ale i ostatním zainteresovaným stranám (1984, s. 27–28).

Pokud opomineme podnikatele, do jejichž běžné praxe neetické chování patří, je zde i řada osobností, které můžeme považovat za vědecké odpůrce konceptu CSR. Mezi ty nejvýraznější patří nositel Nobelovy ceny Milton Friedman, který pro magazín The New York Times prohlásil, že „*jedinou společenskou odpovědností podnikatelů je maximalizovat zisk*“. Dle jeho názorů jsou investice do společensky prospěšných aktivit pouze plýtváním zdroji a odvádí firmu od jejího hlavního cíle s negativním důsledkem pro výnosy všech stakeholderů. Dle Friedmana je přijetí jiné společenské odpovědnosti nežli maximalizace vlastního zisku podkopáním samotných základů svobodné společnosti. (Friedman, 1970, SM17)

Přestože od vydání zmíněného článku uplynulo více než 45 let, jsou myšlenky M. Friedmana stále velkým zdrojem inspirace pro soudobé kritiky, kteří povyšují zisk na jediný cíl podnikání.

Odpůrci také předkládají názor, že vysoké investice do společenské odpovědnosti vyvolávají dodatečné náklady, kupříkladu McGuire a kol. (1988, s. 868) uvádí, že tyto náklady mohou podnik dostat do ekonomické nevýhody oproti ostatním méně společensky odpovědným podnikům.

Současným kritikem CSR je profesor Kalifornské univerzity v Berkley Robert Reich. Ve své knize *Supercapitalism, The Transformation of Business, Democracy, and Everyday* jednoznačně odmítá hovořit o rozšiřování CSR a celý koncept označil za nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. (Kunz, 2012, s. 41)

V České republice se tématu společenské odpovědnosti věnuje například Špicar, který je zastáncem CSR, ale kritizuje české podniky z hlediska jeho zavádění. „*Mnoho firem používá CSR spíše kvůli PR a marketingu, protože zní jako hezký slogan.*“ (Špicar, 2012, s. 1) K tomuto problému se vyjadřuje i celosvětově známý odpůrce CSR Aneel Karnani z Harvardské univerzity, který vnímá CSR jen jako iluzi, kterou firmy používají pouze jako nástroj public relations. (Kunz, 2012, s. 42)

I přes celou řadu odpůrců však iniciativa v zavádění CSR celosvětově stoupá. Jen v České republice působí desítky organizací ve všech oblastech, které se zaměřují na osvětu, zavádění i reporting CSR v podnikání a snaží se o rozšíření podpory celého konceptu nejen mezi podniky samotnými, ale i v platné legislativě. Na mezinárodní úrovni se o CSR mluví v rámci Evropské unie a OSN, z čehož většina organizací vychází.

1.5 Firemní filantropie a dobrovolnictví

Mnozí považují společenskou odpovědnost pouze za pěkně zaobalené PR. Další chybou je zaměňovat koncept CSR za synonymum pro firemní filantropii a dobrovolnictví, jelikož CSR není o množství darovaných finančních prostředků, ale o přístupu k vlastnímu řízení společnosti, jehož je firemní filantropie a dobrovolnictví nedílnou součástí.

Význam slova filantropie má původ v řečtině a přeneseně ho můžeme překládat jako lásku k lidem. Všichni určitě známe rčení, že „*dávat je lepší, než dostávat*“, Kotler a kol. považuje právě tato slova za jeden ze základů filantropie, a to i filantropie firemní. (2007, s. 253)

Dle Carrola je firemní filantropie vrcholným stupněm celého konceptu CSR (Carroll, 1991, s. 39-48). Tato práce prosazuje jako většina odborníků koncept 3P, který pokládá firemní filantropii a dobrovolnictví jako jednu z obsahových součástí sociálního pilíře.

V publikaci od Českého fóra dárců (Bartošová, 2005, s. 35–41) je firemní dárcovství rozděleno na základě finančního charakteru. Mezi peněžní formy patří:

- dárcovství peněz,
- firemní nadace / firemní nadační fond,
- matchingový fond⁷.

Nepeněžní formy dárcovství často zahrnují i výhody pro firmy. Příkladem je tzv. win-win situace⁸, kdy firma poskytne svůj majetek, čímž podpoří neziskovou organizaci a zároveň propaguje svou značku. Dalšími příklady nepeněžní formy dárcovství jsou:

- školení, vzdělávání a odbornou pomoc,
- účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací,
- firemní dobrovolnictví.

Dle Bartošové, patří mezi základní oblasti firemní filantropie následující tři pilíře, které se vzájemně podporují. (2005, s. 42)

Dobročinná podpora ze strany firem

Jedná se o přispívání firmy na dobročinné účely prostřednictvím tzv. firemního dárcovství a od podniku je očekáváno, že za své počiny nežádá žádné benefity, výhody, nebo jakékoli jiné protislужby.

Sociální investice

Tento přístup zahrnuje strategický záměr firmy a od předchozího se liší skutečností, že firmy očekávají ze svého konání jistý profit v budoucnu a považují tento koncept za dlouhodobou investici. Podniky se v rámci sociální investice angažují tak, aby přispěly k ekonomickému i společenskému prostředí, ve kterém sami pracují a působí. Příkladem může být podpora vzdělanosti, výzkumu, či kulturních projektů.

⁷ Firemní prostředky, které firma vynaloží za účelem znásobení neboli navýšení určité částky vybrané mezi zaměstnanci.

⁸ Kooperativní metoda, kde mají všechny strany prospěch.

Komerčně orientované projekty ve spolupráci s neziskovými organizacemi

Tento pilíř lze považovat za hlavní. Partnerství uzavírané mezi firmou a neziskovými organizacemi přináší výhody oběma stranám. Součástí je většinou finanční pomoc pro neziskovou organizaci a díky tím vyvolané pozornosti i zvýšení zájmu veřejnosti o neziskové aktivity. Stejným způsobem dochází i ke zviditelnění firmy, pro kterou nejsou výjimkou i finanční benefity z této aktivity plynoucí. Obecně je tento typ podpory nazýván jako sponzoring.

Firemní filantropie a dobrovolnictví je součástí konceptu CSR a mnoho autorů ji považuje za oblast klíčovou, jelikož povyšuje firemní strategii od tvorby zisku k tvorbě skutečných sociálních hodnot.

2 EKONOMICKÁ OBLAST CSR

V předchozí kapitole byla společenská odpovědnost popisována jako celek a rozpracována převážně v teoretické rovině. Následující text je věnován ekonomickému pilíři CSR a souboru aktivit, které jsou v něm zahrnuty.

Činnosti, jež je možné v rámci CSR aplikovat se odvíjí od druhu podnikání, velikosti podniku a jeho charakteru. Dále jsou uvedeny ty nejzákladnější oblasti a aktivity ekonomického pilíře, které je možné v rámci podniku podporovat. Všechny tyto činnosti jsou v souladu s platnou legislativou a jejich charakter je pouze doporučující. Ve své podstatě mívají formu tzv. podzákonných předpisů.

Mnoho mezinárodních organizací se věnuje konceptu CSR a snaží se standardizovat jeho formu. Kapitola 2.1 se věnuje jedné z možností kvantifikace ekonomického pilíře, která proniká i mezi podniky českého chemického průmyslu.

V kapitole 1.2 byla představena ekonomická oblast stručným výčtem aktivit, které je možné v rámci konceptu CSR realizovat. Většina autorů řadí na první místa z těchto činností **zásady dobrého řízení firmy a chování k vlastníkům a akcionářům**. Obě tyto myšlenky, spadají pod společný výraz Corporate Governance⁹, který bude podrobněji rozveden v kapitole 2.2.

Správně vymezené vztahy k majitelům společnosti a definování vztahů vrcholových manažerů ještě netvoří společensky odpovědnou firmu. Proto, aby mohla firma skutečně zavést CSR do své struktury v celé své šíři, je třeba vytvořit dokument, který určí **pravidla chování** nejen vedení a managementu, ale všem zaměstnancům a případně dalším okruhům spolupracovníků či konkurentů. Etický kodex je nástroj pro šíření firemní filosofie napříč celým podnikem a jeho význam bude upřesněn společně s jednotlivými druhy etických kodexů v kapitole 2.3.

Jedním z nejpalcivějších problémů tržní ekonomiky je **korupce**. Boj proti ní považuje za součást ekonomického pilíře mnoho autorů včetně výše zmíněného Kunze. Šancová zmiňuje respektování pravidel čestného konkurenčního boje, což je téma, které má ke korupci velmi blízko a tak budou obě tyto problematiky zpracovány společně v kapitole 2.4 pod názvem Korupce a boj proti ní.

⁹ Správa a řízení společností.

V návaznosti je třeba zmínit řešení, které by mohlo tyto, ale i další negativní jevy v podnikání eliminovat a tím je **transparentnost** podnikání, jež je též součástí CSR a věnuje se jí kapitola 2.5.

Část 2.6 je zaměřená na možnosti ochrany duševního vlastnictví a jednotlivé kroky, které je možné v této oblasti aplikovat.

Pro definování samotného CSR bylo nutné uvést stakeholdery, kteří celý koncept ovlivňují. Jejich postoj je tedy předmětem zájmu, kterému je nutné věnovat v souvislosti se společenskou odpovědností pozornost. Proto poslední kapitola rozvede vztahy mezi podnikem a zainteresovanými skupinami.

2.1 Ekonomická výkonnost a její příspěvek k trvale udržitelnému rozvoji

Ekonomický pilíř, vymezený autory v kapitole 1 rozvádí obsahově obecné myšlenky, vycházející z etického chování, nad kterými by se měl každý podnik i jednotlivec zamýšlet. Mezinárodní organizace jsou však v této oblasti o krok dále a vymezují obsah aktivit v ekonomickém pilíři, přes systém finančních výkazů a ukazatelů, které odráží a kvantifikují ekonomickou situaci firmy a zhodnocují míru podílu na jednotlivých složkách společenské odpovědnosti. Těmito informacemi primárně nevyčísľují hospodaření podniku, ale spíše vybranými ekonomickými ukazateli demonstrují do jaké míry a v jaké oblasti se chová podnik společensky odpovědně, čímž se od vnitřního rozhodnutí „*být odpovědným*“ nepřímo formulují jednotlivé společensky odpovědné aktivity s jednoznačnými ekonomickými důsledky.

Mezi nejznámější reportingové organizace, zabývající se CSR patří Global Reporting Initiative (dále jen GRI). Tato celosvětová organizace se dlouhodobě věnuje kvantifikaci jednotlivých složek CSR a pomáhá firmám rozumět a komunikovat dopady svého působení ve společnosti. Ekonomické důsledky společensky odpovědných aktivit podniku se týkají dopadů dané organizace na ekonomické podmínky jejich akcionářů a jednotlivé ukazatele by měly zejména ilustrovat (GRI a):

- tok kapitálu mezi jednotlivými stakeholdery,
- hlavní ekonomické dopady organizace v celé společnosti.

Znalost finanční výkonnosti organizace je základem pro pochopení podniku. V ČR je povinnost zveřejňování výroční správy a účetní závěrky, což je základním východiskem pro

odhad vlastní udržitelnosti podniku. Tyto výkazy zahrnují informace o stavu, výkonu a změnách finanční pozice a zároveň dokládají výsledky dosažené při řízení kapitálu.

Dle organizace GRI jsou však mnohdy zveřejňované informace nedostatečné pro uživatele se zájmem o dlouhodobě udržitelný rozvoj. Organizace může být životaschopná, čehož může být dosaženo vnějším ekonomickým rozhodnutím, která ovlivňují ostatní stakeholderi. Ekonomické ukazatele výkonnosti by tedy měly hodnotit ekonomické výstupy aktivit firmy a dopady těchto výsledků na širokou škálu zainteresovaných stran. Mezi základní kategorie ukazatelů patří (GRI a):

- ukazatele hospodářského výkonu („*Economic performance*“),
- ukazatele postavení na trhu („*Market presence*“),
- ukazatele nepřímých ekonomických dopadů („*Indirect economic impacts*“).

V roce 2016 byla zveřejněna již čtvrtá generace ekonomických standardů (GRI G4), dle kterých je možné hodnotit a reportovat informace o materiálových vlivech organizace ve vztahu k hospodářským tématům. Předchozí výčet je doplněn o následující kategorie ukazatelů (GRI b):

- zadávání veřejných zakázek („*Procurement practices*“),
- boj proti korupci („*Anti-corruption*“),
- boj proti nekalé hospodářské soutěži („*Anti-competitive behavior*“).

Celý koncept reportingu podle GRI má snahu motivovat podnikatele k tvorbě zpráv a reportů v palčivých otázkách nejen naší ekonomiky, ale i životního prostředí a sociálních vazeb. V tabulce 1 je uvedena ukázka doporučených ukazatelů pro jednotlivé kategorie.

Tabulka 1 Ekonomické ukazatele dle organizace GRI (GRI c)

Economic Performance (Hospodářský výkon)	Výnosy
	Provozní náklady
	Mzdy a odměny
	Dividendy
	Daně
	Investice do komunit
	Nerozdělený zisk

Market Presence (Postavení na trhu)	Procento managementu z regionu
	Mzdy na úrovni místního průměru
	Minimální mzdy dle pohlaví
Indirect Economic Impacts (Nepřímé ekonomické dopady)	Investice do infrastruktury a služeb
	Dopad na místní komunitu a ekonomiku
	Podíl dobročinných investic
	Dopady na produktivitu regionu
	Ekonomický rozvoj regionu
	Zlepšení sociálních a environmentálních podmínek
	Dostupnost výrobků a služeb pro nízkopříjmové skupiny
Procurement Practices (Postupy zadávání veřejných zakázek)	Podíl rozpočtu veřejných zakázek pro místní dodavatele
	Podíl místně nakupovaných výrobků a služeb
Anti-corruption (Boj proti korupci)	Operace posuzované z hlediska rizik souvisejících s korupcí
	Komunikace a školení o protikorupčním chování
	Důsledky korupce a podniknuté kroky
Anti-competitive behavior (Boj proti nekalé hospodářské soutěži)	Právní opatření pro protisoutěžní chování
	Právní opatření pro protimonopolní a monopolní praktiky

Standardy GRI G4 tak nepřímo přes výčet doporučených indikátorů poskytují názorný příklad, které aktivity by měly být zahrnuty do ekonomického pilíře společenské odpovědnosti.

2.2 Principy dobrého řízení firmy (Corporate Governance)

Corporate Governance (dále jen CG) můžeme do češtiny přeložit jako správu a řízení společností, ovšem tento pojem se běžně nepřekládá a používá se originální anglický výraz. CG je určen převážně velkým podnikům, se složitou strukturou vlastníků, kde bývá náročnější transformace vůle vlastníka směrem k managementu.

Dle Crowthera a Seifi se jedná o proces rozhodování a postupu, podle kterého jsou rozhodnutí realizována (ne implementována). Podle ISO FDIS 26000¹⁰, je CG důležitý faktor pro převzetí odpovědnosti za dopady firemních rozhodnutí a začlenění CSR do vnitřní struktury organizace a jejích vztahů. (2011, s. 10)

CG vychází z celosvětové iniciativy shrnuté v rámci Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) do obecných pravidel správného řízení společností. Dokument OECD nazvaný G20/OECD Principles of Corporate Governance vznikl roku 1999 a byl několikrát aktualizován. Jeho stávající struktura je rozdělena do šesti částí, které zahrnují (OECD, 2015, s. 3-45):

- **Zajištění základny pro efektivní správu a řízení firmy**, jejíž součástí je podpora transparentního a spravedlivého tržního prostředí a efektivnější alokace zdrojů, vždy v souladu s legislativou daného státu.
- **Respektování práv stakeholderů a vlastníků a spravedlivé zacházení s nimi**, pro usnadnění vymáhání práv akcionářů, včetně menšin, nebo zahraničních členů s odkazem na možnosti získat právoplatné odškodné v případě porušení jejich práv.
- **Vztahy k investorům, akciovým trhům a dalším zprostředkovatelům**, které zahrnují výzvy k poskytování podnětů v celém investičním řetězci pro pomoc akciovým trhům fungovat takovým způsobem, který přispívá k dobré správě a řízení.
- **Vymezení úlohy stakeholderů ve správě a řízení**. Tato část je zaměřena na uznání práv všech stakeholderů a aktivní podpora spolupráce mezi podniky.
- **Informovanost a transparentnost** ve všech podstatných záležitostech týkajících se korporací, včetně finanční situace, výkonnosti, vlastnictví a řízení podniku.
- **Odpovědnost představenstva** zajistit strategické vedení a efektivní monitorování managementu a stakeholderů.

Všechna tato pravidla jsou formulována velmi obecně a k jejich upřesnění dochází na národní úrovni, která odráží aktuální situaci daného státu. V České republice byly tyto mezinárodní standardy implementovány v rámci Kodexu správy a řízení společností. Vznik kodexu byl iniciován Komisí pro cenné papíry a vypracován jako výstup řady kulatých stolů¹¹, pod vedením T. Ježka. „*Kodex je koncipován tak, aby společností v ČR ukázal tu nejlepší praxi. Důraz je kladen na transparentnost a odpovědnost, neboť tyto prvky jsou pro*

¹⁰ Norma poskytující metodické pokyny pro společenskou odpovědnost

¹¹ Regionální diskuse odborníků na dané téma.

upevňování důvěry investorů podstatné.“ Vše je sepsáno za pomoci členů představenstev úspěšných českých firem, na které se veškerý text odvolává. (MFCR, 2004, online)

Úplný kodex je členěn na devět kapitol vymezující základní pravidla a požadavky.

- V čele společnosti by mělo být efektivní představenstvo a dozorčí rada, které by ji měly vést a být odpovědní akcionářům.
- Společnost by měla chránit práva akcionářů.
- Společnost by měla zajistit zveřejnění všech kapitálových struktur a všechna uspořádání.
- Společnost by měla zajistit, aby se se všemi akcionáři včetně minoritních a zahraničních zacházelo spravedlivě.
- Společnost by měla zajistit, že budou včas a přesně zveřejněny všechny závažné záležitosti týkající se společnosti včetně finanční situace, výkonnosti, vlastnictví a řízení společnosti.
- Představenstvo by mělo vykonávat všechny klíčové funkce řízení společnosti a dozorčí rada by měla na tyto funkce efektivně dozírat.
- Institucionální investoři by měli při svém jednání se společností jednat odpovědně.
- Akcionáři by měli mít určitá práva a vykonávat určité pravomoci ve vztahu ke společnosti.
- Úloha zainteresovaných stran ve správě a řízení.

Všechny principy jsou založeny na otevřenosti a poctivosti stejně tak jako dokument OECD, z kterého celý kodex vychází. (MFCR, 2004, online)

Účelem Corporate Governance je pomoci vybudovat prostředí důvěry, transparentnosti a odpovědnosti, které jsou nezbytné pro podporu dlouhodobých investic, finanční stabilitu a integritu podniku. Důsledkem zavedení těchto iniciativ je intenzivnější růst a otevřenější společnost. (OECD, 2005, s. 7)

2.3 Etický kodex

V předchozí kapitole bylo vymezeno CG v nadnárodní a posléze národní úrovni. Pro oba stupně jsou formulované dokumenty určitým etickým návodem, jak správně řídit společnost. Etický kodex je upřesněním těchto, ale i dalších návodů upravujících chování zaměstnanců a postupů, které je třeba v rámci firmy dodržovat. Od návodu, jak řídit podnik, jde o posun směrem k doporučením, jak v rámci podniku jednat. Všechny tyto principy jsou

upraveny přímo na míru konkrétní korporace a jejich závaznost, struktura i obsah jsou velmi individuální.

Obecně představují zdánlivě samozřejmé požadavky na chování, jimž se zaměstnanci různých profesí mají závazně řídit a které vymezují vztahy mezi členy určité komunity lidí. Těžištěm celého systému je skutečnost, že je preferován zájem veřejný před zájmem soukromým. (Váchal, Vochozka, 2013, s. 646)

Beránek vymezují etický kodex jako: „*soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z principů a hodnot organizace a vymezují určitý standard profesního jednání a jsou součástí firemní politiky. Jedná se většinou o interní písemný dokument, kde jsou v bodech sepsány zásady, jejichž dodržování přispěje ke zlepšení podnikového i podnikatelského prostředí.*“ (2013, s. 294)

Tyto dokumenty ovšem nemívají pro zaměstnance dobrovolný charakter a bývají závazné, jelikož proces řízení ve firmě, je dle Armstronga ovlivňován třemi prvky: procedurami¹², zákonnými či podnikovými požadavky, a právě etickými kodexy, jejichž dodržování přispívá ke správnému řízení firmy. Tento autor vymezuje tři základní skupiny etických kodexů, které dělí dle subjektu, pro který jsou vypracované:

- profesní,
- odvětvové,
- oficiální, všeobecně platné.

Všechny tyto dokumenty definují očekávání a možnosti prosazovat tato očekávání silou. Vymáhání těchto principů je značně omezené a ovlivněno jeho strukturou. Nedodržování profesních a odvětvových kodexů je možné postihovat kázeňskými tresty. V případě oficiálních všeobecně platných kodexů je možné jejich porušení projednávat až u pracovních soudů, které řeší smluvní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. (Armstrong, Stephens, 2008, s. 20-23)

Profesní etické kodexy

Profesní etické kodexy stanovují chování, které se očekává od příslušníků určité profese nebo povolání (Armstrong, Stephens, 2008, s. 21). Mezi typické patří například Hippokratova přísaha, která vymezuje základní etické principy chování lékařů (Bartůněk, Ptáček, 1911, s. 441). Vývoj společnosti přinesl mnoho změn v jejím celkovém konceptu a

¹² Předepsané postupy, jak zacházet v konkrétních záležitostech.

k odlišnostem dochází i na úrovni států, či dokonce jednotlivých škol. Aktuální už například není výuka pouze mužů, což byla podmínka v původním znění.

Etický kodex právnických profesí nese méně poetický název, ale jeho podstata je stejná. Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku (Česká advokátní komora) a stejně jako lékaři je odpřísáhnuta při promoci. Stejně tak mají své etické kodexy i další profese, jako například novináři, manažeři, architekti a spousta dalších, k jejichž odkazu se absolventi přihlásí při přebírání diplomů, nebo jako členové určitého svazu či instituce.

Odvětvové etické kodexy

Odvětvové etické kodexy upravují pravidla pro provádění práce v určitém odvětví. Tyto kodexy jsou vytvářeny například úřady (Armstrong, Stephens, 2008, s. 22) a zpravidla podchycují neférové jednání při snaze získat konkurenční výhodu (Pilch, 2005).

Příkladem v chemickém průmyslu je odvětvový Etický kodex Asociace výrobců nátěrových hmot v České republice. Tato organizace zastřešuje čtrnáct řádných členů a sedm přidružených, kteří se svým členstvím hlásí k právě zmíněnému kodexu, který je velmi stručný a odvolává se na profesionalitu, odpovědnost, sounáležitost, čestnost a solidaritu. (Asociace výrobců nátěrových hmot ČR)

Pro potravinářský průmysl je příkladem Etický kodex člena UVLD¹³, jež nabádá své členy, mezi kterými jsou výrobci i dovozci, k dodržování hodnot, jako například rozumná konzumace alkoholu, vymezuje různé zásady týkající se členů společnosti mladších osmnácti let, řízení motorových vozidel nebo těhotných či kojících žen atd. (Unie výrobců a dovozců lihovin ČR)

Pro chemický průmysl jako takový v našich podmínkách etický kodex chybí. Inspiraci by bylo možné čerpat například v USA, kde mají vymezený „*The Chemical Professional's Code of Conduct*“ v rámci organizace ACS (ACS).

