



Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Společenská odpovědnost firem a andragogika

Disertační práce

PhDr. Dana Pokorná

Školitelka: doc. et doc. PhDr. Kateřina Ivanová, Ph.D.

2011

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, jsou v práci řádně citovány a uvedeny v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne

Podpis

Děkuji své školitelce doc. et doc. PhDr. Kateřině Ivanové, Ph.D. za odborné vedení a cenné podněty při zpracování této práce.

Obsah:

1 Úvod.....	6
2 Identifikace společenské odpovědnosti firem v pojetí praxe	12
2.1 Společenská odpovědnost firem jako obecné téma	12
2.1.1 Vnitřní dělení tématu CSR	17
2.2 Historický vývoj tématu CSR	20
2.3 Kde, jak a proč vzniká požadavek na společenskou odpovědnost v podnikání	23
2.3.1 Současná společnost – krize civilizace	23
2.3.2 CSR jako podnikatelská etika.....	26
2.4 Současnost CSR	29
2.4.1 CSR v České republice.....	31
2.5 CSR ve vzdělávání, role andragogiky	35
2.5.1 Užší pojetí učení.....	36
2.5.2 Širší pojetí učení.....	40
2.6 Co je CSR?.....	42
3 Metodika výzkumu	45
3.1 Předmět výzkumu	45
3.2 Hlavní cíl a otázky výzkumu.....	49
3.2.1 Dílčí cíle výzkumu a výzkumné otázky	50
3.3 Metody výzkumu	51
3.3.1 Systematický přehled a jeho základní metodické přístupy	51
3.3.2 Metody kvantitativního vyhodnocení dat	55
3.3.3 Metody kvalitativního vyhodnocení dat	57
3.4 Zajištění kvality výzkumu	62
3.5 Fáze výzkumu	64
4 Rešeršní strategie a vstupní kritéria pro vytvoření systematického přehledu (I. fáze výzkumu)	70
4.1 Rešeršní strategie a výzkumný vzorek	70
4.2 Kategorizace A – vědní disciplíny	75
4.2.1 Kategorie A – vědní disciplína ekonomika	78
4.2.2 Kategorie A – vědní disciplína management	79
4.2.3 Kategorie A – vědní disciplína etika	80
4.2.4 Kategorie A – vědní disciplína politika	81
4.2.5 Kategorie A – vědní disciplína andragogika	83
4.3 Kategorizace B – popisné kategorie	85
4.3.1 Přehled popisných kategorií B pro kvantitativní analýzu.....	88
5 Popisné charakteristiky pojmu CSR (II. fáze výzkumu).....	90
5.1 Kvantitativní vyhodnocení obsahů odborných statí	90
5.1.1 Kategorie B – zdroj	91
5.1.2 Kategorie B – místo zveřejnění	93

5.1.3 Kategorie B – rok vydání	96
5.1.4 Kategorie B – autor	98
5.1.5 Kategorie B – stát.....	99
5.1.6 Kategorie B – odbornost autora.....	102
5.1.7 Kategorie B – typ odborné stati.....	106
5.1.8 Kategorie B – klíčová slova	108
5.1.9 Kategorie B – téma.....	110
5.1.10 Kategorie B – definice.....	113
5.1.11 Kategorie B – autoři, jejichž definice jsou citovány.....	115
5.1.12 Kategorie B – autority (nejčastěji citovaní autoři a jejich publikace)	117
5.1.13 Kategorie B – další konstatování autorů statí k pojmu CSR	121
6 Obsah, podstata a rozsah pojmu CSR (III. fáze výzkumu)	122
6.1 Vyhodnocení obsahu pojmu CSR	122
6.1.1 Přehled obsahů odborných statí.....	123
6.1.2 Obsah pojmu CSR.....	127
6.2 Vyhodnocení podstaty pojmu CSR	135
6.2.1 Analýza obsahu definic CSR.....	137
6.2.2 Vyhodnocení pojmových znaků a významových sekvencí definic pojmu CSR	145
6.2.3 Aktuální definice pojmu CSR	156
6.3 Vyhodnocení rozsahu pojmu CSR	157
6.3.1 Andragogika v konceptuálních teoriích pojmu CSR	159
6.3.2 Podstata pojmu CSR a andragogika	167
7 CSR jako andragogický pojem (IV. fáze výzkumu)	169
7.1 Role andragogiky v CSR.....	169
7.2 Obsazení vědní disciplíny andragogiky v současném pojetí pojmu CSR	171
8 Závěr	176
Literatura a zdroje	183
Seznam použitých termínů a zkratek:	200
Seznam obrázků	207
Seznam tabulek	207
Seznam grafů.....	208
Seznam příloh	209
Anotace	210
Seznam publikovaných prací doktoranda	214

1 Úvod

Práce se zabývá tématem současné doby, společenskou odpovědností firem. V praxi podnikání, organizací i ve veřejném životě se stále více objevuje požadavek propojit podnikatelské aktivity s vnímáním okolního prostředí a potřeb společnosti. Co je společenská odpovědnost firem, se nejvíce dozvídáme v České republice přenosem informací ze zahraničí v rámci transferu firemní kultury velkých mezinárodních korporací, populárními informačními zdroji, firemními prezentacemi. Odborné pojetí společenské odpovědnosti firem se poněkud vytrácí, až ztrácí. Z dostupných zdrojů není zcela jasné, jakou podobu má odborné pojetí tohoto tématu v publikacích odborníků, ve výzkumech. Z čeho lze čerpat odborné pojetí tématu? Interpretace ve firemní praxi i ve veřejných zdrojích jsou různé. Mluví se o dárcovství, filantropii, sociálním podnikání, firmy prezentují částky zasílané neziskovým organizacím jako projev své společenské odpovědnosti, na webových stránkách firem jsou zveřejňované fotografie z různých akcí pořádaných pro veřejnost. Ke společenské odpovědnosti se hlásí firmy jako ke značce, prezentují se různými certifikáty jako značkou kvality ve společenské odpovědnosti, na veřejnosti vystupují „manažeři společenské odpovědnosti“, po občanech se žádá, aby jednali společensky odpovědným způsobem. Výsledkem je zmatek názvů, různorodost interpretací, neohrazený prostor aktivit i dogmaticky prezentované standardy. To vše je součástí reality podnikání a společnosti, která je označovaná jako společenská odpovědnost firem (viz kap. 2). Nevymezenost tématu však nesnižuje jeho společenský význam, spíše ukazuje nutnost pojmenování a uchopení tématu tak, aby bylo ve vědě, výzkumu, stejně tak i ve výchově nosné a nebylo označováno jako ideologie v evropském pojetí smyslu toho slova¹. Tento

¹ **Ideologie** mívá podobu dílčích tvrzení sestavených do systému. Tvrzení nemusí být pravdivá a mohou i zakrývat skutečný stav věci. Falešnost ideologie tkví v tom, že jde o myšlení vedené snahou o moc, ne o poznání skutečnosti. Její hlavní funkcí je emocionálně motivovat lidské chování. Reprezentuje ideály skupiny, integruje určité skupiny, stanoví jejich systém hodnot a norem jednání. V gnoseologickém slova smyslu je ideologie chápána jako činitel deformující poznání a je stavěna do protikladu k vědě, vědeckému poznání. Srov. *Ottova všeobecná encyklopedie*, s. 509; *Velký sociologický slovník*, s. 415. V angloamerickém prostředí je obvyklé i užívání termínu ideologie pro neutrální označování ucelené soustavy myšlenek a výpovědí. V evropském prostředí má termín častěji pejorativní vyznění pro uzavřenost, jednostrannost a iracionální a propagandistické rysy soustavy označované jako ideologie. Termín ideologie poprvé zmínil Francouz Antonie de Tracy roku 1795 v souvislosti s učením o idejích, které mělo napomoci k vytvoření politických, morálních i vzdělávacích pravidel. Termín následně dostal

přístup by mohl ve svých praktických důsledcích zvyšovat schopnost firem obstát ve společnosti. Je však nutno, aby nebyl založen jen na „zprostředkovávání světového názoru ale i fundovaných znalostí“². Zprostředkováváním porozumění společenským fenoménům, se zabývá vědní disciplína andragogika.

Andragogika, jako vědní disciplína, je zaměřena na člověka a dívá se ze svého specifického pohledu na jevy a změny ve společnosti. Je vědní disciplínou čerpající svá témata z praxe³. Z výše uvedeného se lze domnívat, že existuje **nějaká podoba vztahu mezi andragogikou a tématem společenské odpovědnosti firem.**

Práce zjišťuje, zda a jakou má nebo může mít roli vědní disciplína andragogika v uchopení tématu společenské odpovědnosti firem. Nejprve však musí být vyjasněno, co vlastně označení společenská odpovědnost firem znamená, jaký má skutečný obsah. Pro potřeby takového zjištění je určující odborné pojetí tématu společenské odpovědnosti firem, chápané jako pojem. Teprve na tomto základě lze stavět hledání vztahu vymezeného pojmu společenské odpovědnosti firem k andragogice, jakožto vědní disciplíně. Vztah pojmu společenské odpovědnosti firem a vědní disciplíny andragogiky se může projevit na různých úrovních vzájemné provázanosti. Od samotné integrální součásti na úrovni podstaty sledovaného pojmu, až po širší prostor pojmu, tj. na úrovni jeho rozsahu. Z uvedeného vyplývá cíl této práce. **Cílem práce je zjistit, jaký je obsah, podstata a rozsah pojmu společenská odpovědnost firem v pojetí odborníků a které ze zjištěných pojmových znaků jsou důležité pro vymezení společenské odpovědnosti firem jako andragogického pojmu.** Vymezení pojmu společenské odpovědnosti firem a hledání vědní disciplíny andragogiky v něm, je v realizovaném výzkumu sledováno propojeně, paralelně v neustálé vzájemné provázanosti.

Předmětem práce je samotný pojem společenská odpovědnost firem ve vědě. Vědu reprezentují odborné vědecké publikace věnující se společenské odpovědnosti firem, v práci nazývané **odborné statí**. Poznat obsah, podstatu a rozsah pojmu i jeho vztah k vědní disciplíně andragogice lze dosáhnout rozбором obsahů odborných statí. Obsahem práce je tedy **výzkum zaměřený na rozbor obsahů odborných statí věnujících se pojmu společenské odpovědnosti firem.**

negativní význam jako soubor iracionálních, nepraktických či falešných představ o světě. Srov. Šaradín, P., *Historické proměny pojmu ideologie*, s. 13, 63-66.

² Beneš, M., *Andragogika*, s. 13.

³ Srov. Bartoňková, H., *Foucaultovo andragogické kyvadlo*, s. 50-51.

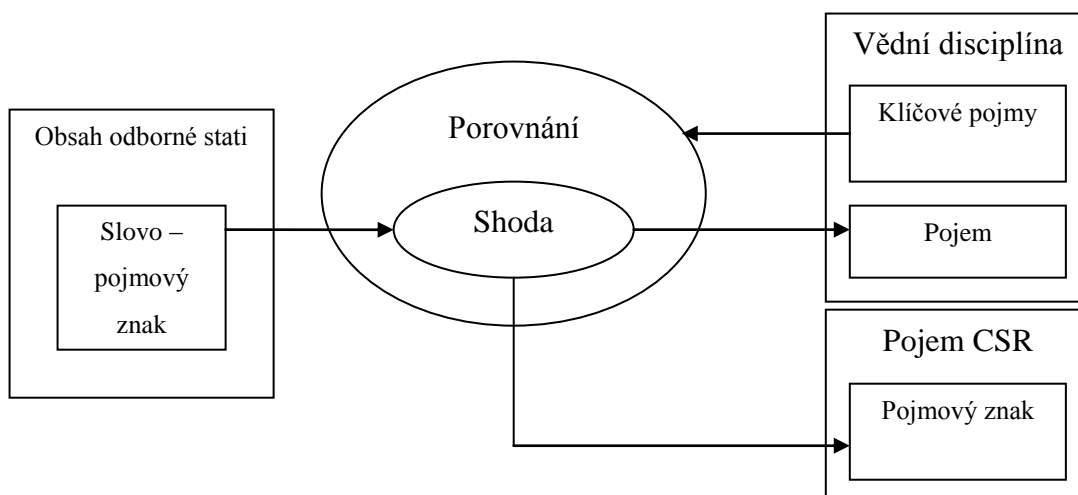
Použitá metodika je zpracování systematického přehledu. Systematický přehled je sestaven na základě **kombinace kvantitativního i kvalitativního šetření**, což systematický přehled umožňuje. Použité metody jsou flexibilní a v průběhu výzkumu jsou upravovány a doplňovány, což je pro naplnění cíle této práce důležité a užitečné. Tím se metodika práce také stává do jisté míry spletitou, a proto vyžaduje co možná nejdůslednější pojmovou jednotnost. Náročnost kombinované metodiky se promítá i do obsažnosti celé práce, do množství příloh, vytvořených pomůcek v podobě obrázků, tabulek a používaných barev v textu a zcela zřetelně i do obsahové i jazykové formálnosti textu, který sleduje hlavně logický postup, přesnost terminologie a jasné označení zjištěných výstupů výzkumu.

Práce s terminologií ve výzkumu při zachování terminologické jednotnosti v celé práci si žádá přesnou specifikaci způsobu jejich používání, vyžaduje si i vyjasnění některých vazeb mezi nimi. Pro pochopení celé práce je nezbytné znát a jednotně používat významy termínů přidělených konkrétním obsahům i významy vazeb mezi nimi.

1. Základním termínem používaným v práci je **pojmem**. **Pojmem** je označen předmět výzkumu – **společenská odpovědnost firem**. Toto označení v práci naznačuje, že termín společenská odpovědnost firem zatím není přesně vymezen a proto nemůže být označen jako koncept nebo kategorie⁴. Vše, co patří do vnitřní struktury pojmu, je **pojmovým znakem**. V obsazích odborných statí jsou vyhledávány pojmové znaky náležící k pojmu společenská odpovědnost firem. **Vědní disciplíny** jsou reprezentovány ve výzkumu **klíčovými pojmy**. Klíčové pojmy reprezentují již přesně vymezené vědní disciplíny. Tudíž vše, co se ke klíčovým pojům váže, jsou také pojmy dané vědní disciplínou. V obsazích statí vyhledaná slova a slovní spojení jsou pojmové znaky pojmu společenská odpovědnost firem a jsou současně pojmy vědních disciplín. Uvedenou terminologickou provázanost znázorňuje obrázek č. 1:

⁴ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s. 38-72.

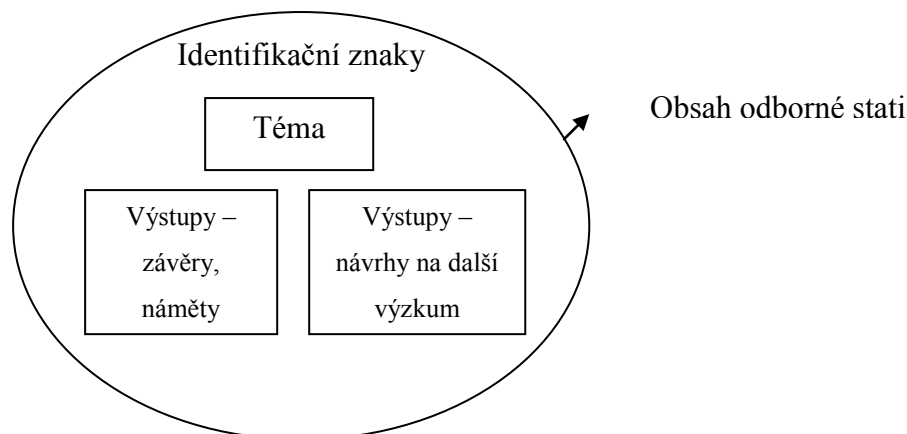
Obrázek č. 1 Terminologie – pojem, klíčový pojem, pojmový znak



Zdroj: vlastní zpracování

2. Hlavní část výzkumu je věnovaná **práci s obsahy odborných statí**. Termín **obsah** statí v práci označuje celou stať, její veškeré identifikační znaky i celý text. Jedná-li se ve výzkumu o označení obsahu samotného textu, je použit termín **téma** statí. Obsah statí je vyhodnocován ve výzkumu ve třech sledovaných znacích – částech textu: **tématu, výstupech v podobě závěrů a doporučení, výstupech v podobě návrhů pro další výzkum**. Uvedenou terminologickou provázanost znázorňuje obrázek č. 2:

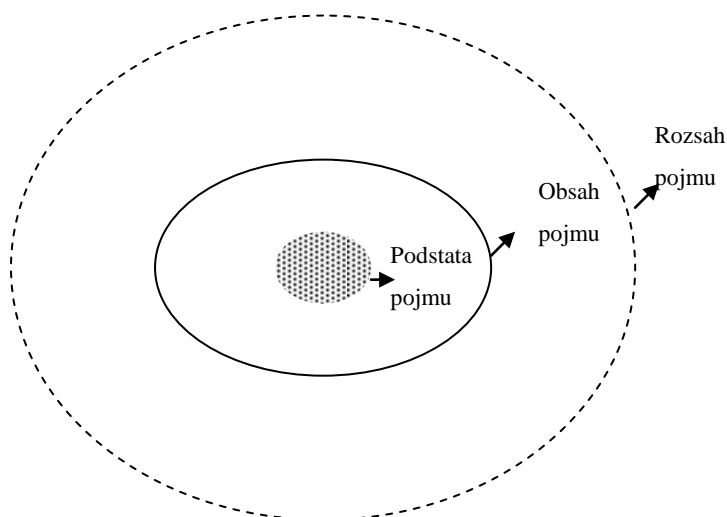
Obrázek č. 2 Terminologie – obsah, téma, výstup statí



Zdroj: vlastní zpracování

3. **Vymezení pojmu** společenská odpovědnost firem je ve výzkumu rozdělena do tří pomyslných úrovní – vrstev: **obsahu** pojmu, **podstaty** pojmu a **rozsahu** pojmu. Základní rámec pojmu je označen jako obsah pojmu. Jeho jádro, základní ideu tvoří podstata pojmu. Rozsah pojmu označuje širší prostor kolem obsahu, prostor průniku pojmu s jinými obsahy, kategoriemi, pojmy. Rozvrstvení znázorňuje obrázek č. 3:

Obrázek č. 3 Terminologie – obsah, podstata, rozsah pojmu



Zdroj: vlastní zpracování

Práce je rozdělena do osmi kapitol, z nichž čtyři poslední kapitoly současně představují čtyři základní fáze výzkumu. Po **úvodní kapitole** pojaté instrumentálně následuje **druhá kapitola** věnovaná pojednání o předmětu práce. Představuje téma společenská odpovědnost firem tak, jak je do současné doby uchopeno ve světě i u nás. Ukazuje i krátce jeho historický vývoj a vyjadřuje se i k možným kořenům společenské odpovědnosti firem. Kapitola zviditelňuje základní požadavek kladený na tuto práci, tj. zaměřit se na odborné pojetí pojmu společenská odpovědnost firem a specifikovat jej z pohledu vědní disciplíny andragogiky. **Třetí kapitola** popisuje použitou metodiku a metody směřující k vytvoření systematického přehledu, a to v podobě popisu předmětu výzkumu, hlavních cílů a výzkumných otázek, použitých metodických přístupů a konkrétních metod. Celá metodika je zpracovaná i do podoby přehledové tabulky, ve které čtenář nalezne orientaci v průběhu celého výzkumu. Kapitola popisuje také způsob zajištění kvality výzkumu a předkládá průběh výzkumu ve čtyřech fázích zpracovaných do vývojového diagramu, který je taktéž pro čtenáře pomůckou pro orientaci ve výzkumu i dokladem vnitřní logiky výzkumu. **Následující čtyři kapitoly** jsou současně čtyřmi základními fázemi realizace výzkumu. **Čtvrtá kapitola – I. fáze výzkumu** specifikuje vstupy pro zpracování systematického přehledu a je základnou kvality celého výzkumu. Popisuje podrobně rešeršní strategii výběru odborných statí a vytvoření výzkumného vzorku, který obsahuje 75 odborných statí z celého světa. Odůvodňuje tvorbu kategorií pro potřeby obsahové analýzy a analýzy obsahu odborných statí. Kategorie jsou sestaveny pomocí dvou procesů kategorizací. První kategorizaci A tvoří operacionalizace vědních disciplín obsažených v pojmu

společenská odpovědnost firem, a to včetně andragogiky. Druhou kategorizaci B tvoří operacionalizace popisných charakteristik pro kvantitativní analýzu obsahu odborných statí. **Pátá kapitola – II. fáze výzkumu** zpracovává výsledky kvantitativního vyhodnocení obsahu odborných statí ve struktuře podle popisných kategorií B. Je zpracovaná na základě kódovací knihy a prezentuje zjištěné výsledky v podobě tabulek, grafů a slovních interpretací. **Šestá kapitola – III. fáze výzkumu** navazuje na výsledky tří kvantitativně vyhodnocených kategorií a provádí kvalitativní analýzu, konkrétně témat odborných statí, zjištěných definic pojmu společenská odpovědnost firem a teorií respektovaných při interpretaci pojmu. Identifikuje obsah, podstatu a rozsah pojmu společenská odpovědnost firem z pohledu průniku s vědní disciplínou andragogikou. **Sedmá kapitola – IV. fáze výzkumu** je syntézou zjištěných poznatků předcházejících fází výzkumu, které se vztahují k vědní disciplíně andragogice. Výstupy pro vědní disciplínu andragogiku jsou ve všech fázích výzkumu postupně přesně označovány a popisovány. Závěrečná syntéza je shrnutím a systematizací poznatků z celého výzkumu. V obrázcích i tabulkovém přehledu ukazuje nalezenou souvislost pojmu společenská odpovědnost firem s vědní disciplínou andragogikou. Navazující diskuse ke zjištěným výstupům nabízí i pohled na použitou metodiku výzkumu jako možný postup pro identifikaci obsahu pojmů, důležitých pro vědní disciplínu andragogiku.

Plánované výstupy výzkumu jsou obsaženy v dílčích výzkumných otázkách a v řetězcích na sebe navazují tak, aby v závěru vytvořily hlavní výstup – ucelený obraz sledovaného vztahu pojmu společenská odpovědnost firem a vědní disciplíny andragogiky založený na poznání odborného pojetí pojmu společenská odpovědnost firem. Zjištění popisných charakteristik pojmu společenská odpovědnost firem a zastoupení vědní disciplíny andragogiky v nich. Nalezení témat, ve kterých je pojem společenské odpovědnosti firem odborně řešen. Specifikace klíčových pojmů vědních disciplín, jež jej reprezentují. Specifikace současné podoby definice pojmu společenská odpovědnost firem a identifikace prostoru tohoto pojmu, v rámci něhož se stýká s vědní disciplínou andragogikou. To vše jsou na sebe navazující dílčí výstupy provedeného výzkumu. Za výstup celé práce je možno považovat i použitou metodiku, která je sestavena účelově pro tuto práci a je jí možno považovat za výzkumně reliabilní, tj. opakovatelnou. Vzhledem k tomu, že výzkum je založen i na kvalitativním přístupu, nejsou výstupem pouze konstatování o zjištěných poznacích, nýbrž výstupem jsou i náměty pro další výzkum.

2 Identifikace společenské odpovědnosti firem v pojetí praxe

Společenská odpovědnost firem je tématem, jež bude v této práci zkoumáno. Název je odvozen z původního anglického názvu Corporate Social Responsibility (dále v práci jen CSR), má mezinárodně používanou zkratku CSR. U nás se lze setkat i se zkratkou SOF, vytvořenou z českého překladu termínu společenská odpovědnost firem (nicméně v práci jen CSR).

2.1 Společenská odpovědnost firem jako obecné téma

CSR je v informačních zdrojích **vymezováno různorodě**. Výchozí myšlenkou je, že firma je přímou součástí společnosti, ve které vytváří svůj prvotní zisk a realizuje své aktivity. Tvorba zisku by však měla jít ruku v ruce s odpovědností firmy vůči společnosti, která jí tvorbu zisku umožňuje. Firma není izolovanou jednotkou, ale je součástí širšího systému vztahů ve společnosti a její prosperita v důsledku závisí na zdraví okolní společnosti i na způsobu jejího vnímání okolní společností⁵. **Evropská unie** pojímá **CSR** jako: „...dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí...“⁶. Nejenom z citovaného zdroje se také dozvídáme, že charakteristickým rysem CSR je přijetí závazků, které jdou nad zákonný rámec. Odpovědné firmy se tak dobrovolně rozhodují dělat i to, co není přímo zákonem nařízeno. Členové platformy **Business Leaders Forum**, jedné z hlavních manažerských autorit pro Českou republiku, která zaštituje CSR (dále jen BLF, viz příl. č. 1), používají jednotnou definici „...dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“⁷. Tentýž zdroj výklad významu CSR rozšiřuje o pojetí v praxi, kdy firmy, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů

⁵ Srov. Dytrt, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 99., Srov. Kol. aut., *Napříč společenskou odpovědností*, . s. 25.

⁶ Srov. Příkryl, I., *Zelená kniha. Studijní materiál o Evropské unii a postavení podniku*, s. 4, [online]. Brusel: Komise Evropských společenství, 18 July 2001 [cit. 2009-08-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ivanprikryl.cz/view.php?cisloslanku=2003090702>>.

⁷ Steinerová, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 4.

a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem⁸. Dyrtr z **pohledu podnikatelské etiky** (viz kap. 2.2.2) zase uvádí, že CSR „...vychází z předpokladu, že úspěch každé organizace závisí na etických postojích pracovníků k zaměstnavateli a naopak. Na jejich odbornosti, kvalitě práce a na osobní zodpovědnosti. Mimořádnou důležitost proto získalo vedení zaměstnanců, zejména stimulace k odpovědnosti a adekvátní pracovní motivaci“⁹. Dodává, že v CSR jde hlavně o změnu v myšlení a jednání lidí směrem k vyšší míře etiky ve vzájemných vztazích.

Oproti uvedeným definicím ukazujícím ryze sociální a etický náboj CSR existují i vyhraněnější podoby způsobu nazírání na téma CSR, **zdůrazňující ekonomické souvislosti CSR s podnikáním**. Elitní podnikatelé Evropy například podle jednoho realizovaného výzkumu tvrdí, že v CSR jde hlavně o *firemní image*¹⁰ (viz Slovník termínů a zkratk). Podle jiného zdroje je CSR výhodná investice, a to jak z pohledu budování vztahu k zaměstnancům, tak z pohledu tzv. Good Corporate Citizenship (česky dále jen *dobré firemní občanství*, viz Slovník termínů a zkratk), ochrany životního prostředí (používané označení je i environment, viz Slovník termínů a zkratk), vztahu ke konkurenci, vztahu k neziskovému sektoru a místní komunitě a tzv. Corporate Governance¹¹ (česky dále jen *správa a řízení akciových společností*, viz Slovník termínů a zkratk). V nejvyhraněnější podobě je CSR označeno i jako **snaha o maximalizaci zisků** vlastníků firem a hledání k tomu adekvátních prostředků, jako je realizace a zviditelňování aktivit mimo samotnou oblast jejich podnikání¹². Používané je i vymezení CSR pomocí **teorie „stakeholders“** (česky a dále jen *zúčastněné strany*, viz Slovník termínů a zkratk). Z pohledu *zúčastněných stran* je CSR prezentováno jako „...ověřit a ukázat zájmy o názory a postoje stakeholders nejen

⁸ Srov. *Business Leaders Forum*. Databáze praxe CSR v ČR [online]. [cit. 2009-12-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>>.

⁹ Dyrtr, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 102.

¹⁰ Vytváření dobrého jména firmy je podle top manažerů v Evropě hlavním cílem aktivit týkajících se Corporate Social Responsibility (CSR). Z výsledků UPS Europe Business Monitor vyplývá, že pro polovinu dotazovaných evropských manažerů (49 %) je potřeba vylepšit reputaci jejich značky a image společnosti nejsilnějším podnětem jejich CSR aktivit. Srov. Corporate Social Responsibility je hlavně o image firmy, konstatují elitní podnikatelé Evropy. Z výsledků UPS Europe Business Monitor. Tisková zpráva [online]. Praha: 27. února 2007 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/corporate-social-responsibility-je-hlavne-o-image-firmy-konstatuji-elitni-podnikatele-evropy>>.

¹¹ Volně podle Bláha, J., *Etika podnikání, šance pro rozvoj organizací*, s. 31-39.

¹² Friedmann, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*..

uvnitř, ale také vně firmy“¹³. Firmy vystupují jako subjekt odpovědný za své jednání a za důsledky svého jednání ve vztahu k *zúčastněným stranám*. *Zúčastněné strany* jsou ovlivněny činností firmy a samy tuto činnost i ovlivňují. Jsou to skupiny s různými zájmy na činnosti firmy. Ve své podstatě jde o skupiny subjektů, bez jejichž podpory by firma nemohla dále existovat. Firma podle této teorie musí nejprve správně identifikovat své *zúčastněné strany*, nalézt způsob jak uspokojit a sladit jejich očekávání. Manažeři z pohledu teorie nemají odpovědnost pouze vůči akcionářům společnosti, ale mají odpovědnost zároveň i vůči širšímu společenství, což jsou všichni zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, místní komunita¹⁴.

Na základě ukázek způsobů vymezení tématu CSR lze jen potvrdit názor mnohých citovaných autorů (např. Trnková, Dytrt, Rolný)¹⁵, že se jedná o prozatím stále diskutované téma s nepřesným vymezením. Současně je možno i připustit, že nekonkrétnost vymezení je v zájmu firem, které si tímto chtějí udržet prostor k co nejširšímu a flexibilnímu uplatnění. Přes tuto skutečnost **lze na současném vymezení CSR sledovat rysy, které jej popisují a rámcově charakterizují**. Společenská odpovědnost firem slouží firmám pro označení jejich konkrétních aktivit, ze kterých má mít prospěch celá společnost. V tomto smyslu se může jednat o aktivity zcela se odlišující od hlavních podnikatelských cílů firmy, jako je filantropie, dárcovství, akční dny, matchingové fondy (viz Slovník termínů a zkratek). Společenská odpovědnost firem se však projevuje i jako přístup, způsob naplňování aktivit spojených s hlavními cíli existence firmy, jako je investice do inovací a nových technologií, ekologické odpadové hospodářství, investice do vzdělávání a pracovních podmínek zaměstnanců. Smyslem jakýchkoliv aktivit firem v rámci společenské odpovědnosti musí být vždy šíření dobra ve prospěch celé společnosti. Současně je smyslem společenské odpovědnosti i šíření dobrého jména firmy, zvláště v jejím vnějším okolí. Firma svým uvážlivým jednáním při podnikatelských aktivitách i mimo ně může maximalizovat své zdroje i klíčové hodnoty, jako jsou lidské zdroje, značka a dobré jméno, společenská role na trhu. Nelze ale vyloučit i variantu, že firma svým společensky odpovědným jednáním usiluje o maximalizaci svých zisků, snaží se udržet na trhu v náročném konkurenčním prostředí, být v souladu s požadavky společnosti, která udává možnosti

¹³ Trnková, J., *Společenská odpovědnost firem*, s. 7-10.

¹⁴ Srov. Trnková, J., *Společenská odpovědnost firem*, s. 7-10; Srov. Sokáčová, V., *Je spoločensky zodpovedné podnikanie výhodné?*, s. 36-45.

¹⁵ Volně podle Dytrt, Z., *Dobré jméno firmy*; Trnková, J., *Společenská odpovědnost firem*; Rolný, I., *Problém společenské odpovědnosti v podnikání*, s. 147-154 apod.

její existence, a tím i předcházet dalším možným zásahům státu do podnikání formou vytváření nových regulativů, ukládání povinností a omezení. Firma se cestou společensky odpovědného jednání při podnikání také může snažit získat kvalitní pracovníky ochotné podávat v duchu firemní kultury náročnější pracovní výkony. Podstatnou součástí CSR je dobrovolnost ve volbě této cesty, alespoň ve velké většině zemí¹⁶. Z pohledu státu jde tedy o dobrovolný doplněk veřejně garantovaných a nevymahatelných aktivit vedle podnikání. Dalším charakteristickým rysem vyplývajícím z uvedených výkladů tématu CSR je, že společensky odpovědné aktivity jdou nad rámec povinností daných zákonem, nejsou principem, který by nahrazoval právní podmínky dané státem nebo dosahování cílů firmy. Nutnou součástí úspěšného společensky odpovědného působení je i dlouhodobost stanovených cílů, až požadavek propojení cílů v oblasti CSR se strategií firmy. Některé zdroje přidávají k charakteristickým rysům CSR i otevřenost, která představuje realitu CSR, kdy není možné přesně specifikovat jeho rozsah, nelze vymezit ani jeho hranice a neexistují žádné standardy pro realizaci¹⁷. Společenská odpovědnost firmy je výrazem společenské odpovědnosti jejich vlastníků a majitelů. Klíčovou roli ze všech *zainteresovaných stran* však sehrávají manažeři firem, zvláště manažeři vrcholové úrovně řízení, kteří rozhodují o aktivitách firem a zapracovávají CSR do strategie firmy.

V literatuře a odborných člancích se stále častěji hovoří o CSR i jako o sociální odpovědnosti firem, o trvale udržitelném rozvoji, o firemním občanství, o podnikatelské etice, o sociálním chování na trhu, o sociální vnímavosti firem, společenské výkonnosti firem (viz Slovník termínů a zkratk). Významy uvedených pojmů jsou si blízké, navzájem se doplňují a částečně i prolínají¹⁸. Přesto demonstrují **terminologickou neutřídněnost a nejasnost v nazírání na téma CSR**.

Originál názvu CSR – Corporate Social Responsibility je možno detailně překládat podle jednotlivých slov, svůj význam však má zejména v uvedeném slovním spojení.

¹⁶ „Přístup k sociální odpovědnosti firem je buď dobrovolný, nebo v některých zemích částečně podpořený zákonnou povinností. V dobrovolné poloze je CSR prezentována především na úrovni Evropské unie, kde je její vývoj především spojen s Manifestem podniků proti sociálnímu vyloučení z roku 1995.“ „Na druhé straně poněkud kontrastně vzhledem k doporučení vydanému Evropskou komisí přijaly některé země – USA, Velká Británie, Francie – po skandálech jako například Enron, WorldCom, Parmalat apod. právní normy, v nichž upravují i některé principy CSR.“ Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*, s. 116.

¹⁷ Srov. Corporate Social Responsibility. NEWDAY [online]. [cit. 2010-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.newday.cz/csr/csr-v-praxi.php>>.

¹⁸ Srov. *Napříč společenskou odpovědností firem*, s. 30; Srov. terminologii používanou v definicích pojmu CSR a v teoriích pojmu CSR získaných v rámci výzkumu viz přílohy č. 11 a č. 12.

Corporate v překladu do českého jazyka označuje firemní, podnikový, v případě, že se jedná o modifikaci Corporation, význam je korporace, akciová společnost, společnost, podnik, sdružení a píše se v anglickém jazyce také jako Corp¹⁹. Social v překladu nabývá významu sociální i společenský²⁰. Responsibility označuje v českém překladu odpovědnost i zodpovědnost²¹. Významy výrazů společenský a sociální lze považovat pro potřeby významu CSR za totožné²². Rozdíl mezi překlady významů slov odpovědný a zodpovědný vysvětluje stejný zdroj. Zodpovědný je ve smyslu činit někoho zodpovědného za něco, kdežto odpovědný²³ je ve smyslu způsobu jednání někoho. Použití překladu slov společenský a odpovědnost je ekvivalentem anglického originálu i významově a jejich použití ve spojení společenská odpovědnost firem je jasné.

Výklad slova Corporate potřebuje upřesnění v českém překladu. Významy slov podnik, firma, společnost, sdružení, korporace, mohou mít v českém jazyce odlišnosti. Které všechny druhy organizací podle členění používaného u nás má slovo Corporate označovat? Kterých organizací se CSR týká? Proč je v českém překladu použito právě označení firmy? Odpověď není zcela jednoduchá. Definice a používané dostupné zdroje k tématu CSR se vymezením významu použitého označení firma nezabývá.

Obchodní zákoník v § 8 říká, že „obchodní firma je *název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku; zkráceně též "firma". Podnikatelé nezapsaní do obchodního rejstříku nemají firmu. Jsou-li to fyzické osoby, podnikají pod svým jménem a příjmením (možný je i dodatek), jsou-li to právnické osoby, podnikají pod svým názvem. Na tyto osoby se nevztahuje právní ochrana firmy*“²⁴. V obecnější rovině hovoří obchodní zákoník o podniku. Podnikem se pro účely stejného zákona rozumí „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo*

¹⁹ FRAUS Velký ekonomický slovník, s. 121.

²⁰ FRAUS Velký ekonomický slovník, s. 488.

²¹ FRAUS Velký ekonomický slovník, s. 451.

²² Dytrt dokonce doporučuje používat pro výstižnost názvu CSR slovní spojení v českém jazyce společenská a sociální odpovědnost firem. Srov. Dytrt, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 107.

²³ **Odpovědný - odpovědnost** je pojem nejčastěji vztahovaný k osobě, od druhé světové války se začal pojem používat i ve smyslu kolektivní odpovědnosti. Nejstriktněji je vymezen v právní vědě a v teologii, ve smyslu odpovídání se někomu, skládání účtů, dávání odpovědi na otázku. Psychologické pojetí na toto pojetí navazuje. Vztahuje jej k „*morálnímu ručení za činy a škody a k povinnosti vystavit se neformálnímu pozitivnímu nebo negativnímu hodnocení svých činů*“. Jako etická kategorie vyjadřuje vztah mezi skutky člověka a jeho svědomím, ochotu přičíst si a nést následky svého jednání. Srov. *Velký sociologický slovník*, s. 711.

²⁴ § 8 odst. 1 zák.č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v.z.p.p.

vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit²⁵. Podle obchodního zákoníku by se společenská odpovědnost v podobě CSR měla týkat podnikatelských subjektů. Také z nahlédnutí do dostupných zdrojů k tématu CSR vyplývají nejasnosti v pojetí významu slova firma. Za všechny autory velmi typicky i Sokáčová k vymezení firmy (slovensky podnik) uvádí pouze, že „Podnik predstavuje základnú jednotku ekonomického systému, ako živý mechanizmus nachádzajúci sa v zložitých väzbách s rôznymi záujmovými skupinami.“ ... „Podniky sa odlišujú tak spôsobom vzniku, spôsobom hospodárenia, ručením záväzkov apod., avšak spoločným znakom všetkých podnikov je skutočnosť, že sa nachádzajú a pôsobia v istom podnikateľskom prostredí“²⁶. Upřesnění, zda se CSR týká jen podnikatelských subjektů nebo všech typů organizací, autoři ve svých pojednáních jednoduše neuvádějí. Na druhé straně je téma CSR neustále spojováno s finančním profitem, trhem, zákazníky, firemní strategií, konkurenčním prostředím, což je typické právě jen pro podnikatelské prostředí. V tomto pojetí lze za nejvýstižnější považovat pojetí Jaromíra Vebera: „I když by zřejmě tato problematika měla být zaměřena přednostně na podnikatelské subjekty, nic nebrání ji aplikovat na všechny typy organizací, tzn. i neziskové organizace i instituce státní a veřejné správy“²⁷.

2.1.1 Vnitřní dělení tématu CSR

Při prezentaci tématu CSR jsou autory a institucemi používána různá označení, příklady, pomůcky v podobě členění obsahu CSR. Jedná se o členění do různých úrovní, pilířů, oblastí či fází, která mají pomáhat lépe porozumět prezentaci obsahu i šíři tématu CSR²⁸.

CSR je interpretována firmám jako přechod ve vnímání vlastní společenské role firmy od úrovně „*Profit only*“ na úroveň tři Pé – „*Profit, People, Planet*“. Tři Pé představují požadavek zaměření firmy mimo její hlavní ekonomickou činnost („*Profit only*“) i na sociální rozvoj („*People*“) a ochranu životního prostředí („*Planet*“). Obdobou interpretace tří Pé je tzv. „*Tripple-bottom-line Business*“. Opět se jedná o označení trojího základu podnikání, se zaměřením ne tři oblasti – přispění k ekonomické

²⁵ §§ 77,95,107 zák.č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v.z.p.p.

²⁶ Sokáčová, V., *Je spoločensky zodpovedné podnikanie výhodné?*, s. 41-42.

²⁷ Veber, J., *Společenská odpovědnost organizací – standard SA 8000*, s. 28.

²⁸ Zpracováno zvláště na základě literatury: Trnková, J., *Společenská odpovědnost firem.*; Putnová, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*; Dyttr, Z., *Dobré jméno firmy; Napříč společenskou odpovědností firem*; Příkryl, I., *Zelená kniha*; Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*.

prosperitě, environmentální kvalitě a společenskému kapitálu (více viz Slovník termínů a zkratek).

V nejrůznějších pojetích autorů teorie i praxe je téma CSR interpretováno v podobě tří hlavních oblastí odpovědnosti – pilířů. **CSR lze pojímat jako aktivity podnikání, které mají svou ekonomickou oblast aktivit a projevů**, jako je transparentnost v podnikání, odmítnutí korupce, věrnostní programy pro klienty, preference místních dodavatelů, výběr obchodních partnerů podle jejich přístupu k zaměstnancům a okolí, **sociální oblast** aktivit, jako respektování rovných příležitostí, lidských práv, podmínky pro rozvoj zdraví a bezpečnosti, rozvoj a vzdělávání zaměstnanců, firemní filantropie, dialog se *zúčastněnými stranami*, „work-life balance“ (česky *vyváženost pracovního a osobního života*, viz Slovník termínů a zkratek), zapojení zaměstnanců do sociálních aktivit a **environmentální část odpovědnosti**, tedy oblast ekologické firemní politiky, zmenšování dopadů na životní prostředí, ochrany přírodních zdrojů (viz příl. č. 2).

