
CHEMICKÝ PRŮMYSL

KOMUNIKOVÁNÍ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT CHEMICKÝMI FIRMAMI V ČR

LIBĚNA TETŘEVOVÁ

*Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu, Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice, Studentská 95, 532 10 Pardubice
libena.tetrevova@upce.cz*

Došlo 7.4.17, přijato 1.9.17.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, chemické firmy, komunikování CSR, ekonomická odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost, etická odpovědnost, filantropická odpovědnost

Obsah

1. Úvod
2. Obecné principy společenské odpovědnosti
3. Komunikování společenské odpovědnosti firem v ČR
 - 3.1. Ekonomická odpovědnost
 - 3.2. Sociální odpovědnost
 - 3.3. Environmentální odpovědnost
 - 3.4. Etická odpovědnost
 - 3.5. Filantropická odpovědnost
4. Závěr

1. Úvod

Realizace společensky odpovědných aktivit a jejich komunikování směrem k vlastníkům, investorům, zaměstnancům, zákazníkům a ostatním obchodním partnerům, vládním institucím či místní komunitě se stává v dnešním ekonomickém světě pro řadu firem povinností, pro mnohé pak nutností a pro další zajímavou příležitostí. Povinnost komunikovat společensky odpovědné aktivity vstoupila pro některé podniky v platnost od roku 2017 v souladu se Směrnicí Evropského parlamentu a rady 2014/95/EU ze dne 22. října 2014, kterou se mění směrnice 2013/34/EU, pokud jde o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami. Velké podniky, příp. mateřské podniky velkých skupin, které jsou subjekty veřejného zájmu a které

k rozvahovému dni překročí kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců za účetní období, tak musí zahrnout do zprávy vedení podniku přehled nefinančních informací obsahující informace týkající se minimálně environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství¹. Nutnost vykonávat a komunikovat aplikaci společensky odpovědných aktivit však nelze spojovat pouze s výše uvedenou směrnicí. Zvláště významně se projevuje v případě firem společensky citlivých odvětví, mezi které řadíme i firmy chemického průmyslu. Jako společensky citlivé jsou tyto firmy vnímány odbornou i laickou veřejností zejména z důvodu potenciálních negativních dopadů na životní prostředí a dále pak z důvodu možného rizika havárie velkého rozsahu, která může vést k významným škodám na majetku, příp. i zdraví subjektů uvnitř i mimo firmu². S ohledem na skutečnost, že uplatňování společensky odpovědného chování je zdrojem řady přínosů, nejenom pro firemní „stakeholdery“ a společnost jako celek, ale i pro samotnou firmu, lze společensky odpovědné aktivity z pohledu firem také vnímat jako zajímavou příležitost. Na podporu tohoto tvrzení můžeme např. uvést zjištění, že v západní Evropě cca 50 % zákazníků preferuje nákupy u společensky odpovědných firem, v Austrálii ve skupině bohatých a vzdělaných lidí je to pak 90 % zákazníků³. Lze tedy předpokládat, že postupem času se tento fenomén rozšíří i v naší zemi.

Chce-li firma sdílet přínosy spojené s aplikací konceptu společenské odpovědnosti firem (corporate social responsibility, CSR), musí realizaci aktivit CSR adekvátním způsobem komunikovat. Nabízí se tedy otázka, jaká je úroveň komunikování aktivit CSR chemickými firmami působícími v České republice a jaká opatření by vedla k jejímu zvýšení. Jako účelné se jeví analyzovat a zhodnotit tuto úroveň na příkladu firem sdružených ve Svazu chemického průmyslu ČR (SCHP ČR). Jeho členové totiž vytváří více než 70 % celkové výroby a zaměstnávají více než 60 % pracovníků tohoto odvětví⁴. Na základě provedené studie bude následně možné formulovat doporučení vedoucí ke zvýšení úrovně komunikování aktivit CSR chemickými firmami v ČR.

