

## Scope and channels of communication of corporate social responsibility activities in Czech chemical companies

# Zakres oraz kanały komunikowania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w czeskich firmach branży chemicznej

DOI: 10.15199/62.2022.2.11

Określono poziom oraz formę komunikacji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, prowadzonej przez czeskie chemiczne firmy produkcyjne. W sumie 11 spośród 85 firm korzysta równocześnie z 4 lub więcej platform komunikacji online. Z kolei 44 firmy z ogólnej liczby 85 (52%) nie używają, poza firmowymi stronami internetowymi, jakiegokolwiek innej platformy do komunikacji online.

Zauważalne rozszerzenie oraz znaczące wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu CSR (*corporate social responsibility*), jak też idei zrównoważonego rozwoju wymaga działań firm nie tylko w tradycyjnym otoczeniu oraz w zakresie spraw natury socjalnej (zorientowanych na pracowników), lecz także promowania i wdrażania działań dotyczących etyki, filantropii oraz innych działań z zakresu odpowiedzialności społecznej<sup>1)</sup>. Stopień wdrażania działań CSR musi być komunikowany przez firmy w taki sposób, by wzmocnić i uwypuklić pozytywny wpływ CSR na ważnych interesariuszy, jak również na społeczeństwo jako całość<sup>2)</sup>. Prezentacja informacji ekonomicznych oraz dotyczących środowiska poprzez regularne raporty oraz statyczne strony internetowe firm może być uznana za powszechną praktykę biznesową<sup>3)</sup>, jednakże wdrażanie i komunikowanie o prowadzonych przez firmy działaniach społecznych, z zakresu filantropii i etyki nie jest do tej pory zadowalające, zwłaszcza jeśli chodzi o założenia zrównoważonego rozwoju oraz Europejskiego Zielonego Ładu<sup>4)</sup>.

The level and form of communication of socially responsible activities by Czech chemical production companies were determined. A total of 11 companies out of 85 even use 4 or more online communication platforms at the same time. Conversely, a total of 44 companies out of 85 (52%) do not use any other online communication platform (apart from corporate websites).

Noticeable extension and significant enforcement of the concept of CSR (*corporate social responsibility*) and sustainability requires the development of corporate activities not only in traditional environmental and social employee-oriented issues, but also the promotion and implementation of ethical, philanthropic, and other socially responsible activities<sup>1)</sup>. The degree of implementation of the CSR activities must be adequately communicated by companies to strengthen and emphasize the positive CSR impacts on important stakeholders, but also society as a whole<sup>2)</sup>. Presentation of economic and environmental information through regular reports and static company websites can be considered as a common business practice<sup>3)</sup>, however, the implementation and communication of social, philanthropic, and ethical activities of companies are not, especially concerning formulated sustainability goals (SDGs) and the European Green Deal plan, so far satisfactory<sup>4)</sup>.

The main goal of the paper is to evaluate the scope and form of presentation of socially responsible activities, especially in less developed areas of ethical, philanthropic, and other social activities among Czech chemical production companies. Based on theoretical foundations concerning generally accepted areas of CSR<sup>5)</sup>, research was conducted



Jan VAVRA is assistant professor in Business and Management Studies at the University of Pardubice, the Czech Republic. His research interests are focused on sustainability, corporate social responsibility, and product life cycle.

Jan VAVRA jest adiunktem na Wydziale Biznesu i Zarządzania na Uniwersytecie w Pardubicach (Czechy). Jego zainteresowania badawcze koncentrują się na zrównoważonym rozwoju, społecznej odpowiedzialności biznesu i cyklu życia



Atle MIDTTUN is a professor at the Norwegian Business School, the Department of Innovation and Economic Organisation. His research interests are focused on corporate social responsibility and energy. He has published over 90 papers in journals such as *Energies*, *New Political Economy*, *Business & Society*, *Energy & Environment*, *Energy Policy*.

Atle MIDTTUN jest profesorem na Wydziale Innowacji i Organizacji Gospodarczych w Norweskiej Szkole Biznesu. Jego zainteresowania badawcze skupiają się na społecznej odpowiedzialności biznesu i polityce energetycznej.