Při řešení tématu CSR jsou patrné **tři úrovně** realizace aktivit, které v reálné praxi tvoří neoddělitelný provázaný celek. **Makroúroveň**, která představuje řešení otázek CSR na úrovni vztahu společnost – stát – podnikání. Na makroúrovni se teorie CSR zabývá ekonomickým systémem jako celkem, zabývá se utvářením obecných podmínek pro podnikání. CSR vychází z principů respektování lidských práv, rovnosti lidských příležitostí, solidarity občanů. Řešení otázek CSR si vyžaduje transparentní tržní systém, vytváření důvěry k ekonomickým systémům zemí, kde se realizuje. Na tuto úroveň lze přiřadit řešení CSR v rámci Evropské unie (dále jen EU). **Mezoúroveň** představuje řešení otázek CSR na úrovni firmy. Na mezoúrovni se teorie zaměřuje dovnitř firmy, na vztahy vůči zaměstnancům, managementu, vlastníkům i *zainteresovaným stranám* či místní komunitě. K mezoúrovni lze přiřadit i firemní kulturu, jako platformu, na které firmy odrážejí mnohé prvky CSR, etické kodexy zaměstnanců, často i formulovaný etický kodex manažera. **Mikroúroveň** představuje řešení otázek CSR na úrovni rozhodování jednotlivce. Jednotlivcem je každý zaměstnanec, stěžejní skupinou ve firmě jsou manažeři rozhodující o strategických aktivitách firmy. V nejširším pojetí do této úrovně patří všechny *zúčastněné strany*.

V teorii je zavedeno odlišení tzv. **vnitřního rozměru CSR**, který se týká zaměstnanců firem v podobě investic do rozvoje lidských zdrojů, zdraví a bezpečnosti při práci, řízení změn a řízení ekologických dopadů. **Vnější rozměr CSR** je zaměřen zase na okolní prostředí firmy, konkrétněji místní společenství, obchodní partnery, dodavatele a spotřebitele, obsahuje i oblast lidských práv a globální ekologické otázky.

Při náhledu na **CSR jako na proces** odehrávající se v praxi, v prostředí konkrétních firem, se CSR uplatňuje na ose: hodnoty – etická reflexe – rozhodnutí vedení organizace – aktivity firmy – úspěch organizace. Základem kontinua jsou **osobní hodnoty**²⁹ manažerů firmy, zaměstnanců a dalších *zúčastněných stran*. Ve firmě dochází k **etické reflexi** podnikatelské reality, kdy hodnoty se promítají ve firemním prostředí, nejčastěji v podobě firemního *etického kodexu* (viz Slovník termínů a zkratk), a odrážejí se v **rozhodnutích vedení firmy** o způsobech jednání v konkrétních situacích a realizaci konkrétních **aktivit firmy**. Završením celého kontinua je následný **úspěch firmy**³⁰.

Další možností členění obsahu tématu CSR je vytyčování okruhů činností, které používají zvláště instituce působící v oblasti CSR. Příkladem může být například členění na tzv. „**Marketplace**“, tedy etický způsob podnikání bez porušování zákonů, transparentní sdělování informací o podnikání, oblast „**Workplace**“, tedy pracovní prostředí maximalizující kvalitní pracovní podmínky zaměstnanců, rovné příležitosti, oblast „**Local community**“, tedy zaměření se na místní komunitu a spolupráci s neziskovými organizacemi, školami, „**Environment**“, tedy ohleduplnost k životnímu prostředí formou hospodaření se zdroji i odpady, recyklace, dále oblast „**Implementace CSR**“, tedy poradenství pro firmy zajímající se o strategické efekty CSR, a nakonec oblast „**Reportování a komunikace CSR**“, která je nedílnou součástí strategického přístupu k CSR a obnáší vytváření a zveřejňování konkrétních dokumentů³¹ (viz Slovník termínů a zkratk).

Podle uvedeného vymezení obsahu tématu CSR je CSR úzce spjata s problematikou ekonomiky podnikání, managementu firem, ekologií, řízením lidských zdrojů, právní

²⁹ **Hodnota** je kategorie morální, estetická i ekonomická, označující vztah člověka k jevům, věcem, skutečnostem. Je vyjádřením míry významu objektu pro člověka. Hodnoty nejsou vlastnostmi objektů, jsou výsledkem interpretace při vnímání světa člověkem v rámci uspokojování jeho potřeb. Mají emocionální náboj. Upřednostňování a pomíjení jednotlivých statků vede u člověka k hierarchizaci hodnot. Hovoříme o žebříčku hodnot. Člověk si hodnoty osvojuje v procesu socializace. *Filozofický slovník*, s. 171-172.

³⁰ Volně podle Pokorná, D., *Společenská odpovědnost firem, jiná cesta k profitu, změna postojů manažerů*, s. 391-395.

³¹ Za všechny instituce vybráno jako příklad členění uvedené na stránkách: Společenská odpovědnost firem. Nový faktor firemní konkurenceschopnosti. *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2011-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>> .

problematikou, veřejnými zájmy, najdeme i spojení s *podnikatelskou etikou* (jde vlastně o uznání etické dimenze v podnikání, viz kap. 2.2.2)³².

2.2 Historický vývoj tématu CSR

Historie tématu CSR je poměrně dobře popsána³³. Téma **CSR přichází z USA v období 50. let** a postupně se šíří do dalších zemí. Druhým centrem, kde se téma CSR rychle šíří, je Velká Británie. Příčinou vzniku a rozvoje tématu CSR právě v USA je dán šíří legislativních úprav, které jsou v oblasti lidských práv a zaměstnaneckých výhod podstatně omezenější než v evropských zemích. **Evropské pojetí CSR přichází později, v období od 90. let** a odvíjí se spíše od požadavků formulovaných v podobě etiky v podnikání, označované jako „Business Ethics“ (*podnikatelská etika*, viz kapitola 2.2.2). **Ve výsledku je ale pojetí CSR v Evropě uspořádáno stejně jako pojetí CSR v USA.** Rozdíly mezi pojetím tématu CSR v USA a Evropě jsou sledovány hlavně v rozpracovanosti teoretické základny, která je v USA propracovanější, kdežto Evropa vychází z přirozené lidské solidarity³⁴. Výraznější rozdíly jsou sledovatelné také na úrovni implementace CSR do praxe, o čemž svědčí výsledky realizovaných výzkumů v různých zemích světa³⁵. **V současnosti prosazuje myšlenku CSR Organizace Spojených Národů (dále jen OSN), v Evropě EU.**

³² Propojení tématu CSR s různými odbornými oblastmi dokládá i odborná stať výzkumného vzorku 74/ Gariga, Méle, 2004 (označení stať výzkumného vzorku je používáno ve tvaru dle kódovací knihy). Uvádí třídění teorií CSR do čtyř skupin. **Instrumentální teorie**, ve kterých jde o maximalizaci zisku, získání konkurenční výhody a strategii firmy. **Etické teorie**, ve kterých jde o respektování lidských práv, trvale udržitelný rozvoj a tím zajištění dobra ve prospěch celé společnosti. **Politické teorie**, které vycházejí z firemního občanství, vidí v podnikání zdroj pro řízení společnosti. **Integrující teorie**, které vidí v CSR hlavně prostor pro řešení sociálních problémů společnosti.

³³ Tato část je zpracovaná na základě publikací Crane, A. a kol., *The Oxford Handbook*; Buciová, Z., *O změnách v chápání společenské zodpovědnosti podnikov*, s. 23-35; Kovalíková, P. a kol., *O výchově a vzdělávání podniků v oblasti sociální odpovědnosti*, s. 16-17; Petříková, R. a kol., *Společenská odpovědnost organizací*; Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*; odborných stať výzkumného vzorku 18/ Carrol, 1999; 48/ Wattrick, Cochran, 1985; 49/ Swanson, 1995; 74/ Garriga, Melé, 2004. Historii CSR výrazně doplňují a rozvíjejí teorie pojmu CSR uvedené ve zkrácené podobě v příloze č. 12.

³⁴ Srov. Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*, s. 135.

³⁵ Jako příklad lze jmenovat odborné stať výzkumného vzorku 24/ Sottorio, Sánchez, 2008; 46/ Maignan, Ralston, 2002; 58/ Matten, Moon, 2008. Dle stať 24/ evropské firmy vykazují vyšší úroveň sociálního jednání, a to zvláště v oblasti vstřícného jednání vůči zaměstnancům. Rizika ztráty reputace firmy na základě pochybení v oblasti CSR nebo nezapojení se do aktivit CSR jsou v Evropě vyšší. Firmy USA jsou více vázány ve vztahu k zákazníkům prezentací finančních investic do CSR, Evropské firmy jsou ve své reputaci vůči zákazníkům více vázány mírou investic do ekologie. Evropské firmy budí jistotu u zaměstnanců prezentací vyšších finančních zdrojů. Celkově evropské firmy musí vyvinout větší úsilí na než firmy v USA na to, aby získaly důvěru svých zákazníků jako CSR firmy. Dle stať 46/ jsou sledovány rozdíly ve způsobu prezentace firem v USA, UK, Francie a Dánska v oblasti CSR na webových stránkách. Obsah sdělovaných informací o CSR ovlivňuje obchodní úspěšnost firem odlišně. UK firmy udávají na webových stránkách o CSR podstatně více obchodních údajů, než firmy USA, francouzské a dánské uvádějí tyto údaje minimálně. Firmy USA a UK rozvíjejí podstatně širší diskusi se svými *zúčastněnými stranami*, než francouzské a dánské. Dle stať 58/ USA ve srovnání s Evropou používá webové stránky více a častěji na svou prezentaci a uvádí v informacích řadu podrobností. Evropské firmy

Zcela shodně je za **prvního autora a „otce“ CSR**, který předložil téma CSR jako ucelenější požadavek či výzvu vůči tehdejším podnikatelům, **považován H. R. Bowen**. Ten v roce 1953 ve své publikaci „*Social Responsibilities of the Businessman*“ uvedl první definici CSR: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“³⁶. Těto, podle teoretiků zlomové události, však již předcházely aktivity a události charakteru společensky odpovědného podnikání. Rolný označuje například za jednoho z prvních teoretiků obhajujících společenskou odpovědnost podnikání Olivera Sheldona, který svou knihou „*Filosofie managementu*“ již v roce 1923 reagoval na všeobecnou poptávku veřejnosti po společenské angažovanosti a odpovědnosti v podnikání³⁷. Odborný až vědecký zájem o možnosti posilování odpovědnosti firem a úspěšnost používaných postupů je možno sledovat v novodobé historii ve světě i u nás. Prvky odpovědného podnikání lze sledovat již v podnikatelských přístupech Henriho Forda³⁸. V **období 30. let** v rámci neopaternalistických tendencí³⁹ tehdejší doby probíhal v **Americe rozsáhlý výzkum příčin ztrát v průmyslové výrobě** a výsledky se intenzivně zabývala i Masarykova akademie věd⁴⁰. Výzkum reagoval na poválečné požadavky zlepšení hospodářských výsledků a identifikoval problémy ve výkonnosti, přerušovanou a omezenou výrobu zahrnující oblasti od plánování přes kontrolu, až po práci s dělníky, jejich výcvik a zdraví. Návrhy na vyloučení ztrát v průmyslu pak byly rozděleny na oblasti odpovědnosti správy, dělníků, vlastníka závodu, veřejnosti, spolupráci odborných sdružení, vlády, inženýrů.

Za zcela transparentní a u nás s historií CSR neustále spojovanou etapu vývoje podnikání je považováno období **podnikání Tomáše Bati ve Zlíně⁴¹, „batismus“⁴²**. Při

jsou v prezentaci strožejší, uvádějí spíše fakta a realitu. Firmy v USA prezentují aktivity i malého rozsahu reagující na okamžité náměty *zúčastněných stran*, Evropské firmy prezentují spíše jen akce vycházející z konceptu CSR velkého rozsahu a dopadu.

³⁶ Překlad převzat z Petříková, R. a kol., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 30.

³⁷ Srov. Rolný, I., *Problém společenské odpovědnosti v podnikání*, s. 152.

³⁸ Srov. Crainer, S., *Moderní management. Základní myšlenkové směry*, s. 19-23.

³⁹ **Paternalismus** vychází z pojmu otec a uplatnění jeho dominantní role ve společenských skupinách. S jeho postavením, autoritou a mocí je spojen princip paternalismu. Paternalismus státní představuje snahu státu vystupovat jako poručník svých občanů. Srov. *Velký sociologický slovník*, s. 758.

⁴⁰ Volně podle Verunáč, V., *Ztráty v průmyslové výrobě a jak jim čelit*.

⁴¹ Příkladem spojení jména T. Bati s tématem CSR je například Petříková, R. a kol., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 138-167. Jiným příkladem může být i název konference „*Strategické CSR, aneb Co věděl už Tomáš Baťa*“ pořádané pod záštitou Velvyslanectví USA v ČR 19.5.2011.

⁴² Baťova pracovní filozofie a sociální dílo zvané také „batismus“, vychází z „...*duchovního včlenění svých spolupracovníků ve smyslu „služby veřejnosti“, o kterou usiluje nejen mravním působením, ale především umožněním přímého zájmu na úspěchu. Zde spočívá skutečné jádro Baťova systému*“. Jeho

blíže studiu přístupu T. Bati k podnikání ve spojení s přístupem k tehdejší společnosti však zůstává otázkou, zda lze skutečně jeho silně paternalistický přístup považovat za totožný s tématem CSR. Baťa sám přiznával, že svým způsobem výchovy mladých dělníků v Baťových školách práce komplikuje, až znemožňuje jejich návrat do původního prostředí, a to hlavně u dívek. Při bližším studiu záznamů jeho projevů, úvah a myšlenek je patrná jeho motivace sociální politiky založená výrazně na hospodářských hrozbách a problémech tehdejší předválečné doby⁴³. Ať už je „*batismus*“ projevem CSR, nebo není, nelze zpochybnit jeho přínos k rozvoji sociálního myšlení v podnikání a příkladnost v realizaci těchto myšlenek, včetně pozitivních dopadů na ty části společnosti, které Baťovo podnikání zasáhlo.

Následující vývoj tématu CSR si prošel **obdobím výraznějšího zájmu v období 70 let**, kdy probíhala intenzivní specifikace toho, co je a co není téma CSR a do odborné diskuse významně vstupují svým dílem osobnosti teorie CSR, jako jsou Archibe B. Carrol a Kaith Davis⁴⁴. V následujícím desetiletí je přijata jako významná pomůcka do pojetí tématu CSR R. Edwardem Freemanem formulovaná koncepce *zúčastněných stran*⁴⁵. Probíhají stále více diskuse na teoretické úrovni. Přistupuje etapa vývoje CSR, kdy je významněji vnímána role manažera v implementaci a realizaci CSR. Do vnitřní diskuse o teorii CSR vstupují osobnosti jako William C. Frederick, Michael E. Porter, Peter Drucker. Probíhají i kritické diskuse, z nichž nejvýznamnější je již jednou zmiňovaný článek Milтона Friedmana „*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*“⁴⁶ vycházející v The New York Times Magazine. Vedle termínu CSR se pro stejný obsah začínají používat i odlišné názvy, jako *společenská vnímavost firem* (z angl. Corporate Social Responsiveness) či

přístup k podnikání byl nazýván i amerikanismem, sociálně hospodářskou pedagogikou, spoléhal na metody výchovy pracovníků pozitivistické, sociálně realistické. Příklad Baťova přístupu k zaměstnancům, výchově mladých pracovníků, péči o věci veřejné, „*vrcholí v thesi, že každé podnikání, jež vědomě neslouží veřejnosti, musí nutně zajít*“. Z toho důvodu Baťa zakládal internáty pro mladé muže, kde probíhala i odborná výuka, prováděl reformy ve výrobě, aby se pracovní prostředí stalo pro pracovníky přirozeným prostředím, kde se učí novým věcem, jinému myšlení. Snaží se působit na psychologii pracujícího člověka tím, že poznává jeho přirozenost. Vavrečka, H., *Batismus – pracovní filosofie a dílo sociální*. Zlín: 1932 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system- batismus /batismus---pracovni-filosofie-i-dilo-socialni>>.

⁴³ Inspirováno podle Baťa, T., *Úvahy a projevy*.

⁴⁴ Carrolovy i Davisovy stati jsou i součástí výzkumného vzorku ve výzkumné části této práce a jejich dílo bude dále zmiňováno i uváděno v přesnější obsahové podobě, zvláště v přílohách č. 11a č. 12.

⁴⁵ Myšlenky formuloval Freeman ve své publikaci: Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholders Approach*.

⁴⁶ Friedman, M., *The Social Responsibility of Business*. Článek je součástí výzkumné části a je uveden ve zkrácené podobě v příloze č. 12.

společenská výkonnost firem (z angl. Corporate Social Performance). Vývojové fáze CSR zajímavým způsobem popisuje jako *CSR1* a *CSR2*, současnost jako *CSR3* a budoucí predikci vývoje jako *CSR4* ve svém díle William C. Frederick⁴⁷, jehož označení fází CSR přejímají i jiní autoři.

V roce 1995 byla na výzvu předsedy Evropské komise Jacquese Delorse **založena CSR Europe**. Sdružuje partnerské organizace členských zemí ve snaze rozvíjet CSR v teorii i praxi (viz příl. č. 1). V březnu roku 2000 na Evropském summitu v Lisabonu byla učiněna výzva k centrálnímu umístění CSR do podnikatelské strategie firem. V roce 2001 byla publikována *Zelená kniha* („Green paper“) s názvem „*Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*“ s první definicí i vymezením CSR pro Evropu (viz Slovník termínů a zkratk). **Od té doby má téma CSR své zakotvení v zemích EU** v podobě řady dokumentů a přímých aktivit⁴⁸.

2.3 Kde, jak a proč vzniká požadavek na společenskou odpovědnost v podnikání

Při hledání odpovědi na otázku, co může být příčinou rozmachu tématu CSR v současné společnosti se nabízí hned několik logických důvodů. Příčinou může být současná fáze vývoje společnosti, označovaná veskrze jako krize civilizace a společenská odpovědnost v podnikání je jednou z reakcí na tuto krizi. Příčinou může být i přirozený stav v etickém myšlení a cítění společnosti, kdy dochází ke zviditelňování etické dimenze v podnikání v podobě podnikatelské etiky. Další příčinou může být i vývoj v oblasti odborné teorie, vědy a poznání v oblasti ekonomika a managementu, kdy dochází k aplikaci poznatků, které odborníci již dříve predikovali.

2.3.1 Současná společnost – krize civilizace

Vývoj společnosti směřující k fázi **krize civilizace**⁴⁹ popisuje řada autorů (Beck, Tofflerovi, Bauman, Giddens). Autoři představují dosavadní vývoj civilizace v podobě

⁴⁷ Viz příloha č. 12, kde je teorie Fredericka ve zkrácené podobě popsána nebo srov. Pokorná, D.; Ivanová, K., *Společenská odpovědnost firem jako objekt zájmu vědy pohledem andragoga*, 53-67.

⁴⁸ První akcí je Manifest podniků proti sociálnímu vyloučení z roku 1995, následuje vytvoření evropské odborné centrály CSR Europe, 2001 vychází „*Zelená kniha*“, je zahájen v Aténách Business maraton obsahující 14 konferencí na téma CSR realizovaných se záměrem šířit myšlenku CSR, je ustaveno Multistakeholder Fórum. EU zpracovává dokumenty, jako je Sdělení komise evropského parlamentu, radě a evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru, vydané Centrem excelence oblasti sociální odpovědnosti podniků v roce 2006. Evropská komise vydává dokument: *CSR – Národní veřejné politiky v EU*, 94 s. [online]. Luxembourg: Office for official Publications of the European Communities, 2007 [cit. 2009-12-03]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/employment_social/index_en.html>.

⁴⁹ **Civilizaci** Jochmann charakterizuje jako společenský útvar doprovázený specifickými sociálními strukturami. Srov. Jochmann, V., *Člověk na přelomu tisíciletí*, s. 30-40.

jasně odlišitelných vývojových vln⁵⁰ nebo velkého historického přechodu⁵¹. Ať už se jedná o valící se třetí vlnu globální revoluce Tofflerových nebo Beckův přechod ke společnosti rizik⁵², či Baumanovu postmoderní společnost⁵³, vždy je **nastupující fáze charakterizovaná jako kvantový skok** v podobě výrazných změn v kultuře, principech života rodiny, obecně způsobu života, výrobních postupech, technologiích, hospodaření vzdělávání, etice. Samotný přechod z jedné vývojové fáze do druhé je autory popisován shodně jako **období střetů kultur**, z nichž jedna ještě nedozněla a druhá už existuje. Doprovodným jevem je intenzivní zaměření na ekonomický růst, schopnost konkurence na stále obsazenějších trzích, boj o omezené zdroje⁵⁴, pokrok vědy a technologií, který má do života lidí vnášet pořádek, nicméně zatím má spíše opačný účinek. Společnost se díky různorodým vlivům rozvíjí anarchisticky a nahodile, není pevně daná a bezpečná⁵⁵. Společnost a ekonomika se dostávají do tzv. „bumerangového efektu“, kdy jedno podmiňuje druhé v uzavřeném kruhu. „...přidružuje se i ztráta suverenity ve vztahu k hodnocení oněch nebezpečí“⁵⁶. **Nastupující fáze vývoje je** díky popsaným střetům charakterizovaná jako **období hledání a budování jistot**, obdobím probíhající **globalizace**⁵⁷ současného světa. Úkolem období je přebudovat instituce nebo vytvořit nové. Giddens přemýšlí nad tím, že určitě „...jsme schopni a musíme najít způsob, jak

⁵⁰ Volně podle Tofflerová, A.; Toffler, A., *Nová civilizace*.

⁵¹ Volně podle Giddens, A., *Unikající svět*; Beck, U., *Riziková společnost*.

⁵² Beck charakterizuje **společnost rizik** jako období od konce dvacátého století, kdy příroda je podrobená industriálnímu systému, dochází k zespolečenštění ničivých zásahů do přírody. V globálním měřítku dochází k ohrožením. „...běžná životní pravidla jsou postavena na hlavu, hrouť se trhy, vládne nedostatek přebytku, je vznášena spousta požadavků, právní systémy nepostihují skutkovou podstatu, nejevidentnější otázky jsou odbývány pokrčením ramen, selhává lékařská péče, racionální vědecké systémy se hrouť, vlády se otřásají.“ Beck, U., *Riziková společnost*, s. 11-12.

⁵³ **Postmoderní společnost** popisují ve svých dílech Bauman i Giddens. Giddens ji charakterizuje jako důsledek globalizace, která přetváří události dějící se ve světovém měřítku. i každodenní život člověka. Je nutno čelit mnohým rizikům a nebezpečím, ne nepřátelům. Mění se význam institucí, v osobním životě se ztrácí „tradiční rodina“ a základem se stává pár, ať už sezdaný nebo nikoliv, jehož základem je tzv. „čistý vztah“, základem vztahu je dialog. Srov. Giddens, A., *Unikající svět*, s. 75-81. Bauman jako základ postmoderny udává roztržičnost života společnosti a lidských činností, zrychlení času, necenění si trvalých hodnot, vládu přístupu k informacím, vybavenost domácností. Člověk je v takové nesourodé společnosti, kdy je nucen vše dělat rychleji odsouzen k nejistotě, nespokojenosti, touze po úniku a po zjednodušení. Srov. Bauman, Z., *Tekutá moderna*, s. 192-193, 246-247.

⁵⁴ Volně podle Tofflerová, A.; Toffler, A., *Nová civilizace*.

⁵⁵ „Zdá se, že svět, místo abychom jej měli stále více pod kontrolou, se naší kontrole vymyká – že nám uniká“. Giddens, A., *Unikající svět*, s. 13, dále volně s. 13-30.

⁵⁶ Beck, U., *Riziková společnost*, s. 73.

⁵⁷ **Globalizace** je Giddensem viděná nejenom jako ekonomický fenomén, ale i politický, technologický a kulturní. Je obdobím narůstajících ekologických změn, rizikových situací a nejistot a nerovností ve světě, je i obdobím změn v hodnotách společnosti i jednotlivců, změn v každodenním životě. „...instituce navenek vypadají stejně jako dříve a nesou stejná jména, ale uvnitř se už stávají něčím jiným. Stále hovoříme o národě, práci, tradici, přírodě, jako by byly úplně stejné jako v minulosti. Jenomže nejsou.“ Giddens, A., *Unikající svět*, s. 30. Globalizace podle Jochmanna je v jednoduché podobě prolínání prvků různých civilizací a kultur. Srov. Jochmann, V., *Člověk na přelomu tisíciletí*, s. 30-40.

*náš unikající, splašený svět přivést k poslušnosti*⁵⁸. Podle Becka společnost, v níž na prvním místě stála rovnost, se mění ve společnost, ve které zaujímá místo centrální priority hodnota bezpečí. **Jde tedy o to** zabránit ve společnosti tomu nejhoršímu a **hledat cesty a možnosti pocitu jistoty**. Význam nabývá schopnost předvídat nebezpečí, snášet je, biograficky a politicky se s nimi vyrovnávat. Končí stavění přírody a společnosti proti sobě. Nastupuje období individualizace. Sociální struktura, která takto vzniká, tíhne k mediálně prosazovaným módním tématům a konfliktům⁵⁹. Pohled na vývoj nastupující fáze ve vývoji civilizace jako období pokračujících následků nesouladu nabízí Bauman v jeho podobě postmoderní společnosti. Nesoulad a narušená symbióza z minulosti se projevují v podnikání, kdy společnost nahromadila velké množství kapitálu, vyprodukovala velké množství zboží. Nesoulad se projevuje i v závratné proměnlivosti a roztržitosti všeho v životě člověka, v porušování jeho „myšlenkových návyků“, protože slábne tlak vnějšího donucení. Bauman říká, **že lidé nemají kam utéct před postmoderní společností. Jejich naděje do budoucna je podle něj v tom, že lidé své činy začnou chápat jako svou odpovědnou volbu, jako věc svědomí a mravní odpovědnosti**. Postmoderní dobu je tak pohledem Baumana možno brát za potenciální „*věk morálky*“⁶⁰.

Popsaný vývoj ve společnosti přináší zřetelné **důsledky**. Jochmann⁶¹ hovoří o **vývojových civilizačních a kulturních změnách**. Naše současná civilizace i kultura je podle Jochmanna provázena v základních rysech racionalismem, individualismem a dynamismem. Konkrétněji lze jako projev racionalismu sledovat **otevřenost naší civilizace vůči jiným civilizacím**, která plodí mezi lidmi i agresivitu a snahu ovládat, **globalizaci**, která však ve svých projevech vede ke skryté nesnášenlivosti a diskriminaci, projevující se protichůdné **snahy o odstraňování sociálních nerovností mezi lidmi, na straně druhé zase snahy získat výhody pro některé skupiny lidí, chronickou ztrátu vizí**, kterou přinášejí revoluce, války, změny režimů, **pokles vlivu náboženství**, který přináší oslabení morálky a odbourání dříve přirozeně respektovaných vnitřních zábran, **individualismus** projevující se jako ekonomické sobectví a atomizace společnosti, sobectví individuální i kolektivní, lhostejnost, **dynamismus** současné civilizace, který nedovolí vývoji vědy ani podnikání zastavit se,

⁵⁸ Giddens, A., *Unikající svět*, s. 15.

⁵⁹ Srov. Beck, U., *Riziková společnost*, s. 106-158.

⁶⁰ Volně podle Bauman, Z., *Tekutá modernita*.

⁶¹ Srov. Jochmann, V., *Člověk na přelomu tisíciletí*, s. 30-40.

ba naopak, žene je do **stále rychlejšího vývoje a změn**, a v životním stylu sebou přináší neklid a stres.

Naznačené procesy v současné civilizaci, bez ohledu na krize, které plodí, vedou k nárůstu bohatství naší civilizace. Jochmann však sám konstatuje, že civilizace je nyní až hodně bohatá, a to ji degeneruje. Projevuje se to tím, že civilizace parazituje na jiných civilizacích, plodí bídu mimo ni samotnou. Bohatí stále bohatnou a to vyvolává mimo skutečnou chudobu u skupiny lidí i neoprávněný pocit chudoby (zdánlivou chudobu při srovnávání se s jinými, bohatšími lidmi). Spotřeba přesahuje skutečné materiální a sociální potřeby lidí, hovoříme v tomto smyslu o konzumní společnosti. Oslabují se sociální vazby, což přináší ochabování přirozených sociálně kulturních regulativů hlavně na úrovni větších sdružení, než je rodina, například obcí. Přímo ohrožujícím jevem pro naši civilizaci je ekologická problematika. Agresivní chování k přírodě přímo ohrožuje existenci civilizace. Ekologie si žádá nejenom hodně financí, ale hlavně skutečný zájem řešení problémů s ní spojených. Vedle dnes již nezbytných globálních postupů v řešení celosvětových ekologických problémů je možná podstatnější pro současnost ekologické chování a ohleduplnost každého jednotlivce. Dalšími civilizačními jevy, které Jochmann uvádí, je kriminalita, alkoholismus, civilizační choroby.

Možnosti řešení problémů současné civilizace nelze hledat mimo společnost, ale právě ve společnosti samotné. Pro řešení uvedených problémů, vzniká přirozenou cestou požadavek vůči firmám, aby mimo své přímé podnikatelské zájmy věnovaly svou pozornost i finance problémům společnosti, ve které podnikají. *„Podniková organizace je však výtvořem společnosti a ekonomiky a společnost nebo ekonomika mohou kterýkoliv podnik ze dne na den zlikvidovat. Podnik je v nich pouze trpěn a existuje jen tak dlouho, dokud jsou společnost a ekonomika přesvědčeny, že odvádí nezbytnou, užitečnou a produktivní práci“⁶².*

2.3.2 CSR jako podnikatelská etika

Etika⁶³ jako nauka o morálce⁶⁴, mravnosti⁶⁵, hodnotách⁶⁶, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání ve chvílích volby svobodné vůle, jako hodnocení lidské

⁶² Drucker, P. F., *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*, s. 42.

⁶³ **Etika** je teorie morálky, věda o morálce. Zkoumá morálku, morálně relevantní jednání a jeho normy. Zabývá se teoretickým zkoumáním hodnot a principů, které usměřují jednání člověka v jeho svobodné vůli. Hodnotí realitu z hlediska dobra a zla a usiluje o obecnější zdůvodnění morálky. Srov. Petříková, R. a kol., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 41.

činnosti z hlediska dobra a zla, zakotvené do podoby vyznávaných hodnot, má své praktické využití i v životě spojeném s podnikáním. Každý člověk přenáší vyznávané hodnoty do prostředí, ve kterém se pohybuje, každé prostředí postupně formuje požadavky v podobě hodnot, které od jedinců vyžaduje respektovat. Každý zaměstnanec, zvláště pak manažeři všech úrovní řízení jsou tvůrci i nositeli těchto hodnot i v podnikání.

Etika v podobě praktičtější pojaté morálky vychází a má původ již v rodinném životě. Přirozené citové vazby v rodině společně s hodnotami celé společnosti vytváří **idealistický postoj** k životu i k podnikání⁶⁷. V centru zájmu etiky je mimo jiné i morální hodnocení sociální skutečnosti, kdy předmětem hodnocení jsou sociální vztahy založené na hodnotách, z nichž nejdůležitější je spravedlnost. Základní principy, jež orientují a koordinují sociální jednání, formulují Olecká, Zielina a Ivanová tři. „**Princip solidarity**, který upravuje vzájemný poměr mezi jednotlivými členy společnosti, a to tím způsobem, že každý jednatel je spoluodpovědný za blaho společnosti – všichni jsme na jedné lodi – jeden za všechny, všichni za jednoho. **Princip subsidiarity**, který je druhou stranou mince. Uspořádává vztah společenského celku k jednotlivci nebo k jednotlivým společenským skupinám. **Princip obecného blaha** vychází z premisy, že obecné blaho je souhrn podmínek společenského života, jejichž prostřednictvím mohou lidé snáze a plněji dosáhnout své dokonalosti. Při tom záleží na zachování práv a povinností lidské osoby“⁶⁸.

Uvedené principy lze považovat za základ etiky aplikované na prostředí podnikání. Hovoříme o **podnikatelské etice**, v anglickém originále je používán název **Business ethics** (dále jen *podnikatelská etika*, viz Slovník termínů a zkratk). Putnová se Sekničkou uvádějí zrod podnikatelské etiky jako vědecké disciplíny rok 1974, kdy na univerzitě v Kansasu proběhla první konference na toto téma ve spolupráci s Philosophy Department a College of Business. Pronesené referáty byly poté publikovány ve

⁶⁴ Pojem **morálka** je odvozen z latinského „mós“ a označuje zvyk, obyčej a mrav, ale také osobní způsob života, smýšlení a charakter osobnosti. Srov. Anzenbacher, A., *Úvod do etiky*, s. 17. Morálka je soustava pravidel, hodnot a cílů jednání člověka. Je odrazem skutečnosti, tedy toho, co je. Přirozený zákon morálky vede člověka k takovému jednání, aby byl ve shodě se svou přirozeností. Srov. Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*, s. 41-42.

⁶⁵ **Mravnost** vyjadřuje zvyk, obyčej, to, co se obecně líbí, co je vhodné. Srov. Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*, s. 41-42.

⁶⁶ Již bylo specifikováno v poznámkách kapitoly 2.

⁶⁷ Volně podle Olecká, I.; Zielina, M.; Ivanová, K., *Koncepty etiky ve vztahu ke společenské odpovědnosti dneška*, s. 4-12.

⁶⁸ Olecká, I.; Zielina, M.; Ivanová, K., *Koncepty etiky ve vztahu ke společenské odpovědnosti dneška*, s. 9.

sborníku s názvem *Ethics, Free Enterprise and Public Policy: Essay on Moral Issues in Business*⁶⁹. V současném pojetí je podnikatelská etika stejnými autory chápána jako vědní disciplína a zároveň praktická záležitost firmy. Ekonomické chování podle Putnové nelze chápat jako mravně neutrální a vyhýbat se hodnocení postojů a rozhodnutí, která byla na úrovni firmy učiněna. Lze rozlišit dva základní přístupy k ekonomicky směřovaným aktivitám firem: etický a inženýrský. Přitom ten etický bere v úvahu etické souvislosti, přičemž zahrnuje problémy motivace, sociální problémy, klade si otázku, jak máme žít, co je to spravedlivá společnost apod. Etika je tedy integrální součástí vnitřního systému. DesJardis charakterizuje podstatu podnikatelské etiky slovy „*doing good and doing well*“⁷⁰ a vkládá do jejího předmětu mimo etické teorie aplikované do oblasti podnikání i etická pravidla pro konkrétní oblast CSR, firemní kulturu a etické vůdcovství, význam a hodnotu práce pro člověka, etické regulativy na pracovišti, odpovědné zaměstnanecké vztahy, etiku marketingu, environmentální etiku, problematiku diskriminace, etiku mezinárodního obchodu.

Význam podnikatelské etiky narůstá spolu s globalizací světové ekonomiky. Multikulturní firmy se potýkají s řadou etických dilemat. Pokud manažeři nerespektují kulturní specifika související s etickým rozhodováním, ohrožují nejen reputaci firmy, ale i vztahy a spolupráci mezi firmou a jejími *zúčastněnými stranami*. Z jiného pohledu, pokud v rozhodování firem nerozpoznáváme dopad kulturních rámců, tak nemůžeme zcela porozumět jejich morálnímu chování. Příkladem odlišných konceptů morálního rozhodování v rámci různých kultur může být mimo samotné etické normy i vnímání problematiky gender (viz Slovník termínů a zkratk), náboženství, práva a etiky, geografické umístění, typ sociálního konsensu, politické uspořádání či způsob kontroly⁷¹.

Vzájemný vztah CSR a podnikatelské etiky popisuje výstižně Sokáčová: *“Podnikatelská etika vyžaduje, aby jednotlivec, příp. organizácie sa chovali presne podľa pravidiel etiky, pričom spoločenská zodpovednosť je prejavom toho, ako môžu podnikateľské subjekty ovplyvňovať svojimi aktivitami zaujmy ostatných skupín vo svojom okolí. Z uvedeného vyplýva, že spoločenská zodpovednosť má podobu, tzv. spoločenskej zmluvy, ktorou se subjekt podnikania zavezuje dodržiavať voči svojmu*

⁶⁹ Srov. Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*, s. 17.

⁷⁰ DesJardis, J., *An Introduction to Business Ethics*, s. 6.

⁷¹ Srov. Jaffe, J., *An Introduction to Business Ethics*, s. 53-63.

okolí. Na straně druhé podnikatelská etika představuje širší oblast' ako spoločenská zodpovednosť, ktorá je jej nevyhnutelnou súčasťou⁷².

Z výše řečeného vyplývá, že etiku, zvláště v podobě podnikatelské etiky, je možno pojmout jako základ společenské odpovědnosti firem, zejména pak v Evropě (viz kap. 2.4). Ve spojení s popsány procesy probíhajícími v rámci vývoje civilizace a její krize (viz kap. 2.2.1) může být právě posilování role etiky a stavění etických pravidel v podnikání jednou z jistot, kterou společnost hledá, potřebuje a nachází.

2.4 Současnost CSR

Charakterizovat současnost rozšířenosti tématu CSR a způsob jeho realizace v různých zemích není jednoduché. Poznání reality tématu CSR přispívá výzkumná část této práce. Na mezinárodní úrovni sehrávají klíčovou roli nadnárodní a mezinárodní organizace, zvláště pak iniciativy EU a OSN, z nichž, jako stěžejní lze zmínit mezinárodní ekonomickou organizaci OECD „*Guidelines for Multinational Enterprises*“ (viz příl. č. 1). Cílem aktivit organizace je propagovat myšlenku CSR, vzdělávat a vést poradenství pro firmy v zavádění CSR, koordinovat aktivity jednotlivých zemí a vytvářet vzájemné sítě, formulovat a prosazovat zásady CSR.

Vládní politika jednotlivých zemí vůči CSR je velmi různorodá. Pro evropské státy je primárně zachovávána dobrovolnost a státní politika se angažuje v šíření a podpoře tohoto trendu. Z evropských zemí má například propracovanou vládní politiku až na úroveň ministerstva pro CSR Velká Británie. Ve Francii byla zase zřízena Národní rada udržitelného rozvoje. Ucelenější koncept vládní politiky lze nalézt i v Itálii, Nizozemí, v Maďarsku⁷³.

Na úrovni samotných firem se rozvinula praxe **CSR reportingu**, ve kterých firmy prezentují přehledy svých aktivit, provádějí vzájemná srovnávání, komunikují se *zúčastněnými stranami*. Nejrozšířenější systémy reportů ve světě jsou *AA 1000 Account Ability*, *GRI Global Reporting Initiative* a zásady formulované v *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, *Triple-bottom-line Reports*, *Sustainable reports* (viz příl. č. 1). Vzhledem k volnosti této aktivity nelze reporty objektivně hodnotit. Přesto jsou na základě obsahu reportů vytvářeny přehledy a žebříčky firem

⁷² Sokačová, V., *Je spoločensky zodpovedné podnikanie výhodné?*, s. 32.

⁷³ Srov. *Napříč společenskou odpovědností firem*, s. 15-18.

a na jejich základě se usiluje i o měření úrovně CSR⁷⁴. Dobrovolnost přihlášení se k CSR je součástí diskuse současné praxe. Firmy usilují o zachování dobrovolnosti na rozdíl od nevládních organizací, které vyvíjejí úsilí o zavedení povinných standardů. Prozatímním výsledkem diskuse je snaha stanovit alespoň minimální závazky pro naplňování požadavků CSR, které se pohybují na úrovni bezchybného naplňování zákonných povinností⁷⁵. Pro firmy je, alespoň ve finanční oblasti, výraznou iniciativou zavedení, tzv. *SRI – Socially Responsible Investment* (společensky odpovědné investování). Jedná se o **kriteria pro investiční rozhodování** zahrnující mimo faktory finanční i faktory sociální, environmentální a etické. Iniciativa reaguje na současnou diskusi o finanční únosnosti až přínosnosti aktivit CSR (viz příl. č. 1). Dále vznikají iniciativy zaměřené na zpracování **metodiky měření CSR firem**⁷⁶. Mezi nejpoužívanější patří systémy *BSC – Balanced Scorecard*, *IMS – Integrovaný manažerský systém*, *SOF – Standard odpovědná firma*, *Rainigový benchmark Corporate Governance* (viz příl. č. 1). I tyto iniciativy jsou prozatím spíše otázkou odborné diskuse. To, co CSR firmám v současném světě podnikání jednoznačně plní, je **role marketingu a PR** („*Public Relations*“ – veřejné vztahy).

