

Univerzita Pardubice

Fakulta chemicko-technologická

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

CSR KOMUNIKOVÁNÍ CHEMICKÝCH PODNIKŮ V NORSKU

Bc. Jan Kopřiva

Diplomová práce

2021

University of Pardubice

Faculty of Chemical Technology

Department of Economy and Management of Chemical and Food
Industry

**CSR COMMUNICATION OF CHEMICAL COMPANIES IN
NORWAY**

Bc. Jan Kopřiva

Diploma thesis

2021

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Kopřiva**
Osobní číslo: **C19599**
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **CSR komunikování chemických podniků v Norsku**
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Koncept společenské odpovědnosti podniků (CSR) (vymezení konceptu, oblasti a aktivity CSR)
2. CSR reportování a komunikování (vymezení, legislativní úprava, standardy, úroveň ve světě a v ČR)
3. CSR komunikování chemických podniků působících v Norsku na firemních webových stránkách (analýza a zhodnocení stavu)
4. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Oxford: Wiley-Blackwell.
2. Ihlen, Q., Barlett, J. L., Steve, M. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: Wiley Blackwell.
3. Kašparová, K. (2011). *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova Univerzita.
4. Kašparová, K. (2012). *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova Univerzita.
5. KPMG (2020). *The Time Has Come. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2020*. [online]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>
6. Rasche, A., Morsing, M., Moon, J. (2017). *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Tetřevová, L.; Paták, M.; Kyrylenko, I. (2021). CSR Web Communication in Controversial Industries: The Example of Chemical Companies Based in Post-communist Countries. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851849>

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Liběna Tetřevová, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **26. února 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2021**

L.S.

Ing. Petr Kalenda, Ph.D.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem *CSR komunikování chemických podniků v Norsku* jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Jaroměři dne 7.5.2021

Bc. Jan Kopřiva v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych velice rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Liběně Tetřevové, Ph.D., za její odbornou pomoc, poskytnuté materiály a velmi cenné rady, které mi pomohly při zpracování této diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce je věnována problematice komunikování společensky odpovědných aktivit vybranými chemickými podniky sídlícími v Norsku. V rámci teoretické části práce je vymezen vlastní koncept společenské odpovědnosti podniků (CSR) a jsou představena alternativní pojetí CSR oblastí a aktivit. Dále je pozornost zaměřena na problematiku CSR reportování a komunikování. Praktická část práce je věnována analýze a zhodnocení rozsahu a struktury CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách: Provedena je mimo jiné jejich komparace s rozsahem a strukturou CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími ve vybraných postkomunistických zemích – České republice, Slovensku a Ukrajině. Na závěr diplomové práce jsou formulována doporučení pro zlepšení stávající situace v oblasti CSR komunikování.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost podniků, CSR komunikování, web komunikování, chemické podniky, Norsko, ekonomická odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost, etická odpovědnost, filantropická odpovědnost.

TITLE

CSR Communication of Chemical Companies in Norway

ANNOTATION

The diploma thesis is devoted to the issue of communication of socially responsible activities by selected chemical companies based in Norway. Within the theoretical part of the thesis, the concept of corporate social responsibility (CSR) is defined and alternative concepts of CSR areas and activities are introduced. Furthermore, attention is focused on the issue of CSR reporting and communication. The practical part of the thesis is devoted to the analysis and evaluation of the scope and structure of CSR activities communicated by TOP chemical companies based in Norway on their websites. Among other things, this scope and structure is compared with the scope and structure of CSR activities communicated by TOP chemical companies based in selected post-communist countries – the Czech Republic, Slovakia and Ukraine. At the end of the thesis, recommendations are formulated to improve the current situation in the field of CSR communication.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, CSR communication, web communication, chemical companies, Norway, economic responsibility, social responsibility, environmental responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility.

OBSAH

ÚVOD	11
1 KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ (CSR)	14
1.1 VYMEZENÍ KONCEPTU CSR	14
1.2 OBLASTI CSR	16
1.2.1 <i>Triple bottom line</i>	17
1.2.2 <i>Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Steinerové</i>	18
1.2.3 <i>Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Šancové</i>	18
1.2.4 <i>Pyramida společenské odpovědnosti podniků podle Carrolla</i>	19
1.2.5 <i>Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti podniků podle Tetřevové</i>	21
1.3 AKTIVITY CSR V KONTEXTU OBLASTÍ CSR	22
2 CSR REPORTOVÁNÍ A KOMUNIKOVÁNÍ	26
2.1 CSR REPORTOVÁNÍ	26
2.2 CSR KOMUNIKOVÁNÍ	27
2.3 VZTAH MEZI CSR REPORTOVÁNÍM A CSR KOMUNIKOVÁNÍM	29
2.4 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA CSR REPORTOVÁNÍ A CSR KOMUNIKOVÁNÍ	30
2.4.1 <i>Legislativní úprava na úrovni Evropské unie</i>	30
2.4.2 <i>Legislativní úprava na národní úrovni ČR</i>	31
2.5 STANDARDY PRO TVORBU CSR REPORTŮ	33
2.5.1 <i>ČSN ISO 26000:2011</i>	33
2.5.2 <i>Směrnice OECD pro nadnárodní podniky</i>	34
2.5.3 <i>Global Reporting Initiative</i>	36
2.5.4 <i>Metoda CE3SPA</i>	38
2.6 ROZSAH A STRUKTURA CSR KOMUNIKOVÁNÍ V PODNIKOVÉ PRAXI	41
2.6.1 <i>CSR komunikování v mezinárodním kontextu</i>	41
2.6.2 <i>CSR komunikování z hlediska různě oborově zaměřených podniků</i>	43
2.6.3 <i>CSR komunikování z hlediska podniků různých velikostí</i>	45
2.6.4 <i>CSR komunikování z hlediska různě vlastněných podniků</i>	45
3 CSR WEB KOMUNIKOVÁNÍ VYBRANÝCH CHEMICKÝCH PODNIKŮ SÍDLÍCÍCH V NORSKU	47

3.1 CÍL VÝZKUMU, DATA A METODIKA.....	47
3.1.1 Cíl výzkumu	47
3.1.2 Data a metodika	47
3.2 CSR WEB KOMUNIKOVÁNÍ TOP CHEMICKÝCH PODNIKŮ SÍDLÍCÍCH V NORSKU V KONTEXTU ALTERNATIVNÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	50
3.3 ROZSAH CSR AKTIVIT KOMUNIKOVANÝCH TOP CHEMICKÝMI PODNIKY SÍDLÍCÍMI V NORSKU NA FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	53
3.4 STRUKTURA CSR AKTIVIT KOMUNIKOVANÝCH TOP CHEMICKÝMI PODNIKY SÍDLÍCÍMI V NORSKU NA FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	57
3.4.1 Struktura komunikovaných ekonomicky odpovědných aktivit	57
3.4.2 Struktura komunikovaných environmentálně odpovědných aktivit	60
3.4.3 Struktura komunikovaných eticky odpovědných aktivit.....	63
3.4.4 Struktura komunikovaných sociálně odpovědných aktivit.....	65
3.4.5 Struktura komunikovaných filantropicky odpovědných aktivit.....	68
3.5 VYHODNOCENÍ A ZÁVĚRY	70
3.6 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ CSR KOMUNIKOVÁNÍ.....	72
ZÁVĚR.....	75
SEZNAM ZKRATEK.....	78
SEZNAM LITERATURY	79
SEZNAM TABULEK	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90
PŘÍLOHY	92

ÚVOD

Předložená diplomová práce je věnována problematice komunikování aktivit společenské odpovědnosti podniků neboli Corporate Social Responsibility (CSR) chemickými podniky působícími v Norsku.

Při provozování své činnosti by se měl každý podnik soustředit nejen na realizaci přiměřeného zisku s ohledem na zájmy stakeholderů, ale měl by také zohledňovat celospolečenské zájmy. Způsob, jak se podnik chová k okolnímu prostředí totiž může mít, a má, významný vliv i na jeho tržní postavení a tím pádem i na jeho ekonomické výsledky a konkurenceschopnost. Chování v souladu s principy společenské odpovědnosti přináší podnikům značné benefity v podobě zvýšení firemní reputace, hodnoty značky nebo důvěry a širšího partnerství. Aplikace konceptu CSR může podnikům přinést i úspory nákladů spojené například s ekologickými opatřeními či nízkou fluktuací zaměstnanců. Spotřebitelé nejsou ochotni akceptovat neetické chování, a naopak preferují nákup a užívání produktů těch podniků, které deklarují svůj společensky odpovědný přístup. To dokazuje například studie společnosti IPSOS. Z té vyplývá, že pro 49 % Čechů je při rozhodování o nákupu důležité, zda se daný podnik chová společensky odpovědně. Téměř tři čtvrtiny Čechů, konkrétně 70 %, pak deklarují, že jsou ochotni si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na společensky prospěšné projekty, připlatit (IPSOS, 2020).

Navíc podnik, který naslouchá svým stakeholderům a bere v potaz jejich přání a očekávání, dokáže mnohem lépe předpovídat možná rizika a dokáže rychle a adekvátně odpovídat na možné změny, ke kterým dochází a které ovlivňují úspěšnost podnikání.

Z uvedeného je patrné, že chce-li podnik obstát v dnešním náročném ekonomickém světě, musí realizovat různorodé společensky odpovědné aktivity a současně musí umět o těchto aktivitách efektivně komunikovat. Skutečností přitom je, že úroveň CSR komunikování se ve světě liší. Patrné jsou rozdíly mezi Amerikou, Asií a Evropou či jednotlivými evropskými zeměmi (KPMG, 2017, 2020). V úrovni CSR komunikování zjevně zaostávají firmy působící v postkomunistických zemích. Možný zdroj inspirace pro ně představuje know-how firem působících v rozvinutých zemích, jako je např. Norsko.

Hlavním cílem této diplomové práce je souhrnně zpracovat problematiku komunikování společensky odpovědných aktivit podniků a následně analyzovat, zhodnotit a komparovat rozsah a strukturu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky

působícími v Norsku na jejich webových stránkách a současně formulovat doporučení pro zlepšení úrovně CSR komunikování. Uvedený hlavní cíl je možné rozložit do následujících parciálních cílů, kterými je:

- 1) Vymezit pojem, oblasti a aktivity společenské odpovědnosti podniků v alternativním pojetí.
- 2) Vysvětlit podstatu CSR reportování a komunikování a vztah mezi nimi.
- 3) Zhodnotit rozsah a strukturu CSR komunikování z hlediska podniků sídlících v různých zemích, různě oborově zaměřených podniků, podniků různých velikostí a různě vlastněných podniků.
- 4) Analyzovat a zhodnotit rozsah a strukturu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách.
- 5) Komparovat rozsah a strukturu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách s rozsahem a strukturou CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími ve vybraných postkomunistických zemích – České republice, Slovensku a Ukrajině.
- 6) Zhodnotit rozsah a strukturu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách ve stanoveném mezinárodním kontextu a formulovat doporučení vedoucí ke zvýšení úrovně CSR web komunikování chemických podniků.

Teoretická část předložené diplomové práce vychází z literární rešerše, jejímž předmětem se staly literární zdroje v podobě odborných knih, článků tuzemských i zahraničních autorů, konferenční příspěvky a dále i elektronické zdroje v podobě dokumentů a článků relevantních institucí. Výběr literárních zdrojů byl ovlivněn právě jejich relevancí a aktuálností.

Na teoretickou část práce navazuje praktická část práce, jejímž zdrojem se stala primární data získaná prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek TOP chemických podniků sídlících v Norsku. Tato data jsou následně komparována s daty o rozsahu a struktuře CSR web komunikování TOP chemických podniků sídlících v České republice, na Slovensku a Ukrajině. Datová matice pro zpracování komparace s vybranými postkomunistickými zeměmi byla poskytnuta Katedrou ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice. V rámci zpracování této diplomové práce byly využity standardní metody

vědecké práce v podobě analýzy, syntézy, komparace, dedukce, indukce a matematicko-statistických metod.

1 KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ (CSR)

1.1 VYMEZENÍ KONCEPTU CSR

Koncept společenské odpovědnosti podniků, taktéž Corporate Social Responsibility (ve zkratce CSR), představuje moderní pojetí způsobu podnikání, jehož dynamika akcelerovala koncem 20. století, kdy mnohé podniky přistoupily k vytváření celých programů týkajících se odpovědného podnikání a zejména vytváření etických kodexů (Zadrazilová a kol., 2010, s. 1). Základy moderního konceptu CSR jsou spojovány s H. R. Bowenem – „*otcem společenské odpovědnosti podniků*“ (Carroll, 1999, s. 270) - který v roce 1953 vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen v této knize hovořil o společenské odpovědnosti podniků jako o závazku podnikatele, v rámci něhož bude uplatňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr počínání, který je žádoucí z hlediska hodnot a cílů celé společnosti (Carroll, 1999, s. 270.)

Koncept společenské odpovědnosti podniků je konceptem zcela dobrovolným, což zapříčiňuje skutečnost, že jeho šíře a spektrum jeho aktivit jsou v podstatě neomezené a tím pádem pro tento koncept neexistuje žádná celosvětově uznávaná definice. Tuto myšlenku podporuje Kunz (2012, s. 14-15), který uvádí, že problém neexistence jednotné definice konceptu CSR a absence jasně vymezených hranic chápání souvisí zejména s faktorem dobrovolnosti.

V důsledku různého chápání tohoto konceptu existuje celá řada **definic pojmu CSR**. Okpara a Idowu (2013, s. 4-5) ve své publikaci uvádějí následující čtyři nejrozšířenější definice společenské odpovědnosti podniků:

- „CSR je nepřetržitý závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“ – World Business for Sustainable Development;
- „Podle Carrollova zahrnuje společenská odpovědnost podniků ekonomická, právní, etická a jiná dobrovolná očekávání, která má společnost vůči podnikům v daném čase“;
- The UK Institute of Directions definuje společenskou odpovědnost podniků jako snahu podniků a jiných organizací chovat se nad rámec zákonných povinností

a řídit dopady, který mají na životní prostředí a společnost. To zahrnuje zejména to, jak organizace interagují se svými zaměstnanci, dodavateli, zákazníky a místními komunitami a také to, do jaké míry se snaží chránit životní prostředí;

- Evropská komise definuje koncept společenské odpovědnosti jako – „odpovědnost za dopad činností podniků na jejich okolí.“. Předpokladem pro splnění této odpovědnosti je respektování platných právních předpisů a kolektivních smluv mezi partnery. Aby podniky splnily svou společenskou odpovědnost, měly by integrovat systém sociálních, environmentálních, etických a lidských práv a zájmů stakeholderů do svých obchodních operací a základní strategie, a to právě v úzké spolupráci se stakeholdery, s cílem maximalizovat vytváření společné hodnoty pro vlastníky a pro společnost jako celek.

Tetřevová (Tetřevová a kol., 2017, s. 19) shrnuje různé pohledy na koncept CSR tak, že se jím rozumí takové chování manažerů a dalších zaměstnanců podniku, které bere v potaz nejen ekonomické zájmy podniku, ale i zájmy všech zainteresovaných stran, zároveň je důležité uvést, že toto chování je dobrovolné – realizované nad rámec legislativních povinností a smluvních ujednání a prolíná se veškerými činnostmi podniku.

I přes tuto značnou šíři a mnohotvárnost konceptu společenské odpovědnosti podniků a rozdílné chápání tohoto konceptu jednotlivými stakeholdery lze vymezit **několik společných aspektů**, které se jednotlivými definicemi prolínají. Těmito základními aspekty CSR jsou (Kašparová, Kunz, 2013, s. 16):

- **dobrovolnost** – podniky uskutečňují CSR aktivity zcela dobrovolně a nad rámec jejich zákonných povinností;
- **aktivní spolupráce se všemi stakeholdery**;
- **transparentnost a otevřený dialog se zainteresovanými stranami** – umožnění přístupu stakeholderů k informacím spojeným nejen s ekonomickou výkonností podniku;
- **komplexnost a fungování podniku s ohledem na „3P“** – zaměření se na dopady činností podniku z pohledu ekonomického, sociálního a environmentálního;
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – zahrnutí konceptu společenské odpovědnosti do hodnot a vize podniku a do procesů na všech úrovních podniku;

- **odpovědnost podniků vůči společnosti a příslib přispívat k růstu kvality života** – závazek podniků pracovat ve prospěch společnosti.

Na problematiku rozdílných definic konceptu CSR upozorňuje i Dahlsrud (2008, s. 4-5), který na základě analýz desítek definic konceptu CSR vymezil pět základních oblastí, které se v jednotlivých definicích vyskytují nejčastěji, a to:

- **oblast stakeholderů;**
- **oblast sociální;**
- **oblast ekonomická;**
- **oblast environmentální;**
- **dobrovolnost aktivit CSR.**

Dahlsrud dospěl k závěru, že minimálně čtyři z uvedených pěti oblastí se objevují alespoň v 80 % definic pojmu CSR. Navíc nejméně tři z pěti zmíněných oblastí se vyskytují v minimálně 97 % definic. Na základě těchto výsledků se autor domnívá, že i když jsou nynější definice konceptu CSR stanovovány odlišně, jsou ve výsledku „ve velkém stupni kongruentní“, tedy v souladu (Dahlsrud, 2008, s. 1).

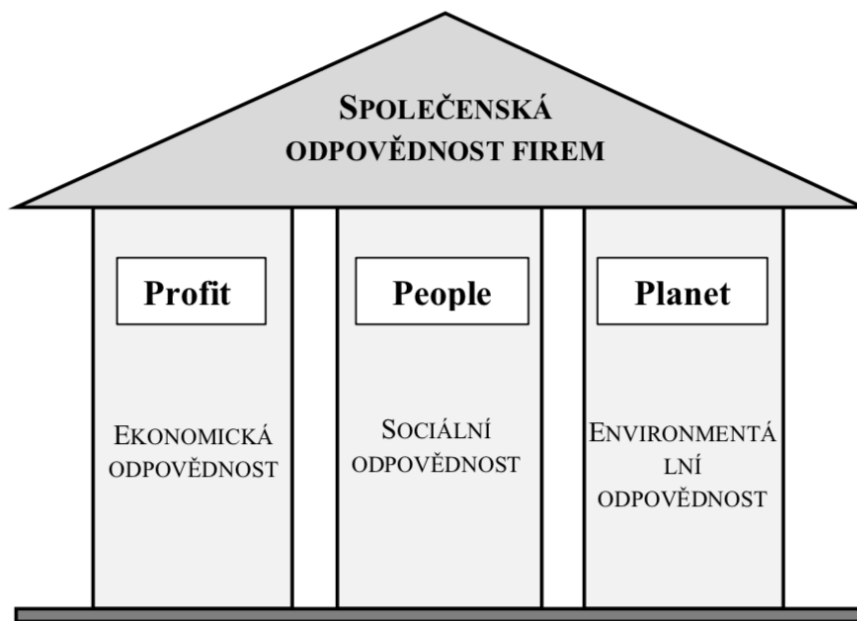
Koncept společenské odpovědnosti je často spojován s konceptem tzv. udržitelného rozvoje (Kuldová 2010; Federal Ministry of Labour and Social Affairs DE). Werther a Chandler, (2011, s. xiii) vysvětlují udržitelný rozvoj jako „*takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace při schopnosti uspokojovat bez kompromisů potřeby budoucích generací*“. Obecně jsou tyto dva koncepty zaměňovány. Jak uvádí Crane a kol. (2008, s. 57), ani Evropská komise tyto výrazy nerozlišuje a považuje je za paralelní výrazy.

1.2 OBLASTI CSR

Koncept CSR zahrnuje celou škálu aktivit, které lze seskupit do jednotlivých komponentů společenské odpovědnosti. Tyto komponenty, výstižněji řečeno oblasti, jsou však v odborné literatuře vymezovány rozdílně.

1.2.1 Triple bottom line

Jak je patrné z Obr. 1, toto základní pojetí oblastí společenské odpovědnosti je postaveno na třech pilířích, známých spíše jako tzv. triple-bottom-line nebo „3P“ – **Profit** (zisk), **People** (lidé) a **Planet** (planeta); blíže viz například Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 25), Kuldová (2010, s.15) či Mullerat (2010, s. 150-154).



Obr. 1 – Oblasti společenské odpovědnosti podniků v pojetí „3P“

Zdroj: (Tetřevová a kol., 2017, s. 22)

První pilíř zde symbolizuje oblast ekonomické odpovědnosti podniku. Ta se zakládá na transparentním podnikání, rozvíjení dobrých vztahů se stakeholdery, odmítání korupce a také na uplatňování principů dobrého řízení. Druhý pilíř znázorňuje sociální odpovědnost, jejíž podstata je založena na odpovědném chování podniku směrem k zaměstnancům a veřejnosti. Poslední, třetí, pilíř představuje oblast environmentální odpovědnosti, která stojí na snaze podniku o minimalizaci negativních dopadů jeho činností na životní prostředí (Tetřevová a kol., 2017, s. 21).

1.2.2 Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Steinerové

Poněkud upravený pohled na oblasti CSR prezentují Steinerová (2008, s. 5) a Zdražilová a kol. (2010, s. 2), případně i Ryšánek a kol. (2016, s. 17). Ti totiž dále rozdělují oblast sociální odpovědnosti na tzv. interní a externí. Podle Steinerové (2008, s. 5) tedy může být společensky odpovědný podnik aktivní ve čtyřech oblastech, a to v oblasti **trhu** – odpovědnost ekonomická, **pracovního prostředí** – odpovědnost sociální ve vztahu k zaměstnancům, **životního prostředí** – odpovědnost environmentální, a **místní komunity** – odpovědnost sociální směřovaná k veřejnosti, viz Obr. 2.



Obr. 2 – Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Steinerové

Zdroj: (Vlastní zpracování podle Tetřevová a kol., 2017, s. 22)

1.2.3 Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Šancové

Další možný pohled na pojetí oblastí společenské odpovědnosti nabízí ve své publikaci „*Napříč společenskou odpovědností firem*“ Šancová a kol. (2005, s. 55-56). Tito autoři vymezují společenskou odpovědnost podniků pomocí skupin (tematických oblastí), na které podnik cílí, a to do čtyř částí, viz Obr. 3. Tyto oblasti se projevují jak ve vnitřním fungování podniku, tak i navenek.

Toto pojetí zahrnuje oblast **sociální** (sociální odpovědnost), která spočívá v péči o vlastní zaměstnance a jejich rodiny. Může se zabývat i vztahy s klienty a zákazníky. Dále zahrnuje oblast **ekonomickou** (ekonomickou odpovědnost). Ta vyplývá z hlavního cíle podniku, kterým je podle názoru autorů generování zisku. Ekonomická odpovědnost se

projevuje především v uplatňování dobrého řízení podniku a ve zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Třetí oblastí je oblast **environmentální** (odpovědnost vůči životnímu prostředí), která se projevuje ve vytváření ekologicky příznivých pracovních podmínek, odpovědném využívání přírodních zdrojů, ale i ekologicky šetrné výrobě. Autoři také zmiňují možnost zahrnutí těchto principů do procesu výběru dodavatelů. Poslední oblastí je oblast **správy věcí veřejných** (odpovědnost vůči vládě a místní komunitě – tzv. politická odpovědnost), která se promítá v rozvíjení vztahů s místní komunitou a vládou na všech úrovních. Tyto vztahy pak musí být transparentní, založené na vzájemné důvěře a nesmí zde existovat korupce. Z uvedeného je patrné, že tento koncept pojetí oblastí CSR obsahuje analogie s předchozím konceptem, prezentovaným v kap. 1.2.2.