Oficiální, všeobecně platné etické kodexy

Mezi oficiální kodexy patří ty, které jsou vypracované vládou, vládní agenturou nebo institucí vládou podporovanou. Příkladem mohou být zásady týkající se systému hodnocení práce nezatížené jednostranným zvýhodňováním pracovníků určitého pohlaví. (Armstrong, Stephens, 2008, s. 23)

¹³ Unie výrobců a dovozců lihovin ČR

Armstrongův výčet profesních, odvětvových a oficiálních kodexů však není úplný, chybí skupina etických kodexů, které jsou pro zavedení CSR v podniku nejzásadnější. Opomenutou skupinou jsou firemní etické kodexy, které jsou velmi různorodé a definují požadavky na své zaměstnance a stávají se tím nejrozšířenějším nástrojem, který určuje firemní kulturu (Putnová, Seknička, 2007, s. 74).

Firemní etické kodexy

Tato skupina je bezpochyby nejpočetnější a v různých oborech se výrazně liší, avšak dle Váchala a Vochozky (2013, s. 646) se v podstatě jedná o systematicky rozpracované normy s vnitřní konzistencí, které se primárně zabývají následujícími okruhy:

- vztahy k zákazníkům
- vztahy k dodavatelům
- uzavírání pracovních (kolektivních) smluv,
- konflikty zájmů a jejich východiska,
- ochrana životního prostředí,
- bezpečnost a kvalita výrobků,
- stanovení cen a zacházení s vnitřními ekonomickými informacemi,
- bezpečnost a ochrana zdraví na pracovišti,
- úplatky za získávání informací a zakázek,
- poctivost v obchodních činnostech,
- slušnost,
- věrnost zákonu.

Pilch hodnotí důležitost etických kodexů a zastává jednoznačný názor, že je mnohem lepší takový dokument mít nežli ho nemít. Samotná existence etického kodexu sice nezaručí, že firma nepoškodí jednotlivce či veřejnost, ale i tak převažují výhody. Mezi důvody pro sepsání kodexu patří:

- Pomoc nově přijatým zaměstnancům při formování jejich rozhodnutí a konkrétního chování.
- Může být použit jako dokument, na který se může zaměstnanec, nebo firma odvolávat, v případě, kdy se požaduje určité chování.
- Nutí zaměstnance zamýšlet se nad jejich povinnostmi a posláním, které mají jako jednotlivci, nebo skupina k firmě, ke klientům a ke společnosti jako celku.
- Motivuje lidi konat stejným morálním způsobem.

- Usměrnjuje chování lidí, například ve smyslu zlehčování, nebo zjednodušování problémů. Pomáhá být objektivní.

Pro tuto práci, která je zaměřena na společenskou odpovědnost, je podstatná skutečnost, že správná formulace etického kodexu může velmi pomoci přesnějšímu definování CSR v podniku. (Pilch, 2005)

2.4 Korupce a boj proti ní

Korupce je v dnešní době velmi diskutovaným tématem a vyvolává mnoho emocí ve všech sférách naší společnosti. Velmi často je vztahována k hranicím toho, co je a není legální, stejně jako k tomu, co je a není morální. Intuitivně rozumíme tomu, že obě tyto hranice mohou být víceméně vnímány z různých pohledů různě a ani dostupné definice nám tuto problematiku příliš neusnadní.

Nejpalcivěji je korupce vnímána ve veřejném sektoru, k čemuž se vztahuje i nejčastěji citované vymezení, že se jedná o „*zneužití veřejné moci pro soukromý prospěch*“. Ovšem obecně známá je i v soukromém sektoru, kde se jedná o „*zneužití pracovního vztahu*“. Dle Rysky a Průši je právě soukromý sektor výchozím bodem hlavní korupční oblasti ve státní sféře i přes skutečnost, že se jedná o diametrálně odlišný princip, který rozlišuje korupci a krádež jako dva odlišné skutky. (2013, s. 13, 19–20)

V Českém právním řádu není korupce pojmově definována a trestní zákoník hovoří v této souvislosti více jako o tzv. **úplatkářství**, vymezeném takto: „úplatkem se rozumí neoprávněná výhoda spočívající v přímém majetkovém obohacení nebo jiném zvýhodnění, které se dostává nebo má dostat uplácené osobě nebo s jejím souhlasem jiné osobě, a na kterou není nárok.“ (Česko, 2005, § 334)

Obecně vzato, je korupce: „*zneužívání svěřené moci k osobnímu prospěchu*“ (Transparency International) a její dopady na ekonomiku, ale i na společnost a životní prostředí mohou mít fatální důsledky. Vlivem masivního rozšíření a náročné kvantifikace je velmi obtížně sledovatelná a zakořeněná v řadě činností soukromého i veřejného sektoru. (Seknička, 2007, s. 29)

Mezi korupční chování můžeme zařadit uplácení a zvýhodňování při zadávání zakázek, čímž vznikají tzv. černé trhy. Černý trh je konfliktem zájmů například mezi majitelem a manažerem. Manažer by měl uvádět do praxe cíl majitele (jímž je většinou maximalizace zisku). Pokud zneužije svou rozhodovací pravomoc k užítku třetí osoby

výměnou za peněžní nebo nepeněžní úplatek, vstupuje tak na černý trh. (Ryska, Průša, 2013, s. 19-21)

Účinným nástrojem pro kontrolu zneužívání moci zaměstnanci v soukromém sektoru jsou účetní výkazy, díky kterým je možné objektivně posoudit efektivní fungování firmy a zjistit korupční jednání. Ne vždy jsou tyto praktiky odhalovány nebo jsou dokonce vědomě tolerovány. (Ryska, Průša, 2013, s. 21)

Mezi příčiny korupce může patřit pouhé následování vzorového chování a tento alibismus je velmi častý. Pro někoho je korupce nejsnazším a mnohdy i jediným možným řešením toho, jak dosáhnout svých cílů, nebo jak se vyhnout trestnému stíhání za jiné skutky.

Dle ministerstva vnitra ČR je míra korupce závislá na několika faktorech:

- výši úplatku,
- způsob fungování administrativy,
- systému kontroly,
- systému trestů,
- kvalitě úředníka (v soukromém sektoru zaměstnance),
- klientelismu,
- účasti na politice,
- oblibě veřejných činitelů,
- kultu rychlého zbohatnutí,
- chudobě,
- korupčním vzoru.

Tento seznam ovšem není ani z daleka úplný, jelikož každý jedinec má k tomuto nelegálnímu způsobu obohacení své vlastní důvody, které jsou stejně jako korupce samotná velmi obtížně kvantifikovatelné. (Ministerstvo vnitra ČR, 2000, s. 8-9)

Nejzřejmějším typem korupce je braní úplatků v peněžní nebo nepeněžní podobě. V západních zemích je pod tímto pojmem zahrnuto i vydírání a zneužívání postavení či pravomocí. Toto jednání probíhá většinou utajeně a je třeba ho odhalovat speciálními metodami, založenými na pozorování. Běžně jsou při vyšetřování dostupná nepřímá svědectví, ale ta nebývají dostatečně průkazná. (Ministerstvo vnitra ČR, 2000, s. 5)

Existenci korupce můžeme dávat za vinu nedokonalému právnímu řádu. Zde dochází k nesouladu mezi rychlostí růstu ekonomiky a vývoji právnických norem, které mají moc regulovat netransparentní finanční toky. Od viníka k oběti se můžeme přesunout

z viktimologického hlediska až k celé společnosti, která strádá dopadem na ekonomický systém. Příkladem může být vytlačování kvalitnějších výrobků a služeb. V důsledku těchto počinů naše ekonomika stagnuje. (Šetka, 2014)

Odmítnout korupci by měl každý jednotlivec s odkazem na vlastní svědomí a morální hodnoty. Podniky a veřejná správa zanášejí tuto skutečnost do svých etických kodexů. Zároveň vzniká spousta celosvětových i národních organizací, které se v rámci dobrovolných aktivit zaměřují na boj s korupcí nad rámec legislativních opatření.

Jedním z nejznámějších českých bojovníků proti korupčnímu jednání je matematik a filozof Karel Janeček, který založil roku 2010 Nadační fond v boji proti korupci. Jeho snahou je rozhybat boj s korupcí v našem státě, prosazovat transparentnost veřejných zakázek a majetkových poměrů. Celý koncept podporuje veřejnost nejen morálně, ale i finančně a v neposlední řadě oceňuje odvahu. Jeho „Cena za odvahu“ je určena občanům, kteří se nebojí upozornit na korupci, bez ohledu na osobní následky, které jsou mnohdy příčinou strachu a důvodem komplikací vyšetřování. (Nadační fond proti korupci)

Známa slova anglického ekonoma Robertsona, že *„Ani láska neudělala z tolika lidí blázny, jako hloubání nad podstatou peněz“* odráží skutečnost, že většina trestných činů je ekonomicky motivována. Proto je třeba zamezit korupčnímu jednání a jednou z cest ve všech sférách ekonomického systému je vedení transparentního podnikání a státní zprávy v zájmu zachování čestného konkurenčního boje a ochrany hospodářské soutěže.

2.5 Transparentnost

Být transparentní firmou, znamená poskytovat o sobě kontinuálně informace všem svým stakeholderům a to bez ohledu na to, zda se jedná o údaj pozitivní, neutrální nebo negativní. (Kunz, 2012, s. 21) Snaha být spolehlivou a věrohodnou firmou, která poskytuje veškeré podstatné informace o svém fungování, může být v jistých ohledech velmi složitá. Obzvláště jedná-li se o citlivé informace, jejichž zveřejnění je třeba důkladně zvážit, abychom neohrozili konkurenční výhodu nebo nepoškodili své obchodní partnery či zaměstnance.

Dubbink a Graafland zastávají názor, že *„transparentní organizace poskytuje informace takovým způsobem, aby zainteresovaní stakeholderi mohli získat patřičný náhled do věcí, které se jich týkají“*. (2008, s. 391) Je tedy na posouzení odpovědných orgánů, které informace nad rámec povinně zveřejňovaných údajů jsou adekvátní.

Transparentnost by měla osvětlovat fungování firmy a veřejného sektoru, což znamená vědět proč, jak, co a za kolik. Též by měla zajistit, že veřejní činitelé, úředníci, manažeři, členové správní rady a podnikatelé jednají viditelně, srozumitelně a zároveň podávají relevantní zprávy o své činnosti, čímž pomáhají zvyšovat důvěru celé společnosti nejen v orgány státní moci, na kterých je závislá naše budoucnost.

Tak jako v boji proti korupci i na poli transparentního podnikání vznikají různá nevládní uskupení, podporující myšlenky zdravého tržního prostředí. Koalice pro transparentní podnikání vznikla roku 2011 a usiluje o kultivaci českého podnikatelského prostředí nejen v oblasti veřejných zakázek. Palíšek na stánkách zmíněné organizace prezentuje názor, že *„na kultivaci prostředí veřejných zakázek se musí podílet obě strany – stát jako zadavatel a firmy jako uchazeči. Je proto velmi důležité, že domácí i nadnárodní společnosti působící v České republice chtějí tuto věc aktivně řešit. Pouze upozorňovat na problémy a čekat, že stát sám vše vyřeší, nestačí,“* (Koalice pro transparentní chování)

Transparentnost se tedy netýká jen politických činností, ale také ekonomických. Měla by nám dopomoci k hledání pravdy, ale je třeba si uvědomit, že transparentní společnost nevede ke „společnosti pravdy“, ale ke „společnosti kontroly“. To může zapříčinit dlouhodobé plánování nemožným a narušovat vize do budoucnosti. Celková komunikace se může zdát těžší než kdy jindy, a tak je třeba mít na paměti, že transparentní komunikace má vyrovnávací účinek vedoucí k synchronizaci a jednoduchosti. Průhledností celého komunikačního systému dochází k vyšší produktivitě a zrychlení celého systému. Vlastnosti jako tajemství, jinakost a cizost mají být demontovány ve jménu transparentnosti. Celý tento trend činí i samotné lidské individuality transparentními, k čemuž přispívá i neomezená svoboda a komunikace v rámci sociálních médií, čímž může dospět celá společnost k totální kontrole. (Byung-Chul, 2015, s. 7-8)

2.6 Ochrana duševního vlastnictví

Duševní vlastnictví a jeho ochrana spadá do oblastí zájmu společenské odpovědnosti a formálně ho upravují nadnárodní organizace Mezinárodní spojené úřady pro ochranu duševního vlastnictví (BIRPI) a Světová organizace duševního vlastnictví (OMPI – WIPO), která také vymezuje způsoby, kterými lze duševní vlastnictví chránit (viz. níže). Na národní úrovni je duševní vlastnictví vymezeno patřičnými zákony.

Duševní vlastnictví je vázáno na samotný význam slova vlastnictví, což z právního hlediska znamená neomezené právo k dané věci. Jedná se především o právo s touto věcí

jakýmkoli dovoleným způsobem nakládat, držet ji a užívat podle své vlastní vůle. Do kompetencí také patří vyloučit každého, kdo by v tomto oprávnění vlastníka rušil. Nikdo jiný nemůže s danou věcí právoplatně disponovat a užívat ji. Předmětem duševního vlastnictví jsou nehmotné statky, které jsou výsledkem nějaké tvůrčí (duševní) činnosti lidí. (Váchal, Vochozka, 2013, s. 605)

Obecně vymezuje duševní vlastnictví výrobky, umělecká díla a postupy, které poskytují konkurenční výhodu a dělí se do tří podkategorií:

- **průmyslové vlastnictví** (vynálezy, patenty, obchodní značka, průmyslové vzory, nové odrůdy rostlin a zeměpisná označení původu),
- **umělecká díla chráněná autorským právem** (literární a výtvarná díla, hudební a televizní vysílání, software, databáze, architektonické projekt, reklama a multimédia),
- **obchodní strategie** (obchodní tajemství, know-how, dohody o ochraně důvěryhodnosti nebo rychlá výroba).

Všechna tato práva na konkrétní objekty je třeba chránit a znemožnit třetím stranám jejich zneužívání ve vlastní prospěch. Mezi ochranné prvky patří:

- patenty, užité vzory, průmyslové vzory,
- obchodní značky, obchodní jméno,
- autorská práva.

Jednotlivá práva jsou většinou platná pouze na území daného státu. Zajistit ochranu ve všech státech EU je náročnější a výrazně nákladnější, ale investování času a peněz se v této oblasti obecně vyplácí. (Vaše Evropa)

I zde působí řada organizací, pro veřejnost k té neznámější patří Česká protipirátská unie, bránící duševní vlastnictví zejména u audiovizuálních děl a záznamů.

Všechna tato práva se v podnikání většinou vztahují k nehmotnému majetku a jeho imunita je mnohdy klíčová pro ochranu inovací, kreativity, zvýšení zaměstnanosti a obecně k zvětšení konkurenceschopnosti firmy. (Stálé zastoupení ČR při EU). Ošetření těchto práv však nepřináší klid a výhody jen podniku samotnému, ale s odkazem na teorii stakeholderů také všem jejím partnerům podél celého hodnotového řetězce.

2.7 Vztahy se stakeholdery

V celém konceptu CSR jsou stakeholderi vnímáni jako zásadní prvek, bez kterého by společenská odpovědnost ztrácela význam. Je tedy důležité, zamýšlet se nad vztahy s těmito skupinami a definovat přístup, který chce podnik vůči nim realizovat.

Hodnocení správného nebo naopak nesprávného přístupu k řízení vztahů podniku je komplikované z hlediska času. Přístup firmy se totiž promítne do důsledků mnohdy až s mnohaletým zpožděním, a proto je třeba péči o vztahy se stakeholdery dlouhodobě nezanedbávat. (Businessvize)

Každá skupina stakeholderů má jiné představy o tom, jaký vztah chce s podnikem navázat, ale všechny se shodují v požadavku na férové jednání a dodržování zákonů. Pro zaměstnance je například důležitá spravedlivá odměna za vykonanou práci, pro vlastníka zisk odpovídající riziku a dobrá pověst firmy. Zákazníci chtějí spravedlivou cenu a vstřícné vyřizování požadavků. Dodavatelé směřují k dlouhodobým obchodním vztahům a konzistentnímu jednání. Zajímavou skupinou jsou i lidé žijící v okolí firmy, která jim primárně zajišťuje pracovní místa, ale tito stakeholderi na ni kladou i své požadavky, jako například žádný hluk, zápach, zvýšená doprava nebo nevkusné stavby. (Businessvize)

V souvislosti s firmou a jejím okolím je nejčastěji zmiňován Tomáš Baťa, který je připomínán i v řadě publikací věnujících se CSR. Principy společenské odpovědnosti integroval do všech firemních procesů a věhlas města Zlín tím ovlivnil velmi pozitivním způsobem, kterého si jeho obyvatelé dodnes váží. Mezi hlavní firemní hodnoty, které odráží vztahy k stakeholderům zařadil úctu k zaměstnancům, respektování obchodního partnera a vážnost k úřadům, přičemž celé podnikání považoval za veřejnou službu, což se odrazilo i v jeho popularitě. (Kunz, 2012, s. 70)

V rámci ekonomického pilíře Baťa rozvedl několik přístupů, které lze považovat na svou dobu za velmi pokrokové. Ve vztahu k zákazníkům razil heslo „*Náš zákazník, náš pán!*“ v každodenní podnikové praxi. Také vytvořil databáze zákazníků, které obsahovaly více než jeden milion kontaktů. Kládl důraz na řízení vztahů s nimi a aktivně se zajímal o jejich spokojenost. Dodavatelům zaručoval splatnost faktur do jednoho týdne, transparentnost a sofistikované nákupčí. Korupce byla v jeho podniku odsuzována a přijímání nebo poskytování úplatků bylo tvrdě trestáno. (Kunz, 2012, s. 71) Za všechny tyto činnosti a mnoho dalších si zaslouží obdiv a jeho úspěch lze spojit s tvrzením, že společenská odpovědnost má smysl.

Všechny oblasti zmíněné v kapitolách 2.2 až 2.7 jsou provázány právě prostřednictvím vztahů se stakeholdery. Veškeré iniciativy, které jsou v rámci CSR vykonávány a následně prezentovány vychází z vlastního přesvědčení a případně tlaku společnosti. Pro silnou, stabilní a odpovědnou firmu, je velmi důležitá nejen aktivita a iniciace ve společenské odpovědnosti, ale také její správná komunikace s okolím a stakeholdery, ať už v rámci kladné sebe prezentace nebo šíření mravního vzoru v korporátním prostředí a celé společnosti.

3 KOMUNIKACE KONCEPTU CSR

Komunikace je definována jako „*proces přenosu nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů, za použití různých komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka*“. Každé komunikační jednání by mělo dosahovat určitého cíle, kterým může být prostá výměna informací, nebo ovlivňování lidí či dokonce vztahů. Celý proces realizace komunikačního záměru voleným postupem označujeme jako komunikační strategii, která odráží naši firemní identitu. (Vymětal, 2008, s. 22-25)

Samotnou komunikaci můžeme rozčlenit na interní a externí. Interní komunikace směřuje k zaměstnancům a spolupracovníkům, na rozdíl od externí, která komunikuje s širokým okolím.

Smyslem společensky odpovědného podnikání, které vychází z morálních hodnot není ekonomický profit, ale příspěvek k fungující společnosti. Proč tedy věnovat čas a finanční prostředky pro jeho komunikaci, když se teorie ostře vyhrazuje proti záměně konceptu CSR za pouhé PR a nástroj marketingu?

Pro menší firmy je to právě obava z nařčení, že využívají laciné marketingové triky a může docházet až k natolik absurdním situacím, že své společensky odpovědné chování skrývají. Pro jiné podniky může být naopak CSR samozřejmou záležitostí, že si ani neuvědomí možnost tento koncept komunikovat, nebo považují jeho komunikaci za příslušnou pouze velkým korporacím.

Tyto myšlenky jsou ale více než chybné a ochuzují celou společnost o klíčové články, které mohou cíleně pomáhat tam, kam velké korporace nevidí. Bělčík a Pavlík zmiňují obrovskou výhodu malých firem v úzkém a osobním vztahu k obcím i veřejnosti, čímž mohou působit mnohem efektivněji na své okolí, jelikož znají jeho potřeby zblízka.

Komunikovat aktivity CSR znamená představit, vysvětlit a „*prodat*“ své myšlenky správným stakeholderům správnou formou. Tímto chováním poskytnete informace o hodnotách své firmy a můžete tak šířit etické chování a být dobrým příkladem. Dát zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti vědět na čem firmě záleží, otevírá dveře vztahům s lidmi, kteří mají stejnou vizi a chtějí ji naplňovat. (Bělčík, Pavlík, 2010, s. 91–92)

Business Leaders Forum zastává názor, že je třeba po vydání časových a finančních investic do aktivit společenské odpovědnosti vynaložit stejně vysoké investice do komunikace těchto aktivit a informovat veřejnost i média. Pro malé a střední podniky je to příležitost pro

odlišení se, zvýšení konkurenceschopnosti a informovanosti o firmě, čímž vzroste její transparentnost. Dále si firma upevní dohled nad CSR aktivitami a odhalí slabá místa ve své strategii, posílí vztahy se stakeholdery, zvýší povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti a konfrontuje veřejně proklamované závazky podniku na poli CSR s realitou. V neposlední řadě také podpoří mezisektorové partnerství mezi firmou, státními institucemi a neziskovým sektorem. (BLF a, 2008, s. 22)

Mezi nejběžnější formy komunikace CSR s veřejností patří zprávy o odpovědném chování zveřejňované na internetu, nebo v písemné podobě, které budou rozvedeny v kapitole 3.1. Reporting. Dále jsou zmíněny organizace občanského sektoru, které plní svou komunikační úlohu pro mnoho podniků a jejich vliv na veřejnost je díky jasné a jednotné komunikační kampani výrazný. Proto se vybraným organizacím věnuje kapitola 3.2.

Důležitým komunikačním kanálem jsou webové stránky firem, jejichž prostřednictvím podniky informují veřejnost v mnoha oblastech svého působení a jejich možnostem v rámci CSR se zabývá kapitola 3.3. V návaznosti na informace, které jsou online, je třeba uvést fenomén posledních let, který je platformou pro v současnosti jednu z nejefektivnějších forem komunikace s širokou veřejností a tím jsou stále se rozvíjející sociální sítě, jejichž vliv narůstá. Společně s internetovými blogy jsou jejich možnosti rozvedeny v kapitole 3.4.

V poslední části jsou uvedeny další eventuality, které je možné pro komunikaci společenské odpovědnosti využít a oslovit jimi širokou veřejnost, jakož i všechny zainteresované strany.