2. Obecné principy společenské odpovědnosti

Moderní koncept CSR je rozvíjen již od poloviny 20. stol. a během těchto let vznikla řada definic vysvětlujících podstatu tohoto konceptu. Lze konstatovat, že „společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních „stakeholderů“, přičemž je realizováno

*dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi*². Jak uvádí Dahlsrud⁵, definice CSR mají několik společných aspektů, a to zmínku o „stakeholderech“, zdůraznění dobrovolnosti konceptu a vymezení oblastí CSR v pojetí tzv. „triple bottom line“.

„Triple bottom line“, neboli 3P – oblast ekonomickou (Profit), sociální (People) a environmentální (Planet), lze považovat za základní oblasti konceptu CSR. Tyto oblasti se však staly předmětem řady modifikací. Např. Steinerová a Makovskí⁶ rozlišují interní a externí sociální odpovědnost, tedy odpovědnost vůči zaměstnancům a odpovědnost vůči veřejnosti. Carroll⁷ pak uvádí alternativní pohled na oblasti CSR, když rozlišuje ekonomickou, právní, etickou a filantropickou odpovědnost. Uvedená pojetí pak shrnuje Tetřevová⁸, která rozlišuje pět oblastí CSR, a to odpovědnost ekonomickou, sociální, environmentální, etickou a filantropickou. Podstatou ekonomické odpovědnosti je zajištění užitečných výrobků a služeb pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současně realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky. Sociální odpovědnost spočívá v respektování širokého spektra potřeb a zájmů lidských zdrojů. Náplní environmentální odpovědnosti je zabránění vzniku negativních dopadů činnosti firmy na životní prostředí. Etická odpovědnost zahrnuje tvorbu, naplňování a propagaci širšího uplatnění etických norem. Filantropická odpovědnost pak spočívá ve firemním dobrovolnictví a dárcovství.

Předpokladem sdílení přínosů vyvíjených aktivit CSR, jak již bylo uvedeno, je jejich komunikování směrem ke „stakeholderům“. Využit k tomu lze řady nástrojů, např. firemní webové stránky, výroční zprávy (vč. zpráv CSR), prospekty, letáky, brožury, noviny, intranet, obaly, či propagaci v rámci firemních akcí pro zaměstnance a obchodní partnery⁹. Jak vyplývá z celosvětového výzkumu společnosti KPMG realizovaného v roce 2015 na vzorku 4500 firem (vzorek byl tvořen vždy ze 100 největších firem podle výše tržeb ze 45 zemí světa, přičemž předmětem šetření byly výroční zprávy a webové stránky firem), míra komunikování aktivit CSR je v České republice velmi nízká. Aktivitu CSR komunikuje pouze cca 40 % firem, Česká republika tak zaujímá 40. místo ze 45 sledovaných zemí. Ve světě přitom své aktivity CSR komunikuje v průměru 73 % firem¹⁰.

3. Komunikování společenské odpovědnosti firem v ČR

Studie, jejímž cílem bylo analyzovat a zhodnotit úroveň komunikování aktivit CSR chemickými firmami působícími v ČR, a to na vzorku firem sdružených ve SCHP ČR, vychází z katalogu členů svazu publikovaného na jeho webových stránkách k 1. 1. 2017 (cit.¹¹). K uvedenému datu SCHP ČR sdružoval 56 firem chemického průmyslu v širším pojetí, tj. firem petrochemického, chemického, farmaceutického, gumárenského a plastikářského průmyslu. Podle Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE se

tedy jednalo o firmy skupiny 19.2 a oddílů 20, 21 a 22 (cit.¹²). Vyřazeny byly nepodnikatelské subjekty a dále podnikatelské subjekty vyvíjející jiný typ ekonomické činnosti.

Jako výzkumná metoda byla použita obsahová analýza webových stránek. Důvodem byly jednak přednosti, se kterými je tato metoda spojována (adaptabilita, systematickosti, objektivita a prolínání kvalitativních i kvantitativních prvků zkoumání¹³), jednak uznání přínosnosti této metody jak na národní¹⁴, tak mezinárodní úrovni¹⁰. V úvahu byla vzata i skutečnost, že firemní webové stránky představují široce rozšířený, veřejně přístupný, zdroj informací na rozdíl od výročních zpráv či zpráv o společenské odpovědnosti, které řada firem nevytváří, či veřejně nezpřístupňuje. Pokud však sledované firmy dané zprávy na svých webových stránkách prezentují, staly se rovněž předmětem obsahové analýzy.