Zřetelné jsou snahy o **vytvoření standardů CSR**, které by podpořily jeho další šíření a byly nástrojem pro externí posuzování. Výsledkem je dílčí zakotvení CSR v mezinárodní certifikaci kvality, v podobě norem *SA 8 000 Sociální odpovědnost*, *ISO 14001 Systém environmentálního managementu*, *ISO 26 000 Společenská odpovědnost firem* a další. Vybrané normy, s výjimkou *ISO 26 000*, se věnují vždy jen určité specifické části firemních procesů vztahujících se k CSR, jako je například řízení lidských zdrojů, environmentální management, management bezpečnosti a ochrany.

⁷⁴ Viz odborná stať výzkumného vzorku 53/ Avshalom, Tal, 2008. Klade otázku, zda zveřejňování rejstříků hodnocení CSR firem podle metodiky SRI ovlivňuje ostatní firmy v nazírání na CSR a motivuje ostatní firmy k tomu, aby také byly v seznamu CSR zveřejněny. Výzkumem realizovaným mezi 100 firmami hodnocenými v rejstříku dochází k závěru, že zveřejněné SRI indexové parametry vytvářejí tržní stimul pro zvyšování investic firem do CSR, tím i zvyšování jejich společenské odpovědnosti. Nejsou ale povzbuzením pro firmy, které se neinteresuují v CSR k tomu, aby začaly investovat do CSR a dostaly se do rejstříků.

⁷⁵ Tendence stanovit minimální úroveň odpovědnosti firem jsou patrné i ve výzkumu z formulací definic CSR ve výzkumném vzorku viz příloha č. 11.

⁷⁶ Jedním z uznávaných teoretiků je Michael Hopkins, ředitel konzultační firmy MHC International Ltd., v USA, nabídl dotazník pro poměřování sociální odpovědnosti firem. Jeho dotazník je součástí knihy „*The Planetary Bargain – Corporate Social Responsibility Comes of Age*“. Dotazník je rovněž zpřístupněn na Internetu a umožňuje tak firmám po celém světě odpovědět na otázky a poznat míru společenské odpovědnosti své firmy. Dotazník je nazvaný CRITICS - (Corporate Responsibility Index Through Internet Consultation of Stakeholders). Srov. Measure the impact of CSR on your company in minutes. 20. Questions that will test your organisation's CSR. *MHCinternational ltd.* [online]. MHCinternational ltd. [cit. 2009-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mhcinternational.com/external/rate-your-company.html>>.

Petříková uvádí seznam všech 19 norem, které se alespoň zmiňují o CSR, přímo CSR se pak dotýká osmi z nich⁷⁷ (normy týkající se přímo CSR viz příl. č. 1). Otázkou ale zůstává, zda CSR je vhodným obsahem pro standardizaci v normách a směrnicích a zda vyžadovat prostřednictvím norem aktivity CSR, které mají být projevem svobodné vůle a konkrétním zviditelněním vztahu firmy ke společnosti. Krnáčová uvádí na obhajobu norem v CSR, že se jedná o „*nástroj zvýšení interní čistoty firemních postupů*“⁷⁸.

Nárůst **zájmu odborníků o téma CSR** je sledován ve výzkumné části práce. Zcela zjevný je zájem o odborné pojetí CSR v USA a Velké Británii, kde vycházejí odborné publikace typu *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility. Readings and cases in a global context* renomovaných autorů (viz Seznam literatury a obsah výzkumné části práce). Publikační aktivita v periodících, stejně jako záběr i zaměření výzkumné činnosti v oblasti CSR jsou taktéž patrné z výzkumné části práce.

2.4.1 CSR v České republice

Se všemi popisovanými podobami tématu CSR je možno se setkat i u nás. V České republice (dále jen ČR) jsou podmínky a pravidla dána EU. V ČR není konkrétní instituce, která by se cíleně zabývala společenskou odpovědností. Účelově se k ní hlásí Ministerstvo práce a sociálních věcí, také Ministerstvo průmyslu a obchodu, Česká společnost pro kvalitu (viz příl. č. 1). Vládní politika vůči CSR je založena na transferu informací a podnětů z EU a vytváření pobídek pro rozvoj CSR v ČR.

Do **firemní praxe** přichází CSR s velkými mezinárodními korporacemi, po roce 1989. Firmy jako Veolia, Nestle, O2, Telefonica, ABB, CityBank, ale i ryze české firmy jako ČEZ, PPF lze označit za propagátory a vůdce ve spektru realizovaných CSR aktivit, PR, komunikaci se *zúčastněnými stranami*, CSR reportingu i certifikaci. Tyto firmy jsou i aktivními členy dnešní podoby platformy *Byznys pro společnost* (dále jen BpS, viz příl. č. 1), která propaguje CSR mezi českými firmami prostřednictvím aktivit jejich aktivních členů i vlastními organizovanými informačními akcemi. Uvedené firmy bojují o to stát se příkladem pro jiné firmy. Mezi členy BpS se však objevuje například i firma RPG, kterou vzhledem ke kauze posledních let ve vztahu k jejím zákazníkům, nelze označit za leadera v CSR na českém trhu podnikání. ČR zajímá CSR nejen na úrovni velkých firem a korporací, ale také na úrovni SME (*malé a střední firmy*,

⁷⁷ Více viz Petříková, R. a kol., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 115-124.

⁷⁸ Srov. Krnáčová, A., *CSR – nástroj PR nebo „Konání dobra“?*, 8 s. [CD-ROM].

viz Slovník termínů a zkratk). Úroveň *malých a středních firem* tématem CSR ještě stále není oslovená. Neznamená to ale, že by se *malé a střední firmy* neangažovaly v odpovědném jednání vůči společnosti. Jejich aktivity vycházejí z již zmíněného pocitu solidarity a to zvláště s komunitou, ve které podnikají. Aktivity nevycházejí ze znalosti tématu CSR, jsou realizované spíše nahodile, nejsou součástí strategie firmy a nejsou firmami prezentovány jako CSR⁷⁹.

Výsledkem reality v praxi je, že v ČR **firmy v přístupu k tématu CSR vytvářejí až nesourodé spektrum**. Na jedné straně firmy, které realizují CSR na úrovni světových standardů současnosti, mají svého vyčleněného CSR manažera, jsou navázány na neziskovou organizaci, prostřednictvím níž realizují veškeré *dárcovství*, využívají možností *sdíleného marketingu* (více viz Slovník termínů a zkratk) a až schematicky memorují ze zahraničí převzaté fráze a modely bez hlubší znalosti problematiky⁸⁰. Na druhé straně jsou firmy, jejichž majitelé a manažeři se zatím neseťkali s tématem CSR, ani nemají zájem se s ním seznámit a přitom zcela přirozeně působí i ve prospěch svého okolí. Jsou firmy, které jednájí na hranici zákonnosti. Jsou firmy využívající mezery v zákonech. Jsou firmy, které prostřednictvím CSR aktivit a reportů jako vhodného PR šíří o sobě pozitivní obraz na veřejnosti. Jsou také firmy s vysokou úrovní společenské odpovědnosti. Firmy, které o sobě nesdělují žádné informace, ač by mohly být příkladem jiným⁸¹. Rozdílnost přístupů k CSR a informovanosti o CSR nejsou vždy dány jen tím, zda se jedná o velké korporace s mezinárodní účastí v managementu nebo o *malé a střední firmy*⁸².

Téma CSR šíří cíleně i některé samosprávné celky, jako je například Moravskoslezský kraj, Jihlava, v současné době o podobné aktivitě rozhoduje i Olomoucký kraj. Takové aktivity se snaží zachytit právě *malé a střední firmy* a ostatní zájmové skupiny v jejich spádové oblasti⁸³. Obdobné projekty vyvíjejí aktivity

⁷⁹ Srov. Petříková, R. a kol., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 136.

⁸⁰ Poznatky jsou čerpány z osobní zkušenosti autorky jako členky platformy BpS za svou zaměstnavatelskou organizaci, z účasti na řadě konferencí realizovaných k tématu CSR.

⁸¹ Srov. Šafránek, P., *Nastal čas pro větší odpovědnost*, s. 18-19.

⁸² Například jen za Olomoucký kraj jsou aktivními členy platformy BpS tři firmy ze skupiny SME.

⁸³ Projekt společenské odpovědnosti PSO Moravskoslezského kraje, „projekt, jehož účelem je volná spolupráce ekonomicky aktivních subjektů, veřejné správy a zájmových sdružení v oblasti společenské odpovědnosti organizací v Moravskoslezském kraji“ je realizovaný od roku 2009 jako výsledek spolupráce Rady kvality ČR, představiteli kraje a představiteli firmy AHA trading s.r.o. Cíli projektu je: ocenit aktivní firmy v CSR, podpořit aktivity CSR v kraji, prezentovat problematiku CSR, získávat informace od veřejnosti o názorech na CSR firem v kraji, vytvořit nabídku vzdělávání v CSR. Srov. *Projekt společenské odpovědnosti* [online]. [cit.2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.projektso.cz/>>.

podporující znalost tématu CSR mezi podnikatelskými subjekty i v široké veřejnosti, podporují CSR aktivity všech organizací, navazují vzájemnou spolupráci mezi subjekty, zviditelňují regionální služby v oblasti CSR. K typickým doplňkovým aktivitám patří vyhlásování soutěží⁸⁴, průzkumy názorů veřejnosti.

Iniciativy, které se v ČR angažují v CSR jsou plně transferem zahraničních iniciativ do ČR. Příkladem může být **projekt BLF** „*CSR – nový faktor firemní konkurenceschopnosti*“, v rámci kterého vznikl pro ČR portál CSR-ONLINE. Projekt probíhal v letech 2006 až 2008 a byl zaměřen na propagaci tématu CSR pro *malé a střední firmy*. Portál je dodnes jedním z klíčových informačních center CSR. **Platforma BpS** je transformovaná nedávno z elitního uzavřeného **Klubu DONÁTOR** (viz příl. č. 1). Platforma byla zřízena v ČR jako iniciativa britského „*Business in the Community*“ (viz příl. č. 1). Původní Klub donátorů byl plně orientovaný na firemní dárcovství. Nástupnická BpS, která vydává časopis CSR fórum je zatížená touto minulostí. To je důvod, proč výstupy v podobě obsahu časopisu i náplně činnosti jejich aktivních členů je stále orientovaná na dárcovství, filantropii a dnes stále více i ekologii. Další iniciativou je **Ústav mezinárodních vztahů (IIR)** působící pod Ministerstvem zahraničních věcí, který si staví za cíl v rámci svých aktivit propojení akademické obce s privátním podnikáním. Svou roli IIR vidí zvláště v oblasti výzkumu, šíření informací formou publikační činnosti a pořádání odborných akcí. Znamé jsou také aktivity **Transparency International** v České republice (viz příl. č. 1).

České informační zdroje prezentují CSR velmi parciálně a účelově. Komplexní pojetí tématu CSR je doménou překladů ze zahraničních zdrojů. Hlavními informačními zdroji tématu CSR v ČR jsou mimo účelové portály hlavně internetové stránky firem a tisk. Prezentace firem na webových stránkách, v rozhovorech v tisku nebo při setkáních na konferencích mají převážně rysy využití tématu CSR pro marketingové záměry. Firmy si z celého spektra aktivit CSR vybírají obzvláště ty, které je zviditelňují. Jedná se o charitativní činnost, dárcovství, akce ve prospěch komunity a blízkého okolí firmy, prezentaci ekologických aktivit⁸⁵. Při hlubším studiu obsahu internetových stránek

⁸⁴ Platforma BpS vyhláší v ČR každoročně soutěž Top Filantrop, Moravskoslezský kraj ve spolupráci s Radou kvality ČR vyhláší každoročně soutěž Cena hejtmána kraje (CSO).

⁸⁵ Příkladem je článek Klienti a zákazníci oceňují společenskou odpovědnost firem, který pojednává výhradně o filantropických aktivitách bank na území ČR. Srov. *Klienti a zákazníci oceňují společenskou odpovědnost firem*. Tisková zpráva [online]. 2004 [cit.2009-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnictvi.ihned.cz>>. Na odborných konferencích věnovaných tématu CSR vystupují zástupci managementu firem společně s představiteli neziskových organizací a jako projev míry CSR firmy prezentují v číslech, kolik věnovali prostřednictvím neziskové organizace na charitativní činnost.

věnovaných aktivitám firem v CSR lze vysledovat, že v přehledu prezentovaných aktivit je minimálně zastoupená oblast využití firemního know-how ve prospěch společnosti, transparentnost, prezentace bezúplatnosti a doložení bezúhonnosti, nakládání se stížnostmi a využívání námětů zaměstnanců pro inovace, certifikace v oblasti kvality. Firmám mnohdy chybí ucelená strategie CSR a její propojení s celkovou podnikatelskou strategií firmy. Výsledkem je prezentace parciálních aktivit s omezeným dlouhodobým účinkem ve prospěch společnosti.

V oblasti odborného náhledu na téma CSR ČR poněkud zaostává, nicméně i v této oblasti míra zájmu o CSR rychle roste. Dokladem je literatura autorů, jako je A. Putnová, R. Petříková, Z. Pitra, J. Bláha. Odborná literatura převážně čerpá ze zahraničních informačních zdrojů, interpretuje výsledky výzkumů nebo je popisem norem a pomůcek uplatňovaných na makroúrovni. Původní texty českých autorů jsou v menšině. Daleko větší počet původních publikací je zaměřen na etiku podnikání než přímo na téma CSR. Výzkumy, které jsou v ČR realizovány, jsou většinou vedeny agenturami, jako je výzkum Market Vision 2007⁸⁶, STEM 2003⁸⁷, Factum Invenio 2007⁸⁸; ⁸⁹. Výzkum realizovaný na úrovni vědeckovýzkumných institucí v ČR je taktéž

Příkladem je i konference realizovaná 24.-25. března 2009 v Praze IIR „Corporate Social Responsibility – odpovědný přístup = konkurenční výhoda.“, sekce Společenská odpovědnost organizací konference AEDUCA 2008. Zaměření na oblast filantropie dokládá i současná podoba platformy BpS, která se rekrutovala v roce 2010 z Klubu DONÁTOR. Dokladem je i obsah jimi vydávaného časopisu CSR fórum: č.1/2010 je zaměřeno na ekologii, č. 6/2010 na filantropii, č. 1/2011 na vzdělávání, č. 2/2011 na rozvoj talentů, č. 4/2011 na trendy v CSR, č.5/2011 na vzdělávání, č.6/2011 na ekologii, firemní hodnoty a dobrovolnictví. Poznatek vychází mimo jiné i z osobní zkušenosti autorky, která je členkou platformy BpS a účastní se všech schůzek a zasedání manažerů CSR účastnických firem.

⁸⁶ Výzkum realizovaný v rámci aktivit projektů ESF „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“. Srov. Společenská odpovědnost firem. *Závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „ Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“* [online]. Praha: MARKET VISION s.r.o, 2007 [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <http://new.neziskovky.cz/data/csr_finalni_zpravatxt9376.pdf>.

⁸⁷ Průzkum pro Philip Morris, „Co o CSR vědí a co si myslí české firmy?“ Z výzkumu kromě jiného vyplývá, že velká část veřejnosti (2/3 dotazovaných respondentů) se domnívá, že firma by měla dělat víc než jen vytvářet zisk a platit daně. Srov. Přehled výzkumů. *Středisko empirických výzkumů STEM* [online]. cit.2011-08-19. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/index.php?url=pages/tree/show.php>>.

⁸⁸ Agentura výzkum připravila pro Fórum dárců. Z výzkumu vyplývá, že 83 % českých respondentů vnímá firmu, která podporuje veřejně prospěšný projekt, pozitivně a 35 % respondentů velmi pozitivně vnímá reklamu, ve které firma upozorňuje na neziskový projekt. Srov. *Fórum Dárců. Czech Donors Forum* [online]. [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz>>.

⁸⁹ Stejná agentura prováděla v roce 2007 pro Fórum dárců i výzkum zaměřený na vnímání firemní filantropii a společenskou odpovědnost firem. Vyplývá z nich, že pokud chce být firma považována za společensky odpovědnou, měla by podle Čechů vyrábět výrobky kvalitní (88 %) a ekologické (71 %). Více než polovina obyvatel ČR se domnívá, že taková firma by měla praktikovat na pracovišti rovný přístup k ženám, menšinám a hendikepovaným (57 %) a také investovat do rozvoje svých zaměstnanců (57 %). Ještě zajímavější poznatky nabízí zjištění, že více než polovina lidí (59 %) uvádí, že pokud budou o firmě vědět, že je společensky odpovědná, zvýší se jejich celková důvěra v tuto firmu. Téměř polovina lidí (43 %) by na základě znalosti o společenské odpovědnosti firmy měla zájem vyzkoušet výrobky

ve svých počátcích⁹⁰. Rozvoj zaznamenávají aktivity na úrovni odborné diskuse, jako jsou odborné i vědecké konference na téma CSR⁹¹.

Téma CSR se podle uvedených faktů ve světě rychle rozvíjí. Tato skutečnost však neříká nic o tom, jak je téma CSR propracované, transparentní a srozumitelné všem jejím uživatelům. Praxe v ČR ukazuje řadu zkreslených a hlavně zúžených náhledů na téma CSR.

2.5 CSR ve vzdělávání, role andragogiky

Samostatnou kapitolou je, kde, kdy a jak se lidé učí společenské odpovědnosti v podnikání. Odpověď lze hledat v problematice učení se, vzdělávání dospělých, tedy ve vědní disciplíně zastřešující uvedené pojmy – v andragogice.

Pojem **učení** lze chápat široce spolu s procesem socializace jako celoživotní proces. V tomto pojetí dochází vlivem procesu učení k relativně trvalým změnám chování člověka. V procesu učení získává člověk zcela konkrétní poznatky. Výsledkem procesu učení jsou však i součásti života člověka, jako hodnoty, zvyky, chování. Učení je celoživotní proces, váže se tedy i k dospělosti. A právě v dospělosti je nezbytné chápat učení nejenom jako schopnost člověka nově přijímat, ale hlavně jako schopnost člověka produktivně vytvářet nebo měnit své představy, zvyky, chování, schopnosti, dovednosti. Učení lze tedy chápat nejen v **zúženějším pojetí** jako přenos znalostí a praktických dovedností, který probíhá v přímém nebo osobním kontaktu mezi učící osobou a učící se osobou. **K učení v širším pojetí**, tedy ke změnám chování dochází na základě interakce člověka s okolím nebo jako reakce člověka na nějakou situaci. Mění se podmínky prostředí, vytváření nových situací, tedy stimulují učení člověka⁹². Pohledem uvedené definice učení a současně pohledem předcházející kapitoly věnované tématu **CSR lze vidět hned dvě podoby souvislosti tématu CSR a učení**. Jednu podobu tvoří náhled na **téma CSR jako na nové téma současného**

a služby firmy. Srov. Přehled výzkumů realizovaných v ČR v oblasti CSR. *Ekologický právní servis* [online]. [cit.2011-08-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.responsibility.cz/index.php?id=312>>.

⁹⁰Jako příklad lze uvést aktivity rozvíjené na úrovni vysokých škol, prezentované ve statích Búčiová, Z., *Integrovaný model společenské zodpovědnosti podnikov* nebo Pokorný, M.; Pokorná, D., *Znalostní evaluace společenské odpovědnosti firem*, s. 16- 29.

⁹¹ Například cyklus odborných konferencí konaných Moravskou vysokou školou Olomouc „*Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem*“ 2009; „*Jak lze (z)měřit společenskou odpovědnost firem*“ 2010; „*CSR – most mezi vědou, výzkumem a praxí*“ 2011; mezinárodní vědecká konference „*Společenská odpovědnost firem – transfer vědeckých poznatků do praxe*“ 2011, konaná Moravskou vysokou školou Olomouc; odborná konference „*Strategické CSR aneb co věděl už Tomáš Baťa*“ konaná vydavatelstvím Ekonomika v květnu 2011.

⁹² Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 16-17; Srov. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 11-12.

podnikání, kterému se musí cílové skupiny manažerů, ale i řadových zaměstnanců a občanů učit (ve zúženém pojetí) rozumět a aplikovat. Druhou podobu tvoří náhled na **CSR jako přirozenou součást morálních hodnot člověka, ke kterým je každý člověk formován, veden v procesu učení v širším pojetí.**

K **učení** se úzce **váže** pojem **vzdělávání**. V tomto vztahu vymezují učení například Bruckley a Caple. „*Učení je proces, díky kterému získávají jednotlivci znalosti, dovednosti a postoje za pomoci zkušenosti, úvahy, studia nebo pokynů. Vzdelávání je proces a skupina aktivit, jež jsou zaměřeny na pomoc jedinci vstřebávat a vyvinout znalosti, dovednosti, hodnoty a porozumění, které se jednoduše netýkají jen jedné činnosti, nýbrž umožňují, aby byla definována, analyzována a vyřešena široká škála problémů*“⁹³. Jednodušeji řečeno slovy Trunečka **“Vzdělávání je aktivita, učení se je osobním výsledkem, zvýšení dovedností a schopností pracovníka”**⁹⁴. **Vzdělávání probíhá jako záměrný proces** zprostředkovávání a osvojování znalostí a dovedností. Součástí vzdělávání je však i přenášení návyků potřebných pro výkon sociálních rolí, absorpci kultury a včleňování člověka do kulturního systému⁹⁵. **Výsledkem procesu vzdělávání je vzdělání**. Problematika **vzdělávání dospělých** se omezuje na komplex vzdělávacích aktivit orientovaných na dospělé, na systém institucí, které je vykonávají a zabezpečují. I ve vzdělávání dospělých dochází k předávání poznatků a zkušeností vztahujících se k rolím, kultivování a rozvíjení osobnosti. Podle již zmiňovaných autorů právě rozvoj osobnosti je v centru pozornosti vzdělávání dospělých. Zprostředkovávání vědeckého poznání, umění pracovat se získanými znalostmi, dále rozvíjet znalosti, aktivně je vytvářet, umění se učit, umění být odpovědný, umění navazovat sociální kontakty, umění uplatňovat se jako občan, umění zvyšovat svou cenu na trhu práce, pracovat s informačními technologiemi, to všechno **rozvíjí osobnost a je předmětem široce pojatého vzdělávání dospělých**. Vymezení vzdělávání v podobě záměrného procesu i v podobě širokého pojetí je dalším možným pohledem pro hledání vztahu mezi vzděláváním a tématem CSR.

2.5.1 Užší pojetí učení

Vzdělávání v užším pojetí představuje v současné praxi celý **vzdělávací systém**, ve vzdělávání dospělých **systém celoživotního vzdělávání**. V **učení dospělých** používá

⁹³ Bruckley, R.; Caple, J., *Trénink a školení*, s. 5.

⁹⁴ Truneček, J., *Management znalostí*, s. 91.

⁹⁵ Na rozdíl od edukace a výchovy se u vzdělávání jedná o cílevědomou, plánovitou, strukturovanou, institucionalizovanou činnost, většinou vedenou profesionálem. Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 16; Srov. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 14.

Beneš ještě i pojem **intencionální** učení pro záměrné organizované učení, tedy pro účelové vzdělávací akce, a **incidentní** učení pro nezáměrné i náhodné situace, ve kterých učení také probíhá jako součást jiných činností⁹⁶. K této podobě učení dochází hlavně v praxi při výkonu pracovních činností, při delegování či koučování, které neprobíhá záměrně jako vzdělávací akce. Incidentní učení může být pro vzdělávací cíle v oblasti CSR efektivnější než intencionální a lze jej ve vzdělávací praxi určitě využívat formou volby optimálních metod pro vzdělávání.

Epicentrem vzdělávání směřujícího k rozvoji společensky odpovědného přístupu k podnikání je vzdělávání manažerů. Manažeři jsou nositelé postupů, přístupů i hodnot aplikovaných ve firmách. Již zmiňovaná publikace *The Oxford Handbook* odlišuje ve světě dvě linie přípravy manažerů na odpovědné podnikání. Jednu linii tvoří **Business School**⁹⁷ (dále jen ekonomicko-manažerské školy) a **MBA vzdělávací programy** na univerzitách jako průřezová příprava manažerů, která již ve svém základním kurikulu musí vést manažery k vnímání a uznávání širších společenských souvislostí v podnikání. Druhou linii vzdělávání tvoří **specificky zaměřené vzdělávací programy na CSR**. I do této skupiny náleží MBA studium a programy ekonomicko-manažerských škol, ovšem již s přímou specializací na problematiku CSR a dále specializované kurzy pro různé cílové skupiny manažerů, podnikatelů, zaměstnanců⁹⁸.

Ze specializovaných vzdělávacích programů pro manažery lze jmenovat například za Vekou Británií program MBA zaměřený na CSR na univerzitě v Nottinghamu⁹⁹, za

⁹⁶ Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 14-18, s. 48.

⁹⁷ **Business School** je ekvivalentem pro naše vysokoškolské vzdělávací programy univerzitního charakteru. Nejblíže je úrovni našeho magisterského studia. Zaměřením je ekvivalentem našeho ekonomického a manažerského vzdělávání nebo obchodně podnikatelského vzdělávání. Může označovat i vzdělávací programy vysokých škol v rámci CŽV. Srov. Business school. Definition. Webster's online Dictionary [online]. [cit.2011-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Business%20School&sa=Search#922>>; Business School. Audio English.net [online]. [cit.2011-08-01]. Dostupné z WWW: <http://www.audioenglish.net/dictionary/business_school.htm>.

⁹⁸ Srov. Crane, A., a kol., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 504-517.

⁹⁹ Kurikulum – vzdělávací obsah tvoří ekonomika a finance, podnikatelská etika, firemní manažerské postupy a respektování sociálních zájmů, CSR, management informačních systémů, podnikatelská ekonomika, management lidských zdrojů, marketing, operační management, strategický management. Navazující úroveň studia Master má v kurikulu navazující studium CSR, podnikatelskou etiku, CSR v kontextu globální ekonomika, výzkumné metody, sociální a environmentální odpovědnost, strategii v CSR, zaměření je možné na firemní řízení, firemní strategii, strategii produktového marketingu a strategické řízení lidských zdrojů. Srov. Master of Business Administration - Corporate Social Responsibility (MBA). *The University of Nottingham*. Postgraduate Prospectus [online]. University of Nottingham [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <http://pgstudy.nottingham.ac.uk/postgraduate-courses/mba-in-sorporate-social-responsibility-mba/sourse-content_134.aspx>. Zveřejněná byla i kritika toto prvního běhu studia z důvodu sponzorování programu tabákovém průmyslem. Tento fakt je

USA program CSR Harvard Business School¹⁰⁰ nebo MBA in Sustainable Management Anaheim University¹⁰¹. Specializovaný vzdělávací program CSR vede i Stockholm University ve Švédsku, Haas School of Business University v Kalifornii, Tuck School of University v Dortmundu nebo Jezuitská škola Herzberg School of Management Rockhurst University v Kansasu.

Základy **kurikula vzdělávacích programů** budoucích společensky odpovědné přístupy k podnikání **vycházejí z výuky etiky v podnikání**, z implementace hodnot do problematiky ekonomiky, managementu, lidských zdrojů. Zde je patrný **rozdíl mezi přístupy ve vzdělávání v USA a v Evropě**. V USA je oblast etického vzdělávání a tvorby hodnot ekonomicky smýšlejícími vyučujícími odmítána pro jejich těžkou definovatelnost a měřitelnost. Etika je zde redukována na schematické předkládání modelů z praxe, zpracovaných etických firemních kodexů a memorování zásad z oblasti práv. Evropa v etickém vzdělávání manažerů více vychází z teorie *zúčastněných stran*, problematiky ekologie a chápání trvalé udržitelnosti rozvoje, je teoretičtěji orientovaná pro potřeby výuky studentů¹⁰².

Vzdělávání v ČR v tématu CSR je v současnosti na úrovni **účelových informačních kurzů** realizovaných ve firmách v rámci firemního vzdělávacího systému nebo realizovaných vzdělávacími agenturami. Příkladem může být blok účelových kurzů pořádaných pro veřejnost vzdělávací agenturou DTO¹⁰³. **Na ekonomicky**

dostatečně ilustrující pro zájmy uplatňující se ve vzdělávání manažerů. Srov. BECKETT, F. *Conflict of interests. A corporate social responsibility MBA funded by British American Tobacco - can they be serious, asks Francis Beckett* [online]. [cit. 2009-08-11]. Dostupné z WWW: <<http://guardian.co.uk/education/2003/jul/09/mbas.highereducation>>.

¹⁰⁰ Vzdělávací program je popsán rámcově, kurikulum obsahuje případové studie CSR iniciativ v období ekonomické nestability, ukazuje rizika při přijímání rozhodnutí o kapitálových investicích, učí implementovat CSR s ohledem na okamžité a budoucí cíle podnikání, vede k sladění CSR a strategických cílů firmy, ukazuje úspěšné cesty spolupráce s vládními i nevládními organizacemi a klíčovými *zájmovými skupinami*. Srov. Corporate Social Responsibility. *Harvard Business School* [online]. Harvard: Harvard Business School [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.exed.hbs.sdu/programs/cs/curriculum.html>>.

¹⁰¹ Kurikulum založeno na principu „People-Planet-Profit“, rozpracováno do oborů globální ekonomika, management lidských zdrojů, manažerské finance, „Triple-Bottom-Line odpovědnost a management, marketing, environmentální souvislosti podnikání, CSR a etika, trvalý rozvoj a vůdcovství, inovace. Srov. MBA in Sustainable Management. *Anheim University* [online]. Anheim University [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW : <<http://www.anaheim.edu/content/view/488/621>>.

¹⁰² Srov. Putnová, A.; Seknička, A., *Etické řízení ve firmě*, s. 25, 83.; Crane, A., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 503-522. Informace doplňuje i odborná stať výzkumného vzorku 70/ Matten, Moon, 2004 uvedená v plném znění v příloze č. 9.

¹⁰³ V kurikulumu vzdělávacího bloku nazvaného Společenská odpovědnost organizací (CSR) je nabídka akcí: 1. obecné informace o problematice CSR – teorie, 2. možnosti implementace principů CSR do řízení firmy... 3. nácvik manažerských dovedností v oblasti CSR. Srov. Manažer společenské odpovědnosti (MCSR). Design kurzu. *DTO CZ s.r.o.* [online]. [cit.2011-08-18]. Dostupné z WWW: <http://www.dtocz.cz/kurzy_detail.php?id=1775&bool_detail=&sort=1>.

orientovaných vysokých školách je dnes již součástí kurikula etika v podnikání¹⁰⁴.

Například studenti Fakulty ekonomicko-správní v Pardubicích se v průzkumu v roce 2004 vyjádřili k nově zavedenému předmětu podnikatelská etika. 81 % studentů předmět zaujal. Pro život užitečný vidí podnikatelskou etiku: 85 % studentů. 20 % studentů do té doby o podnikatelské etice neslyšelo. Ti, kteří se podle průzkumu s předmětem podnikatelské etiky již dříve seznámili, podle dodatečných informací měli jen povrchní zkrácené informace, nejčastěji z médií¹⁰⁵.

Kritici vzdělávání v CSR poukazují na konkrétní **problémy**. Pohledem autorů *The Oxford Handbook* je vzdělávání schematické, vedené nevhodnými metodami pro vytváření hodnot a postojů manažerů¹⁰⁶, zatížené stereotypy vybraných teorií, jako je například teorie *zúčastněných stran*¹⁰⁷. Efektivita takového vzdělávání je problematická, mají-li manažeři na základě absolvovaného vzdělávání přístupy CSR v praxi aplikovat. V tomto ohledu je blíže realitě MBA studium, kde se manažeři při studiu vzájemně ovlivňují, vzdělávají se i v doplňkových aktivitách, jako je setkávání se s bývalými studenty MBA v „alumni“ absolventských programech¹⁰⁸. Názor autorů *The Oxford Handbook* lze doplnit i kritickými názory na současnou vývojovou fázi vzdělávání a vzdělání společnosti Kellera, Tvrdého¹⁰⁹ a Liessmanna¹¹⁰. Podle jejich názorů

¹⁰⁴ Viz vzdělávací program bakalářského studijního programu Ekonomika a management MVŠO. Srov. Garantované disciplíny Ústavu společenských věd. *Moravská vysoká škola Olomouc* [online]. [cit. 201-08-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.mvso.cz/ustavy-a-kabinety-1/ustav-spolecenskych-ved-1/garantovane-discipliny-10/>>.

¹⁰⁵ Srov. Dytrt, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 50-51.

¹⁰⁶ Více viz odborná stat' výzkumného vzorku 67/ Córdoba, Campbell, 2008. Stat' konstatuje, že klasické výukové metody pro výuku CSR studentů Business Scholl jsou zcela nevhodné a doporučuje metody rozvíjející systematické myšlení. Více viz plný text v příloze č. 9.

¹⁰⁷ Srov. Crane, A., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 503-522.

¹⁰⁸ Srov. Crane, A., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 503-522.

¹⁰⁹ Autoři na výzkumech dokazují, že nároky na obsah vzdělávání se mění, mění se nároky na používané formy vzdělávání, mění se nároky na vzdělávaného i vzdělávajícího se člověka. Také vzdělání s vývojem společnosti mění svou roli ve společnosti, mění svůj význam pro člověka. Role vzdělávání v současnosti je přirovnána k „pojišťovně“. Vzdělání přestává zajišťovat lidem postavení a blahobyt, pouze zvyšuje jejich připravenost pro příležitosti na trhu práce, posiluje jejich šance na trhu práce, snaží se je chránit před sociálními riziky. To vede k umělému prodlužování vzdělávání, vzdělávací obsah ztrácí kvalitu a sdělovací hodnotu, pedagogové ztrácejí motivaci pro kvalitu výuky a jejich odbornost se celkově snižuje. Volně podle Keller, J.; Tvrdý, L., *Vzdělanostní společnost? Chám, výtah a pojišťovna*.

¹¹⁰ „Flexibilní člověk je ochoten se celoživotně vzdělávat a své kognitivní schopnosti dává k dispozici rychle se proměňujícím trhům. Ve všem, co se dnes lidé musí a mohou naučit, chybí jejich vědní syntetizující síla. Je to tedy takové vědění, jaké má být – slepenina, které lze rychle dosáhnout, rychle si osvojit a snadno zase zapomenout.“ (s. 10) Pro tento stav ve vzdělávání používá autor pojem „nevzdělanosti současné společnosti“, a to ve významu „kapitalizace ducha“ (s. 11) „Avšak reminiscence toho, čím vzdělání jistě nikdy nebylo, nicméně hodlalo být, mohou přispět k tomu, abychom si dovolili víceméně jasný pohled na bezútesný stav ducha, který se nouzově nazývá eufemismem „společnost vědění.“ (s. 11) Vzdělání je totéž co přiměřené pochopení. Hnací silou je zvědavost, nikoliv zvidavost. „Pohled na jakýkoliv segment stávající společnosti však ukazuje, že vědění této společnosti nemá nic společného s tím, co se od antických dob asociuje s takovými ctnostmi, jako je rozum, úsudek, praktický důvtip a konečně moudrost.“ (s. 22) Srov. Leissmann, K. P., *Teorie nevzdělanosti*.

současnost ve vzdělání vykazuje nedostatky snižující úroveň vzdělávání a vzdělání. Vzdělávání tím, že je realizováno do zásoby, ztrácí na aktuálním obsahu, je vedeno schematicky, jsou vytvářeny formální znalosti bez jejich vzájemného propojení. Vzdělání tak má hlavně formální význam.

2.5.2 Širší pojetí učení

Vzdělávání v širším pojetí představuje průběžné formování dospělého člověka, jeho postojů, hodnot, jednání, tedy i etického přístupu k podnikání nezáměrnými impulzy z prostředí, jako reakce na změny v nárocích na člověka v jeho životě. Učení dospělých v nejširším pojetí má **čtyři roviny**. První úroveň učení pojatá z hlediska makrosociálního vývoje, je **reakcí na ekonomické a společenské otázky**. Zde se stýká téma CSR s učením v podobě získávání poznatků o CSR z praxe, vnímání reality v podnikání na jedné straně a vnímání problémů společnosti na druhé straně. V druhé rovině, **institucionální a organizační**, se jedná o učení v prostředí konkrétních organizací. Na této úrovni může docházet k učení v oblasti CSR působením firemního prostředí, vytvořených standardů pro CSR, vlivem působení majitelů, podnikatelů a vrcholových manažerů na nižší úrovně manažerů a zaměstnance. V rovině třetí, **samotné přímé interakce, didaktiky a metodiky** se jedná o organizované a cílené učení, skupinové i individuální. Na této úrovni učení je ve smyslu kritik vzdělávacích programů CSR v předcházející kapitole nutno zdůraznit, že vedle organizovaných vzdělávacích akcí školního typu lze využívat i metod zkušenostního učení, principů učící se organizace¹¹¹, koučování, delegování. Učení v oblasti CSR může být účinněji vedeno právě jmenovanými metodami¹¹². Na poslední úrovni individuálního učení se jedná o **učení v oblasti identity člověka**. Týká se plánování a realizace vlastní vzdělávací cesty, rozvoje osobní kariéry a kompetencí podle osobních priorit, odráží vztah jednotlivce k vnímaným životním problémům¹¹³. Poslední úroveň se promítá do oblasti CSR v podobě individuálních hodnot jednotlivců, životních postojů¹¹⁴. Význam učení na uvedených úrovních, odrážející se zvláště v postojích zaměstnanců firem, studentů managementu a ekonomiky, samotných manažerů vůči CSR, dokumentují

¹¹¹ Více viz Tichá, I., *Učící se organizace*. Je také zmiňováno ve výzkumném vzorku, viz specifické poznámky v kódovací knize – příloha č. 6.

¹¹² Srov. Pokorná, D.; Ivanová, K., *Principy učící se organizace jako metodologie k implementaci znalostí vědy a výzkumu do praxe*, s. 3-10.

¹¹³ Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 36.

¹¹⁴ Srov. Pokorná, D., *Je společenská odpovědnost firem andragogické téma?*, s. 113-116; Srov. Pokorná, D., *Společenská odpovědnost firem, jiná cesta k profitu, změna postojů manažerů*, s. 391-395.

mnohé realizované výzkumy¹¹⁵. Všechny uvedené úrovně učení se CSR v širším pojetí jsou založeny na tom, jaký obraz tématu CSR je šířen ve společnosti, konkrétněji ve firmách, v médiích, na veřejnosti. Zde nerozhodují vytvořené teorie, ale v praxi používané postupy a interpretace, jako zkrácení tématu CSR, parciální interpretace, či neúplnost vymezení skutečného obsahu tématu.

Širší pojetí vzdělávání dospělých demonstrují **role a funkce vzdělávání dospělých**. Podle Beneše má vzdělávání dospělých v celospolečenském pojetí celoživotního vzdělávání mimo chronicky známou funkci **zvyšování kvalifikace a přidělování sociálního statusu** také funkci **naplňování objektivních vzdělávacích potřeb definovaných státními zájmy a ekonomickou nutností**¹¹⁶. Požadavky na vzdělávání dospělých určují vyšší zájmy společnosti. Vzdělávání adaptuje jednotlivce na daný systém, je nositelem společenské integrity, rovnosti příležitostí, respektu k právům ostatních lidí. V neposlední řadě je agentem sociálních a kulturních změn. Popisovaná funkce může vystihovat situaci ve vzdělávání manažerů v tématu CSR. Již Milton Friedman se ve své kritice CSR zmiňuje i o tom, že požadavky na implementaci CSR přístupů do podnikání jsou plně kladeny na manažery, kteří byli připravováni na výkon technických funkcí a jsou vedeni k ekonomickému myšlení. Chytit po nich chápání celospolečenských problémů bez předchozí přípravy je nezodpovědné a nemůže fungovat. Podle Friedmana je tedy problém naplnit objektivní potřeby definované ekonomickou nutností. Příprava manažerů na výkon manažerské pozice prozatím definované potřeby nenaplnuje¹¹⁷. Společnost klade jasný požadavek na podnikatelskou praxi v podobě CSR. Vzdělávání manažerů má naplňovat tyto požadavky společnosti, což se děje právě prostřednictvím ekonomicko-manažerských škol a MBA studia. Kritické hlasy na kvalitu vzdělávání v CSR mohou být odrazem skutečnosti, že vzdělávání sice reaguje na společenskou zakázku, nicméně bez hlubšího přijetí podstaty a významu myšlenky.

¹¹⁵ Viz odborné stati výzkumného vzorku 3/ Brekke, Nyborg, 2008; 6/ Auger, Devinney, Louviere, 2006; 22/ Rodrigo, Arenas, 2008; 29/ Lamsa, Vehkaperä, Puttonen, Pesonen, 2008; 36/ Sacha, Maurer, Ruhli, Hoffmann, 2006; 37/ Sobczak, Debucquet, Havard, 2006; 59/ Lloyd, Heinfeld, Wolf, 2008. Odborná stať 3/ prezentuje výzkum preferencí zaměstnanců firem volit jako své zaměstnavatele CSR firmy. Odborná stať 6/ prezentuje výzkum závislosti postojů spotřebitelů k firmám a jejich produktům na okamžité situaci firmy na trhu. Odborná stať 22/ prezentuje typologii zaměstnanců firem podle jejich postoje vůči CSR. Odborná stať 29/ prezentuje průzkum názorů a postojů studentů k CSR na základě jejich absolvovaného studia. Odborná stať 36/ prezentuje účinnost působení firemních pobídek pro zaměstnance na jejich názor na zaměstnavatele. Odborná stať 37/ prezentuje výzkum vlivu dosaženého vzdělání na hodnoty manažerů v praxi. Odborná stať 59/ prezentuje posuny v hodnotách zaměstnanců podle jejich demografických údajů.