3.1 Reporting

Disciplínou, která je v běžném podnikání takřka samozřejmostí, je tvorba zpráv o svém působení označovaná jako reporting. Pro společenskou odpovědnost je **CSR report** vymezen jako „*veřejně publikovaná zpráva, kterou firma zpřístupňuje všem stakeholderům s cílem poskytnout detailní přehled o firemních aktivitách v širších ekonomických, environmentálních a sociálních dimenzích*“ (Bělčík, Pavlík, 2010, s. 102).

Nizozemská organizace GRI sestavila deset základních principů, které pomáhají firmám určit rozsah a obsah reportu tak, aby byl výsledek v dostatečné kvalitě. Mezi tyto zásady patří:

- relevantnost informací,
- spolupráce se stakeholdery,

- udržitelný kontext,
- úplnost informací,
- vyváženost,
- srovnatelnost,
- přesnost,
- správné načasování,
- srozumitelnost a
- spolehlivost.

V duchu těchto principů je možné sestavit report, mezi jehož hlavní části patří:

- Hodnoty, vize a strategie:
 - o uvedení firemních hodnot a vize,
 - o začlenění společenské odpovědnosti do podnikové strategie,
 - o vytyčení cílů v ekonomické, sociální a environmentální oblasti CSR,
 - o popis zapojení stakeholderů,
 - o informace o metodologii přípravy zprávy.
- Slovo ředitele:
 - o zhodnocení klíčových částí zprávy z pohledu ředitele firmy.
- Profil organizace:
 - o základní přehled o organizaci a odvětví, ve kterém působí,
 - o informace o produktech a službách, organizační a vlastnické struktuře a o velikosti organizace.
 - o výčet zavedených kodexů či získaných certifikací.
- Popis CSR aktivit ve všech třech pilířích:
 - o Přímý a konkrétní popis aktivit za pomoci kvalitativních a kvantitativních indikátorů, díky nimž mohou stakeholderi zprávě důvěřovat a brát ji vážně.
 - o Uvedení příkladů ze života firmy v oblasti CSR aktivit, čímž se odlehčí suchá fakta a zvýší čtivost zprávy.

Všechny tyto informace a návody jsou pro české firmy shrnuty v publikaci Business Leaders Fora společně s doporučením, „*nesestavovat CSR zprávu jen pro sebe*“, ale komunikovat její obsah se stakeholdery a získat tak jejich názor a zároveň opěrný bod pro další dialog. (BLF a, 2008, s. 23)

3.2 Opora pro komunikaci a reporting ve formě organizací občanského sektoru

Společenská odpovědnost je dobrovolná činnost, jejíž aktivity jsou pouze doporučené. Tato již mnohokrát formulovaná skutečnost zapříčiňuje, že není možné hledat oporu pro koncept CSR v platné legislativě. Z tohoto důvodu vznikají iniciativy v rámci občanského sektoru, které se tuto funkci snaží plnit. Zároveň je jejich vznik spojen s určitou nespokojeností a nedokonalostí stávajícího legislativního systému, jež se snaží svým působením optimalizovat.

Souhrnně se organizacím, které doplňují funkce státní správy všude tam, kde zákonodárství selhává, říká *watchdogové*¹⁴ organizace. Jejich náplní je obhajoba veřejných zájmů a zájmů komunit, právní rešerše, vzdělání, příprava a vedení kampaní a mnoho dalšího. Často mívají velmi blízké napojení na korporátní prostředí, nebo jsou dokonce založeny konkrétní soukromou firmou. Tyto podniky jsou označovány jako tzv. BINGO¹⁵. Jejich charakter je většinou neziskový a účelem je poukazovat na nepopiratelnou odpovědnost firem za negativní aspekty světa, v němž působí. (Bělčík, Pavlík, 2010, s. 41)

Samotné CSR zahrnuje široké spektrum aktivit ve všech svých pilířích a tak vznikají organizace, které se zaměřují na celkový koncept, ale i na jeho jednotlivé části a výrazně ovlivňují obsah aktivit CSR, jakož i reportování těchto aktivit. Je běžné, že tato seskupení vznikají s podporou státu a jejich ambice sahají až k návrhům zákonů a novelizací. Dále je uveden soupis organizací, které mají výsadní místo v terminologii CSR a byly užity v předchozím textu, nebo firem se kterými spolupracují v rámci společenské odpovědnosti české chemické podniky.

Světové organizace podporující CSR jako celek

Responsible Care v českém překladu Odpovědné podnikání v chemii, je kanadská organizace podporující CSR na celém světě v oblasti chemického průmyslu. Základní myšlenkou je „závazek k udržitelnosti“, kterou podmiňuje zdraví, bezpečnost, ochranu životního prostředí, zájem o dialog s obchodními partnery a veřejností. Součástí je i podpora

¹⁴ Z anglického „*watchdog*“ v překladu „*hlídací pes*“.

¹⁵ Z anglického „*Business-Oriented International Non-Governmental Organization*“ v překladu „*podnikatelsky orientovaná, mezinárodní, nevládní organizace*“.

transparentního reportingu a možnost certifikace tohoto konceptu. (Responsible Care, online)
V ČR je tato iniciativa agitována Svazem chemického průmyslu.

Global Reporting Initiative (GRI) patří mezi ratingové agentury, které se zaměřují na hodnocení společenské odpovědnosti. Poslední vydaná směrnice G4 je oporou pro tvorbu CSR reportů a indikátorů pro hodnocení společenské odpovědnosti. (GRI d, online) Mezi další celosvětově respektované organizace zaměřené na hodnocení CSR a jeho klíčové otázky patří na příklad **Guidelines for Multinational Enterprises (OECD)**, **AAA1000 AccountAbility/ Assurance Standard** a **Social Audit Network (SAN)**.

České organizace podporující CSR jako celek

Asociace společenské odpovědnosti je největší česká organizace sdružující podniky s účelem zvyšováním kompetencí a potenciálu v oblasti CSR a udržitelného podnikání, které aktivně rozvíjí. Celosvětové strategie transformuje do lokálních projektů a prostřednictvím dialogu se snaží ovlivnit politická rozhodnutí a vydává odborné publikace. Společně s vládou ČR a OSN zorganizovala nezávislé ocenění za naplňování Cílů udržitelného rozvoje v ČR. (A-CSR)

Business Leaders Forum je jednou z nejstarších platform CSR u nás a považuje společenskou odpovědnost za základ zdravé ekonomiky. Svým úsilím se zaslouhuje o vytvoření zázemí pro spolupráci firem a CSR manažerů. Formuluje nová témata a iniciuje projekty, které pomáhají proměnit myšlenku společenské odpovědnosti do reality. (BLF b)

Česká vláda nereguluje koncept CSR a pro vyjádření podpory zřídila **Oficiální portál ČR o společenské odpovědnosti**, který informuje podniky, neziskové organizace, orgány veřejné správy a širokou veřejnost o rozvoji společenské odpovědnosti v České republice. (Ministerstvo průmyslu a obchodu v ČR)

Světové organizace podporující konkrétní segment CSR

EFPIA, iniciativa transparentní spolupráce se angažuje v oblasti lékařství a farmacie, kde identifikuje problematické vztahy mezi odborníky a průmyslem, které indikují střet zájmů. Sílicí tlak veřejnosti, médií a politiků vyžaduje transparentnost a osvětlení celé situace, aby nedocházelo k narušení integrity zdravotníků při předepisování léků. (AIFP)

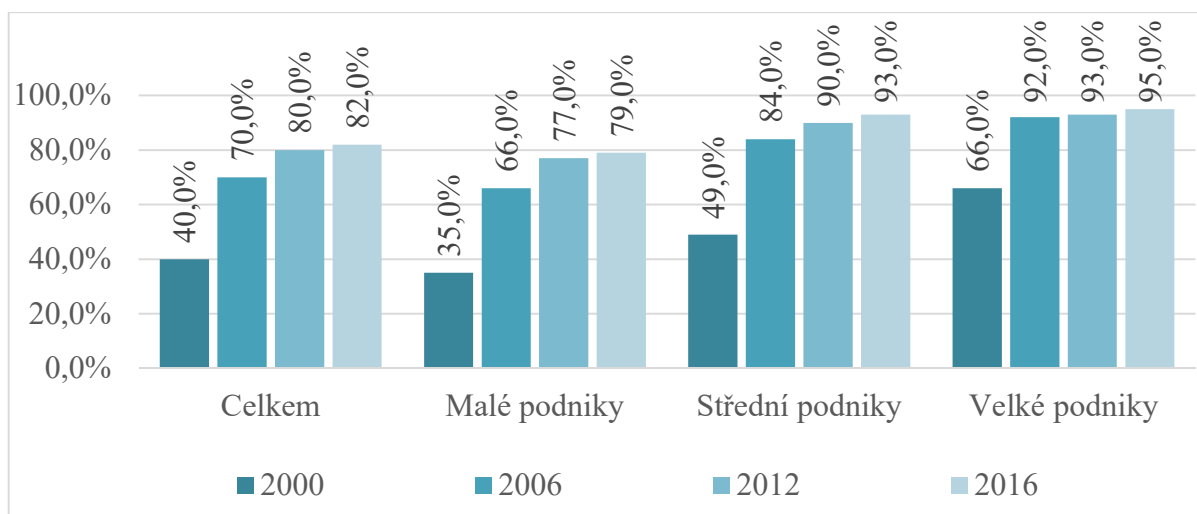
Dále je tu nepřehledné množství neziskových organizací, které je možné podporovat v rámci firemní filantropie a dobrovolnictví. Mezi nejběžnější patří iniciativy věnující se péči

o zdraví dětí, hendikepovaných nebo jiných, sociálně slabých skupin. Iniciativy podporující vědu a výzkum, ochranu zvířat, nebo nápravu ekologických škod.

Všechny výše zmíněné organizace a mnoho dalších pomáhají firmám i sociálním skupinám komunikovat výsledky svých snah na poli CSR a zviditelňovat nedostatky našeho ekonomického působení a sociálních rozdílů v místech, která vyžadují naši pozornost.

3.3 Webové stránky

ČR je již více než 20 let připojena k internetu a za tu dobu prošla obrovskou komunikační revolucí. Dle českého statistického úřadu má 98 % českých podniků připojení k internetu (ČSÚ a, 2016, online) a pro svou práci ho tedy mohou využívat. Stejně tak domácnosti i jednotlivci, kde se alespoň jedenkrát týdně na internet přihlásí 73 % obyvatel ČR. Téměř všichni, využívají internet ve skupinách mladí lidé ve věku mezi 16 a 24 lety (94 %), vysokoškolsky vzdělaní (94 %) a zaměstnaní (92 %) (ČSÚ b, 2016, online). Obecně lze tedy tvrdit, že internetová komunikace ve společnosti již netvoří bariéry. Graf 1 znázorňuje, jakým způsobem narůstala internetová prezentace českých firem.



Graf 1: Podniky v ČR s webovými stránkami (ČSÚ c, Šetření o využívání ICT v podnicích)

Důvodem, proč jsou webové stránky klíčovým komunikačním kanálem pro dialog se stávajícími a budoucími stakeholdery je skutečností, že jsou v „*naprosté většině prvním zdrojem informací o firmě*“ (BLF, 2008, s. 22) Nejen z tohoto důvodu je třeba o firemní stránky pečovat, pravidelně je aktualizovat a v kontextu CSR komunikovat aktivity společenské odpovědnosti.

Informace o společensky odpovědném chování se mohou na stránkách firmy objevovat v různé formě a na různých místech. Zmínky o etickém chování či jednotlivých

aktivitách CSR je možné nalézt na titulní straně nebo v záložce „O Nás“, jejíž součástí bývá i vize podniku, která se může ztotožňovat s odpovědným chováním. Také je běžné věnovat tématice CSR samostatný odkaz, nebo dokonce samostatné webové stránky, na které firemní stránky odkazují. V těchto záložkách je prostor pro prezentaci firemní filosofie, se kterou se mohou stakeholderi ztotožnit a podnik se díky tomu může profilovat.

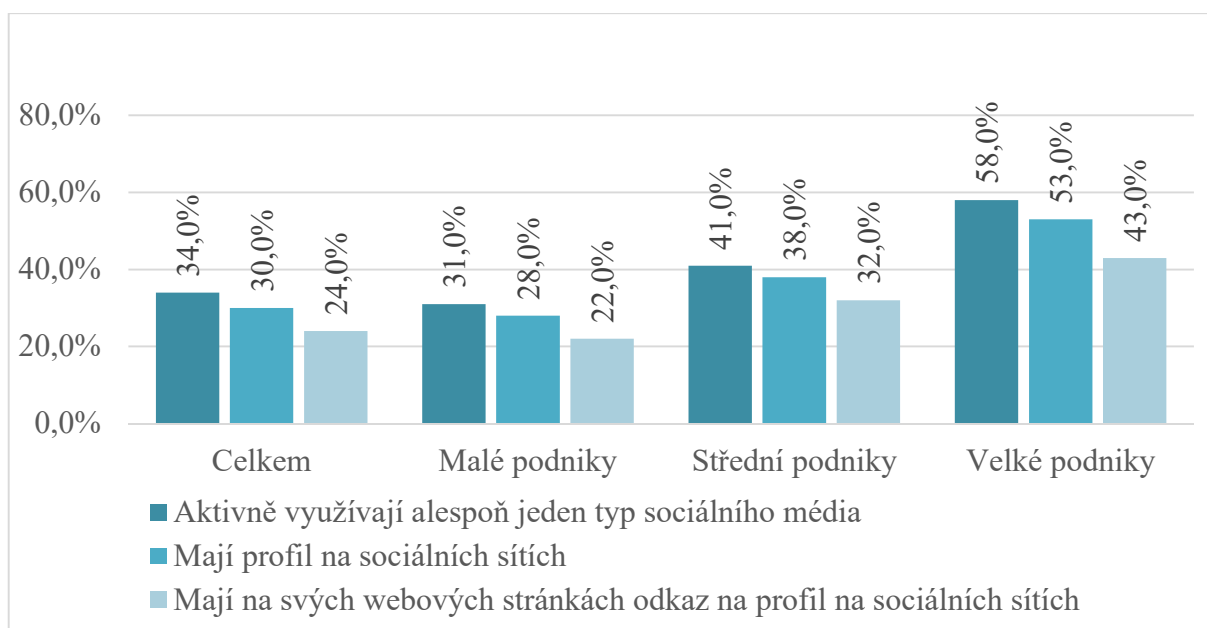
Přehledně vedené webové stránky firmy s vhodnými informacemi jako je odkaz na výroční zprávu, etický kodex, přehled dodavatelů a zákazníků, seznam výrobků, ceníky, reporty, certifikace a mnoho dalšího poukazuje na podnik, který vzbuzuje důvěru svých stakeholderů. Pokud je firma součástí iniciativy věnující se společenské odpovědnosti či konkrétním aktivitám CSR, je běžnou praxí to na firemních stránkách uvést v podobě loga, nebo odkazu na danou organizaci. Všechna tato ale i mnoho dalších sdělení podporují představu transparentní firmy, která otevřeně komunikuje se svým okolím.

3.4 Sociální sítě a blogy

Vývoj internetu sebou přenesl nové možnosti komunikace, které dnes využívají lidé na celém světě. První sociální síť „*Sixdegrees.com*“ vznikla v roce 1997. Za všeobecně rozšířené považujeme sociální sítě od roku 2003 a dnes již představují tzv. novou generaci internetu, jejichž návštěvnost atakuje i vyhledávač Google. Nejen v Čechách, ale i ve světě má nejširší uživatelskou základnu sociální síť **Facebook**. Mezi výjimky patří pouze země, ovlivněné politickým režimem, který zakazuje užívání Facebooku jako je na příklad Čína. (Pospíšilová, 2016, s. 10–11)

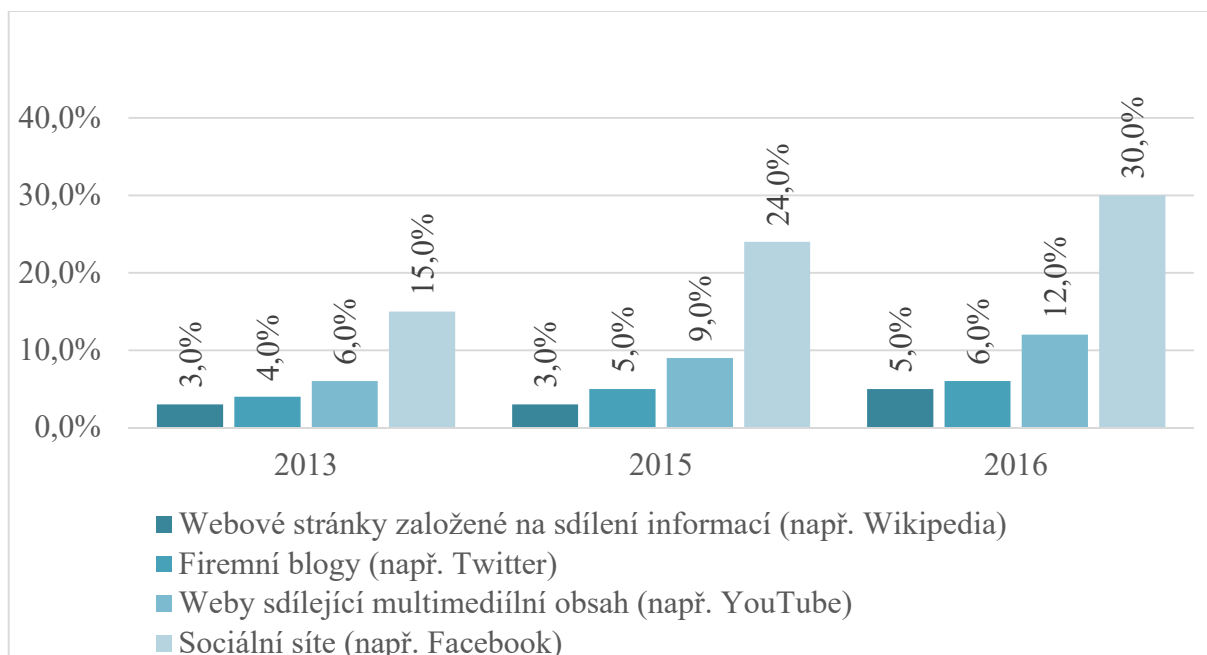
Sociální síť je definována jako: „*internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.*“ (Havlová, 2003)

Vzhledem k významnému užívání sociálních sítí napříč celou společností a různým komunikačním možnostem věnují podniky těmto médiům stále více pozornosti. Graf 2 vyobrazuje kolik českých podniků využívá sociální média a zda jsou na nich aktivní.



Graf 2: Podniky a sociální média leden 2016 (ČSÚ c, Šetření o využívání ICT v podnicích)

Facebook ovšem není ani zdaleka jedinou sociální sítí, která je masivně rozšířena. Mezi další, běžně užívané patří Google+ společnosti Google, Instagram vytvořený pro sdílení fotografií, LinkedIn zaměřený na profesní profil jednotlivců a personální podporu firem, YouTube jako médium pro prezentaci videozáznamů a mnoho dalších. Významné jsou též blogy, které jsou specificky zaměřené na populární informace a mezi nejrozšířenější patří Twitter. Následující graf dokládá uživatelskou základnu sociálních medií u vybraných kanálů.



Graf 3: Typy sociálních medií využívaných podniky v roce 2016 (ČSÚ c, Šetření o využívání ICT v podnicích)

Z výzkumu společnosti Microsoft provedeném mezi 207 společnostmi z různých odvětví v ČR vyplynulo, že pro řízení vztahů se zákazníky jsou internetové nástroje a sociální sítě nejdůležitější technologií, která může pomoci firmám uspět na trhu. Aktivita na sociálních sítích je tedy pro české podnikatele stále důležitější nejen pro komunikaci se zákazníky, ale i se zaměstnanci. Ovšem i přes dostupnost těchto informací, české podniky stále zaostávají ve využívání všech možností, které internet nabízí. Vyspělejší země díky efektivnímu využívání těchto nástrojů lépe propojují informace a snáze oslovují nové trhy ve své vlastní zemi i v zahraničí. (Businessinfo, 2014)

3.5 Další prostředky pro komunikaci CSR

Každý podnik je povinen zveřejňovat **výroční zprávu**. Mimo povinné části je zde prostor i pro sdílení firemní filozofie a cílů, které pokud jsou ztotožněny se zásadami společenské odpovědnosti zde vytváří prostor právě pro jeho komunikaci. Dobře a přehledně napsaná výroční zpráva je jednoznačně přínosem pro všechny stakeholdery a nástrojem pro budování důvěryhodné firmy.

Dalšími prostředky, které mohou firmy využít pro komunikaci CSR jsou **normy**. Mezi ty nejzákladnější patří (GRI e):

- GRI, Sustainability Reporting Standards,
- směrnice OECD pro nadnárodní podniky,
- United Nations Global Compact,
- ISO 26000, mezinárodní norma pro sociální odpovědnost.

Další oporou pro komunikaci společenské odpovědnosti může být **produktové označení**. To se nejčastěji užívá pro environmentální pilíř CSR, například ve formě značky „*ekologický výrobek*“ a podobně.

Firma také může usilovat o různá **ocenění**, jako je v případě společenské odpovědnosti například TOP Odpovědná firma, nebo ceny SDGs¹⁶.

Všechny výše zmíněné komunikační kanály jsou určeny externím stakeholderům, ale možnosti jsou také v komunikaci interní směrem k zaměstnancům. Příkladem může být neveřejný etický kodex, interní software, emaily, nástěnky, porady, přijímací pohovory a mnoho dalšího. Další prostředky, kterými je možné komunikovat CSR mohou být například

¹⁶ Sustainable Development Goals, Cíle Udržitelného Rozvoje.

součástí marketingu, například reklama. Tento způsob již ale shazuje společenskou odpovědnost na pouhé PR.

Podniky by měly zvažovat, kterou formu komunikace využívají jednotliví stakeholdeři a na základě zvládnutých vztahů s nimi komunikovat prostřednictvím správných nástrojů. Nicméně reporting prostřednictvím firemních webových stránek je považován za zásadní.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Společenská odpovědnost podniku postupně proniká do povědomí široké veřejnosti a jejím smyslem je ukotvení etických principů do každodenní firemní praxe. Praktická část této diplomové práce mapuje formu a rozsah informací, které zveřejňují české chemické podniky na svých webových stránkách v oblasti ekonomického pilíře CSR a s tím úzce související firemní filantropie, etiky a konceptu společenské odpovědnosti jako celku.

Cílem práce je prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek českých chemických podniků zmapovat rozsah informací o společenské odpovědnosti, které tyto firmy sdílejí se svými stakeholdery. Práce si klade za cíl kvantifikovat tyto údaje v rámci firemní filantropie, ekonomického pilíře a celého konceptu CSR s ohledem na velikost podniků a obor podnikání.

Všechny podklady pro analýzu jsou čerpány z oficiálních webových stránek výrobních podniků chemického průmyslu (tzv. základního souboru) a je kvantifikována míra informací, které tyto firmy zpřístupňují veřejnosti.

Pomocí statistických metod je porovnána struktura získaných dat pomocí Chí- kvadrát testu a na základě četností formulovány závěry v rozdílech v jejich struktuře. Dále jsou podrobněji rozpracovány jednotlivé oblasti společenské odpovědnosti a uvedeny příklady podniků, které publikují na svých webových stránkách informace o CSR zajímavým způsobem. V zájmu identifikace vazeb mezi reportovanými aktivitami CSR je provedena explorační faktorová analýza. Jejím cílem je nalezení latentních faktorů pro vysvětlení variability a redukci počtu proměnných.

