

Společenská odpovědnost v evropském a českém cukrovarnictví

SOCIAL RESPONSIBILITY IN EUROPEAN AND CZECH BEET-SUGAR INDUSTRY

Martin Polívka, David Martinčík, Veronika Burešová – Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni

Úvod – cíle a metodika

Společenská odpovědnost firem (zkráceně CSR, z anglického *Corporate Social Responsibility*) je tématem, které je v poslední době intenzivně diskutováno jak v akademickém prostředí, tak i na úrovni podnikové praxe. O rostoucím vlivu tohoto myšlenkového konceptu svědčí výzkum KULDOVÉ (1), dle kterého již 31 ze sta největších plátců daně z příjmu právnických osob v České republice implementovalo ideu společensky odpovědného podnikání do své strategie zcela a dalších 10 alespoň částečně. Koncept CSR je navíc velmi silně podporován i celou řadou významných institucí – na národní úrovni se jedná např. o Radu kvality, kdy je potřeba společensky odpovědného jednání reflektována v Národní politice kvality (2), v mezinárodním měřítku je pak významná role Evropské komise, která potřebu CSR rozebírá v jednom ze svých strategických dokumentů (3).

Tento vývoj pochopitelně nezůstal cukrovarnickým průmyslem nepovšimnut, a tak již v roce 2003 Comité Européen des Fabricants de Sucre (dále jen CEFS) společně s European Federation of Food, Agriculture and Tourism (dále jen EFAT) vydaly Kodex chování (4), který má zajistit dodržování principů CSR v evropském cukrovarnictví. Postup jeho implementace do praxe monitorují každoroční reporty. Společenské odpovědnosti (konkrétně její ekologické roviny) se potom týká rovněž Model environmentální udržitelnosti (5), který vznikl ve spolupráci CEFS a International Confederation of European Beet Growers (CIBE).

Na základě předchozího odstavce se může zdát, že je společenská odpovědnost v evropském cukrovarnickém průmyslu reflektována dostatečně, celá situace je však složitější. Otázkou totiž je, zda zmiňované dokumenty skutečně plně pokrývají koncepci CSR, tak jak je obecně chápána. Druhá otázka potom zní, nakolik jsou principy zmiňované v těchto dokumentech skutečně uváděny do praxe. Odpověď na první otázku získáme komparací dokumentů evropského cukrovarnického průmyslu s koncepcí tzv. trojitě výsledovky (známou častěji pod anglickým názvem *Triple-bottom line*), která je všeobecně považována za kondenzované vyjádření principů CSR. Druhá otázka pak bude zodpovězena formou případové studie, která srovnává reflexi společenské odpovědnosti ve veřejně dostupných materiálech čtyř českých a čtyř zahraničních cukrovarnických podniků. Po zodpovězení obou otázek bude následně v diskusi rozebráno, co zjištěné skutečnosti pro cukrovarnictví v České republice a v Evropské unii znamenají, případně co pro něj v dohledné době znamenat mohou.

Společenská odpovědnost v evropském cukrovarnictví versus koncept *Triple-bottom line*

Koncept *Triple-bottom line* rozpracovává obecnou ideu CSR, tzn. „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost*“ (3, s. 6), do tří konkrétních sfér. Jedná se o úroveň ekonomickou (anglicky označovanou jako *profit*), sociální (*people*) a environmentální (*planet*). Každá z těchto sfér má potom řadu dílčích prvků, které je možné dle potřeby vymezit různě. Konkrétní prvky uvažované v tomto článku jsou převzaty z práce KULDOVÉ (1) a jsou uvedeny v tab. I., která rovněž zachycuje, nakolik jsou reflektovány ve výše zmíněných dokumentech CEFS, EFAT a CIBE.