¹¹⁶ Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 24-30, 42.

¹¹⁷ Srov. Friedman, M., *The Social Responsibility of Business*.

Na tomto místě je nutno zdůraznit **funkci vzdělávání sociálně integrativní**, znamenající umožnění rozvoje osobnosti jako součásti společnosti a určitých společenství (regiony, organizace). Dále funkci **demokratizační** znamenající přínos v oblasti občanských kvalit. Funkci **emancipační** znamenající rozvoj forem společenského soužití, zvyšování participace a sebeurčení v ekonomickém procesu. Z pohledu všech tří funkcí může být v zájmu budoucích manažerů i všech občanů zorientovat se v požadavcích současné společnosti a znát i možnosti, které díky uplatňování CSR mohou využívat. Vzdělávání dospělých díky uvedeným funkcím by mohlo vést jednotlivce k osobnímu zájmu zorientovat se v tématu CSR, které je součástí jejich pracovní reality. Vzdělávání v tématu CSR tak může plnit mimo **jasné manifestní funkce** reprezentované v integraci tématu CSR do kurikula manažerského vzdělávání i **latentní funkce**, projevující se ve schopnosti sociální kontroly jednotlivců, schopnosti přizpůsobení se autoritě. Téma CSR z pohledu rolí vzdělávání dospělých je zde interpretováno jen na úrovni úvah. Náhled, zda tomu tak je nebo může být, by měl dát následující výzkum.

2.6 Co je CSR?

Z uvedeného vyplývá, že **téma CSR** je jednoznačně součástí praxe v podnikání, kde je můžeme označovat jako téma. Diskutabilní je však odborné uchopení CSR. Způsob označení CSR je možno chápat jako jeden z projevů již naznačené neuchopenosti „tématu“ CSR. CSR se objevuje často bez jakéhokoliv označení. Jindy je to „problematika“, „systém“, „aktivita“ a podobně. Pro terminologické vyjasnění toho, jak označovat správně CSR, je významnější zaměřit se na označení, které používá odborná literatura. Zde je užíváno „koncept“, „koncepce“, „problematika“, „systém“. Z uvedených označení lze vydedukovat, že CSR je v odborném pojetí „pojem“ (viz kap. 3.1). Dále bude v práci užíváno označení CSR zásadně jako **pojem**.

Pojem CSR, rozvinutý v praxi jako téma současného podnikání, vykazuje na základě studia běžně dostupných zdrojů **následující charakteristiky**:

- **CSR je nový pojem, který se neustále vyvíjí.**
- **Pojem CSR má své zjistitelné kořeny.**
- **Pojem CSR má pro ty, kteří jej užívají, nejasnou definici, jsou užívány spíše dílčí interpretace, které jsou jednostranně účelově pojaté.**

- **CSR je pojem, který se objevuje ve spojitosti s managementem firem, jejich ekonomickými aktivitami, dopady na ekologii, aktivitami ve prospěch společnosti, zvláště pak filantropickými.**
- **CSR je pojem vztahující se k celospolečenským trendům, aktivitám jednotlivých podnikatelských subjektů i jednání jednotlivců.**

Uvedený přehled charakteristik, které vykazuje pojem CSR, může vzbuzovat i dojem, že se jedná o **ideologii** (viz kap. 1). Praxe skutečně vykazuje některé její rysy. Subjektivní zabarvení prezentátorem, šíření myšlenek v podobě norem, principů a hodnot z několika center, snaha o uplatnění skupinových zájmů formou projevené moci, snaha o pouze rámcové vymezení bez zájmu o hlubší definici obsahu, to vše jsou rysy ideologie. Je-li pojem CSR ponechán ve svém vývoji volnosti a dobrovolnosti jeho interpretace a naplnění v praxi tak, jak to některé zdroje uvádějí, může se stát jen proklamací, ideologií nebo náboženstvím, tak jako vše, co vytváří společnost nekontrolovaně sama.

Co je konkrétně pojem (v praxi téma) CSR je na základě výše uvedeného v tuto chvíli nejasné. Zda má pojem CSR hlubší odborné základy, které by vysvětlily, jak přesně označit pojem CSR a které by vyvrátily domněnku o ideologii, bude předmětem následujícího výzkumu.

Na druhé straně je vědní disciplína andragogika. Andragogika jako vědní disciplína v pojetí Bartoňkové, Jochmanna, Beneše a Šimka¹¹⁸ zastřešující vše, co se týká myšlení o výchově, vzdělávání dospělých a učení se. Andragogika, jejímž předmětem je učící se dospělý a učení se ve všech jeho souvislostech. Andragogika, která je v nazírání na dospělého člověka mnohooborová¹¹⁹ a učícího se dospělého neizoluje od jeho pracovních i společenských rolí. Andragogika, která pomáhá člověku vyrovnávat se s měnícími se nároky společnosti na něj, s měnícími se sociálními institucemi¹²⁰.

¹¹⁸ Volně podle Bartoňková, H., *Foulcaultovo andragogické kyvadlo*; Bartoňková, H.; Šimek, D., *Andragogika*; Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*; Beneš, M., *Andragogika*; Šimek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*.

¹¹⁹ Bartoňková i Šimek v podrobnějším popisu vědy andragogiky odlišují **multidisciplinaritu**, **interdisciplinaritu** a **transdisciplinaritu**. andragogiky. Multidisciplinarita jako přiřazení několika věd vedle sebe nabízí shrnutí toho, co jsou vědy schopné vypovídat ze svého hlediska o určitém předmětu zkoumání. Interdisciplinarita jako poznání vnitřních i vnějších souvislostí na základě syntézy poznatků více věd. Transdisciplinarita jako prostor překrývání se jednotlivých vědních disciplín. Srov. Bartoňková, H., *Foulcaultovo andragogické kyvadlo*, s. 233-239; Srov. Šimek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*, s. 97-101.

¹²⁰ **Sociální instituce** je danost společnosti nebo kultury. Instituce určují, které chování a jednání je společensky možné a které nežádoucí. „*Instituce vystupují vůči aktérům jednání jako objektivní sociální skutečnost, institucionální jednání podléhá sankcím a má do jisté míry charakter donucení*“. Beneš, M., *Andragogika*, s. 49.

Andragogika, která je zaměřená na podporu praxe a problémy pro své řešení identifikuje z praxe, čímž také ovlivňuje praxi, a to zvláště praxi vzdělávání dospělých. Ovlivňuje ji přímo – inovacemi metod vzdělávání nebo řízení organizací, i nepřímo – poradenskou a expertní činností, zprostředkovaně – přípravou kvalifikovaných pracovníků ve vzdělávání dospělých. Andragogika, jejímž nástrojem je vzdělávání pomáhající dospělému jedinci zvládat nároky života. Vzdělávání, které v pojetí sociálních teorií vzdělávání podle Bertranda¹²¹ má umožnit řešení problémů společnosti a připravit dospělé jedince na tato řešení. Andragogika, jejíž součástí je podle Šimka také identifikace prostředí sociální změny, ve kterém se andragogická intervence odehrává. Identifikace vzdělávacích, personálních, či jiných sociálních potřeb je podle stejného autora nejdůležitější částí andragogiky¹²².

Andragogika, v jejímž zorném úhlu jsou všechny společenské instituce, které mají edukativní charakter, a v jejímž zájmu je dospělý jedinec, možná může pojmout do svého zorného úhlu i pojem CSR (je otázkou, zda zrovna jako sociální instituci, výzkum teprve naznačí, co pojem CSR konkrétněji označuje) a její aktéry – manažery, zaměstnance a v nejširším pojetí i veřejnost. V uvedené souvislosti může být právě rolí andragogiky porozumění vzájemnému vztahu podnikání a společnosti a tím i odborné uchopení tématu nebo spíše pojmu CSR. Na tuto otázku bude hledat odpověď následující výzkum.

¹²¹ Srov. Bertrand, Y., *Soudobé teorie vzdělávání*, s. 152-195.

¹²² Srov. Šmek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*, s. 98.

3 Metodika výzkumu

Záměrem této práce je zjistit, jaké je aktuální pojetí pojmu CSR pohledem odborníků, kteří se pojmem CSR zabývají, a odpovědět na otázku, zda identifikovaná podoba pojmu CSR má souvislost s vědní disciplínou andragogikou. Obsahem práce je provedení výzkumu. Kapitola specifikuje předmět výzkumu, výzkumný cíl, dílčí cíle a výzkumné otázky, popisuje použité metodické přístupy a konkrétní metody. To vše zpracovává do ucelené metodiky výzkumu a postupu výzkumu.

3.1 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu je analýza pojmu CSR v pojetí vědních disciplín. V centru výzkumného zájmu je skutečný rozsah, podstata a obsah a pojmu CSR (viz obr. č. 3) formulovaný odborníky.

CSR je v pojetí vědních disciplín v rámci tohoto výzkumu označeno jako vědecký pojem.

Pojem se vyznačuje následujícími charakteristikami¹²³:

- Pojem **lze definovat** jako „...*akt, který nám pro myšlení zpřítomňuje (reprezentuje) nějakou část skutečnosti*“¹²⁴.
- Pojem **má povahu znaku** přirozeného vs. konvenčního, formálního vs. instrumentálního. V případě **přirozeného** znaku jde o provázání pojmu s obsahem již svou povahou, kdežto v případě **konvenčního** znaku jde o provázanost nahodilou, založenou na konvenci. V případě **instrumentálního** znaku musí být nejprve samotný pojem poznán, aby teprve následně mohl něco zpřítomnit pro poznání, kdežto **formální** znak, stejně jako přirozený znak, přímo reprezentuje svůj obsah¹²⁵.
- Konkrétní **obsah** (je možno říci i **předmět**) pojmu, musí být pro pojem neměnný. Musí zaujímat vše pro pojem reálně skutečné, možné predikovatelné, ale i pomyslné, co může existovat jen na úrovni myšlení. Přitom je nutno počítat s tím, že pojem nevystihne svůj předmět naprosto dokonale. Proto je předmět pojmu materiální nebo

¹²³ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s.38-72.

¹²⁴ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s. 38.

¹²⁵ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s. 39-40.

formální. **Materiální předmět pojmu** výstižně popisují Dvořák a Novák jako širše pojatý „materiál“ určený k tomu, aby si člověk svým rozumem „vybral“ část, na kterou se chce zaměřit. **Formální předmět pojmu** je „...*jakoby nějaké vymezení, čili „forma“, kterou na materiálním předmětu pojmem zachycujeme, aspekt, z něž je materiální předmět poznán daným pojmem*“¹²⁶.

- Z hlediska **vlastností** musí mít pojem charakter **jednotný, abstraktní, obecný, ale i predikovatelný a rozčlenitelný** ve znaky.
- **Pojmové znaky** jsou právě tím, co **udává obsah pojmu**. Jinými slovy lze říci, že pojem je definován uvedením jeho znaků. Přitom je nutno mít na vědomí, že znaky pojmu **mají také charakter pojmu** (jeden pojem je znakem jiného pojmu). Pomocí znaků **lze určovat totožnost nebo různost pojmů**. Mají-li pojmy v sobě obsaženy všechny znaky, jsou totožné. Pojmy mohou být díky množství obsažených znaků i **ve vzájemné nadřizenosti a podřizenosti**.
- U pojmů hraje významnou roli i jejich **rozsah**. Tzv. *zákon nepřímé úměrnosti obsahu a rozsahu* říká, „...*že pojem, který má větší obsah, má menší rozsah a naopak, nebo čím má pojem větší obsah, tím má menší rozsah*“¹²⁷. Tato formulace však nemusí platit vždy.

Veškeré uvedené charakteristiky pojmu jsou pro výzkum významné a budou brány v úvahu jak při označení CSR jako pojmu, tak v průběhu výzkumu, kdy je s pojmy operováno (dle obr. č. 1, viz určování klíčových pojmů v kategorizaci A „vědní disciplíny“, vyhledávání pojmových znaků v definicích a teoriích CSR, v závěrech výzkumu).

CSR je ve výzkumu interpretováno jako pojem.

- CSR je součástí skutečnosti a je zpřítomňována různými způsoby (viz kap. 2), je rozumem poznatelnou skutečností.
- Označení CSR není propojeno s obsahem neboli předmětem, který označuje bezprostředně, z podstaty své povahy. Označení aktivit firem jako CSR je s označovaným obsahem spojeno vlastně nahodile, na základě konvence, proto je možno říci, že se jedná o **znak konvenční** (viz kap. 2). Označení CSR pro konkrétní aktivity firem je podle současné praxe (a výzkumem bude zjištěno, zda i teorie) nejprve nutné samotné poznat. Teprve následně může něco zpřítomnit pro poznání. Z poznatků

¹²⁶ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s. 42.

¹²⁷ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s. 58.

praxe (výzkum zjistí, zda i teorie) vyplývá, že CSR musí být nejprve definováno, aby pomocí obecného přijetí této definice mohlo být funkčním označením pro konkrétní obsah. Proto lze CSR považovat za **znak instrumentální**.

• Konkrétní obsah aktivit firem, které má CSR označovat, má-li být nástrojem dorozumění v podnikání, musí být jako pojem neměnný, jasně popsáný, vnitřně uspořádaný¹²⁸. **Materiální a formální předmět pojmu, tedy jeho podstata**, v podobě obecně daných definic CSR a jejich případných dílčích pojetí, stejně jako **vlastnosti, znaky** v podobě dílčích pojmů, kterými lze CSR vymezit, **tedy jeho obsah a rozsah** pojmu v podobě používaných teorií CSR, jsou právě předmětem tohoto výzkumu.

Pro výzkum je vedle vysvětlení významu označení pojem důležité i **vysvětlení významu označení kategorie**, a to zvláště v jejich vzájemné provázanosti. **Kategorie** jsou vyšší úrovní zobecnění konkrétních věcných vztahů. Reprezentují teoretické výpovědi i vstupní empirický materiál¹²⁹. Zásadní definici nabízí Strauss a Corbinová: „*Kategorie: Třída pojmů. Tato třída je objevena, když se při vzájemném porovnávání pojmů zdá, že náleží podobnému jevu. Takto jsou pojmy seskupovány do vyššího řádu – pod abstraktnější pojem nazvaný kategorie*“¹³⁰. Lze se setkat i s tvrzením, že kategorie je totožná s konceptem¹³¹. Kategorie lze vytvářet postupně, přiřazováním pojmů do skupin tak, jak se pojmy objevují nebo s odstupem nahlédnout na skupinu pojmů a kategorii vytvořit tak, jak se jeví. Pojmenování kategorie má být abstraktnější než pojmy, stále však logické a názorné. Může vycházet z literatury i ze sledované praxe¹³².

Z uvedených definic vyplývá, že základní stavební jednotkou je **pojem**. Vše, co identifikuje pojem, je jeho podřízenou poznatelnou jednotkou, je **pojmový znak**. Vyšší úrovní sdružující pojmy a jejich vzájemné vztahy je **kategorie**. V tomto pojetí budou výrazy ve výzkumu používány.

¹²⁸ „Tyto pojmy a vztahy jsou nutné pro komunikaci mezi badateli, pro souhru diskusí a sporů, která je životně důležitá pro rozvoj vědy.“ Strauss, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 43.

¹²⁹ Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 211.

¹³⁰ Strauss, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 42.

¹³¹ Výrazy **pojem** a **koncept** jsou v podstatě totožné. Přesto z Hendelova tvrzení „...definice pojmu (konceptu), které používají jiné pojmy (koncepty), se nazývají konceptuální“ vyplývá, že můžeme odlišovat výraz pojem jako podřízenou úroveň konceptuálního pojmu, tedy konceptu. Koncept lze chápat jako **teoretický pojem**. Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 33 a s. 211.

¹³² „...slova, která použili vaši informátoři, taková ta chytlavá slova, která okamžitě přitáhnou vaši pozornost. Tyto termíny nazýváme „in vivo“ kódy“. Strauss, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 48.

Při práci s pojmy, jako základní stavební jednotkou zkoumané skutečnosti, je nezbytné ještě respektovat následující **pravidla**:

- **Definice** pojmu musí být jednoznačná, pozitivně formulovaná s jasnou interpretací pomocí známých pojmů¹³³.
- V empirickém výzkumu pojmů zakotvených v údajích je **nutno sledovat**: jaký je zdroj pojmů, zda jsou pojmy systematicky uváděny do vzájemných vztahů, zda při tvorbě kategorií jsou vazby mezi pojmy hustě provázány, zda jsou do vysvětlení zkoumaných jevů zapracovány i širší ovlivňující podmínky, jaký byl proces tvorby kategorií, jakou kvalitu mají teoretické závěry (nakolik jsou skutečně využity poznatky nashromážděných údajů vzhledem ke schopnostem badatele)¹³⁴.

Na základě uvedených faktů o pojmu, konceptu a kategorii lze konstatovat, že označení **CSR nejlépe splňuje parametry pojmu**. Označení CSR jako pojmu podle uvedených charakteristik je předmětem samotné podstaty výzkumu. Tato podstata vyplývá i z následně formulovaných cílů, otázek i hypotéz výzkumu. Současně je ponecháno závěrům a výstupům výzkumu, **zda naplní CSR i charakteristické rysy vyšší teoretické úrovně, vnitřně strukturované a dostatečně hustě provázané skupiny pojmů, tedy kategorie**.

V rámci hledání způsobu vymezení pojmu CSR, **pracuje výzkum s definicemi a teoriemi**. Existující definice a teorie CSR jsou předmětem výzkumu. K vytvoření vlastních definic a teorií se snaží výzkum dospívat. Pojmy definice a teorie jsou ve výzkumu chápány následovně:

Definice je upřesněním a vyjasněním pojmu ve tvaru rovnice mezi jazykovým označením definovaného pojmu (definiendum) a způsobem jeho vymezení (definiens). Další nároky na definici jsou součástí popisu pojmu v této kapitole. Definice může mít **podobu konceptuální**, kdy používá jiné pojmy k vymezení definovaného pojmu, a podobu definice **operacionalizační**, kdy používá popisy aktivit a procedury směřující k definovanému pojmu¹³⁵.

Za **teorii** je považováno abstraktní, logické a úsporné vysvětlení nějakého fenoménu prostřednictvím pojmů a tvrzení. Smyslem teorie je umožnit porozumění a vysvětlení

¹³³ Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 33.

¹³⁴ Srov. Strauss, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 191-193.

¹³⁵ Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 33-44.

fenoménu. Smyslem teorie je také předvídat a kritizovat. Teorie je založena na definovaných pojmech. Uspořádává je a propojuje¹³⁶. Je rozšířením a upřesněním definic v širších a hlubších souvislostech.

3.2 Hlavní cíl a otázky výzkumu

Formulace hlavního cíle výzkumu, pohledem výše popsaného CSR jako ne zcela vyjasněného tématu v praxi a jako odborně pojatého pojmu, směřuje k nalezení a pojmenování vztahu odborného pojetí pojmu CSR a vědní disciplíny andragogiky. **Hlavním cílem výzkumu je zjištění, jaký je obsah, podstata a rozsah pojmu CSR v pojetí odborníků a které ze zjištěných pojmových znaků jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu.**

Z cíle výzkumu vyplývají dvě **hlavní výzkumné otázky**:

- 1. Jaký je obsah, podstata a rozsah odborného pojetí pojmu CSR?**
- 2. Jakou souvislost má odborně pojatý pojem CSR s vědní disciplínou andragogikou?**

Za **odborné pojetí pojmu CSR** je možno považovat výroky a názory formulované odborníky zabývajícími se CSR jako pojmem (v jejich podání i jako tématem)¹³⁷. Nejdostupnější podobou jsou recenzované písemné **odborné texty** autorů prezentované v různých druzích vědeckých publikací, tedy texty, jejichž odbornost lze posuzovat podle znaků, jako je původnost, design textu, věrohodnost sdělovaných výsledků v textu a eliminace systematické chyby při zpracování obsahu textu¹³⁸. Konkrétní znaky identifikující odborné publikace pro tuto práci budou dále specifikovány v kritériích výběru výzkumného souboru (viz kap. 4.1).

Výzkum vychází z následujícího **pracovního teoretického tvrzení**:

Pojem CSR má své jasné odborné pojetí, které odborníci zabývající se CSR ve svých odborných pracích popisují a vycházejí z něj. Součástí tohoto odborně pojatého pojmu CSR je vědní disciplína andragogika.

¹³⁶ Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 31-33.

¹³⁷ Frederick používá pro odborníky v CSR termín „scholars“. nazývá jimi odborníky různých vědních oborů, ale i odborníky z praxe, kteří se věnují konceptu CSR z pohledu jejich odbornosti a přispívají k rozvoji teorie CSR. Srov. Frederick, W. C., *Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable in Corporate Affairs*, s. 126-141.

¹³⁸ Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 69.

Ve smyslu výše popsaného předmětu výzkumu, jako **odborně pojatého pojmu CSR**, bude dále již pro předmět výzkumu používáno pouze označení **pojem CSR**.

3.2.1 Dílčí cíle výzkumu a výzkumné otázky

Hlavní cíl, nalezení a pojmenování vztahu pojmu CSR a vědy andragogiky je ve výzkumu naplněn následujícími postupnými kroky – **dílčími cíli**:

- 1. Vytvořit rámec systematického přehledu odborného teoretického zázemí pojmu CSR.**
- 2. Analyzovat aktuální chápání pojmu CSR prostřednictvím systematického přehledu.**
- 3. Nalézt aktuální způsob definice pojmu CSR.**
- 4. Zjistit, zda pojem CSR v sobě obsahuje andragogické pojmy a zda pojem CSR je pojmem andragogickým.**

Hlavní cíl společně s hlavními výzkumnými otázkami jsou následně **rozpracovány do výzkumných otázek** k jednotlivým dílčím cílům. Výzkumné otázky týkající se kvantitativního výzkumu jsou dále zdrojem pro formulaci teoretických hypotéz.

Výzkumné otázky k cíli č. 1. Vytvořit rámec systematického přehledu odborného teoretického zázemí pojmu CSR.

- a) Které dokumenty jsou pro systematický přehled odborného teoretického zázemí pojmu CSR zásadní?
- b) Které kategorie musí být pro systematický přehled vytvořeny?

Výzkumné otázky k cíli č. 2. Analyzovat aktuální chápání pojmu CSR prostřednictvím systematického přehledu.

- c) Jaké jsou popisné charakteristiky prezentace pojmu CSR v odborných statích?
- d) Která konkrétní témata jsou v rámci pojmu CSR řešena?

Výzkumné otázky k cíli č. 3. Nalézt aktuální způsob definice pojmu CSR.

- e) Jakými klíčovými pojmy vědních disciplín vymezují pojem CSR odborníci v definicích CSR?
- f) Používají odborníci k vymezení pojmu CSR již dříve vytvořené teorie?
- g) Jak lze pojmové znaky vymezující pojem CSR uspořádat do podoby aktuální definice CSR?

Výzkumné otázky k cíli č. 4. Zjistit, zda pojem CSR v sobě obsahuje andragogické pojmy a zda pojem CSR je pojmem andragogickým.

- h) Řeší odborníci v rámci pojmu CSR témata náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?
- i) Která konkrétní témata z oblasti vědní disciplíny andragogiky jsou v rámci pojmu CSR řešena?

- j) Obsahuje současný způsob definování pojmu CSR pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?
- k) Obsahují opěrné teorie pojmu CSR pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?
- l) Které pojmové znaky CSR jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu?

Vzhledem ke stanovenému cíli výzkumu je žádoucí, aby se v průběhu realizace výzkumu mohly ještě postupně doplňovat další výzkumné otázky. Nelze přesně předpokládat vše, co se v průběhu výzkumu vynoří a účelně doplní splnění sledovaného hlavního cíle.

3.3 Metody výzkumu

3.3.1 Systematický přehled a jeho základní metodické přístupy

Východiskem pro použitou metodu se stala vědecká práce Kroebera a Kluckhohna¹³⁹, která s cílem zpracovat systémy a definice pojmu kultura a vytvořit skutečný obraz tohoto pojmu, použila metodu založenou na shromáždění a systematizaci množství výroků o kultuře¹⁴⁰. Autoři tak dali vzniknout rozsáhlému empiricky podloženému materiálu k cílovému pojmu, který jasně ukazuje způsob jeho pojetí v historickém vývoji. Sesbíraný materiál dále autoři uspořádávají podle svých vlastních zvolených kritérií. Jejich přístup k naplnění cíle je pro výzkum pojmu CSR inspirací i dokladem funkčnosti takového postupu.

Nejvýstižnějším označením pro **zvolený způsob** zpracování informací k pojmu CSR je **zpracování systematického přehledu, jinak také zvané systematické review**. Systematický přehled je v nejobecnějším pojetí formou vědeckého sdělení v podobě shrnutí nejnovějšího vývoje teorie nebo empirického výzkumu v dané oblasti¹⁴¹. Konkrétněji podle Greenhalgh¹⁴² se jedná o přehled primárních studií vybraných podle

¹³⁹ Srov. Kroeber, A. L.; Kluckhohn, C., *Kritický nástin systémů a definic kultury*.

¹⁴⁰ Autoři publikace se věnují tématu kultura z velmi obdobných důvodů, které vedou k výzkumu pojmu CSR. Ivo Možný v předmluvě velmi výstižně uvádí: „...čím častěji užívaný pojem, čím obecnější a samozřejmější, tím také vágnější a mlhavější.“ (s. 1) Kroeber a Kluckhohn shromáždili a systematizovali za účelem zpracování systémů a definic kultury množství výroků o kultuře, aby vytvořili skutečný obraz tohoto pojmu. Výroky uspořádali podle jejich časové posloupnosti i podle charakteru. Vytvořili tak ucelený přehled vývoje i přehled formování obsahu jimi zvoleného pojmu. Následně se pak pokusili o typologizaci definic a pojetí pojmu. Za tímto cílem třídili definice podle v nich zdůrazňovaných aspektů, určovali dimenze, ve kterých je jejich pojem „kultura“ definovaná (s. 3). Jejich motivace ke stanovení výzkumného cíle i samotný zvolený cíl blízce koresponduje s cílem tohoto výzkumu konceptu CSR. Publikace nepopisuje konkrétně zvolenou metodu, nicméně naznačuje cestu, jak lze cíl naplnit. Srov. Kroeber, A.; L., Kluckhohn, C., *Kritický nástin systémů a definic kultury*, s. 1–6.

¹⁴¹ Srov. Hendl, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 349.

¹⁴² Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 123.

přesně stanovených kritérií, vytvořený k jasně stanovanému cíli. Údaje z vybraných studií se seřazují do tabulky, následně se analyzují (nejčastěji statisticky) a znovu interpretují. Nová interpretace dat může směřovat k zodpovězení původní otázky použitím jiných metod nebo ke zodpovězení nové otázky. Pokud je to možné, lze v rámci systematického přehledu i srovnávat vytvořenou analýzu s alternativní analýzou. Vytvořená sekundární analýza studií nabízí podle stejné autorky možnost omezit systematickou chybu při zpracování rozsáhlejších informací, objevovat všeobecnou platnost nálezů a vzájemnou shodu výsledků, určit důvody pro zjištěný nesoulad mezi výsledky a na základě zjištění formulovat nové hypotézy o podskupinách sledovaného tématu. **Klíčovým místem pro kvalitní systematický přehled je sestavení kritérií a jejich důkladný popis.**

Greenhalgh neuvádí doslovně, zda základem systematického přehledu je pouze kvantitativní nebo i kvalitativní analýza¹⁴³ zjištěných údajů z primárních studií. Doslovně se zmiňuje o kvantitativní analýze, kvalitativní analýzu však ve svém popisu systematického přehledu nevyklučuje¹⁴⁴. Pojetí systematického přehledu upřesňuje Hendl¹⁴⁵. Podle něj je zpracování systematického přehledu založeno na kombinaci kvantitativní i kvalitativní evidence dat. Při kombinaci obou přístupů je však nezbytné promyšleně doplnit seznam kritérií sledovaných v kvantitativním šetření o explicitní pravidla kvalitativního vyhodnocování. Můžeme tak v Hendlově podání vyhodnocovat v systematickém přehledu celá témata, koncepty i vzájemné vztahy mezi kategoriemi. **Systematický přehled je založen na použití několika metodických přístupů:**

Hypoteticko-deduktivní přístup je používám tam, kde je potřeba vysvětlit empiricky získané výsledky a vyvozovat z nich další důsledky, které mohou být potvrzeny. Hypoteticko-deduktivní přístup je typickým přístupem pro tvorbu definic a hypotéz. Formulace hypotéz díky tomuto přístupu sdělují empiricky získané poznatky a existují-li ve zkoumané oblasti teorie, má k ní být při formulaci hypotéz také přihlíženo. Hypoteticko-deduktivní přístup směřuje ve výsledku až k vytvoření teorie¹⁴⁶. Hypoteticko-deduktivní přístup je základní přístup pro **vytvoření rámce systematického přehledu**, zvláště ve fázi výzkumu směřující k formulaci hypotéz pro

¹⁴³ **Kvantitativní a kvalitativní analýza** ve smyslu základních dvou výzkumných přístupů jsou pojata tak, jak je vysvětlují citovaní autoři v metodologické části textu (Mioviský, Hendel, Hubík, Reichel, Disman, Loučková).

¹⁴⁴ Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 123-137.

¹⁴⁵ Srov. Hedl, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 354.

¹⁴⁶ Srov. Hubík, S., *Hypotéza*, s. 16.

kvantitativně vyhodnocovanou část systematického přehledu (viz kap. 3.3.2) a při tvorbě kategorií potřebných pro systematický přehled (viz kap. 4.2 a 4.3).

Deskripce neboli popis je přístup použitý při práci s kvantitativními i kvalitativními daty. Deskripce je součástí úvodních fází výzkumu i interpretace výsledků výzkumu. Deskripce může být i samotným výstupem výzkumu, zvláště pak kvalitativního¹⁴⁷. V kvantitativním výzkumu je deskripce hlavním přístupem při prezentaci získaných dat a předstupněm následné interpretace dat. V kvalitativním šetření je kvalitní deskripce základní výchozí báží, ke které se vztahuje následná interpretace kvalitativních dat. Pro deskripci v kvalitativním výzkumu je důležitá přípravná fáze výběru výzkumného materiálu¹⁴⁸, vytvoření struktury pro záznam dat a také vytvoření obecnějších významových kategorií¹⁴⁹ (tato podmínka je naplněna v kap. 4.1, 4.2 a 4.3). Při interpretaci kvalitativních dat je důležitá přesnost provedené deskripce, přičemž je nutno současně získaný materiál redukovat. Deskriptivní přístup je **základním přístupem pro vytvoření systematického přehledu** a je součástí všech fází výzkumu (viz tab. č. 1).

Komparace neboli srovnávání je častěji spojovaná s kvantitativním výzkumem, ve smyslu srovnání jevů se stejnými znaky. Stejný princip však lze využít i v kvalitativním výzkumu. Analýzu kvalitativních dat lze realizovat podle Miovského jako srovnávání a hledání kontrastů¹⁵⁰. Typickým výzkumným přístupem je srovnávání u používání kategoriálních systémů, což uvádí například Hendel. V jeho podání srovnáváním indikátorů postupně krystalizují, například z pojmů, obecnější kategorie nebo koncepty¹⁵¹. Systematické porovnávání popisují také Strauss a Corbinová¹⁵². Komparace je základním přístupem tam, kde dochází k používání předem vytvořených kategorií k identifikaci jejich ekvivalentů ve výzkumném souboru. **Komparace je součástí kvantitativní i kvalitativní části výzkumu**, a to převážně při používání vytvořené kategorizace A (viz tab. č. 1).

Selekce a separace jako analytické postupy používané v kvalitativním vyhodnocení dat, přímo souvisí se srovnáváním a vytvářením skupin dat nebo sledovaných proměnných. Selekce neboli třídění probíhá zásadně na základě připravených kategorií.

¹⁴⁷ Srov. Loučková, I., *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*, s. 48.

¹⁴⁸ Srov. Straus, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 13.

¹⁴⁹ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 150, 221.

¹⁵⁰ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 223.

¹⁵¹ Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 211-217.

¹⁵² Srov. Strauss, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 53-69.

V průběhu samotné analýzy dat však může dojít i k přehodnocení předem stanovených kritérií podle nově zjištěných skutečností¹⁵³. Na základě selekce podle připravených kategorií dochází k následné systematizaci dat neboli jejich separaci podle zjištěného znaku nebo předem stanoveného kritéria. Výsledkem analytických postupů selekce a separace může být vytvoření trsů¹⁵⁴ nebo subkategorií¹⁵⁵. V rámci výzkumu je selekce **použita při kvalitativním vyhodnocování obsahů statí, definic a teorií** (viz kap. 6, tab. č. 1) s následnou **separací identifikovaných andragogických výstupů**.

Objektivní syntéza je přístup založený na „složení částí do celku a popis hlavních organizačních principů, jimiž se tento celek řídí v závislosti na jeho částech“¹⁵⁶. Syntéza je součástí kvalitativního a smíšeného výzkumu systematického přehledu, kde dochází k sumarizaci příslušných dat k danému tématu. Kvalitní syntéza si žádá kvalitní výběr studií pro výzkumný vzorek. „V kvalitativní syntéze jsou jednotkami témata, koncepty a jejich vztahy, jež nelze mechanicky sčítat“¹⁵⁷. Nutná je proto redukce dat. Syntetický postup je také **vhodným přístupem pro hledání aktuálních definic** pojmů vzházejících z výstupů výzkumu¹⁵⁸. Definici skládáme z toho, co je pro daný pojem charakteristické¹⁵⁹. Syntéza je hlavním přístupem pro **závěrečné fáze výzkumu při zpracování dílčích výstupů systematického přehledu** (tvorba aktuální definice na základě vyhodnocení definic pojmu CSR v kap. 6.2.3 a popisu role andragogiky v pojmu CSR v kap. 7, viz tab. č. 1).

Metodické přístupy na sebe navazují a vzájemně se doplňují tak, aby výzkum obsáhl všechny stanovené výzkumné cíle. Přehled vzájemné provázanosti metodických přístupů s cíli a otázkami výzkumu, stejně jako s konkrétními použitými metodami v jednotlivých fázích výzkumu jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Pro zpracování základního rámce systematického přehledu jsou v metodice výzkumu přímo formulovány výzkumné otázky k výzkumnému cíli č. 1. Jak již bylo v popisu systematického přehledu řečeno, výběr dokumentů zásadních pro zpracování systematického přehledu a určení kategorií pro vytvoření přehledu, jsou pro kvalitu

¹⁵³ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 209.

¹⁵⁴ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 221.

¹⁵⁵ Srov. Strauss, A.; Corbinová, J., *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 72.

¹⁵⁶ Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 35.

¹⁵⁷ Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 356.

¹⁵⁸ Velmi blízké označení Hendelovu „operacionalizovaná definice“. Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 33-44.

¹⁵⁹ Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky aristotelovské tradice*, s. 97-98.

výzkumu zcela zásadní, a proto je jim věnována pozornost na úrovni samostatného cíle, konkrétně rozpracovaného do výzkumných otázek a) a b) (viz tab. č. 1).

Systematický přehled zpracovává **dva typy dat** – **kvantitativní** typ a **kvalitativní** typ. Tomuto kombinovanému pojetí výzkumu odpovídá i charakter stanovených dílčích výzkumných otázek. Na výzkumné otázky a), c), f), h) lze odpovědět zjišťováním a vyhodnocením kvantitativního typu dat, na výzkumné otázky b), d), e), g), i), j), k), l) lze odpovědět na základě získaných dat kvalitativního typu. Výzkumnou otázku f) lze odpovědět kombinací práce s oběma typy dat.

3.3.2 Metody kvantitativního vyhodnocení dat

Metody výzkumu použité v systematickém přehledu pojmu CSR jsou zpracovány zvláště na základě publikací věnovaných analýze obsahu a obsahové analýze (Greenhalgh, Schulz a kol., Miovský). Ostatní literatura je použita doplňkově tak, aby nenarušila linii pojetí metod hlavních zvolených autorů a publikací¹⁶⁰.

Kvantitativní vyhodnocení dat je provedeno **metodou obsahové analýzy**. „*Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů vycházející z vědecky podloženého kladení otázek*“¹⁶¹. Podstatou metody je zjišťování a vyhodnocení sdělení týkajících se formy, autora i adresáta sdělení¹⁶². Obsahová analýza je prováděna podle jednoznačných a jasně definovaných kategorií. Zjištěné jednotky v kvantitativní obsahové analýze musí být jednoznačně měřitelné. Lze takto zjišťovat jednotky typu slov, vět i celého článku, zdroje, autority, náměty a témata.

Podle toho, co je pro kvantitativní analýzu nezbytné, byla vytvořena rešeršní strategie výzkumu (viz kap. 4.1).

Z pohledu struktury provedeného výzkumu je metoda obsahové analýzy v podobě systematického přehledu použita pro výzkumné otázky c), f) a h), určené ke kvantitativnímu vyhodnocení vybraných kategorií B (viz kap. 5).

¹⁶⁰ Interpretace některých metod, terminologie i postupy při realizaci výzkumných metod, se částečně u autorů v některých částech liší. Jako příklad lze uvést Dismanovo pojetí obsahové analýzy jako kvantitativního vyhodnocení dat (srov. Disman, M., *Jak se vyrábí sociologická znalost*, s. 168) a Miovského pojetí obsahové analýzy jako kvalitativního vyhodnocení dat, který ovšem okrajově připouští i využití metody pro kvantitativní vyhodnocení (srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody*, s. 238.). Schulz a kol. zase používají označení analýza obsahu pro kvantitativní vyhodnocení a okrajově připouštějí i kvalitativní vyhodnocení (srov. Schulz, V. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 31.).

¹⁶¹ Schulz, a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 31.

¹⁶² Srov. Disman, M., *Jak se vyrábí sociologická znalost*, s. 168.

Hypotézy pro kvantitativní část šetření v rámci výzkumu

Hypotézy pro výzkum pojmu CSR, přesněji pro kvantitativní část výzkumu, jsou zformulovány na dvou úrovních. Na úrovni pracovní hypotézy¹⁶³, která je východiskem pro formulaci následných teoretických hypotéz¹⁶⁴. Úrovně pracovní a teoretické hypotézy jsou pro výzkum pojmu CSR optimální¹⁶⁵.

Zdrojem pro formulaci hypotéz je prvotní studium dostupné literatury na téma CSR, praktické zkušenosti nabyté na konferencích a při jednáních s firmami, které se prezentují jako CSR firmy (viz kap. 2.4.1). Je využito tedy možnosti deduktivního vyvození hypotéz na základě teorie a na základě řady empirických poznatků¹⁶⁶.

Pracovní hypotéza:

Pojem CSR má své jasné odborné pojetí, které odborníci v odborných vědeckých pracích popisují, jednoznačně vymezují a to i v oblasti vědní disciplíny andragogiky.

Následné teoretické hypotézy jsou pro výzkum zformulovány na základě výzkumných otázek, na které lze odpovědět kvantitativním zjišťováním dat. Jedná se jen o některé výzkumné otázky ze všech formulovaných otázek v této kapitole. K cíli č. 1 nejsou hypotézy formulovány. Jedná o cíl zaměřený na stanovení výběrového vzorku a vytvoření kvantitativních i kvalitativních kategorií, které jsou obsahem zjišťování v rámci vytváření systematického přehledu.

Otázky, ke kterým jsou teoretické hypotézy formulovány, jsou součástí cílů 2. a 4.:

Otázka c) Jaké jsou popisné charakteristiky prezentace pojmu CSR v odborných statích?

Otázka h) Zabývají se odborníci v rámci pojmu CSR pojmy náležitými do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?

K uvedeným otázkám byly **pracovní hypotézy** zformulovány následovně:

¹⁶³ „Cílem *prvotní hypotézy* je první odborné sdělení o domnělých souvislostech či výskytech jevu“. Hubík, S., *Hypotéza*, s. 22.

¹⁶⁴ „Cílem *teoretické hypotézy* je pokus o plnohodnotné vysvětlení domnělých souvislostí (výskytů) zkoumaného jevu, vysvětlení korespondující s platnými teoriemi a metodami oboru.“ Hubík, S., *Hypotéza*, s. 22.

¹⁶⁵ Hubík nabízí čtyři úrovně formulace hypotéz: předvědecká, prvotní, teoretická, operační. Více viz Hubík, S., *Hypotéza*, s. 21-22.

¹⁶⁶ Srov. Hubík, S., *Hypotéza*, s. 21.

Hypotézy k otázce c) Jaké jsou popisné charakteristiky prezentace pojmu CSR v odborných statích?

- H1: Odborné statě k pojmu CSR jsou publikovány častěji v ekonomicky orientovaných periodících.
- H2: Počet publikovaných statí k pojmu CSR významně narůstá od období roku 1990.
- H3: Mezi autory odborných statí je identifikovatelná skupina autorů, která publikuje k pojmu CSR opakovaně.
- H4: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR jsou zejména z USA a z Velké Británie.
- H5: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR jsou oborem svého působení z oblasti vědní disciplíny ekonomiky.
- H6: Odborné statě k pojmu CSR jsou svým obsahem zaměřeny do oblasti vědní disciplíny ekonomiky.
- H7: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR vytvářejí své vlastní definice tohoto pojmu.