Za důležitou součást internetové komunikace se všemi stakeholdery jsou z hlediska této práce považovány kromě webových stránek také sociální média. Z tohoto důvodu je u výběrového souboru analyzována míra komunikace prostřednictvím těchto kanálů. V souvislosti s tím si práce klade za cíl posoudit vazbu tohoto moderního způsobu sdělování informací a konceptu CSR.

4.1 Popis základního a výběrového souboru

Tato kapitola podrobněji rozvádí podmínky pro zařazení jednotlivých podniků do základního a výběrového souboru a kvantifikuje jejich četnosti ve zvolených kategoriích. V tabulkách je základní soubor zkracován jako „ZS“, výběrový soubor „VS“. Četnosti

podniků jsou značeny v základním a výběrovém souboru „N“ a v menších podsouborech „n“.

4.1.1 Základní soubor

V souladu s cílem práce, kterým bylo zmapovat míru a rozsah informací z oblasti ekonomického pilíře společenské odpovědnosti v podnicích chemického průmyslu, bylo rozhodnuto provést šetření ve všech relevantních podnicích chemického průmyslu na území ČR. Na základě předpokladu, že významné společenské dopady jsou způsobeny chemickou výrobou, bylo cílem vybrat pouze výrobní chemické podniky, čímž byly ponechány čistě obchodní podniky a podniky poskytující služby mimo rozsah výzkumu. Za tímto účelem byl proveden výtah z veřejně dostupného rejstříku ekonomických subjektů ARES¹⁷, kde byly vybrány firmy podnikající v oblasti chemie a to na základě klasifikace ekonomických činností v rámci Evropského společenství CZ-NACE. Konkrétní kódy byly zvoleny pro celou třídu 20 - Výroba chemických látek a chemických přípravků. Na základě takto vybraných podmínek bylo nalezeno 3 333 subjektů, které mají registrovanu minimálně jednu ekonomickou činnost z kategorie 20. Nicméně z těchto firem bylo nutné vyselektovat firmy, které provozují jinou hlavní činnost, nejsou výrobní, ukončily své podnikání nebo neposkytují o své činnosti žádné veřejně dostupné informace. Na základě neoficiálního vyjádření SCHP¹⁸ se v České republice nachází cca 1 600 chemických podniků bez ohledu na charakter činnosti, je tedy zřejmé, že z původních 3 333 subjektů je řada nechemických, třebaže mají registrovanu i chemickou činnost.

Pro empirický výzkum v této práci byl selekcí ze všech nalezených podniků nakonec vymezen **základní soubor**, jehož prvky (podniky) splňují následující čtyři podmínky:

- podnikají na území ČR,
- podnikají v oblasti chemie,
- mají vlastní výrobní činnost,
- mají funkční webové stránky.

Na základě analýzy webových stránek u všech registrovaných 3 333 subjektů, byl proveden předvýběr, kterým vznikl základní soubor, zahrnující **N=470** podniků, působících na území ČR v oblasti chemie mající vlastní výrobní činnost a vlastní webové stránky.

¹⁷ Administrativní registr ekonomických subjektů.

¹⁸ Svaz chemického průmyslu České republiky.

4.1.2 Výběrový soubor

Z prvků základního souboru byl vytvořen **výběrový soubor**, na základě analýzy webových stránek jednotlivých podniků. Podmínky, pro zařazení podniku do výběrového souboru jsou nalezené informace v následujících oblastech:

- firemní filantropie,
- oblasti ekonomického pilíře CSR,
- informace o konceptu CSR jako celku.

Splněním těchto kritérií vznikl výběrový soubor, čítající **N=85** podniků, vykazujících na svých webových stránkách informace ve třech konkrétních oblastech CSR.

První oblastí je **firemní filantropie** (N=35), která byla dále kvantifikována do tří částí. **Firemní dárcovství** (N=20), zahrnující peněžní i nepeněžní dary na dobročinné účely, dále **sociální investice** (N=16) zahrnující příspěvky k vzdělanosti, výzkumu a kultuře. Poslední skupinou je **sponzoring** (N=21), do kterého spadá financování aktivit, z něhož podnik čerpá i výhody v marketingové podobě.

Druhá oblast zahrnuje **ekonomický pilíř CSR** (N=42) v jehož rámci byly vyhledávány informace týkající se samotného **měření ekonomických ukazatelů CSR** (N=2), **Corporate Governance** (N=3), **etický kodex** (N=14), **korupce** (N=6), **transparentnost** (N=11), **ochrana duševního vlastnictví** (N=2) a **vztahy se stakeholdery** (N=29).

Třetí část pojímá **celý koncept CSR** (N=57) a mapuje počet podniků ve třech kategoriích. Čítají ty, které mají **Responsible Care**¹⁹ (N=21), informují o **trvalé udržitelnosti** (N=12), nebo zmiňují samotnou **společenskou odpovědnost** (N=27).

Souhrnně lze říci, že v základním souboru informuje o oblastech firemní filantropie pouze 7,4 % podniků. Alespoň o jedné oblasti ekonomického pilíře informuje 8,9 % podniků a nejvyšší podíl je dosažen u informací o celém konceptu CSR, tedy 12,1 % podniků. Obecně lze ale říci, že jsou to velmi nízká čísla, které zakládají domněnku, že české podniky reporting CSR zcela správně nepojímají nebo nezvládají.

Všechny zmíněné údaje o absolutních i relativních četnostech podniků v jednotlivých kategoriích jsou shrnuty v příloze 2, tabulka 1.

¹⁹ Iniciativa celosvětového chemického průmyslu a etická norma podporující odpovědné podnikání a zaštiťující stejnojmenný systém samo hodnocení firem v této oblasti.

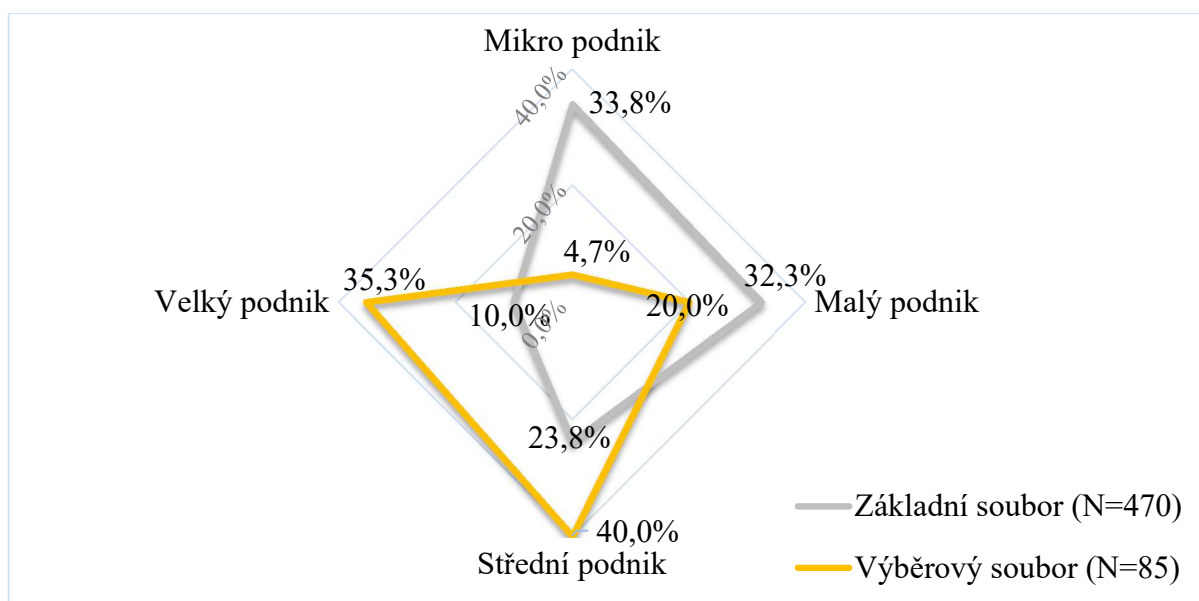
4.1.3 Struktura základního a výběrového souboru

Celý soubor podniků je strukturován ze dvou třídících znaků, z hlediska **velikosti podniku** a **výrobního odvětví**. Tyto informace byly zjištěny pro všechny prvky základního souboru. Účelem bylo ověřit, zda se míra reportingu o CSR liší dle velikosti či odvětví.

Struktura základního a výběrového souboru dle velikosti podniku

Velikost byla hodnocena dle škály Evropské unie na základě počtu zaměstnanců v podniku, ve čtyřech kategoriích. **Mikro podniky** zahrnují firmy čítající dle obchodního rejstříku firem ČR mezi 1–9 zaměstnanci. **Malý podnik** označuje firmy s 10–49 zaměstnanci, **střední podnik** s 50–249 zaměstnanci a **velký podnik** zaměstnává více než 250 osob.

Všechny údaje týkající se velikosti podniku pro základní i výběrový soubor společně s jejich podílem jsou uvedeny v příloze 2, tabulce 2. Následující graf zobrazuje relativní četnosti základního a výběrového souboru v závislosti na velikosti podniku.



Graf 4: Relativní četnosti základního a výběrového souboru v závislosti na velikosti podniku. (vlastní data)

Z grafu 4 je patrné, že se struktura základního a výběrového souboru se liší. Výrazně převládají mikro a malé podniky v základním souboru, naopak střední a velké podniky mají relativní převahu ve výběrovém souboru.

Pro porovnání výběrového souboru se základním souborem byl zvolen Pearsonův chí-kvadrát test neboli test dobré shody. Pomocí této statistiky posuzující strukturu daného souboru na 5% hladině významnosti byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza

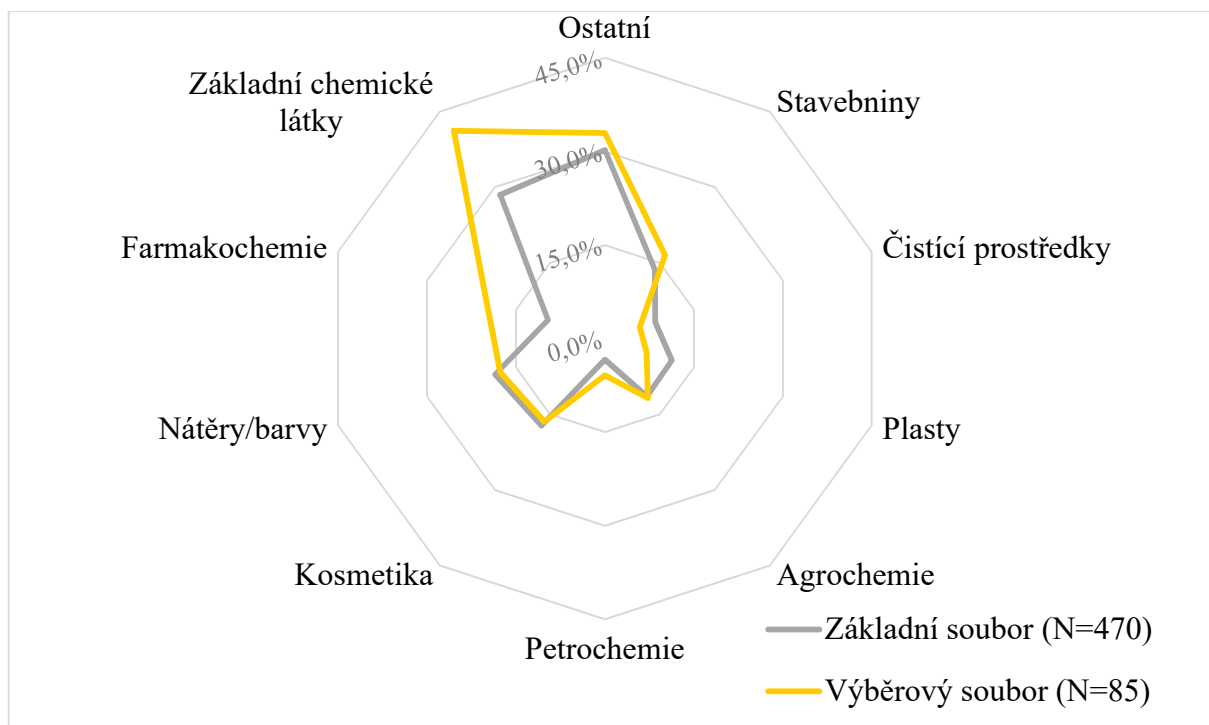
alternativní, tedy: „Ve výběrovém souboru **není** stejná struktura velikosti podniků jako u velikostí podniků v celé České republice.“ (U=88,934, df=3, sign.=<0.05) Podrobněji jsou informace zpracovány v příloze 1, statistické testy 1.

Pouze **2,5 % mikro podniků** informují na svých webových stránkách o jedné z analyzovaných oblastí CSR. **Málo podniky** informují v **11,2 %** případů, **střední podniky** v **30,4 %** případů a v relativní četnosti nejčastěji informují o CSR **velké podniky** a to v **63,8 %** případů.

Velmi často je v literatuře zmiňována myšlenka, že CSR patří pouze velkým podnikům, protože na to mají finanční prostředky. Mnoho autorů se snaží vyvrátit tento stereotyp a ujišťují, že společenská odpovědnost je tématem pro všechny podniky bez ohledu na velikost. Malé podniky mají navíc výhodu, že jsou těm skutečným problémům blíže a mohou je tak snáze identifikovat. Nicméně zjištění z tohoto výzkumu nasvědčují, že firmy se ztotožňují spíše s první myšlenkou a tak informace o CSR nacházíme častěji na stránkách velkých firem.

Struktura základního a výběrového souboru dle oboru podnikání

Dále jsou podniky členěny dle oboru podnikání do deseti kategorií a podrobné údaje jsou zpracovány v příloze 2, tabulka 3. Následující graf vyobrazuje relativní četnosti v základním a výběrovém souboru v závislosti na oboru podnikání.



Graf 5: Relativní četnosti základního a výběrového souboru v závislosti na oboru podnikání. (vlastní data)

Z grafu je patrné, že struktura základního a výběrového souboru je odlišná v odvětvích vyrábějících základní chemické látky a farmakochemie. V ostatních odvětvích není změna ve struktuře výrazná. Tato skutečnost ovšem není podpořena statistickým testem, jelikož se nejedná o multinomická data.

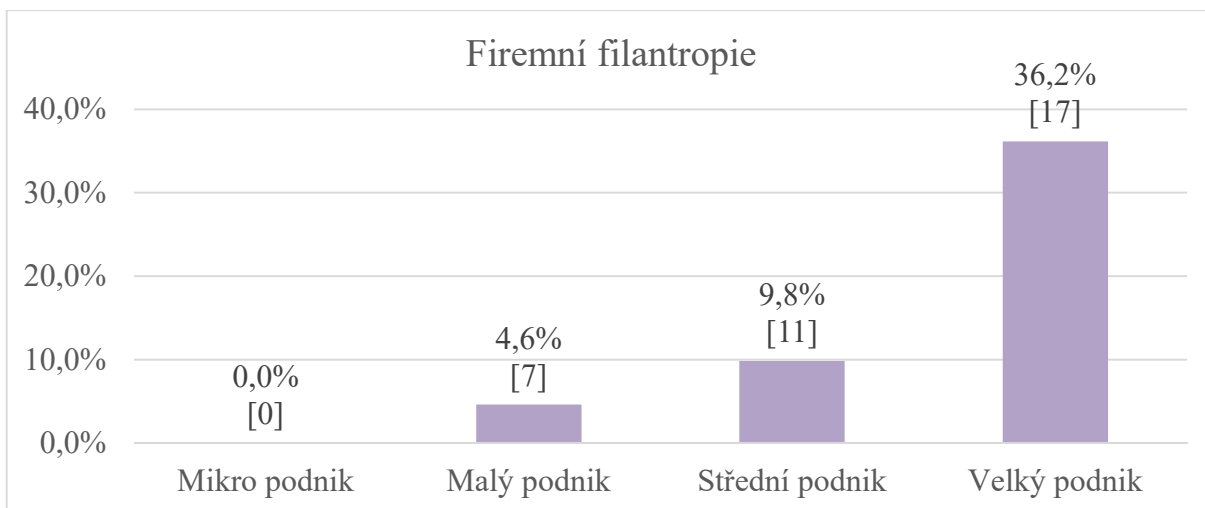
Na základě relativních četností lze usuzovat, že vyšší míra komunikace je pozorovatelná u farmakochemie. V tomto odvětví informuje o firemní filantropii, ekonomickém pilíři CSR a celkovém konceptu CSR 37,8 % firem. Naopak výrazně nižší míru komunikace vykazují podniky z odvětví vyrábějící plasty (11,3 %) a čisticí prostředky (12,5 %). Data ze všech oborů jsou shrnuta v příloze 2, tabulka 3.

Z porovnání základního a výběrového souboru je patrné, že větší podniky častěji informují veřejnost v analyzovaných oblastech CSR a tato struktura není stejná ani napříč jednotlivými odvětvími chemických, výrobních podniků v ČR.

4.2 Analýza dat v oblasti společenské odpovědnosti

Jak již bylo řečeno, struktura dat v základním a výběrovém souboru je odlišná. Výrazně více informují o společenské odpovědnosti velké podniky a stejně je tomu i v jednotlivých analyzovaných oblastech společenské odpovědnosti. Což bylo dokázáno statistickým testem dobré shody. Na hladině významnosti 5 % byla přijata ve všech skupinách alternativní hypotéza, že „soubor nemá stejnou strukturu jako základní“. (Firemní filantropie: $U=66,33$, $df=3$, $sign.=<0.05$, Ekonomický pilíř CSR: $U=47,788$, $df=3$, $sign.=<0.05$ a Celý concept CSR: $U=69,362$, $df=3$, $sign.=<0.05$) Podrobněji jsou informace zpracovány v příloze 1, hypotéza 2, 3 a 4. Ve všech kategoriích, tedy firemní filantropii, ekonomickém pilíři CSR a celém konceptu CSR převládají v relativních četnostech velké podniky a zveřejňované informace na webových stránkách nejsou napříč velikostmi podniků rovnoměrně rozděleny, jak je patrné z následujících grafů.

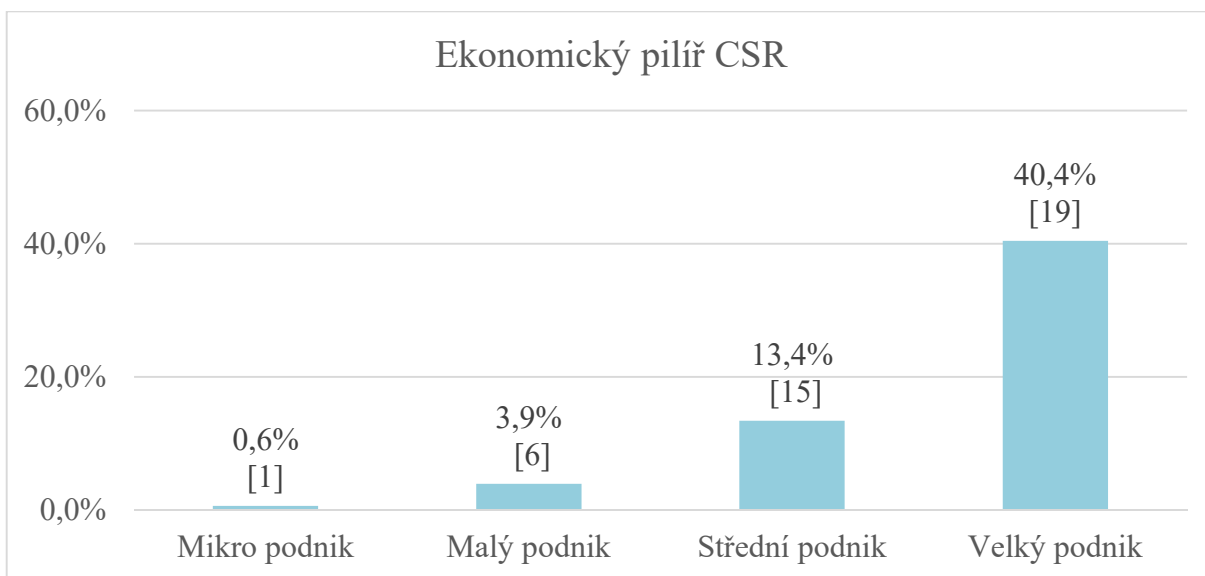
Následující grafy zobrazují podíl (počet) podniků poskytujících jednotlivé informace na webových stránkách za každou kategorii velikosti podniku.



Graf 6: Relativní četnosti nalezených informací v oblasti firemní filantropie v závislosti na velikosti podniku v základním souboru (vlastní data)

Z grafu 6 je patrné, že firemní filantropii se věnují nejvíce velké podniky a to konkrétně 17 (36,2 %) velkých podniků ze všech 47 velkých podniků v základním souboru. Přestože má společenská odpovědnost snahu o nezávislost na finančním stavu firmy a na množství prostředků, s kterými disponuje, je přirozené, že velké firmy toho mohou darovat více než ty menší, čemuž odpovídá i výše zmíněné rozložení četností.

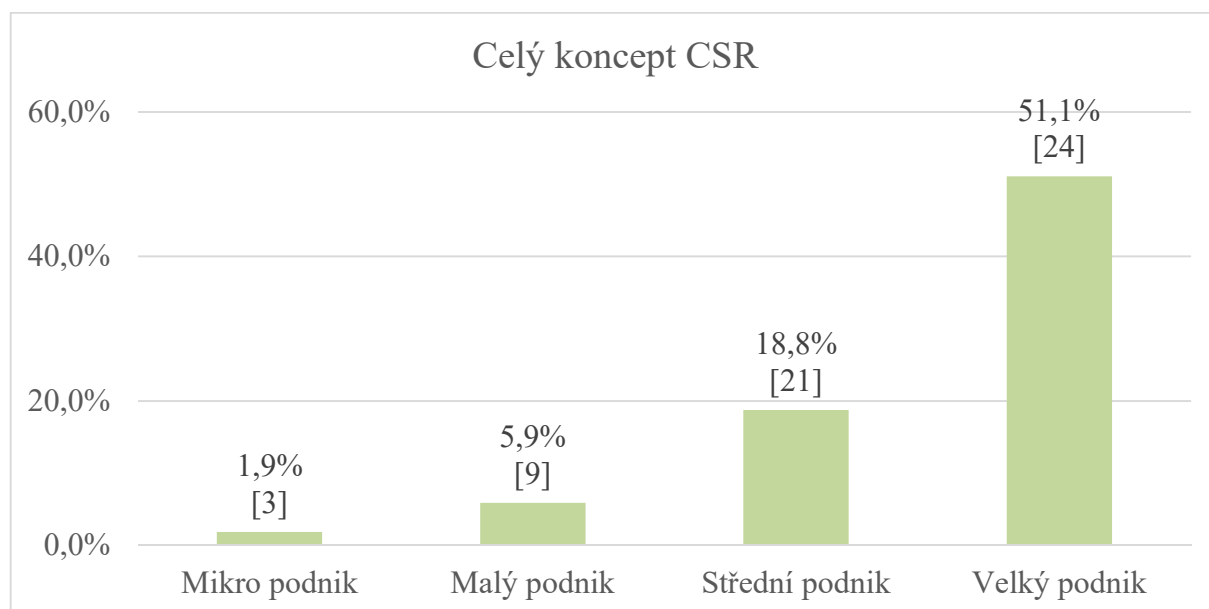
Jiná je již situace v ekonomickém pilíři, jehož aktivity nebývají nutně spojené s finančními náklady a i přes to stále převládají informace o něm u velkých podniků, jak je zobrazeno v grafu 7.