Address for correspondence/Adres do korespondencji: \_\_\_\_\_

Department of Economy and Management of Chemical and Food Industries, University of Pardubice, Studentska 95, 532 10 Pardubice, Czech Republic, tel.: 004204266036516, e-mail: jan.vavra@upce.cz

Głównym celem publikacji była ocena zakresu oraz form prezentowania działań w sferze odpowiedzialności społecznej, w szczególności w mniej rozwiniętych obszarach działalności w sferze etyki, dobroczynności, czy też innych działań społecznych w czeskich firmach produkcyjnych z branży chemicznej. W celu oceny podawanych informacji na temat tych działań, z wykorzystaniem analizy wskaźników z tego zakresu, dokonano analizy zawartości stron internetowych oraz innych platform komunikacji elektronicznej, opierając się na teoretycznych podstawach dotyczących ogólnie akceptowanych obszarów CSR<sup>5)</sup>. Uzyskane informacje wskazują na stosunkowo małe zdolności firm do prowadzenia działań odpowiedzialnych społecznie oraz/lub komunikowania o takowych. Pomimo korzyści, jakie produkty chemiczne wnoszą dla dobrostanu społeczeństwa, w konsekwencji niezadowolającego komunikowania produkty te oraz procesy produkcyjne mogą być postrzegane w sposób negatywny lub niejednoznaczny, co może powodować znaczące trudności w stosowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i działań przeciwstawiających się zmianom klimatycznym oraz spadkowi jakości życia w przyszłości.

## Część badawcza

### Obiekt badań

Pierwotna próbka poddawana badaniom obejmowała 470 firm produkcyjnych z branży chemicznej działających w Republice Czeskiej. Przedsiębiorstwa te wybrano, zgodnie z klasyfikacją działalności gospodarczej w Czeskim Głównym Urzędzie Statystycznym, z pełnej listy przedsiębiorstw zarejestrowanych w Republice Czeskiej, liczącej 3255 podmiotów<sup>6)</sup>. Ujęto tylko podmioty z ewidentnie funkcjonalną platformą komunikacyjną (strona internetowa lub inne formy platform komunikacji). Tych 470 producentów stanowi pełną listę wszystkich firm wytwórczych z branży chemicznej w Republice Czeskiej, które posiadają strony internetowe lub korzystają z innych platform komunikacji *online*. Badanie przeprowadzono we wrześniu i październiku 2021 r. Przedmiotem badań były treści komunikowane przez te firmy chemiczne na stronach internetowych oraz innych platformach *online*, z naciskiem na informacje dotyczące etyki, dobroczynności oraz inne informacje o charakterze społecznym. Zbadano zakres, w jakim firmy prezentowały istotne informacje dotyczące CSR oraz udział, jaki w nich miały informacje dotyczące sfery socjalnej, etyki i dobroczynności. Oprócz analizy zamieszczanych treści zajęto się również kanałami komunikacji, czyli tym, jakie platformy komunikacji były używane przez firmy.



Oskar BAKES is a student of the doctoral study program at the Faculty of Chemical Technology at the University of Pardubice, the Czech Republic. He addresses the issue of environmental aspects of chemical production within the framework of his research activities.

Oskar BAKES jest studentem studiów doktoranckich na Wydziale Technologii Chemicznej Uniwersytetu w Pardubicach (Czechy). W ramach swojej działalności badawczej podejmuje problematykę środowiskowych aspektów produkcji chemicznej.

Table 1. The rate of communication of CSR activities

Tabela 1. Liczba firm i ich udział w zakresie komunikowania o działaniach CSR

Area/Obszar	Number of companies/ Liczba firm	The relative share of 180 companies with CSR communication/ Udział wśród 180 firm komunikujących w zakresie CSR, %	The relative share of 470 manufacturing companies in the Czech Republic/ Udział wśród 470 chemicznych firm wytwórczych z Republiki Czeskiej %
Environmental activities/ Działania w zakresie ochrony środowiska	161	89	34
Employees-oriented CSR activities/ Działania CSR skierowane na pracowników	99	55	21
Other social CSR activities/ Inne działania społeczne w ramach CSR	57	32	12
Ethical activities/ Działalność z zakresu etyki	42	23	9
Philanthropic activities/ Działalność dobroczynna	35	19	7

through the analysis of the content of websites and other electronic communication platforms to assess information about, ethical, philanthropic, and other socially responsible activities and indicators. The information obtained indicates a relatively low ability to carry out and/or communicate socially responsible activities. Despite the positive benefits of chemical products for the well-being and sustainability of society, as a consequence of unsatisfactory communication, chemical products, and production processes may be perceived negatively or contradictory, which may cause considerable difficulties in enforcing sustainability principles and measures against climate change and quality of life in the future.