Jak je z tab. I. patrné, evropské (a tedy i české, neboť mezi členy CEFS patří i Českomoravský cukrovarnický spolek) cukrovarnické odvětví se z vlastní iniciativy zavazuje v té či oné podobě respektovat 13 ze 16 prvků společenské odpovědnosti, tak jak jsou chápány v konceptu tří výsledovek. Co se týče zbývajících tří prvků, absence prvního z nich, tedy *zaměstnávání znevýhodněných osob*, může být dána faktem, že tato problematika je ve většině evropských států řešena v rámci národní legislativy, a jeho výslovné uvádění v diskutovaných dokumentech tak není nutné. Jakkoliv je však toto vysvětlení správné z hlediska logiky, z pohledu marketingu se nepochybně jedná o chybu. Potenciální partneři evropských cukrovarů totiž nemusí nutně dojít ke stejnému závěru a mohou tuto absenci vnímat negativně.

Jako závažnější je ovšem nutno chápat skutečnost, že diskutované dokumenty evropského cukrovarnictví opomíjejí otázky podpory místní komunity a firemní filantropie. Přitom je to právě objem prostředků investovaných do filantropických aktivit a podpůrných projektů, co většina veřejnosti vnímá jako stěžejní součást CSR, velké části lidí dokonce společenská odpovědnost s firemní filantropií zcela splývá (1). CSR koncepce evropského cukrovarnického průmyslu tak naneštěstí není příliš v souladu s „poptávkou veřejnosti“ po společensky odpovědných podnicích. Marketingové důsledky této skutečnosti, ať už ve vztahu k zákazníkům, veřejným orgánům či ostatním partnerům, jsou potom zřejmé.

Reflexe společenské odpovědnosti v ČR a v zahraničí – případová studie

Míra implementace prvků CSR do podnikatelských aktivit byla zkoumána u osmi společnostmi. Z nich čtyři jsou české podniky, zbývajících čtveřice jsou potom firmy ze zemí geograficky i historicky blízkých, ovšem ekonomicky rozvinutějších – jedná

se o tři společnosti německé a jednu rakouskou. U těchto podniků došlo k prozkoumání veškerých veřejně dostupných materiálů a k porovnání jejich obsahu s jednotlivými prvky konceptu Triple-bottom line. Výsledky jsou shrnuty v tab. II., kdy černý bod v určitém poli znamená, že se materiály příslušné firmy daným prvkem zabývají.

Jak je z tab. II zřejmé, míra reflexe CSR v českých a zahraničních podnicích je signifikantně odlišná. Zatímco tabulka pro české podniky obsahuje celkem 17 záznamů, u zahraničních společností jich nalezneme 40. Při bližším pohledu na české podniky se navíc ukazuje, že více než polovinu, tedy 9 záznamů, zajišťuje jediná společnost – Moravskoslezské cukrovary, a. s., zatímco ostatní podniky koncept společenské odpovědnosti nereflktují buď vůbec, nebo jen v minimální míře. Moravskoslezské cukrovary jsou také jedinou českou firmou, jejíž aktivity se dostaly do databáze dobrých příkladů, dostupných na stránkách EuroSugar (6).

I relativně dobrý výsledek Moravskoslezských cukrovarů má však svou stinnou stránku. Je totiž třeba si uvědomit, že tento podnik je dceřinou společností rakouské skupiny Agrana, která byla do průzkumu rovněž zahrnuta. Jejich přímé srovnání pak ukazuje, že přestože jsou Moravskoslezské cukrovary v reflexi společenské odpovědnosti v českých podmínkách premiantem, za svou zahraniční matkou stále výrazně zaostávají.

Zahraniční cukrovarnické společnosti tedy koncept CSR ve svých materiálech reflektují oproti českým firmám podstatně intenzivněji. Přesto však ani zde není situace ideální, neboť i jejich část tabulky obsahuje pouze 40 záznamů z 64 možných. I pokud bychom úvahu omezili pouze na ty prvky společenské odpovědnosti, k jejichž reflexi se cukrovary ve výše zmíněných evropských dokumentech zavazují, redukována tabulka by pro zahraniční podniky obsahovala pouze 38 záznamů z 52 možných – míra reflexe by tedy stále činila méně než 75 %.

Je jisté možné namítnout, že výše zmíněná fakta vypovídají pouze o tom, jak cukrovarnické společnosti v ČR a EU prezentují svůj vztah ke konceptu CSR, nikoliv o tom, zda společensky odpovědně skutečně jednají. Samozřejmě může existovat situace (a jistě tomu tak v řadě případů skutečně je), kdy podnik ctí principy CSR aniž by o tom zároveň informoval ve svých veřejně dostupných materiálech. V takovém případě se nicméně jedná o zásadní chybu, která může mít pro firmu v konečném důsledku stejné negativní dopady, jako kdyby se společenskou odpovědností vůbec nezabývala.