Hypotézy k otázce h) Zabývají se odborníci v rámci pojmu CSR pojmy náležitými do předmětu vědní disciplíny andragogiky?

- H8: Existuje skupina autorů odborných statí publikujících k pojmu CSR, jejichž odbornost souvisí s předmětem vědní disciplíny andragogiky.
- H9: Mezi klíčovými slovy odborných statí k pojmu CSR je skupina klíčových slov, které mají přímý vztah k předmětu vědní disciplíny andragogiky.
- H10: Mezi odbornými statěmi k pojmu CSR lze najít skupinu odborných statí, které se zabývají pojmem CSR z pohledu vědní disciplíny andragogiky.

Otázky či hypotézy, které jsou formulovány až v průběhu probíhajícího výzkumu, jsou uvedeny přímo v textu tak, aby byla zachována smysluplnost jejich formulace.

Ucelený přehled hlavních výzkumných otázek, výzkumných cílů a dílčích výzkumných otázek, zvolených přístupů, typů zpracovávaných dat, stanovených hypotéz, fází výzkumu a metod je uveden v tabulce č. 1.

3.3.3 Metody kvalitativního vyhodnocení dat

Kvalitativní vyhodnocení obsahu statí je nejčastěji označováno jako **metoda analýzy obsahu** (pozor na terminologii tohoto výzkumu, viz obr. č. 2). V podstatě se jedná o kvantitativní přístup doplněný o kvalitativní přístup¹⁶⁷. Základem metody analýzy obsahu je obdobně, jako u obsahové analýzy, práce s kódovacími jednotkami,

¹⁶⁷ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 98-103; Srov. Schulz, V. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 30; Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 132.

nyní však informačního charakteru. Proměnné jednotlivých sledovaných specifikovaných kategorií jsou taktéž zaznamenávány do kódovací knihy, pro následnou analýzu a interpretaci takto shromážděných dat. Proměnné kvalitativního charakteru jsou „...v tématu zčásti formulovány jen abstraktně. Je proto nutné je převést na viditelnější znaky“¹⁶⁸. Analýza obsahu ve výzkumu doplňuje obsahovou analýzu v systematickém přehledu u výzkumných otázek zaměřených na kvalitativní vyhodnocení dat, tedy otázky d), e), f), i), j), k), směřující k analýze témat řešených v rámci pojmu CSR, analýze definic a teorií pojmu CSR. Plně je metodou analýzy obsahu statí realizovaná **část výzkumu zjišťující výskyt pojmů vědní disciplíny andragogiky** obsažených v pojmu CSR. Pro kvalitativní proměnné je nutno ve výzkumu stanovit jasné indikátory a na jejich základě i kategorie (viz kap. 4.2 a kap. 4.3).

Metoda výčtu (v pojetí Miovského metoda prostého výčtu) je metodou kvalitativní analýzy, pohybuje se však na hranici mezi kvantitativním a kvalitativním přístupem. Zaznamenáváním vyskytujících se sledovaných jevů, čili zaznamenáváním výčtu výskytu jevů lze sledovat existenci sledovaného jevu a zároveň i frekvenci jeho výskytu. Sledovaná frekvence výskytu je pro výzkum také určitou informací o kvalitě sledovaného jevu. Jedná se o tzv. **jednoduché frekvenční analýzy** v rámci kvalitativních analýz¹⁶⁹. Metoda výčtu je ve výzkumu použita pro naplnění výzkumných otázek d), e), i) a j), které se zaměřují na **zjištění témat řešených v rámci pojmu CSR a obsahu definic pojmu CSR**.

Metoda vytváření trsů je založena na seskupování a konceptualizaci pojmů podle konkrétních znaků. Skupiny pojmů seskupených na základě podobnosti, vybraného konkrétního znaku vytvářejí „trsy“, někdy také obecnější kategorie. Metoda směřuje k hierarchizaci pojmů, neboť seskupováním pojmů vzniká vyšší úroveň obecnějších pojmů – kategorie¹⁷⁰. Vytváření trsů je metoda naplnění výzkumných otázek d) a i), které se zaměřují na zpracování témat řešených v rámci pojmu CSR.

Zobrazovací prostředky doplňující metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu napomáhají k názorné organizaci a zobrazení zaznamenávaných dat (kódovací tabulka, označení kódů v textu), uspořádání získaných údajů z výzkumu (tabulky, přehledy),

¹⁶⁸ Schulz, V. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 46.

¹⁶⁹ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s.222-223.

¹⁷⁰ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s.221-222.

včetně vyjádření jejich vzájemných vztahů (obrázky, schémata, grafy)^{171;172}. Ve výzkumu je použito zobrazovacích prostředků při tvorbě kódovací knihy (viz příl. č. 6), při tvorbě přehledů metodiky výzkumu (viz tab. č. 1, obr. č. 4), při zpracování získaných výstupů kvantitativního šetření (grafy a tabulky v kap. 5.1), při vyhodnocení témat a definic pojmu CSR (obrázky trsů viz kap. 6.1.2, tabulky s přehledy zjištěných pojmů viz kap. 6.2.2). Do podoby grafického znázornění jsou zpracovány i závěrečné výstupy výzkumu ukazující roli vědní disciplíny andragogiky v pojmu CSR (obrázek a tabulka viz kap. 7). Ve výzkumu je použito jako zobrazovací prostředek i barevné odlišení textu (u kategorií A).

¹⁷¹ Srov. Hendel, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 207-221.

¹⁷² Srov. Reichel, J., *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, s. 166.

Tabulka č. 1 Přehled metodiky výzkumu

Přehled metodiky výzkumu odborného pojetí pojmu CSR

Hlavní cíl: zjistit, jaký je obsah, podstata a rozsah pojmu CSR v pojetí odborníků a které ze zjištěných pojmových znaků jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu.

Cíle výzkumu	Výzkumné otázky	Přístupy	Typ dat	Hypotézy + výzkumné otázky	Fáze (úrovně) výzkumu	Metody provedení (techniky sběru dat)
1. Vytvořit rámec systematického přehledu odborného teoretického zázemí pojmu CSR.	a) Které dokumenty jsou pro systematický přehled odborného teoretického zázemí pojmu CSR zásadní?	Hypoteticko-deduktivní.	Kvantitativní výběr vstupních dat.	Hlavní výzkumná otázka č. 1: Jaký je obsah, podstata a rozsah odborného pojetí pojmu CSR? Pracovní hypotéza: Pojem CSR má své jasné odborné pojetí, které odborníci v odborných pracích popisují, jednoznačně vymezují, a to i v oblasti vědní disciplíny andragogiky.	I. Přípravná: výběr výzkumného vzorku z výzkumného souboru, specifikace výzkumného vzorku.	Záměrný výběr.
	b) Které kategorie musí být pro systematický přehled vytvořeny?	Hypoteticko-deduktivní.	Tvorba kategorií pro práci s kvantitativní mi daty.		I. Přípravná: tvorba kategorií A vědní disciplíny, B popisné kategorie.	Kat. A – obsahová analýza, studium literatury, tvorba klíčových pojmů. Kat. B – obsahová analýza.
2. Analyzovat aktuální chápání pojmu CSR prostřednictvím systematického přehledu.	c) Jaké jsou popisné charakteristiky prezentace pojmu CSR v odborných státech?	Deskripce, komparace.	Kvantitativní.	H1: Odborné stati k pojmu CSR jsou publikovány častěji v ekonomicky orientovaných periodících. H2: Počet publikovaných statí k pojmu CSR významně narůstá od období roku 1990. H3: Mezi autory odborných statí je identifikovatelná skupina autorů, která publikuje k pojmu CSR opakovaně. H4: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR jsou zejména z USA a z Velké Británie. H5: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR jsou oborem svého působení z oblasti vědní disciplíny ekonomiky. H6: Odborné stati k pojmu CSR jsou svým obsahem zaměřeny do oblasti vědní disciplíny ekonomiky. H7: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR vytvářejí své vlastní definice tohoto pojmu.	II. Kvantitativní vyhodnocení statí podle určených popisných kategorií B za pomoci kategorií A.	Obsahová analýza statí.
	d) Která konkrétní témata jsou v rámci pojmu CSR řešena?	Deskripce, komparace, selekce a separace.	Kvalitativní.			III. a) Kvalitativní vyhodnocení obsahu statí rozříděných podle vědních disciplín kategorií A.
3. Nalézt aktuální způsob definice pojmu CSR.	e) Jakými klíčovými pojmy vědních disciplín vymezují pojem CSR odborníci v definicích pojmu CSR?	Deskripce, komparace, selekce a separace.	Kvalitativní.		III. b) Kvalitativní vyhodnocení definic pojmu CSR podle kategorií A.	Analýza obsahu definic pojmu CSR. Výčet (pojmů a sekvencí z definic). Tvorba tabulek a přehledů.
	f) Používají odborníci k vymezení pojmu CSR již dříve vytvořené teorie?	Deskripce.	Kvantitativní. Kvalitativní.	Dodatečně doplněná hypotéza: Mezi autory zabývajícími se pojmem CSR je skupina autorů, na které se autoři odborných statí opakovaně odkazují, tzv. „autority“.	II. Kvantitativní vyhodnocení odkazů v seznamech použité literatury statí. III.c) Kvalitativní	Obsahová analýza odborných statí.

					vyhodnocení teorií k pojmu CSR podle kategorií A.	Analýza obsahu odborných statí.
	g) Jak lze pojmové znaky vymezující pojem CSR uspořádat do podoby aktuální definice pojmu CSR?	Syntéza.	Kvalitativní.		III.b) Kvalitativní vyhodnocení definic pojmu CSR.	Tvorba aktuální definice pojmu CSR.
4. Zjistit, zda pojem CSR v sobě obsahuje andragogické pojmy a zda pojem CSR je pojmem vědní disciplíny andragogiky.	h) Zabývají se odborníci v rámci pojmu CSR pojmy náležícími do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?	Deskripce, komparace.	Kvantitativní.	Hlavní výzkumná otázka č. 2: Jakou souvislost má odborně pojatý pojem CSR s vědní disciplínou andragogikou? H8: Existuje skupina autorů odborných statí publikujících k pojmu CSR, jejichž odbornost souvisí s předmětem vědní disciplíny andragogiky. H9: Mezi klíčovými slovy odborných statí k pojmu CSR je skupina klíčových slov, která mají přímý vztah k předmětu vědní disciplíny andragogiky. H10: Mezi odbornými statěmi k pojmu CSR lze najít skupinu odborných statí, které se zabývají pojmem CSR z pohledu vědní disciplíny andragogiky.	II. Kvantitativní vyhodnocení statí podle určených popisných kategorií B s využitím kategorií A.	Obsahová analýza odborných statí.
	i) Která konkrétní témata z oblasti vědní disciplíny andragogiky jsou v rámci pojmu CSR řešena?	Deskripce, komparace, selekce a separace.	Kvalitativní.		III.a) Kvalitativní vyhodnocení obsahu statí rozříděných podle vědních disciplín kategorií A.	Analýza obsahu odborných statí. Výčet (témat, výstupů odborných statí a návrhů na výzkum). Vytvoření trsu pro vědní disciplínu andragogiku.
	j) Obsahuje současný způsob definování pojmu CSR pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?	Deskripce, komparace, selekce a separace.	Kvalitativní.		III. b) Kvalitativní vyhodnocení definic pojmu CSR podle kategorií A.	Analýza obsahu odborných statí. Výčet. Tvorba tabulek a přehledů.
	k) Obsahují opěrné teorie pojmu CSR pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?	Deskripce, komparace.	Kvalitativní.		III.c) Kvalitativní vyhodnocení teorií k pojmu CSR podle kategorií A.	Analýza obsahu teorií pojmu CSR.
	l) Které pojmové znaky CSR jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu?	Objektivní syntéza.	Kvalitativní.		IV. Syntéza andragogických výstupů a) souvislost odborného pojetí pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou, b) obsazení vědní disciplíny andragogiky v aktuálním pojetí pojmu CSR.	Grafické znázornění – schéma, obrázek. Výčet – tabulka.

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Zajištění kvality výzkumu

Způsob zajištění kvality výzkumu v systematickém přehledu je poměrně diskutovaná záležitost (Greenhalgh, Hendel, Reichel). Systematický přehled je druhotnou analýzou textu, kterou zpracovával jiný výzkumník a je otázkou, jakou kvalitu má již tento vstupní text, neboť může dojít k přebírání chyb v postupu jiného výzkumníka. Dalším významným rizikem je fakt, že systematický přehled je reduktivní metodou. Výsledky, ke kterým systematický přehled dospěje, mohou zastírat komplexnost zkoumaného jevu, protože systematický přehled zpracovává jen vybraná, kvalitně zjištěná fakta. Systematický přehled také neuchová dostatečně interpretativní kvalitu výsledků jednotlivých statí. Závěry pak mohou zjednodušit situaci a nevšimnout si něčeho důležitého. Často je systematickým přehledům vyčítám i fakt, že se zaměřují jen na kvantitativní analýzy a nepracují i s kvalitativními výzkumnými zprávami i s vědomím, že jejich zařazení snižuje validitu systematického přehledu.

Hovoříme-li o zajištění kvality systematického přehledu, hovoříme o **zajištění kvality výzkumu celým jeho postupem – přípravy, fází samotné realizace výzkumu a interpretace výsledků**. Současně hovoříme i o možnostech a způsobech zajištění kvality **podle možností a potřeb kvantitativního výzkumu a současně i kvalitativního výzkumu**, které jsou odlišné. Zatímco u kvantitativního šetření je díky standardizaci výzkumu vysoká reliabilita¹⁷³ a problematičtější validita¹⁷⁴, u kvalitativního výzkumu je tomu naopak. Metody kvalitativního výzkumu nekladou taková omezení jako kvantitativní metody a tudíž je v kvantitativním výzkumu vysoká validita na úkor reliability¹⁷⁵. Obzvláště v kvalitativním výzkumu je pro zvýšení validity nutno věnovat pozornost: povaze vzorku, technikám získávání dat, povaze dat, roli výzkumníka, analýze a interpretaci¹⁷⁶. Uvedené charakteristiky systematického přehledu jsou pro zajištění kvality významné, zvláště ty limitující. Je nutno s nimi počítat.

Výzkum k pojmu CSR vychází z pozitivních stránek systematického přehledu. Smyslem výzkumu je základní konceptualizační orientace, posunout se v poznání zkoumaného jevu. Tomuto účelu zpracování systematického přehledu i s jeho riziky

¹⁷³ **Reliabilita** – spolehlivost, „ve smyslu stálosti a/nebo shody získaných výsledků“. Reichel, J., *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, s. 68.

¹⁷⁴ **Validita** – platnost, pravdivost, objektivita, správnost, prokazatelnost „zda je/bylo zkoumáno skutečně to, co jsme zkoumat chtěli“. Reichel, J., *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, s. 67.

¹⁷⁵ Srov. Disman, M., *Jak se vyrábí sociologická znalost*, s. 208, s. 287.

¹⁷⁶ Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 263.

plně odpovídá. Zajištění kvality v systematickém přehledu k pojmu CSR je založeno na **náležitostech kvality systematického přehledu**, které uvádí Greenhalgh:

- Jasně zaměření přehledu na zkoumaný problém. Přesná specifikace zkoumaného jevu nebo problému.
- Způsob výběru vzorku. Prohledání vhodných databází a zvážení jiných vhodných zdrojů pro získání statí do vzorku.
- Zhodnocení metodologické kvality studií. Studie musí splňovat společná kritéria a současně je ještě nutno posoudit každou studii zvlášť.
- Posoudit, jak citlivé jsou výsledky studií vůči zpracovávanému přehledu. Znamená to zamyslet se nad skutečným významem obsahu každé studie, aby byla omezena i pravděpodobnost náhodně se vyskytujících chyb a studie byla zobecnitelná na určitou cílovou skupinu¹⁷⁷.

Na základě uvedených doporučení je kvalita výzkumu založena na následujících postupech a technikách v jednotlivých fázích:

Příprava:

- Způsob výběru výzkumného vzorku pro systematický přehled a jeho velikost (viz kap. 4.1).
- Vytvoření kategorií A pro kvantitativní i kvalitativní analýzu ve spolupráci s odborníky ve vybraných vědních disciplínách (viz kap. 4.2).
- Operacionalizace používaných kategorií a pojmů (viz kap. 3 a 4).

Realizace:

- Průběžné upravování a doplňování metodiky a připuštění vnoření se dalších výzkumných otázek v průběhu realizace výzkumu.
- Kombinace různých metod a přístupů s upřednostněním naplnění výzkumných cílů a otázek (viz tab. č. 1).
- Porovnávání postupu a výsledků systematického přehledu s jiným systematickým přehledem (viz příl. č. 5).
- Dokladování všech kroků a vytvořených dokumentů v jednotlivých krocích realizace výzkumu (viz přílohy).

Interpretace:

¹⁷⁷ Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 125-129.

- Výstupy všech kroků výzkumu jsou předkládané v systematizované podobě, postupně transparentně systemizované do jednotného výstupu, na úrovni kvalitativní prezentace.
- Ve vyhodnocení výsledků výzkumu je použit spíše popisný přístup, který umožňuje nestrannost interpretace a minimalizuje rizika subjektivity na straně badatele¹⁷⁸.
- Interpretace je na úrovni námětů na další výzkum a hypotéz pro další výzkum, což je adekvátní výstup vzhledem k cíli výzkumu a použité metodice.

3.5 Fáze výzkumu

Výzkum je rozčleněn do čtyř na sebe navazujících fází:

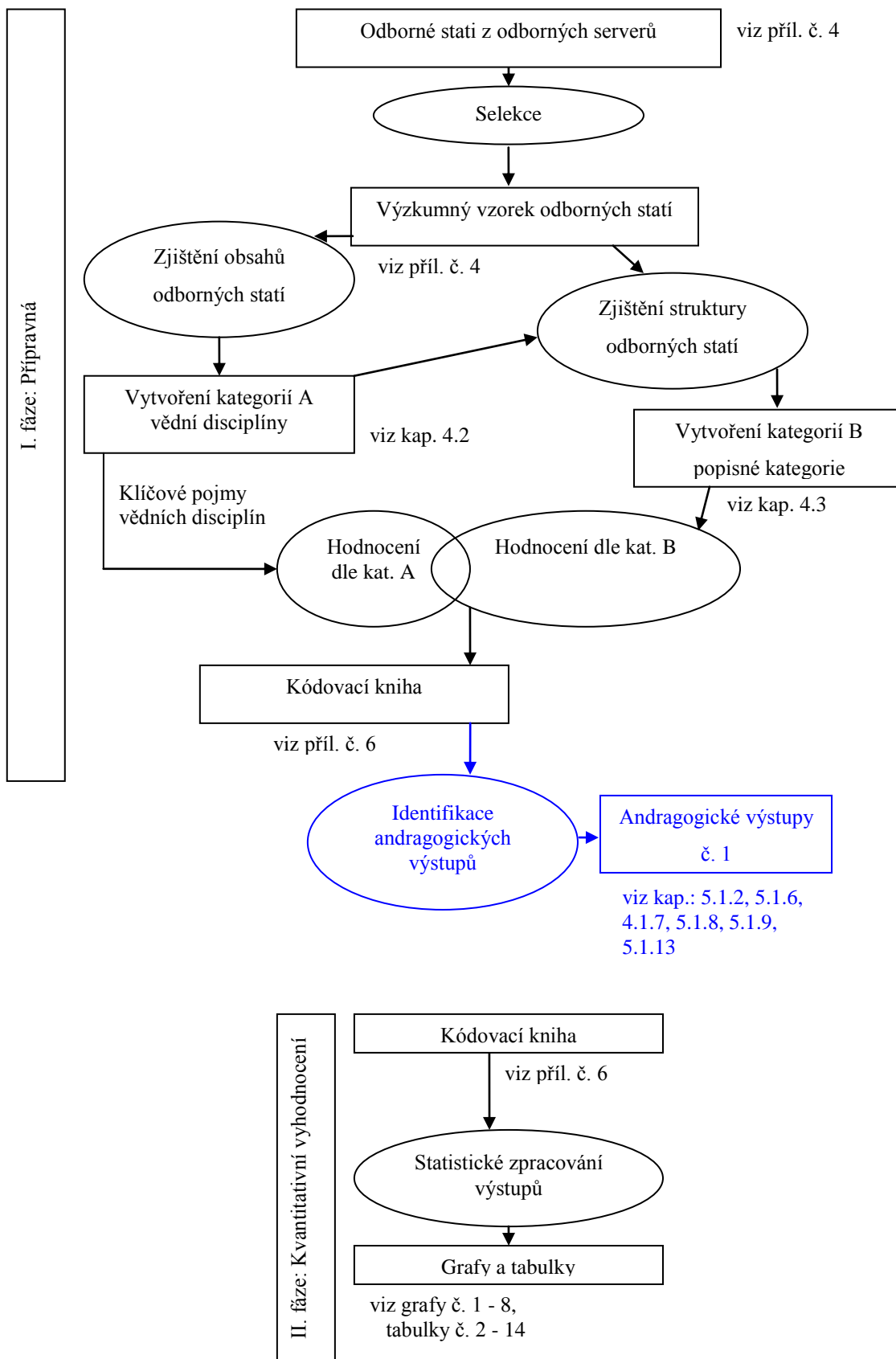
- I. fáze: Přípravná.
- II. fáze: Kvantitativní vyhodnocení.
- III. fáze: Kvalitativní vyhodnocení:
- a) pro popisnou kategorii B téma = vymezení obsahu pojmu CSR,
 - b) pro popisnou kategorii B definice = vymezení podstaty pojmu CSR,
 - c) pro popisnou kategorii B autority = vymezení rozsahu pojmu CSR.
- IV. fáze: Syntéza výstupů do vědní disciplíny andragogiky:
- a) souvislost odborného pojetí pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou,
 - b) obsažení vědní disciplíny andragogiky v současném pojetí pojmu CSR.

Každá fáze představuje uzavřený celek s konkrétními výstupy. Každá fáze se vztahuje ke konkrétním výzkumným cílům a otázkám a je realizovaná přístupy a metodami popsány v tabulce č. 1.

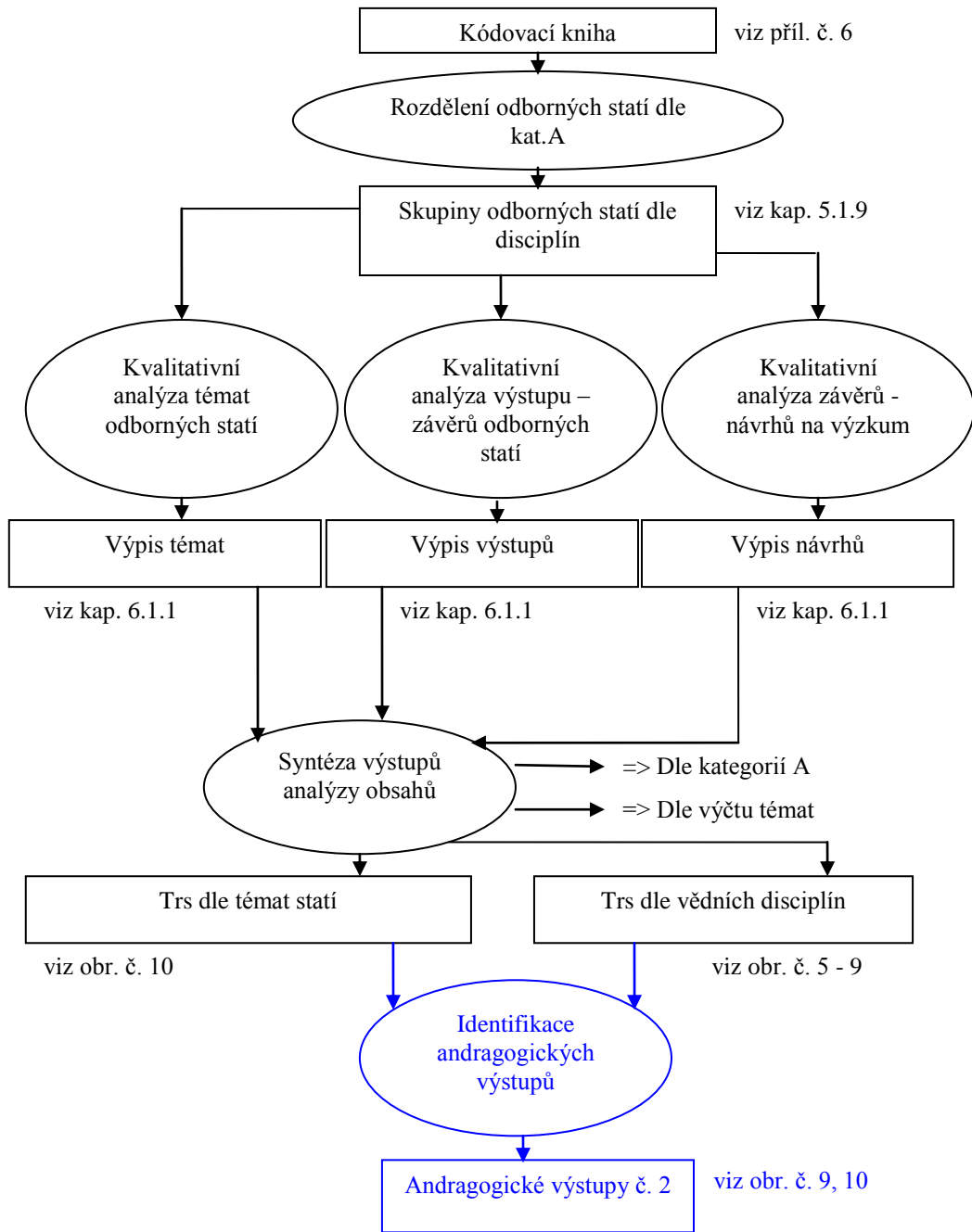
Průběh výzkumu podle fází je zpracovaný do procesního diagramu (viz obr. 4), který je průvodcem pro celou výzkumnou část této práce. Ukazuje jednotlivé kroky výzkumu, jejich vstupy a výstupy s označením, kde jsou v textu uvedeny. Procesní diagram v každé fázi ukazuje i zřetelně výstupy pro hlavní cíl výzkumu – vztah pojmu CSR a andragogiky, označené jako „*andragogické výstupy*1 – 7“ v modré barvě. V diagramu je také zřetelně znázorněno, jak je postupně s „*andragogickými výstupy*“ pracováno.

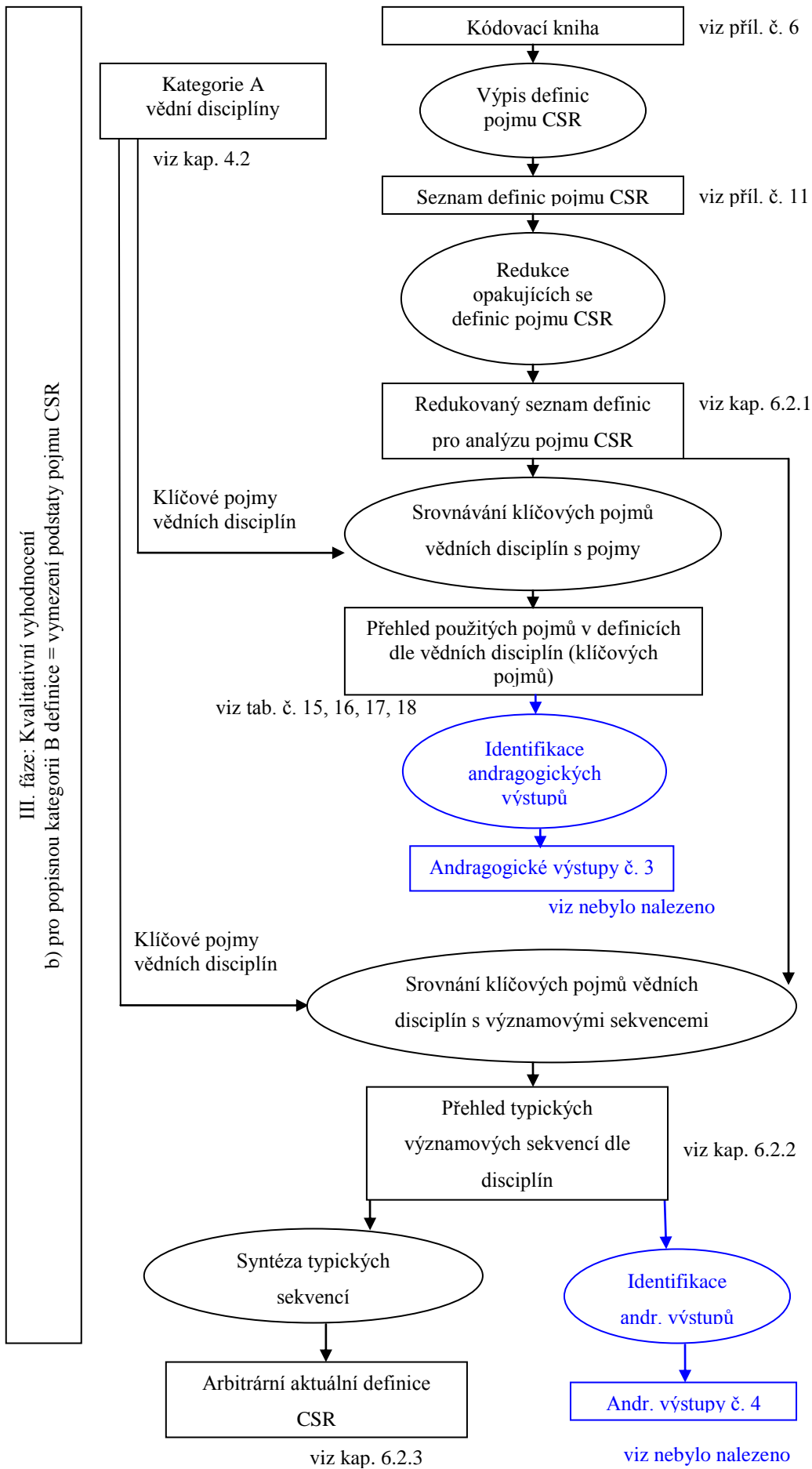
¹⁷⁸ Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 263-273.

Obrázek č. 4 Procesní diagram výzkumu

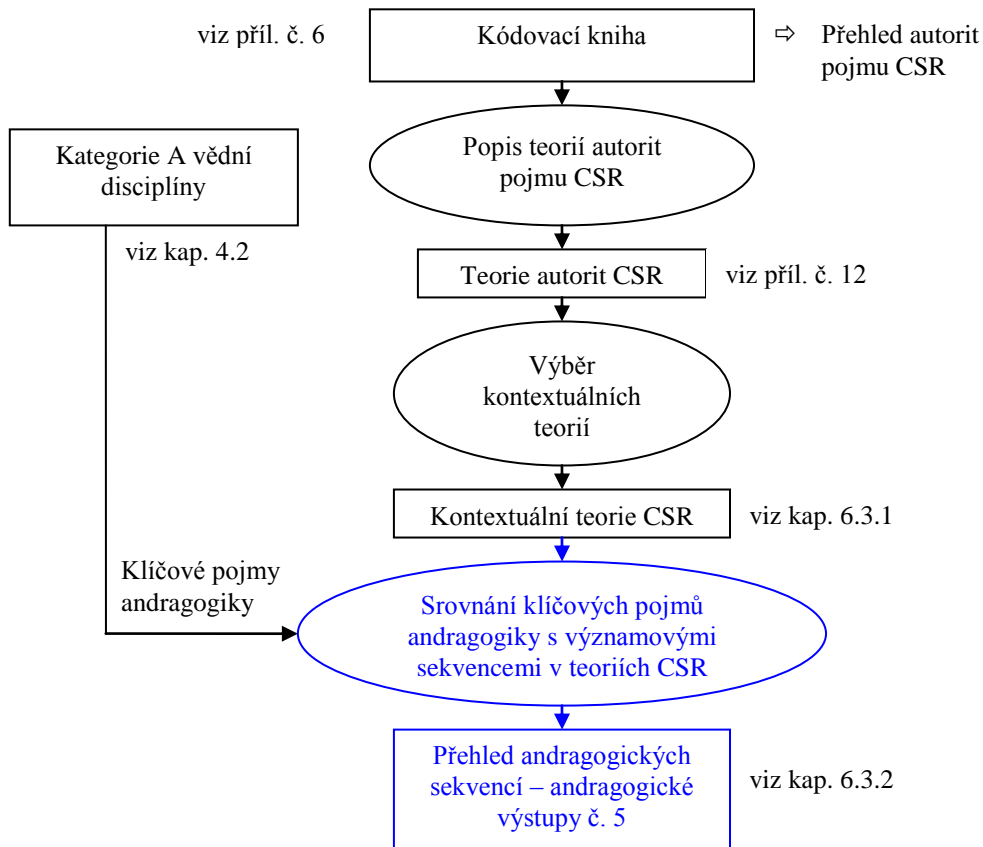


III. fáze: Kvalitativní vyhodnocení
a) pro popisnou kategorii B téma = vymezení obsahu pojmu CSR

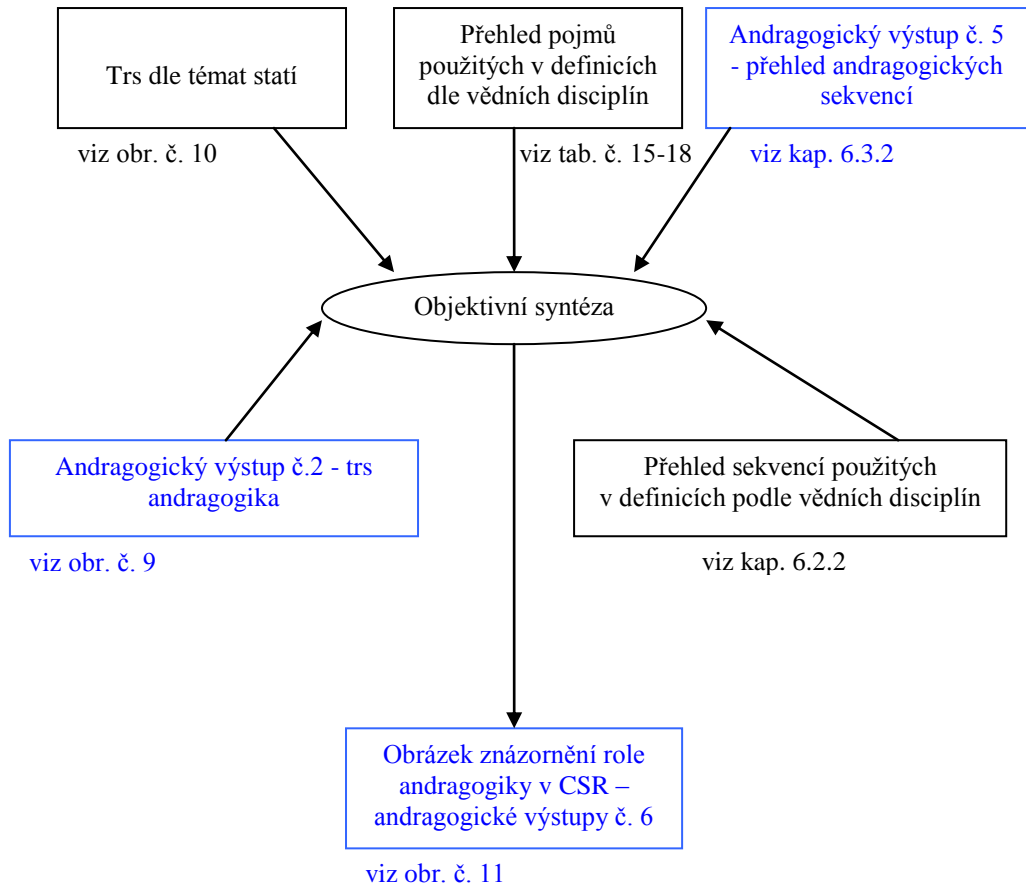


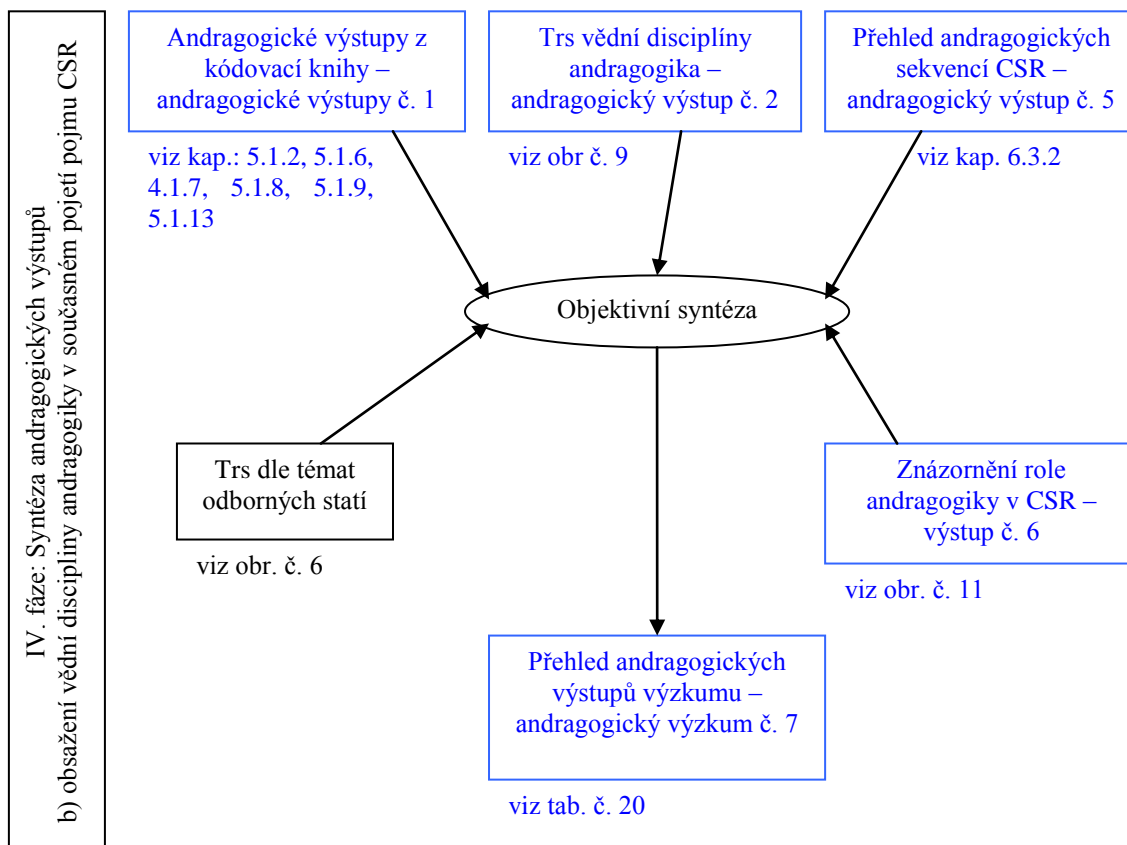


III. fáze: Kvalitativní vyhodnocení
c) pro popisnou kategorii B autority = vymezení rozsahu pojmu CSR



IV. fáze: Syntéza andragogických výstupů
a) souvislost odborného pojetí pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou





Zdroj: vlastní zpracování

4 Rešeršní strategie a vstupní kritéria pro vytvoření systematického přehledu (I. fáze výzkumu)

Rešeršní strategie je vstupní fází pro zpracování systematického přehledu a ve výzkumu přímo odpovídá v rámci cíle č. 1. na výzkumnou otázku **a) Které dokumenty jsou pro systematický přehled odborného teoretického zázemí pojmu CSR zásadní?** (viz tab. č. 1). Systematický přehled musí být zpracován na základě předem stanovených kategorií, které vystihují hlavní cíl výzkumu: **zjistit, jaký je obsah, podstata a rozsah pojmu CSR v pojetí odborníků a které ze zjištěných pojmových znaků jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu.** Pro stanovení potřebných kategorií výzkumu proto byla formulovaná samostatná **výzkumná otázka b) Které kategorie musí být pro systematický přehled vytvořeny?**

4.1 Rešeršní strategie a výzkumný vzorek

Systematický přehled jako druhotná analýza původních odborných studií zpracovaných ke sledovanému tématu, ve výzkumu pojmu CSR, je závislý svou validitou na výběru výzkumného vzorku¹⁷⁹ (viz kap. 3.4). Popis metody zpracování vstupů systematického přehledu – **rešeršní strategie**¹⁸⁰, je uveden v metodice, přičemž je návodem a postupem pro tuto fázi výzkumu (viz kap. 3.3.1).

Základním souborem výzkumu zjišťujícího současné odborné teoretické zázemí pojmu CSR jsou odborné a vědecké stati (dále jen **odborné stati**) věnované pojmu CSR. Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.2, téma (i pojem) CSR pochází z USA a dále se šíří do ostatních zemí světa. Do základního souboru výzkumu proto náleží odborné stati vydávané na území celého světa. Počáteční období tématu (i pojmu) CSR je datováno k roku 1953¹⁸¹. Do základního souboru proto náleží odborné stati publikované od roku 1953 do současnosti bez jiného časového omezení.

¹⁷⁹ Srov. Hendl, J., *Kvalitativní výzkum*, s. 351.

¹⁸⁰ Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 29-50; Reichel, J., *Kapitoly metodologie sociálních věd*, s. 125-130; Schulz, V. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 34-47.