## Experimental

### Materials

The original research sample consisted of 470 chemical production companies operating in the Czech Republic. These enterprises were selected based on a survey of the complete list of registered enterprises in the Czech Republic, according to the register of the classification of economic activities at the Czech Statistical Office, from the total number of 3255 entities<sup>6)</sup>. Only subjects with a demonstrably functional communication platform (website or other forms of online communication platform) were chosen. These 470 producers form a complete list of all manufacturing companies in the Czech Republic that operate websites or other online communication platforms. The research was conducted in September and October 2021. The subject of the research was the analysis of the communication content of the mentioned chemical companies on websites and other online platforms with a focus on ethical philanthropic and other social information. The extent to which companies present relevant CSR information and the extent to which social, ethical, and philanthropic information is presented was examined. Along with the content, the channels of communication were also investigated, i.e. what online communication platforms companies use.

### Methods

During the elaboration of the study, quantitative methods of scientific work were used for the selection of companies, subsequently, the collection of primary data was based on qualitatively oriented content analysis of online communication platforms. As part of data coding, binary scales were used to analyze the content and scope of commu-

## Metodyka badań

W celu dokonania wyboru firm zastosowano ilościowe metody pracy naukowej, następnie zbieranie danych pierwotnych oparto na jakościowo zorientowanej analizie zawartości (*content*) platform do komunikacji *online*. W procesie kodowania danych posłużono się skalami binarnymi do analizowania zawartości i zakresu komunikacji oraz formy jej prowadzenia. Zawartość komunikacji oceniano przy użyciu kategorii wywiedzionych z rekomendowanych wskaźników GRI (*global reporting initiative*). GRI zaleca raportowanie działań z zakresu odpowiedzialności społecznej zgodnie z zasadą koncepcji trzech filarów zrównowżenia (gospodarcze, środowiskowe, społeczne)<sup>7</sup>. Zalecane wskaźniki umożliwiają również określenie poziomu stosowania narzędzi i działań z zakresu etyki i dobroczynności. Przetwarzanie danych statystycznych wykonano w MS Excel oraz IBM SPSS. Zawartość komunikowanych treści dotyczących CSR oceniano poprzez opisy poszczególnych działań z tego zakresu, zarówno na platformach do komunikacji, w oddzielnych raportach CSR, jak też publikowanych raportach rocznych. Formy komunikacji w zakresie CSR badano poprzez analizę stosowanych platform *online*.

## Wyniki

Badanie wskazało, że z 470 firm chemicznych działających w Republice Czeskiej, tylko 180 (38%) podaje jakiegokolwiek informacje z zakresu odpowiedzialności społecznej. Największy udział mają informacje dotyczące działań środowiskowych oraz socjalnych zorientowanych na pracowników. Tylko 85 firm (18%) podaje inne informacje dotyczące działań o charakterze etycznym, dobroczynnym czy innych działań w zakresie odpowiedzialności społecznej, przy czym dobroczynność (35 firm) oraz działania o charakterze etycznym (42 firmy) są obszarami, o których komunikuje się najrzadziej. Informacje podawane dla poszczególnych obszarów CSR uwidoczniono w tabeli 1, bez rozróżniania form, w jakich takie informacje są przekazywane. Wskazano również odsetek firm podających informacje w odniesieniu do wszystkich firm podających informacje dotyczące CSR (180), jak też wszystkich chemicznych firm wytwórczych w Republice Czeskiej (470).

W porównaniu z raportowaniem danych dotyczących kwestii środowiskowych oraz spraw społecznych w odniesieniu do pracowników, poziom komunikowania o innych działaniach CSR był znacząco mniejszy. Bliższa analiza treści komunikacji odnoszącej się do działań o charakterze etycznym, związanych z dobroczynnością, oraz innych działań CSR zorientowanych na sferę socjalną, spośród 85 firm podających inne informacje o działaniach w dziedzinie etyki, dobroczynności czy innych z zakresu odpowiedzialności społecznej wykazała, że przedmiotem komunikacji są najczęściej relacje z interesariuszami, sponsoring, darowizny oraz wolontariat. Na drugim krańcu spektrum znajdują się informacje z zakresu ładu korporacyjnego, ochrony praw własności intelektualnej, czy też mierzenia samego wykonywania działań CSR, które podawane są w bardzo niewielkim zakresie, na co ewidentnie wskazują dane zamieszczone w tabeli 2.