S ohledem na skutečnost, že jedna z výše identifikovaných firem nemá přístupné webové stránky, bylo předmětem obsahové analýzy 55 webových stránek firem SCHP ČR. Jak vyplývá z databáze ARES Ministerstva financí ČR, jednalo se o webové stránky 1 drobné firmy do 10 zaměstnanců, 8 malých firem do 50 zaměstnanců, 25 středních firem do 250 zaměstnanců a 21 velkých firem nad 250 zaměstnanců.

V rámci obsahové analýzy byly posuzovány aktivity v pěti klíčových oblastech CSR, a to v oblasti ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické. Výčet posuzovaných aktivit přitom vycházel ze souhrnné klasifikace CSR aktivit vytvořené Tetřevovou a spol.²

Z šetření vyplývá, že všech 55 firem komunikuje na svých webových stránkách minimálně jednu CSR aktivitu. 22 firem (40 %) přitom v navigaci stránek nabízí samostatnou záložku s názvem „Společenská odpovědnost“, „Udržitelnost“, „Udržitelný rozvoj“ apod. 3 firmy (5 %) navíc na svých webových stránkách zpřístupňují zprávu CSR či zprávu s odpovídajícím obsahem. Více než polovina firem (58 %) komunikuje právo používat logo Responsible Care. Téměř třetina firem (31 %) prezentuje ocenění v některé z oblastí CSR, např. Zaměstnavatel regionu, Nejjobdivovanější firma ČR, Nejlepší firemní časopis roku či Cena udržitelného rozvoje.

3.1. Ekonomická odpovědnost

Ekonomická odpovědnost firmy může být naplňována řadou aktivit, zaměřených jednak na rozvíjení pozitivních vztahů s vlastníky, jednak na rozvíjení partnerských vztahů s dalšími zainteresovanými stranami. Výčet uvedených aktivit je patrný z tab. I, ze které je rovněž patné komunikování těchto aktivit sledovanými firmami SCHP ČR.

Z provedeného šetření vyplývá, že komunikování aktivit CSR sledovanými chemickými firmami v oblasti ekonomické odpovědnosti je na velmi dobré úrovni. Každá ze sledovaných firem prezentuje minimálně jednu aktivitu v této oblasti. Nejčastěji je prezentováno 6 definovaných aktivit. Všechny 10 aktivit pak komunikuje 5 firem. Naopak jednu aktivitu ekonomické odpovědnosti prezentuje pouze

Tabulka I
Aktivity ekonomické odpovědnosti firem SCHP ČR

<i>Aktivity ekonomické odpovědnosti</i>	Počet firem	[%]
1. Uplatnění principů dobrého řízení	17	31
2. Péče o kvalitu a bezpečnost výrobků	52	95
3. Tvorba a zavádění inovací produktů	39	71
4. Posilování vztahů se zákazníky	53	96
5. Posilování vztahů s vlastníky a investory	25	45
6. Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	21	38
7. Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	34	62
8. Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	25	45
9. Partnerství s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi	28	51
10. Rozvíjení vztahů s veřejností	38	69

jediná firma. V průměru sledované firmy komunikují 6 aktivit.

Co se týká konkrétních vykazovaných aktivit, nejčastěji firmy prezentují aktivity v podobě posilování vztahů se zákazníky ve formě zajištění transparentnosti a zpětné vazby (96 % firem) a dále pak péči o kvalitu a bezpečnost výrobků, zejména v podobě certifikace norem ISO řady 9000 (95 %). Za opomíjenou aktivitu ekonomické odpovědnosti pak lze považovat uplatnění principů dobrého řízení, k nimž se hlásí necelá třetina sledovaných chemických firem.

3.2. Sociální odpovědnost

Sociální odpovědnost představuje odpovědnost vůči zaměstnancům firmy. Naplňována může být v podobě mnoha aktivit patrných z tab. II.