¹⁸¹ Vychází publikace Bowena označovaná v literatuře za „otce“ CSR. Srov. Bowen, H., R., *Social Responsibilities of the Businessman*.

Kritéria pro identifikaci kvality odborných statí jsou podle Greenhalgh stanovena následovně:

- Typy databází pro vyhledávání studií.
- Důvody zpracování studie a stanovené hypotézy.
- Typu studie (experiment, klinické pokusy, průzkumy, systematické i nesystematické přehledy, metaanalýzy, oficiální doporučení, rozhodovací analýzy či ekonomické analýzy).
- Adekvátnost použitých metod k provedenému výzkumu¹⁸².

Výzkum odborného pojetí pojmu CSR musí vycházet z odborných statí získaných z odborně zaměřených databází zveřejňujících recenzované odborné statí, které jsou svým obsahem zaměřeny přímo na pojem CSR a splňují náležitosti odborné statí bez omezení jejího typu. K pojmu CSR v podobě jeho obsahu, podstaty a rozsahu se výstižně mohou vyjádřit jak realizované výzkumy, analýzy, kazuistiky v podobě případových studií, tak již zpracované přehledové odborné statí a odborné statí popisující vývoj pojmu CSR. Hodnocení adekvátnosti použitých metod k provedenému výzkumu odborných statí je možno provést subjektivním posouzením abstraktu, nejlépe však posouzením věrohodnosti celého obsahu odborných statí.

Odborná stat' má obvykle standardizovanou strukturu, která zajišťuje její kvalitní identifikaci. Podle typu odborné statí je v její struktuře obsažena většina z následujícího přehledu charakteristických částí: název, autor, abstrakt, klíčová slova, mezinárodní JEL Klasifikace¹⁸³, úvod do tématu, metodologie zpracování, výsledky a vyhodnocení, diskuse se závěry, použitá literatura¹⁸⁴.

Odbornou statí však může být i **odborná monografie či kapitola z monografie**. Zde jsou náležitosti identifikace omezenější: vědecká erudice autora a samotné téma, místo zveřejnění, renomé nakladatele a vydavatele, číslo vydání a rok vydání, ISBN nebo ISSN, množství uvedených citací a poznámkového aparátu včetně použité literatury¹⁸⁵.

Ke zjištění, zda existuje **základní soubor**, tedy dostatečné množství odborných statí k pojmu CSR, byl zkušebně v prosinci 2009 proveden náhled do dobře dostupného

¹⁸² Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 69.

¹⁸³ Zařazení do Klasifikace JEL je požadavek vydavatelů periodik a sborníků ekonomických textů. Jedná se o zařazení podle odborné nomenklatury dle Journal of Economic Literature. Zařazení do určitého třídění může být požadováno i u jiných vědních disciplín. Srov. Šíroký J., a kol., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 93.

¹⁸⁴ Srov. Šíroký J., a kol., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 87-95.

¹⁸⁵ Srov. Šíroký J., a kol., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 21.

zveřejněného seznamu „Web of Science“¹⁸⁶. K pojmu CSR bylo v uvedené době zaznamenáno více než 2 200 titulů a abstraktů odborných statí. Toto zjištění ukázalo, že základní soubor existuje a je poměrně rozsáhlý. Použití databází pro získání odborných statí do výběrového souboru a následně i pro výběrový vzorek se projevilo jako vhodný způsob. V současné době je vyhledávání v databázích nejčastějším způsobem získávání odborných statí a kvalita databází je mezi odborníky pracujícími ve vědě a výzkumu známá¹⁸⁷. **Zkušební náhled dále upřesnil vstupní kritéria** pro získání výběrového souboru:

- Je nutno využít databáze, které, na rozdíl od Web of Science, zpřístupňují mimo tituly a abstrakty i „full texty“ (plná znění textů, dále jen *plné texty*).
- Je nutno rozšířit klíčové pojmy pro vyhledávání odborných statí k pojmu CSR z plného znění i na zkratku.

Výběrový soubor výzkumu tvoří soubor statí získaných rešeršní činností Univerzitní knihovny Univerzity Palackého v Olomouci, z jimi používaných odborných databází z ledna 2010. Rešeršní služba Univerzitní knihovny Univerzity Palackého splňuje veškeré požadavky stanovené pro získání seznamu *plných textů* odborných statí z věrohodných odborných databází. Soubor odborných statí výběrového souboru je vyhledán a získán podle následujících kritérií:

- **Zveřejnění v multioborových databázích recenzovaných vědeckých prací používaných Univerzitní knihovnou Univerzity Palackého v Olomouci** (ProQuest¹⁸⁸, Journal STORage Database¹⁸⁹, EBSCOhost¹⁹⁰, Web of Science).

¹⁸⁶ „Web of Science, který je provozován společností Thomson Reuters a poskytuje přístup k sedmi databázím, a to na základě sledovanosti citací vědeckých článků: obsahuje bibliografické údaje vědeckých článků (včetně abstraktů) z téměř 10 000 vědeckých časopisů“. Široký, J., a kol., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 20.

¹⁸⁷ Srov. Široký, J. a kol., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 19-21.

¹⁸⁸ Multidisciplinární databáze bibliografických údajů i *plných textů* časopiseckých a novinových článků pokrývající všechny vědní oblasti. Celkově nabízí na 125 bilionů digitalizovaných stránek textu. K nejvyužívanějším patří i následující vhodné databáze a kolekce časopisů: Academic Research Library, Career and Technical Education, ProQuest Education Journals, ProQuest Science Journals, ProQuest Social Science Journals, U.S. National Newspaper Abstract s dostupnými články např. z New York Times. Dostupné z WWW: <<http://proquest.umi.com/login>>.

¹⁸⁹ Digitální archiv obsahující více než 660 titulů vědeckých časopisů mnoha oborů zpřístupňující mimo jiné i kolekci *Art and Sciences* zaměřené na humanitní vědy a společenské vědy, tedy ekonomii, politologii, ekologii apod. Dostupné z WWW: <<http://www.jstor.org>>.

¹⁹⁰ Zpřístupňuje mimo jiné i multidisciplinární databázi *Academic Search Complete* obsahující *plné texty* více než 7 900 časopisů a 12 000 bibliografických záznamů a abstraktů publikací, databáze zaměřené na psychologickou literaturu, sociologickou literaturu i ekologii. Dostupné z WWW: <<http://search.ebscohost.com>>.

- **Stati generované na základě zvolených klíčových pojmů: Social Corporate Responsibility, CSR** (pojem je uveden v názvu, v seznamu klíčových slov nebo v abstraktu).
- **Odborné stati** (splňující uvedené náležitosti odborné stati adekvátní typu stati).
- **Teritoriálně neomezeno** (celosvětově).
- **Od roku 1953** do současnosti.

Na základě provedené rešerše byl získán **výběrový soubor pro výzkum – přehled všech získaných celosvětově publikovaných odborných statí** obsahující **128 bibliografických záznamů s abstrakty** z toho **93 bibliografických záznamů s dostupnými plnými texty**. Získaný výběrový soubor odborných statí byl uznán rozsahem dostačující k tomu, aby byl použit jako výběrový soubor reprezentující celosvětově publikované odborné stati k pojmu CSR.

Ke stejnému datu byla provedena i rešerše odborných statí publikovaných v ČR. **Rešerše odborných statí vytvořených a publikovaných v ČR** vedla k vytvoření seznamu obsahujícího **16 knižních publikací** českých autorů. Významnou skupinu českých odborných statí tvoří studijní texty českých vysokých škol, které ve svém obsahu přebírají a reinterpretovaly pojetí pojmu CSR ze zahraničních zdrojů, odkazují se na výzkumy prováděné v zahraničí, předkládají souhrnný pohled na vývoj pojmu CSR ve světě. Druhou významnou skupinu odborných statí publikovaných v ČR tvoří 26 statí publikovaných v českých odborných periodících, popisující ve velké míře konkrétní příklady firem v jejich CSR aktivitách. Zaměření obsahů statí je více marketingové než odborné. Stati nesplňují všechny požadavky kvality odborných statí (recenzované, zveřejněné na uznávaných serverech), a proto rešerše českých odborných statí, vzhledem k jejímu rozsahu i obsahu, nebyla dále pro výzkum použita. Rešerše je uvedena v plném rozsahu v příloze této práce (viz příl. č. 3).

Výzkum je proveden na vytvořeném **výzkumném vzorku 75 odborných statí v anglickém jazyce** (viz příl. č. 4 a seznam použité literatury). Výsledný počet statí výzkumného vzorku byl stanoven po prvním důkladném prověření všech *plných textů* odborných statí získaných z rešerše celosvětově publikovaných odborných statí. Byly vyřazeny opakující se texty, neúplné texty a texty, které nemají zjevně všechny **základní náležitosti vědecké odborné stati společné pro různé typy statí**, tedy:

- název,
- autor,
- zdroj uveřejnění,

- seznam použitých literárních zdrojů.

Uvedené charakteristiky odborných statí jsou současně **výběrovými kritérii** pro zařazení statí do výběrového vzorku. Pokud se nejedná o kapitolu z odborné monografie, ale jedná se o **odbornou studii zveřejněnou v periodiku, pak jsou výběrová kritéria rozšířena** ještě o:

- abstrakt,
- klíčová slova,
- závěry.

Pro potřeby práce s odbornými statěmi a jednoduchost orientace mezi nimi je zavedeno pro výzkum účelové **označení statí, a to ve tvaru: přidělené pořadové číslo/ jména všech autorů** (v podobě příjmení), **rok vydání**. Pod tímto označením jsou v textu odborné statí citovány. Přehled přidělených označení jednotlivým statím je uveden jako součást kódovací knihy (viz příl. č. 6).

Pro zpracování postupu výzkumu a následně i výsledků výzkumu je využito srovnání s použitým postupem a výsledky systematického přehledu De Bakker, Groenevege, Den Honda¹⁹¹;¹⁹². Některé jejich postupy jsou i přímou inspirací pro výzkum¹⁹³. Prvním zajímavým zjištěním při srovnání obou studií je, že parametry výzkumného vzorku jejich systematického přehledu jsou stanoveny velice obdobně, jako parametry tohoto

¹⁹¹ 16/ De Bakker, F., G., A. a kol., *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Performance*, s. 283-316.

¹⁹² Stat' byla nalezena při prvotním studiu obsahů statí výzkumného vzorku. Jedná se o systematický přehled literatury k tématu CSR a CSP provedenou De Bakkerem a kol. na univerzitě v Amsterdamu. Na tento článek se odvolává také publikace Oxford University The Handbook of Corporate Social Responsibility. Srov. Crane, A. a kol., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 6-7. Výzkum autoři realizovali na téměř 500 člancích z posledních třiceti let, kdy parametry výzkumného vzorku byly stanoveny velice obdobně jako parametry tohoto výzkumu. Cílem jejich výzkumu bylo zjistit, který ze tří odborně diskutovaných názorů na vývoj konceptu CSR je nejpravděpodobnější: 1. progresivní vývoj, kdy se obsah konceptu postupně v čase mění, 2. variantní vývoj (rozvíjející se), kdy se v konceptu postupně zavádějí nové pojmy a tím se koncept CSR rozšiřuje, 3. normativní vývoj, kdy se koncept CSR postupně upevňuje a současně se i propracovává definice a vnitřní struktura konceptu CSR. Výsledný soubor dat byl analyzován ze dvou pohledů, dvěma sadami výzkumných otázek. Jedna sada směřovala k periodikům, ve kterých jsou články zveřejňovány a k databázím, ve kterých jsou články online zpřístupněny; druhá sada směřovala k informacím o vývoji konceptu CSR/CSP. Pro analýzu datové sady bylo použito více metod. Metoda prostého kvantitativního zaznamenávání počtů, tak kvalitativní analýza textů metodou Automap – automatická analýza textu založená na vyhledávání souvislostí. Program Automap vyhledává vybrané termíny v textu a sleduje jejich frekvenci, vyhledává přímá spojení mezi vybranými termíny v textu a tvoří mapy kombinací termínů napříč časovou osou.

¹⁹³ Trisha Greenhalgh doporučuje při zpracovávání systematického přehledu srovnání s jinými systematickými přehledy vytvořenými s obdobným výzkumným cílem. Srov. Greenhalgh, T., *Jak pracovat s vědeckou publikací*, s. 128.

výzkumu¹⁹⁴. Srovnání obou studií potvrzuje vhodnost zvoleného výzkumného vzorku výzkumu prostřednictvím on-line databází i vůbec celou výše uvedenou metodiku. Srovnávání výsledků obou šetření je uvedeno v následujícím textu. *Plný text* systematického přehledu De Bakker a kol. je uveden v příloze č. 5.

4.2 Kategorizace A – vědní disciplíny

Naplnění cíle výzkumu si vyžaduje jasnou kategorizaci oblastí, které pokrývají předpokládaný prostor výskytu pojmových znaků CSR. Z pohledu potřeb výzkumu jistit obsah, podstatu a rozsah pojmu CSR následně zjistit shodné znaky pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou, je nezbytné vytvořit kategorizaci odborných oblastí – vědních disciplín, ve kterých je pojem CSR řešen. Již z úvodního přiblížení pojmu CSR v podobě pilířů CSR, úrovní řešení CSR, zaměření aktivit v rámci CSR, oblasti zájmu firem v řešení CSR, (viz kap. 2.1.1) je zřejmé, že pojem CSR není výlučným pojmem jedné vědní disciplíny. V praxi lze sledovat hned několik vědních disciplín, ve kterých je pojem CSR řešen. **Vědní disciplíny, ve kterých je pojem CSR řešen jsou předmětem kategorizace úrovně A** (dále bude používáno označení kategorizace A, v případě označování jednotlivých vytvořených kategorií v rámci kategorizace A označení vědní disciplína kategorie A).

Kategorizace A je ve výzkumu použita v částech kvantitativní obsahové analýzy dle výzkumné otázky c) (konkrétně v analýze obsahu statí dle hypotéz H5 a H8, v analýze klíčových slov dle hypotézy H9 a v analýze odborného zaměření autorů odborných statí dle hypotéz H6 a H10), v kvalitativní analýze obsahu odborných statí dle výzkumných otázek d), e), f) a v kvalitativní analýze pojmů vztahujících se k vědní disciplíně andragogice dle výzkumných otázek h), i), j), k) (viz tab. č. 1).

Vědní disciplíny v kategorizaci A jsou stanoveny na základě poznatků z praxe popsanych v kapitole 2 a jsou upřesněny studiem obsahů odborných statí výzkumného vzorku, konkrétně nadpisů a abstraktů odborných statí. V případě odborných statí typu

¹⁹⁴ Předmětem systematického přehledu De Bakker a kol. jsou pojmy CSR a CSP chápány jako totožné pojmy. Cíl směřoval k odborné diskusi o pojetí pojmu CSR v odborné literatuře, k definici pojmu CSR a jeho vnitřní struktuře. Výběr vzorku byl realizován z databáze „Web of Science Citation Index Social Science a „AIB“. Podle předcházejícího zjištění bylo časové vymezení pro výzkumný vzorek dáno na období let 1970 až 2002. Klíčová slova byla určena CSR, Corporate Social Responsibility a jim velmi příbuzné Corporate Social Responsive, Corporate Social Performance a CSP. V systematickém přehledu bylo dále užíváno pojmu CSR/CSP, protože koncepty obou dvou pojmů byly identifikovány jako velmi úzce provázané a takřka neoddělitelné. Analýza proběhla v oblasti informací o vývoji stanovených pojmů CSR/CSP uvedených v obsahu článků. Pro analýzu bylo použito kvantitativního šetření i kvalitativního vyhodnocení obsahů článků. Srov. De Bakker, F., G., A. a kol., *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Performance*, s. 283-316.

kapitoly z publikace, studiem celého obsahu odborné stati na úrovni informativního čtení. Jediná vědní disciplína kategorizace A, která není výsledkem studia obsahů statí, ale **byla stanovena předem, je kategorie vědní disciplíny andragogiky**. Jedná se o cílově sledovanou kategorii vzhledem k cíli celé práce.

Kategorizaci A tvoří pět kategorií – vědních disciplín: **ekonomika, management, etika, politika a andragogika**. Vědní disciplíny v kategorizaci A jsou vybrány a specifikovány v jejich **v technologickém pojetí**, ve kterém se nezaměřují na oblast poznávání a poznání v dané vědní disciplíně, ale zaměřují se na praktické jednání¹⁹⁵. Obsah a rozsah pojmu CSR směřuje k naplnění potřeb praxe. Vědní disciplíny v pojetí technologie nejlépe vystihují oblasti, ve kterých je praxe CSR popisována, zkoumána a řešena¹⁹⁶.

Každá vytvořená **kategorie A** je pro potřeby výzkumu **operacionalizovaná** prostřednictvím:

- Definic dané vědní disciplíny.
- Klíčových pojmů odvozených z definic, které vědní disciplínu reprezentují v její plné šíři.

Definice jsou vybrány z běžně používané odborné literatury tak, aby byly srozumitelné a nabízely konkrétní klíčové pojmy potřebné k další podrobnější operacionalizaci kategorií v průběhu výzkumu. Není cílem použít definice s vysokou odbornou specifičností, které by vymezení kategorií mohlo zúžit. Vyvolávalo by to potřebu odborné diskuse a žádalo by si to definici dalších pojmů (viz kap. 3.1). Definice musí ukázat vědní disciplínu v šíři jejího záběru a umožnit jasné přiřazování zjištěných proměnných – pojmových znaků ke klíčovým pojmům vědních disciplín vytvořených kategorií A (viz obr. č. 1).

Klíčové pojmy charakterizující každou vědní disciplínu jsou směřovány k označení:

1. Pojmů na úrovni věcí – činností, subjektů reprezentovaných vědní disciplínou.

¹⁹⁵ Srov. Beneš, M., *Andragogika filozofie – věda*, s. 51.

¹⁹⁶ Brezinka hovoří o tzv. „*praktické teorii*“, nemá za úkol jen vyložit současnou praxi, ale hlavně má vyložit budoucí činnost. Praktické teorie vidí mezi uměním a vědou, protože vznikají z přemýšlení o vykonávaných činnostech. „*Praktické teorie jsou programem jednání*“ (s. 221). Pro označení praktických teorií nabízí názvy „normativní“, „aplikovaná“, „praktická“, „pragmatická“, „praxeologická“. Srov. Brezinka, W., *Východiska k poznání výchovy*, s. 220-229.

2. Pojmů abstrahovaných z reality – kvality vzájemných vztahů mezi definovanými činnostmi a subjekty reprezentovaných vědní disciplínou, přístupů k subjektům, vlastností¹⁹⁷.

Pojmy na úrovni vztahů, přístupů nebo vlastností mají mezi klíčovými pojmy vytvořených kategorií A povahu pojmu druhu, „...což je totiž dáno právě jeho abstrahovaností od individuálních diferencí – rozdílů mezi jednotlivci spadajícími do tohoto druhu“¹⁹⁸. Pojmy vyjadřující vztah jsou svým významem nadřazeny činnostem a subjektům, protože jim dávají svůj abstrahovaný význam. Mohou v případě nejasností a nepřesností přiřazování pojmových znaků ke klíčovým pojmům vědních disciplín rozhodnout o správnosti přiřazení. Mezi klíčovými pojmy kategorií A vědní disciplíny je proto označený vždy jeden pojem jako **významový klíčový pojem**.

Klíčové pojmy stanovené pro každou vědní disciplínu kategorie A jsou vybrány tak, aby umožňovaly následující operace v rámci výzkumu:

- Byly pro danou kategorii určující a nezaměnitelné s klíčovými pojmy jiné vědní disciplíny kategorie A (přiřazení proměnných do kategorie v průběhu realizace výzkumu je podmíněno tím, že proměnná odpovídá některému z klíčových pojmů dané kategorie, viz obr. 1).
- Byly nástrojem pro sledování odlišnosti mezi jednotlivými vědními disciplínami kategorií A (při přiřazování proměnných do kategorií je nezbytná jasná a nezaměnitelná příslušnost k jedné kategorii).
- Byly platným označením pro celé skupiny proměnných – pojmových znaků pojmu CSR, které se ke klíčovému pojmu přímo vztahují.

Pro jednoznačnou identifikaci i názornost mají kategorie A ve výzkumu trvale přiřazena číselná a barevná označení (použito v kódovací knize, v textových částech výzkumu):

1	ekonomika	=	červená barva,
2	management	=	zelená barva,
3	etika	=	žlutá barva,
4	politika	=	hnědá barva,
5	andragogika	=	modrá barva.

¹⁹⁷ Východiskem pro určené dva typy pojmů jsou typy pojmů první a druhé intence podle Nováka a Dvořáka. Srov. Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky Aristotelovské tradice*, s. 68.

¹⁹⁸ Novák, L.; Dvořák, P., *Úvod do logiky Aristotelovské tradice*, s. 68.

4.2.1 Kategorie A – vědní disciplína ekonomika

Ekonomika je oblast společenské praxe, která zahrnuje výrobu statků a služeb, jejich rozdělování, směnu a spotřebu, využívá poznatků vědy ekonomie, která poskytuje poznatky o nejobecnějších souvislostech v ekonomickém životě společnosti viděných v jejich celku¹⁹⁹.

Ekonomie jako poznatková základna pro oblast ekonomiky je autory odborné ekonomické literatury definovaná jako studium organizačních forem alokace vzácných zdrojů společnosti a řešení fundamentálního nedostatku zdrojů, k čemuž je využívána práce a kapitál, směna statků a služeb²⁰⁰. Je definovaná i jako věda o racionálním jednání lidí, která studuje chování jednotlivců. Vychází z předpokladu racionálního chování člověka a jeho rozhodování v podmínkách vzácnosti, kdy dochází k maximalizaci užitku a minimalizaci nákladů v podmínkách vzácnosti a způsobu uspokojování potřeb lidí²⁰¹.

Ekonomika je pojem trojího významu: hospodářství jako organizačního uspořádání této oblasti, hospodaření jako činnosti, hospodárnosti jako účelnosti využití vstupních zdrojů v porovnání s dosaženými výsledky. Je studovaná ze dvou úrovní pohledu – makroekonomického (národní ekonomiky) a mikroekonomického (jednotlivých podnikatelských subjektů) (zde je obdoba s úrovněmi řešení CSR viz kap. 2.1.1). **Subjekty** ekonomického systému jsou obyvatelstvo, domácnost, firmy, vláda, zahraniční obchod. **Subjekty se střetávají na trhu**, a to trhu zboží, kde probíhá směna, na trhu práce a kapitálu neboli peněžním trhu²⁰². Hlavními zákony trhu jsou nabídka a poptávka. Potřeby lidí jsou uspokojovány pomocí **statků a služeb**. Uspokojování potřeb je v ekonomice proces spotřeby, výroby, rozdělování a přerozdělování. Výrobními faktory jsou práce, přírodní zdroje, kapitál. Ekonomika v rámci společnosti odpovídá na tři základní otázky: Co vyrábět, jak vyrábět a pro koho vyrábět²⁰³.

¹⁹⁹ Srov. Švarcová, J. a kol., *Ekonomie – stručný přehled*, s. 4.

²⁰⁰ Srov. Samuelson, P., A.; Nordhaus, W.; .D., *Ekonomie*, s. 4.; Pearce, D., W., (Ed.) *Macmillanův slovník moderní ekonomie*, s. 84-85; Jurečka, V. a kol., *Základy ekonomie*, s. 3.

²⁰¹ Srov. Hollman, R., *Ekonomie*, s. 1-19; Hinds, R. a kol., *Ekonomický slovník*, s. 218-220.

²⁰² Srov. Matesová, J.; Wenderová, P., *Stát a trh*, s. 17-21; Helísek, M., *Makroekonomie*, s. 1-5.

²⁰³ Srov. Jurečka, V. a kol., *Základy ekonomie*, s. 4-5; Švarcová, J., a kol. *Ekonomie – stručný přehled*, s. 4-73; Žák, K. a kol., *Velká ekonomická encyklopedie*, s. 172-173; Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D., *Ekonomie*, s. 3-7.

Základní princip ekonomického myšlení je **princip racionality** (někdy také prezentovaný jako princip efektivnosti)²⁰⁴. Jedná se o zaměření na nejvýhodnější možné využití statků při uspokojování lidských potřeb, o snahu s danými výrobními faktory dosahovat nejvyšší výnosy statků, o maximalizaci užítku lidí a minimalizaci nákladů na výrobu a služby. Racionalita je nosný termín pro jakékoliv jednání. Cílem racionality je vyváženost a úspornost v hospodaření se statky, množení statků.

Klíčové pojmy: statky, trh, subjekty ekonomiky.

Významový pojem: racionalita.

4.2.2 Kategorie A – vědní disciplína management

Management v současném pojetí představuje soubor poznatků, ve velké míře odpozorovaných z praxe, uspořádaný podle určitých hledisek. Nejčastěji má teorie managementu podobu návodů, určených manažerům na různých úrovních řízení a v různých oblastech podnikání²⁰⁵. Management je pojem trojího významu: specifická aktivita, skupina řídicích pracovníků, někdy je interpretován i jako vědní disciplína²⁰⁶. Většinou je však management interpretován jako odborná disciplína a obor studia, činnost či návod, který pomáhá vedoucím pracovníkům v jejich plnění pracovních úkolů²⁰⁷.

Způsob definování managementu lze zaměřit na zdůraznění úlohy vedení lidí nebo na činnosti prováděné vedoucími pracovníky, případně i na samotný předmět a účel studia disciplíny management²⁰⁸. **Management v orientaci na vedení lidí** je vykonávání věci prostřednictvím ostatních lidí, případně i proces vytváření určitého prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle²⁰⁹. Takto definovaný management zdůrazňuje roli pracovníků a způsob jednání s nimi v organizaci, vyzdvihuje však i **význam kvality pracovního prostředí**, ve kterém mají pracovníci podávat pracovní výkony. **Management v orientaci na činnosti vykonávané manažery** je definován v podobě výčtů typických činností, které manažer

²⁰⁴ Srov. Wohe, G.; Kislingerová, E., *Úvod do podnikového hospodářství*, s. 4-16; Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D., *Ekonomie*, s. 3-7; Heyne, P., *Ekonomický styl myšlení*, s. 13-65.

²⁰⁵ Srov. Veber, J. a kol., *Management*, s. 16-19. Volně i podle Řezáč, J., *Moderní management. Manažer pro 21. století*.

²⁰⁶ „Management jako vědní disciplína je spojena s realitou, která se stále mění. Představuje uspořádaný soubor poznatků odpozorovaných z praxe. Nabízí principy a návody pro jednání při řídicí činnosti“ . Veber, J. a kol. *Management*, s. 16-19.

²⁰⁷ Srov. Vodáček, L.; Vodáčková, O., *Moderní management v teorii a praxi*, s. 63-163.

²⁰⁸ Srov. Vodáček, L.; Vodáčková, O., *Moderní management v teorii a praxi*, s. 63-163.

²⁰⁹ Volně podle Koonz, H.; Wehrich, H., *Management*.

vykonává, jako je stanovování cílů, rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování²¹⁰. Definice oproti předcházejícím definicím zdůrazňuje roli manažerů v řídicím procesu.

Základním principem manažerského působení je koordinace pracovních činností takovým způsobem, aby je lidé prováděli účinně a efektivně, a to vždy ve smyslu naplňování cílů sledovaných danou organizací při využití dostupných zdrojů²¹¹. Principem práce manažera, tedy i managementu **je hledat vhodný způsob realizace pracovních úkolů a cílů**, realizace konkrétních aktivit, zajištění konkrétních výstupů.

Klíčové pojmy: řízení procesů, vedení lidí, pracovní prostředí.

Významový pojem: způsob realizace.

4.2.3 Kategorie A – vědní disciplína etika

Etika je praktická filozofie zabývající se morální povahou lidské praxe. Jako filozofická disciplína je učením o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí²¹². V neredukované podobě v sobě zahrnuje etika poznání existujících mravních vztahů i její normativní jádro. V této nejširší podobě vychází z vědní disciplíny **etologie**.

Předmětem etiky jsou hodnotící soudy, které se týkají rozlišování dobrého a zlého. Etika nabízí dvě základní východiska pro hodnotící soudy – deontologii a teleologii. Deontologie posuzuje situace podle hodnot dané společnosti, které se předávají z generace na generaci. Teleologie klade důraz při posuzování na účel a cíl jednání, je výsledkem kalkulace, úvahy a osamostatněného myšlení člověka²¹³. Nejčastěji je etika vymezovaná se zaměřením na její deskriptivní stránku. V tomto pohledu etika poskytuje pravidla a normy lidského chování a jednání. Etika je teorií způsobu lidského života, reflektuje morálku – táže se na založení, zdůvodnění a legitimizaci morálky. Pracuje s kategorií morálky, kterou vymezuje jako zvyky, obyčeje, osobní způsob života, způsob smýšlení a charakter člověka²¹⁴. Obsahuje řadu hypotéz o člověku a jeho povaze. Zabývá se otázkami práva, života a smrti, mezinárodních vztahů, životních stylů, vzájemných mezilidských vztahů, ale i nakládání s penězi a majetkem. Proto etika

²¹⁰ Volně podle Hittmár, Š., *Manažment*; Pirta, Z., *Podnikový management*.

²¹¹ Srov. Robbins, S. P.; Coulter, M., *Management*, s. 25-32; Volně podle Covey, S. R., *7 návyků skutečně efektivních lidí. Zásady osobního rozvoje, které změni váš život*.

²¹² Srov. Anzenbacher, A., *Úvod do filozofie*, s. 269.

²¹³ Olecká, I.; Zielina, M.; Ivanová, K., *Koncepty etiky ve vztahu ke společenské odpovědnosti dneška*, s. 8-9.

²¹⁴ Srov. Anzenbacher, A. *Úvod do etiky*, s. 17.

pracuje s pojmy jako svědomí, osobnost, odpovědnost, svoboda, ctnost²¹⁵. Zaměřuje se na tři neoddelitelné momenty: požadavek normy, mravní subjekt, účel nebo dobro, jehož má být jednáním dosaženo. **Mravní normy**, zákony morálního jednání jsou dány společností, jsou jejím produktem. Jsou většinou nepsané a jejich interpretace a způsob dodržování jsou dány každým jednotlivcem. Jednající subjekt však za ně nese odpovědnost. Problematika samotného **jednajícího subjektu** je obsažena v otázce míry jeho svobody v jednání, jeho míry vázanosti ve společnosti²¹⁶. Problematika **účelu** je v etice zakotvená v mravní praxi určité společnosti, v jejím hodnotovém modelu, který je podstatou mravní praxe. Hlavním motivem je konání dobra. Z pohledu účelu patří k obecným znakům novověké etiky nová tematizace vztahu mezi rozumem a přirozeností a vztahu individua k veřejným, společenským záležitostem²¹⁷.

Produktem současnosti je tzv. **environmentální etika**. Její snahou je vytvořit etickou teorii, která by v situaci narušování rovnováhy ekologického systému planety adekvátním způsobem řešila vztah člověka a přírody ve všech jeho dimenzích²¹⁸. Předmětem environmentální etiky je mravní vztah člověka k přírodě, k prostředí, k rostlinám a živočichům, k zemi, kterou obývá. Používá se jako označení morálky ovlivňující ochranu životního prostředí, zejména ochranu přírody²¹⁹.

Hlavní princip etického jednání je **svoboda** směřující ke **konání dobra** (nikoli svoboda ve smyslu osvobození se od něčeho) v rámci vytvořeného morálního řádu společnosti.

Klíčové pojmy: mravní hodnoty, mravní jednání.

Významový pojem: svobodné konání dobra.

4.2.4 Kategorie A – vědní disciplína politika

Aristotelés jako zakladatel myšlenek o **politice** nabízí snad nejširší pojetí politiky a zahrnuje do ní i etiku a ekonomiku. V jeho pojetí je vidět širší možného pojetí politiky. Politika je praktickou aplikací v rámci vědy **politologie**. Politologie se zabývá studiem politiky, jako myšlenková disciplína se zabývá obcí a vším, co k ní patří²²⁰.

²¹⁵ Srov. Anzenbachen, A. *Úvod do etiky*, s. 136.

²¹⁶ Srov. *Filozofický slovník*, s. 109-110.

²¹⁷ Srov. *Ottova všeobecná encyklopedie*, s. 335; *Velký sociologický slovník*, s. 269; Srov. Dušková, I.; Džbánová, Z., *Etická dimenze institucionálních změn*, s. 7.

²¹⁸ Srov. *Filozofický slovník*, s. 109-110.

²¹⁹ Srov. *Velký sociologický slovník*, s. 269; *Ottova všeobecná encyklopedie*, s. 335.

²²⁰ Srov. Strauss, L., *Eseje o politické filozofii*, s. 9-14.

Aristotelés říká, že každý celek musí být spravován. Spravované celky pak umožňují kontrolu zákonů. Stát je dříve než rodina, než jednotlivec. Stát působí jako organizační plán. Moc je nutným přívlastkem státu, má právo potřebného donucení autority nutící k žádoucímu jednání. Účelem státu je obecné blaho – uspořádání hodnot v politickém společenství. Státu tedy náleží i moc a má právo donucovací, nejdůležitější je právní řád, dále i kontrola a regulace. Státní pravomoc je zákonodárná, soudní a výkonná²²¹. V současném pojetí je politika v obecném smyslu označení pro **schopnost řídit stát** i vztahy mezi státy. Je společenskou oblastí, kde dochází ke střetu zájmů mezi individui, politickými institucemi. Politika je chápána jako **vyvažování a usmiřování** těchto **zájmů**. Politika je i správa věcí veřejných, oblast veřejné činnosti²²². Politická věda **má právní kořeny**, protože právo je základním normativním rámcem fungování společnosti. Je zásadní pro poznání hodnot uznávaných společnostmi, je současně praktickým předpisem určujícím vztah vládnoucích k ovládaným. Politická věda se zabývá **vztahy mocenskými**, vztahem moci a státu. Vnitřní strukturu politiky tvoří politická teorie, politické instituce, strany, skupiny a veřejné mínění, mezinárodní vztahy. Politiku lze vysvětlit pomocí protikladů a konfliktů (autoritativní alokace hodnot, společenská harmonie, moc)²²³.

Politika pracuje s kategoriemi moc, panství, stát, společnost, ideologie, politické strany, politici²²⁴. V užším pojetí pracuje politika s kategorií politický systém, což je souhrn struktur a interakcí, ve kterém probíhají celospolečensky závazná rozhodnutí o přerozdělování limitovaných hodnot. Mění své cíle, postupy a vnitřní organizaci²²⁵.

Základním principem každé politické činnosti je usilovat o zachování stávajícího stavu nebo o jeho změnu k lepšímu. Politické jednání směřuje k dobré společnosti a dobrému životu. Politické záležitosti podléhají svou povahou souhlasu a nesouhlasu, přijímání a odmítání, chvále a zatracení. **Podstatou je vznášet nárok na lidskou poslušnost, oddanost, rozhodnost, úsudek.** Odvolává se na **pravidla přijímaná veřejným míněním**²²⁶.

Klíčové pojmy: společnost, prosazování zájmů.

Významový pojem: uplatnění moci a odpovědnost.

²²¹ Volně podle Aristotelés, *Politika*, s. 9-36.

²²² Srov. *Filozofický slovník*, s. 319.

²²³ Srov. Cabada, L.; Kubát, M., *Úvod do studia politické vědy*, s. 13-58.

²²⁴ Srov. Cabada, L.; Kubát, M., *Úvod do studia politické vědy*, s. 13-58.

²²⁵ Srov. Vodička, K., *Politický systém České republiky*, s. 5-6.

²²⁶ Srov. Strauss, L., *Eseje o politické filozofii*, s. 9-14.

4.2.5 Kategorie A – vědní disciplína andragogika

Andragogiku lze nejsrozumitelněji přiblížit jako jednu ze skupiny věd o výchově, vědu humanitní. V nejširším pojetí lze její předmět vymezit jako mobilizaci lidského kapitálu²²⁷. Pro **nejširší pojetí** andragogiky je používán také pojem **integrální andragogika**, který mimo její užší pojetí, jako teorie výchovy a vzdělávání dospělých, v sobě zahrnuje i **identifikaci prostředí, ve kterém k takové sociální změně**, jako je samotný proces výchovy a vzdělávání dospělých, **dochází**²²⁸. Definice andragogiky v širokém pojetí může znít i jako „věda o vyrovnávání se dospělého člověka se sociálními institucemi“²²⁹, či jako formování člověka vlivem širšího sociálního prostředí²³⁰. V současnosti je předmětem odborné diskuse, zda andragogika je věda, tedy, zda má všechny náležitosti teoretické vědy, či je zaměřená na reflexi praxe, tedy je vědou praktickou, praxeologií, technologií nebo dokonce uměním²³¹.

Andragogika v širokém pojetí se zabývá **výchovou** (ve smyslu utváření člověka jako společenské bytosti), **dospělým člověkem** jako objektem výchovy, všemi faktory, které do procesu výchovy dospělých zasahují. Předmětem zájmu andragogiky je i **prostředí**, ve kterém se výchova odehrává, zajímají ji **metody**, kterými lze působit na dospělé. Andragogika zahrnuje oblast **vzdělávání** (ve smyslu přenosu znalostí, dovedností, návyků, kultury) jako je školské vzdělávání, podnikové vzdělávání, zahrnuje v jejím užším pojetí oblast záměrné výchovy, jako je občanská výchova, podniková výchova, zahrnuje oblast péče²³². Výchova a vzdělávání jako samotný proces tedy není až tak zcela ústředním problémem, na který se andragogika potřebuje soustředit. Důležitější je **proces rozvoje a sebeutváření dospělého**, tedy proces změn, pro který je výchova a vzdělávání nástrojem²³³.

Předmětem zájmu vědy andragogiky je **učící se dospělý ve všech souvislostech**²³⁴. Pojem **učení** lze chápat široce, spolu s procesy personalizace, socializace,

²²⁷ Srov. Šimek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*, s. 97.

²²⁸ Srov. Šimek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*, s. 97-101.

²²⁹ Bartoňková, H., *Foulcaultovo andragogické kyvadlo*, s. 10.

²³⁰ Srov. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 12-14.

²³¹ Volně podle Bartoňková, H., *Foulcaultovo andragogické kyvadlo*; Šimek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*; Beneš, M., *Andragogika, filozofie – věda*; Brezinka, W., *Východiska k poznání výchovy*.

²³² Srov. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 11-23.

²³³ Srov. Šimek, D., *Metodologická východiska integrální andragogiky*, s. 98.

²³⁴ Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 11-12.

enkulturace²³⁵, jako celoživotní proces²³⁶. V tomto pojetí dochází vlivem procesu učení k relativně trvalým změnám chování člověka. Výsledkem procesu učení jsou mimo zcela konkrétní znalosti a dovednosti i zcela nejednoznačné výstupy, jako jsou hodnoty, zvyky, chování. Učení je celoživotní proces. V dospělosti je nezbytné chápat učení hlavně jako schopnost člověka produktivně vytvářet nebo měnit své představy, zvyky, chování, schopnosti, dovednosti. Ke změnám chování, tedy k **učení v širším pojetí** dochází na základě interakce člověka s okolím nebo jako reakce člověka na nějakou situaci. Mění se podmínky prostředí, vytváření nových situací, jsou tedy stimulující podněty pro učení člověka. Učení lze chápat i v **zúženějším pojetí** jako přenos znalostí, praktických dovedností. Pojem učení svým širokým pojetím zahrnuje i pojmy vzdělávání, výchova²³⁷ (viz kap. 2.5 a 2.6).

Objektem andragogiky je **dospělý člověk**, tedy v bližší specifikaci člověk s dokončeným vývojem zvláště sociálním (vedle somatického a psychického). Dospělý člověk se v procesu učení stále dotváří jako osobnost, adaptuje se na měnící se podmínky, zdokonaluje se ve výkonu svých rolí, připravuje se na výkon rolí nových, neustále dotváří svou osobnost, své postoje, hodnoty²³⁸.

Klíčové pojmy: učící se dospělý, proces učení, prostředí učení.

Významový pojem: navozování změn u dospělého člověka.

Vyskytují-li se v průběhu výzkumu ještě účelově doplněné kategorie, jsou operacionalizované v tom místě textu, kde se vyskytují.

Základním principem používání kategorií A ve výzkumu je postup i terminologie zobrazené na obrázku 1.

²³⁵ **Personalizace** „...utváření osobnosti člověka jako společenské bytosti, schopné seberealizace v praxi“. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 13. **Socializace** je „...vrůstáním jedince do norem chování a mezilidských vztahů, které vznikly v průběhu vývoje společnosti, které se přenášejí z pokolení na pokolení“. ... „**Enkulturation** je vrůstání do kultury dané společnosti. Je to vlastně přejímání všech kulturních norem a hodnot“. Bartoňková, H.; Šimek, D., *Andragogika*, s. 13-14.

²³⁶ Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 14-18; Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 97-101.

²³⁷ Srov. Beneš, M., *Andragogika*, s. 14-18; Srov. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 12-14.

²³⁸ Srov. Jochmann, V., *Výchova dospělých – andragogika*, s. 11-23.