Obr. 3 – Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Šancové

Zdroj: (Vlastní zpracování)

1.2.4 Pyramida společenské odpovědnosti podniků podle Carrola

Odlišný pohled na oblasti společenské odpovědnosti prezentuje ve svých publikacích Carroll (1991, s. 42; 1999, s. 499-500), viz Obr. 4, kdy vymezuje následující čtyři oblasti společenské odpovědnosti – **ekonomickou**, **právní**, **etickou** a oblast **filantropickou**, která se dříve označovala jako odpovědnost diskreční (Tetřevová a kol., 2017, s. 22). Ekonomickou odpovědností se rozumí závazek podniku produkovat výrobky a služby, které požaduje společnost, a přitom vytvářet zisk. Právní odpovědnost podle Carrola představuje

do držování všech právních předpisů spojených s podnikáním. Oblast etické odpovědnosti představuje takové chování a aktivity podniku, které jdou nad rámec zákona, ale jsou také společností očekávány. Jako čtvrtou oblast zmiňuje Carroll odpovědnost filantropickou, která opět znázorňuje aktivity podniku jdoucí nad rámec zákona, avšak v tomto případě i nad rámec etických norem. Jedná se především o aktivity v podobě dárcovství a aktivity zaměřené na dobrovolnictví a podporu vzdělání, sociálních služeb a kultury (Buchholtz, Carroll, 2012, s. 37).



Obr. 4 – Pyramida společenské odpovědnosti podniků podle Carrolla

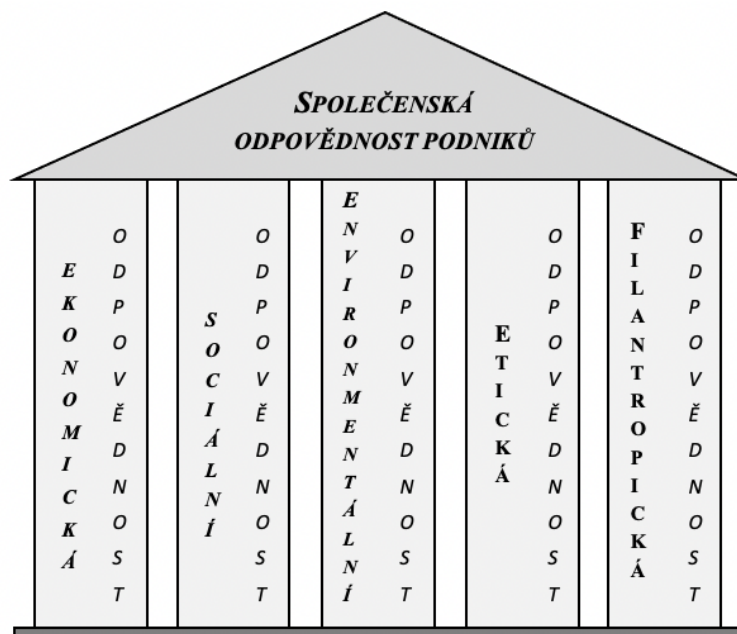
Zdroj: (Carroll, 1991, s. 42; Tetřevová a kol., 2017, s. 23)

Na základě výše uvedených poznatků a prostudovaných materiálů se v oblasti Carrollova chápání oblastí společenské odpovědnosti podniků přikláním k názoru Tetřevové (Tetřevová a kol., 2017, s.23), která uvádí, že je Carrollovo pojetí rozporuplné ze dvou důvodů. V první řadě stojí společenská odpovědnost na takovém chování a činnostech podniků, které jdou nad rámec zákonných povinností. V důsledku této skutečnosti vyplývá fakt, že právní odpovědnost by do oblastí společenské odpovědnosti neměla být zahrnována. Druhým důvodem rozporuplnosti Carrollova chápání oblastí CSR je skutečnost, že v jeho konceptu zcela absentují sociální a environmentální atributy CSR, které jsou v současnosti s ohledem na trend udržitelného rozvoje naprosto klíčové.

1.2.5 Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti podniků podle Tetřevové

Z předchozích výše uvedených přístupů k vymezení oblastí společenské odpovědnosti vychází Tetřevová a kol. (2017, s. 23-24). Ti navrhli modifikované pojetí oblastí společenské odpovědi podniků, jež zahrnuje pět pomyslných sloupů, viz Obr. 5:

- **ekonomická odpovědnost** – zakládající se na zajištění užitečných produktů pro společnost za rozumnou cenu, v požadované kvalitě a množství při současném zajištění přiměřeného zisku pro vlastníky;
- **sociální odpovědnost** – spočívající v zohledňování rozsáhlého spektra potřeb a zájmů zaměstnanců;
- **environmentální odpovědnost** – jejíž podstatou je snaha o zabránění vzniku negativních externalit a také realizace proenvironmentálních opatření;
- **etická odpovědnost** – spočívající ve vytváření, uplatňování a propagaci etických norem;
- **filantropická odpovědnost** – jež je založena na realizování dárcovství a dobrovolnictví.



Obr. 5 – Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti podniků podle Tetřevové

Zdroj: (Vlastní úprava podle Tetřevová a kol., 2017, s. 24)

1.3 AKTIVITY CSR V KONTEXTU OBLASTÍ CSR

Aplikace konceptu společenské odpovědnosti se zakládá na realizování celé škály CSR aktivit. Jak vyplývá z odborné literatury, jednotlivé CSR aktivity jsou strukturovány s ohledem na skutečnost, které z výše definovaných oblastí společenské odpovědnosti podniků autoři preferují. Jelikož modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti podniků podle Tetřevové (2013, s. 274-275) vychází ze všech ostatních zmíněných postojů k CSR, budou v této práci aktivity členěny do pěti již dříve definovaných oblastí, blíže viz Tetřevová (2013, s. 274-275) nebo Tetřevová a kol. (2017, s. 23-24).

Aktivity z oblasti **ekonomické odpovědnosti** se pojí s hlavním cílem podniku, kterým je dlouhodobý růst cen akcií podniku (Kunz, 2012, s. 21). Podle Kunze (2012, s. 21) i Tetřevové a kol. (2017, s. 47) je ona zmíněná dlouhodobá finanční výkonnost hlavním faktorem, který následně umožní podnikům financovat a realizovat společensky odpovědné aktivity. Podniky, které nejsou schopny dosahovat dobrých ekonomických výsledků, pak nemohou koncept CSR dlouhodobě realizovat.

V rámci koncepce CSR může být dlouhodobá finanční výkonnost zajišťována nejen standardními přístupy a nástroji strategického řízení, ale také realizováním aktivit ekonomické odpovědnosti, kterými může být zejména (Tetřevová a kol., 2017, s. 36; Kunz, 2012, s. 21 nebo Šancová a kol., 2005, s. 31):

- **uplatňování principů dobrého řízení;**
- **vytváření a implementace inovací;**
- **poskytování kvalitních a bezpečných produktů;**
- **a posilování vztahů se:**
 - zákazníky;
 - vlastníky;
 - investory;
 - dodavateli.

V oblasti **sociální odpovědnosti** mohou podniky realizovat mnohé CSR aktivity, které jsou cíleny na jejich zaměstnance. Jak uvádějí Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 64), podniky, které se zabývají CSR aktivitami, zvyšují kreativitu a motivaci svých zaměstnanců, což ve výsledku vede k větší produktivitě práce a v celkovém důsledku také ke zvýšení kvality výsledných produktů.

Kašparová a Kunz (2013, s. 38), Malý (2009, s. 8), Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 26), Tetřevová a kol. (2017, s. 63-73) anebo Trnková (2004, s. 21) se vesměs shodují na aktivitách, které může sociálně odpovědný podnik realizovat. V zásadě je těmito aktivitami myšlena péče o zaměstnance nad rámec legislativních podmínek, především pak:

- **péče o bezpečnost a ochranu zdraví (psychického i fyzického) při práci;**
- **vytváření a péče o vhodné pracovní prostředí;**
- **rozvoj a vzdělání zaměstnanců;**
- **samotná péče o zaměstnance, zahrnující celou řadu zaměstnaneckých benefitů;**
- **vytváření podmínek pro sladění pracovního a osobního života zaměstnanců;**
- **zákaz diskriminace.**

Aktivita oblasti **environmentální odpovědnosti** spočívají v zabraňování vzniku negativních externalit a v uskutečňování proaktivních environmentálních opatření (Kopřiva a Tetřevová, 2020, s. 93). Tyto aktivity by měly vycházet ze základních environmentálních odpovědností, které by měl podnik vůči životnímu prostředí vykazovat. Podle Kunze (2012, s. 23-24) velká část environmentálně odpovědných aktivit vznikla jako reakce na vládní regulace a nařízení.

Jelikož lze environmentální odpovědnost uplatňovat jak uvnitř podniku samotného, tak i vůči vnějšímu prostředí, které podnik svým chováním vždy určitým způsobem ovlivňuje (Kunz, 2012, s. 24), lze environmentálně odpovědné aktivity rozdělit na aktivity realizované:

- uvnitř podniku (interní);
- mimo podnik (externí).

Mezi **interní** environmentálně odpovědné aktivity, tedy ty zaměřené dovnitř podniku, řadíme zejména aktivity se zaměřením na (Steinerová, 2008, s. 9; Pavlík, Bělčík a kol. 2010, s. 26):

- **celkovou maximalizaci úspor energií, maximální využívání materiálů a využívání zelené energie;**
- **odpadové hospodářství – zejména třídění a recyklace odpadů;**
- **investice do BAT (čistých a nejlepších dostupných technologií);**

- **přísné dodržování bezpečnostních zásad při nakládání s nebezpečnými látkami;**
- **omezování negativních dopadů na životní prostředí prostřednictvím ekologicky šetrné výroby, produktů i služeb.**

Naopak mezi **externí** aktivit, tedy ty, realizované směrem k podnikovému vnějšmu prostředí, je možné zařadit zejména (Tetřevová a kol. 2017, s. 77-78; Kunz, 2012, s. 24; Šancová a kol., 2005, s. 65):

- **ochranu přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi;**
- **podporu zachování biodiverzity;**
- **utváření podmínek k šetrnějšímu způsobu přepravy surovin, výrobků a zaměstnanců;**
- **snahu o podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup vůči životnímu prostředí.**

Vávra (Tetřevová a kol., 2017, s. 78) uvádí, že jednotlivé vymezené environmentálně odpovědné aktivity sice mají mnohdy vnímatelný přesah mezi vnějšími a vnitřními environmentálními opatřeními, cílem však je přijímaná opatření realizovat v podniku samotném a až následně je rozšiřovat za hranice vlastního podniku, kde poté mají přímý dopad na životní prostředí a také na další účastníky celého hodnototvorného procesu.

I v oblasti **etické odpovědnosti** mohou podniky vykonávat mnohé aktivity. Tyto aktivity spočívají zejména ve vytváření a dodržování souboru určitých morálních a etických norem nebo zásad společnosti (Tetřevová a kol., 2017, s. 92). Aktivity z oblasti etické odpovědnosti, které může podnik uskutečňovat, zahrnují (Tetřevová a kol., 2017, s. 93):

- **vytváření a dodržování etického kodexu;**
- **vzdělávání a výcvik zaměstnanců v oblasti etického jednání;**
- **realizování etického auditu a reportingu;**
- **provozování úřadu firemního ombudsmana;**
- **provozování etických linek (whistleblowing linek).**

Oblast **filantropické odpovědnosti** souvisí s dobrovolným zapojením podniku do činností, které jsou veřejně prospěšné (Tetřevová a kol., 2017, s. 106). Podle Kunze (2012, s. 54) je hlavním cílem filantropických aktivit přispět k lepší kvalitě života jednotlivců a celé

společnosti. Mezi aktivity, které může filantropicky odpovědný podnik realizovat, můžeme řadit zejména:

- **dárcovství (finanční, věcné i např. poskytnutí služeb)** (Tetřevová a kol. 2017, s. 106);
- **sponzoring** (Tetřevová, 2018b, s. 480);
- **firemní dobrovolnictví** (Steinerová, Makovski, 2008, s. 8);
- **budování uměleckých sbírek, muzeí** (Hejlová, 2015, s. 203);
- **podporu individuálního dárcovství a dobrovolnictví zaměstnanců** (Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2019).

2 CSR REPORTOVÁNÍ A KOMUNIKOVÁNÍ

2.1 CSR REPORTOVÁNÍ

S rozvojem konceptu CSR postupně roste i objem CSR reportování (Knox a kol., 2005, s. 7). **Reporting** představuje relativně komplexní systém vnitropodnikových zpráv a výkazů, které spolu vytváří informace pro řízení podniku jako celku, ale také pro řízení základních organizačních jednotek (Kuldová, 2010, s. 27; Šoljaková, Fibírová, 2010, s. 10; Řezáč, 2009, s. 188). Kromě toho, že reporting může být velmi účelným nástrojem pro řízení podniku a vytváření dobrých vztahů se zaměstnanci, může být také využit jako nástroj „*public relations*“ pro budování dobrých vztahů s obchodními partnery, státními orgány a širokou veřejností (Kuldová, 2010, s. 27; Šoljaková, Fibírová, 2010, s. 11, Hooghiemstra, 2000, s. 57).

CSR reporty pomáhají organizacím stanovovat cíle, měřit výkon a řídit změny, aby byl jejich provoz udržitelnější a konkurenceschopný (GRI, 2020, s. 3; Kašparová, 2011, s. 10). Tyto reporty přináší informace o dopadech organizací na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Zahrnovat by měly informace jak o pozitivních, tak negativních dopadech činnosti podniku a měly by být určeny všem významným stakeholderům (Hyršlová, Kubáňová, 2015, s. 2). Šoljaková a Fibírová (2010, s. 7) ještě upřesňují, že by reporty měly být srozumitelné a v uživatelsky přístupné podobě.

CSR reporty zpravidla **obsahují** (Pavlík, Bělčík a kol. 2010, s. 47):

- výchozí představení podniku;
- popis vztahů podniku k zaměstnancům, místní komunitě a životnímu prostředí;
- možná rizika spojená s činností podniku;
- konkrétní společensky odpovědné aktivity a projekty, které podnik realizuje.

Můžeme diskutovat i alternativní, značně rozšířený, pohled Kuldové (2010, s. 28-29), která uvádí, že by každý správně koncipovaný CSR report měl obsahovat následující tematické bloky:

- **podnikové souvislosti** – aby byl výsledný report správně pochopen, je vhodné zasadit podnik do kontextu, ve kterém podniká. Uvádí se zejména závazek vrcholového managementu (slovo ředitele, vnímané pojetí CSR, podnikové souvislosti, souhrn zprávy a cíle pro další rok) a dále tzv. firemní profil (základní informace o podniku, jeho finančních výsledcích, lidských zdrojích apod.);

- **řízení společenské odpovědnosti** – CSR reporty by měly definovat vztah mezi CSR strategií a celkovou obchodní strategií podniku. Měly by také obsahovat prioritní témata, na která se podnik v rámci CSR zaměřuje. CSR report by měl obsahovat zobrazení organizační struktury podniku a uvedení osob zodpovědných za naplňování konceptu CSR a také popis řízení CSR, který je v rámci manažerského systému podniku využíván. Ve správně koncipovaném CSR reportu by neměla chybět informace o zapojení stakeholderů do CSR aktivit podniku;
- **výkonnost podniku** – nejdůležitějším bodem CSR reportu je popis výkonu podniku v oblasti CSR. Report by měl podávat kvalitativní i kvantitativní informace o dopadu podnikových procesů, produktů a služeb na společnost ve všech oblastech společenské odpovědnosti (ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické);
- **postup tvorby reportů** – v rámci prezentování postupu tvorby reportu by v CSR reportu mělo být uvedeno časové období a výčet obchodních jednotek, které byly do reportu zařazeny. Uveden by měl být také popis standardů nebo metodik, které byly při tvorbě použity. Postupem času stále více podniků zahrnuje do CSR reportů i ověření od nezávislé strany – auditora. Vhodné je také popsat mechanismy zpětné vazby, aby mohli čtenáři s podnikem ohledně CSR reportů komunikovat. Rozhodně by v reportech měly být uvedeny zdroje pro další informace o činnostech podniku, jako například výroční zprávy, webové stránky aj.

2.2 CSR KOMUNIKOVÁNÍ

Jedním z významných úkolů podniku je přispět k růstu transparentnosti, důvěryhodnosti a celkové informovanosti stakeholderů, zejména spotřebitelů (Trnková, 2004, s. 7), a to z pohledu všech podnikových činností. Skutečností ale je, že tuzemští spotřebitelé v porovnání se spotřebiteli vyspělejších ekonomik mají stále poměrně velký nedostatek informací o vlivu podniku a jeho výrobků na životní a sociální prostředí (Kunz, 2012, s. 105).

Kromě realizování společensky odpovědných aktivit a jejich reportování, je proto v dnešní době naprosto nezbytné tyto aktivity efektivním způsobem komunikovat. Pojem

komunikování v obecném pojetí představuje proces výměny informací, symbolizuje ale i prostředek vzájemného ovlivňování osob (Kelnarová, Matějková, 2009, s. 11). Vysekalová a Mikeš (2009, s. 63) definují **komunikaci na úrovni podniku**, a to jako „*všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím*“.

CSR komunikováním potom můžeme rozumět komunikaci podniku s interními i externími stakeholdery, která rozvíjí jejich chápání přínosu podnikových CSR aktivit pro společnost (Rasche a kol., 2017, s. 281).

Ke komunikování CSR aktivit realizovaných podnikem lze využít nespočet komunikačních prostředků. Mnohé z těchto **komunikačních nástrojů** nejsou časově ani finančně náročné (Kuldová, 2010, s. 26). Mezi nástroje CSR komunikování můžeme řadit podnikové webové stránky, výroční zprávy, letáky, brožury, prospekty, obaly, propagaci v rámci podnikových akcí pro zaměstnance a obchodní partnery, CSR zprávy (alternativně označované také jako zprávy o udržitelnosti) (Tetřevová, 2018c, s. 2), dále pak například nástěnky v podniku (Kunz, Hronová, 2016, s. 386) a v současné době také sociální sítě, jako komunikační nástroj, který stále více nabývá na významu (Tetřevová, 2019, s. 322). Dalším účinným komunikačním nástrojem mohou také být samotní zaměstnanci (Coombs, Holladay, 2012, s. 109). Podle Ihlena a kol. (2014, s. 370) by podniky pro úspěšnou komunikaci měly usilovat o maximální propojenost těchto komunikačních nástrojů.

Faktorem, který komplikuje proces CSR komunikování, je rozmanitost zájmů stakeholderů v oblasti problematiky společenské odpovědnosti podniků. Ne všichni stakeholderi chtějí o podniku vědět ty samé informace. CSR komunikování tak musí být přizpůsobeno každému ze stakeholderů, ale přesto musí být v komunikaci zachována celková konzistence (Pomering a Dolnicar, 2009, s. 28)

S tím, jak se CSR reportování a komunikování stává stále více samozřejmostí, podniky neustále hledají nové způsoby, jak vystoupit z davu a být jedineční. Podniky usilují o oslovení nového publika a začínají komunikovat mnohem autentičtěji a snaží se o vytvoření pro příjemce informací působivějšího obsahu, než jsou běžné PDF reporty (Snow, 2019). Jako příklad uvádí Snow (2019) firmu UPS, která vytvořila interaktivní webové stránky, které jednotlivým zainteresovaným stranám umožňují dozvědět se více o jejich CSR aktivitách pomocí interaktivních „dlaždic“ a videí.

Oblíbený nástroj CSR komunikování, jak z pohledu podniků, tak jejich stakeholderů, představují v současné době **webové stránky**. Jejich výhodou je zejména velmi snadná dostupnost všem zainteresovaným stranám, ale také možnost rychlé aktualizace zpřístupňovaných informací (Tetřevová, 2017b, s. 394).

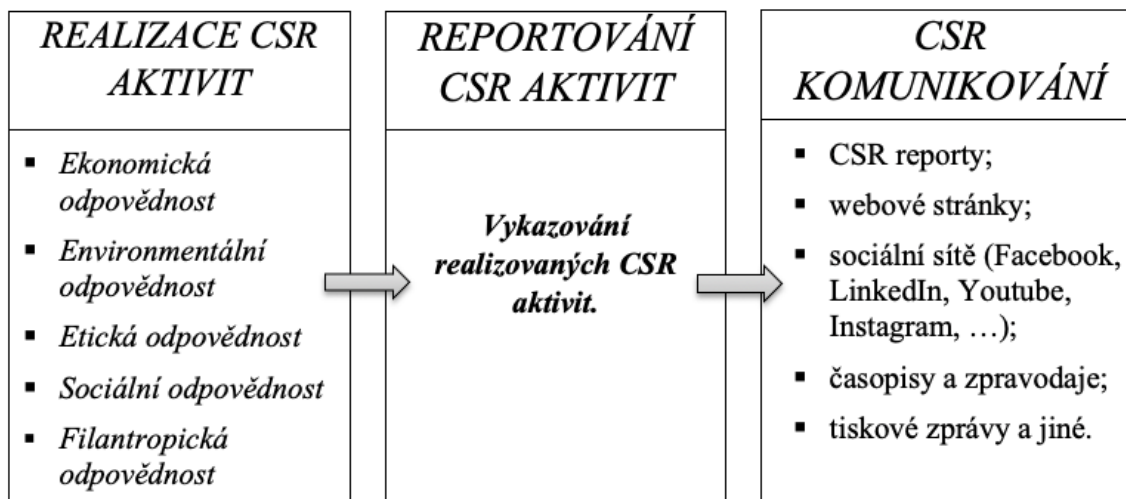
V současné době také nabývá na významu CSR komunikace prostřednictvím **sociálních sítí** (Tetřevová, 2019, s. 322; Testarmata a kol., 2019, s. 34). Sociální sítě vytvořily řadu příležitostí k dialogu a interakci se stakeholdery a zároveň i mezi nimi. Stále častěji se objevují výzvy k manažerům, aby se naučili, jak zvyšovat účinnost CSR komunikace právě prostřednictvím sociálních sítí (Testarmata a kol., 2019, s. 35). Mezi ty nejvyužívanější sociální sítě pro komunikaci CSR aktivit podniků se řadí zejména (Kopřiva a Tetřevová, 2020, s. 94):

- Facebook;
- Twitter;
- LinkedIn;
- Youtube.

Kesavan a kol. (2013) v této souvislosti dodávají, že CSR komunikace prostřednictvím sociálních sítí má oproti komunikaci prostřednictvím tradičních kanálů značné výhody, mimo jiné proto, že má potenciál zvýšit transparentnost a důvěryhodnost a také potenciál zlepšit image podniku.