*nication and the form of communication. The content of the communication was evaluated using categories derived from the recommended indicators of the GRI (Global Reporting Initiative). The GRI initiative recommends reporting socially responsible activities according to the principle of the three-pillar concept of sustainability (economic, environmental, social)<sup>7</sup>. The recommended indicators also make it possible to investigate the level of use of ethical and philanthropic tools and activities. Statistical data processing was performed in MS Excel and IBM SPSS. The content of CSR communication was evaluated by the occurrence of a description of individual CSR activities both on communication platforms, in separate CSR reports, or published annual reports. The form of CSR communication was investigated by analysis of used online platforms.*

## Results

*The survey shows that out of a total of 470 chemical companies in the Czech Republic, only 180 (38%) provide any information on social responsibility, with the largest share of environmental information and social employee-oriented information. Only 85 (18%) companies provide other information on ethical or philanthropic or other socially responsible activities, with philanthropic (35) and ethical (42) activities being the least communicated areas. The reported information on individual areas of CSR is shown in Table 1, without distinguishing between the form in which this information is communicated. The relative share of communicating companies to the total number of companies presenting CSR information (180) as well as to the total number of manufacturing companies in the Czech Republic (470) is also expressed.*

*Compared to the reporting of environmental and employee-oriented social information, the communication of other CSR activities is significantly underestimated. A closer analysis of the content of communication of ethical, philanthropic, and other socially-oriented CSR activities among 85 companies providing other information on ethical or philanthropic or*

Table 2. Structure of CSR activities communicated

Tabela 2. Struktura działań z zakresu CSR, o których firmy informują

Area/Obszar	Number of companies/Liczba firm	The relative share of 85 companies with other CSR communication/ Odsetek firm (spośród 85) z innymi sposobami komunikowania w zakresie CSR, %
<i>Other social CSR activities/Inne działania społeczne z zakresu CSR</i>		
<i>Relationship with stakeholders/Relacje z interesariuszami</i>	29	34
<i>Product quality and responsibility/Jakość produktu i odpowiedzialność</i>	8	9
<i>Corporate governance/Ład korporacyjny</i>	3	4
<i>Measurement of CSR performance/Mierzenie wykonywania działań CSR</i>	2	2
<i>Ethical activities/Działania etyczne</i>		
<i>Code of ethics/Kodekt etyczny</i>	14	16
<i>Transparency/Przejrzystość</i>	11	13
<i>Anticorruption/Działania antykorupcyjne</i>	6	7
<i>Protection of intellectual property rights/Ochrona praw własności intelektualnej</i>	2	2
<i>Other (training, education, audits, etc.)/Inne (szkolenia, edukacja, audyty)</i>	1	1
<i>Philanthropic activities/Działania dobroczynne</i>		
<i>Sponsorship/Sponsorowanie</i>	21	25
<i>Donation and volunteerism/Darowizny i wolontariat</i>	20	24
<i>Social investments/Inwestycje społeczne</i>	16	19

Table 3. Communication online platforms used

Tabela 3. Platformy używane przez firmy do komunikacji online

Social media/Media społecznościowe	Number of companies/ Liczba firm	The relative share of 85 companies with other CSR communication/Udział firm (wśród 85 firm) z innymi sposobami komunikowania w zakresie CSR, %
Facebook	33	39
Youtube	16	19
LinkedIn	16	19
Twitter	14	16
Google+	10	12
Instagram	7	8
Blog	4	5
Other online platforms/Inne platformy online	1	1

Wyniki badania wykazały, że najpowszechniej używanymi kanałami komunikowania w zakresie CSR, w uzupełnieniu do tradycyjnej formy komunikowania poprzez strony internetowe, są takie platformy komunikacji *online*, jak Facebook (najczęściej wykorzystywany), następnie Youtube oraz LinkedIn, które wykorzystuje się w dużo mniejszym stopniu (tabela 3). Ciekawym wnioskiem z badań było odkrycie, że wiele firm używa bardziej zróżnicowanych kanałów komunikacji *online*, w sumie 11 firm z ogólnej liczby 85 korzysta równocześnie nawet z 4 lub więcej platform komunikacji *online*. Z kolei 44 firmy z 85 (52%) nie używają, poza firmowymi stronami internetowymi, żadnej platformy do komunikacji *online*.