4.3 Kategorizace B – popisné kategorie

Naplnění stanoveného cíle výzkumu si vyžaduje vedle kategorizace A – vědní disciplíny, stanovení ještě druhé kategorizace určující podobu zjišťovaných pojmových znaků v rámci obsahu, podstaty a rozsahu pojmu CSR. Pro potřeby výzkumu jsou proto stanoveny kategorie, které specifikují konkrétní jednotky sledované v kvantitativní části výzkumu – obsahové analýze odborných statí. Druh, velikost a způsob označení kategorií vychází z podoby stanoveného výběrového vzorku odborných statí k pojmu CSR, sleduje cíle výzkumu transformované do hypotéz pro kvantitativní část výzkumu a je založen na studiu odborné literatury. **Pro potřeby výzkumu byla specifikována skupina konkrétních sledovaných kategorií v obsahu odborných statí, popisujících charakteristiky prezentace pojmu CSR, nazvaná kategorizace B** (dále bude používáno označení kategorizace B, v případě označování jednotlivých vytvořených kategorií v rámci kategorizace B označení popisná kategorie B).

Kategorizace B je ve výzkumu použita výhradně pro kvantitativní obsahovou analýzu, a to dle výzkumné otázky **c) Jaké jsou popisné charakteristiky prezentace pojmu CSR v odborných statích? a výzkumné otázky h) Řeší odborníci v rámci pojmu CSR i pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?** Každá stanovená popisná kategorie B sleduje odpověď na jednu ze stanovených hypotéz výzkumu H1 – H10. Výstupy vybraných popisných kategorií B, které indikují cíle výzkumu – sledovaný obsah, podstatu a rozsah pojmu CSR, jsou vstupem pro následnou kvalitativní analýzu obsahu (viz tab. č. 1).

Postupy a podmínky pro **stanovení kategorií** sledovaných při zpracovávání systematického přehledu jsou předmětem odborné literatury, která popisuje metodu obsahové analýzy, případně i analýzy obsahu nebo přímo systematického přehledu (Greenhalgt, Miovský, Reichel, Hendel, Schulz a kol.). Popisovaný postup zmíněných autorů je v podstatě totožný. To, co se mírně odlišuje, je používaná terminologie. Sjednocení postupu tvorby popisných kategorií B i používané terminologie pro výzkum je založeno na jednom zásadním vybraném vzoru z uvedených zdrojů – Schulz a kol.²³⁹, kteří se ve svých popisech, kombinujících kvantitativní a kvalitativní analýzu mediálních sdělení, nejvíce blíží cílům a potřebám tohoto výzkumu. Analýza obsahů mediálních sdělení:

²³⁹ Srov. Schulz, W., a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*.

- Pracuje s **výzkumným vzorkem** (viz kap. 4.1).
- Je založena na **stanovení úrovně kontextuální jednotky**, tedy celků ve výběrovém vzorku určených pro analýzu obsahu (bude vysvětleno níže).
- V kontextuální jednotce **sleduje zjistitelné kategorie** kvantitativně vyhodnotitelné.
- Zjišťované **kategorie** v kontextuálních jednotkách jsou přesně a jednoduše **předem popsány** (viz tato kap.).
- **Proměnné** sledované v kontextuálních jednotkách v rámci stanovených kategorií musí být **jednoduše zjistitelné** (viz tato kap.).
- Pro potřeby vyhodnocení kategorií kvalitativního charakteru, čili **abstraktně formulované proměnné** v kontextuálních jednotkách, musí být sledované proměnné převedeny na viditelnější vyhodnotitelné znaky – **operacionalizované** prostřednictvím operacionalizovaných kategorií (viz kap. 4.2 a tato kap.).
- Zjištěné proměnné jsou zaznamenávány do **kódovací knihy** (viz příl. č. 6).
- Výzkum předpokládá, že **proměnné mohou být i dodatečně doplňovány** v jeho průběhu²⁴⁰ (je ve výzkumu využito doplněním popisných kategorií typ stati, autoři, jejichž definice jsou citovány a zaznamenáváním doplňkových informací získaných z analýzy obsahů odborných statí).

Kódovací postup²⁴¹ je zvolen logicky k cíli výzkumu a k zvolenému výběrovému vzorku. Výsledkem kódovacího postupu je **kódovací kniha**. Ve výběrovém vzorku vytvořeném pro tento výzkum z odborných statí k pojmu CSR musí být stanoveny konkrétní **jednotky určené pro analýzu – kontextuální jednotky**. Kontextuálními jednotkami mohou být celé statí, mohou to být odstavce, může to ale být i věta. **Úroveň kontextuální jednotky je ve výzkumu celá odborná stat’**. Těch je ve výběrovém vzorku celkem 75 (viz příl. č. 4). Celé statí nabízí možnost vyhledávat potřebné informace v jejich částech i vyhodnocení statí jako celku, tedy v kontextu, což je ve výzkumu důležité (pro tento typ jednotky je vytvořena kategorizace A, viz kap. 4.2).

V kontextuálních jednotkách – odborných statích jsou sledovány jednotlivé **kategorie** reprezentované ve výzkumu popisnými kategoriemi kategorizace B, které mají

²⁴⁰ Srov. Schulz, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 29-55.

²⁴¹ „Abychom pochopili, jak je technika obsahové analýzy konstruovaná, musíme si nejprve ujasnit kódovací postupy. **Kódováním** označujeme praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů. Jde o dvoustupňový proces. Prvním stupněm je segmentace mediovaných obsahů na jednotlivé prvky, kódovací jednotky. Tyto jednotky pak v druhé fázi popisujeme pomocí pevně stanovených kategorií“. Hagen, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 40.

měřitelné velikosti nebo jinak zjistitelné znaky a jsou základem pro kvantitativní a pozdější i kvalitativní vyhodnocování. **Kategorie popisují vlastnosti kontextuálních jednotek** – proměnné, které mají výpovědní hodnotu pro cíle výzkumu²⁴². Ve vytvořených kategoriích výzkumu je použit trojí způsob pro záznam proměnných:

- Kategorie mající pro záznam určené své vlastní číselné kódy, které označují ryzí pojmenování proměnných, kdy číslo nemá žádný přirozený význam, tzv. **nominální škála** (použito pro kategorie místo zveřejnění, odbornost autora, klíčová slova, téma, definice, autority, doplněné kategorie typ statí a autoři, jejichž definice jsou citovány).
- Kategorie, které jsou pravými hodnotami – tzv. **metrická škála** (použito u kategorie rok vydání).
- Mimo číselný záznam je u kategorií použita i možnost **slovního záznamu** proměnných (použito u kategorií zdroj, autor, stát).

Uvedené způsoby záznamu proměnných jsou použity při zpracování kódovací knihy (viz příl. č. 6). O způsobu záznamu kategorie vždy rozhoduje způsob následného vyhodnocení kategorie a jeho praktičnost.

Proměnné mají ve výzkumu roli identifikační²⁴³, tedy slouží k identifikaci odborné statí nebo místa v něm. Jedná se o **typ proměnné identifikační**. Tento význam mají ve výzkumu proměnné označující jednotlivé odborné statí, tedy konkrétně: přidělený číselný kód odborné statí, zdroj odborné statí, rok vydání a autor. Ve výzkumu je přiděleného číselného kódu ve spojení s identifikačními proměnnými autor a rok vydání využíváno k označení odborných statí v kódovací knize i v textu výzkumu.

Další použitý **typ proměnné** je **analytická neboli obsahová proměnná**²⁴⁴. Analytická proměnná má výpovědní hodnotu vůči cíli výzkumu. Analytické proměnné jsou předmětem kategorií: místo zveřejnění, stát, odbornost autora, klíčová slova, téma, definice, autority, doplněné kategorie typ statí a autoři, jejichž definice jsou citovány. Některé analytické proměnné je nezbytné v kontextuální jednotce převést na viditelné znaky, tedy operacionalizovat prostřednictvím indikátorů²⁴⁵. Pro tento typ proměnných je ve výzkumu vytvořena kategorizace A a týká se kategorií odbornost autora, klíčová slova a téma (viz příl. č. 6).

²⁴² Srov. Schulz, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 40.

²⁴³ Srov. Schulz, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 45.

²⁴⁴ Srov. Schulz, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 45.

²⁴⁵ Srov. Schulz, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 47.

4.3.1 Přehled popisných kategorií B pro kvantitativní analýzu

Popisné kategorie kategorizace B jsou stanovené k hypotézám pro část výzkumu kvantitativního vyhodnocení dat. **Zvoleným způsobem popisu stanovují**, které konkrétní proměnné budou vyhledávány v kontextuálních jednotkách – odborných statích, jakého typu vyhledávané proměnné jsou, tedy jaký mají význam ve výzkumu vzhledem ke stanovenému cíli, jakým způsobem budou zaznamenávány do kódovací knihy a následně, jakým způsobem budou proměnné vyhodnocovány.

Následující popis kategorií v rámci vytvořené kategorizace B – popisné kategorie je sestaven ve struktuře identifikačních znaků: názvem kategorie, typ proměnné, popis kategorie, popis hodnot, které proměnná nabývá s příslušnými zaznamenanými kódy jednotlivých hodnot (číselnými nebo slovními).

Název: **Zdroj**
Typ: Identifikační proměnná.
Popis: On-line odborná databáze, kde byla odborná stať zveřejněna.
Hodnoty: Slovně – název databáze.

Název: **Místo zveřejnění**
Typ: Analytická proměnná.
Popis: Periodikum, ve kterém byla odborná stať publikovaná nebo jiné místo zveřejnění odborné stati, kapitola monografie, sborník.
Hodnoty: Číselně – nominální hodnota (1, 2, 3...).

Název: **Rok vydání**
Typ: Identifikační proměnná i analytická proměnná.
Popis: Rok, kdy byla odborná stať publikovaná. Uvedeno v citaci stati.
Hodnoty: Číselně – metrická hodnota (1953, 1954...).
Kategorie není samostatně zaznamenávána v kódovací knize, proměnná bude identifikovaná z označení jednotky.

Název: **Autor**
Typ: Identifikační proměnná i analytická proměnná.
Popis: Jméno/jména autora/autorů odborné stati. Je uvedeno v bibliografické citaci stati.
Hodnoty: Slovně – příjmení.
Kategorie není samostatně zaznamenávána v kódovací knize, proměnná bude identifikovaná z označení jednotky.

Název: **Stát**
Typ: Analytická proměnná.
Popis: Stát, uvedený jako místo působnosti autora/autorů (jednotlivě u každého autora) odborné stati.
Hodnoty: Slovně – název státu.

Název: **Odbornost autora**
Typ: Analytická proměnná.

Popis: Odbornost autora uvedená v popisu místa působitě autora/autorů (jednotlivě u každého autora) odborné stati (viz kap. 5.1.6).
Hodnoty: Číselně – nominální hodnota. Použita kategorizace A – vědní disciplíny.

Název: **Klíčová slova**
Typ: Analytická proměnná.
Popis: Klíčová slova uvedená v odborné stati v oddíle “klíčová slova“. Nejsou-li uvedena v samostatném oddíle, pak jsou jako klíčová slova použita slova uvedená v názvu stati.
Hodnoty: Slovně – klíčové slovo.
Číselně – nominální hodnota. Použita kategorizace A – vědní disciplíny.

Název: **Téma²⁴⁶**
Typ: Analytická proměnná.
Popis: Zařazení odborné stati do vědní disciplíny podle obsahu odborné stati, kterou autor řeší jako hlavní téma za použití kategorizace A – vědní disciplíny.
Hodnoty: Číselně – nominální hodnota:
- hlavní téma (1, 2, 3...)
- vedlejší téma (jen pro vědní disciplínu andragogika) (5)

Název: **Definice**
Typ: Analytická proměnná.
Popis: Definice pojmu CSR uvedená autorem v textu odborné stati.
Hodnoty: Číselně – nominální hodnota (0, 1, 2...)

Název: **Autority**
Typ: Analytická proměnná.
Popis: Nejčastěji citovaní autoři v odkazech na použitou literaturu v odborných statích.
Hodnoty: Číselně – nominální hodnota (0, 1, 2...)

Identifikované proměnné jsou zaznamenány v **kódovací knize** (viz příl. č. 6). V řádcích jsou zaznamenány jednotlivé kódovací jednotky – odborné stati, ve sloupcích jsou zaznamenány hodnoty proměnných jednotlivých popisných kategorií kategorizace B. Vznikla-li v průběhu analýzy stati potřeba zaznamenávat proměnné k nově vytvořené kategorii, která nebyla vytvořena předem v rámci kategorizace B, ale vynořila se v průběhu provádění obsahové analýzy, je kategorie popsána v průběhu výzkumu tam, kde se poprvé objevila a současně je doplněna do kódovací knihy. Dodatečně doplněné kategorie jsou v kódovací knize barevně odlišeny.

²⁴⁶ Schulz, W. a kol. uvádějí, že v analýze obsahu textů mediálních sdělení je vhodným postupem používat terminologii běžně užívanou v textech a tím i nejlépe vystihující záměry autorů textů. Z tohoto důvodu je pro název kategorie použito běžně užívané označení pro obsah článku – téma. Srov. Schulz, W. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 44.

5 Popisné charakteristiky pojmu CSR (II. fáze výzkumu)

Kapitola uvádí výsledky provedené obsahové analýzy odborných statí výzkumného vzorku 75 odborných statí. Jedná se o první fázi vyhodnocení sledovaných kategorií podle kategorizace B – popisné kategorie, kvantitativní vyhodnocení. Analýza výsledků kvantitativního vyhodnocení je provedena na základě zpracované kódovací knihy, do které byly zaznamenány všechny zjištěné proměnné (viz příl. č. 6). Přehled zjišťovaných a vyhodnocovaných kategorií je uveden a specifikován v předcházející kapitole (viz kap. 4.3.1). Obsahem kapitoly jsou i popisné kategorie, které byly dodatečně doplněny a sledovány v obsahové analýze odborných statí.

5.1 Kvantitativní vyhodnocení obsahů odborných statí

Kvantitativní vyhodnocení obsahů odborných statí odpovídá na výzkumné otázky:

c) Jaké jsou popisné charakteristiky prezentace pojmu CSR v odborných statích?

h) Zabývají se odborníci v rámci pojmu CSR pojmy náležícími do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?

V průběhu kvantitativního vyhodnocení byla doplněna ještě výzkumná otázka:

f) Používají odborníci k vymezení pojmu CSR již dříve vytvořené teorie?

Vyhledávat indikátory, které mohou poukázat na vztah pojmu CSR k vědní disciplíně andragogice, je hlavním cílem celého výzkumu a nelze na něj v žádné fázi zapomínat. Současně nelze ani přesně předem předpokládat, zda, kde a jak se vědní disciplína andragogika v pojmu CSR skutečně objeví. Proto je hlavní cíl ponechán jako paralelní s identifikací popisných znaků pojmu CSR, po celou dobu výzkumu. **V každé fázi výzkumu je prověřeno, zda se souvislost pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou projevuje.**

Popisné kategorie B vycházejí z proměnných zjišťovaných:

- Mimo samotný text obsahu odborné stati: místo zveřejnění odborné stati, zdroj zpřístupňující odbornou stať, rok vydání, informace o autorovi/autorech odborné stati, název odborné stati, klíčová slova, seznam použité literatury.
- Ze samotného textu obsahu odborné stati: téma odborné stati, definice pojmu CSR, po dodatečném doplnění i typ odborné stati a teorie pojmu CSR.

Řazení popisných kategorií B v následujícím vyhodnocení s prezentací a interpretací je chronologicky zaznamenáno v takovém sledu, jako v kódovací knize. U vyhodnocení každé kategorie B je uvedena příslušná hypotéza, která je k dané kategorii formulována (ke kategoriím zdroj a klíčová slova nebylo možno smysluplné hypotézy formulovat), dále tabulka vyhodnocující zaznamenané proměnné a grafické znázornění vyhodnocení dané kategorie (pokud je to smysluplné).

5.1.1 Kategorie B – zdroj

Kategorie zdroj udává, z jaké odborné databáze byla odborná stať získaná. Podle zdrojů zveřejnění odborných statí lze usuzovat na konkrétní možnosti dostupnosti odborných statí k pojmu CSR^{247,248}.

Tabulka č. 2 Zdroj zveřejnění statí k pojmu CSR²⁴⁹

Zdroj							
Název	Počet	Procentuelně (%)	Fulltexty	Procentuelně (%)	Ve vzorku	Procentuelně (%)	Plných textů z počtu (%)
EBSCO	39	30,47	37	39,78	26	34,67	94,87
ProQuest	29	22,66	26	27,96	23	30,67	89,66
JSTOR	12	9,38	12	12,90	8	10,67	100,00
Springer Link	7	5,47	7	7,53	7	9,33	100,00
Web of Science	27	21,09	6	6,45	6	8,00	22,22
Sociological Abstracts	7	5,47	3	3,23	3	4,00	42,86
Wiley Interscience	7	5,47	2	2,15	2	2,67	28,57
Celkem	128	100,00	93	100,00	75	100,00	72,66

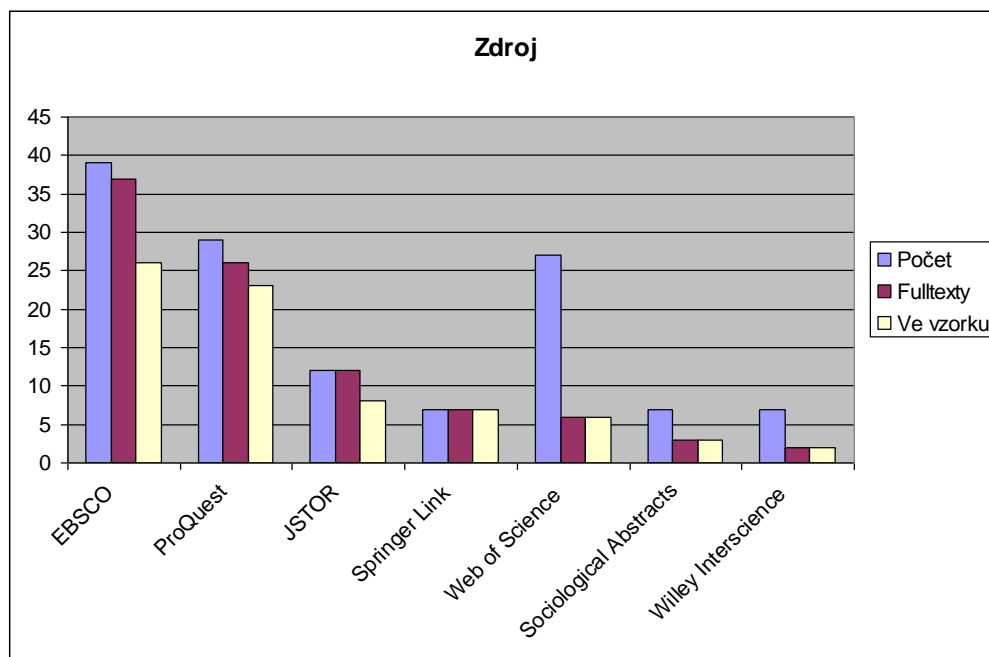
Zdroj: vlastní zpracování na základě kódovací knihy (viz příl. č. 6.)

²⁴⁷ Kategorie zdroj byla ze stejných důvodů předmětem i systematického přehledu De Bakker a kol. viz příloha č. 5.

²⁴⁸ Hlavním zdrojům zveřejňování odborných statí k tématu CSR je věnována i kapitola v publikaci *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Srov. Crane, A., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 7-10.

²⁴⁹ Viz kapitola 4.1, kde je uveden bližší popis odborných databází používaných Univerzitní knihovnou UP Olomouc.

Graf č. 1 Grafické znázorněn zdrojů zveřejnění statí k pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování na základě kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Z uvedeného přehledu je patrné, že **hlavní zdroje** zveřejnění statí jsou **EBCSO** (30,47 %), **ProQuest** (22,66 %) a **Web of Science** (21,09 %). Tento ukazatel identifikuje, kde jsou dostupné odborné statí k pojmu CSR a v jakém množství.

Zajímavé se jeví srovnání počtu dostupných citačních údajů odborných statí z jednotlivých databází ve srovnání s dostupnými *plnými texty* odborných statí. Největší rozdíl je zjištěn u Web of Science, ze kterého je získán třetí nejvyšší počet citací odborných statí, nicméně dostupných je pouhých 21,09 % odborných statí v *plném textu*. Na druhé straně databáze jako JSTOR nebo Springer Link poskytují sice méně citací (9,38 % a 5,47 % z výzkumného vzorku), ovšem ve 100 % *plných textů*.

V systematickém přehledu De Bakker a kol. bylo dosaženo úspěšnosti 93,3 % – 97,4 % dostupných *plných textů*, v závislosti na klíčovém pojmu CSR nebo CSP. Celé dvě třetiny chybějících *plných textů* přitom byly z období let 1970 (viz příl. č. 5, s. 295).

U kategorie B – zdroj není předmětem sledování a ani nelze sledovat vztah pojmu CSR k vědní disciplíně andragogice.

5.1.2 Kategorie B – místo zveřejnění

H1: Odborné stati k pojmu CSR jsou publikovány zvláště v ekonomicky orientovaných periodících.

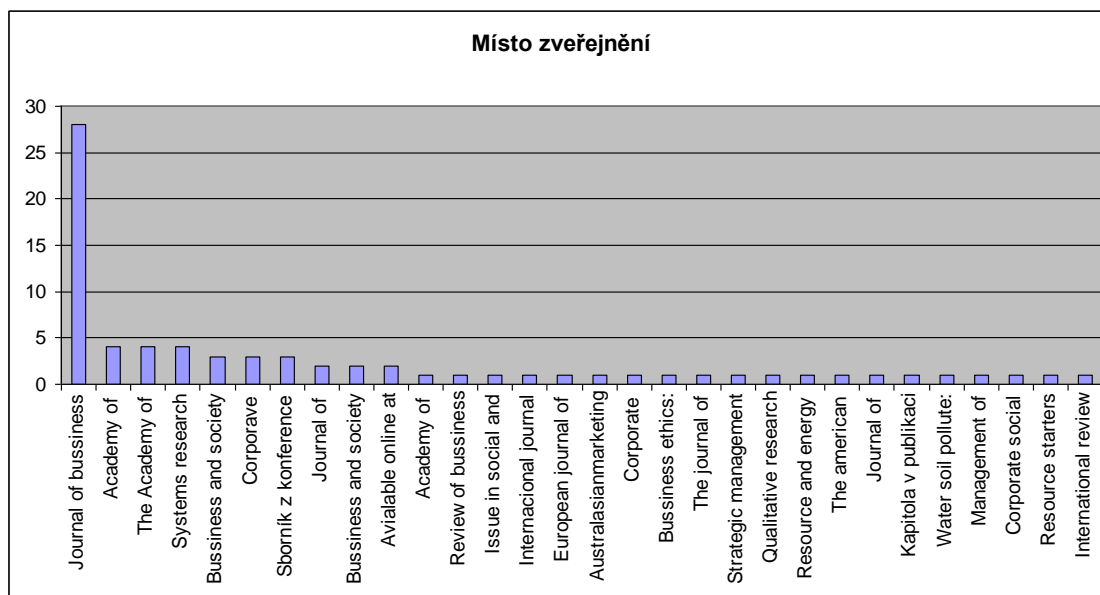
Místo zveřejnění odborné stati je zjištěno z bibliografické citace odborné stati. Místem zveřejnění je periodikum, ve kterém byla odborná stať publikovaná nebo jiné místo zveřejnění, kapitola v monografii nebo sborník. Zjišťován byl výčet všech míst zveřejnění odborných statí k pojmu CSR, současně i četnost použití všech jednotlivých míst zveřejnění.

Tabulka č. 3 Místo zveřejnění statí k pojmu CSR

Místo zveřejnění		
Název	Počet	Procenta (%)
Journal of Bussiness Ethics	28	37,33
Academy of Management Journal	4	5,33
The Academy of Management Review	4	5,33
Systems Research and Behavioral Science	4	5,33
Bussiness and Society	3	4,00
Corporave Governance	3	4,00
Sborník z konference	3	4,00
Journal of International Bussiness Studies	2	2,67
Bussiness and Society Review (center for Bussiness Ethics)	2	2,67
Avialable online at Sciencedirect/Elsevier	2	2,67
Academy of Management Review	1	1,33
Review of Bussiness Research	1	1,33
Issue in Social and Environmental Accounting	1	1,33
Internacional Journal of Management Reviews	1	1,33
European Journal of Marketing	1	1,33
Australasian Marketing Journal	1	1,33
Corporate Communications: International Journal	1	1,33
Bussiness Ethics: European Review	1	1,33
The Journal of American Academy of Bussiness	1	1,33
Strategic Management Journal	1	1,33
Qualitative Research Accounting and Management	1	1,33
Resource and Energy Economics	1	1,33
The American Behavioral Scientist	1	1,33
Journal of Organisational Behaviour	1	1,33
Kapitola v publikaci	1	1,33
Water soil pollute: Focus	1	1,33
Management of Organisations	1	1,33
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	1	1,33
Resource starters Bussiness: CSR	1	1,33
International Review Public non-profit Marketing	1	1,33
Celkem	75	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování na základě kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Graf č. 2 Grafické znázornění místa zveřejnění statí k pojmu CSR



Zdroj: Vlastní zpracování na základě kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Uvedený přehled všech periodik a ostatních míst zveřejnění ukazuje z jiného úhlu pohledu, kde a jak jsou odborné statí k pojmu CSR dostupné, v jakých místech je efektivní je vyhledávat. Současně kritérium může být podle odborného zaměření zdroje zveřejnění bráno i jako indikátor toho, jaké zaměření odborné statí k pojmu CSR mají. Počtem uveřejněných statí se výrazně vymyká od ostatních periodik **Journal of Business Ethics** (37,33 % z celkového počtu výzkumného vzorku).

Hypotéza H1 se potvrdila, i když ne zcela v jejím původním rozsahu. Předpoklad vytvořený na základě předběžného studia literatury a praktické zkušenosti, že odborné statí jsou zveřejňovány v ekonomických periodických a databázích, je pravdivý, a to díky přijetí faktu, že pojmem „business“ jsou označovány právě ekonomicky orientovaná periodika a databáze²⁵⁰. Celkem 37 (49,26 %) odborných statí je zveřejněno v periodických obsahujících v názvu pojem „business“ (v tabulce č. 3 jsou označeny zelenou barvou). Současně ale název periodik obsahuje vedle pojmu „business“ i jiný pojem, jako je „ethics“, „society“. Nejedná se tedy čistě jen o ekonomicky orientovaná periodika. Je nutno i předpokládat, že odborné statí v těchto periodických zveřejněná mohou mít i jiné odborné zaměření než čistě ekonomické.

²⁵⁰ Business v překladu obchod ve smyslu podnikání, obchodování, podnikání, obchodní živnost, ale i podnik, firma ve smyslu obchodní organizace, také věc, záležitost. Srov. FRAUS *Velký ekonomický slovník*, s. 71. Pro výzkum je pojem Business v překladu obchodní podnikání přiřazen k ekonomice.

Významným výsledkem je zjištění, že odborné stati jsou zveřejňovány v periodických zaměřených na management. Celých 17 periodik má v názvu pojem „management“ nebo „marketing“ (v tab. č. 3 jsou označeny žlutou barvou). Zajímavým zjištěním je, že se objevují i periodika zaměřená všeobecně na společenské vědy (Systems Research and Behavioral Science, The American Behavioral Scientist).

Velmi podobných výsledků dosáhl i systematický přehled De Bakker a kol. Periodika s nejvyšším počtem uveřejněných článků podle jejich analýzy jsou:

- Journal of Business Ethics,
- Business and Society,
- Business and Society Review (viz příl. č. 5, s. 299).

Pro srovnání lze uvést i přehled uvedený v publikaci *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*²⁵¹:

Tabulka č. 4 Odborná periodika publikující v oblasti CSR

„The Academic journals in the field of Corporate Social Responsibility“			
Journal Name based in	Formation date	Current	editor
Business and Society (Sage)	1960	USA	
Business and Society Review (Blackwell)	1972	USA	
Journal of Business Ethics (Springer)	1982	Canada	
Business Ethics Quarterly (Society for Business Ethics)	1991	USA	
Business Ethics:A European Review (Blackwell)	1991	UK	
Corporate Governance:the International Journal of Business in Society (Emerald)	2001	UK	
Journal of CorporateCitizenship (Greenleaf)	2001	UK	
Corporate Social Responsibility and Environmental Management (previously Ecomanagement and Auditing, Wiley)	2002	China (Hong Kong)	

Zdroj: Crane, A., a kol., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 8.

Zastřešujícími odbornými oblastmi podle místa zveřejnění odborných statí k pojmu CSR jsou tedy „Business and Society“ a také „Business Ethics“, „Management a Marketing“, „Environment“. Tento fakt vyplývá z provedeného šetření a potvrzují jej oba dva další uvedené zdroje použité ke srovnání. **Vedoucím periodikem** pro odborné stati k pojmu CSR je jednoznačně **Journal of Business Ethics** (dle výzkumu na 1. místě, dle systematického přehledu De Bakker a kol. na 1. místě, dle *The Oxford Handbook...* na 3. místě).

²⁵¹ Srov. Crane, A., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 8.

V popisné kategorii B místo zveřejnění nebyl nalezen žádný indikátor, který by konkrétně poukazyval na spojitost pojmu CSR s andragogikou. Odborné zaměření periodik však tuto spojitost ani nevylučuje.

5.1.3 Kategorie B – rok vydání

H2: Počet publikovaných odborných statí k pojmu CSR významně narůstá od období roku 1990.

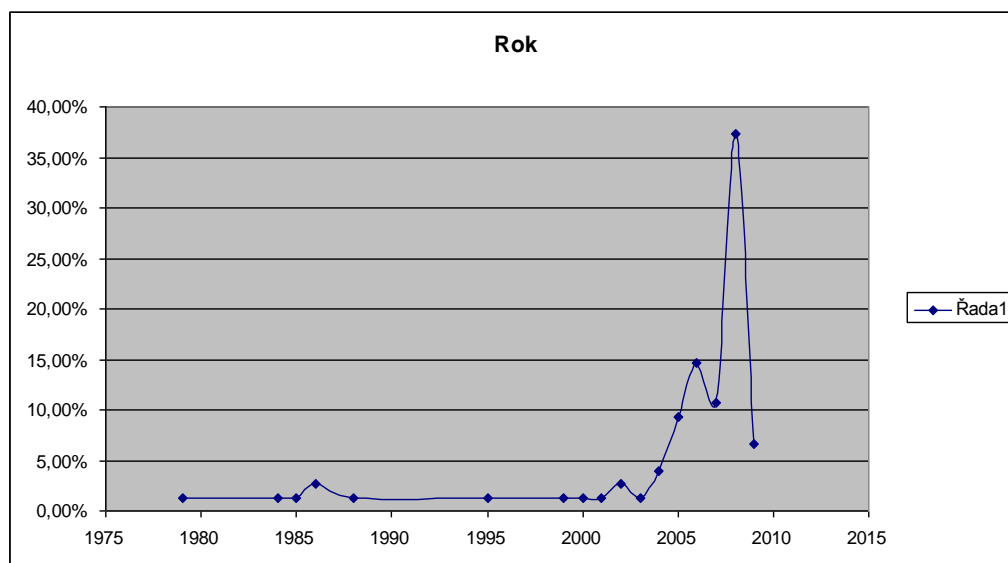
Rok vydání statí je zjištěn z letopočtu uvedeného v bibliografické citaci odborné statí. Jedná se o identifikační proměnnou, která je součástí označení záznamových jednotek. Současně je rok vydání i analytickou jednotkou určenou k vyhodnocení. Na základě kódovací knihy je sestaven přehled vydání odborných statí v jednotlivých letech od roku 1979 do roku 2009 (viz tab. č. 5 a graf č. 3). Rok vydání odborné statí ukazuje nárůst nebo pokles zájmu odborníků o pojem CSR v časové ose.

Tabulka č. 5 Rok vydání odborných statí k pojmu CSR

Rok		
Rok	Počet	Procenta (%)
1979	1	1,33
1984	1	1,33
1985	1	1,33
1986	2	2,67
1988	1	1,33
1995	1	1,33
1999	1	1,33
2000	1	1,33
2001	1	1,33
2002	2	2,67
2003	1	1,33
2004	3	4,00
2005	7	9,33
2006	11	14,67
2007	8	10,67
2008	28	37,33
2009	5	6,67
Celkem	75	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování na základě kódovací knihy (viz pří. č. 6)

Graf č. 3 Grafické znázornění roku vydání odborných statí k pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování na základě kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Rok vydání odborné statí při tvorbě výzkumného vzorku nebyl vymezen na časové období od roku 1979 tak, jak vyšlo z šetření. Záměrem bylo postihnout celé vývojové období pojmu CSR, tedy od roku 1953, do kterého je v literatuře datována první zmínka o pojmu CSR²⁵². Jiná časová hranice nebyla pro rešerši vymezena.

Hypotéza H2 se zcela potvrdila. Výsledkem vyhodnocení kategorie rok vydání je zjištění, že jedna odborná stat' je z roku 1979 a je v tomto období osamocená. S přestávkami se v pozdějším období objevují jednotlivé odborné statí (1 – 2) v první polovině 80. let. Výrazný nárůst počtu odborných statí v souvislém sledu přichází až od konce 90. let, konkrétně počínaje rokem 1999. Od tohoto roku do současnosti počet odborných statí k pojmu CSR jen narůstá. Propad počtu odborných statí v roce 2009 je vysvětlitelný tím, že v době vyhotovení rešerše ještě nebyly nové statí z tohoto roku v databázích zveřejněny.

Obdobný vývoj počtu odborných statí v časové řadě od roku 1970 do roku 2002 uvádí i De Bakker a kol. v jeho systematickém přehledu (viz příl. č. 5, s. 293). De Bakker a kol. sledují podobnosti nebo odlišnosti vývojové řady zvláště pro pojem CSR a zvláště pro pojem CSP (viz Slovník termínů a zkratk). Dospívá k výsledku, že nárůst počtu odborných statí od jím sledovaného roku 1970 přichází v období od roku 1990. Do roku 1990 je počet článků k pojmu CSR obdobný s počtem statí k pojmu CSP, od konce 90.

²⁵² Bowen, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*.

let počet statí k pojmu CSP stagnuje a narůstá již jen množství statí k pojmu CSR (viz příl. č. 5).

Výsledky zjišťování kopírují náznakově to, co je v literatuře popisující vývoj pojmu CSR konstatováno²⁵³. Počátek historie konceptu CSR je datován do roku 1953 díky publikaci Bowena „*Social Responsibilities of The Businessmann*“²⁵⁴. Významný nárůst publikací je pak datován do období 70. let a dále.

U popisné kategorie B rok vydání nelze sledovat vztah pojmu CSR k vědní disciplíně andragogice.

5.1.4 Kategorie B – autor

H3: Mezi autory odborných statí k pojmu CSR je identifikovatelná skupina autorů, která publikuje o pojmu CSR opakovaně.

Jméno/jména autora/autorů odborné statí je identifikační proměnnou, která je součástí označení záznamových jednotek. Je zjišťovaná z bibliografické citace odborné statí. Kritérium autor je současně i analytickou jednotkou určenou ke kvantitativnímu vyhodnocení. Jméno/jména autora/autorů odborné statí je proměnnou, která ukazuje existující opakovaně publikující skupinu odborníků k pojmu CSR.

V přehledu jsou uvedena jména autorů, která se opakují jako autoři odborných statí minimálně dvakrát (jsou autory minimálně dvou odborných statí z výzkumného vzorku). Ostatní jména se vyskytují jen jednou. Všechna jména jsou zaznamenána v kódovací knize jako autor.

Tabulka č. 6 Autoři odborných statí k pojmu CSR

Autor statí – dle počtu opakování jím publikovaných statí			
Jméno	Působíště	Stát	Počet opakování
Donald Siegel	The university of Nottingham bussiness school	UK	3 x
Adam Lindgreen	Hull university bussiness school	UK	3 x
Jeremy Moon	Nottingham university bussiness school	UK	3 x
Walerie Swaen	Louvain school of management	Belgie	3 x
Abigail McWilliams	School of management Arizona	USA	2 x
Dirk Matten	London university	UK	2 x

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

²⁵³ Viz kap. 2.2. Historii CSR popisují i odborné statí výzkumného vzorku 18/ Carroll, 1999; 48/ Watrik, Cochran, 1985; 49/ Swanson, 1995; 74/ Garriga, Melé, 2004.

²⁵⁴ Srov. Bowen, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*.

Hypotéza H3 se výrazněji nepotvrdila. Byla sice identifikována skupinka 6 autorů opakující se dvakrát až třikrát ve výzkumném vzorku jako autor nebo jeden z autorů odborné stati k pojmu CSR, z celkového počtu statí 75 a celkového počtu autorů 142 jsou dvě až tři opakování velmi málo. Výsledky této kategorie bude zajímavé doplnit o výsledky dodatečně doplněné popisné kategorie B autorita, která sleduje obdobnou proměnnou. Opakovaně citovaní autoři v odkazech odborných statí jsou stejným indikátorem pro zjištění skupiny nejčastějších, hlavních autorů zabývajících se pojmem CSR.

Pro srovnání je možno opět uvést alespoň zkráceně počty opakujících se autorů systematického přehledu De Bakker a kol. (příl. č. 5, s. 303.):

Jones	119 opakování,
Wood	117 opakování,
Auperle, Carrol a Hadgield	107 opakování.

Zemi původu autorů De Bakker a kol. neuvádí, nicméně z údajů výzkumného vzorku tohoto výzkumu je zjistitelné, že se jedná ve všech případech o autory z USA (viz příl. č. 7, v přehledu odbornosti autorů je uvedeno i místo jejich působiště, stát).

Autoři identifikovaní jako nejčastěji se opakující v systematickém přehledu De Bakker a kol. se ve výzkumném vzorku vyskytují všichni, nicméně jen jednou nebo dvakrát. Důvodem může být rozdíl ve velikosti výzkumného vzorku, případně ve zdroji zveřejnění odborných statí, ze kterých byly statí pro výzkum získány²⁵⁵.

V kategorii B – autor nelze vztah pojmu CSR a andragogiky sledovat.

5.1.5 Kategorie B – stát

H4: Autoři odborných statí zabývající se pojmem CSR jsou zejména z USA a z Velké Británie.

V kategorii je vyhodnocen stát uvedený v odborné stati v popisu autora/autorů jako místo působiště autora/autorů (jednotlivě u každého autora). Pokud má odborná stat' více spoluautorů, je do kódovací knihy zaznamenána země původu všech spoluautorů (tedy každého spoluautora zvlášť). Tím se také absolutní počet autorů odlišuje od celkového počtu odborných statí 75 (u 12 odborných statí jsou spoluautoři z různých

²⁵⁵ De Bakker a kol. pracovali s výzkumným vzorkem 550 článků získaných výhradně z Web of Science. Více viz příloha č. 5.

států). Směrodatným počtem pro vyhodnocení popisné kategorie B – stát je celkový počet všech autorů uvedených ve statích, což je 142.

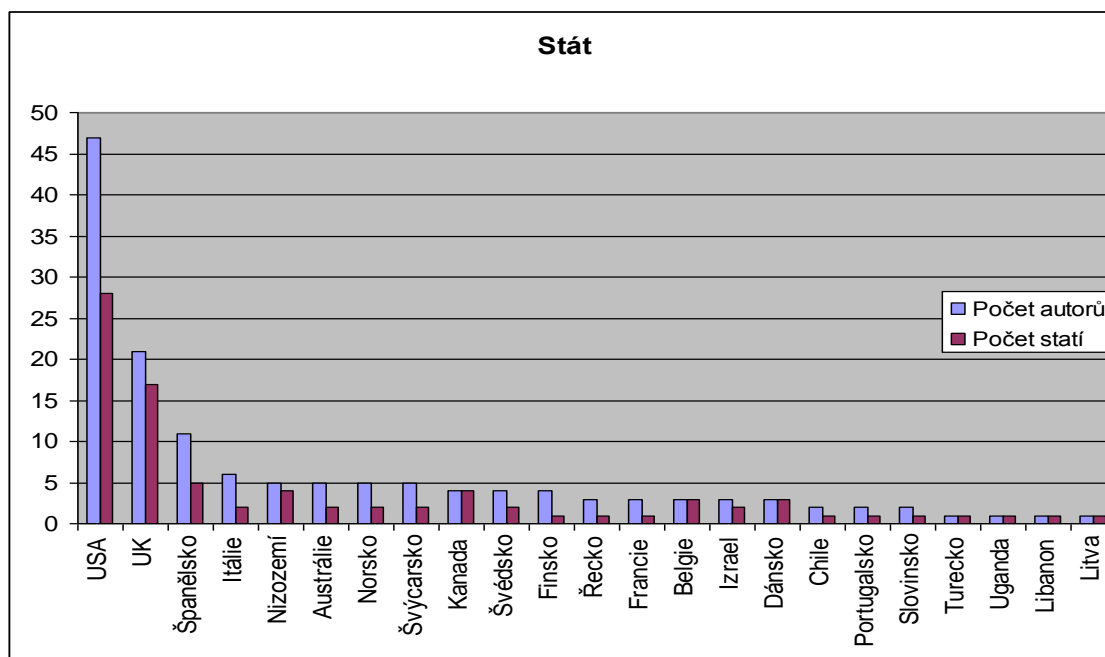
Kategorie indikuje místo původu odborné stati, ze kterého lze usuzovat hlavní centra zájmu o pojem CSR u odborníků.