2.3 VZTAH MEZI CSR REPORTOVÁNÍM A CSR KOMUNIKOVÁNÍM

Vztah mezi CSR reportováním a CSR komunikováním můžeme vysvětlit např. na základě logické posloupnosti v dané souvislosti realizovaných aktivit (viz Obr. 6). Skutečností je, že uplatňování konceptu CSR je zdrojem řady pozitivních efektů (Tetřevová, 2017a, s. 173). Pokud podniky chtějí těžit z těchto pozitivních efektů, musí primárně přijmout opatření, která povedou ke zvýšení úrovně reportování podnikem realizovaných CSR aktivit. Následně je nutné tyto reporty zpřístupňovat všem stakeholderům, tedy tyto reporty musí podniky odpovídajícím způsobem komunikovat (Kyrylenko, 2018, s. 21).



Obr. 6 – Vztah mezi CSR reportováním a CSR komunikováním

Zdroj: (Vlastní úprava podle Kyrylenko, 2018, s. 21)

Alternativní pohled na vztah mezi CSR reportováním a CSR komunikováním mají podle Kutláka a Procházkové (2017, s. 64-65) Gray a kol., kteří považují CSR reportování za proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů, způsobených činnostmi podniku, stakeholderům a společnosti jako celku. Je vhodné si povšimnout, že tato definice zcela postrádá rovinu ekonomické odpovědnosti.

Závěrem lze uvést, že CSR reportování je předpokladem realizace CSR komunikování, přičemž jedním z nástrojů komunikování mohou být samotné **CSR reporty**.

2.4 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA CSR REPORTOVÁNÍ A CSR KOMUNIKOVÁNÍ

2.4.1 Legislativní úprava na úrovni Evropské unie

Oblast CSR reportování, přeneseně tedy i problematika CSR komunikování je na úrovni Evropské unie upravena **směrnicí Evropského parlamentu a rady 2014/95EU 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.**

Na základě této směrnice jsou velké podniky, které k rozvahovému dni za účetní období přesáhnou kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců a jsou subjekty veřejného zájmu a dále takové podniky veřejného zájmu, které jsou součástí velké skupiny podniků, které k rozvahovému dni za účetní období přesáhnou kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců, povinni do konsolidované zprávy za účetní období zahrnout přehled nefinančních informací, které souvisí s vývojem podniku a jeho výkonností, postavením a dopadem jeho hospodářských činností. Podle této směrnice se musí tyto nefinanční informace týkat přinejmenším environmentálních, zaměstnaneckých a sociálních otázek, dodržování základních lidských práv a boje proti úplatkářství a korupci.

Podle této směrnice musí tyto velké podniky současně uvádět:

- souhrnný popis obchodního modelu podniku;
- popis postupů a strategií (politik), které podnik ve vztahu k výše zmíněným otázkám sleduje, a to včetně uplatňovaných postupů náležité péče;
- výsledek těchto postupů a strategií (politik);
- hlavní rizika související s těmito záležitostmi, které jsou spojeny s operacemi podniku, včetně jeho obchodních vztahů, produktů či služeb, které by mohly mít nepříhodné dopady v těchto oblastech, a také včetně způsobu, jakým podnik tato rizika řídí (je-li to relevantní a přiměřené);
- nefinanční klíčové ukazatele výkonnosti, které souvisí s příslušnou podnikatelskou činností.

2.4.2 Legislativní úprava na národní úrovni ČR

V České republice je na národní úrovni oblast CSR reportování, potažmo tedy i oblast CSR komunikování upravena **zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví**, v platném znění. Osmá část tohoto zákona, tedy část zabývající se uváděním nefinančních informací, vznikla právě v návaznosti na směrnici Evropského parlamentu a rady 2014/95EU.

Ze znění §32f tohoto zákona, který je shodný s informacemi obsaženými ve směrnice 2014/95/EU, vyplývá rozsah působnosti, tedy určení těch účetních jednotek, které jsou povinny uvádět nefinanční informace. Jsou jimi:

- velké účetní jednotky, které jsou „*obchodní společností a zároveň subjektem veřejného zájmu, pokud k rozvahovému dni překročí kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců v průběhu účetního období*“;

- *„konsolidující účetní jednotky velké skupiny účetních jednotek, které jsou zároveň subjektem veřejného zájmu, pokud k rozvahovému dni překročí na konsolidovaném základě kritérium průměrného počtu 500 zaměstnanců v průběhu účetního období“.*

V §32g je pak podrobněji specifikován obsah a celkový proces uvádění nefinančních informací. Konkrétně z odst. 1 tohoto paragrafu vyplývá, že účetní jednotky, které byly specifikovány výše, blíže viz §32f, musí uvádět nefinanční informace v takovém rozsahu, který umožní pochopení *„vývoje účetní jednotky nebo skupiny, její výkonnosti a postavení a dopadů její činnosti, a to nefinanční informace týkající se alespoň otázek a) životního prostředí, b) sociálních a zaměstnaneckých, c) respektování lidských práv a d) boje proti korupci a úplatkářství“.*

Ve odst. 2 je stanoveno, že tyto informace musí být zveřejňovány ve stejné struktuře, kterou stanovuje směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/95/EU, blíže viz kap. 2.4.1.

Odst. 3 §32g specifikuje, jakým způsobem mají být tyto nefinanční informace zveřejňovány, a to konkrétně buď ve výročních zprávách, v konsolidovaných výroční zprávách nebo v samostatných zprávách. Dále je zde uvedeno, že při uvádění těchto informací může účetní jednotka využívat metodiky/standards upravující publikování zpráv o společenské odpovědnosti. Příklady těchto standardů pro tvorbu CSR reportů jsou uvedeny v kapitole 2.5 této práce. Pokud se účetní jednotka rozhodne některý z těchto standardů využít, je pak povinna uvádět, ze kterého standardu při tvorbě vycházela.

Z §32g, konkrétně odst. 4, vyplývá, že pokud je to možné a účelné, tyto informace musí obsahovat *„odkazy na částky vykazované v účetní závěrce nebo v konsolidované účetní závěrce s případným dalším podrobnějším komentářem“.*

Podle odst. 5 je účetní jednotce umožněno ve výjimečných případech nezveřejňovat určité nefinanční informace, které se týkají nastávajícího vývoje účetní jednotky, které se právě účetní jednotkou nebo skupinou projednávají, *„pokud by podle rationally odůvodněného stanoviska členů řídicího nebo kontrolního orgánu mohlo zveřejnění těchto údajů poškodit obchodní postavení jednotky“.* Zároveň toto neuvedení určitých informací nesmí znemožňovat objektivní pochopení budoucího vývoje této jednotky, jejího postavení, výkonnosti a dopadu její činnosti.

V §32h je pak uvedeno, že pokud za stejné účetní období zpracovává účetní jednotka podle §32g odst. 3 samostatnou zprávu, musí tato zpráva být publikována společně s výroční

zprávou nebo konsolidovanou výroční zprávou. Tato samostatná zpráva může být zpřístupněna veřejnosti ve lhůtě nepřekračující 6 měsíců od rozvahového dne na webových stránkách účetní jednotky. Ve výroční zprávě nebo konsolidované výroční zprávě této účetní jednotky však musí být uveden odkaz na její zveřejnění.

V §32i je pak stanoveno, že vypracování a uvedení nefinančních informací účetní jednotkou ve výroční zprávě, konsolidované výroční zprávě nebo v samostatné zprávě musí být ověřeno auditorem.

Z těchto informací je naprosto zřejmá skutečnost, že povinnost zveřejňování informací o CSR aktivitách jednotlivých subjektů je legislativou dána pouze velmi omezenému okruhu podniků, v ČR necelému 1 % podniků (Flagship, 2020). Z toho je zřejmé, že komunikování CSR informací drtivé většiny podniků závisí pouze na dobrovolnosti, ochotě a znalostech manažerů podniků.

2.5 STANDARDY PRO TVORBU CSR REPORTŮ

Podniky mohou při reportování a komunikování společensky odpovědných aktivit vycházet z řady vnitrostátních, unijních i mezinárodních standardů. Mezi hlavní standardy bývá nejčastěji zařazována norma ČSN ISO 26000, směrnice OECD Guidelines for Multinational Enterprises a také rámec G4 Sustainability Reporting Guidelines GRI (Tetřevová, 2018b; Kašparová, 2012, s. 29; Urip, 2010, s. 71-72). Kromě těchto mezinárodních standardů pro tvorbu reportů mohou podniky také využívat i jiné rámce, jako například metodu komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit podle Tetřevové (2018a). Tato metoda bude následně využita v rámci praktické části diplomové práce.

2.5.1 ČSN ISO 26000:2011

Norma ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti, je českou verzí mezinárodní normy ISO 26000:2010, která byla vydána Mezinárodní organizací pro standardizaci. Tato norma poskytuje organizacím určitý návod, jak zahrnout společensky odpovědné chování do jejich procesů a systémů. Norma ČSN ISO 26000 je určena pro organizace jak soukromého, tak i veřejného sektoru, a to bez ohledu na jejich velikost.

Norma ČSN ISO 26000:2011 v úvodu představuje základní smysl této normy, vysvětluje používané pojmy a dále se zaměřuje na pochopení problematiky společenské odpovědnosti. Také pojednává o historii a současných trendech v oblasti společenské odpovědnosti. Vysvětluje taktéž základní principy společenské odpovědnosti, kterými se rozumí odpovědnost, transparentnost, etické chování, ohledy na zájmy stakeholderů a dále principy respektování pravidel právního státu, mezinárodních standardů chování a lidských práv. Řeší i otázku uznávání konceptu společenské odpovědnosti a zapojování stakeholderů.

Klíčovou část této normy tvoří pokyny k základním tématům společenské odpovědnosti, kterými jsou řízení a správa (governance) organizace, lidská práva, praktiky z oblasti pracovních vztahů, životní prostředí, etika podnikání, ochrana spotřebitelů a tzv. komunitní angažovanost a rozvoj.

Tato norma řeší také otázku implementace společenské odpovědnosti v rámci organizace. Pozornost je věnována zejména vztahům charakteristik organizace ke společenské odpovědnosti, porozumění společenské odpovědnosti organizace, postupům integrace společenské odpovědnosti, otázce zvyšování důvěryhodnosti ve spojitosti se společenskou odpovědností, přezkoumávání a zlepšování opatření a postupů týkajících se společenské odpovědnosti organizace a dobrovolným iniciativám organizací. Blíže viz (ČSN ISO 26000).

Kašparová (2012, s. 29) v kontextu této normy dodává, že norma ISO 26000 neklade požadavky, ale má pouze doporučující charakter.

2.5.2 Směrnice OECD pro nadnárodní podniky

Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti je nejstarší a nejvýznamnější nástroj v oblasti společenské odpovědnosti podniků. Je určena nadnárodním společnostem a členskými státy OECD, které jsou aktivní na mezinárodních trzích. Tyto společnosti vede k tomu, aby předcházely a zamezovaly negativním dopadům své činnosti na společnost, a to prostřednictvím určitých minimálních standardů chování, které by měly tyto nadnárodní společnosti dodržovat (MPO ČR, 2016).

Ve směrnici sice není uvedena žádná definice pojmu „nadnárodní podnik“, ale podle MPO ČR (2016) se obecně za nadnárodní podniky považují takové společnosti nebo jiné subjekty, které jsou registrované více než v jedné zemi a současně jsou mezi sebou propojeny takovým způsobem, který umožňuje koordinovat jejich činnost. Je tedy určena

jak mateřským společností, tak i jejich dceřiným společností a také všem subjektům v celém dodavatelském řetězci.

Směrnice v úvodu přibližuje základní pojmy a zásady a následně se zabývá obecnými postupy souvisejícími s chováním těchto nadnárodních společností (MPO ČR, 2013, s. 4-16).

Jednotlivé kapitoly této směrnice se věnují otázkám zpřístupňování informací, lidských práv, zaměstnanosti a pracovněprávním vztahům, životního prostředí, boje proti vydírání a úplatkářství, zájmů spotřebitelů, vědy a technologických inovací, hospodářské soutěže a dále daním, blíže viz MPO ČR (2016).

Největší pozornost směrnice věnuje právě první otázce, tedy otázce zpřístupňování informací. Tato kapitola akcentuje, že poskytování informací a transparentnost tvoří základ pro budování důvěry mezi podniky a veřejností. Podniky by tudíž měly *„včas a pravidelně informovat veřejnost nejen o své finanční situaci, ale i o sociálních a environmentálních otázkách a předvídatelných rizicích spojených s jejich činností“* (MPO ČR, 2016).

Podle MPO ČR (2016) by měly podniky zajistit včasné zpřístupňování přesných informací o všech podstatných záležitostech týkajících se jejich:

- činnosti;
- struktury;
- finanční situace;
- výkonnosti;
- vlastnických vztahů;
- řízení a správy podniku.

Konkrétní rozsah informací, který by měly nadnárodní společnosti zpřístupňovat, je uveden v Tab. 1.

Tab. 1 - Rozsah zpřístupňovaných informací podle směrnice OECD

Důležité informace	Doporučované informace
<ul style="list-style-type: none"> • Finanční a provozní výsledky společnosti. • Cíle společnosti. • Hlavní akcionáři a držitelé hlasovacích práv. • Politika odměňování členů představenstva a hlavních členů vedení a informace o členech představenstva, včetně jejich kvalifikace, procesu výběru, o pozicích v představenstvu jiných subjektů a o tom, zda představenstvo svého člena považuje za nezávislého. • Transakce se spřízněnými stranami. • Předvídatelné rizikové faktory. • Otázky týkající se pracovníků a jiných stakeholderů. • Řídící struktury a politiky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlášení o hodnotách nebo o chování podniku. • Informace o politikách a dalších kodexech chování • Informace o dodržování těchto prohlášení, politik a kodexů. • Informace o systémech, interním auditu, řízení rizik a dodržování právních předpisů. • Informace o vztazích s pracovníky a dalšími stakeholdery.

Zdroj: (Vlastní zpracování podle MPO ČR, 2013, s. 16-18)

2.5.3 Global Reporting Initiative

V posledních letech se směrnice **Global Reporting Initiative** (ve zkratce **GRI**) stala ve světě jedním z nejvíce respektovaných a zároveň nejvíce využívaných návodů pro reportování o CSR. Směrnice GRI přináší podnikům z celého světa návody a pravidla sloužící jako vodítko ke zlepšování kvality, přesnosti a užitečnosti reportování o jimi realizovaných CSR aktivitách (Kunz, 2018, s. 128).

Standardy GRI jsou určeny k tomu, aby je mohly organizace aplikovat při zpracování reportů o jejich dopadech na ekonomiku, životní prostředí nebo společnost. Jsou strukturovány jako soubor vzájemně souvisejících standardů. Byly vyvinuty především pro společné použití, aby pomohly organizacím připravit reporty o jejich udržitelnosti.

Nejnovější konsolidovaný soubor standardů GRI pro reportování o udržitelnosti uvádí všeobecné standardy GRI 101, 102, 103, vymezující rámec reportování a dále také specifické standardy, které upravují reportování v oblasti ekonomické – GRI 200, v oblasti environmentální – GRI 300 a v oblasti sociální – GRI 400, blíže viz (GRI, 2020).

Z Tab. 2 jsou patrné jednotlivé specifické standardy pro oblast ekonomické odpovědnosti.

Tab. 2 - Specifické standardy GRI pro ekonomickou oblast CSR

Ekonomická oblast
<ul style="list-style-type: none"> • GRI 201 – hospodářské výsledky; • GRI 202 – pozice na trhu; • GRI 203 – nepřímé ekonomické dopady; • GRI 204 – systém plnění dodávek; • GRI 205 – protikorupční opatření; • GRI 206 – protisoutěžní chování; • GRI 207 – daně.

Zdroj: (Vlastní zpracování podle GRI, 2020)

Z Tab. 3 jsou pak zřejmé jednotlivé specifické standardy pro oblast environmentální odpovědnosti.

Tab. 3 - Specifické standardy GRI pro environmentální oblast CSR

Environmentální oblast
<ul style="list-style-type: none"> • GRI 301 – materiály; • GRI 302 – energie; • GRI 303 – voda a odpadní vody; • GRI 304 – biodiverzita; • GRI 305 – emise; • GRI 306 – odpady; • GRI 307 – dodržování požadavků souvisejících s ochranou životního prostředí; • GRI 308 – environmentální hodnocení dodavatelů.

Zdroj: (Vlastní zpracování podle GRI, 2020)

Z Tab. 4 jsou pak zřejmé jednotlivé specifické standardy pro oblast sociální odpovědnosti.

Tab. 4 - Specifické standardy GRI pro sociální oblast CSR

Sociální oblast
<ul style="list-style-type: none"> • GRI 401 – zaměstnání; • GRI 402 – vztahy mezi pracovníky a managementem; • GRI 403 – bezpečnost a ochrana zdraví při práci; • GRI 404 – školení a vzdělávání; • GRI 405 – diverzita a rovné příležitosti; • GRI 406 – nediskriminace; • GRI 407 – svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání; • GRI 408 – dětská práce; • GRI 409 – nucená nebo povinná práce; • GRI 410 – bezpečnostní praktiky; • GRI 411 – práva původního obyvatelstva; • GRI 412 – hodnocení lidských práv; • GRI 413 – místní komunity; • GRI 414 – dodavatelské sociální hodnocení; • GRI 415 – veřejná politika; • GRI 416 – zdraví a bezpečnost zákazníků; • GRI 417 – marketing a labeling; • GRI 418 – ochrana osobních údajů zákazníků; • GRI 419 – socioekonomické dodržování předpisů.

Zdroj: (Vlastní zpracování podle GRI, 2020)

2.5.4 Metoda CE3SPA

Metoda komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit, taktéž „*Method of Communication of Economic, Environmental, Ethical, Social and Philanthropic Activities*“ (ve zkratce **CE3SPA**), byla vytvořena Tetřevovou (2018a, 2018b). Jak je již z názvu patrné, tato metoda vychází z modifikovaného pojetí pěti oblastí společenské odpovědnosti podniků podle Tetřevové a kol. (2017).

Na rozdíl například od rámce GRI (Global Reporting Initiative) se jedná o uživatelsky přívětivou metodu hodnocení, která poskytuje konkrétní praktický návod pro aplikaci a je určena primárně pro podniky společensky citlivých odvětví (Tetřevová, Paták, 2019).

Metoda CE3SPA je ve své základní podobě založena na zkoumání a hodnocení celkem 40 společensky odpovědných aktivit, strukturovaných do pěti oblastí CSR (10 aktivit ekonomické odpovědnosti, 7 aktivit environmentální odpovědnosti, 7 aktivit etické

odpovědnosti, 11 aktivit sociální odpovědnosti a 5 aktivit filantropické odpovědnosti). Jednotlivé zkoumané CSR aktivity ze zmíněných pěti oblastí jsou patrné z Tab. 5-9.

Tab. 5 - Metoda CE3SPA – oblast ekonomické odpovědnosti

Komunikované CSR aktivity z oblasti ekonomické odpovědnosti	
EC1	Uplatnění principů dobrého řízení
EC2	Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků
EC3	Tvorba a zavádění inovací
EC4	Posilování vztahů se zákazníky
EC5	Posilování vztahů s vlastníky a investory
EC6	Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli
EC7	Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy
EC8	Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi
EC9	Partnerství s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi
EC10	Rozvíjení vztahů s veřejností

Zdroj: (Vlastní zpracování podle Tetřevová, 2018a)

Tab. 6 - Metoda CE3SPA – oblast environmentální odpovědnosti

Komunikované CSR aktivity z oblasti environmentální odpovědnosti	
EN1	Zajištění souladu s environmentální legislativou
EN2	Úspora energií a jiných zdrojů
EN3	Minimalizování odpadů a podpora recyklace
EN4	Investice do čistých technologií
EN5	Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity (biodiverzity)
EN6	Minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí a komunitu
EN7	Podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí

Zdroj: (Vlastní zpracování podle Tetřevová, 2018a)

Tab. 7- Metoda CE3SPA – oblast etické odpovědnosti

Komunikované CSR aktivity z oblasti etické odpovědnosti	
ET1	Instalace etického kodexu podniku
ET2	Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání
ET3	Etický reporting
ET4	Etický audit
ET5	Vytvoření úřadu firemního ombudsmana
ET6	Vytvoření etického výboru
ET7	Provozování etických (whistleblowing) linek

Zdroj: (Vlastní zpracování podle Tetřevová, 2018a)

Tab. 8 - Metoda CE3SPA – oblast sociální odpovědnosti

Komunikované CSR aktivity z oblasti sociální odpovědnosti	
SC1	Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
SC2	Kvalitní pracovní prostředí
SC3	Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců
SC4	Aplikace opatření eliminujících jakékoli formy diskriminace v zaměstnání
SC5	Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání
SC6	Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru
SC7	Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování
SC8	Péče o zaměstnance
SC9	Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců
SC10	Boj proti mobbingu a obtěžování
SC11	Zajištění zdravé firemní kultury

Zdroj: (Vlastní zpracování podle Tetřevová, 2018a)

Tab. 9 - Metoda CE3SPA – oblast filantropické odpovědnosti

Komunikované CSR aktivity z oblasti filantropické odpovědnosti	
PH1	Realizace dárcovských aktivit a sponzoringu
PH2	Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců
PH3	Firemní dobrovolnictví
PH4	Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců
PH5	Spolupráce s neziskovými organizacemi

Zdroj: (Vlastní zpracování podle Tetřevová, 2018a)

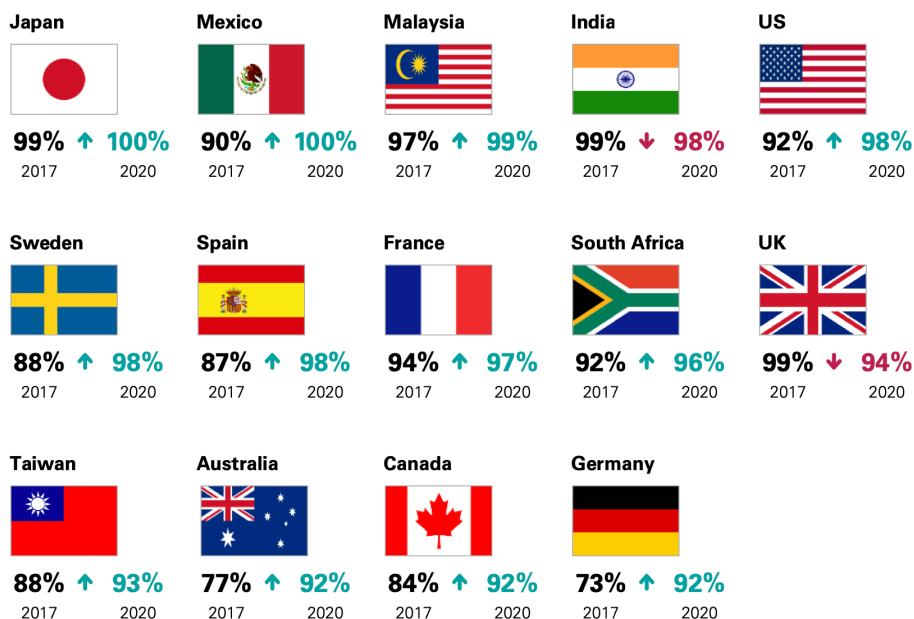
2.6 ROZSAH A STRUKTURA CSR KOMUNIKOVÁNÍ V PODNIKOVÉ PRAXI

Ze studií společnosti KPMG vyplývá, že úroveň CSR reportování a komunikování se v čase mění, a liší se mezi jednotlivými odvětvími, regiony a zeměmi (KPMG, 2017; KPMG, 2020). Rozdíly v CSR komunikování jsou dané i oborem podnikání, ve kterém podniky působí, velikostí podniků či formou jejich vlastnění (Kašparová, 2012; Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020; Wickert a kol., 2016).