Graf 7: Relativní četnosti nalezených informací v oblasti ekonomického pilíře CSR v závislosti na velikosti podniku v základním souboru (vlastní data)

Mezi velkými podniky v základním souboru informuje o jedné z oblastí ekonomického pilíře 40,4 % podniků a podíly vzrostly oproti firemní filantropii ve všech velikostních skupinách. Nicméně nelze tvrdit, že je ekonomický pilíř častěji zmiňován na webových stránkách českých chemických podniků jako celek, neboť četnost může být zkreslena počtem analyzovaných informací v tomto pilíři, jelikož mají výrazně větší přesah nežli informace ve firemní filantropii.

O něco pozitivnější situace je v oblasti analýzy celého konceptu CSR. Zde jsou kvantifikovány takové informace, které zaručují obeznámenost firmy s celým konceptem CSR a potažmo i jeho znalost. Pozitivní je skutečnost, že mezi velkými podniky je obeznámenost s tímto konceptem více než poloviční. Ovšem v celé struktuře dat je opět dodržen trend, že u malých a mikro podniků jsou informace na webových stránkách spíše velmi výjimečné.



Graf 8: Relativní četnosti nalezených informací v celém konceptu CSR v závislosti na velikosti podniku v základním souboru (vlastní data)

Souhrnně je z grafů 6, 7 a 8 patrné, že napříč všemi kategoriemi informují o jednotlivých oblastech nejčasněji velké firmy, tedy firmy s více než 250 zaměstnanci. Naopak téměř vůbec neinformují o společenské odpovědnosti firmy, které mají méně než 50 zaměstnanců (mikro a malé firmy). Největší podíl informací je v celém konceptu CSR a nejméně se firmy angažují ve firemní filantropii.

Při porovnání podílů v jednotlivých chemických odvětvích jsou hodnoty opět nerovnoměrné. Jak je zobrazeno v následujícím grafu. Relativní četnosti odpovídají podílu reportujících podniků oproti všem podnikům v daném odvětví.

	Firemní filantropie (n=35)	Ekonomická oblast CSR (n=41)	Celý koncept CSR (n=57)
Základní chemické látky	6% [8]	14% [19]	18% [24]
Farmakochemie	20% [9]	11% [5]	20% [9]
Nátěry/barvy	6% [5]	7% [6]	9% [8]
Kosmetika	9% [7]	6% [5]	10% [8]
Petrochemie	19% [3]	25% [4]	25% [4]
Agrochemie	7% [4]	13% [7]	15% [8]
Plasty	6% [3]	4% [2]	9% [5]
Čistící prostředky	3% [1]	10% [4]	5% [2]
Stavebniny	11% [7]	11% [7]	14% [9]
Ostatní	6% [8]	13% [19]	14% [20]

Graf 9: Podíl podniků firemní filantropie, ekonomické oblasti CSR a celého konceptu CSR v jednotlivých kategoriích oborů podnikání v základním souboru (vlastní data)

Četnosti v těchto kontingencích jsou uvedeny v příloze 2, tabulka 5, 8 a 10.

Nejčastěji informují napříč všemi oblastmi podniky petrochemického průmyslu. Důvodem může být nízká četnost v tomto odvětví a skutečnost, že se jedná o nadnárodní společnosti.

Ve farmakochemickém odvětví jsou hodnoty také pozitivní v oblasti firemní filantropie a celého konceptu CSR dosahují 20 %. Ovšem stejně jako u petrochemického odvětví je i ve farmacii obecně známý velmi dobře propracovaný marketing a tak může být jedním z důvodů záměna CSR za nástroj marketingové komunikace. Poutavé je, že farmakochemie dosahuje v reportingu v ekonomické oblasti pouze 11 %, jelikož jeho součástí je i etický kodex, který je pro farmaceutický průmysl aktuálně kontroverzním tématem v celé

zdravotnické praxi. Vzhledem k relativní obeznámenosti s konceptem CSR ve farmakochemii, je tento výkyv v četnosti zajímavý.

Nelichotivě dopadla odvětví plastů, čisticích prostředků, kosmetiky, nátěrů a barev. V žádné z kategorií nepřesahují tyto podniky hranici 10 %. Nízká čísla mohou být způsobena celkovou situací na trhu. Tyto podniky pravděpodobně nemají důvod zvyšovat svou konkurenceschopnost pomocí publikace informací ve veřejný prospěch, jelikož nemají ve svém odvětví dostatečný počet konkurentů, které se v konceptu CSR angažují. Důvodem tedy může být i nedostatek podnětů pro zvýšení informovanosti veřejnosti o CSR nebo nedostatek inspirace ve svém oboru. Pro ověření těchto domněnek by však bylo nutné provést kvalitativní šetření.

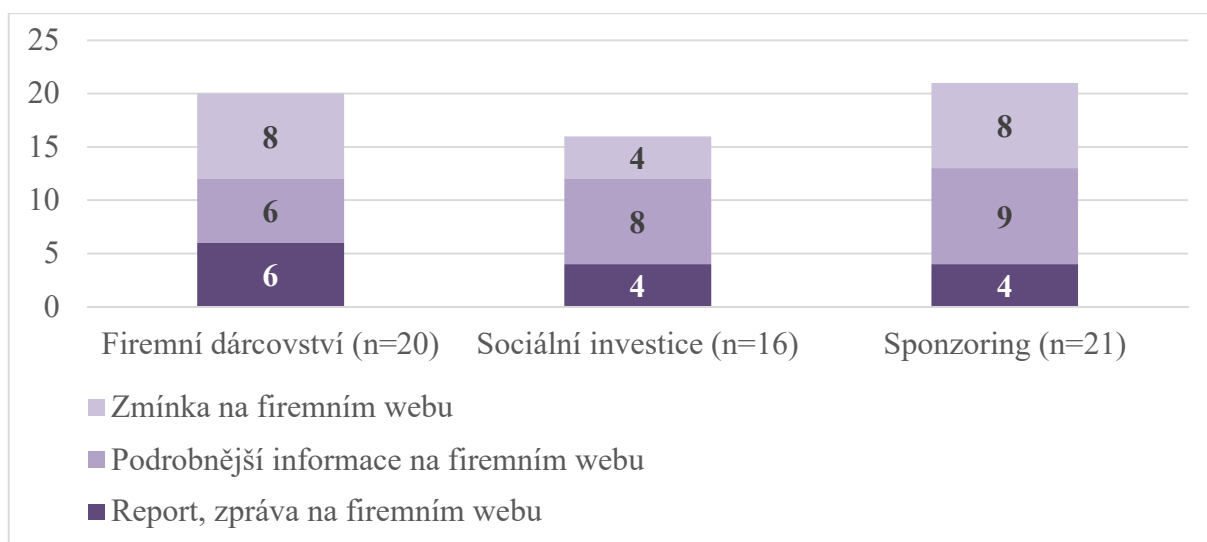
Následující kapitoly podrobněji rozpracovávají analyzované oblasti CSR.

4.2.1 Filantropická oblast

Kvantifikováno bylo 35 podniků, na jejichž stránkách se nacházely informace týkající firemní filantropie. Ta má v základním souboru zastoupení 4,7% a ve výběrovém souboru 41,2%.

Data byla dále členěna do tří skupin. Firemní dárcovství zahrnuje peněžní i nepeněžní dary na dobročinné účely jako například pomoc nemocným nebo sociálně slabým. Sociální investice jsou příspěvky do vzdělávacího systému, výzkumu nebo kulturní kultivace. Jako sponzoring jsou označovány příspěvky, které přináší výhody i firmě samotné. Typickým příkladem je podpora sportovních akcí a klubů.

V těchto skupinách byly informace kvantifikovány ve třech stupních. „**Zmínka na firemním webu**“ o konkrétní firemní aktivitě, například „*podporujeme onkologicky nemocné v Motolské nemocnici*“. „**Podrobnější informace na firemním webu**“ zahrnují podniky, které podrobněji specifikují, jakým způsobem pomáhají a věnují těmto informacím například celou záložku na svém webu. „**Report, zpráva na firemním webu**“ shlukuje podniky, které o svém působení vydaly strukturovaný report. Četnosti v jednotlivých kategoriích jsou znázorněny v následujícím grafu.



Graf 10: Četnosti podniků v jednotlivých skupinách firemní filantropie (vlastní data)

Výrazným výstupem je skutečnost, že mikro podniky, tedy podniky s méně než deseti zaměstnanci, nevěnují na svých webových stránkách firemní filantropii žádný prostor. Malé podniky informují o firemní filantropii ve 4,6 % případů, střední podniky v 9,8 % a velké podniky v 36,2 % případů. Všechny tyto údaje jsou zobrazeny v grafu 6 a podrobněji zpracovány v příloze 2, tabulka 4, 5 a 6.

Firemní filantropie jako koncept spojený s darováním finančních prostředků asi na vždy zůstane záležitostí velkých firem, které zmíněné prostředky mají. Ovšem ani malé firmy by neměly zapomínat, že je více možností jak se angažovat. Potřebná pomoc lidem v nouzi, nemusí být vždy hmotná.

4.2.2 Ekonomická oblast CSR

Pro oblast ekonomického pilíře CSR bylo kvantifikováno 42 podniků, na jejichž stránkách se vyskytovaly informace o samotném měření CSR, Corporate Governance, etickém kodexu, korupci, transparentnosti, ochraně duševního vlastnictví a vztazích se stakeholdery. Sdělení jakéhokoli charakteru v těchto oblastech mělo 8,9 % v základním souboru a 49,4 % ve výběrovém souboru.

Četnost firem, které na svých stránkách informují o ekonomickém pilíři byla vyšší oproti firemní filantropii o 7 podniků, což je pravděpodobně způsobeno větším rozsahem hledaných informací.

V závislosti na velikosti podniku se mikro podniky, tedy podniky s méně než deseti zaměstnanci, věnovaly ekonomickému pilíři CSR pouze ve třech případech (0,6 %) v celém základním souboru. Malé podniky věnují některé z ekonomických oblastí CSR pozornost na

svých stránkách v 3,9 % případů, střední podniky v 13,4 % a velké podniky 40,4 % případů. Tato data jsou zobrazena grafu 7 a podrobněji jsou zpracovány v příloze 2, tabulka 7 a 8.

Dále byla analyzována míra jednotlivých informací v konkrétních kategoriích ekonomického pilíře. V následujícím textu jsou podrobněji rozvedeny hledané informace a je vždy uveden příklad firem, která v dané oblasti informuje veřejnost na svých stránkách inspirativním způsobem.

Měření CSR

Podniky, které na svých stránkách uvedly informace o měření CSR jsou pouze 2! **Agrofert a.s.** (velký podnik, agrochemie, ostatní) uvádí pod záložkou „*J sme zodpovední*“ → „*Ekonomika*“ v plynulém textu výše investic do různých oblastí CSR. Společnost **Bayer s.r.o.** (střední podnik, farmakochemie) uvádí na svých stránkách nejvyšší úroveň reportingu A+ dle organizace GRI s možností objednat si tuto zprávu v anglickém jazyce.

Ekonomický pilíř je obecně hůře kvantifikovatelný nežli aktivity v rámci enviromentálního a sociálního pilíře. Jeho měření a potažmo i reporting jsou na území ČR velmi výjimečné. Ovšem právě v CSR, nemusí být zárukou opravdu společenský odpovědné firmy její report, nebo informace uveřejněné na webu. Zásadní je rozhodnutí být odpovědným a pro šíření této myšlenky je přínosné toto rozhodnutí na firemním webu uvést.

Corporate Governance

Corporate Governance na svém webu zmiňují 3 podniky. Pouze společnost **vanBaerle Swiss Hygiene s.r.o.** (mikro podnik, čisticí prostředky, stavebniny, ostatní) rozvádí tento pojem v záložce „*Odpovědnost*“ v oblastech struktury koncernu, systému řízení a řízení rizik. Zbylé společnost CG pouze zmiňují.

Etický kodex

Tento dokument je v každém podniku individuální a na svých stránkách jeho existenci zmiňuje 14 podniků, z toho je 6 podniků velkých a 8 středních. Přímý odkaz na celé znění etického kodexu má 12 podniků, 2 podniky etický kodex pouze zmiňují.

Všechny nalezené etické kodexy lze považovat za firemní, s výjimkou kodexu v kategorii barvy/laky, ten je odvětvový.

Korupce

Korupce jako téma nebyla v základním souboru této práce nikde blíže rozváděna, pouze 6 podniků ji na svém webu zmínilo v kontextu nepřípustnosti. Z toho byly 2 velké, 3 střední a 1 malý podnik.

Transparentnost

Být transparentní firmou je bezesporu výhodné postavení. Velmi důležité bývá vymezit, co pro firmu transparentnost znamená. Na svých stránkách se na téma transparentnosti vyjádřilo 11 firem, z toho 5 velkých, 4 střední a 2 malé. V tomto výčtu 8 firem transparentní vystupování na svých stránkách pouze zmínilo. Společnost Lučební závody **Draslovka a.s.** (velký podnik, agrochemie, ostatní) v záložce „*Transparency*“ shrnuje jaké kroky v zájmu své vlastní transparentnosti podnikla. **Bayer s.r.o.** (střední podnik, farmakochemie) v záložce „*koalice pro transparentní podnikání*“ zveřejňuje přehled svých veřejných zakázek a snaží se tím podpořit transparentnost zadávání veřejných zakázek v ČR. Podobně se k transparentnímu chování staví společnost **Shell Czech Republic a.s.** (střední podnik, petrochemie), která v záložce „*Transparentnost*“ vymezuje svou představu transparentní firmy společně s odkazem na zprávu o platbě vládám.

Ochrana duševního vlastnictví

Na téma ochrany duševního vlastnictví se vyjadřují 2 firmy. Společnost PRECHEZA a.s. (velký podnik, základní chemické látky) v záložce „*know-how*“ a společnost **Bayer s.r.o.** (střední podnik, farmakochemie), která zmiňuje jeho ochranu.

V České republice není příliš často komentována ochrana duševního vlastnictví v oblasti průmyslu a tuto skutečnost dokazují i webové stránky českých chemických podniků. Obě nalezené informace byly velmi povrchní a i v tak malé četnosti nebudily dojem velkého zájmu v této oblasti.

Vztahy se stakeholdery

V této kategorii je jednoznačně nejvíce firem. Vztahy se stakeholdery zmiňuje na svých stránkách 29 podniků, z toho 13 velkých, 10 středních, 5 malých a 1 mikro podnik. Částečně je tato kvantita zapříčiněna skutečností, že vztahy se stakeholdery jsou součástí nejen konceptu CSR, ale také managementu kvality a marketingového přístupu. Společnost **BorsodChem MCHZ, s.r.o.** (velký podnik, základní chemické látky) uvádí na svých webových stránkách v záložce „*vztahy s veřejností*“ informace o dnech otevřených dveří,

zmiňují setkávání se starosty obcí a podporu kultury v nich. Prezентují se jako společnost otevřená komunikaci a budující silné vztahy se stakeholdery.

Důvodem nejvyšší četnosti může být také skutečnost, že vztahy se stakeholdery svým způsobem zastřešují celý ekonomický pilíř. Prostřednictvím těchto vztahů jsou realizovány jednotlivé aktivity a pro to by jim měla být věnována největší pozornost.

4.2.3 Celý koncept CSR

V základním souboru bylo v absolutní četnosti nalezeno 57 podniků, které vykazují informace o konceptu CSR jako celku. Ve výběrovém souboru se jednalo o 67,1 % podniků a ve výběrovém o 12,1 % podniků. Z těchto elementárních čísel je patrné, že se jedná o nejčastěji reportovanou kategorii oproti ekonomickému pilíři a filantropické oblasti CSR.

Výše zobrazený graf 8 vykresluje rozložení těchto informací dle velikostí podniků. Opět je patrný trend, že velké podniky informují o dané oblasti nejčastěji. Informace o četnostech v jednotlivých oblastech podnikání jsou zobrazeny v grafu 9 (viz. dříve) a je z něj patrné, že nejčastěji o celém konceptu CSR informuje petrochemické, farmakochemické odvětví a odvětví základní chemické výroby. Podrobnější data jsou zpracována v příloze 2, tabulky 9 a 10.

Dále byly vymezeny pojmy, pod kterými firmy informují o CSR na svých webových stránkách. Tyto přístupy nebyly hodnoceny z hlediska obsahu a rozsahu jednotlivých aktivit, nicméně zveřejnění na firemním webu poukazuje na znalost firmy o konceptu CSR a následně tak firmu ukazuje jako společensky více odpovědnou.

Responsible Care

V absolutní četnosti 21 podniků firmy uvádějí, že mají certifikát „*Responsible Care*“. Z toho 17 podniků jeho existenci v konceptu své firmy pouze zmiňuje a 4 mají na svém webu dostupné informace o celém hodnocení. Příklad sebehodnocení Responsible Care je uveden v příloze 3.

Trvalá udržitelnost

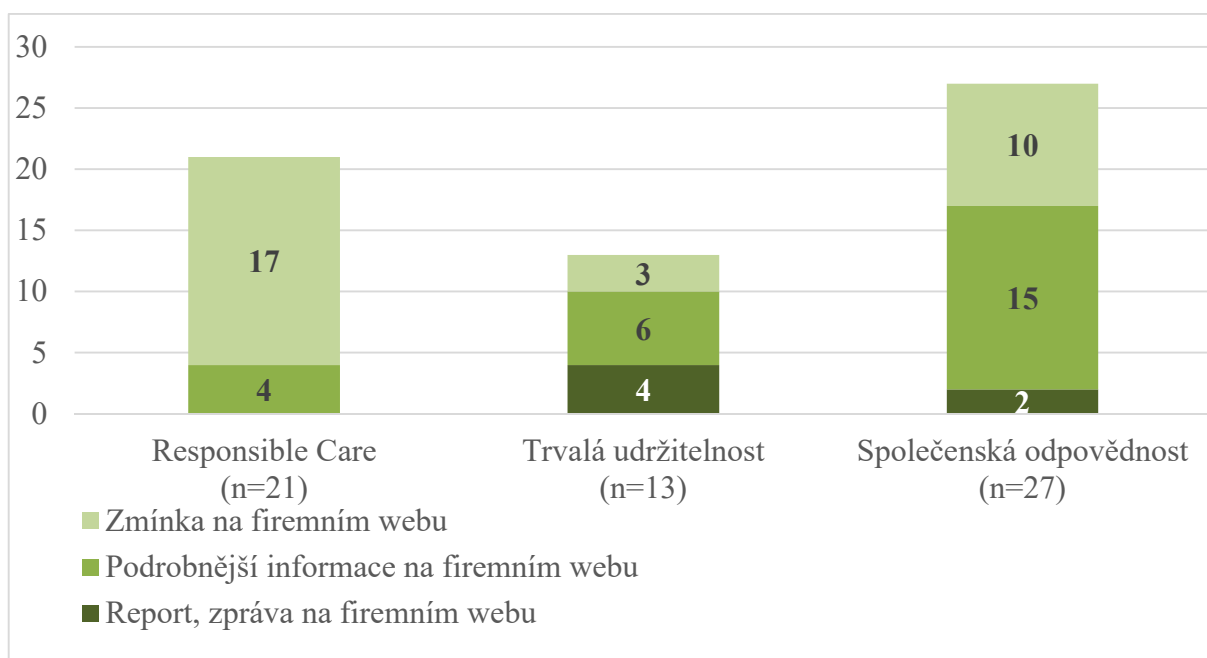
V kontextu společenské odpovědnosti je velmi často zmiňován její důsledek a tím je „*trvalá udržitelnost*“. Na svých stránkách o ní informuje 13 podniků. Z toho 3 ji pouze zmiňují, 6 podniků podrobněji rozvádí jaké aktivity v zájmu trvalé udržitelnosti aplikují a 4 podniky zveřejňují „zprávu o udržitelném rozvoji“. Ve všech čtyřech případech jsou reporty

uvedeny pouze v anglickém jazyce a poukazují na skutečnost, že se jedná o velké nadnárodní korporace.

Společenská odpovědnost

O společenské odpovědnosti na svých stránkách informuje 27 podniků. Z toho 10 podniků uvádí pouze krátkou zmínku o společenské odpovědnosti, CSR nebo odpovědném podnikání. Záložku s podrobnějšími informacemi uvádí 15 podniků a celý koncept reportují 2 firmy.

Údaje ve všech třech kategoriích jsou uvedeny v následujícím grafu.



Graf 11: Četnosti podniků v jednotlivých skupinách firemní filantropie (vlastní data)

Společenská odpovědnost klade důraz na myšlenku, že stojí na třech nohách rovnocenně (sociální, environmentální a ekonomický pilíř). Z toho důvodu informovat pouze o jedné oblasti nebo dokonce jedné aktivitě CSR, bez kontextu celého konceptu postrádá rovnováhu. Firmy, které aplikují sebehodnocení dle iniciativy Responsible Care, se prokazatelně zamýšlí nad potřebami trvale udržitelného rozvoje a znají ideje společenské odpovědnosti, mají pevný znalostní základ pro rozvíjení jednotlivých pilířů a následných aktivit. Přihlásit se ke konceptu CSR může být jednoduché i pro malé a střední podniky, byť i jen pouhou zmínkou na webu společnosti, naznačující právě povědomí o této problematice.

4.2.4 Faktorová analýza

Pro posouzení vazeb mezi jednotlivými informacemi na webových stránkách byla provedena faktorová analýza. Jejím cílem je zjistit, jaké filantropické, ekonomické či CSR informace se na firemních webových stránkách vyskytují společně a které spolu naopak vůbec nesouvisí.

Pomocí programu IBM SPSS Statistics 24 byla provedena faktorová analýza pro posouzení vztahů mezi jednotlivými prvky, které komunikují chemické podniky na svých webových stránkách. Jejím principem je odhalit charakteristiky, které ovlivňují daný soubor společně, vytvořit korelační matici a odhalit sílu jednotlivých korelací. Následně vytvořit tzv. latentní faktory a redukovat počet proměnných na skupiny nezávislých faktorů. Tedy zjistit ty informace, které podnik reportuje společně a identifikovat ty, které na sebe nemají žádné vazby a jsou publikovány nezávisle na ostatních.

Firemní filantropie

Podmínky pro provedení faktorové analýzy jsou splněny. Kritérium KMO měřící párové a dílčí korelace je větší než 0,5 a Bartlettův test prokázal přijetí alternativní hypotézy: „*Proměnné jsou provázané, faktorová analýza má smysl*“. Podrobnější údaje jsou uvedeny v příloze 1, statistické testy 5.

V následující tabulce jsou uvedeny korelační vztahy, mezi jednotlivými proměnnými v oblasti firemní filantropie.