Diskuse a závěr

V poslední kapitole tohoto příspěvku se věnujeme stručnému nastínění toho, jaké s sebou mohou výsledky průzkumů prezentované v předchozím textu nést důsledky pro evropský a český cukrovarnický průmysl jak v krátkém, tak i v dlouhém období.

Efektům CSR na finanční výsledky podniků se v minulosti věnovala řada empirických studií, přehled těch nejvýznamnějších z let 1972 až 2000 podává KULDOVÁ (7). Jejich výsledky jsou však rozdílné, některé konstatují kladný vliv CSR na výkonnost firem, jiné vliv žádný či dokonce záporný. V této oblasti tedy dosud neexistuje konsenzus (7) a je předmětem dalších výzkumů. Vedle výzkumů empirických se začínají ojediněle objevovat i výzkumy experimentální, např. (8, 9 a 10). Rozsah příspěvku však neumožňuje se tématu finanční výkonnosti blíže věnovat.

Tab. I. Koncept Triple-bottom line versus dokumenty evropského cukrovarnického průmyslu

Prvky obsažené v konceptu Triple-bottom line (3P)	Reflexe těchto prvků v dokumentech evropského cukrovarnického průmyslu
Ekonomická sféra (profit):	
boj proti korupci a úplatkářství	závazek podporovat veškeré evropské iniciativy v této oblasti
vysoká platební morálka, dodržování smluv	závazek přistupovat k podnikání eticky a dodržovat směrnice OECD pro nadnárodní korporace
nezneužívání monopolního postavení a kartelových dohod	
dodržování etických kodexů	
Sociální sféra (people):	
péče o BOZP	závazek věnovat této oblasti mimořádnou pozornost, a to i nad zákonné požadavky
podpora vzdělávání zaměstnanců	závazek vzdělávat a školit stávající zaměstnance a podporovat vzdělávání mladistvých – učňů
nepřetěžování zaměstnanců (work-life balance)	závazek dodržovat evropské normy a snažit se o dohodu se zaměstnanci
zaměstnávání znevýhodněných osob	není výslovně uvedeno
zákaz diskriminace, genderová rovnost	závazek respektovat úmluvy ILO 100 a 111
ochrana a dodržování lidských práv	závazek respektovat úmluvy ILO 29, 138 a 182
zodpovědné propouštění	závazek diskutovat plány restrukturalizací se zaměstnanci, při propouštění se chovat odpovědně
podpora místní komunity	není výslovně uvedeno
firemní filantropie	není výslovně uvedeno
Environmentální sféra (planet):	
ochrana přírodních zdrojů	důraz především na ochranu půdy a vody
investice do ekologických technologií	využívání nejmodernějších technologií
úspory energie	důraz na minimalizaci spotřeby fosilních paliv při výrobě a na úspornou logistiku

Pramen: vlastní zpracování

Věnujme se proto pouze následkům CSR v oblasti marketingu, konkrétně pak image firmy i jejích výrobků. V současné době je již k dispozici celá řada výzkumů, které jasně prokazují význam CSR pro tuto problematiku. Z českých počínů v této oblasti je kromě již dříve citovaného výzkumu KULDOVÉ (1) možné zmínit například výsledky výzkumu CSR Research provedeného agenturou Ipsos Tambor (11), podle kterých 2/3 populace při nákupu zohledňují skutečnost, zda je producent zboží společensky odpovědný (ve skupině nejvzdělanějších a nejbohatších lidí tento podíl dosahuje podle (12) dokonce 90 %). Téměř tři čtvrtiny spotřebitelů by dokonce byly ochotny zaplatit více za výrobek, který je buď šetrný k životnímu prostředí, nebo bude jeho výtěžek využít ve prospěch společensky odpovědného projektu. Podle stejného výzkumu je pak přístup k CSR i jedním ze stěžejních prvků reputace firem, což potvrzuje rovněž průzkum realizovaný HERCÍKEM (13). Význam CSR