2.6.1 CSR komunikování v mezinárodním kontextu

Podrobné informace o úrovni CSR reportování a potažmo i CSR komunikování v mezinárodním kontextu obsahuje studie „*The time has come*“ společnosti KPMG z roku 2020. Tato studie hodnotí úroveň CSR reportování TOP 100 podniků podle výše jejich tržeb v každé z 52 zkoumaných zemí světa – celkem byl tedy zkoumán vzorek 5 200 podniků. Veškerá data byla získána na základě veřejně dostupných dat z výročních zpráv, samostatných CSR zpráv a také webových stránek jednotlivých podniků (KPMG, 2020).

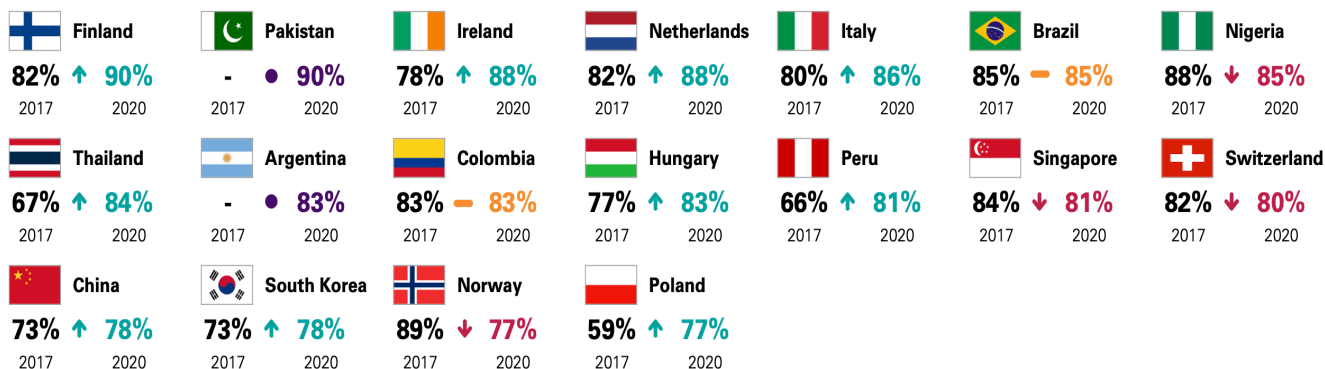
Z Obr. 7 vyplývá, že celkem 14 zemí přesáhlo **90% úroveň CSR reportování**. To je oproti výzkumu z roku 2017 o 5 zemí více (KPMG, 2017). Dále také 2 země, a to Japonsko a Mexiko, dosáhly 100% úrovně CSR reportování.



Obr. 7 – Země s úrovní CSR reportování vyšší než 90%

Zdroj: (KPMG, 2020, s. 13)

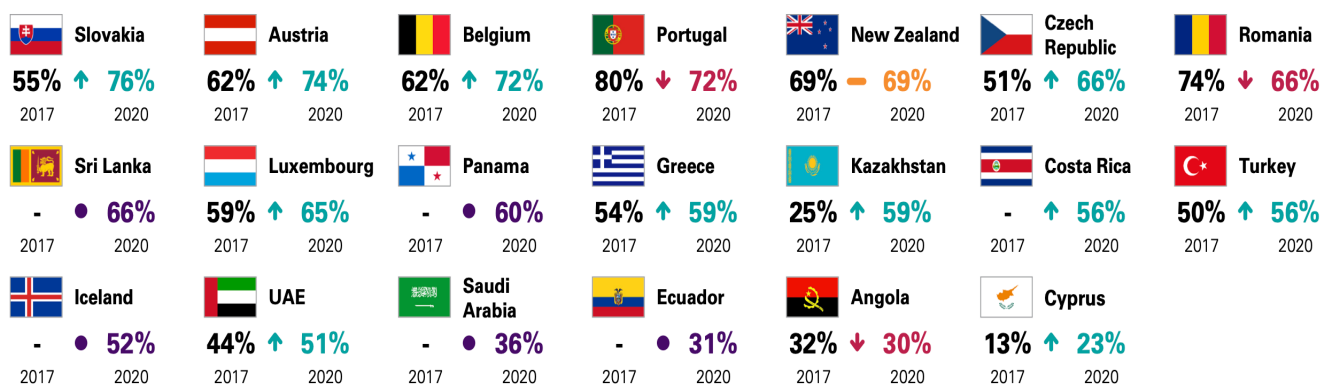
Z Obr. 8 je pak patrná úroveň CSR reportování u dalších 18 sledovaných zemí, které přesáhly **průměrnou úroveň CSR reportování**, která činila **77 %**. Oproti předchozí studii KPMG z roku 2017 se jedná o 5% nárůst průměru (KPMG, 2017).



Obr. 8 – Země s úrovní CSR reportování vyšší než 77 %

Zdroj: (KPMG, 2020, s. 15)

Z Obr. 9 je pak zřejmá úroveň CSR reportování u zbylých 20 zkoumaných podniků. **Úroveň CSR reportování je u těchto zemí podprůměrná** (KPMG, 2020).



Obr. 9 – Země s podprůměrnou úrovní CSR reportování

Zdroj: (KPMG, 2020, s. 15)

Z této studie dále vyplývá, že úroveň CSR reportování v **Severní a Latinské Americe** se od roku 2017 zvýšila o 7 % na 90 %. V **Evropě** činí míra CSR reportování 77 %, **na Blízkém východě a v Africe** 59 % a v **Asijsko-Pacifickém regionu** 84 % (KPMG, 2020, s. 11).

Ze studie společnosti KPMG také vyplývá, že nejčastěji používaným standardem / rámcem pro podávání zpráv je GRI, který používají přibližně dvě třetiny velkých podniků (KPMG, 2020, s. 25).

2.6.2 CSR komunikování z hlediska různě oborově zaměřených podniků

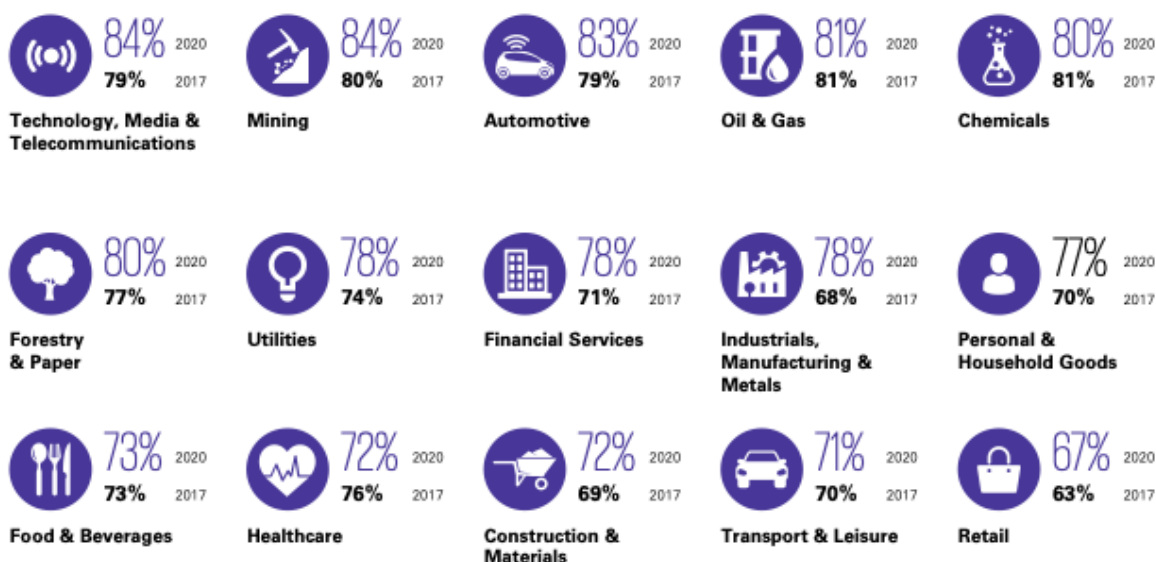
Tetřevová (2018a, s. 2120) uvádí, že přijetí konceptu CSR a jeho efektivní komunikování se stává nezbytností pro podniky ve všech sektorech. Tato otázka má však podle ní zcela zásadní význam pro **podniky z oblasti společensky citlivých odvětví**, jako je například chemický průmysl. Potřeba realizovat a komunikovat společensky odpovědné aktivity vychází na jedné straně z očekávání zákazníků a dalších stakeholderů, ale také z určitého politického tlaku, blíže viz kap. 1.3.

V daném kontextu je třeba uvést, že rozdíly v úrovni CSR komunikování byly v rámci dosud realizovaných studií prokázány zejména mezi **podniky kontroverzních a nekontroverzních odvětví**. Ve většině případů je vyšší úroveň komunikování v oblasti CSR spojována právě s podniky z kontroverzních (společensky citlivých) odvětví, ačkoliv některé studie prokazují opak (Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020). Vysvětlení, proč podniky ze společensky citlivých odvětví věnují větší pozornost společenské odpovědnosti, jejímu reportování a komunikování, vychází z teorie legitimacy (legitimacy theory). Ta patří

mezi tzv. systémově orientované teorie, které předpokládají, že je podnik ovlivňovaný společností, ve které působí a současně tuto společnost sám ovlivňuje (Kašparová, 2012, s. 17). Podniky z kontroverzních odvětví musí na získávání, udržování a posilování legitimacy svého působení ve společnosti pracovat mnohem intenzivněji (Tetřevová, Pataák, Kyrlyenko, 2020).

Kašparová ve své publikaci „*Faktory ovlivňující CSR reportování*“ (2012, s. 28) pak uvádí výsledky šetření Konrada a kol., ze kterého vyplývá, že **podniky** některých odvětví, například z **odvětví služeb**, si neuvědomují dopady svých činností na environmentální oblast, nebo tyto dopady dokonce vědomě bagatelizují, a naopak **podniky z odvětví výroby** své dopady na environmentální oblast ve svých reportech podrobně rozpracovávají. Toto může být způsobeno certifikací výrobních podniků podle normy ISO 14000 (Konrad a kol., 2006, s. 96), ale i větší viditelností výrobních podniků (EIRIS, 2007, s. 61). Tyto poznatky podle Kašparové (2012, s. 28) platí nejen pro oblast environmentální, ale pro celou oblast CSR.

Jak je patrné z Obr. 10, tato zjištění podporuje i výzkum společnosti KPMG (2020, s. 16), kdy mezi nejvíce reportující podniky patří podniky ze společensky citlivých odvětví. Naopak nejnižší míru reportování zaznamenaly podniky z oboru prodeje a služeb.



Obr. 10 – Míra CSR reportování z hlediska různě oborově zaměřených podniků

Zdroj: (KPMG, 2020, s. 16)

2.6.3 CSR komunikování z hlediska podniků různých velikostí

Jedním z nejčastěji uváděných faktorů ovlivňujících množství poskytovaných CSR informací je **velikost podniku**. Podle Kašparové (2012, s. 25) se totiž obvykle předpokládá, že aktivity realizované většími podniky budou ovlivňovat větší počet zainteresovaných stran. V důsledku toho jsou pak větší podniky, i jejich CSR aktivity, pro média, různé nátlakové skupiny či politiky mnohem zajímavější.

Na základě mnoha empirických výzkumů je možné dojít ke konstatování, že větší podniky, které jsou také často více viditelné, o svých CSR aktivitách reportují a komunikují značně více (EIRIS, 2007, s. 7). Kašparová (2012, s. 25) dodává, že toto chování může být vysvětleno snahou podniků o minimalizaci rizika intervence nebo snahou o vyhnutí se regulacím.

Baumann-Pauly a kol. ale v této souvislosti uvádějí, že **malé a střední podniky** často dosahují lepších výsledků v oblasti společensky odpovědného chování, ale rozsah jejich komunikování je nižší. Jako důvod této skutečnosti vidí autoři vysoké relativní organizační náklady na externí CSR komunikaci, které by musely malé a střední podniky vynaložit ve srovnání s velkými podniky (Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020).

Dalším důvodem může být také fakt, že malé a střední podniky, vzhledem ke svým omezeným zdrojům, zaměřují svou pozornost pouze na vybrané skupiny stakeholderů (Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020). Naopak **velké podniky** komunikují o svých CSR aktivitách ve větší míře vzhledem k dispozici větším objemem zdrojů a většímu počtu a rozmanitosti stakeholderů (Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020).

Důvodem nižší úrovně CSR web komunikování malých a středních podniků pak může být skutečnost, že tyto podniky používají jiné komunikační kanály – upřednostňují především neformální komunikační kanály, jako např. osobní komunikaci se stakeholdery (Wickert a kol. 2016, s. 1181).

Je ale třeba upozornit na skutečnost, že faktory velikosti a viditelnosti podniku jsou dále provázány s dalšími uvedenými faktory (Kašparová, 2012, s. 25).

2.6.4 CSR komunikování z hlediska různě vlastněných podniků

Jako další faktor, ovlivňující úroveň CSR komunikování, můžeme diskutovat **způsob vlastnění podniků**. Podle Kašparové (2012, s. 26) můžeme na základě mnoha provedených výzkumů vyvodit, že podniky s nízkou vlastnickou koncentrací a nízkým

podílem manažerů na vlastnictví, reportují a komunikují zásadně více než ty podniky, které mají vlastnictví koncentrované.

Mohlo by se tedy zdát, že například **družstva**, kde je vlastnictví rozptýleno mezi velký počet družstevníků, a kde je podstata družstva založena na otevřenosti (Tuominen a kol., 2008, s. 478), budou o svých CSR aktivitách komunikovat ve velké míře. Tato teorie však nebyla Tuominenem a kol. potvrzena (Tuominen a kol., 2008, s. 484). Autoři jako vysvětlení nízké úrovně CSR komunikace ve srovnání s podniky vlastněnými investory, uvádí právě onu neexistenci potencionálního investora, který není seznámen s organizací, a kterého by bylo třeba informovat o správnosti, odpovědnosti a etickém chování družstva (Tuominen a kol., 2008, s. 487).

Dále byla identifikována nižší míra CSR komunikování ze strany **rodinných podniků**, oproti podnikům vlastněným investory. To může být způsobeno skutečností, že rodinní vlastníci často bývají řediteli těchto podniků a tím pádem si potřebné informace shánějí jinou cestou, než prostřednictvím různých CSR zpráv (Kašparová, 2012, s. 27).

Naopak nejčastěji o svých CSR aktivitách reportují **podniky kótované na burze**. Tato skutečnost vyplývá ze zájmu a tlaku investorů a dalších stakeholderů. Tuto hypotézu ale nelze paušalizovat, neboť existuje mnoho soukromě vlastněných podniků, jejichž úroveň CSR komunikování je také vysoká. (Kutlák, Procházková, 2017, s. 67)

Také **státní či veřejné podniky** se řadí mezi ty, které poskytují značné množství informací o vyvíjených CSR aktivitách (Kutlák, Procházková, 2017, s. 67; Tagesson a kol., 2009, s. 360). Za touto skutečností může stát fakt, že se vlády snaží podporovat realizaci společensky odpovědného chování a rozvoj CSR reportování a komunikování (Tagesson a kol., 2009, s. 360).

3 CSR WEB KOMUNIKOVÁNÍ VYBRANÝCH CHEMICKÝCH PODNIKŮ SÍDLÍCÍCH V NORSKU

3.1 CÍL VÝZKUMU, DATA A METODIKA

3.1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je **analyzovat a zhodnotit rozsah a strukturu CSR aktivit komunikovaných vybranými chemickými podniky působícími v Norsku na firemních webových stránkách.**

Důvodem zaměření se na problematiku CSR web komunikování je skutečnost, že firemní webové stránky spolu se sociálními sítěmi jsou v současné době nástroji komunikování, které stále více nabývají na významu (Tetřevová, 2017b, s. 394, Testarmata a kol., 2018, s. 34). Důvodem zaměření se na problematiku podniků kontroverzních odvětví je pak skutečnost, že CSR komunikování hraje u těchto podniků s ohledem na nutnost obhajoby legitimacy jejich fungování mnohem větší roli než u podniků nekontroverzních odvětví (Song a kol., 2020, s. 254).

Zjištěný rozsah a struktura CSR aktivit komunikovaných chemickými podniky působícími v Norsku na jejich firemních webových stránkách budou dále **komparovány v mezinárodním kontextu**, a to s úrovní CSR web komunikování chemických podniků působících ve vybraných postkomunistických zemích, konkrétně v České republice, na Slovensku a Ukrajině. Důvodem komparace s podniky působícími v uvedených zemích je především dostupnost relevantních dat. Díky této komparaci bude možné zhodnotit úroveň CSR web komunikování chemických firem v Norsku v porovnání s úrovní CSR web komunikování chemických firem působících v uvedených postkomunistických zemích.

3.1.2 Data a metodika

Zpracování předložené studie vychází z **primárních dat** získaných s využitím obsahové analýzy. Účelnost jejího použití byla prokázána celou řadou studií, věnovaných problematice CSR komunikování (Palazzo a kol., 2020; Jang a Ardichvili, 2020; Lock a Seele, 2016; Campopiano a Massis, 2015). Konkrétně byla zvolena **latentní obsahová analýza**, která je typem obsahové analýzy založené nejen na vyhledávání zadaných klíčových slov a jejich synonym, ale i na vyhledávání zadaného předmětu na základě významu textu (Gaur a Kumar, 2018, s. 285).

Předmětem obsahové analýzy se staly webové stránky **TOP 100 výrobních chemických podniků sídlících v Norsku** publikované v anglickém jazyce. Jednalo se konkrétně podle klasifikace CZ-NACE o webové stránky podniků oddílu 20: Výroba chemických látek a chemických přípravků.

Tyto podniky byly identifikovány s využitím databáze Nordic Market Data AB, která uvádí aktuální seznam TOP 100 podniků seřazených podle velikosti jejich ročního obratu, blíže viz (Nordic Market Data AB, 2019). Vzhledem ke skutečnosti, že devět z daných TOP 100 výrobních chemických podniků sídlících v Norsku nedisponuje funkčními webovými stránkami a 21 podniků pak nedisponuje webovými stránkami v anglickém jazyce, předmětem analýzy se stal obsah webových stránek **70 výrobních chemických podniků sídlících v Norsku**.

Zkoumaný vzorek podniků tvoří z *hlediska velikosti podniků* celkem **27 velkých podniků** s ročním obratem převyšujícím 50 mil. EUR, **18 středních podniků** s ročním obratem nepřevyšujícím 50 mil. EUR, **20 malých podniků** s obratem nepřevyšujícím 10 mil. EUR a **5 mikropodniků** s ročním obratem nepřevyšujícím 2 mil. EUR. Pro zajištění možnosti následného mezinárodního srovnávání byly mikropodniky sloučeny do stejné kategorie s podniky malými. Srovnání zastoupení podniků z hlediska velikosti sledovaných TOP chemických podniků v Norsku a dalších porovnávaných zemích je patrné z Tab. 10.

Tab. 10 - Zastoupení podniků z hlediska velikosti ve zkoumaných vzorcích TOP chemických podniků v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině

Země	Norsko	Česká republika	Slovensko	Ukrajina
Malé podniky	38,6 %	12,7 %	5,4 %	32,6 %
Střední podniky	25,7 %	47,3 %	44,6 %	17,4 %
Velké podniky	35,7 %	40,0 %	50,0 %	50,0 %

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol., 2020)

Z Tab. 10 je zřejmé, že největší zastoupení mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku mají malé podniky (38,6 %), následované podniky velkými (35,7 %). Navíc je kategorie malých podniků nejvíce zastoupena mezi sledovanými TOP chemickými podniky právě v Norsku (38,6 %). Naopak nejmenší zastoupení malých podniků má sledovaný soubor TOP chemických podniků na Slovensku, pouze 5,4 %. Norsko má ale oproti dalším porovnávaným zemím nejméně zastoupené podniky z kategorie velkých podniků.

Co se týká vlastnické struktury, daný vzorek 70 podniků tvoří **6 podniků Allmennaksjeselskap** – tedy veřejné akciové společnosti, **63 Aksjeselskap** – akciové společnosti a **1 Ansvarligselskap** – veřejná obchodní společnost. Allmennaksjeselskap se od Aksjeselskap liší v tom, že s jejich akciemi lze volně obchodovat na burze. Allmennaksjeselskap pak mohou emitovat pouze 50 % akcií bez hlasovacích práv, tedy akcií typu B. Naproti tomu stanovy Aksjeselskap mohou volně regulovat třídy emitovaných akcií. Allmennaksjeselskap jsou zejména společnosti s širokou vlastnickou strukturou (velkým počtem vlastníků) a jejich minimální základní kapitál činí 1 000 000 NOK. Oproti tomu minimální základní kapitál pro Aksjeselskap činí pouze 30 000 NOK (Jusleksikon, 2017).

Z hlediska technického byl záznam primárních dat prováděn s využitím **binárních kódů** „0“ (sledovaná aktivita není komunikována) a „1“ (sledovaná aktivita je komunikována). Sběr dat byl prováděn od prosince 2019 do května 2020 a následně byl doplněn o další data v průběhu srpna a září 2020.

Z metodického hlediska předmět obsahové analýzy vycházel z **metody CE3SPA**, tedy metody komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit podle Tetřevové, blíže viz. kap. 2.5.4. Důvodem použití této metody byla skutečnost, že se jedná o uživatelsky přívětivou metodu na rozdíl např. od rámce GRI (GRI, 2020), která poskytuje konkrétní praktický návod pro aplikaci a je určena především pro podniky kontroverzních odvětví (Tetřevová a Paták, 2019, s. 1446). Účelnost jejího využití můžeme navíc dokumentovat nejen u podniků chemického průmyslu (Tetřevová a kol., 2020), ale i cukrovarů (Tetřevová, 2019), provozovatelů hazardu (Tetřevová a Paták, 2019) anebo TOP 100 podniků (Tetřevová a kol., 2019) v České republice, ale taktéž i v zahraničí (Ukrajina, Slovensko, Německo).

Statistické zpracování získaných primárních dat bylo následně provedeno s využitím MS Excel a IBM SPSS Statistics, kdy byly aplikovány zejména **nástroje popisné a inferenční statistiky**. Rozsah, v jakém jsou CSR aktivity komunikovány v jednotlivých oblastech CSR i celkem ve všech oblastech, byl měřen pomocí průměrného počtu komunikovaných aktivit. Rozdíly v rozsahu komunikování mezi jednotlivými oblastmi CSR (oblastí ekonomickou, environmentální, etickou, sociální a filantropickou) byly posuzovány pomocí relativního průměrného počtu aktivit. Rozsah, v jakém jsou komunikovány jednotlivé CSR aktivity pak byl analyzován pomocí analýzy vícenásobných odpovědí (frekvence podniků, ve kterých byla CSR aktivita identifikována).