Tabulka 2: Korelační matice jednotlivých kategorií firemní filantropie (vlastní data)

	Firemní dárcovství	Sociální investice	Sponzoring
Firemní dárcovství	1	0,23	0,39
Sociální investice	0,23	1	0,35
Sponzoring	0,39	0,35	1

Středně silná, přímá závislost je mezi „*firemním dárcovstvím*“ a „*sponzoringem*“ a „*sociální investicí*“ a „*sponzoringem*“ (červené zbarvení). Z tabulky je patrné, že mezi všemi prvky matice je alespoň slabá přímá závislost.

Tabulka 3 vyjadřuje komunalitu, což je ta část proměnné, kterou lze vysvětlit pomocí daných faktorů. Čím je hodnota vyšší, tím vyšší procento rozptylu je vysvětleno daným faktorem.

Tabulka 3: Komunalita jednotlivých kategorií firemní filantropie (vlastní data)

	Extrakce
Firemní dárcovství	0,53
Sociální investice	0,48
Sponzoring	0,65

Tato tabulka tedy popisuje daný model z hlediska jeho % variability. Z hodnot je patrné, že nejvíce ovlivňuje model „sponzoring“. Sponzoring, jako jediná ze zde uvedených možností firemní filantropie poskytuje firmě zpětné výhody v podobě různých benefitů. Patří tedy částečně i do marketingu firmy a kompenzuje tím vzniklé náklady. Lze tedy předpokládat, že tyto důvody vedou firmy k častější volbě sponzoringu, nežli firemního dárcovství a sociálních investic.

Dle Kaiserova pravidla byl identifikován pouze jediný latentní faktor, kterému náleží všechny analyzované proměnné. Z tohoto důvodu byla faktorová analýza v tomto bodě ukončena.

Ekonomický pilíř CSR

Podmínky pro provedení faktorové analýzy nejsou splněny. Kritérium KMO měřící párové a dílčí korelace je menší než 0,5 a i přes to, že Bartlettův test prokázal přijetí alternativní hypotézy: „*Proměnné jsou provázané, faktorová analýza má smysl*“, vzhledem k hodnotě KMO nebyla provedena faktorová analýza. Podrobnější údaje jsou uvedeny v příloze 1, statistické testy 6.

CSR jako celek

Podmínky pro provedení faktorové analýzy nejsou splněny. Kritérium KMO měřící párové a dílčí korelace je menší než 0,5 a Bartlettův test nezamítá nulovou hypotézu, že: „*Proměnné nejsou statisticky významně provázané, FA nemá smysl.*“ Podrobnější údaje jsou uvedeny v příloze 1, statistické testy 7.

Výběrový soubor

Vzhledem k neúspěšnému provedení faktorové analýzy v ekonomickém pilíři a v celkovém konceptu CSR byla provedena ještě faktorová analýza pro celý výběrový soubor.

Podmínkou pro zařazení kategorie (faktoru) do faktorové analýzy je absolutní četnost větší než 10. Z tohoto důvodu bylo z ekonomického pilíře CSR vyřazeno: „*měření CSR*“, „*Corporate Governance*“, „*korupce*“ a „*duševní vlastnictví*“.

Podmínky pro provedení faktorové analýzy jsou splněny. Kritérium KMO měřící párové a dílčí korelace je větší než 0,5 a Bartlettův test prokázal přijetí alternativní hypotézy: „*Proměnné jsou provázané, faktorová analýza má smysl*“. Podrobnější údaje jsou uvedeny v příloze 1, statistické testy 8. V následující tabulce jsou uvedeny korelační vztahy mezi jednotlivými proměnnými.

Tabulka 4: Korelační matice vybraných kategorií výběrového souboru (vlastní data)

	Firemní dárcovství	Sociální investice	Sponzoring	Etický kodex	Transparentnost	Vztahy se stakeholdery	Responsible Care	Trvalá udržitelnost	Společenská odpovědnost
Firemní dárcovství	1	0,23	0,39	0,35	0,28	-0,11	-0,25	-0,08	0,22
Sociální investice	0,23	1	0,35	0,19	0,17	0,03	-0,07	-0,04	0,06
Sponzoring	0,39	0,35	1	0,19	0,19	-0,24	-0,20	-0,17	0,02
Etický kodex	0,35	0,19	0,19	1	0,21	-0,05	-0,18	-0,10	0,17
Transparentnost	0,28	0,17	0,19	0,21	1	0,24	-0,14	0,13	0,04
Vztahy se stakeholdery	-0,11	0,03	-0,24	-0,05	0,24	1	-0,07	0,25	0,20
Responsible care	-0,25	-0,07	-0,20	-0,18	-0,14	-0,07	1	-0,17	-0,16
Trvalá udržitelnost	-0,08	-0,04	-0,17	-0,10	0,13	0,25	-0,17	1	-0,01
Společenská odpovědnost	0,22	0,06	0,02	0,17	0,04	0,20	-0,16	-0,01	1

Celkově lze říci, že vazby mezi prvky nejsou silné. Středně silná přímá korelace je opět mezi „*firemním dárcovstvím*“ a „*sponzoringem*“ a „*sociální investicí*“ a „*sponzoringem*“. Nově je středně silná, přímá kombinace také mezi „*firemním dárcovstvím*“ a „*etickým kodexem*“ (červené zbarvení). Naopak slabá nepřímá korelace je mezi „*firemním dárcovstvím*“ a „*Responsible Care*“, mezi „*sponzoringem*“ a „*vztahy se stakeholdery*“ a mezi „*sponzoringem*“ a „*Responsible Care*“ (modré zbarvení). Obecně však lze konstatovat, že vzájemné korelace jsou slabé a tedy analýza nenaznačuje, že by spolu jednotlivé realizované činnosti v oblasti CSR významněji souvisely.

Tabulka 5 nám vyjadřuje komunalitu, což je ta část proměnné, kterou lze vysvětlit pomocí daných faktorů. Čím je hodnota vyšší, tím vyšší procento rozptylu je vysvětleno daným faktorem.

Tabulka 5: Komunalita vybraných kategorií výběrového souboru (vlastní data)

	Extrakce
Firemní dárcovství	0,59
Sociální investice	0,41
Sponzoring	0,64
Etický kodex	0,44
Transparentnost	0,55
Vztahy se stakeholdery	0,62
Responsible care	0,31
Trvalá udržitelnost	0,55
Společenská odpovědnost	0,74

Tato tabulka tedy popisuje daný model z hlediska jeho % variability. Čím je tedy hodnota vyšší, tím více vazeb má daný prvek na ostatní. Z hodnot je patrné, že nejvíce ovlivňuje model samotná existence informací o „*společenské odpovědnosti*“. Což by se mohlo zdát, jako pozitivní informace ve smyslu znalosti firem celého konceptu CSR, což tato práce považuje za zásadní.

Dalším krokem faktorové analýzy je identifikovat latentní faktory, které ovlivňují celý model a redukují počet proměnných. Cílem je odhalit, které činnosti se vyskytují na firemních stránkách zároveň, tedy společně, a naopak které aktivity nebo myšlenky firmy publikují individuálně. Dle Kaiserova pravidla byly identifikovány tři latentní faktory.

Tabulka 6: Počet latentních faktorů dle Kaiserova pravidla ve vybraných kategoriích výběrového souboru (vlastní data)

	Latentní faktory		
	1	2	3
Firemní dárcovství	0,76	-0,07	-0,11
Sociální investice	0,54	-0,06	0,34
Sponzoring	0,66	-0,37	0,26
Etický kodex	0,61	-0,02	-0,27
Transparentnost	0,49	0,41	0,39
Vztahy se stakeholdery	-0,05	0,79	-0,01
Responsible care	-0,46	-0,31	0,07
Trvalá udržitelnost	-0,10	0,65	0,34
Společenská odpovědnost	0,32	0,34	-0,73

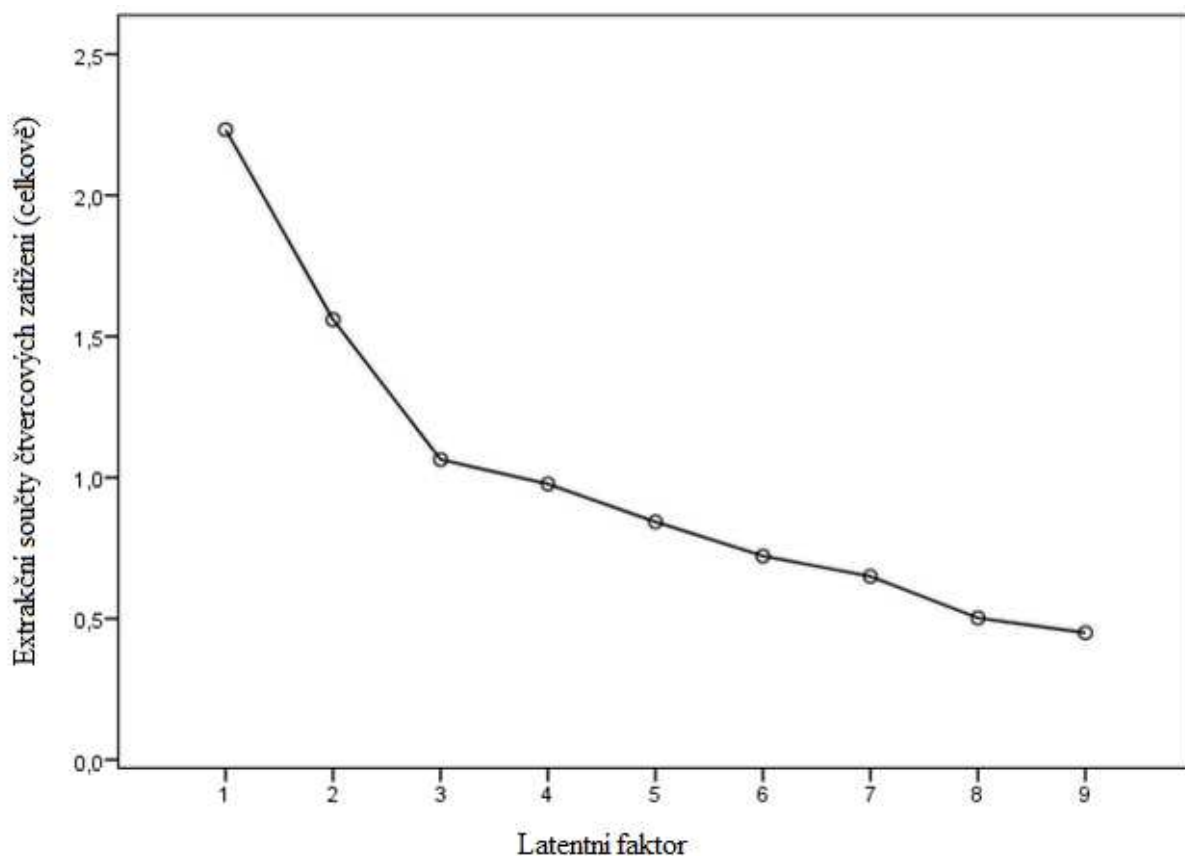
Principem hodnot v tabulce 6 je, že čím blíže jsme k hodnotě 1, tím je závislost dané kategorie v latentním faktoru silnější. Hodnoty byly kvantifikovány dle následující tabulky.

Tabulka 7: Intervaly pro určení důležitosti jednotlivých kategorií v latentních faktorech.

Nedůležité	$a < 0,3$
Mírně důležité	$0,3 < a < 0,5$
Důležité	$0,5 < a$

Na příklad „*firemní dárcovství*“ je důležité pro latentní faktor 1, „*transparentnost*“ je mírně důležitá pro latentní faktor 2 a „*společenská odpovědnost*“ je nedůležitá pro latentní faktor 3.

Stejný počet latentních faktorů je patrný i z hokejového grafu, kde bod zlomu nastává ve třetí hodnotě.



Graf 12: Hokejový graf (Scree plot) pomocná metoda pro určení počtu latentních faktorů (vlastní data)

Pro určení rotované faktorové matice byla použita kolmá rotace a hodnoty byly zextrémněny nad 0,5.

Tabulka 8: Rotovaná výběrová matice ve vybraných kategoriích výběrového souboru (vlastní data)

	Latentní faktory		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Sponzoring	0,75		
Sociální investice	0,64		
Firemní dárcovství	0,58		
Transparentnost	0,54	0,50	
Vztahy se stakeholdery		0,74	
Trvalá udržitelnost		0,73	
Společenská odpovědnost			0,84
Etický kodex			0,54
Responsible Care			

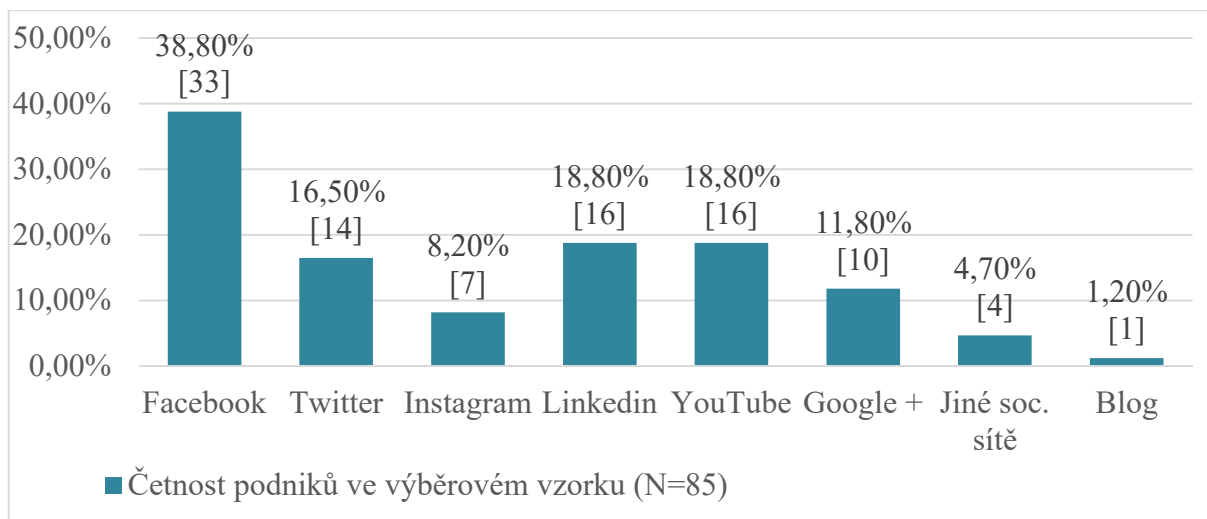
Výstupem je, že Responsible Care není významně důležitý ani pro jeden z latentních faktorů. Faktor 1 zahrnuje všechny kategorie „*firemní filantropie*“ a „*transparentnost*“. Čímž izoluje celou firemní filantropii od zbylých proměnných. Faktor číslo 2 shluje transparentnost, vztahy se stakeholdery a trvalou udržitelnost. Faktor číslo 3 zahrnuje společenskou odpovědnost a etický kodex. Nově vzniklé faktory spolu nekorelují, což znamená, že jsou nezávislé. Je zajímavé, že firemní filantropie jako celek je absolutně nezávislá na všech parametrech celkového konceptu CSR.

Velmi často firmy zaměňují koncept CSR za pouhou firemní filantropii. Faktorová analýza ale poukazuje na skutečnost, že spolu firemní filantropie a celkový koncept CSR (tak jak je kvantifikovaný v této práci) vůbec nesouvisí. Firmy tedy vnímají firemní filantropii odděleně od celého konceptu CSR anebo dokonce vykazují firemní filantropii bez znalosti celého konceptu.

Naopak aktivity ekonomického pilíře se provázaly s celkovým konceptem CSR ve 2. i 3. latentním faktoru. Což značí, že firmy znalé celého konceptu CSR vykazují informace v oblasti ekonomického pilíře.

4.3 Analýza dat v oblasti sociálních médií

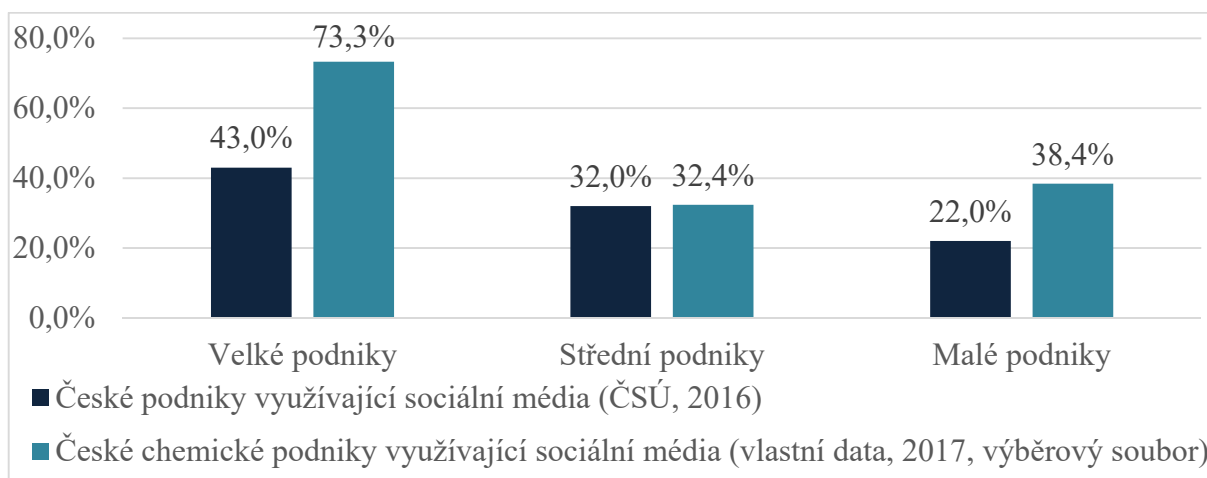
Pro výběrový soubor byla analyzována komunikace se stakeholdery pomocí sociálních sítí, které jsou rozděleny do osmi skupin. Četnost českých chemických podniků ve výběrovém souboru, které komunikují alespoň na jedné z dostupných sociálních sítí a tuto informaci uvádí na svých oficiálních webových stránkách je 48,2 % (N=41). Podrobnější informace jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 13: Četnost podniků ve výběrovém souboru, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí. (vlastní data)

Ze zobrazení je patrné, že české chemické podniky nejčastěji využívají sociální síť Facebook (38,8 % ve výběrovém souboru), což se shoduje s celosvětovým trendem. Dále firmy shodně s 18,8% zastoupení ve výběrovém souboru komunikují prostřednictvím sítě LinkedIn a YouTube. České chemické firmy naopak vůbec nevyužívají možností blogů, v absolutní četnosti měla firemní blog pouze 1 firma.

Dále bylo analyzováno, jak se změnilo užívání sociálních médií v závislosti na velikosti podniku a tato data byla porovnána s celorepublikovými daty z českého statistického úřadu. Podmínkou pro obě skupiny dat bylo, že „mají na svých webových stránkách odkaz na profil na sociálních médiích“. Celá data z ČSÚ jsou uvedena v teoretické části práce tohoto textu v kapitole 3.4.

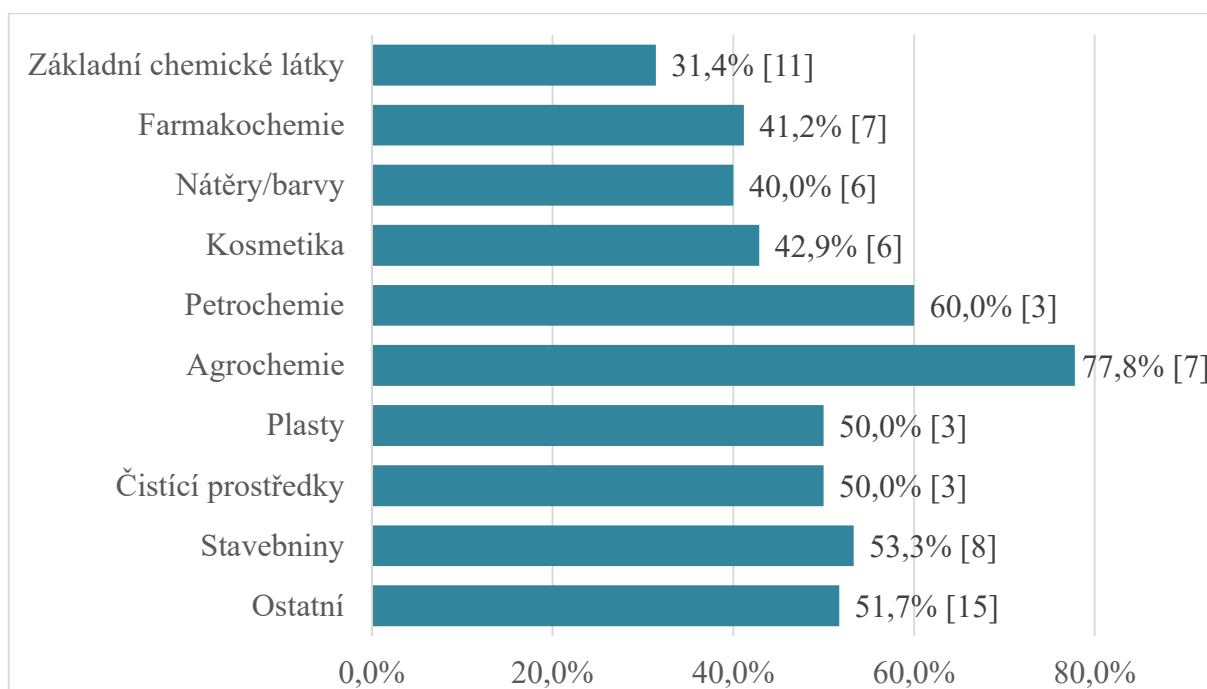


Graf 14: Využívání sociálních médií českými chemickými podniky ve výběrovém souboru v porovnání s celorepublikovými daty z ČSÚ, v závislosti na velikosti podniku (ČSÚ a vlastní data)

Z grafu je patrné, že malé podniky ve výběrovém souboru komunikují přes sociální média více než podniky v celé České republice. Tato skutečnost je ale považována za velmi zkreslenou vzhledem k nízké četnosti dat ve výběrovém souboru. Střední podniky komunikují totožně jak ve výběrovém souboru, tak v celé ČR dle ČSU. Velký rozdíl nastává u velkých podniků, kde podniky ve výběrovém souboru komunikují prostřednictvím sociálních médií výrazně časněji nežli podniky v celé České republice.

Sociální média mají společně s komunikací společenské odpovědnosti poměrně krátkou historii, a tak přijetí těchto dvou „nových“ konceptů vyžaduje moderní přístup podniku. Podniky ve výběrovém souboru všechny bez výjimky komunikují alespoň jednu oblast CSR, což považují za důvod častější komunikace se stakeholdery prostřednictvím moderní komunikace, tedy sociálních médií. Podrobná data o četnostech ve výběrovém souboru v závislosti na velikosti podniku jsou uvedena v příloze 2, tabulka 11.

Dále bylo kvantifikováno, zda se užívání sociálních médií liší v závislosti na oboru podnikání. V následujícím grafu jsou uvedena data vykreslující relativní četnosti podniků ve výběrovém souboru, které komunikují alespoň jedním typem sociálního média.