Tab. II. Reflexe prvků společenské odpovědnosti ve veřejně dostupných materiálech vybraných cukrovarnických společností

Prvky Triple-bottom line	Česká republika				Zahraničí			
	Tereos TTD, a. s.	Moravskoslezské cukrovarny, a. s.	Cukrovar Vrbátky, a. s.	Cukrovar Prosenice	Agrana International AG	Pfeifer und Langen	Nordzucker AG	Südzucker AG
Boj proti korupci a úplatkářství		■			■			■
Vysoká platební morálka, dodržování smluv		■			■		■	■
Nezneužívání monopolního postavení a kartelových dohod		■			■			■
Dodržování etických kodexů		■			■		■	■
Péče o BOZP		■		■	■	■	■	■
Podpora vzdělávání zaměstnanců	■			■	■	■		■
Work-life balance		■		■	■			■
Zaměstnávání znevýhodněných osob				■				
Zákaz diskriminace, genderová rovnost		■		■	■		■	■
Ochrana a dodržování lidských práv		■			■		■	■
Zodpovědné propouštění					■		■	
Podpora místní komunity	■				■			
Firemní filantropie	■				■			
Ochrana přírodních zdrojů		■			■	■	■	■
Investice do ekologických technologií					■		■	■
Úspory energie					■	■	■	■

Pramen: vlastní zpracování

pro image podniku zdůrazňují i přední čeští odborníci v tomto oboru VYSEKALOVÁ A MIKEŠ (12), kteří rovněž uvádí řadu konkrétních případů, kdy se postoj ke společenské odpovědnosti odrazil v tržbách společnosti (viz 12, s. 37). Na mezinárodní úrovni pak analogické výsledky přináší průzkum realizovaný pro CSR Europe (14) či mimořádně komplexní práce SWEENEYOVÉ (15).

Mezery, které mají v reportingu společenské odpovědnosti evropské a zejména české cukrovarnické společnosti, tedy mohou negativně ovlivnit jejich pozici na trhu. Domácí cukrovarny se tím dostávají do nevýhodné pozice oproti importérům cukru ze zemí mimo EU – dovážený třtinový cukr totiž stále častěji nese nálepkou Fair Trade (FLO, organizace zodpovědná za certifikaci a značení Fair Trade, aktuálně na území EU eviduje 239 společností, které se věnují obchodu s fairtradovým třtinovým cukrem (16)), a je tedy spotřebiteli považován za produkt společensky odpovědného podnikání. Zákazníci, pro které je otázka CSR podstatná, potom logicky mají tendenci kupovat spíše dovezený fairtradový cukr, neboť se domnívají, že jeho koupí konají dobrý skutek. Tento přístup veřejnosti je již možné vysledovat například ve Velké Británii, kde v únoru 2012 pocházelo 42 % maloobchodně prodaného cukru z programu Fair Trade (17).

Míra, v níž podnik reflektuje principy CSR, však neovlivňuje jen vztahy podniku k obchodním partnerům, ale i k veřejným orgánům – existenci tohoto efektu dokládá např. výzkum Business Leaders Fóra provedený v roce 2008 (18). Výhody, které pro firmu plynou z dobrých vztahů s orgány státu (a naopak rizika potenciálně plynoucí ze vztahů špatných), přitom jistě není třeba rozebírat.

S touto problematikou pak souvisí i politika, kterou ve vztahu k CSR prosazuje Evropská komise. Dokument Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost na období 2011–2014 ve svém závěru obsahuje tuto proklamaci: „Komise vyzývá představitele evropských podniků (...) aby do poloviny roku 2012 učinili otevřený a odpovědný závazek podporovat v úzké spolupráci s veřejnými orgány a dalšími zúčastněnými stranami podstatný nárůst počtu podniků v EU odbodlaných prosazovat odpovědné chování podniků a stanovili jasné cíle pro roky 2015 a 2020“ (3, s. 16). Názory Evropské komise, prezentované v jednom období jako dobrovolné návrhy, mají přitom jak známo tendenci se v dalších obdobích měnit v obligatorní požadavky. Již v současné době ostatně existuje iniciativa Evropské komise, v jejímž důsledku jsou firmy reflektující koncept CSR na trhu zvýhodňovány – jedná se o Průvodce zohledňováním sociálních hledisek při zadávání veřejných zakázek (19). Lze samozřejmě namítnout, že cukrovarnické společnosti nejsou právě častým účastníkem výběrových řízení na veřejné zakázky.