Statisticky významné rozdíly mezi celkovým rozsahem CSR aktivit komunikovaných v jednotlivých oblastech CSR na webových stránkách TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a ve vybraných postkomunistických zemích byly ověřovány pomocí **dvouvýběrového t-testu**. Statisticky významné rozdíly v rozsahu web komunikování jednotlivých CSR aktivit mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině pak byly identifikovány pomocí **chi kvadrát testu**. Statisticky významné rozdíly byly hodnoceny jako signifikantní na 5% hladině významnosti (statisticky významné rozdíly jsou v tabulkách označeny tučně).

3.2 CSR WEB KOMUNIKOVÁNÍ TOP CHEMICKÝCH PODNIKŮ SÍDLÍCÍCH V NORSKU V KONTEXTU ALTERNATIVNÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Z realizované studie vyplývá, že sledované chemické podniky pro komunikování svých společensky odpovědných aktivit využívají **různé komunikační kanály**, zejména webové stránky.

Jak již bylo zmíněno v kap. 3.1.2, celkem 91 z TOP 100 výrobních chemických podniků působících v Norsku disponuje funkčními **webovými stránkami**. 70 z nich, tj. 77 %, pak tyto stránky provozuje nejen v norském, ale také anglickém jazyce.

51 % sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku má pak na svých webových stránkách v navigačním menu umístěnu **záložku věnující se společenské odpovědnosti**, ať již s názvy „Corporate Social Responsibility“, „Sustainable Development“ či „Sustainability“. Pokud tento rozsah porovnáme v mezinárodním měřítku, pouze 40 % TOP chemických podniků sídlících v České republice, 33 % chemických podniků působících na Ukrajině a 29 % podniků působících na Slovensku má na svých firemních webových stránkách umístěný podobný odkaz/záložku, jak je patrné z Tab. 11.

Tab. 11 - Umístění speciální CSR záložky na firemních webových stránkách TOP chemických podniků v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině

Země	Umístění speciální CSR záložky
Norsko	51 %
Česká republika	40 %
Slovensko	29 %
Ukrajina	33 %

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol., 2020)

Z provedeného šetření dále vyplývá, že 39 % sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku komunikuje na svých webových stránkách zisk *ocenění v oblasti CSR*. Jak je patrné z Tab. 12, v největším rozsahu komunikují ocenění v oblasti CSR velké podniky. Co se týká mezinárodní komparace, zisk ocenění za výkon nebo komunikaci společensky odpovědných aktivit komunikují zejména TOP chemické podniky sídlící na Ukrajině (54 %). Co se týká dalších sledovaných zemí, pouze 31 % podniků sídlících v České republice a 27 % podniků sídlících na Slovensku věnuje pozornost komunikování tohoto aspektu CSR (Tetřevová a kol. 2020, s. 11).

Tab. 12 - Prezentace získaných ocenění za oblast CSR na firemních webových stránkách TOP chemických podniků sídlících v Norsku podle jejich velikosti

Velikost podniku	Velké	Střední	Malé	Celkem
Ocenění za CSR	63 %	22 %	24 %	39 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Co se týká dalších komunikačních kanálů, stále více na oblibě, kromě komunikace na firemních webových stránkách, nabývá **CSR komunikace prostřednictvím sociálních sítí**. Z Tab. 13 je patrné, že 63 % sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku využívá sociální sítě pro komunikaci se svými stakeholdery a na tuto skutečnost upozorňuje na svých webových stránkách. Za nejoblíbenější platformu přitom můžeme pokládat sociální síť LinkedIn, kterou využívá 60 % zkoumaných podniků. Mezi další oblíbené sociální sítě pak můžeme řadit Facebook, YouTube a Twitter. Naopak nejméně využívanou sociální sítí z pohledu sledovaných chemických podniků je sociální síť Google+, kterou podle provedené studie využívá pro komunikaci pouze 1 podnik.

Tab. 13 - CSR komunikování TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na sociálních sítích

Sociální síť	Počet podniků	Relativní počet podniků
Facebook	27	39 %
Google+	1	1 %
Twitter	21	30 %
Instagram	16	23 %
Youtube	24	34 %
LinkedIn	42	60 %
Celkem	44	63 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Porovnáme-li rozsah, v jakém jsou CSR aktivity komunikovány prostřednictvím sociálních sítí sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, s rozsahem, v jakém jsou komunikovány CSR aktivity TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině, je patrné, že vyjma sociální sítě Google+ poskytují TOP chemické podniky sídlící v Norsku skrz sociální sítě informace o vyvíjených CSR aktivitách v největším rozsahu (viz Tab. 14). Zásadní rozdíl je patrný ve využívání sociální sítě LinkedIn. Ta je ze všech sledovaných zemí v největším rozsahu využívána právě norskými chemickými podniky. Mezinárodní srovnání potvrzuje i nejmenší oblibu sociální sítě Google+, a to nejen mezi TOP chemickými podniky v Norsku, ale i České republice a na Slovensku. I mezi ukrajinskými TOP chemickými podniky patří sociální síť Google+ společně se sociální sítí Instagram mezi minimálně využívané. Z Tab. 14 také vyplývá, že žádný z TOP chemických podniků působících na Ukrajině nevyužívá pro CSR komunikaci sociální síť LinkedIn.

Tab. 14 - CSR komunikování TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na sociálních sítích

Země/Sociální síť	Facebook	Google+	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn
Norsko	39 %	1 %	30 %	23 %	34 %	60 %
Česká republika	27 %	5 %	22 %	7 %	16 %	33 %
Slovensko	29 %	7 %	21 %	13 %	23 %	23 %
Ukrajina	28 %	7 %	13 %	7 %	17 %	0 %

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol., 2020)

Některé ze sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku na svých firemních webových stránkách také zpřístupňují **informace o svých CSR aktivitách**

prostřednictvím výročních zpráv nebo samostatných CSR reportů. 39 % z nich umožňuje přímo na firemních webových stránkách přístup k výročním zprávám, které obsahují mimo jiné informace o realizovaných CSR aktivitách. 40 % sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku pak na svých firemních webových stránkách umožňuje přístup k CSR reportům – reportům o jejich společensky odpovědném chování.

Na základě mezinárodního srovnání, které je zřejmé z Tab. 15, můžeme konstatovat, že výroční zprávy obsahující informace o vyvíjených CSR aktivitách jsou k dispozici zejména na firemních webových stránkách chemických podniků sídlících na Ukrajině (46 %), následovaných chemickými podniky sídlícími v Norsku (39 %). Naopak nejméně tyto výroční zprávy na svých webových stránkách zpřístupňují TOP chemické podniky sídlící na Slovensku, a to pouze 18 %.

Samostatné CSR reporty zpřístupňují zejména TOP chemické podniky sídlící v Norsku (40 %). Pouze omezený počet TOP chemický podniků sídlících v České republice a na Slovensku umožňuje na svých firemních webových stránkách přístup k CSR reportům. V případě Ukrajiny žádný ze sledovaných TOP chemických podniků nezpřístupňuje na svých webových stránkách CSR reporty.

Tab. 15 - Zpřístupnění výročních zpráv a CSR reportů na firemních webových stránkách TOP chemických podniků sídlících v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině

Země	Výroční zprávy	CSR reporty
Norsko	39 %	40 %
Česká republika	29 %	5 %
Slovensko	18 %	7 %
Ukrajina	46 %	0 %

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol., 2020)

3.3 ROZSAH CSR AKTIVIT KOMUNIKOVANÝCH TOP CHEMICKÝMI PODNIKY SÍDLÍCÍMI V NORSKU NA FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Z provedené studie vyplývá, že posuzované chemické podniky působící v Norsku **v průměru komunikují** na svých firemních webových stránkách **17 z posuzovaných 40 společensky odpovědných aktivit, tj. 43 %**. Pozitivní skutečností je, že 69 ze 70 sledovaných podniků, tj. 98 % sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku, na

svých webových stránkách poskytuje alespoň nějaké informace o realizovaných společensky odpovědných aktivitách.

V největším rozsahu tyto podniky **komunikují** na svých webových stránkách **informace o aktivitách environmentální odpovědnosti** (58 %), následované informacemi o aktivitách odpovědnosti ekonomické (56 %). V nejmenším rozsahu naopak tyto podniky na svých webových stránkách komunikují aktivity filantropické odpovědnosti (22 %) a aktivity etické odpovědnosti (26 %), blíže viz Tab. 16.

Z provedené obsahové analýzy firemních webových stránek TOP chemických podniků sídlících v Norsku dále vyplývá, že jeden podnik na svých webových stránkách v anglickém jazyce neprezentuje žádné informace o vyvíjených CSR aktivitách. Na těchto stránkách uvádí pouze základní kontakty, jako adresu, telefonní číslo a e-mailové adresy.

Tab. 16 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách

Oblast CSR	Počet možných aktivit v dané oblasti	Průměrný počet komunikovaných aktivit	Relativní počet komunikovaných aktivit	Medián	Min	Max
Ekonomická odpovědnost	10	5.6	56 %	5	0	10
Environmentální odpovědnost	7	4.1	58 %	4	0	7
Etická odpovědnost	7	1.8	26 %	1	0	6
Sociální odpovědnost	11	4.5	41 %	3	0	10
Filantropická odpovědnost	5	1.1	22 %	0	0	5
Celkem	40	17	43 %	16	0	35

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z provedené studie dále vyplývá, že **v největším rozsahu o svých CSR aktivitách komunikují velké TOP chemické podniky** sídlící v Norsku, a to ve všech oblastech CSR. Blíže viz Tab. 17. Tento výsledek podporuje tvrzení uváděné v kap. 2.6.3., o tom, že velké podniky zpravidla komunikují o svých CSR aktivitách ve větším rozsahu než malé a střední podniky.

Tab. 17 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách v závislosti na jejich velikosti

Oblast CSR/Relativní počet komunikovaných aktivit	Velké podniky	Střední podniky	Malé podniky
Ekonomická odpovědnost	70 %	44 %	51 %
Environmentální odpovědnost	75 %	55 %	42 %
Etická odpovědnost	43 %	12 %	16 %
Sociální odpovědnost	61 %	27 %	29 %
Filantropická odpovědnost	37 %	17 %	8 %
Celkem	60 %	32 %	32 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

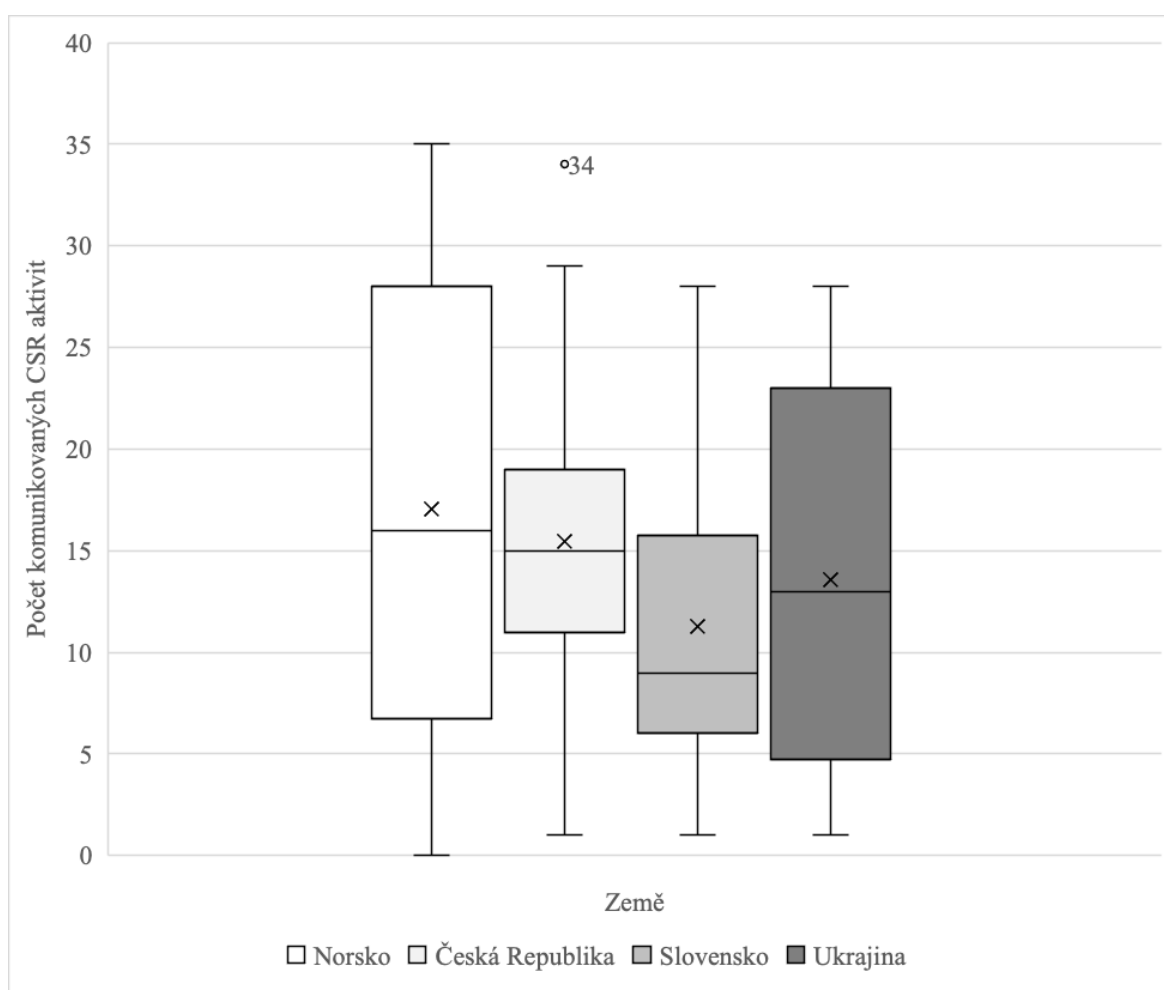
V rámci mezinárodní komparace celkové úrovně komunikování CSR aktivit TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině na firemních webových stránkách bylo zjištěno (Tab. 18), že **v největším rozsahu komunikují CSR aktivity TOP chemické podniky sídlící v Norsku (43 %)**, následované TOP chemickými podniky sídlícími v České republice (39 %). Na základě dvouvýběrového t-testu však bylo zjištěno, že tento rozdíl **není statisticky signifikantní** ($t=0,983$, $df=114,974$, $sig.=0,365$), blíže viz Příloha 2. Ze všech komparovaných zemí o svých CSR aktivitách naopak nejméně komunikují TOP chemické podniky sídlící na Ukrajině (34 %) a Slovensku (28 %). Pomocí dvouvýběrového t-testu, bylo prokázáno, že **statisticky signifikantní rozdíl** v celkové úrovni komunikování CSR aktivit existuje pouze mezi **TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku (43 %) a TOP chemickými podniky sídlícími na Slovensku (36 %)** ($t=3,420$, $df=119,911$, $sig.=0,001$). Blíže viz Příloha 2, 3 a 4.

Tab. 18 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na firemních webových stránkách

Oblast	Relativní počet komunikovaných aktivit			
	Norsko	Česká republika	Slovensko	Ukrajina
Ekonomická odpovědnost	56 %	60 %	50 %	54 %
Environmentální odpovědnost	58 %	66 %	39 %	46 %
Etická odpovědnost	26 %	7 %	6 %	8 %
Sociální odpovědnost	41 %	31 %	24 %	32 %
Filantropická odpovědnost	22 %	18 %	11 %	18 %
Celkem	43 %	39 %	28 %	34 %

Zdroj: (Upraveno podle Tetřevová a kol., 2020)

Z Obr. 11 je pak zřejmá vysoká variabilita v počtu komunikovaných aktivit v jednotlivých porovnávaných zemích, která je největší v případě TOP chemických podniků sídlících v Norsku. Sledované TOP chemické podniky sídlící v Norsku komunikují na svých webových stránkách od 0 do 35 společensky odpovědných aktivit. TOP chemické podniky sídlící v České republice komunikují v rozsahu od 1 do 34 CSR aktivit. Na Slovensku a Ukrajině pak sledované TOP chemické podniky komunikují nejméně 1 a nejvíce 29 společensky odpovědných aktivit.



Obr. 11 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na firemních webových stránkách

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

3.4 STRUKTURA CSR AKTIVIT KOMUNIKOVANÝCH TOP CHEMICKÝMI PODNIKY SÍDLÍCÍMI V NORSKU NA FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Rozsah, v jakém jsou komunikovány jednotlivé CSR aktivity ve sledovaných pěti oblastech společenské odpovědnosti, tj. v oblasti ekonomické, environmentální, etické, sociální a filantropické neboli struktura komunikovaných CSR aktivit, je zhodnocen v následujících subkapitolách práce.

3.4.1 Struktura komunikovaných ekonomicky odpovědných aktivit

Z provedené studie vyplývá, že komunikování aktivit oblasti ekonomické odpovědnosti je po aktivitách oblasti environmentální odpovědnosti druhou nejvíce komunikovanou oblastí. Struktura **ekonomicky odpovědných aktivit** komunikovaných sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách je patrná z Tab. 19.

Tab. 19 - Struktura ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách

Aktivity ekonomické odpovědnosti	Počet podniků	Relativní počet podniků
Uplatnění principů dobrého řízení	32	46 %
Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků	57	81 %
Tvorba a zavádění inovací	46	66 %
Posilování vztahů se zákazníky	62	89 %
Posilování vztahů s vlastníky a investory	36	51 %
Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	40	57 %
Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	23	33 %
Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	36	51 %
Partnerství s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi	27	39 %
Rozvíjení vztahů s veřejností	36	51 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jak je patrné z Tab.19, v oblasti ekonomické odpovědnosti komunikuje **sedm z deseti posuzovaných aktivit více než polovina** sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku. Posilování vztahů se zákazníky (89 %) a poskytování kvalitních a bezpečných výrobků (81 %) přitom na svých firemních webových stránkách komunikují

více než tři čtvrtiny sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku. Naopak mezi nejméně komunikované aktivity se řadí partnerství s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi (39 %) a rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy (33 %).

Pozitivní skutečností je, že 11 ze sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku komunikuje všech 10 posuzovaných ekonomicky odpovědných aktivit. Dva sledované podniky však na svých firemních webových stránkách neprezentují žádnou z posuzovaných ekonomicky odpovědných aktivit.

Vysvětlení, proč jsou aktivity ekonomické odpovědnosti komunikovány podniky obecně, ale i sledovanými podniky, ve velkém rozsahu, nabízí **stakeholder teorie** (Kuzey a Uyar, 2017, s. 28). Tato teorie hraje z pohledu CSR komunikování v oblasti ekonomické odpovědnosti zásadní roli. Díky komunikování aktivit v této oblasti dochází k rozvíjení dobrých vztahů nejen s vlastníky, ale i dalšími klíčovými externími stakeholdery, zejména investory a zákazníky (Kuzey a Uyar, 2017, s. 28). Podniky si uvědomují potřebu implementovat a komunikovat aktivity ekonomické odpovědnosti a přispět tak ke zvýšení transparentnosti podnikových cílů a strategií pro jejich dosažení, zlepšení konkurenční pozice či zlepšení image (Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020, s. 17). Oblast ekonomické odpovědnosti je v kontextu se stakeholder teorií preferovanou oblastí CSR komunikování, a to jak z pohledu kontroverzních, tak nekontroverzních podniků. Tuto skutečnost můžeme dokumentovat např. na příkladu TOP 100 podniků působících v České republice a na Ukrajině (Tetřevová a kol., 2019, s. 869) anebo producentů cukru působících v Německu, České republice či na Slovensku (Tetřevová, 2019, s. 324).

Na základě mezinárodního srovnání rozsahu komunikovaných CSR aktivit sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku s TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině v jednotlivých oblastech CSR bylo zjištěno, že aktivity z oblasti ekonomické odpovědnosti na svých webových stránkách **nejvíce komunikují sledované TOP chemické podniky sídlící v České republice (60 %), následované TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku (56 %)**. Na základě dvouvýběrového t-testu však bylo zjištěno, že tento rozdíl není statisticky signifikantní ($t=-0,838$, $df=120,616$, $sig.=0,404$), viz Příloha 2. Statisticky významný rozdíl nebyl prokázán ani mezi celkovou úrovní komunikování aktivit ekonomické odpovědnosti mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku (56 %) a na Slovensku (50 %) ($t=1,343$, $df=123,830$, $sig.=0,182$), viz Příloha 3, ani mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku (56 %) a na Ukrajině (54 %) ($t=0,405$, $df=114,000$, $sig.=0,686$) viz Příloha 4.

Úroveň komunikování TOP chemických podniků v porovnávaných zemích v této oblasti tak můžeme **hodnotit jako srovnatelnou**.

Z Přílohy 1 a Tab. 18 je zřejmé, že sledované TOP chemické podniky sídlící na Slovensku a Ukrajině v největší míře komunikují právě aktivity ekonomické odpovědnosti. Ačkoliv je u sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a České republice oblast ekonomické odpovědnosti po environmentální oblasti až druhou nejvíce komunikovanou oblastí společenské odpovědnosti (Tab. 18), v této oblasti průměrně komunikují více ekonomicky odpovědných aktivit než sledované TOP chemické podniky sídlící na Slovensku a Ukrajině.

V rámci porovnání rozsahu komunikování jednotlivých ekonomicky odpovědných aktivit mezi sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, viz Příloha 5, byl na základě chí kvadrát testu shledán statisticky signifikantní rozdíl (chí kvadrát=4,748, sig.=0,029) v rozsahu komunikování aktivity v podobě poskytování kvalitních a bezpečných výrobků, kdy tuto aktivitu více komunikují TOP chemické podniky sídlící v České republice (95 %). Pouze 81 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku komunikuje tuto aktivitu. Na základě chí kvadrát testu byl také zjištěn statisticky signifikantní rozdíl (chí kvadrát=4,432, sig.=0,035) mezi komunikováním posilování vztahů s dodavateli a odběrateli, kdy tuto aktivitu komunikuje 57 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku a pouze 38 % podniků sídlících v České republice. Dále byl zjištěn statisticky významný rozdíl (chí kvadrát=10,414, sig.=0,001) v komunikování rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy, kdy tuto aktivitu komunikuje pouze 33 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku, ale 62 % podniků sídlících v České republice. Statisticky signifikantní rozdíl (chí kvadrát=3,978, sig.=0,046) byl také prokázán v rozsahu komunikování rozvíjení vztahů s veřejností. V případě TOP chemických podniků sídlících v Norsku tuto aktivitu komunikuje 51 % podniků, avšak v České republice je to 69 % chemických podniků.

V rámci sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a TOP chemických podniků sídlících na Slovensku, blíže viz Příloha 10, byl pak v oblasti ekonomické odpovědnosti na základě chí kvadrát testu shledán statisticky signifikantní rozdíl (chí kvadrát=4,262, sig.=0,039) v komunikování tvorby a zavádění inovací. Tuto aktivitu komunikuje 66 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku a 82 % podniků sídlících na Slovensku. Statisticky významný rozdíl (chí kvadrát=18,886, sig.=<0,0005) byl identifikován také v případě komunikování partnerství s odbornými asociacemi

a mezinárodními organizacemi, kdy tuto aktivitu komunikuje 51 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku, ale pouze 14 % podniků sídlících na Slovensku. Blíže viz Příloha 10.