Skutečností je, že komunikování aktivit CSR sledovanými firmami v sociální oblasti není na tak dobré úrovni jako v oblasti ekonomické. 10 ze sledovaných firem nevykazuje ani jednu z aktivit spadajících do této oblasti. Ani jedna firma nekomunikuje všech 11, příp. 10 uvedených aktivit; 9 aktivit pak komunikuje pouze jediná firma. Nejčastěji firmy prezentují 4 aktivity (13 firem). V průměru sledované chemické firmy v oblasti sociální odpovědnosti prezentují 3 aktivity.

Tabulka II
Aktivity sociální odpovědnosti firem SCHP ČR

<i>Aktivity sociální odpovědnosti</i>	Počet firem	[%]
1. Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	40	73
2. Kvalitní pracovní prostředí	6	11
3. Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	41	75
4. Aplikace opatření eliminujících jakékoli formy diskriminace v zaměstnání	10	18
5. Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	10	18
6. Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	9	16
7. Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	12	22
8. Péče o zaměstnance, v tom:	28	51
a) Poskytování zaměstnaneckých benefitů	26	47
b) Společenské akce pro zaměstnance	11	20
c) Péče o bývalé zaměstnance	7	13
d) Zajištění jistoty zaměstnání	1	2
9. Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	9	16
10. Boj proti mobbingu a obtěžování	2	4
11. Zajištění zdravé firemní kultury	19	35

Co se týká konkrétních aktivit (tab. II), nejčastěji firmy komunikují péči o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců (75 %) a zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (73 %). Naopak nejméně prezentují své aktivity v oblasti boje proti mobbingu a obtěžování (pouze 2 z 55 firem).

3.3. Environmentální odpovědnost

Environmentální odpovědnost vyjadřuje odpovědnost vůči přírodě a životnímu prostředí² a v případě firem chemického průmyslu ji lze považovat za zvlášť významnou. Založena může být na realizaci řady činností, jejichž základní výčet je uveden v tab. III. Konkretizován je přitom z pohledu realizace těchto aktivit firmami SCHP ČR.

Úroveň komunikování environmentálních aktivit CSR firmami chemického průmyslu lze považovat za relativně dobrou, a to i s ohledem na skutečnost, že dvě ze sledovaných firem neprezentují ani jednu z výše definovaných aktivit. Nejčastěji přitom firmy prezentují 6 z uvedených 8 aktivit (14 firem). V průměru je přitom komunikováno

5 environmentálně odpovědných aktivit. Co se týká konkrétních vykazovaných aktivit, 95 % firem prezentuje aktivity v podobě prevence a nápravy negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu (např. ve formě certifikace norem ISO řady 14000, zavedení systému ekologického řízení a auditu, snižování emisí či odstraňování ekologických zátěží), tři čtvrtiny firem pak prezentují zajištění souladu s příslušnou environmentální legislativou a stejný podíl firem prezentuje i minimalizaci odpadů a podporu recyklace. Naopak nejméně komunikovanou aktivitou je podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity, kterou na svých webových stránkách prezentuje pouze 35 % sledovaných firem.

3.4. Etická odpovědnost

Etická odpovědnost je založena na respektování stanovených etických a morálních hodnot. Výčet jejich možných aktivit je patrný z tab. IV, která současně dokumentuje naplňování těchto aktivit firmami SCHP ČR.

Tabulka III

Aktivity environmentální odpovědnosti firem SCHP ČR

<i>Aktivity environmentální odpovědnosti</i>	Počet firem	[%]
1. Zajištění souladu s environmentální legislativou	41	75
2. Úspora energií a ostatních zdrojů	37	67
3. Minimalizace odpadů a podpora recyklace	41	75
4. Bezpečné zacházení s rizikovými látkami	22	40
5. Podpora investic do čistých technologií	27	49
6. Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity	19	35
7. Prevence a náprava negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu	52	95
8. Podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí, v tom:	37	67
a) Podněcování environmentálních aktivit dodavatelů	19	35
b) Podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců	20	36
c) Environmentální reporting	24	44