## Wnioski

Chemiczne firmy produkcyjne powinny w sposób aktywny budować pozytywne relacje z interesariuszami, przede wszystkim z powodu negatywnego postrzegania chemikaliów oraz produkcji chemicznej ze strony wielu interesariuszy. Jednak analizy wykazują, że zaledwie 2/5 firm komunikuje o działaniach z zakresu CSR (w większości o tych, które dotyczą kwestii środowiskowych). Mniej niż 1/5 firm komunikuje o działaniach z zakresu CSR innych niż dotyczących środowiska oraz działaniach społecznych nastawionych na pracowników. Komunikowanie o działaniach etycznych jest zupełnie bagatelizowane, czego dowodzi niski poziom informacji na temat kodeksów etycznych czy innych działań o charakterze etycznym. Działalność dobroczynna również jest praktykowana w małym zakresie, w wielu przypadkach jest ona wspierana lub, niestety, zastępowana li tylko przez sponsorowanie. Ogólny poziom komunikowania w zakresie CSR w całej branży chemicznej jest bardzo słabo rozwinięty. Poza stronami internetowymi, z kanałów komunikacyjnych w szerszym zakresie używany jest tylko Facebook, duży odsetek firm nie posługuje się do komunikowania jakimikolwiek innymi platformami *online*, pomimo rosnącej popularności ich użytkowania wśród interesariuszy, w szczególności potencjalnych klientów. Problemy społecznej odpowiedzialności biznesu mają globalnie znaczenie, również w warunkach polskich<sup>8-10</sup>.

Badania były wspierane grantem uzyskanym z Funduszu Współpracy Dwustronnej w ramach funduszy EOG i Funduszy norweskich 2014–2021 (EHP-BFNU-OVNKM-3-134-01-2020).

other socially responsible activities has shown that stakeholder relations, sponsorship, donation, and volunteering are most often communicated. On the contrary, information on Corporate Governance, protection of intellectual property rights, or the measurement of CSR performance itself is presented to a very low extent, this being evident from Table 2.

The results of the study also show the most common channels of CSR communication, in addition to the traditional form of communication via websites. From Table 3, it is clear that of the other online communication platforms, Facebook is the most used, followed by the Youtube and LinkedIn platforms, which are used to a much lesser extent. An interesting finding of the research was the finding that many companies use more different online communication channels, a total of 11 companies out of 85 even use 4 or more online communication platforms at the same time. Conversely, a total of 44 companies out of 85 (52%) do not use any other online communication platform (apart from corporate websites).

## Conclusions

Chemical manufacturing companies should proactively build positive relationships with stakeholders, especially due to the negative perception of chemicals and chemical production by many stakeholders. However, the analyses show that only two-fifths of companies communicate CSR activities (and mostly environmentally-oriented). Less than a fifth of companies use the communication of CSR activities other than environmental and employee-oriented social activities. Communication of ethical activities is completely underestimated, as evidenced by the low level of publication of codes of ethics and other ethical measures. Philanthropic activities are also applied to a small extent, in many cases, it is supported and unfortunately replaced only by sponsorship. The overall level of CSR communication is very low across the chemical sector. Apart from websites, only Facebook is used from communication channels to a greater extent, a high proportion of companies do not even communicate through any other online platforms, despite the growing popularity of their use by stakeholders and especially potential customers. The CSR problems are globally important also under Polish conditions<sup>8-10</sup>.

This study was supported by a grant from the Fund for Bilateral Relations within the framework of the EEA and Norway Grants (EHP-BFNU-OVNKM-3-134-01-2020).

Received/Otrzymano: 21-01-2022

## REFERENCES/LITERATURA

- [1] S. Valentine, G. Fleischman, *J. Bus. Ethics.* 2008, **82**, No. 1, 657; DOI: 10.1007/s10551-007-9584-0.
- [2] O. Venger, N. Pomirleanu, *J. Promot. Manag.* 2018, **24**, No. 5, 675; DOI: 10.1080/10496491.2018.1405520.
- [3] A. Moreno, P. Capriotti, *J. Commun. Manag.* 2009, **13**, No. 2, 157; DOI: 10.1108/13632540910951768.
- [4] A. Waheed, Q. Zhang, *J. Bus. Ethics.* 2020, DOI: 10.1007/s10551-020-04679-y.
- [5] Z. Wang, T.S. Hsieh, J. Sarkis, *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2017, **25**, No. 1, 66; DOI: 10.1002/csr.1440.
- [6] [https://www.info.mfcr.cz/ares/ares\\_es.html.cz](https://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz), accessed June 23 2021
- [7] <https://www.globalreporting.org/standards/>, accessed July 13 2021
- [8] M. Bernatt, *Společná odpovědnost biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2009.
- [9] E. Jaworska, *Prace Nauk. Uniw. Ekonom. Wrocław* 2012, No. 252, 180.
- [10] U. Janeczek, *Prace Nauk. Uniw. Ekonom. Katowice* 2016, 376.