V oblasti ekonomické odpovědnosti byl na základě chí kvadrát testu v rámci sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a TOP chemických podniků sídlících na Ukrajině, identifikován statisticky signifikantní rozdíl (chí kvadrát=9,825, sig.=0,002) v komunikování poskytování kvalitních a bezpečných výrobků, kdy tuto aktivitu komunikuje 81 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku, avšak pouze 64 % TOP chemických podniků sídlících na Ukrajině. Druhý statisticky signifikantní rozdíl (chí kvadrát=5,647, sig.=0,017) byl prokázán u komunikování posilování vztahů se zákazníky, kdy toto aktivitu komunikují všechny (100 %) sledované podniky sídlící na Ukrajině, ale pouze 89 % podniků sídlících v Norsku. Blíže viz Příloha 15.

3.4.2 Struktura komunikovaných environmentálně odpovědných aktivit

Na základě provedené studie byl největší rozsah CSR komunikování TOP chemických podniků sídlících v Norsku prokázán v oblasti environmentální odpovědnosti. Struktura komunikování TOP chemických podniků sídlících v Norsku v **oblasti environmentální odpovědnosti** na jejich firemních webových stránkách je pak zřejmá z Tab. 20.

Jak vyplývá z Tab. 20, v této oblasti komunikuje **šest ze sedmi posuzovaných aktivit více než polovina** posuzovaných norských chemických podniků. V největším rozsahu je pak komunikována minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí (71 %), následovaná zajištěním souladu s environmentální legislativou (67 %). Naopak za nejméně komunikovanou aktivitu TOP chemických podniků sídlících v Norsku můžeme považovat podporu zachování zdrojů a přírodní diverzity (29 %).

V rámci podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí, kterou komunikuje 59 % sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku, je v největší míře komunikován environmentální reporting (44 %). Naopak nejméně v této sféře podniky komunikují podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců (31 %).

Z provedené analýzy dále vyplývá, že v oblasti environmentální odpovědnosti komunikuje všech 7 sledovaných aktivit celkem 13 podniků (19 %), což je ze všech sledovaných oblastí CSR největší procento podniků, které komunikují všechny sledované

aktivity. Na druhé straně však bylo zjištěno, že celkem 10 podniků na svých webových stránkách neprezentuje žádnou environmentálně odpovědnou aktivitu.

Tab. 20 - Struktura environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách

Aktivity environmentální odpovědnosti	Počet podniků	Relativní počet podniků
Zajištění souladu s environmentální legislativou	47	67 %
Úspora energií a jiných zdrojů	42	60 %
Minimalizování odpadů a podpora recyklace	44	63 %
Investice do čistých technologií	40	57 %
Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity (biodiverzity)	20	29 %
Minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí	50	71 %
Podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí	41	59 %
<ul style="list-style-type: none"> • Podněcování environmentálních aktivit dodavatelů • Podněcování environmentálních aktivit zaměstnanců • Environmentální reporting 	25 22 31	36 % 31 % 44 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Skutečnost, že je oblast environmentální odpovědnosti nejvíce komunikovanou oblastí TOP chemických podniků působících v Norsku, byla v zásadě očekávána. Vysvětlení, proč podniky chemického průmyslu, tedy podniky z velmi společensky, a zejména environmentálně, citlivého odvětví, věnují největší pozornost komunikování environmentálně odpovědných aktivit, vychází z **teorie legitimacy** (legitimacy theory). Ta patří mezi tzv. systémově orientované teorie, které předpokládají, že je podnik ovlivňovaný společností, ve které působí, a současně také tuto společnost sám ovlivňuje (Kašparová, 2012, s. 17). Podniky z kontroverzních odvětví musí na získávání, udržování a posilování legitimacy svého působení ve společnosti pracovat mnohem intenzivněji (Tetřevová, Patač, Kyrylenko, 2020, s. 5). Podniky z odvětví výroby, navíc chemické, se tak snaží dopady své činnosti na environmentální oblast ve svých reportech podrobně rozpracovávat a dále komunikovat. Tato skutečnost je mimo jiné pravděpodobně způsobena také rozšířenou certifikací výrobních podniků podle normy ISO 14000 (Konrad a kol., 2006, s. 96), determinována je ale i větší viditelností výrobních podniků (EIRIS, 2007, s. 61). Daná zjištění podporuje i výzkum společnosti KPMG (2020, s. 16), podle kterého mezi nejvíce reportující podniky patří právě podniky z kontroverzních (společensky citlivých) odvětví.

V rámci mezinárodního srovnání s TOP chemickými podniky působícími v postkomunistických zemích bylo dále zjištěno, že aktivity environmentální odpovědnosti v největším rozsahu komunikují TOP chemické podniky sídlící v České republice (63 %) a v Norsku (56 %), viz Tab. 18. Na základě dvouvýběrového t-testu bylo zjištěno, že daný rozdíl není statisticky signifikantní ($t=-1,361$, $df=122,909$, $sig.=0,165$). Statisticky významný **rozdíl v rozsahu komunikování aktivit environmentální odpovědnosti** však byl prokázán mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a TOP chemickými podniky sídlícími na Slovensku ($t=3,304$, $df=124,000$, $sig.=0,001$), viz Příloha 3. Pro doplnění, rozsah komunikování v této oblasti je nejnižší právě u sledovaných chemických firem sídlících na Slovensku (39 %).

V rámci porovnání rozsahu komunikování jednotlivých environmentálně odpovědných aktivit mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, viz Příloha 6, byl na základě chí kvadrát testu shledán signifikantní rozdíl ($\chi^2=10,962$, $sig.=0,001$) pouze v komunikování minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí. Tuto aktivitu komunikují oproti sledovaným TOP chemickým podnikům sídlícím v Norsku (71 %) významně více sledované TOP chemické podniky sídlící v České republice (95 %).

V oblasti environmentální odpovědnosti byl na základě chí kvadrát testu v rámci sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a TOP chemických podniků sídlících na Slovensku, viz Příloha 11, shledán statisticky významný rozdíl ($\chi^2=31,500$, $sig.=<0,0005$) v rozsahu komunikování investic do čistých technologií, kdy tuto aktivitu komunikuje 57 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku, avšak pouze 9 % TOP chemických podniků sídlících na Slovensku. Druhý statisticky signifikantní rozdíl ($\chi^2=11,303$, $sig.=0,001$) byl identifikován v rozsahu komunikování aktivity v podobě podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí, kdy sledované TOP chemické podniky sídlící v Norsku tuto aktivitu komunikují statisticky signifikantně více (59 %) než sledované TOP chemické podniky sídlící na Slovensku.

V případě porovnání rozsahu komunikování jednotlivých environmentálně odpovědných aktivit mezi sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a TOP chemickými podniky sídlícími na Ukrajině, viz Příloha 16, byly na základě chí kvadrát testu shledány statisticky významné rozdíly v komunikování stejných aktivit, jako v případě TOP chemických podniků sídlících na Slovensku. Investice do čistých technologií komunikuje

pouze 30 % TOP chemických podniků sídlících na Ukrajině. V Norsku, jak již bylo zmíněno výše, tuto aktivitu komunikuje 57 % sledovaných TOP chemických podniků (chí kvadrát=7,958, sig.=0,005). Podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí pak komunikuje pouze 22 % sledovaných TOP chemických podniků sídlících na Ukrajině, což je opět statisticky významně méně, než v případě sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku (chí kvadrát=15,286, sig.= <0,0005).

3.4.3 Struktura komunikovaných eticky odpovědných aktivit

Vcelku opomíjenou oblastí CSR web komunikování je z pohledu sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku oblast etické odpovědnosti. Struktura CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku právě v druhé nejméně komunikované oblasti, **oblasti etické odpovědnosti**, na jejich firemních webových stránkách je patrná z Tab. 21.

Tab. 21 - Struktura eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách

Aktivity etické odpovědnosti	Počet podniků	Relativní počet podniků
Instalace etického kodexu podniku	41	59 %
Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	13	19 %
Etický reporting	15	21 %
Etický audit	14	20 %
Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	6	9 %
Vytvoření etického výboru	8	11 %
Provozování etických (whistleblowing) linek	27	39 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V této oblasti komunikuje **více než polovina** sledovaných podniků, konkrétně 59 %, **pouze instalaci etického kodexu podniku**. Druhou nejvíce komunikovanou aktivitou je pak provozování etických (whistleblowing) linek, kterou ale komunikuje pouze 39 % sledovaných podniků. Vytvoření úřadu firemního ombudsmana je pak nejméně komunikovanou aktivitou nejen z oblasti etické odpovědnosti, ale i z pohledu všech společensky odpovědných aktivit komunikovaných sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku. Blíže viz Tab. 21.

Dále bylo zjištěno, že žádný ze sledovaných podniků nekomunikuje všech 7 posuzovaných aktivit etické odpovědnosti. Negativním zjištěním také je, že více než 40 % podniků, konkrétně 29, nezpřístupňuje na svých webových stránkách vůbec žádné informace týkající se etické odpovědnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že úroveň CSR komunikování sledovaných TOP chemických podniků působících v Norsku v oblasti etické odpovědnosti je relativně nízká – po filantropické odpovědnosti druhá nejméně komunikovaná oblast CSR.

Nad nízkým rozsahem komunikování eticky odpovědných aktivit sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku pak vyvstává otázka, zda je tato skutečnost způsobena tím, že jsou tyto aktivity podniky považovány za samozřejmou součást podnikové kultury a informace o eticky odpovědných aktivitách tak nezveřejňují či je důvod třeba hledat jinde. V případě postkomunistických zemí, u kterých je rozsah komunikování eticky odpovědných aktivit rovněž nízký, jak je patrné z dále uváděného, je v této souvislosti diskutována nízká úroveň morálky, která je podle Siebenové a Halmana (2015, s. 22-23) pro postkomunistické země velmi častým jevem.

Ačkoliv můžeme rozsah CSR komunikování sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku v oblasti etické odpovědnosti označit za relativně nízký, z mezinárodní komparace vyplývá, že **rozsah komunikování** v této oblasti je v porovnávání postkomunistických zemích **značně nižší**. Jak vyplývá z Přílohy 2, statisticky signifikantně **nižší rozsah komunikování** eticky odpovědných aktivit byl na základě dvouvýběrového t-testu shledán jak mezi sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a v České republice ($t=4,813$, $df=100,521$, $sig.=<0,0005$), tak mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku ($t=5,189$, $df=97,224$, $sig.=<0,0005$), viz Příloha 3, ale i mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině ($t=4,453$, $df=101,911$, $sig.=<0,0005$), viz Příloha 4. Právě oblast etické odpovědnosti se řadí mezi oblasti s nejnižším rozsahem komunikovaných CSR aktivit TOP chemickými podniky působícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině.

Co se týká srovnání rozsahu komunikování jednotlivých eticky odpovědných aktivit TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice, byl na základě chí kvadrát testu potvrzen statisticky signifikantně vyšší rozsah komunikování u všech sledovaných eticky odpovědných aktivit z pohledu TOP chemických podniků sídlících v Norsku. Blíže viz Příloha 7.

Ke stejným závěrům jsme dospěli i v případě srovnání sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a na Slovensku, viz Příloha 12. TOP chemické podniky sídlící

v Norsku komunikují na svých webových stránkách všechny posuzované eticky odpovědné aktivity statisticky signifikantně více, než sledované podniky sídlící na Slovensku.

V rámci komparace sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a na Ukrajině je situace analogická, viz Příloha 17. V tomto případě však nebyl prokázán statisticky signifikantní rozdíl v rozsahu komunikování u dvou eticky odpovědných aktivit. Jedná se o aktivitu v podobě instalace etického kodexu ($\chi^2=2,534$, $\text{sig.}=0,111$), kterou komunikuje 59 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku a 44 % TOP chemických podniků sídlících na Ukrajině. Dále se jedná o aktivitu v podobě vzdělávání a výcviku zaměstnanců k etickému jednání ($\chi^2=2,534$, $\text{sig.}=0,141$), kdy tuto aktivitu komunikuje 19 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku a 9 % TOP chemických podniků sídlících na Ukrajině.

3.4.4 Struktura komunikovaných sociálně odpovědných aktivit

Oblast sociální odpovědnosti se z pohledu komunikování CSR aktivit TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku neřadí ani mezi oblasti s velkou mírou komunikování, ani mezi oblasti s nízkou mírou komunikování. Můžeme konstatovat, že míra komunikování v této oblasti koresponduje s celkovou mírou CSR komunikování sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku. Struktura **sociálně odpovědných aktivit** komunikovaných sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách je pak patrná z Tab. 22.

Jak vyplývá z Tab. 22, v této oblasti komunikuje **dvě z jedenácti posuzovaných aktivit více než polovina** sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku. Mezi tyto nejvíce komunikované aktivity se řadí zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (61 %) a péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců (51 %). Naopak mezi nejméně komunikované aktivity se řadí zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání (17 %) a zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců (24 %).

Ne zcela pozitivně můžeme hodnotit skutečnost, že žádný ze sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku nekomunikuje všech 11 sociálně odpovědných aktivit. Celkem 13 sledovaných podniků však na svých webových stránkách komunikuje 10 sociálně odpovědných aktivit z 11 posuzovaných. Negativním zjištěním pak také je, že 20 sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku neprezentuje na svých webových stránkách ani jednu sociálně odpovědnou aktivitu.

Tab. 22 - Struktura sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách

Aktivity sociální odpovědnosti	Počet podniků	Relativní počet podniků
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	43	61 %
Kvalitní pracovní prostředí	32	46 %
Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	36	51 %
Aplikace opatření eliminujících jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání	32	46 %
Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	12	17 %
Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	25	36 %
Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	29	41 %
Péče o zaměstnance	33	47 %
• <i>Poskytování zaměstnaneckých benefitů</i>	32	46 %
• <i>Společenské akce pro zaměstnance</i>	13	19 %
• <i>Péče o bývalé zaměstnance</i>	8	11 %
• <i>Zajištění jistoty zaměstnání</i>	14	20 %
Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	17	24 %
Boj proti mobbingu a obtěžování	27	39 %
Zajištění zdravé firemní kultury	29	41 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Skutečnost, že oblast sociální odpovědnosti se z pohledu CSR web komunikování neřadí mezi oblasti s vysokou mírou komunikování, ani mezi oblasti s nízkou mírou komunikování, platí i v případě srovnávaných postkomunistických TOP chemických podniků. **V největším rozsahu** však aktivity sociální odpovědnosti **komunikují právě TOP chemické podniky sídlící v Norsku (41 %)**, následované **TOP chemickými podniky sídlícími na Ukrajině (32 %)** a v **České republice (31 %)**. Na základě dvouvýběrového t-testu však v těchto případech nebyl v rozsahu komunikování aktivit oblasti sociální odpovědnosti shledán statisticky signifikantní rozdíl, viz Příloha 2 a 4. Nejméně jsou sociálně odpovědné aktivity opět komunikovány sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími na Slovensku (24 %). A právě mezi sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku byl na základě dvouvýběrového t-testu statisticky signifikantní rozdíl shledán ($t=3,235$, $df=117,351$, $sig.=0,001$), blíže viz Příloha 3.

Co se týká komparace rozsahu komunikování jednotlivých sociálně odpovědných aktivit, v případě komparace TOP chemických podniků sídlících v Norsku a České republice, viz Příloha 8, bylo na základě chí kvadrát testu zjištěno, že TOP chemické podniky sídlící v Norsku na svých webových stránkách komunikují aktivity v podobě kvalitní pracovní prostředí (chí kvadrát=17,634, sig.=<0,0005), aplikace opatření eliminující jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání (chí kvadrát=10,465, sig.=0,001), realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru (chí kvadrát=5,824, sig.=0,016), zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování (chí kvadrát=5,374, sig.=0,020) a boj proti mobbingu a obtěžování (chí kvadrát=21,097, sig.=<0,0005) signifikantně více než TOP chemické podniky sídlící v České republice. Aktivitu v podobě péče o vzdělání a rozvoj zaměstnanců naopak TOP chemické podniky sídlící v Norsku (51 %) komunikují na svých webových stránkách oproti TOP chemickým podnikům sídlícím v České republice (75 %) statisticky významně méně (chí kvadrát=6,958, sig.=0,008).

V rámci porovnání sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku a na Slovensku, které, jak již bylo zmíněno, komunikují sociálně odpovědné aktivity ve statisticky signifikantně nižším rozsahu, byl u TOP chemických podniků sídlících v Norsku potvrzen statisticky významně vyšší rozsah komunikování u 7 z 11 posuzovaných aktivit, viz Příloha 13. U zbylých čtyř aktivit v podobě zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (chí kvadrát=1,181, sig.=0,277), kvalitní pracovní prostředí (chí kvadrát=3,087, sig.=0,079), péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnance (chí kvadrát=0,025, sig.=0,873) a péče o zaměstnance (chí kvadrát=0,464, sig.=0,496) je úroveň komunikování TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku také vyšší, ne však statisticky signifikantně. Blíže viz Příloha 13.

V případě komparace rozsahu komunikování jednotlivých sociálně odpovědných aktivit komunikovaných sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině byl na základě chí kvadrát testu zjištěn signifikantně vyšší rozsah pouze u dvou aktivit, a to aplikace opatření eliminujících jakékoliv formy diskriminace (chí kvadrát=15,515, sig.=<0,0005) a boj proti mobbingu a obtěžování (chí kvadrát=23,126, sig.=<0,0005). Tyto aktivity statisticky významně více komunikují firmy sídlící v Norsku. Blíže viz Příloha 18.

3.4.5 Struktura komunikovaných filantropicky odpovědných aktivit

V rámci studie bylo prokázáno, že aktivity filantropické odpovědnosti jsou sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku komunikovány na jejich webových stránkách v nejmenším rozsahu. Struktura **filantropicky odpovědných aktivit** komunikovaných těmito podniky je patrná z Tab. 23.

Zjištění, že aktivity filantropické odpovědnosti jsou u těchto podniků **komunikovány v nejmenší míře**, je determinováno také faktem, že v této oblasti je každá ze sledovaných filantropicky odpovědných aktivit komunikována méně než polovinou sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku.

Tab. 23 - Struktura filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách

Aktivity filantropické odpovědnosti	Počet podniků	Relativní počet podniků
Realizace dárcovských aktivit a sponzoringu	33	47 %
Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	6	9 %
Firemní dobrovolnictví	9	13 %
Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	10	14 %
Spolupráce s neziskovými organizacemi	17	24 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Sledované TOP chemické podniky sídlící v Norsku komunikují v oblasti filantropické odpovědnosti v největší míře realizaci dárcovských aktivit a sponzoringu (47 %). Naopak nejméně sledovaných podniků na svých webových stránkách komunikuje podporu dárcovských aktivit zaměstnanců (9 %). Tuto aktivitu můžeme společně s aktivitou v podobě vytvoření úřadu firemního ombudsmana náležející do oblasti etické odpovědnosti, považovat za nejméně komunikované CSR aktivity TOP chemických podniků sídlících v Norsku.

S ohledem na skutečnost, že celkový rozsah web komunikování je v této oblasti nízký, ale můžeme kladně hodnotit, že alespoň 2 ze sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku na svých webových stránkách komunikují všech pět posuzovaných filantropicky odpovědných aktivit. S velmi nízkým rozsahem komunikovaných aktivit filantropické odpovědnosti pak souvisí fakt, že 36 sledovaných podniků na svých webových stránkách neprezentuje žádnou filantropicky odpovědnou aktivitu.

Na základě mezinárodní komparace s vybranými postkomunistickými zeměmi můžeme také konstatovat, že **úroveň komunikování** aktivit filantropické odpovědnosti je **nízká** nejen u sledovaných TOP chemických podniků sídlícími v Norsku (22 %), ale i u TOP chemických podniků v porovnávaných postkomunistických zemích. Z pohledu sledovaných postkomunistických zemí je oblast filantropické odpovědnosti hodnocena jako **druhá nejméně komunikovaná oblast CSR**, viz Tab. 18. V největším rozsahu komunikují aktivity filantropické odpovědnosti TOP chemické podniky sídlící v Norsku (22 %), následované TOP chemickými podniky sídlícími na Ukrajině (18 %) a v České republice (18 %). Nejméně o svých filantropicky odpovědných aktivitách komunikují TOP chemické podniky sídlící na Slovensku (11 %). Právě mezi TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku byl na základě dvouvýběrového t-testu zjištěn jediný statisticky signifikantní rozdíl v rozsahu komunikování aktivit oblasti filantropické odpovědnosti, viz Příloha 2, 3 a 4.

Co se týká komparace rozsahu komunikování jednotlivých filantropicky odpovědných aktivit TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice (Příloha 9), na základě chí kvadrát testu byl shledán statisticky signifikantní rozdíl pouze u komunikování podpory individuálního dobrovolnictví zaměstnanců (chí kvadrát=4,025, sig.=0,045), kdy toto aktivitu komunikuje 14 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku, ale pouze 4 % TOP chemických podniků sídlících v České republice.

Také v případě komparace rozsahu komunikování jednotlivých filantropicky odpovědných aktivit TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku byl na základě chí kvadrát testu prokázán statisticky signifikantní rozdíl v komunikování pouze u jedné aktivity, viz Příloha 14, a to realizace dárcovských aktivit a sponzoringu (chí kvadrát=10,353, sig.=0,001), kterou komunikuje 47 % TOP chemických podniků sídlících v Norsku, avšak pouze 20 % podniků sídlících na Slovensku.

Identická situace nastává i v případě porovnání TOP chemických podniků sídlících v Norsku a na Ukrajině, viz Příloha 19. Realizaci dárcovských aktivit a sponzoringu komunikují TOP chemické podniky sídlící v Norsku na svých webových stránkách statisticky signifikantně více (47 %), než sledované podniky sídlící na Ukrajině (28 %).

3.5 VYHODNOCENÍ A ZÁVĚRY

Z provedené studie vyplývá, že sledované chemické firmy působící v Norsku **komunikují na firemních webových stránkách** v průměru 43 % sledovaných aktivit. S ohledem na skutečnost, že TOP 100 firmy působící v Norsku komunikují 77 % CSR aktivit (KPMG, 2020, s. 15), podle staršího výzkumu KPMG z roku 2017 dokonce 89 % (KPMG, 2017, s. 16), a s ohledem na skutečnost, že u firem chemického průmyslu jako firem kontroverzních lze předpokládat vyšší úroveň CSR komunikování (Song a kol., 2020, s. 254), můžeme rozsah CSR aktivit komunikovaných sledovanými chemickými firmami působícími v Norsku považovat za relativně nízký. Tento rozsah můžeme přirovnat k rozsahu CSR aktivit komunikovaných chemickými podniky působícími v České republice (40 %) a na Ukrajině (36 %), tedy postkomunistických zemích, u kterých je dlouhodobě prokazován nižší rozsah CSR komunikování (Hábek, 2017, Tetřevová, 2019). Pravdou ale je, že rozsah CSR komunikování chemických firem působících např. na Slovensku je statisticky signifikantně nižší – 29 %.

Zajímavým zjištěním je, že 51 % sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku má na svých webových stránkách v navigačním menu umístěnu **záložku** věnující se společenské odpovědnosti, ať již s názvy „**Corporate Social Responsibility**“, „**Sustainable Development**“ či „**Sustainability**“. TOP chemické podniky sídlící v Norsku pak v rámci mezinárodního srovnání s TOP chemickými podniky sídlícími ve vybraných postkomunistických zemích prezentují podobnou záložku v největším rozsahu.