Tabulka IV

Aktivity etické odpovědnosti firem SCHP ČR

<i>Aktivity etické odpovědnosti</i>	Počet firem	[%]
1. Instalace etického kodexu podniku	17	31
2. Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	1	2
3. Etický reporting	0	0
4. Realizace etického auditu	1	2
5. Uplatnění etických vzorů	0	0
6. Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	0	0
7. Působení etického výboru	1	2
8. Provozování linky hlášení neetického jednání	8	15

Tabulka V
Aktivity filantropické odpovědnosti firem SCHP ČR

<i>Aktivity filantropické odpovědnosti</i>	Počet firem	[%]
1. Realizace dárcovských aktivit, vč. firemního sponzoringu	22	40
2. Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	2	4
3. Firemní dobrovolnictví	5	9
4. Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	2	4
5. Spolupráce s neziskovými organizacemi	19	35

Úroveň komunikování aktivit etické odpovědnosti lze hodnotit jako velmi nízkou; ve srovnání s ostatními oblastmi pak jako vůbec nejhorší. 37 firem, tj. 67 % firem, nekomunikuje ani jednu z výše definovaných etických aktivit. Prezentován je výkon maximálně 4 aktivit etické odpovědnosti, a to pouze jedinou firmou. Nejčastěji je komunikována realizace 1 aktivity (11 firmami). Z hlediska zaměření aktivit je nejrozšířenější aktivitou uplatnění etického kodexu podniku, příp. uplatnění určitých etických zásad či principů, které prezentuje 31 % firem. Ani jedna ze sledovaných chemických firem však neprezentuje realizaci etického reportingu, uplatnění etických vzorů či vytvoření úřadu firemního ombudsmana pro záležitosti etiky. Blíže viz tab. IV.

3.5. Filantropická odpovědnost

Filantropická odpovědnost je založena na dobrovolném zapojení firem do veřejně prospěšných aktivit v podobě činností uvedených v tab. V.

Úroveň komunikování filantropických aktivit CSR sledovanými chemickými firmami lze přitom považovat za velmi nízkou; ve srovnání s ostatními oblastmi CSR jako druhou nejhorší. 31 firem, tj. 56 % firem, nekomunikuje ani jednu z uvedených filantropických aktivit. Paradoxně 3 firmy prezentují filantropické aktivity jako jediné jimi realizované aktivity CSR, a ztotožňují tak filantropickou odpovědnost se společenskou odpovědností. V průměru sledované firmy komunikují v této oblasti jednu aktivitu. Realizaci všech 5 a také 4 aktivit prezentuje pouze jedna firma. Nejčastěji je komunikována realizace dvou aktivit, a to konkrétně firemního dárcovství, vč. sponzoringu (40 % firem) a spolupráce s neziskovými organizacemi (35 % firem). Dvě firmy přitom uvádí, že své dárcovské aktivity zastřešují firemní nadací.

4. Závěr

Závěrem lze konstatovat, že v meziodvětvovém srovnání je úroveň komunikování aktivit CSR firmami chemického průmyslu nad republikovým průměrem, přesto však není dostatečná. Pozitivně lze hodnotit především úroveň komunikování environmentálně odpovědných aktivit a dále pak ekonomicky odpovědných aktivit zaměřených na zákazníky jako klíčové „stakeholdery“. Úroveň komu-

nikování filantropických a především pak etických aktivit je však velmi nízká.

Doporučit je tak možné přijetí následujících opatření. V prvé řadě je třeba zajistit komunikování širšího rozsahu kvalitních, aktuálních a nezkrácených informací o všech realizovaných aktivitách CSR. Co se týká zveřejňovaného obsahu, publikovat je třeba informace týkající se společensky odpovědných aktivit oblasti ekonomické, sociální, environmentální, etické i filantropické. Optimálně je třeba komunikovat o všech výše uvedených aktivitách CSR; v případě jejich komplexního rázu je vhodné jejich podrobnější strukturování a specifikování. Za účelem zvýšení transparentnosti a důvěryhodnosti reportovaných informací pak lze doporučit jejich nezávislé ověření (audit). Ke zvýšení úrovně komunikování CSR lze doporučit i využití mezinárodně uznávaných schémat vykazování nefinančních informací, např. Global Compact OSN, směrnici OECD pro nadnárodní společnosti, ISO 26000, anebo Global Reporting Initiative. Komunikovat (a realizovat) je také třeba i méně tradiční CSR aktivity.