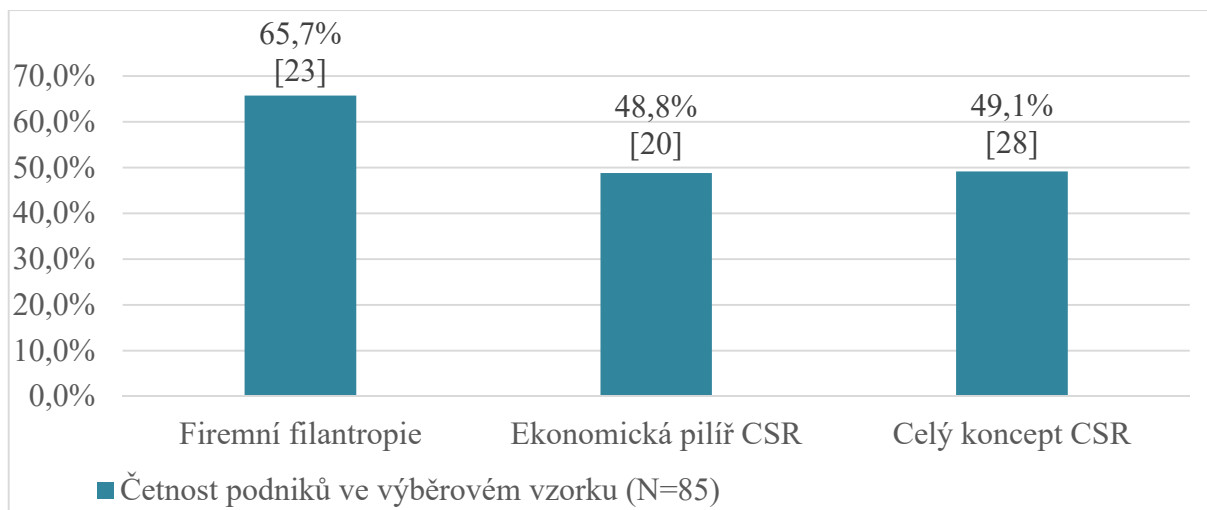


Graf 15: Četnost podniků ve výběrovém souboru, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí v závislosti na oboru podnikání. (vlastní data)

Z grafu je patrné že ve výběrovém souboru nejvíce komunikují na sociálních sítích podniky v oboru agrochemie. Nejméně, komunikují podniky vyrábějící základní chemické

látky. Podrobnější informace o četnostech pro jednotlivé sociální sítě jsou uvedeny v příloze 2, tabulka 12 a 13.

Dále byla vytvořena kontingence v závislosti na oblasti CSR, kterou podniky komunikují na svém webu. Opět byla podmínka pro zařazení podniku alespoň jeden aktivní komunikační kanál na sociálních sítích.



Graf 16: Četnost podniků ve výběrovém souboru, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí v závislosti na oblasti CSR, kterou komunikují na svém webu. (vlastní data)

Z grafu je patrné že podniky, které na svých webových stránkách informují o aktivitách v oblasti firemní filantropie častěji využívají sociální média ke komunikaci se stakeholdery. Podrobnější údaje jsou uvedeny v příloze 2, tabulka 14 a 15.

Dle očekávání komunikují české chemické podniky nejvíce na sociální síti Facebook, což se shoduje s celosvětovým trendem. Příkladem společnosti, která komunikuje své aktivity na sociálních sítích, je například společnost UNIPETROL. Ta komunikuje prostřednictvím několika profilů na sociální síti Facebook. Jedním z nich, je účet @nadaceunipetrol, určený především pro komunikaci firemní filantropie.

Sdílení informací o CSR a tím vyvolané diskuse mohou výrazně podpořit pronikání tohoto konceptu do strategií českých firem. Z tohoto důvodu tato práce považuje za související zveřejňování informací v oblasti společenské odpovědnosti a komunikaci pomocí moderních komunikačních kanálů.

4.4 Doporučení pro další výzkum

Cílem této práce bylo analyzovat webové stránky v jejich základní struktuře a kvantifikovat do jaké míry se zmiňují a vyjadřují na téma společenské odpovědnosti. CSR ovšem není jen o hezky napsaných slovech, ale o skutečných činech ve prospěch společnosti.

Velmi zajímavá by tedy byla podrobnější analýza webových stránek například v dostupnosti dokumentů jako je výroční zpráva, ceníky jednotlivých produktů, veřejný seznam a stav státních zakázek a podobně. Všechny tyto dokumenty souvisí s obrazem transparentního podniku a poukazují na etické zásady firmy v reálném měřítku.

Pro kvalitativní výzkum by bylo dobrým námětem například „*Co vlastně znamená být transparentní firmou.*“ V této otázce, se mnoho podnikatelů značně rozchází. V rámci takového výzkumu by bylo možné formulovat myšlenky o tom, do jaké míry je zveřejňování informací v zájmu společnosti a transparentního podnikání a do jaké míry se jedná o atak ze strany byrokracie.

V podobném duchu by bylo možné zaměřit se i na další oblasti ekonomického pilíře, jako jsou například vztahy se stakeholdery, které propojují celý ekonomický pilíř svým přesahem přes všechny jeho aktivity. V rámci kvalitativního výzkumu zhodnotit, jakým způsobem firmy o tyto vztahy pečují a v čem vnímají výhody.

Námětem také může být sledovat vývoj společenské odpovědnosti v čase. Mapovat situaci na webových stránkách českých chemických podniků a porovnat v budoucnu získané výsledky s touto prací.

Pro platformu komunikace pomocí kanálů sociálních médií se nabízí mnoho možností. Mezi ty základní je možné zařadit, zda podniky komunikují aktivity CSR prostřednictvím těchto kanálů a jaká je míra odezvy stakeholderů na tyto informace.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem jako koncept vycházející z etiky v podnikání byla zpracována na základě literární rešerše českých i světových autorů a doplněna o vlastní výzkum v oblasti chemických podniků.

Naplnění hlavního cíle práce, tedy zmapování rozsahu informací o společenské odpovědnosti chemických výrobních podniků v oblasti ekonomického pilíře a s tím související i firemní filantropií, bylo dosaženo obsahovou analýzou webových stránek.

Nejprve byl v úvodní kapitole vymezen pojem stakeholdeři pro ujasnění skutečnosti vůči komu koncept CSR uplatňujeme. Následně bylo definováno samotné CSR, tedy společenská odpovědnost jako koncept z několika pohledů. Tato práce vzala za svůj pohled na tři rovnovážné pilíře - sociální, enviromentální a ekonomický.

Z pohledu několika světových odborníků byly nastíněny výhody a nevýhody celého konceptu a uvedena skutečnost, že společenská odpovědnost firem má své příznivce i odpůrce.

V následujících kapitolách byla zpracována teorie firemní filantropie a ekonomického pilíře CSR. Rešerše byla postavena na možnostech, které může podnik v těchto oblastech realizovat a o jaké iniciativy se může opřít. Diskutována byla také záměna samotného konceptu CSR za pouhé firemní dárcovství nebo za nástroj marketingu. Zmíněné záměny jsou zcela scestné a diplomová práce tyto informace zdůrazňuje.

Pro zvyšování povědomí o společenské odpovědnosti a následném zavádění CSR do podnikatelské praxe napříč celým trhem je nutná jeho komunikace. Ve třetí kapitole byly tudíž zpracovány nástroje komunikace společenské odpovědnosti, které mají v tomto konceptu klíčovou funkci pro informování veřejnosti.

Praktická část již naplnila zbylé dílčí cíle pomocí obsahové analýzy webových stránek českých chemických podniků.

Výsledky práce poukazují na velmi nízkou míru komunikace aktivit společenské odpovědnosti prostřednictvím webových stránek či sociálních médií. V oblastech firemní filantropie komunikuje své aktivity pouze 7,4 % podniků, v oblasti ekonomického pilíře 8,9 % podniků a koncept CSR jako celek komunikuje 12,1 % českých výrobních chemických podniků.

Velké podniky výrazně více komunikují aktivity CSR napříč všemi oblastmi. Důvodem mohou být dostatečné finanční prostředky pro komunikaci společenské odpovědnosti nebo již zmíněná záměna s marketingovou strategií. Vnímání výhod pro naplnění marketingových cílů by ale v žádném případě nemělo být smyslem společenské odpovědnosti.

Z pohledu jednotlivých chemických odvětví se nejvíce věnuje firemní filantropii a celému konceptu CSR farmakochemie a petrochemie. Pro oblast ekonomického pilíře se na svých webových stránkách vyjadřují nejvíce podniky petrochemie (25%). V ostatních oblastech hodnoty povětšinou nedosahují ani k hranici 10-ti %.

Ekonomický pilíř CSR dosahoval míry reportingu ve výši 8,9 % v základním souboru, ale některé z činností, které se do ekonomického pilíře řadí byly na webových stránkách zmiňovány velmi výjimečně. Celosvětové iniciativy pro měření CSR a jeho reportování stejně tak jako nadnárodní koncept Corporate Governance, zůstávají pro české chemické podniky bez povšimnutí. Mezi drobné výjimky se řadí vždy podniky, které na první pohled čerpají informace od zahraničního zastoupení.

Ani v dalších prvcích ekonomického pilíře však nebyl prokázán prokazatelný zájem o reportování. Například zveřejňování etických kodexů, diskuse na téma korupce, transparentní vystupování k veřejnosti a ochrana duševního vlastnictví nespádají do běžné informační agendy českých chemických podniků. Největší množství informací bylo v tomto pilíři nalezeno na téma vztahů se stakeholdery, což je možné vnímat za pozitivní, jelikož realizaci všech dalších prvků v ekonomickém pilíři zastřešují.

Práce považuje za základ celého konceptu jeho znalost ve všech třech pilířích. Z tohoto důvodu byly na webových stránkách vyhledávány informace přímo o společenské odpovědnosti a udržitelném rozvoji. Tyto informace spadaly opět do praxe velkých podniků a jejich četnostní základna byla mezi hledanými informacemi největší.

Faktorová analýza poukázala na skutečnost, že firemní filantropii nejvíce ovlivňuje sponzoring, který jako jediný z kvantifikovaných aktivit zajišťuje zpětné benefity pro firmu. Z toho je zřejmé, že pro firmu mohou být tyto výhody rozhodující.

Na základě rotace výběrové matice bylo dosaženo závěru, že firemní filantropie jako celek je nezávislá na zveřejňovaných informacích o celém konceptu CSR na rozdíl od ekonomického pilíře, jehož prvky s těmito informacemi korelují.

Míra komunikace prostřednictvím sociálních médií je velmi úzce spjata s webovou prezentací firmy. Ve výběrovém souboru komunikuje tímto způsobem 48,2 % firem a tak není důvod je nevyužít i ke komunikaci firemního CSR. Tento moderní způsob komunikace může podpořit pronikání společenské odpovědnosti do standardní firemní praxe a inspirovat nejen firmy, ale i jedince.

Doporučit podnikům být společensky odpovědný je samozřejmostí. V zájmu šíření tohoto konceptu je předmětné nezapomínat na jeho komunikaci a oprostít se od přesvědčení, že je CSR určeno pouze velkým firmám. Nezávisle na velikosti podniku může být firma odpovědná ke svému okolí a o tomto přesvědčení své stakeholdery informovat. Doporučením, je tedy zvýšit míru prezentace společenské odpovědnosti v oblasti ekonomického pilíře na webu napříč všemi velikostmi podniků i jejich odvětvími. Vhodným způsobem je prezentace těchto myšlenek na webových stránkách firmy.

Čas věnovaný jakékoli aktivitě CSR je primárně v zájmu společnosti a na to by firmy neměly za žádných okolností zapomínat. V případě sporného sponzoringu, kdy firma čerpá i marketingové výhody je obzvlášť třeba mít tato slova na paměti a zvážit, z jakého důvodu firma skutečně volí tuto možnost filantropie.

Závěrečným doporučením je pro všechny firmy vnímat a sledovat aktuality ve společnosti a přizpůsobovat jim své podnikatelské aktivity a to bez ohledu na odvětví nebo na velikost podniku.

PŘEHLED ZKRATEK

AIFP – Asociace Inovativního Farmaceutického Průmyslu

BLF – Business Leaders Forum

CSR – Společenská odpovědnost z anglického Corporate Social Responsibility

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EFPIA – European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations

EU – Evropská unie

GRI – Global Reporting Initiative

ICT – Informačních a komunikačních technologií z anglického Information and Communication Technologies.

N – četnost podniků

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

SAN – Social Audit Network

SDG – Sustainable Development Goals

VS – výběrový soubor

ZS – základní soubor

POUŽITÁ LITERATURA

1. A-CSR. O asociaci. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>.
2. ACS. The Chemical Professional's Code of Conduct. *ACS Chemistry for life* [online]. [cit. 2017-11-3]. Dostupné z: <https://www.acs.org/content/acs/en/careers/career-services/ethics/the-chemical-professionals-code-of-conduct.html>.
3. AGLE, B., R., MITCHELL, R., K., WOOD, D., J., 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. roč. 22, č. 4, s. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/259247>.
4. AIFP. Transparentní spolupráce. *Svaz chemického průmyslu české republiky* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cs/eticke-jednani/transparentni-spoluprace/>.
5. ARMSTRONG, M., STEPHENS, T., 2008. *Management a leadership*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2177-4.
6. ASOCIACE VÝROBCŮ NÁTĚROVÝCH HMOT ČR. Etický kodex. *Primalex* [online]. [cit. 2017-11-3]. Dostupné z: http://www.primalex.cz/gallery/isr_eticky_kodex_asociace.pdf.
7. BARTOŠOVÁ, Z. a kol. Z tvůrců zisků na spolutvůrce hodnot, Firemní filantropie jako klíčová oblast CSR. In: *Napříč společenskou odpovědností firem* [online]. 1. vyd. AISIS o.s., [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>. ISBN 80-239-6111-X.
8. BARTŮNĚK, P., PTÁČEK, R., 2011. *Etika a komunikace v medicíně*. Praha: Grada. Edice celoživotního vzdělávání ČLK. ISBN 978-80-247-3976-2.
9. BERÁNEK, J., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 9788086724454.
10. BĚLČÍK, M., PAVLÍK, M., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3157-5.
11. BLF a., 2008. Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky. *Business Leaders Forum* [online]. Praha: TOP Partners s.r.o. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

12. BLF b. O Nás. *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>.
13. BOUKAL, P., 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024744872.
14. BOWEN, H., R., 2013. *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press. ISBN 978-1-60938-206-3.
15. BUSINESSINFO, 2014. Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. *Businessinfo* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>.
16. BUSINESSVIZE. Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat. *Businessvize* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>.
17. BYUNG-CHUL, H., 2015. *The transparency society*. Stanford, California: Stanford briefs, an imprint of Stanford university press. ISBN 978-0-8047-9460-2.
18. CARROLL, A., 1991. The pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: *Business Horizons*. July/August, pp. 39-48.
19. CROWTHER, D., SEIFI, S., 2011. *Corporate Governance and International Business*. 1. vyd. Ventus Publishing ApS. ISBN: 978-87-7681-737-4.
20. CSR AMBASSADORS. Triple bottom line. *CSR Ambassadors* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <http://www.csrambassadors.com/corporate-social-responsibility-csrambassadors/triple-bottom-line/>.
21. ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., ZAVŘEL, T., 2005. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6.
22. ČESKÁ ADVOKÁTNÍ KOMORA. Stavovské předpisy. In: *Česká advokátní komora* [online]. [cit. 2017-11-3]. Dostupné z: <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?pgid=23>.
23. ČESKO, 2015. Zákona č. 40/2009 Sb. §334, Společná ustanovení. In: *Úplné znění zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník*. Vyd. 6. Praha: Armex. Edice kapesních zákonů. ISBN 978-80-87451-36-6.
24. ČSÚ a., 2016. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2015–2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-

- 20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru>.
25. ČSÚ b., 2016. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2016>.
26. ČSÚ c., 2016. Informační společnost v číslech 2014–2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>.
27. DUBBINK, W., GRAAFLAND, J., a LIEDEKERKE, L., 2008. CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations. *Journal of Business Ethics* [online]. 82(2), 391-406 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-008-9893-y>. ISSN 0167-4544.
28. EVROPSKÁ KOMISE, 2001. *Zelená kniha EU*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. ISBN 92-894-1478-2.
29. FREEMAN, R., E., REED, D., L., 1983. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California management review* [online]. roč. 25, č. 3, s. 88. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://cmr.ucpress.edu/content/25/3/88>. ISSN 0008-1256.
30. FREEMAN, R., E., 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-15174-0.
31. FRIEDMAN, M. A., 1970. Friedman doctrine--; The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*.
32. GRI a. Economic. *Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/g4/G3andG3-1/guidelines-online/G31Online/StandardDisclosures/Economic/Pages/default.aspx>.
33. GRI b. Economic standards. *Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=0bc51e91-195f-4e22-a2c0-c96d6d8c3f5f>.
34. GRI c. Consolidated set of GRI sustainability reporting standarts 2016. *Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=0bc51e91-195f-4e22-a2c0-c96d6d8c3f5f>

35. GRI d. About GRI. *Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>.
36. GRI e. About Sustainability reporting. *Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>.
37. HAVLOVÁ, J., 2013. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR. [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.
38. IDOWU, S., O., 2010. *Professionals' perspectives of corporate social responsibility*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. ISBN 9783642026300.
39. KALOUSKOVÁ, P., 2005. SOF a firemní dárcovství v public policies v ČR a zahraničí. In: *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS. ISBN 80-239-6111-X.
40. KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V., 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
41. KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. Přel.: Langerová, J. a Nový, V. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
42. KOALICE PRO TRANSPARENTNÍ CHOVÁNÍ. O Koalici. *Koalice pro transparentní chování* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnipodnikani.cz/index.php?id=32>.
43. KOTLER, P., LEE, N., 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. ISBN 0471476110.
44. KUNZ, V., 2012. *Společenská odpovědnost firem: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
45. LODGE, G., C., 1977. Managerial implications of ideological change. *The ethics of corporate conduct*. 79-105.
46. LUKNIČ, A., S., 1994. *Štvrtý rozmer podnikania - etika*. Bratislava: Slovak Academic Press. ISBN 80-85665-30-1.
47. MCGUIRE, J. B., A. SUNDGREN a T. SCHNEEWEIS, 1988. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management*

- Journal* [online]. 31(4), 854-872 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z:
<http://amj.aom.org/cgi/doi/10.2307/256342>. ISSN 0001-4273.
48. MFCR, 2004. Kodex správy a řízení společností založený na principech OECD. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo financí České republiky. [vid. 2016-10-10]. Dostupné z:
<http://www.mfcr.cz/cs/archiv/transformacni-institute/agenda-byvaleho-fnm/sprava-majetku/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-corpor/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-zaloze-14620>.
49. MINISTERSTVO VNITRA ČR, 2000. *Příručka občanské obrany proti korupci*. Praha: Themis. Dostupné z: <http://www.hzs-kvk.cz/ks/korupce.pdf>.
50. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. O Portálu. *Národní informační portál o CSR* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/o-portalu/>.
51. NADAČNÍ FOND PROTI KORUPCI. O nás. *Nadační fond proti korupci* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.nfpk.cz/oznamovatele>.
52. OECD., 2015. *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. OECD Publishing. ISBAN: 978-92-64-23688.
53. PILCH, C., 2005. Etické kódexy vo finančných inštitúciách. In: *Finančné trhy* [online]. Ekonomická univerzita Bratislava. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z:
<http://www.derivat.sk/index.php?PageID=109>.
54. POSPÍŠILOVÁ, M., 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024633060.
55. PRŮŠA, J., RYSKA, P., 2013. *Korupce, Ekonomie vs. mýty*. 1. vyd. Praha: Institut Václava Klause. ISBN 978-80-87806-03-6.
56. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P., 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.
57. RESPONSIBLE CARE. A history of Excellence. *Responsible Care* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://responsiblecare.americanchemistry.com>
58. SEKNIČKA, P., 2007. *Lobbing a korupce při tvorbě veřejné politiky*. Redaktor: Bažantová, I. Praha: Prospektrum. ISBN 978-80-7175-144-1.
59. STÁLÉ ZASTOUPENÍ ČESKÉ REPUBLIKY PŘI EVROPSKÉ UNII. Jak chránit své duševní vlastnictví. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z:

- http://www.mzv.cz/representation_brussels/cz/evropska_unie/eu_pro_podnikatele/jak_resit_problemy/jak_chranit_sve_dusevni_vlastnictvi/index.html.
60. STEINEROVÁ, M., MAKOVSKI, D., 2008. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. 1. vyd. Praha: ASPRA a.s. [cit. 13. 09. 2015]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>.
61. ŠANCOVÁ, V. a kol., 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS. ISBN 80-239-6111-X.
62. ŠETKA, J., 2004. Korupce ve státní správě. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno: 8. 12. 2004 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S9j9OVH3bDI&t=73s>.
63. ŠPICAR, R., 2012. Být společensky odpovědnou firmou se vyplácí. *Chronicle*, roč. 17, č. 8.
64. THE EKONOMIST. Triple bottom line. *The Economist* [online]. [cit. 2016-11-5]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/14301663>.
65. TRANSPARENCY INTERNATIONAL. What is corruption?. *Transparency international* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.transparency.org/what-is-corruption/#define>.
66. TRNKOVÁ, J., 2005. Co znamená společenská odpovědnost firem. In: *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS. ISBN 80-239-6111-X.
67. TRNKOVÁ, J. Slovník pojmů. *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/slovník-pojmu>
68. UNEP, 2009. *Guidelines for Social Life Cycle of Products* [online] Paris: United Nations Environment Programme. [cit. 13. 09. 2015]. Dostupné z: http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1164xPA-guidelines_sLCA.pdf. ISBN 9789280730210.
69. UNIE VÝROBCŮ A DOVOZCŮ ČR. Etický kodex člena UVLD. In: *UVLD*. [online]. [cit. 2017-11-3]. Dostupné z: www.uvld.cz/eticky-kodex.html.
70. VAŠE EVROPA. Práva duševního vlastnictví. *Vaše Evropa* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_cs.htm.
71. VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M., 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada. ISBN 9788024746425.