Z provedené studie dále vyplývá, že 63 % sledovaných chemických podniků sídlících v Norsku využívá **sociální síť** pro CSR komunikaci se svými stakeholdery a na tuto skutečnost upozorňuje na svých webových stránkách. Za nejoblíbenější platformu přitom můžeme pokládat sociální síť LinkedIn, kterou využívá 60 % sledovaných podniků. Mezi další oblíbené sociální síť pak můžeme řadit Facebook, YouTube a Twitter. Naopak nejméně využívanou sociální sítí z pohledu sledovaných chemických podniků je sociální síť Google+, kterou podle provedené studie využívá pro komunikaci pouze 1 podnik. Pokud bychom opět porovnávali rozsah, v jakém jsou CSR aktivity komunikovány prostřednictvím sociálních sítí sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, s rozsahem, v jakém jsou komunikovány CSR aktivity TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině, je možné konstatovat, že vyjma sociální sítě Google+

poskytují TOP chemické podniky sídlící v Norsku prostřednictvím sociálních sítí informace o vyvíjených CSR aktivitách v největším rozsahu.

V rámci analýzy webových stránek sledovaných TOP chemických podniků sídlících v Norsku bylo dále zjištěno, že některé podniky také zpřístupňují informace o svých CSR aktivitách prostřednictvím **výročních zpráv** (39 %) nebo **samostatných CSR reportů** (40 %). Výroční zprávy obsahující informace o vyvíjených CSR aktivitách jsou k dispozici zejména na firemních webových stránkách chemických podniků sídlících na Ukrajině (46 %), následovaných chemickými podniky sídlícími v Norsku (39 %). Samostatné CSR reporty zpřístupňují zejména TOP chemické podniky sídlící v Norsku (40 %).

Provedené šetření dále podporuje tvrzení uváděné v kap. 2.6.3., o tom, že **velké podniky zpravidla komunikují o svých CSR aktivitách ve větším rozsahu** než malé a střední podniky. Sledované velké TOP chemické podniky sídlící v Norsku komunikují realizované CSR aktivity v největším rozsahu, a to ve všech oblastech CSR.

Co se týká rozsahu, v jakém jsou komunikovány CSR aktivity v jednotlivých oblastech CSR komunikování, **v největším rozsahu jsou komunikovány aktivity environmentální odpovědnosti (58 %) a aktivity ekonomické odpovědnosti (56 %)**. Tato skutečnost byla v zásadě očekávána, neboť v kontextu stakeholder teorie (Kuzey a Uyar, 2017, s. 28) je oblast ekonomické odpovědnosti preferovanou oblastí CSR komunikování. Je tomu tak jak z pohledu podniků společensky citlivých odvětví, tak z pohledu podniků nekontroverzních odvětví. Specificky v případě podniků společensky – konkrétně environmentálně – citlivých odvětví, jakými jsou i chemické podniky, na významu nabývá také oblast environmentální odpovědnosti, jak mimo jiné vysvětluje teorie legitimacy (Kašparová, 2012, s. 17; Tetřevová, Paták, Kyrylenko, 2020, s. 5).

Oblastí, jejíž **aktivity** jsou naopak TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku **komunikovány v nejmenším rozsahu**, je oblast **filantropické odpovědnosti**. Obecně však bývá nejméně komunikovanou oblastí oblast etické odpovědnosti (Tetřevová a kol., 2020, s. 14).

Na základě výše uvedeného můžeme celkově považovat rozsah CSR aktivit komunikovaných sledovanými TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku jako relativně nízký a můžeme stanovit několik návrhů na zlepšení této situace, která jsou aplikovatelná nejen pro chemické firmy sídlící v Norsku.

3.6 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ CSR KOMUNIKOVÁNÍ

V první řadě lze podnikům doporučit, aby si stanovily **strategii CSR**, která bude přínosem nejen pro okolí podniku, ale zároveň bude podporovat cíle samotného podniku. Nesmíme totiž zapomínat na to, že úspěšný koncept CSR je založen právě na průsečíku jakéhosi společného dobra a obchodní strategie podniku. Dostat firemní CSR aktivity do povědomí veřejnosti však je „během na dlouhou trať“. Je proto důležité, aby si podnik stanovil hierarchii krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů a prostředků pro jejich dosažení v oblasti CSR a následně realizoval příslušné aktivity, které budou v souladu s jeho zaměřením a filozofií.

Jako vhodné se v této souvislosti jeví zmínit doporučení v podobě **vytvoření pozice „CSR manažera“**, tj. osoby odpovědné za tvorbu a realizaci CSR strategie podniku, což by mohlo výrazně zvýšit úroveň samotného CSR komunikování. Tato kompetentní osoba by se pak měla dále vzdělávat v oblasti nových trendů komunikování společenské odpovědnosti, a rozšiřovat tak svůj znalostní potenciál.

Dále lze doporučit, aby se implementace efektivní CSR web komunikace podniku skládala minimálně z následujících kroků. Zaprvé by měly být správně **identifikovány cílové skupiny firemních stakeholderů a jimi požadované/očekávané informace**. Druhým krokem by mělo být **upřesnění informací, které je podnik ochoten komunikovat**, neboť některé informace mohou souviset s citlivým know-how. Třetím krokem by pak mělo být **navržení online komunikačních nástrojů**, tedy vytvoření prostoru nejen na webových stránkách podniku, ale také například na sociálních sítích, ve kterém bude podnik komunikovat o realizovaných CSR aktivitách nejen prostřednictvím elegantních verzí CSR zpráv, ale kde zároveň nabídne komunikaci orientovanou na dialog se svými stakeholdery. Takový postup by mohl přispět k tomu, aby CSR komunikace fungovala a byla správně přizpůsobena cílovým skupinám stakeholderů. Tuto myšlenku můžeme dále rozpracovat v následujících doporučeních.

V rámci CSR web komunikování chemickými podniky můžeme jednoznačně doporučit **zvýšení transparentnosti a komunikační otevřenosti**. Podniky by měly na svých webových stránkách poskytovat větší množství informací o CSR aktivitách, které realizují. Na základě našich poznatků získaných během obsahové analýzy webových stránek TOP chemických podniků sídlících v Norsku můžeme konstatovat, že tyto podniky využívají potenciálu komunikačního kanálu ve formě firemních webových stránek

nedostatečně. 9 podniků neprovozuje funkční webové stránky vůbec a dalších 21 TOP chemických podniků disponuje pouze webovými stránkami v norském jazyce. V dnešní době je třeba **věnovat primární pozornost komunikaci prostřednictvím moderních komunikačních kanálů**, neboť jinak podniky nemohou sdílet výhody svého společensky odpovědného chování, které přináší efektivní komunikování vyvíjených CSR aktivit. Vhodné je využít možnosti prezentovat vyvíjené CSR aktivity širší zahraniční veřejnosti, a to právě prostřednictvím **webových stránek v anglickém jazyce**.

V rámci webových stránek, ať již v mateřském nebo anglickém jazyce, pak považujeme za vhodné **umístění záložky s názvem „Společenská odpovědnost“**, či s obdobným názvem, do navigačního menu. Umístění takové záložky umožňuje přehledné situování všech informací o společensky odpovědném chování podniku na jedno místo.

Mimo CSR komunikaci prostřednictvím webových stránek podniků v mateřském i anglickém jazyce lze doporučit využívání širšího spektra sociálních sítí, které nabývají na významu. Můžeme jednoznačně doporučit **využívání sociálních sítí** Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, které se řadí mezi nejoblíbenější.

Co se týče samotné CSR komunikace, je vhodné, aby chemické podniky věnovaly zvýšenou pozornost zejména těm oblastem CSR, které úzce souvisí s jejich klíčovými stakeholdery a předmětem podnikání, tedy **zaměřit pozornost na komunikování jednotlivých ekonomicky a environmentálně odpovědných aktivit, např. v souladu s metodou CE3SPA či standardy GRI**. Je však také důležité, aby podniky **neopomíjely komunikování jednotlivých aktivit etické, sociální a filantropické odpovědnosti**, ve kterých jejich komunikace často zaostává.

Zveřejňovat je třeba **pravdivé informace** a vyhnout se takovým praktikám jako je washing, ať už v podobě greenwashingu, bluewashingu či pinkwashingu, kdy firma prezentuje nepravdivé informace o své společenské odpovědnosti v některé z jich oblastí.

Dále je možné doporučit, aby podniky o vyvíjených CSR aktivitách **komunikovaly podrobnější informace**. Mnohdy totiž podniky na svých webových stránkách prezentují pouze omezené množství základních informací o svých CSR aktivitách. Zajímavé by tak bylo, aby podniky své CSR aktivity komunikovaly způsobem **„cíl → procesy vedoucí k naplnění cíle → finální úspěch“**, tedy aby prezentovaly své vytyčené cíle a dále jednotlivé realizované aktivity a procesy, které povedou k naplnění těchto cílů. Následně by pak podniky mohly zhodnotit své dosavadní počínání související s vytyčenými cíli.

Podniky by měly **využívat nových, atraktivních forem CSR komunikování**. Za tímto účelem jim lze doporučit **rozvíjet širší spolupráci např. s univerzitami**. Tyto instituce se mohou stát cenným zdrojem know-how, neboť jako tvůrci nových myšlenek mohou přinášet inovativní nápady, jak zlepšit vyvíjené CSR aktivity či CSR komunikování. Alternativou k tomuto řešení může být **spolupráce s organizacemi, které poskytují v oblasti společenské odpovědnosti poradenské služby, anebo spolupráce v rámci oborových asociací a svazů**. Spojení s takovými partnery může podnikům pomoci rozvíjet promyšlené iniciativy v oblasti CSR rychleji a s nižšími náklady, než kdyby se je snažily vytvářet sami.

ZÁVĚR

Vypracovaná diplomová práce pojednává o problematice komunikování společensky odpovědných aktivit podniků. Na úvod je vysvětlena podstata konceptu společenské odpovědnosti podniků a jsou shrnuta různá definiční pojetí tohoto konceptu. Návazně na to jsou vymezeny společné aspekty, které se jednotlivými definicemi společenské odpovědnosti podniků prolínají a mezi které můžeme řadit dobrovolnost, aktivní spolupráci se všemi stakeholdery, transparentnost a otevřený dialog se zainteresovanými stranami, komplexnost a fungování s ohledem na „3P“ (tedy zaměření se na dopady činností podniku z ekonomického, sociálního a environmentálního pohledu), systematickosti a dlouhodobý časový horizont a na závěr odpovědnost podniků vůči společnosti a příslib přispívat k růstu kvality života.

Následně jsou v předložené práci představeny alternativní pohledy na oblasti společenské odpovědnosti. V první řadě je představen základní koncept „triple bottom line“, neboli „3P“, tj. Profit (zisk), People (lidé) a Planet (planeta), ze kterého se obecně vychází. V rámci tohoto konceptu zahrnuje CSR oblast ekonomickou, sociální a environmentální. Dále je zmíněno pojetí Steinerové, zakládající se na ekonomické odpovědnosti, sociální odpovědnosti ve vztahu k zaměstnancům, sociální odpovědnosti vůči veřejnosti a odpovědnosti k životnímu prostředí. Diskutováno je také pojetí Šancové a kol., zahrnující oblast sociální, ekonomickou, environmentální a oblasti správy věcí veřejných (tzv. politickou odpovědnost). Opomenuto není ani pojetí Carrola, který mezi oblasti společenské odpovědnosti podniků řadí odpovědnost ekonomickou, právní, etickou a filantropickou. V neposlední řadě je pojednáváno o pojetí pěti pilířů CSR podle Tetřevové, která za oblasti společenské odpovědnosti podniků považuje odpovědnost ekonomickou, environmentální, etickou, sociální a filantropickou. V kontextu posledního uvedeného pojetí je v práci pojednáno o možných společensky odpovědných aktivitách podniků.

Druhá kapitola je zaměřena na problematiku CSR komunikování. Objasněna je podstata a vztah mezi CSR reportováním a komunikováním. Vysvětlena jsou legislativní východiska CSR reportování, a to jak na úrovni Evropské unie – z pohledu směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/95EU ze dne 22. října 2014, tak na úrovni České republiky – z pohledu zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění. Diskutovány jsou také vybrané standardy CSR reportování/komunikování, konkrétně norma ČSN ISO 26000, směrnice OECD Guidelines for Multinational Enterprises, rámec G4 Sustainability Reporting Guidelines GRI a metoda komunikování ekonomických, environmentálních,

etických, sociálních a filantropických aktivit (CE3SPA). Zvláštní pozornost je věnována pojednání o rozsahu a struktuře CSR komunikování v podnikové praxi. Charakterizována je úroveň CSR komunikování v mezinárodním kontextu. Diskutována je úroveň CSR komunikování z hlediska různě oborově zaměřených podniků, kdy mezi nejvíce reportující/komunikující podniky patří podniky ze společensky citlivých odvětví. Pojednáváno je také o úrovni CSR komunikování v závislosti na velikosti podniku, kdy z dostupných údajů vyplývá, že vyšší úroveň komunikování dosahují velké podniky ve srovnání s malými a středními podniky. Diskutována je i úroveň CSR komunikování z hlediska různě vlastněných podniků, kdy bylo zjištěno, že podniky s nízkou vlastnickou koncentrací a nízkým podílem manažerů na vlastnictví reportují a komunikují zásadně více než ty podniky, které mají vlastnictví koncentrované. Podniky, které obecně poskytují nejvíce CSR informací jsou podniky kótované na burzách a veřejné podniky.

Ve třetí kapitole je s využitím obsahové analýzy a metody CE3SPA analyzován a zhodnocen rozsah a struktura CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na jejich webových stránkách. Tento rozsah a struktura byly následně komparovány s rozsahem a strukturou CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině. Z provedené analýzy vyplývá vcelku nízký rozsah, v jakém jsou CSR aktivity komunikovány TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku (43 % sledovaných aktivit), a to i přes skutečnost, že TOP 100 podniky působící v Norsku komunikují v průměru 77 % CSR aktivit. Tento rozsah se jeví jako nízký i s ohledem na fakt, že u podniků chemického průmyslu, tj. podniků společensky citlivého odvětví, lze předpokládat vyšší úroveň CSR komunikování. Rozsah CSR aktivit komunikovaných chemickými podniky působícími v Norsku tak lze srovnat s rozsahem CSR aktivit komunikovaných v České republice (40 %) či na Ukrajině (36 %), kde nebyl v rozsahu CSR komunikování shledán statisticky signifikantní rozdíl. Dále bylo zjištěno, že v největším rozsahu jsou mezi sledovanými TOP chemickými podniky komunikovány aktivity environmentální a ekonomické odpovědnosti. V prvním případě lze za důvod považovat společenskou – environmentální – citlivost chemických podniků a kontext s teorií legitimacy. Ve druhém případě lze za důvod považovat kontext se stakeholder teorií. Oblastí, jejíž aktivity jsou naopak TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku komunikovány v nejmenším rozsahu, je oblast filantropické odpovědnosti následovaná oblastí etické odpovědnosti. Obecně mezi porovnávanými chemickými podniky sídlícími v České republice, na Slovensku a Ukrajině je však situace opačná – nejméně jsou komunikovány

aktivity etické odpovědnosti následované aktivitami filantropické odpovědnosti. Analyzován, zhodnocen a komparován byl nejen rozsah, ale i struktura CSR komunikování sledovaných chemických firem. Závěrem je třeba uvést, že pozitivní skutečností je, že TOP chemické podniky sídlící v Norsku komunikují výše charakterizované informace na svých webových stránkách v anglickém jazyce, tedy v jazyce jiném než mateřském.

Na základě zjištěných skutečností lze podnikům, působícím nejen v Norsku, a nejen v chemickém průmyslu, doporučit aplikaci v práci navržených opatření. V první řadě lze doporučit vytvoření CSR strategie podniku a s tím související pozice „CSR manažera. Dále lze doporučit strukturovat CSR komunikaci do několika kroků, kterými je identifikace cílových skupin stakeholderů a jimi požadovaných/očekávaných informací, specifikace informací, které je podnik ochoten komunikovat a následné navržení adekvátních komunikačních nástrojů. Podniky by měly věnovat primární pozornost CSR komunikování prostřednictvím moderních komunikačních kanálů, ať už webových stránek v mateřském i anglickém jazyce, tak sociálních sítí, zejména Facebook či Instagram. V rámci web komunikování lze doporučit umístění záložky s názvem „Společenská odpovědnost“, či s obdobným názvem, v hlavním navigačním menu. Obecně by podniky měly v rámci své CSR komunikace zvýšit transparentnost a komunikační otevřenost, publikovat rozsáhlejší množství, pouze pravdivých, informací, a to ve všech oblastech společenské odpovědnosti. Z obsahového hlediska lze doporučit využívání standardů, jakými jsou např. metoda CE3SPA či GRI. Z technického hlediska by měly aplikovat nové, atraktivní formy CSR komunikování. Opomíjet by podniky neměly spolupráci založenou na sdílení know how v dané oblasti.

SEZNAM ZKRATEK

3P	Triple bottom line – Profit, People, Planet
BAT	Best Available Techniques, tj. nejlepší dostupné techniky
CE3SPA	Method of Communication of Economic, Environmental, Ethical, Social and Philanthropic Activities, tj. Metoda komunikování ekonomických, environmentálních, etických, sociálních a filantropických aktivit
CSR	Corporate Social Responsibility, tj. společenská odpovědnost podniků
ČSN	Česká technická norma
GRI	Global Reporting Initiative
ISO	International Organization for Standardization, tj. Mezinárodní organizace pro standardizaci
MPO ČR	Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky
NOK	Norská koruna
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development, tj. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

SEZNAM LITERATURY

- [1] Buchholtz, A. K., Carroll, A. B. (2012). *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. 8. vyd. South-Western: Cengage Learning. 760 s. ISBN 978-0-538-46676-9
- [2] Campopiano, G., Massis, A. (2015). Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-family Firms. *Journal of Business Ethics*, Vol. 129, s. 511-534. ISSN 0167-4544
- [3] Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, s. 39-48. ISSN 0007-6813
- [4] Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, s. 268-295. ISSN 0007-6503
- [5] Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. 1. vyd. Oxford: Wiley-Blackwell. 200 s. ISBN 978-1-443-3645-0
- [6] Crane, A. a kol. (2008). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context*. 1. vyd. Londýn: Routledge. 529 s. ISBN 978-0-415-42429-5
- [7] ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti.
- [8] Dahlsrud, A. (2008). *How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions* [online] [cit. 2020-5-11]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.132>
- [9] EIRIS (2008). *The State of Responsible Business: Implications for PRI Signatories* [online] [cit. 2020-29-12]. Dostupné z: <http://www.eiris.org/files/research%20publications/stateofrespbusinesssep08.pdf>
- [10] Federal Ministry of Labour and Social Affairs DE. *Sustainability and CSR* [online] [cit. 2020-25-11]. Dostupné z: <https://www.csr-in-deutschland.de/EN/What-is-CSR/Background/Sustainability-and-CSR/sustainability-and-csr-article.html>
- [11] Flagship (2020). *Malé/Střední firmy a udržitelnost* [online] [cit. 2021-12-1]. Dostupné z: https://flagship.cz/blog/detail/male-stredni-firmy-a-udrzitelnost_432

- [12] Gaur, A., & Kumar, M. (2018). A Systematic Approach to Conducting Review Studies: An Assessment of Content Analysis in 25 Years of IB Research. *Journal of World Business*, Vol. 53, No. 2, s. 280-289. ISSN 1090-9516
- [13] Global Reporting Initiative (2020). *GRI STANDARDS: Consolidated Set of GRI Sustainability Reporting Standards 2020* [online] [cit. 2020-19-11]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/media/wwwvkhynd/gri-standards-consolidated-2020.pdf?g=e4d99705-fcac-42d0-8de1-4f7e287f3c95>
- [14] Hábek, P. (2017). CSR Reporting Practices in Visegrad Group Countries and the Quality of Disclosure. *Sustainability*. Vol. 9, No. 12, s. 1-18. ISSN 2071-1050
- [15] Hejlová, D. (2015). *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
- [16] Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, No ½, s. 55-68. ISSN 0167-4544
- [17] Hyršlová, J., Kubáňová, M. (2015). Reporting udržitelného rozvoje – Historie a perspektivy. *Ekonomika a Management*. No. 3, s. 51-62. ISSN 1802-8934
- [18] Ihlen, Q., Barlett, J. L., Steve, M. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. 1. vyd. Chichester: Wiley Blackwell. 585 s. ISBN 978-1-118-72138-4
- [19] IPSOS (2020). *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům* [online] [cit. 3.1.2020]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>
- [20] Jang, S., Ardichvili, A. (2020). The Role of HRD in CSR and Sustainability: A Content Analysis of Corporate Responsibility Reports. *European Journal of Training and Development*, Vol. 44, No 6/7, s. 549-573. ISSN 2046-9012
- [21] Jusleksikon (2017). *Aksjeselskap* [online] [cit. 2021-23-2]. Dostupné z: <https://jusleksikon.no/wiki/Aksjeselskap>
- [22] Kašparová, K. (2011). *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita. 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7

- [23] Kašparová, K. (2012). *Faktory ovlivňující CSR reportování*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita. 135 s. ISBN 978-80-210-5985-6
- [24] Kašparová, K., Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3
- [25] Kelnarová, J., Matějková, E. (2009). *Psychologie a komunikace pro zdravotnické asistenty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 135 s. ISBN 978-80-247-2831-5
- [26] Kesavan a kol. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, Vol. 9, No. 1, s. 59-67. ISSN 1551-6849
- [27] Knox, S. a kol. (2005). Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationship and Programme Reporting across Leasing FTSE Companies. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, s. 7-28. ISSN 0167-4544
- [28] Konrad, A. a kol. (2006). Empirical Findings on Business-Society Relations in Europe. *Journal of Business Ethics*, No. 63, s. 89-105. ISSN 0167-4544
- [29] Kopřiva, J.; Tetřevová, L. (2020). Komunikování společensky odpovědných aktivit vybranými chemickými podniky působícími v Norsku. In M. Adam (ed.), *Sborník příspěvků: Studentská vědecká odborná činnost 2019/2020*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická, s. 91-96. ISBN 978-80-7560-333-3
- [30] KPMG (2017). *The Road Ahead. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017* [online] [cit. 2020-26-12]. Dostupné z: https://home.kpmg/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf
- [31] KPMG (2020). *The Time Has Come. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2020* [online] [cit. 2020-26-12]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>
- [32] Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Plzeň: Kanina. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1
- [33] Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0
- [34] Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1