Je však třeba si uvědomit, že se v tomto případě nejedná jen o společenskou odpovědnost účastníků veřejné zakázky, ale především o to, zda byly nabízené produkty vyrobeny v souladu s principy CSR. Pokud tedy evropské cukrovarny nedokážou např. poskytovatelům stravovacích či cateringových služeb nabídnout „společensky odpovědný“ produkt, musí se připravit na to, že tito zákazníci budou v budoucnu veřejnými orgány tlačeni k nákupu fairtradového třtinového cukru.

Reflexe společenské odpovědnosti je tedy již v současné době důležitým prvkem konkurenceschopnosti podniků a v budoucnu bude míra její důležitosti zřejmě ještě stoupat. Evropské cukrovarnictví by mělo tuto skutečnost zohlednit a principy CSR skutečně důsledně implementovat do svého podnikání. Jak totiž uvádí např. SMRČKA ET AL. (20) a jak ostatně vyplývá i z návrhu Evropské komise na reformu společné zemědělské politiky, v relativně krátkém výhledu je nutno počítat s celkovou liberalizací evropského cukrovarnictví. To s sebou přinese mnohé příležitosti, avšak zároveň i hrozby v podobě zostření konkurenčního boje. Chtějí-li evropské a české cukrovarny v tomto boji proti producentům z ostatních geografických oblastí obstát, musí maximalizovat své konkurenční výhody a naopak eliminovat

veškeré slabiny. Postoj k spotřebiteli i veřejnými orgány stále více preferovanému konceptu CSR je rozhodně jedním z bodů, ve kterém má zejména české cukrovarnictví dosud značné rezervy.

Souhrn

Společenská odpovědnost podniků (CSR) je konceptem, který v podnikatelském prostředí počátku 21. století nabývá na stále větší důležitosti. Tento příspěvek diskutuje jeho reflexi v evropském a českém cukrovarnickém průmyslu. Úvod článku se zabývá postoji, které ke konceptu CSR zastávají jak české, tak i mezinárodní orgány, a dále vysvětlením použité metodiky. Druhá kapitola srovnává obsah dokumentů, ve kterých se k CSR hlásí evropské cukrovarnictví, s všeobecným chápáním konceptu společenské odpovědnosti – tzv. Triple-bottom line. Ukazuje se při tom, že dokumenty evropského cukrovarnického průmyslu nepostihují celý obsah CSR. Třetí kapitola je věnována případové studii, která analyzuje stupeň reflexe společenské odpovědnosti ve čtyřech českých a čtyřech zahraničních cukrovarnických společnostech. Z výsledků této studie vyplývá, že české cukrovary v reflexi prvků CSR velmi výrazně zaostávají za evropskými podniky. Ani v jejich případech však není situace ideální. Závěrečná kapitola příspěvku stručně nastiňuje problémy a ušlé příležitosti, které evropskému a českému cukrovarnictví z nedostatečné reflexe společensky odpovědných témat plynou nebo v budoucnu plynout mohou.

Klíčová slova: cukrovarnictví, Kodex chování CEFS a EFAT, model environmentální udržitelnosti CEFS a CIBE, společenská odpovědnost firem, trojitá výsledovka.