72. VYMĚTAL, J, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
73. ZADRAŽILOVÁ, D. a kol, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje, praktická část

74. AGROFERT a.s. Ekonomie. *Agrofert a.s.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu/jsme-zodpovedni/ekonomie>.
75. BAYER s.r.o. trvale udržitelný rozvoj. *Bayer s.r.o.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.bayer.cz/cs/o-spolecnosti/trvale-udrzitelny-rozvoj/>.
76. VANBAERLE SWISS HYGIENE s.r.o. Odpovědnost. *vanBaerle Swiss Hygiene s.r.o.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.vanbaerle.com/cz/odpovednost.html>.
77. SPOLEČNOST LUČEBNÍ ZÁVODY DRASLOVKA a.s. About us. *Společnost Lučební závody Draslovka a.s.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.draslovka.cz/cs/about-us#t>.
78. SHELL CZECH REPUBLIC a.s. Transparency. *Shell Czech Republic a.s.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.shell.cz/sustainability/transparency.html>.
79. PRECHEZA a.s. Know How. *PRECHEZA a.s.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.precheza.cz/know-how-projekce-a-konstrukce/>.
80. BORSODCHEM MCHZ, s.r.o. Our community. *BorsodChem MCHZ, s.r.o.* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.borsodchem-cz.com/Our-community/Overview.aspx>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ekonomické ukazatele dle organizace GRI (GRI c).....	28
Tabulka 2: Korelační matice jednotlivých kategorií firemní filantropie (vlastní data)	67
Tabulka 3: Komunalita jednotlivých kategorií firemní filantropie (vlastní data).....	68
Tabulka 4: Korelační matice vybraných kategorií výběrového souboru (vlastní data).....	69
Tabulka 5: Komunalita vybraných kategorií výběrového souboru (vlastní data)	70
Tabulka 6: Počet latentních faktorů dle Kaiserova pravidla ve vybraných kategoriích výběrového souboru (vlastní data).....	70
Tabulka 7: Intervaly pro určení důležitosti jednotlivých kategorií v latentních faktorech.....	71
Tabulka 8: Rotovaná výběrová matice ve vybraných kategoriích výběrového souboru (vlastní data)	72

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mapa stakeholderů pro větší organizace (Freeman, 2010, s. 55).....	13
Obrázek 2: Teorie tří atributů (Agle, Mitchell a Wood, 1997, s. 864)	14
Obrázek 3: Trojí odpovědnost (CSR Ambassadors).....	16
Obrázek 4: Čtyři stupně společenské odpovědnosti (Caroll, 1991, s. 39–48).....	20
Obrázek 5: Oblasti společenské odpovědnosti firem (Steinerová, Makovski, 2008, s. 5)	21

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podniky v ČR s webovými stránkami (ČSÚ c, Šetření o využívání ICT v podnicích)	47
Graf 2: Podniky a sociální média leden 2016 (ČSÚ c, Šetření o využívání ICT v podnicích)	49
Graf 3: Typy sociálních médií využívaných podniky v roce 2016 (ČSÚ c, Šetření o využívání ICT v podnicích)	49
Graf 4: Relativní četnosti základního a výběrového souboru v závislosti na velikosti podniku. (vlastní data)	55
Graf 5: Relativní četnosti základního a výběrového souboru v závislosti na oboru podnikání. (vlastní data)	56
Graf 6: Relativní četnosti nalezených informací v oblasti firemní filantropie v závislosti na velikosti podniku v základním souboru (vlastní data)	58
Graf 7: Relativní četnosti nalezených informací v oblasti ekonomického pilíře CSR v závislosti na velikosti podniku v základním souboru (vlastní data)	58
Graf 8: Relativní četnosti nalezených informací v celém konceptu CSR v závislosti na velikosti podniku v základním souboru (vlastní data)	59
Graf 9: Podíl podniků firemní filantropie, ekonomické oblasti CSR a celého konceptu CSR v jednotlivých kategoriích oborů podnikání v základním souboru (vlastní data)	60
Graf 10: Četnosti podniků v jednotlivých skupinách firemní filantropie (vlastní data)	62
Graf 11: Četnosti podniků v jednotlivých skupinách firemní filantropie (vlastní data)	66
Graf 12: Hokejový graf (Scree plot) pomocná metoda pro určení počtu latentních faktorů (vlastní data)	71
Graf 13: Četnost podniků ve výběrovém souboru, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí. (vlastní data)	73
Graf 14: Využívání sociálních médií českými chemickými podniky ve výběrovém souboru v porovnání s celorepublikovými daty z ČSÚ, v závislosti na velikosti podniku (ČSÚ a vlastní data)	73
Graf 15: Četnost podniků ve výběrovém souboru, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí v závislosti na oboru podnikání. (vlastní data)	74
Graf 16: Četnost podniků ve výběrovém souboru, které komunikují prostřednictvím sociálních sítí v závislosti na oblasti CSR, kterou komunikují na svém webu. (vlastní data)	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Statistické testy

Příloha 2: Tabulky

Příloha 3: Responsible Care

PŘÍLOHA 1: STATISTICKÉ TESTY

Použitý test:	Chí kvadrát test, test dobré shody
H0:	Ve výběrovém souboru je stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
H1:	Ve výběrovém souboru není stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
Statistická hodnota:	88,934
Hladina významnosti:	5 %
Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Zjištěné rozdíly ve struktuře souboru jsou statisticky významné.

Příloha 1, statistický test 1: Struktura základního a výběrového souboru, test dobré shody.

Použitý test:	Chí kvadrát test, test dobré shody
H0:	V souboru firemní filantropie je stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
H1:	V souboru firemní filantropie není stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
Statistická hodnota:	66,33
Hladina významnosti:	5 %
Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Zjištěné rozdíly ve struktuře souboru jsou statisticky významné.

Příloha 1, statistický test 2: Struktura základního souboru a souboru firemní filantropie, test dobré shody.

Použitý test:	Chí kvadrát test, test dobré shody
H0:	V souboru ekonomický pilíř CSR je stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
H1:	V souboru ekonomický pilíř CSR není stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
Statistická hodnota:	47,788
Hladina významnosti:	5 %

Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Zjištěné rozdíly ve struktuře souboru jsou statisticky významné.

Příloha 1, statistický test 3: Struktura základního souboru a souboru ekonomický pilíř CSR, test dobré shody.

Použitý test:	Chí kvadrát test, test dobré shody
H0:	V souboru celý koncept CSR je stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
H1:	V souboru celý koncept CSR není stejná struktura velikostí podniků jako u chemických podniků v základním souboru.
Statistická hodnota:	69,362
Hladina významnosti:	5 %
Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Zjištěné rozdíly ve struktuře souboru jsou statisticky významné.

Příloha 1, statistický test 4: Struktura základního souboru a souboru celý koncept CSR, test dobré shody.

KMO:	0,61, podmínka splněna
Použitý test:	Bártlettův test
H0:	Proměnné nejsou statisticky významně provázané, FA nemá smysl
H1:	Proměnné jsou provázané, FA má smysl
Aproximace Chí-kv.:	25,36
Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Proměnné jsou provázané, FA má smysl

Příloha 1, statistický test 5: Vhodnost dat firemní filantropie pro faktorovou analýzu, KMO a Bártlettův test

KMO:	0,44, podmínka nesplněna
Použitý test:	Bártlettův test
H0:	Proměnné nejsou statisticky významně provázané, FA nemá smysl

H1:	Proměnné jsou provázané, FA má smysl
Aproximace Chí-kv.:	9,4
Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Proměnné jsou provázané, FA má smysl

Příloha 1, statistický test 6: Vhodnost dat ekonomický pilíř CSR pro faktorovou analýzu, KMO a Bártlettův test

KMO:	0,48, podmínka nesplněna
Použitý test:	Bártlettův test
H0:	Proměnné nejsou statisticky významně provázané, FA nemá smysl
H1:	Proměnné jsou provázané, FA má smysl
Aproximace Chí-kv.:	4,49
Signifikance:	0,21
Závěr:	Nezamítáme hypotézu H0, že proměnné nejsou statisticky významně provázané, FA nemá smysl.

Příloha 1, statistický test 7: Vhodnost dat celého konceptu CSR pro faktorovou analýzu, KMO a Bártlettův test

KMO:	0,66
Použitý test:	Bártlettův test
H0:	Proměnné nejsou statisticky významně provázané, FA nemá smysl
H1:	Proměnné jsou provázané, FA má smysl
Aproximace Chí-kv.:	90,5
Signifikance:	<0,05
Závěr:	Zamítáme hypotézu H0, přijímáme hypotézu H1. Proměnné jsou provázané, FA má smysl

Příloha 1, statistický test 8: Vhodnost dat výběrového souboru pro faktorovou analýzu, KMO a Bártlettův test

PŘÍLOHA 2: TABULKY

	Četnosti podniků ve VS	Podíl podniků dané kategorie v ZS (%)	Podíl podniků dané kategorie ve VS (%)
Firemní filantropie	35	7,4 %	41,2 %
Firemní dárcovství	20	4,2 %	23,5 %
Sociální investice	16	3,4 %	18,8 %
Sponzoring	21	4,4 %	24,7 %
Ekonomický pilíř CSR	42	8,9 %	49,4 %
Měření CSR	3	0,6 %	2,4 %
Corporate Governance	3	0,6 %	3,5 %
Etický kodex	14	3,0 %	16,5 %
Korupce	6	1,3 %	7,1 %
Transparentnost	11	2,3 %	11,8 %
Ochrana duševního vlastnictví	2	0,4 %	2,4 %
Vztahy se stakeholdery	29	6,1 %	34,1 %
Celý koncept CSR	57	12,0 %	67,1 %
Responsible Care	21	4,4 %	25,9 %
Trvalá udržitelnost	12	2,5 %	15,3 %
Společenská odpovědnost	27	5,7 %	31,8 %

Příloha 2, tabulka 1: Četnosti podniků a jejich podíl na celkovém počtu podniků v jednotlivých oblastech CSR, N=výběrový soubor, 85, N=základní soubor, 470 (vlastní data)

	ZS, absolutní četnosti	ZS, relativní četnosti (%)	VS, absolutní četnosti	VS, relativní četnosti (%)	VS/ZS, relativní četnosti (%)
Mikro podnik	159	33,8 %	4	4,7 %	2,5 %
Malý podnik	152	32,3 %	17	20,0 %	11,2 %
Střední podnik	112	23,8 %	34	40,0 %	30,4 %
Velký podnik	47	10 %	30	35,3 %	63,8 %

Příloha 2, tabulka 2: Četnost podniků v základním a výběrovém souboru v závislosti na počtu zaměstnanců, N=výběrový soubor, 85, N=základní soubor, 470 (vlastní data)

	ZS, absolutní četnosti	ZS, relativní četnosti (%)	VS, absolutní četnosti	VS, relativní četnosti (%)	VS/ZS, relativní četnosti (%)
Základní chemické látky	134	28,5 %	35	41,2 %	26,1 %
Farmakochemie	45	9,6 %	17	20,0 %	37,8 %
Nátěry/barvy	87	18,5 %	15	17,6 %	17,2 %
Kosmetika	81	17,2 %	14	14,5 %	17,3 %
Petrochemie	16	3,4 %	5	5,9 %	31,3 %
Agrochemie	54	11,5 %	10	11,8 %	18,5 %
Plasty	53	11,3 %	6	7,1 %	11,3 %
Čisticí prostředky	40	8,5 %	5	5,9 %	12,5 %
Stavebniny	64	13,6 %	14	16,5 %	19,7 %
Ostatní	142	30,2 %	28	32,9 %	19,6 %

Příloha 2, tabulka 3: Četnost podniků v základním a výběrovém souboru v závislosti na oboru podnikání, N=výběrový soubor, 85, N=základní soubor, 470 (vlastní data)

	Firemní filantropie (n=35)	Firemní dárcovství (n=20)		Sociální investice (n=16)		Sponzoring (n=21)	
		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Mikro podnik	0	0	-	0	-	0	-
Malý podnik	7	3	42,9 %	1	14,3 %	7	100,0 %
Střední podnik	11	6	54,5 %	5	45,5 %	8	72,7 %
Velký podnik	17	11	64,7 %	10	58,8 %	6	35,3 %

Příloha 2, tabulka 4: Četnosti podniků vykazující firemní filantropii v závislosti na velikosti podniku ve výběrovém souboru, N=výběrový soubor, 85, N=základní soubor, 470 (vlastní data)

	Firemní filantropie (n=35)	Firemní dárcovství (n=20)		Sociální investice (n=16)		Sponzoring (n=21)	
		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zákl. chem. látky	8	3	37,5 %	5	62,5 %	6	75,0 %
Farmakochemie	9	7	77,8 %	2	22,2 %	4	44,4 %
Nátěry/barvy	5	1	20,0 %	2	40,0 %	4	80,0 %
Kosmetika	7	3	42,9 %	1	14,3 %	4	57,1 %
Petrochemie	3	3	100,0 %	2	66,7 %	2	66,7 %
Agrochemie	4	4	100,0 %	3	75,0 %	3	75,0 %
Plasty	3	1	33,3 %	1	33,3 %	1	33,3 %
Čistící prostředky	1	1	100,0 %	0	-	0	-
Stavebniny	7	2	28,6 %	3	42,9 %	6	85,7 %
Ostatní	8	5	62,5 %	5	62,5 %	4	50,0 %

Příloha 2, tabulka 5. Četnosti podniků vykazující firemní filantropii v závislosti na oboru podnikání ve výběrovém souboru, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

	Firemní dárcovství (n=20)			Sociální investice (n=16)			Sponzoring (n=21)		
	Zmínka na firemním webu	Podrobnější informace na firemním webu	Report, zpráva na firemním webu	Zmínka na firemním webu	Podrobnější informace na firemním webu	Report, zpráva na firemním webu	Zmínka na firemním webu	Podrobnější informace na firemním webu	Report, zpráva na firemním webu
Mikro podnik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Malý podnik	1	2	0	1	0	0	3	4	0
Střední podnik	1	2	3	0	4	1	2	3	3
Velký podnik	6	2	3	3	4	3	3	2	1

Příloha 2, tabulka 6: Četnosti podniků vykazující firemní filantropii a míra zveřejněných informací v závislosti na velikosti podniku (vlastní data)

		Mikro podnik	Malý podnik	Střední podnik	Velký podnik
Ekonomický pilíř CSR (n=41)	Absolutní četnost	19	15	6	1
	Relativní četnost (%)	22,4 %	17,6 %	7,1 %	1,2 %
Měření CSR (n=2)	Absolutní četnost	0	0	1	1
	Relativní četnost (%)	-	-	1,2 %	1,2 %
Corporate Governance (n=3)	Absolutní četnost	1	0	0	2
	Relativní četnost (%)	1,2 %	-	-	2,4 %
Etický kodex (n=14)	Absolutní četnost	0	0	8	6
	Relativní četnost (%)	-	-	9,4 %	7,1 %
Korupce (n=6)	Absolutní četnost	0	1	3	2
	Relativní četnost (%)	-	1,2 %	3,5 %	2,4 %
Transparentnost (n=11)	Absolutní četnost	0	2	4	5
	Relativní četnost (%)	-	2,4 %	4,7 %	5,9 %
Ochrana duševního vlastnictví (n=2)	Absolutní četnost	0	0	1	1
	Relativní četnost (%)	-	-	1,2 %	1,2 %
Vztahy se stakeholdery (n=29)	Absolutní četnost	1	5	10	13
	Relativní četnost (%)	1,2 %	5,9 %	11,8 %	15,3 %

Příloha 2, tabulka 7: Četnosti podniků vykazující aktivity ekonomického pilíře CSR v závislosti na velikosti podniku ve výběrovém souboru, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

	Ekonomický pilíř CSR (n=41)	Měření CSR (n=2)	Corporate governance (n=3)	Etický kodex (n=14)	Korupce (n=6)	Transparentnost (n=11)	Ochrana duševního vlastnictví (n=2)	Vztahy se stakeholdery (n=29)
Základní chemické látky	20	0	1	6	3	1	1	14
Farmakochemie	8	1	0	1	1	2	1	5
Nátěry/barvy	7	0	0	1	2	0	0	4
Kosmetika	6	0	1	0	1	0	0	5
Petrochemie	2	0	0	3	0	0	0	1
Agrochemie	6	1	1	3	0	1	0	4
Plasty	3	0	0	0	0	1	0	2
Čistící prostředky	2	1	1	2	1	0	1	3
Stavebniny	6	1	0	2	2	1	1	5
Ostatní	20	2	2	6	4	3	1	16

Příloha 2, tabulka 8: Četnosti podniků vykazující aktivity ekonomického pilíře CSR v závislosti na oboru podnikání ve výběrovém souboru (vlastní data)

	Celý koncept CSR (n=57)		Responsible care (n=21)		Trvalá udržitelnost (n=13)		Společenská odpovědnost (n=28)	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Mikro podnik	3	3,5 %	1	1,2 %	0	-	2	2,4 %
Malý podnik	9	10,6 %	5	5,9 %	1	1,2 %	4	4,7 %
Střední podnik	21	24,7 %	6	7,1 %	9	10,6 %	10	11,8 %
Velký podnik	24	28,2 %	11	12,9 %	5	5,9 %	12	14,1 %

Příloha 2, tabulka 9: Četnosti podniků vykazující celý koncept CSR v závislosti na velikosti podniku ve výběrovém souboru, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

	Celý koncept CSR (n=57)		Responsible care (n=21)		Trvalá udržitelnost (n=13)		Společenská odpovědnost (n=28)	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Základní chemické látky	24	28,2 %	12	14,1 %	5	5,8 %	12	14,1 %
Farmakochemie	9	10,5 %	2	2,3 %	1	1,1 %	7	8,2 %
Nátěry/barvy	8	9,4 %	5	5,8 %	3	3,5 %	2	2,3 %
Kosmetika	8	9,4 %	3	3,5 %	3	3,5 %	3	3,5 %
Petrochemie	4	4,7 %	0	-	2	2,3 %	2	2,3 %
Agrochemie	8	9,4 %	4	4,7 %	0	-	4	4,7 %
Plasty	5	5,8 %	3	3,5 %	2	2,3 %	2	2,3 %
Čistící prostředky	2	2,3 %	0	-	2	2,3 %	1	1,1 %
Stavebniny	9	10,5 %	4	4,7 %	4	4,7 %	3	3,5 %
Ostatní	20	23,5 %	8	9,4 %	6	7,0 %	10	11,7 %

Příloha 2, tabulka 10: Četnosti podniků vykazující celý koncept CSR v závislosti na oboru podnikání ve výběrovém souboru, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

		Mikro podnik	Malý podnik	Střední podnik	Velký podnik
Facebook	Absolutní četnost	2	6	9	16
	Relativní četnost (%)	50,0 %	35,3 %	26,5 %	53,3 %
Twitter	Absolutní četnost	1	2	5	6
	Relativní četnost (%)	25,0 %	11,8 %	14,7 %	20,0 %
Instagram	Absolutní četnost	0	0	3	4
	Relativní četnost (%)	-	-	8,8 %	13,3 %
LinkedIn	Absolutní četnost	1	0	6	9
	Relativní četnost (%)	25,0 %	-	17,6 %	30,0 %
YouTube	Absolutní četnost		1	4	11
	Relativní četnost (%)		5,9 %	11,8 %	36,7 %
Google +	Absolutní četnost	2	2	2	4
	Relativní četnost (%)	50,0 %	11,8 %	5,9 %	13,3 %

Příloha 2, tabulka 11: Četnosti podniků ve výběrovém souboru komunikující na sociálních médiích v závislosti na velikosti podniku, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Google +	Jiné soc. sítě	Blog
Základní chemické látky	7	3	2	7	2	1	0	1
Farmakochemie	6	3	0	3	1	2	1	0
Nátěry/barvy	5	2	1	1	4	2	2	0
Kosmetika	6	3	1	2	3	1	0	0
Petrochemie	3	2	2	1	2	2	0	0
Agrochemie	4	2	0	3	1	2	0	0
Plasty	3	0	0	2	2	1	0	0
Čisticí prostředky	3	2	1	2	2	1	0	0
Stavebniny	7	5	2	4	4	3	0	0
Ostatní	13	5	1	7	3	2	0	0

Příloha 2, tabulka 12: Absolutní četnosti podniků ve výběrovém souboru komunikující na sociálních médiích v závislosti na oboru podnikání (vlastní data)

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Google +	Jiné soc. sítě	Blog
Základní chemické látky	20,0 %	8,6 %	5,7 %	20,0 %	5,7 %	2,9 %	-	2,9 %
Farmakochemie	35,3 %	17,6 %	-	17,6 %	5,9 %	11,8 %	5,9 %	-
Nátěry/barvy	33,3 %	13,3 %	6,7 %	6,7 %	26,7 %	13,3 %	13,3 %	-
Kosmetika	42,9 %	21,4 %	7,1 %	14,3 %	21,4 %	7,1 %	-	-
Petrochemie	60,0 %	40,0 %	40,0 %	20,0 %	40,0 %	40,0 %	-	-
Agrochemie	44,4 %	22,2 %	-	33,3 %	11,1 %	22,2 %	-	-
Plasty	50,0 %	-	-	33,3 %	33,3 %	16,7 %	-	-
Čisticí prostředky	50,0 %	33,3 %	16,7 %	33,3 %	33,3 %	16,7 %	-	-
Stavebniny	46,7 %	33,3 %	13,3 %	26,7 %	26,7 %	20,0 %	-	-
Ostatní	44,8 %	17,2 %	3,4 %	24,1 %	10,3 %	6,9 %	-	-

Příloha 2, tabulka 13: Relativní četnosti podniků ve výběrovém souboru komunikující na sociálních médiích v závislosti na oboru podnikání, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Google +	Jiné soc. sítě	Blog
Firemní filantropie	20	8	2	8	11	5	3	1
Ekonomická pilíř CSR	17	7	4	10	8	5	2	1
Celý koncept CSR	20	10	6	12	12	6	2	1

Příloha 2, tabulka 14: Absolutní četnosti podniků ve výběrovém souboru komunikující na sociálních médiích v závislosti na oblasti CSR (vlastní data)

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Google +	Jiné soc. sítě	Blog
Firemní filantropie	57,1 %	22,9 %	5,7 %	22,9 %	31,4 %	14,3 %	8,6 %	2,9 %
Ekonomická pilíř CSR	41,5 %	17,1 %	9,8 %	24,4 %	19,5 %	12,2 %	4,9 %	2,4 %
Celý koncept CSR	35,1 %	17,5 %	10,5 %	21,1 %	21,1 %	10,5 %	3,5 %	1,8 %

Příloha 2, tabulka 15: Relativní četnosti podniků ve výběrovém souboru komunikující na sociálních médiích v závislosti na oblasti CSR, N=výběrový soubor, 85 (vlastní data)

PŘÍLOHA 3, RESPONSIBLE CARE



OSNOVA PRO SAMOHODNOCENÍ PROGRAMU RESPONSIBLE CARE

		ano	ne	netýká se
1.	Vedení společnosti věnuje dobrovolnému programu Responsible Care – Odpovědné podnikání v chemii (RC) soustavnou pozornost			
2.	Politika společnosti v oblasti zdraví, bezpečnosti a životního prostředí			
3.	Zajišťování požadavků			
3.1.	Koordinátor a indikátory			
3.2.	Organizace			
3.3.	Znalost požadavků a důsledků odpovídajících účinným i připravovaným právních předpisů ČR a ES			
3.4.	RC program vyžaduje, aby orientace a výsledky výzkumu a vývoje respektovaly hlediska bezpečnosti, ochrany zdraví a životního prostředí			
4.	Plánování a realizace			
4.1.	Péče o zaměstnance			
4.2.	Využití vstupů			
4.3.	Výroba			
4.4.	Péče o výrobek			
4.5.	Integrovaná péče o hmotný majetek			
4.6.	Logistika			
4.7.	Předcházení haváriím			
5.	Zavádění a kontrola			
6.	Monitoring Programu Responsible Care			
7.	Kontrola řízení			
	Celkem			
	celkový počet otázek			
	počet zodpovězených otázek			
	počet odpovědí "netýká se"			
	počet kladných odpovědí			
	počet záporných odpovědí			
	% kladných odpovědí			

Příloha 3, Responsible Care: Osnova pro samohodnocení programu Responsible Care (KEMIFLOC a.s., online, <http://www.kemifloc.cz/spolecnost/responsiblecare>)