- [35] Kunz, V., Hronová, Š. (2016). CSR and Sustainability Reporting in CR. In: *4th International Conference on Innovation Management, Entrepreneurship and Corporate Sustainability "IMECS 2016"*; VŠE v Praze, Praha, Česká republika, 26. – 27. května 2016, s. 384–394. ISBN 978-80-245-2153-4
- [36] Kutlák, J., Procházková, P. (2017). Komunikace CSR aktivit: CSR reporting. *Trendy v podnikání*, Vol. 7, No. 2, s. 63-74. ISSN 1805-0603
- [37] Kuzey, C., Uyar, A. (2017). Determinants of Sustainability Reporting and Its Impact on Firm Value: Evidence from the Emerging Market of Turkey. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 143, s. 27-39. ISSN 1879-1786
- [38] Kyrylenko, I. (2018). *CSR komunikování podniků působících na Ukrajině* [online]. Diplomová práce. Univerzita Pardubice [cit. 2020-27-11]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/70822/KyrylenkoI_CSRKomunikovani_LT_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [39] Lock, I., Seele, P. (2016). The Credibility of CSR (Corporate Social Responsibility) Reports in Europe. Evidence from a Quantitative Content Analysis in 11 Countries. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 122, s. 186-200. ISSN 1879-1786
- [40] Malý, S. (2009). *Prevence pracovních rizik*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce. 118 s. ISBN 978-80-86973-76-0
- [41] Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2013). *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky: Doporučení pro odpovědné chování podniků v globálním kontextu*. [online] [cit. 2020-29-12]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/zahranicni-obchod/narodni-kontaktmi-misto/smernice/2016/12/Smernice-OECD-text-CZ.pdf>
- [42] Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2016). *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky* [online] [cit. 2020-29-12]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/narodni-kontaktmi-misto/smernice/smernice-oecd-pro-nadnarodni-podniky--223693/>
- [43] Mullerat, R. (2010). *International Corporate Social Responsibility. The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century*. 1. vyd. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International. 510 s. ISBN 978-90-411-2590-3
- [44] Nordic Market Data AB (2019). *The Largest Companies in the Nordics* [online] [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.largestcompanies.com/>

- [45] Okpara, J. O, Idowu, S. O. (2013). *Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*. New York: Springer Heidelberg. 327 s. ISBN 978-3-642-40974-5
- [46] Palazzo, M., Voller, A., Siano, A. (2020). From Strategic Corporate Social Responsibility to Value Creation: An Analysis of Corporate Website Communication in the Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38, No. 7, s. 1529-1552. ISSN 0265-2323
- [47] Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5
- [48] Pomeroy, A., Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, s. 285-301. ISSN 0167-4544
- [49] Rasche, A., Morsing, M., Moon, J. (2017). *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*. 1. vyd. Cambridge: Cambridge University Press. 529 s. ISBN 978-80-251-3662-8
- [50] Ryšánek, P. a kol. (2016). *Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj*. 1. vyd. Praha: Národní středisko podpory kvality. 74 s. ISBN 978-80-02-02667-9
- [51] Řezáč, J. (2009). *Moderní management. Manažer pro 21. století*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 407 s. ISBN 978-80-251-1959-4
- [52] Sieben, I., Halman, L. (2015). Morality and the Public Good in Post-Socialist European States. *Studies of Transition States and Societies*. Vol. 7, No 1, s. 7-26. ISSN 1736-8758
- [53] 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.
- [54] Snow, L. (2019). *The Top Ten Trends in CSR Reporting in 2019*. CONE [online] [cit. 2020-25-11]. Dostupné z: <https://www.conecomm.com/insights-blog/2019/10/10/the-top-ten-trends-in-csr-reporting-in-2019>

- [55] Song, B., Wen, J., Ferguson, M. A. (2020). Toward Effective CSR Communication in Controversial Industry Sectors. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 26, No. 3, s. 243-267. ISSN 1466-4445
- [56] Steinerová, M., Makovski, D. (2008). *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. 1. vyd. Praha: ASPRA a.s.
- [57] Šancová, V. a kol. (2005). *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS. 163 s. ISBN 80-239-6111-X
- [58] Šoljaková, L., Fibírová, J. (2010). *Reporting*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-2759-2
- [59] Tagesson, T. a kol. (2009). What Explain the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 16, No. 6, s. 352-364. ISSN 1535-3966
- [60] Testarmata, S., Fortuna, F., Ciaburri, M. (2018). The Communication of Corporate Social Responsibility Practices through Social Media Channels. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, Vol. 14, No. 1, s. 34-49. ISSN 2312-2722
- [61] Tetřevová, L. (2013). Social Responsibility of Chemical Industry Enterprises. *Sci. Pap. Univ. Pardubice* 19. Ser. A, s. 269-279. ISSN 1211-5541
- [62] Tetřevová, L. (2017a). Corporate Philanthropy Activities and their Communication by Czech Chemical Companies. In: *5th International Conference on Chemical Technology "ICCT 2017"*; Czech Society of Industrial Chemistry, Mikulov, Česká republika, 10. – 12. dubna 2017. 1. vyd. s. 173-178. ISSN 2336-811X
- [63] Tetřevová, L. (2017b). Komunikování společensky odpovědných aktivit cukrovarnickými podniky. *Listy cukrovarnické a řepařské*, Vol. 133, No. 12, s. 394-396. ISSN 1210-3306
- [64] Tetřevová, L. (2018a) *Corporate Social Responsibility of Chemical Companies in Slovakia. Przemysl Chemiczny*, Vol. 97, No. 12, s. 2120-2123. ISSN 0033-2496
- [65] Tetřevová, L. (2018b). Communicating CSR in High Profile Industries: Case Study of Czech Chemical Industry. *Engineering Economics*, Vol. 29, No. 4, s. 478–487. ISSN 1392-2785

- [66] Tetřevová, L. (2018c). Komunikování společensky odpovědných aktivit chemickými firmami v ČR. *Chemické listy*, Vol. 112, No. 2, s. 122-127. ISSN 0009-2770
- [67] Tetřevová, L. (2019). Komunikování společensky odpovědného chování producenty cukru v Německu, České a Slovenské republice. *Listy cukrovarnické a řepařské*, Vol. 135, No. 9-10, s. 322-325. ISSN 1210-3306
- [68] Tetřevová, L. a kol. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3
- [69] Tetřevová, L., Paták, M. (2019). Web-based Communication of Socially Responsible Activities by Gambling Operators. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 35, No. 4, s. 1441–1455. ISSN 1573-3602
- [70] Tetřevová, L., Paták, M., Kyrylenko, I. (2019). Web-based CSR Communication in Post-communist Countries. *Applied Economics Letters*, Vol. 26, No. 10, s. 866-871. ISSN 1350-4851
- [71] Tetřevová, L., Paták, M., Kyrylenko, I. (2020). CSR Web Communication in Controversial Industries: The Example of Chemical Companies Based in Post-Communist Countries. *Journal of Promotion Management*. DOI: 10.1080/10496491.2020.1851849
- [72] Trnková, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online] [cit. 2020-25-11]. Dostupné z: http://www.neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
- [73] Tuominen, P. a kol. (2008). Organization Types and Corporate Social Responsibility Reporting in Finnish Forest Industry. *Social Responsibility Journal*, Vol. 4, No. 4, s. 474-490. ISSN 1747-1117
- [74] Urip, S. (2010). *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. 211 s. ISBN 978-04-708-2520-4
- [75] Vysekalová, J., Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- [76] Werther, W. B., Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. 2. vyd. Los Angeles: Sage. 415 s. ISBN 978-1-4129-7453-0

- [77] Wickert, C. a kol. (2016). Walking and Talking Corporate Social Responsibility: Implications of Firm Size and Organizational Cost. *Journal of Management Studies*, Vol. 53, No. 7. s. 1169-11996. ISSN 1467-6486
- [78] Zdražilová, D. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5
- [79] Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Rozsah zpřístupňovaných informací podle směrnice OECD	36
Tab. 2 - Specifické standardy GRI pro ekonomickou oblast CSR.....	37
Tab. 3 - Specifické standardy GRI pro environmentální oblast CSR	37
Tab. 4 - Specifické standardy GRI pro sociální oblast CSR	38
Tab. 5 - Metoda CE3SPA – oblast ekonomické odpovědnosti.....	39
Tab. 6 - Metoda CE3SPA – oblast environmentální odpovědnosti	39
Tab. 7 - Metoda CE3SPA – oblast etické odpovědnosti.....	40
Tab. 8 - Metoda CE3SPA – oblast sociální odpovědnosti	40
Tab. 9 - Metoda CE3SPA – oblast filantropické odpovědnosti	41
Tab. 10 - Zastoupení podniků z hlediska velikosti ve zkoumaných vzorcích TOP chemických podniků v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině.....	48
Tab. 11 - Umístění speciální CSR záložky na firemních webových stránkách TOP chemických podniků v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině.....	51
Tab. 12 - Prezentace získaných ocenění za oblast CSR na firemních webových stránkách TOP chemických podniků sídlících v Norsku podle jejich velikosti	51
Tab. 13 - CSR komunikování TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na sociálních sítích	52
Tab. 14 - CSR komunikování TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na sociálních sítích	52
Tab. 15 - Zpřístupnění výročních zpráv a CSR reportů na firemních webových stránkách TOP chemických podniků sídlících v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině	53
Tab. 16 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách.....	54
Tab. 17 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách podle velikosti podniku	55

Tab. 18 - Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a na Ukrajině na firemních webových stránkách	55
Tab. 19 - Struktura ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách.....	57
Tab. 20 - Struktura environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách	61
Tab. 21 - Struktura eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách.....	63
Tab. 22 - Struktura sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách.....	66
Tab. 23 - Struktura filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku na firemních webových stránkách.....	68

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Oblasti společenské odpovědnosti podniků v pojetí „3P“.....	17
Obr. 2 – Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Steinerové.....	18
Obr. 3 – Oblasti společenské odpovědnosti podniků podle Šancové.....	19
Obr. 4 – Pyramida společenské odpovědnosti podniků podle Carrola.....	20
Obr. 5 – Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti podniků podle Tetřevové	21
Obr. 6 – Vztah mezi CSR reportováním a CSR komunikováním.....	30
Obr. 7 – Země s úrovní CSR reportování vyšší než 90 %.....	42
Obr. 8 – Země s úrovní CSR reportování vyšší než 77 %.....	42
Obr. 9 – Země s podprůměrnou úrovní CSR reportování.....	43
Obr. 10 – Míra CSR reportování z hlediska různě oborově zaměřených podniků.....	44
Obr. 11 – Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na firemních webových stránkách.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na firemních webových stránkách

Příloha 2: Porovnání rozsahu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Příloha 3: Porovnání rozsahu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Příloha 4: Porovnání rozsahu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Příloha 5: Porovnání struktury ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Příloha 6: Porovnání struktury environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Příloha 7: Porovnání struktury eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Příloha 8: Porovnání struktury sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Příloha 9: Porovnání struktury filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Příloha 10: Porovnání struktury ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Příloha 11: Porovnání struktury environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Příloha 12: Porovnání struktury eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Příloha 13: Porovnání struktury sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Příloha 14: Porovnání struktury filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Příloha 15: Porovnání struktury ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Příloha 16: Porovnání struktury environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Příloha 17: Porovnání struktury eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Příloha 18: Porovnání struktury sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Příloha 19: Porovnání struktury filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Rozsah CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku, České republice, na Slovensku a Ukrajině na firemních webových stránkách

Oblast	Průměrný počet komunikovaných aktivit			
	Norsko	Česká republika	Slovensko	Ukrajina
Ekonomická odpovědnost	5,6	6,0	5,0	5,4
Environmentální odpovědnost	4,1	4,6	2,7	3,2
Etická odpovědnost	1,8	0,5	0,4	0,9
Sociální odpovědnost	4,5	3,4	2,6	3,5
Filantropická odpovědnost	1,1	0,9	0,5	0,9
Celkem	17,0	15,4	11,3	13,6

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 2 – Porovnání rozsahu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Oblast	Průměrný počet komunikovaných aktivit		t-test		
	Norsko	Česká republika	t	df	Signifikance
Ekonomická odpovědnost	5,6	6,0	-0,838	120,616	0,404
Environmentální odpovědnost	4,1	4,6	-1,361	122,909	0,165
Etická odpovědnost	1,8	0,5	4,813	100,521	<0,0005
Sociální odpovědnost	4,5	3,4	1,920	117,955	0,057
Filantropická odpovědnost	1,1	0,9	0,666	123,000	0,507
Celkem	17,0	15,4	0,983	114,974	0,356

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 3 – Porovnání rozsahu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Oblast	Průměrný počet komunikovaných aktivit		t-test		
	Norsko	Slovensko	t	df	Signifikance
Ekonomická odpovědnost	5,6	5,0	1,343	123,830	0,182
Environmentální odpovědnost	4,1	2,7	3,304	124,000	0,001
Etická odpovědnost	1,8	0,4	5,189	97,224	<0,0005
Sociální odpovědnost	4,5	2,6	3,235	117,351	0,001
Filantropická odpovědnost	1,1	0,5	2,296	123,771	0,023
Celkem	17,0	11,3	3,420	119,911	0,001

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 4 – Porovnání rozsahu CSR aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Oblast	Průměrný počet komunikovaných aktivit		t-test		
	Norsko	Ukrajina	t	df	Signifikance
Ekonomická odpovědnost	5,6	5,4	0,405	114,000	0,686
Environmentální odpovědnost	4,1	3,2	1,846	114,000	0,067
Etická odpovědnost	1,8	0,9	4,453	101,911	<0,0005
Sociální odpovědnost	4,5	3,5	1,520	108,779	0,131
Filantropická odpovědnost	1,1	0,9	0,667	114,000	0,506
Celkem	17,0	13,6	1,813	109,136	0,073

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 5 – Porovnání struktury ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Aktivity ekonomické odpovědnosti	Norsko	Česká republika	Chí kvadrát	Signifikance
Uplatnění principů dobrého řízení	46 %	31 %	2,833	0,092
Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků	81 %	95 %	4,748	0,029
Tvorba a zavádění inovací	66 %	71 %	0,382	0,537
Posilování vztahů se zákazníky	89 %	96 %	2,541	0,111
Posilování vztahů s vlastníky a investory	51 %	46 %	0,440	0,507
Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	57 %	38 %	4,432	0,035
Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	33 %	62 %	10,414	0,001
Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	51 %	46 %	0,440	0,507
Partnerství s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi	39 %	51 %	1,903	0,168
Rozvíjení vztahů s veřejností	51 %	69 %	3,978	0,046

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 6 – Porovnání struktury environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Aktivity environmentální odpovědnosti	Norsko	Česká republika	Chí kvadrát	Signifikance
Zajištění souladu s environmentální legislativou	67 %	73 %	0,454	0,500
Úspora energií a jiných zdrojů	60 %	67 %	0,700	0,403
Minimalizování odpadů a podpora recyklace	63 %	75 %	1,934	0,164
Investice do čistých technologií	57 %	40 %	0,803	0,370
Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity (biodiverzity)	29 %	35 %	0,512	0,474
Minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí	71 %	95 %	10,962	0,001
Podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí	59 %	67 %	0,994	0,319

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 7 – Porovnání struktury eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Aktivity etické odpovědnosti	Norsko	Česká republika	Chí kvadrát	Signifikance
Instalace etického kodexu podniku	59 %	31 %	9,476	0,002
Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	19 %	2 %	8,692	0,003
Etický reporting	21 %	0 %	13,393	<0,0005
Etický audit	20 %	2 %	9,642	0,002
Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	9 %	0 %	4,952	0,026
Vytvoření etického výboru	11 %	2 %	4,257	0,039
Provozování etických (whistleblowing) linek	39 %	15 %	8,819	0,003

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 8 – Porovnání struktury sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Aktivity sociální odpovědnosti	Norsko	Česká republika	Chí kvadrát	Signifikance
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	61 %	73 %	1,762	0,184
Kvalitní pracovní prostředí	46 %	11 %	17,634	<0,005
Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	51 %	75 %	6,958	0,008
Aplikace opatření eliminujících jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání	46 %	18 %	10,465	0,001
Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	17 %	18 %	0,023	0,880
Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	36 %	16 %	5,824	0,016
Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	41 %	22 %	5,374	0,020
Péče o zaměstnance	47 %	51 %	0,175	0,676
Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	24 %	16 %	1,173	0,279
Boj proti mobbingu a obtěžování	39 %	4 %	21,097	<0,0005
Zajištění zdravé firemní kultury	41 %	35 %	0,617	0,432

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 9 – Porovnání struktury filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a České republice na firemních webových stránkách

Aktivity filantropické odpovědnosti	Norsko	Česká republika	Chí kvadrát	Signifikance
Realizace dárcovských aktivit a sponzoringu	47 %	40 %	0,638	0,425
Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	9 %	4 %	1,252	0,263
Firemní dobrovolnictví	13 %	9 %	0,439	0,507
Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	14 %	4 %	4,025	0,045
Spolupráce s neziskovými organizacemi	24 %	35 %	1,581	0,209

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 10 – Porovnání struktury ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Aktivity ekonomické odpovědnosti	Norsko	Slovensko	Chí kvadrát	Signifikance
Uplatnění principů dobrého řízení	46 %	36 %	1,284	0,257
Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků	81 %	89 %	1,500	0,221
Tvorba a zavádění inovací	66 %	82 %	4,262	0,039
Posilování vztahů se zákazníky	89 %	88 %	0,034	0,854
Posilování vztahů s vlastníky a investory	51 %	43 %	0,916	0,338
Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	57 %	52 %	0,360	0,548
Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	33 %	23 %	1,418	0,234
Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	51 %	14 %	18,886	<0,0005
Partnerství s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi	39 %	30 %	0,924	0,337
Rozvíjení vztahů s veřejností	51 %	41 %	1,340	0,247

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 11 – Porovnání struktury environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Aktivity environmentální odpovědnosti	Norsko	Slovensko	Chí kvadrát	Signifikance
Zajištění souladu s environmentální legislativou	67 %	55 %	1,832	0,176
Úspora energií a jiných zdrojů	60 %	43 %	3,662	0,056
Minimalizování odpadů a podpora recyklace	63 %	46 %	3,401	0,065
Investice do čistých technologií	57 %	9 %	31,500	<0,0005
Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity (biodiverzity)	29 %	29 %	0,000	1,000
Minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí	71 %	61 %	1,607	0,205
Podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí	59 %	29 %	11,303	0,001

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 12 – Porovnání struktury eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Aktivity etické odpovědnosti	Norsko	Slovensko	Chí kvadrát	Signifikance
Instalace etického kodexu podniku	59 %	25 %	14,255	<0,0005
Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	19 %	5 %	4,900	0,027
Etický reporting	21 %	4 %	8,500	0,004
Etický audit	20 %	2 %	9,842	0,002
Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	9 %	0 %	5,040	0,025
Vytvoření etického výboru	11 %	2 %	4,362	0,037
Provozování etických (whistleblowing) linek	39 %	5 %	18,920	<0,0005

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 13 – Porovnání struktury sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Aktivity sociální odpovědnosti	Norsko	Slovensko	Chí kvadrát	Signifikance
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	61 %	52 %	1,181	0,277
Kvalitní pracovní prostředí	46 %	30 %	3,087	0,079
Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	51 %	50 %	0,025	0,873
Aplikace opatření eliminujících jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání	46 %	20 %	9,407	0,002
Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	17 %	5 %	4,121	0,042
Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	36 %	13 %	8,849	0,003
Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	41 %	18 %	8,088	0,004
Péče o zaměstnance	47 %	41 %	0,464	0,496
Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	24 %	7 %	6,583	0,010
Boj proti mobbingu a obtěžování	39 %	5 %	18,920	<0,0005
Zajištění zdravé firemní kultury	41 %	20 %	6,815	0,009

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 14 – Porovnání struktury filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Slovensku na firemních webových stránkách

Aktivity filantropické odpovědnosti	Norsko	Slovensko	Chí kvadrát	Signifikance
Realizace dárcovských aktivit a sponzoringu	47 %	20 %	10,353	0,001
Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	9 %	4 %	1,308	0,253
Firemní dobrovolnictví	13 %	11 %	0,136	0,712
Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	14 %	5 %	2,680	0,102
Spolupráce s neziskovými organizacemi	24 %	14 %	1,956	0,162

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 15 – Porovnání struktury ekonomicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Aktivity ekonomické odpovědnosti	Norsko	Ukrajina	Chí kvadrát	Signifikance
Uplatnění principů dobrého řízení	46 %	39 %	0,491	0,484
Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků	81 %	54 %	9,825	0,002
Tvorba a zavádění inovací	66 %	57 %	0,996	0,318
Posilování vztahů se zákazníky	89 %	100 %	5,647	0,017
Posilování vztahů s vlastníky a investory	51 %	41 %	1,141	0,285
Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	57 %	61 %	0,159	0,690
Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	33 %	46 %	1,930	0,165
Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	51 %	65 %	2,152	0,142
Partnerství s vysokými školami a dalšími odbornými institucemi	39 %	22 %	3,621	0,057
Rozvíjení vztahů s veřejností	51 %	57 %	0,289	0,591

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 16 – Porovnání struktury environmentálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Aktivity environmentální odpovědnosti	Norsko	Ukrajina	Chí kvadrát	Signifikance
Zajištění souladu s environmentální legislativou	67 %	54 %	1,930	0,165
Úspora energií a jiných zdrojů	60 %	52 %	0,963	0,405
Minimalizování odpadů a podpora recyklace	63 %	57 %	0,466	0,495
Investice do čistých technologií	57 %	30 %	7,958	0,005
Podpora zachování zdrojů a přírodní diverzity (biodiverzity)	29 %	39 %	1,405	0,236
Minimalizace negativních dopadů činností podniku na životní prostředí	71 %	65 %	0,500	0,479
Podněcování iniciativ podporující odpovědný přístup k životnímu prostředí	59 %	22 %	15,286	<0,0005

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 17 – Porovnání struktury eticky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Aktivity etické odpovědnosti	Norsko	Ukrajina	Chí kvadrát	Signifikance
Instalace etického kodexu podniku	59 %	44 %	2,534	0,111
Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	19 %	9 %	2,165	0,141
Etický reporting	21 %	4 %	6,475	0,011
Etický audit	20 %	0 %	10,463	<0,0005
Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	9 %	0 %	4,158	0,041
Vytvoření etického výboru	11 %	0 %	5,647	0,017
Provozování etických (whistleblowing) linek	39 %	2 %	20,082	<0,0005

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 18 – Porovnání struktury sociálně odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Aktivity sociální odpovědnosti	Norsko	Ukrajina	Chí kvadrát	Signifikance
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	61 %	72 %	1,306	0,253
Kvalitní pracovní prostředí	46 %	50 %	0,204	0,651
Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	51 %	54 %	0,095	0,758
Aplikace opatření eliminujících jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání	46 %	11 %	15,515	<0,0005
Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	17 %	13 %	0,356	0,551
Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	36 %	30 %	0,347	0,556
Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	41 %	33 %	0,917	0,338
Péče o zaměstnance	47 %	37 %	1,174	0,278
Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	24 %	17 %	0,780	0,377
Boj proti mobbingu a obtěžování	39 %	0 %	23,126	<0,0005
Zajištění zdravé firemní kultury	41 %	30 %	1,438	0,230

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)

Příloha 19 – Porovnání struktury filantropicky odpovědných aktivit komunikovaných TOP chemickými podniky sídlícími v Norsku a na Ukrajině na firemních webových stránkách

Aktivity filantropické odpovědnosti	Norsko	Ukrajina	Chí kvadrát	Signifikance
Realizace dárcovských aktivit a sponzoringu	47 %	28 %	4,136	0,042
Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	9 %	7 %	0,163	0,686
Firemní dobrovolnictví	13 %	22 %	1,599	0,206
Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	14 %	9 %	0,817	0,366
Spolupráce s neziskovými organizacemi	24 %	24 %	0,002	0,963

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím Tetřevová a kol. 2020)