Literatura

- KULDOVÁ, L.: *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd., Plzeň: NAVA, 2012, 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- Strategie Národní politiky kvality v České republice na období let 2011 až 2015*. Praha: Národní rada kvality, [online] http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/1296209250_strategie-npk-2011-2015-pdf.pdf
- Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011–2014*. Brusel: Evropská komise, [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:CS:PDF>
- Corporate social responsibility in the European sugar industry: Code of conduct*. Brusel: CEFS a EFAT, [online] <http://www.eesc.europa.eu/self-and-coregulation/documents/codes/private/013-private-act.pdf>
- The EU Beet and Sugar sector: a model of environmental sustainability*. CIBE a CEFS, [online] http://www.comitesucre.org/userfiles/file/Brochure%20CIBE-CEFS%20Final_05_05_2010.pdf
- Examples of good practice*. Eurosugar, [online] http://www.eurosugar.org/en/exemples_sommaire.php
- KULDOVÁ, L.: Vliv společenské odpovědnosti na výkonnost firem. *Trendy v podnikání*, 1, 2011 (1), s. 41–48.
- CONSOLANDI, C.; INNOCENTI, A.; VERCELLI, A.: CSR, rationality and the ethical preferences of investors in a laboratory experiment. *Research in Economics*, 63, 2009 (4), s. 242–252.
- KOPPEL, H.; REGNER, T.: Corporate Social Responsibility in the work place – Experimental evidence on CSR from a gift-exchange game. *Jena economic research papers 2011-30*.
- MARTINČÍK, D.; POLÍVKA, M.: Contribution of Corporate Social Responsibility to the Shareholder Value: Experimental Perspective. *E + M. Ekonomie a Management*, 15, 2012 (3), s. 108–127.
- Tisková zpráva: Populace i odborná veřejnost v ČR si velmi váží společenské odpovědnosti firem*. Praha: Ipsos Tambor, 6. 12. 2010, [online] http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Ipsos%20Tambor%2006_12_2010.pdf.
- VÝSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. 1. vyd., Praha: Grada, 2009, 192 s., ISBN 978-80-247-2790-5.
- HERCÍK, P.: *Společenská odpovědnost organizací v kontextu komplexní podnikové integrace – Teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2010, 35 s., ISBN 978-80-7454-068-4.
- The first European Survey of Consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility*. CSR Europe, [online] http://www.csreurope.org/data/files/mori_survey.pdf.
- SWEENEY, L.: *A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modeling (SEM)*. 2009, 325 s., disertační práce na Dublin Institute of Technology, [online] <http://arrow.dit.ie/appadoc/19/>.
- List of certified operators*. FLO-CERT, [online] <http://www.flo-cert.net/flo-cert/index.php?id=29>.
- Fairtrade sugar: starting a sweet revolution*. Fairtrade Foundation, [online] http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2012/F/FT_Sugar_Report%20FINAL.pdf.
- Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenční schopnosti, závěrečná zpráva z výzkumu*. Business Leaders Forum, 2008, [online] <http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>.
- Sociální nakupování: průvodce zbledňováním sociálních bleedisk při zadávání veřejných zakázek*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2011, [online] ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6457&langId=cs.
- SMRČKA, L.; HÖNIG, V.; HROMÁDKO, J.: Kde je budoucnost cukrovarnictví v České republice. *Listy cukrov. řepař.*, 128, 2012 (5–6), s. 193–198.

Polívka M., Martinčík D., Burešová V.: Social Responsibility in European and Czech Beet-Sugar Industry

Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept, whose importance in the business sector in the beginning of the 21st century is still rising. This paper discusses its reflection in the European and Czech beet-sugar industry. The introduction deals with the attitudes of Czech and international authorities towards this concept and with the methods used. In the second chapter, the content of the European beet-sugar industry CSR-concerning documents and the generally accepted content of the CSR concept (triple-bottom line) are compared. It seems that documents of the European beet-sugar industry do not fully reflect the whole content of CSR. The third chapter is devoted to a case study, which analyzes the degree of CSR reflection among four Czech and four international companies. This study reached the conclusion that Czech sugar refineries strongly fall behind European ones in the reflection of CSR even though the situation of European companies is not ideal. The last chapter briefly outlines the problems and lost opportunities, which result from the European and Czech beet-sugar industry from the insufficient reflection of the socially responsible topics, either in the present or in the future.

Key words: Beet-sugar industry, CEFS and EFAT Code of Conduct, CEFS and CIBE Model of environmental sustainability, corporate social Responsibility, triple-bottom line.

Kontaktní adresa – Contact address:

Ing. Martin Polívka, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Katedra ekonomie a kvantitativních metod, Husova 11, 306 14 Plzeň, Česká republika, e-mail: polivkam@kem.zcu.cz