Ke zvýšení úrovně CSR komunikování je dále vhodné využít možnosti sdílení znalostí, zkušeností a příkladů dobré praxe díky rozvíjení partnerství v rámci odvětvových asociací, odborných platforem (např. Byznys pro společnost či Business Leaders Forum) či spolupráce s vysokoškolskými institucemi. Co se týká nástrojů komunikace, s ohledem na rozvoj informačních a komunikačních technologií ztrácí na významu tištěné výroční zprávy či zprávy CSR a klíčovým nástrojem komunikace CSR se stávají firemní webové stránky. V rámci hlavního navigačního menu firemních webových stránek by přitom měl být umístěn samostatný odkaz s označením „Společenská odpovědnost“, příp. jiným analogickým označením, na dále podrobně strukturované webové stránky s příslušným obsahem (nejlépe členěné dle jednotlivých oblastí CSR). Opomíjet v dnešní době nelze ani komunikování CSR prostřednictvím sociálních sítí, ať už Facebook, YouTube, Twitter či Instagram.

LITERATURA

- Směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/95/EU ze dne 22. října 2014, kterou se mění směrnice 2013/34/EU, pokud jde o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami.

2. Tetřevová L., Vávra J., Bednaříková M., Munzarová S., Košťalová J.: *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing, Praha 2017.
3. Vysekalová J., Mikeš J.: *Image a firemní identita*. Grada Publishing, Praha 2009.
4. <https://www.schp.cz/schp.html>, staženo 1. 4. 2017.
5. Dahlsrud A.: *Corporate Soc. Responsibility and Environ. Manage. 1*, 1 (2008).
6. Steinerová M., Makovski D.: *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. ASPRA, Praha 2008.
7. Carroll A. B.: *Acad. Manage. Rev. 4*, 497 (1979).
8. Tetřevová L.: *Econ. Manage. 1*, 612 (2011).
9. Kunz V., Hronová Š.: *4th International Conference on Innovation Management, Entrepreneurship and Corporate Sustainability "IMECS 2016", Praha, 26 – 27 May, 2016*, Proceedings (Lukeš M. et al., eds.), p. 384. Oeconomica, Praha 2016.
10. <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/KPMG-survey-of-CR-reporting-2015.pdf>, staženo 3. 3. 2017.
11. <https://www.schp.cz/katalog-len.html>, staženo 1. 1. 2017.
12. https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomicky_cinnosti_cz_nace, staženo 1. 4. 2017.
13. Dvořáková I.: *Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza*. *AntropoWebzin 2*, 95 (2010).
14. Munzarová S., Lošťáková H., Vávra J., Bednaříková M., Kurtulíková N.: *3rd International Multidisciplina-*

ry Scientific Conference on Social Sciences and Arts "SGEM 2016", Albena, 24 – 30 Aug., 2016, Proceedings, Book 2, Vol. III, p. 761. STEF92 Technology, Sofie 2016.

L. Tetřevová (*Department of Economy and Management of Chemical and Food Industries, Faculty of Chemical Technology, University of Pardubice*): **Communicating Socially Responsible Activities of Chemical Companies in the Czech Republic**

Companies of the chemical industry belong among the companies of the so called socially sensitive sectors. As such, they should make extended efforts in implementing the concept of corporate social responsibility (CSR), not only in the implementation of appropriate activities, but also in the communication thereof. This article aims to analyze and assess the level of communication of CSR activities in chemical companies in the Czech Republic in the economic, social, environmental, ethical and philanthropic sphere and propose measures to increase it. Although this level of is higher than the national average, it is still below the foreign levels. Ethical and philanthropic responsibility can be regarded as a particularly problematic area. Therefore, it is necessary to recommend communicating a wider range of high-quality, timely and unbiased information, applying internationally recognized CSR reporting schemes, using the tools of communication in the form of websites and social networks and sharing know-how within the partner networks.