Tabulka č. 7 Stát jako místo působitě autorů odborných statí k pojmu CSR

Stát				
Stát	Počet autorů	Procenta (%)	Počet statí	Procenta (%)
USA	47	33,10	28	32,56
UK	21	14,79	17	19,77
Španělsko	11	7,75	5	5,81
Itálie	6	4,23	2	2,33
Nizozemí	5	3,52	4	4,65
Austrálie	5	3,52	2	2,33
Norsko	5	3,52	2	2,33
Švýcarsko	5	3,52	2	2,33
Kanada	4	2,82	4	4,65
Švédsko	4	2,82	2	2,33
Finsko	4	2,82	1	1,16
Řecko	3	2,11	1	1,16
Francie	3	2,11	1	1,16
Belgie	3	2,11	3	3,49
Izrael	3	2,11	2	2,33
Dánsko	3	2,11	3	3,49
Chile	2	1,41	1	1,16
Portugalsko	2	1,41	1	1,16
Slovinsko	2	1,41	1	1,16
Turecko	1	0,70	1	1,16
Uganda	1	0,70	1	1,16
Libanon	1	0,70	1	1,16
Litva	1	0,70	1	1,16
Celkem	142	100,00	86	100,00

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Graf č. 4 Grafické znázornění místa působiště autorů odborných statí k pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Hypotéza H4 se plně potvrdila. Z uvedeného znázornění je patrné, že jsou dvě místa, dá se říci centra, odkud jsou autoři odborných statí, a kde jsou tedy i odborné statí nejčastěji zveřejňovány. Výrazně nejčastějším místem původu je USA (33,33 % autorů a 32,56 % odborných statí). Druhým centrem v pořadí je Velká Británie (14,89 % autorů a 19,77 % odborných statí). Uvedené výsledky jasně kopírují skutečnost, že místem původu pojmu CSR je USA a v Evropě Velká Británie²⁵⁶. Evropské pojetí v kontinentální Evropě se CSR rozvíjí od období 90. let, má kratší historii²⁵⁷, což může být i příčinou, proč má i menší zastoupení odborníků – autorů odborných statí, kteří se pojmem CSR zabývají. S velkým rozdílem v počtu zastoupení pak následují další evropské země – Španělsko, Holandsko, Dánsko a Belgie. Země střední Evropy nejsou zastoupeny vůbec nebo jen jedním autorem (nebo jednou odbornou statí). Z uvedeného

²⁵⁶ V USA v roce 1953 vychází první odborná publikace zmiňující se o pojmu CSR, následuje samostatný vývoj pojmu CSR v USA, který má odlišnosti od pojetí pojmu CSR evropského, které představuje právě Velká Británie. Více viz kapitola 2. Podrobně vývoj CSR v USA a v Evropě popisují i odborné statí výzkumného vzorku 18/ Carroll, 1999; 27/ Maak, 2008; 46/ Maignan, Ralston, 2002; 74/ Garriga, Melé, 2004.

²⁵⁷ Více viz kapitola 2 a odborné statí výzkumného vzorku viz výše.

přehledu lze usuzovat, že do zemí Střední Evropy pojem CSR teprve v současné době postupně přichází a pomalu se rozvíjí²⁵⁸.

Zajímavým místem, které se v přehledu zemí působení autorů objevuje, je Izrael, Libanon, Chile, Austrálie nebo Afrika – Uganda. Velmi malé zastoupení má i Kanada. Tato místa zveřejnění dokumentují, že **CSR je v současné době celosvětovým pojmem** s jasně zřetelnými centry zájmu, která tvoří USA a Velká Británie.

První sloupec v tabulce ukazuje konkrétní číslo – kolik autorů z dané země se ve výzkumném vzorku objevuje. Druhý sloupec v tabulce ukazuje orientační číslo v rámci sledované popisné kategorie – počet odborných statí z dané země. Nelze hledat přímou souvislost mezi prvním a druhým sloupcem. Oba sloupce ukazují z různých pohledů zastoupení zemí v publikování odborných statí k pojmu CSR.

Poměr 142 proměnných – různých autorů na počet odborných statí 75 ukazuje, že počet spoluautorů na odbornou stat' je v přepočtu 1,88 %. De Bakker a kol. uvádějí v systematickém přehledu zjištění 1,2 autora na článek (viz příl. č. 5, s. 298).

V popisné kategorii B stát nelze vztah pojmu CSR a andragogiky sledovat.

5.1.6 Kategorie B – odbornost autora

H5: Autoři odborných statí zabývajících se pojmem CSR jsou oborem svého působení z oblasti vědní disciplíny ekonomiky.

Odbornost autora je zjišťovaná z popisu místa působiště autora/autorů (jednotlivě u každého autora). Rozhodující údaj pro tuto proměnnou je popis odbornosti autora uvedený v odborné stati (viz příl. č. 7). V případě, že popis odbornosti není v odborné stati uveden, je odbornost určena podle uvedeného pracoviště autora (katedra, instituce). Výběr údaje pro záznam do kódovací knihy (v závislosti na uvedených údajích v odborné stati) je proveden v následujícím pořadí:

1. Odbornost uvedená v popisu specifikace odborného zaměření.
2. Odbornost odvozená z názvu katedry.
3. Odbornost odvozená z názvu vysoké školy.
4. Odbornost odvozená z názvu univerzity (tento ukazatel byl použit výjimečně).
5. Odbornost odvozená z názvu instituce a zastávané pracovní pozice.

²⁵⁸ Zjištění koresponduje s popsáním nástupem pojmu CSR do Evropy v rámci působení Evropské Unie. Více v kapitole 2.

Odborné zaměření autorů odborných statí je zajímavým indikátorem z pohledu vědních disciplín, které jsou pro pojem CSR nosné. Pro klasifikaci odbornosti byla použita kategorizace A (viz kap. 4.2), ovšem doplněná a mírně upravená. Vzhledem k tomu, že popisy odborností mají velmi různorodé názvy, je postup zpracování kategorizace doplněn o mezistupeň, kdy na základě soupisu všech názvů odbornosti všech 142 autorů byly názvy odborností rozděleny logicky do skupin podle kategorizace A a byly současně vytvořeny další dvě kategorie v rámci této kategorizace. Nově vytvořené kategorie, zdůvodnění jejich vytvoření a operacionalizace jsou následující:

Kategorie CSR (přidělený kód č. 6 v kódovací knize). Kategorie CSR je vytvořená z důvodu, že v popisech odbornosti autorů se specializace CSR objevuje a pro výzkum je přímá specializace na oblast znalostí o CSR zajímavou sledovanou kategorií. Kategorie CSR nepotřebuje další operacionalizaci. Specifikace pojmu CSR vyplývá z textu kapitoly 2 a je i předmětem výzkumu. Kategorie je jako jediná sledovaná a zaznamenaná paralelně s kteroukoliv jinou kategorií odborného zaměření. Je vytvořena na základě poznání, že autoři mají doslovně uvedenou specializaci na oblast znalostí CSR, a to paralelně v kombinaci s jiným odborným zaměřením, případně mají uvedeno zaměření na problematiku CSR jako svou osobní zájmovou oblast specializace, ovšem bez bližšího popisu působíště.

Kategorie praxe (přidělený kód č. 7 v kódovací knize). Kategorie praxe je vytvořená pro ty autory, kteří podle popisu odbornosti působí jako manažeři nebo odborníci v různých podnikatelských organizacích a ne jako akademičtí pracovníci na vysokých školách a univerzitách.

Pro přesnost je v následujícím přehledu kategorií kategorizace A v závorkách uveden úplný výčet všech konkrétních oborů a zaměření uvedených v odborných statích, které jsou zahrnuty do dané kategorie.

1. **Ekonomika** (firemní finance, ekonomika, ekonomie, účetnictví, finance a ekonomika, politická ekonomie a globalizace, mezinárodní podnikání, podniková ekonomika, podnikání, stakeholders).
2. **Management** (interkulturální komunikace a management, management, marketing, firemní změna, management a marketing, management a ekonomie, marketing a podnikatelská strategie, strategické řízení, povolání, řízení lidských zdrojů, komunikace a systémy).
3. **Etika** (etika a sociologie, podnikatelská etika).

4. **Politika – společenské vědy**²⁵⁹ (sociologie, organizační psychologie, sociální vědy, politika, psychologie, právo, věda a výzkum).
5. **Andragogika** (vzdělávání, praxe a primární péče, vůdcovství ve vzdělávání).
6. **CSR** (CSR, Marketing a CSR, právo a CSR, *podnikání a společnost, dobré firemní občanství*).
7. **Praxe** (odborníci z firemní praxe, ředitelé firem).

Tabulka č. 8 Odbornost autorů publikujících k pojmu CSR

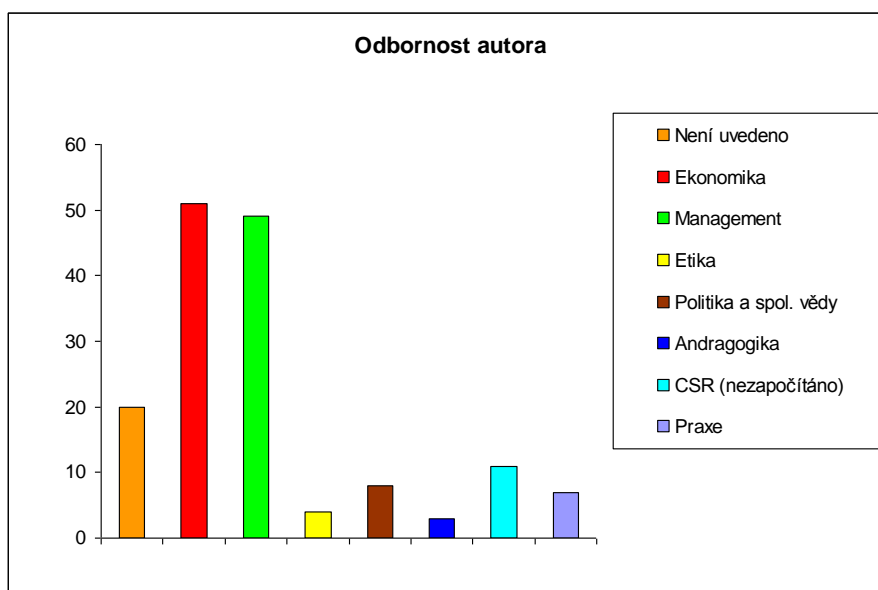
Odbornost autora		
Obor	Počet autorů	Procenta
Není uvedeno	20	14,08%
Ekonomika	51	35,92%
Management	49	34,51%
Etika	4	2,82%
Politika a spol. vědy	8	5,63%
Andragogika	3	2,11%
CSR (nezapočítáno) ²⁶⁰	11	
Praxe	7	4,93%
Celkem	142	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy na základě zpracovaného seznamu (viz příl. č. 6 a příl. č. 7)

²⁵⁹ Kategorie politika byla rozšířena o další společenské vědy, které se jako odbornost objevují u jednotlivců a nenáležejí do jiné kategorie – vědní disciplíny. Odbornosti dalších společenských věd v kontextu celého popisu odborného zaměření a místa působitě autorů uvedených v odborných statích mají nejbližší k vědní disciplíně politice. Současně v zájmu minimalizace případného zkreslení výsledků vyhodnocení jednotlivých kategorií je vhodnější přiřadit všechny další společenské vědy k jedné kategorii a při vyhodnocení a interpretaci s touto skutečností počítat.

²⁶⁰ Kategorie CSR je uvedena jen v absolutním čísle – počtu autorů, kteří uvádějí jako svou odbornou specializaci zaměření na oblast znalostí CSR. Údaj kategorie CSR není zahrnut do celkového vyhodnocení - počtu autorů, tedy ani do procentuálního vyjádření, protože specializace na CSR je zaznamenána jako druhý údaj o odbornosti autora, vedle jeho hlavního odborného zaměření. Do celkového vyhodnocení je započítána hlavní specializace autora. Odbornost autorů lze sledovat v kódovací knize v příloze č. 6 a současně je popsána v příloze č. 7, kde lze z barevného odlišení modrou barvou i sledovat autory s veškerými zjištěnými údaji o jejich odbornosti.

Graf č. 5 Grafické znázornění odborného zaměření autorů statí k pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Hypotéza H5 se potvrdila. Z uvedeného přehledu odborného zaměření autorů odborných statí k pojmu CSR je patrné, že největší počet autorů je odborným zaměřením ekonomika (35,92 %). Velmi obdobné zastoupení mají i autoři s odborností management (34,51 %). Významným poznáním z analýzy popisné kategorie B odbornost autora je i fakt, že CSR je dnes již samostatnou uznávanou specializací, a to na úrovni kateder vysokých škol (viz barevné označení v příl. č. 7 Přehled odborností autorů).

Z odborného zaměření autorů odborných statí je také patrné, že o pojmu CSR publikují hlavně odborníci – akademici, působící na vysokých školách. Odborníci z praxe publikují v odborných statích minimálně (4,93 %).

Ke kategorii „odbornost autora“ byla doplňkově formulovaná hypotéza v rámci výzkumné otázky h) Zabývají se odborníci v rámci pojmu CSR i pojmy náležícími do oblasti zájmu vědy andragogiky?

H8: Existuje skupina autorů odborných statí publikujících o pojmu CSR, jejichž odbornost souvisí s předmětem vědní disciplíny andragogiky.

Hypotéza se potvrdila. Z pohledu vědní disciplíny andragogiky, která je vzhledem k cíli výzkumu v centru zájmu této práce, lze na základě této části analýzy konstatovat, že mezi autory odborných statí jsou tři autoři odborně orientovaní na předmět vědní

disciplíny andragogiky a z nich jeden autor je přímo odborník v oblasti vzdělávání (viz barevné označení v příl. č. 7). Nelze ale ani pominout celou skupinu autorů – odborníků z oblasti společenských věd z jmenovaných specifických oblastí zvláště sociologie, psychologie, firemní změna, organizační psychologie (viz příl. č. 7), kteří se svými oblastmi zájmu andragogiky dotýkají a mohou tudíž i řešit andragogicky orientovaná témata v rámci pojmu CSR. Tento fakt na základě zjištěných informací nelze ani vyvrátit, ani dokázat.

5.1.7 Kategorie B – typ odborné stati

Kategorie typ odborné stati je **doplněna dodatečně**, protože možnost sledovat tuto kontextovou proměnnou se projevila až v průběhu zjišťování témat obsahů odborných statí. Do kódovací knihy jsou do vytvořené kategorie typ odborné stati pod přidělenými kódy zaznamenány následující typy odborných statí – podkategorie:

- **Výzkumná zpráva** (operacionalizace viz kap. 4.1 – požadavky a identifikační znaky odborné stati publikované v periodiku²⁶¹).
- **Případová studie** (operacionalizace viz kap. 4.1 – požadavky a identifikační znaky odborné stati publikované v periodiku²⁶²).
- **Systematický přehled** (operacionalizace viz kap. 3.3.1 – popis metody).
- **Teoretické pojednání** (operacionalizace viz kap. 4.1 – požadavky a identifikační znaky odborné stati publikované v periodiku²⁶³).
- **Kapitola v publikaci** (operacionalizace viz kap. 4.1 – identifikační znaky kapitoly v monografii).

Kategorie typ odborné stati je užitečnou doplňkovou informací pro způsob třídění odborných statí, je tedy typem identifikační proměnné. Výsledky vyhodnocení podle typu odborných statí však poukazuje i na způsoby zpracovávání pojmu CSR, typ odborné stati je tedy pro výzkum hlavně analytický typ proměnné. Hodnoty v kódovací knize jsou zaznamenány číselně, jako nominální hodnota (1, 2, 3...).

²⁶¹ Odborná stať typu výzkumné zprávy podává informace o realizovaném výzkumu a má strukturu odborné stati uvedenou v kapitole 4.1 specifikovanou do podoby: předmět výzkumu, výsledek výzkumu, užitečnost výzkumu, potvrzení či vyvrácení hypotéz či předpokladů. Srov. Široký, J. a kol., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 89.

²⁶² Odborná stať typu případové studie popisuje jeden případ, který je v centru výzkumného zájmu – organizaci, osobu. Popisovaný případ je přesně vymezen, vychází ze sledování a pomáhá lépe porozumět vztahům a souvislostem sledovaného jevu. Struktura případové studie mimo základní uvedené charakteristiky v kapitole 4.1 je specifikovaná o definici případu a diskusi k implementaci výsledků. Srov. Miovský, M., *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 93-98.

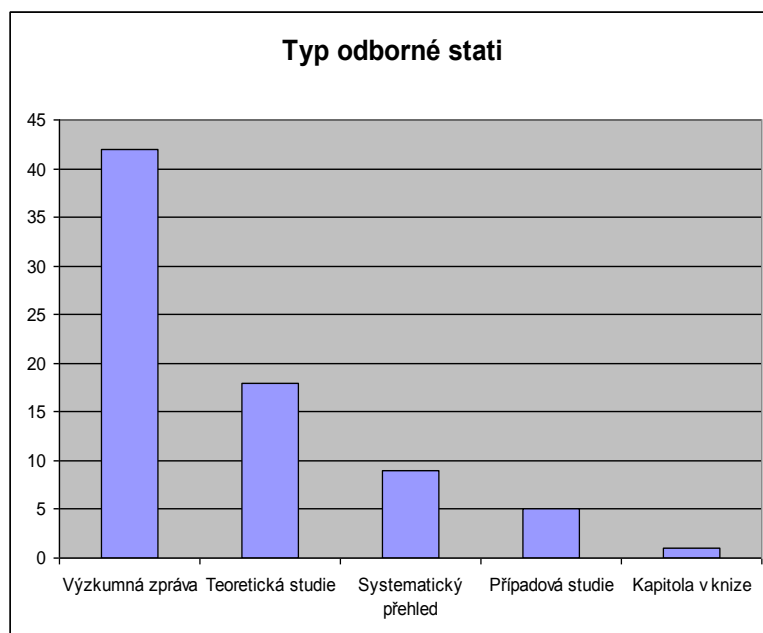
²⁶³ Odborná stať typu teoretického pojednání shrnuje a systematizuje poznatky autora k danému tématu, splňuje obecné charakteristiky odborné stati popsané v kapitole 4.1 a nemá další specifické charakteristiky.

Tabulka č. 9 Typ odborné stati k pojmu CSR

Typ odborné stati		
Typ stati	Počet	Procenta (%)
Výzkumná zpráva	42	56,00
Teoretická studie	18	24,00
Systematický přehled	9	12,00
Případová studie	5	6,67
Kapitola v knize	1	1,33
Celkem	75	100,00

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Graf č. 6 Grafické znázornění typů odborných statí k pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Z vyhodnocení je patrné, že nejčastějším způsobem zpracování pojmu CSR je podoba výzkumné zprávy. Počet výzkumných zpráv tvoří celých 56 % odborných statí z výzkumného vzorku, tedy více než polovinu. Tento vysoký počet výzkumných zpráv svědčí o tom, že pojem CSR je v centru zájmu výzkumu. Odborníci mají zájem poznávat stále více vnitřní i vnější souvislosti pojmu CSR v reálných podmínkách.

Zajímavým zjištěním jsou i ostatní skupiny typů odborných statí. Významná skupina systematických přehledů k pojmu CSR (12 %) svědčí o zájmu odborníků zabývat se samotným pojmem, jeho definicí, jeho systémem a vnitřní strukturou či jeho vývojem.

Skupina odborných statí typu případových studií (6,67 %) zase svědčí o tom, že pojem CSR je zpracováván i pro potřeby studia, výuky, předávání prověřených postupů („best practise“ a know-how). V této kategorii lze předpokládat i případnou souvislost pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou. Edukace manažerů, ale i zaměstnanců firem, v oblasti způsobů řešení CSR v konkrétních firmách, poskytování know-how firem jiným firmám nebo zájemcům o CSR prostřednictvím zpracovávání případových studií, to všechno mohou být aktivity spojené s předmětem vědní disciplíny andragogiky.

5.1.8 Kategorie B – klíčová slova

H9: Mezi klíčovými slovy odborných statí k pojmu CSR je skupina klíčových slov, která mají přímý vztah k předmětu vědní disciplíny andragogiky.

Kategorie klíčová slova je sledovaná a zaznamenávaná z obsahu odborné statí v oddíle „klíčová slova“. Nejsou-li klíčová slova uvedena, pak jako klíčová slova jsou zaznamenána slova z názvu odborné statí. Jedná se o kvantitativně i kvalitativně sledovanou obsahovou proměnnou. V části kvantitativního vyhodnocení proměnných může kategorie klíčová slova ukázat již konkrétní zaměření pojmu CSR řešeného v obsahu odborné statí. Současně mohou klíčová slova poukázat i konkrétně na sledovanou oblast vědní disciplíny andragogiky obsaženou v pojmu CSR.

V kvantitativním vyhodnocení popisné kategorie B klíčová slova jsou ze všech zjištěných klíčových slov uvedena klíčová slova opakující se v odborných statích minimálně třikrát (celý přehled klíčových slov viz příl. č. 8). Součástí kvantitativního vyhodnocení klíčových slov je i vyhodnocení klíčových slov podle kategorizace A (také součástí příl. č. 8). Kvalitativní vyhodnocení klíčových slov v podobě výčtu slov příslušejících k vědní disciplíně andragogika je provedeno barevným odlišením všech identifikovaných klíčových slov příslušejícím k vědní disciplíně andragogice a bude zahrnuto do vyhodnocení výstupů výzkumu ve IV. fázi výzkumu (viz kap. 7)²⁶⁴.

²⁶⁴ Záznam klíčových slov vzhledem ke způsobu záznamu formou úplného výčtu i vzhledem ke způsobu vyhodnocení, nejsou součástí kódovací knihy. Záznam klíčových slov je obsahem přílohy č. 8. Pro přesnost jsou uvedeny k českému překladu klíčových slov v závorkách i názvy v anglickém jazyce tak, jak byly ve statích uvedeny. Modrá barva označuje klíčová slova příslušející k vědní disciplíně andragogice.

Tabulka č. 10 Klíčová slova odborných statí k pojmu CSR

Klíčové slovo	počet opakování	kategorie A ²⁶⁵
CSR	70	
CSP	12	
Stakeholders	11	1
Finanční výkonnost	7	1
Etika	6	3
Marketing	5	2
Spotřební chování	4	1
Strategie	4	2
Teorie potenciálu	3	5
Metodologické systémy	3	
USA	3	
Environmentální odpovědnosti	3	3
Případová studie	3	5
Instituční teorie	3	
Management velkých společností	3	2
Morální motivace	3	3
Konkurenční výhoda	3	1
Sociální zprostředkovávání informací	3	2

Zdroj: vlastní zpracování (dle kódovací knihy a viz příl. č. 8)

V seznamu klíčových slov jsou vůdčími pojmy CSR a CSP. Je to samozřejmé, protože výběrový soubor odborných statí byl sestaven k slovnímu spojení Společenská odpovědnost firem i k pojmu CSR uvedených v klíčových slovech nebo v názvu odborné statí. Výskyt klíčového slova CSP je také logický, protože se velmi těsně váže k pojmu CSR, někdy jsou oba dva pojmy i považovány za totožné²⁶⁶. Ve významném počtu odborných statí autoři pracují s pojmem CSR i pojmem CSP.

Další skupinu opakujících se klíčových slov tvoří slova vztahující se k managementu, etice, ekonomice. Čitelnou skupinu tvoří i klíčová slova označující metody používané v popisovaných výzkumech CSR²⁶⁷.

²⁶⁵ Přiřazení klíčového slova dle kategorizace A – vědní disciplíny do kategorií: 1 – ekonomika, 2 – management, 3 – etika, 4 – politika, 5 – andragogika (viz kap. 4.2). U klíčových slov bez označení kódem nelze přiřazení do kategorizace A určit.

²⁶⁶ Přímý vztah pojmů CSP a CSR uvádí také De Bakker a kol. v jejich systematickém přehledu „Bibliometrické analýze“. CSP je vývojovou fází pojmu CSR. Autoři v odborných statích používají označení CSP nebo CSR podle vlastní inklinace k jednomu z pojmů nebo podle období, ve kterém odborná stať vznikla. Bližší informace k pojetí pojmů CSR a CSP jsou uvedeny i v popisech teorií pojmu CSR v příloze č. 12.

²⁶⁷ Klíčová slova označující metody patří do skupiny neoznačených klíčových slov kódem, protože není součástí vyhodnocení podle kategorizace A. Poznatek vyplývá z celkového přehledu klíčových slov.

Z hlediska **sledování vztahu CSR a vědní disciplíny andragogiky**, se mezi klíčovými slovy objevila tři opakující se klíčová slova vztahující se významově přímo k vědní disciplíně andragogice: teorie potenciálu, případová studie, morální motivace.

V celém přehledu klíčových slov se objevuje celkem 12 klíčových slov přímo se vztahujících k vědní disciplíně andragogice: teorie potenciálu, případová studie, morální motivace, učení, postoje zaměstnanců, typologie zaměstnanců, učení a výzkum, vzdělávací instituce, studenti, legitimizace, podnikatelské vzdělávání, socializace. Seznam klíčových slov příslušejících k vědní disciplíně andragogice ukazuje, že v této části kvantitativního vyhodnocení klíčových slov **se hypotéza H9 potvrdila**.

5.1.9 Kategorie B – téma

H6: Odborné stati k pojmu CSR jsou svým obsahem zaměřeny do oblasti vědní disciplíny ekonomiky.

Kategorie téma sleduje obsah odborné stati neboli hlavní téma, kterým se autor v odborné stati zabývá (viz obr. 1). Vyhodnocení je provedeno pomocí kategorizace A. V této fázi výzkumu je provedeno kvantitativní vyhodnocení kategorie téma. Výsledky kvantitativního vyhodnocení popisné kategorie B téma budou následně použity jako vstup pro kvalitativní vyhodnocení obsahů odborných statí ve III. fázi výzkumu (viz kap. 6.1).

Určení tématu a jeho zařazení do kategorie A je provedeno na základě studia celého obsahu odborné stati²⁶⁸. Východiskem pro správné zařazení odborné stati do kategorie A je hlavně zaměření odborné stati popsané v obsahu odborné stati.

Zařazení odborné stati do kategorie A, v případech, kdy stať řeší paralelně i téma zařaditelné do více vytvořených kategorií A, je provedeno podle hlavního tématu řešeného v odborné stati²⁶⁹. Odlišný přístup je zvolen jen u zařazení témat odborných statí do kategorie A vědní disciplíny andragogika, kdy je téma v odborných statích sledováno jako jejich hlavní téma i jako jejich vedlejší téma²⁷⁰. Důvodem je opět cíl celé práce, kdy je v centru pozornosti sledovat hlavně obsažení vědní disciplíny

²⁶⁸ Zařazení odborné stati do kategorie A – vědní disciplíny je provedeno vzájemným porovnáním obsahu – tématu stati s pojmy obsaženými v operacionalizaci kategorií A (viz kap. 4.2).

²⁶⁹ Hlavní téma - téma vyplývající bezprostředně z cíle, výstupů a zaměření dalšího výzkumu odborné stati.

²⁷⁰ Vedlejším tématem je myšleno, že autor uvádí hlavní téma řešené ve kterékoliv vědní disciplíně kategorizace A (mimo vědní disciplínu andragogiku) do souvislosti s tématem příslušejícím do jiné vědní disciplíny, konkrétně vědní disciplíny andragogiky.

andragogiky v tématech statí. Zvolený způsob zařazení odborných statí do kategorií A se specifickým přihlédnutím ke kategorii vědní disciplíny andragogiky jako hlavní téma i jako vedlejší téma, přitom nezkrsluje celkové výsledky obsahové analýzy.

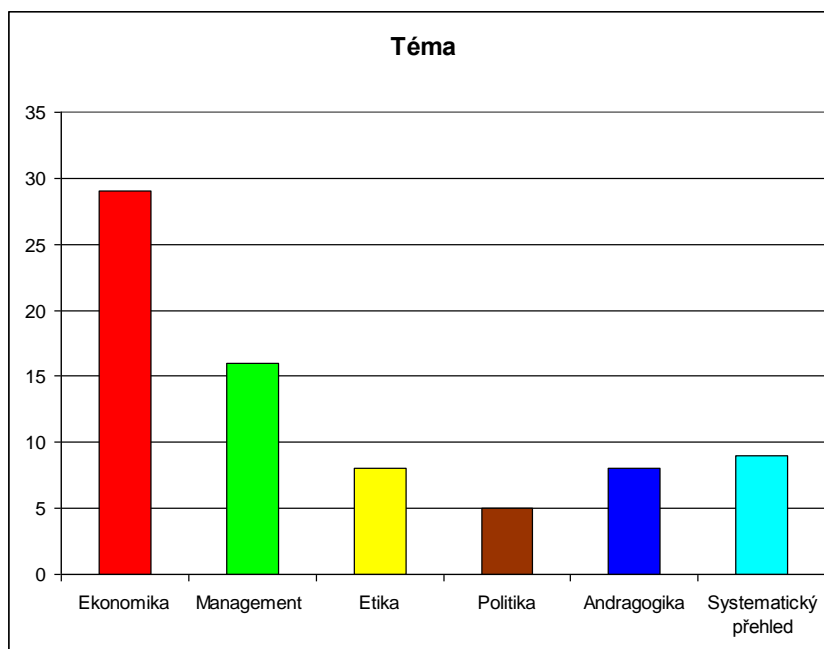
Pro vyhodnocení popisné kategorie B téma je použita ještě jedna účelově vytvořená kategorie A – systematický přehled²⁷¹, protože systematický přehled se týká všech vědních disciplín kategorizace A.

Tabulka č. 11 Téma odborné statí k pojmu CSR

Téma		
Téma	Počet	Procenta (%)
Ekonomika	29	38,67
Management	16	21,33
Etika	8	10,67
Politika	5	6,67
Andragogika	8	10,67
Systematický přehled	9	12,00
Celkem	75	100,00

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Graf č. 7 Grafické znázornění témat odborných statí k pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

²⁷¹ Operacionalizace kategorie systematický přehled je obsahem kapitoly 3.3.1.

Vytvořené skupiny témat podle kategorizace A ukazují rozložení pojmu CSR do oblasti zájmu různých vědních disciplín. Největší zastoupení mají témata ekonomických odborných statí (38,67 %) a následně odborných statí zabývajících se managementem (21,33 %). **Hypotéza H6 se potvrdila.** Předpoklad, že nejvyšší zastoupení bude mít kategorie ekonomicky zaměřených odborných statí, se potvrdil, nicméně skupina manažersky zaměřených odborných statí je také poměrně významná.

V kategoriích témat odborných statí se projevila již jednou identifikovaná významná skupina odborných statí zaměřených na systematický přehled pojmu CSR (12 %), obdobně jako v kapitole 5.1.7. Kategorie systematický přehled CSR ukazuje velmi významnou skupinu odborných statí, které se na odborné úrovni věnují systematizaci pojmu CSR a vývoji pojmu ve všech vědních disciplínách.

Další v pořadí významnou skupinu odborných statí tvoří odborné statí s tématy zaměřenými do oblasti vědní disciplíny andragogiky (10,67 %). Okrajově se objevují témata vědních disciplín etika a politika. Identifikované skupiny Rozložení odborných statí podle témat obsahu do jednotlivých vědních disciplín kategorizace A může být indikátorem vnitřní strukturu pojmu CSR²⁷².

Ke kategorii B téma byla formulovaná hypotéza v rámci výzkumné otázky h) Řeší odborníci v rámci pojmu CSR i pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?

H10: Mezi odbornými statěmi k pojmu CSR lze najít skupinu odborných statí, které se zabývají pojmem CSR z pohledu vědní disciplíny andragogiky.

Tato část výzkumu se věnuje jen identifikované skupině statí kategorie A vědní disciplíny andragogiky, což vychází z cíle celé práce. Podmínka, která byla stanovena předem, je vytvořit samostatnou kategorii všech statí s tématy náležícími do předmětu vědní disciplíny andragogiky. (Ostatní kategorie jsou vytvořeny logickým postupem). Ve skupině vědní disciplína andragogika jako v jediné skupině je sledované hlavní téma i vedlejší téma:

V rámci kategorie A – vědní disciplína andragogika bylo identifikováno:

- 8 odborných statí s hlavním tématem,

²⁷² Kategorizace A vědní disciplíny byla vytvářena nezávisle na hlubších odborných znalostech pojmu CSR. V této fázi výzkumu jednotlivé identifikované skupiny témat odborných statí v podstatě potvrzují správnost stanovení kategorizace A – témata odborných statí byla zařaditelná do vytvořené kategorizace vědních disciplín.

- 7 odborných statí s vedlejším tématem (viz příl. č. 6).

Konkrétní témata odborných statí zařazených do kategorie A vědní disciplína **andragogika** jako hlavní téma jsou následující:

- Vzdělávání v Evropě v problematice CSR na ekonomických školách.
- Vhodné metody vzdělávání studentů v CSR v klasické výuce v učebnách.
- Vliv typu vyššího vzdělání na postoje studentů – budoucích manažerů k CSR.
- Postoje studentů obchodní akademie (dívek a chlapců) k CSR.
- Postoje, názory a chování zaměstnanců ovlivněné CSR zaměstnavatelské firmy.
- Závislost postojů k CSR zaměstnavatelské organizace podle demografických znaků zaměstnanců.
- Zavádění CSR do organizace z pohledu procesu učení se.
- Typologie zaměstnanců podle jejich postoje k CSR jejich zaměstnavatelské firmy.

Do kategorie A vědní disciplína andragogika jako vedlejší téma jsou zařazeny ty odborné stati, které jsou hlavním tématem zařazeny do jiné kategorie, součástí řešení hlavního tématu jsou i souvislosti s vědní disciplínou andragogikou. Jedná se konkrétně o témata:

- Vliv postojů manažerů vrcholové úrovně řízení a nároky na jejich diskusi se stakeholders při realizaci CSR strategie ve firmě.
- Podmínky pro zachování CSR praxe v organizaci, jedna z podmínek je role vrcholových manažerů jako „šampionů“ CSR.
- Pozitivní vliv investic do CSR, přičemž mezi faktory ovlivňující prosperitu firmy, tedy i investice do CSR patří motivace zaměstnanců, chování zaměstnanců vůči firmě.
- Zkušenost firmy s investorskou strategií do CSR a vlivem těchto zkušeností jako pobídek pro zájem o implementaci CSR strategie do firem.
- Problematika existence sociálních firem a zvláště důsledky pro ŘLZ v takových firmách.
- Srovnání postojů spotřebitelů v několika zemích a změn jejich postojů k CSR produktům.
- CSR firmy získávají motivovanější zaměstnance, přičemž vyšší motivace zaměstnanců pracovat v CSR firmě znamená i ochotu zaměstnanců pracovat za nižší mzdy (viz příl. č. 6).

Na základě výsledků kvantitativního vyhodnocení obsahu odborných statí je již možno konstatovat, že pojem CSR má souvislost s vědní disciplínou andragogikou a že řeší obsahy, kterými se vědní disciplína andragogika jako technologie zabývá.

5.1.10 Kategorie B – definice

H7: Autoři odborných statí zamývající se pojmem CSR vytvářejí své vlastní definice CSR.

Kategorie je sledovaná na základě studia obsahu textu odborných statí. Patří do skupiny kategorií, které jsou vyhodnoceny kvantitativně i kvalitativně. V této části výzkumu

jsou zpracovány výsledky kvantitativního vyhodnocení popisné kategorie B definice. Kvalitativní vyhodnocení je obsahem III. fáze výzkumu (viz kap. 6.2).

V odborné stati je vždy vyhledaná ta část textu, ve které autor uvádí platnou definici pojmu CSR (viz operacionalizace pojmu definice v kap. 3.1) pro danou odbornou stať. Rozdělení definic do sledovaných skupin nebylo určeno předem. Skupiny jsou vytvořeny až na základě získaných poznatků z používaných způsobů definování CSR v odborných statích. Do kódovací knihy je zaznamenán způsob definování CSR formou číselné nominální hodnoty. Použité rozdělení definic do skupin – podkategorií, je reflexí na provedenou analýzu obsahu odborných statí, konkrétně použitých způsobů definování CSR.

Skupiny definic jsou určeny a operacionalizovány následovně:

- **Definice neuvedena.** Skupina představuje odborné stati, kdy autor odborné stati neuvádí žádnou definici pojmu CSR.
- **Definice neuvedena v přehledové odborné stati.** Skupina představuje odborné stati, ve kterých autor neuvádí definici pojmu CSR, protože obsah odborné stati je systematickým přehledem k pojmu CSR. Taková stať nepracuje s konkrétní definicí.
- **Definice uvedená.** Skupina představuje odborné stati, ve kterých autor jednoznačně uvádí pro svou odbornou stať definici pojmu CSR a na této definici staví obsah celé odborné stati.
- **Vlastní definice.** Skupina představuje podskupinu odborných statí s uvedenou definicí pojmu CSR, ve kterých autor vytváří svou vlastní definici pojmu CSR v odborné stati platnou pro právě danou odbornou stať.
- **Převzatá definice.** Skupina představuje podskupinu odborných statí s uvedenou definicí pojmu CSR, ve kterých autor cituje definici pojmu CSR vytvořenou již dříve jiným autorem. Citovanou definici pojmu CSR přitom autor odborné stati předkládá jako platnou pro danou odbornou stať.
- **Kombinace definic.** Skupina představuje podskupinu odborných statí s uvedenou definicí pojmu CSR, ve kterých autor uvádí převzaté definice CSR od jiných autorů a současně předkládá na stejné úrovni významnosti i vlastní definici CSR.

Tabulka č. 12 Definice pojmu CSR

Definice					
Neuvedeno			Uvedeno		
Přehledová stať	8	25,00%	Vlastní definice	11	25,58%
Ostatní	24	75,00%	Převzatá definice	27	62,79%
			Kombinace	5	11,63%
Celkem	32	100,00%	Celkem	43	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Z uvedeného vyhodnocení popisné kategorie B definice je zcela jasně patrné, **do jaké míry se potvrdila hypotéza H7**. Z celkového počtu 75 odborných statí v 11 státech autor vytváří vlastní definici pojmu CSR. Skupina autorů tvořících vlastní definici zaujímá 25,58 % z celkového souboru odborných statí.

Autoři dávají ve svých odborných státech přednost již vytvořeným definicím pojmu CSR (62,79 %). Proměnná ukazuje skutečnost, že autoři odborných statí respektují jiné autory, kteří definici pojmu CSR již vytvořili. Vzhledem k tomuto významnému zjištění vznikají následně otázky:

- **Na které konkrétní autory definic pojmu CSR se autoři odborných statí odvolávají?**
- **Lze mezi citovanými autory definic pojmu CSR najít skupinu autorů, jejichž definice jsou používány v odborných státech jiných autorů?**

Uvedené otázky jsou směřovány k identifikované skupině 27 odborných statí s plně převzatými definicemi pojmu CSR a ke skupině 5 odborných statí s kombinací definic pojmu CSR, neboť i v nich jsou uvedeny definice pojmu CSR převzaté od jiných autorů. V této části výzkumu se vynořuje a je doplněna **další sledovaná kategorie B – autoři, jejichž definice jsou citovány**.

5.1.11 Kategorie B – autoři, jejichž definice jsou citovány

Doplněná popisná kategorie B patří k analytickým proměnným s číselně zaznamenanými nominálními hodnotami do kódovací knihy.

Důležitým faktem je, že autoři, pokud používají ve své odborné stati pro definici pojmu CSR definice dříve vytvořené jinými autory, ve většině případů používají hned více definic najednou. V jedné odborné stati tak je citováno více autorů s jejich definicemi pojmu CSR. Pro vyhodnocení této kategorie B je proto vytvořena v kódovací knize samostatná část, do které jsou zaznamenána pro každou odbornou stať z této kategorie všechna jména autorů, jejichž definice pojmu CSR je v odborné stati použita. Důležité

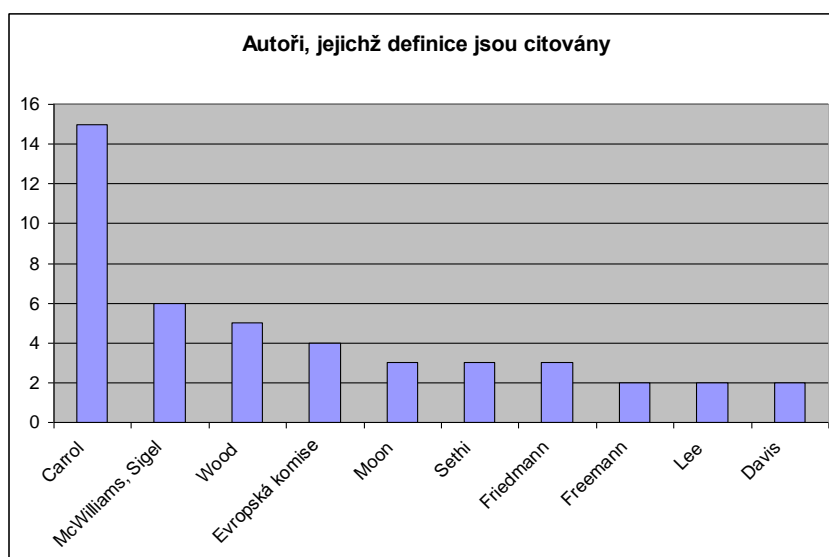
pro tuto kategorii je jméno autora, ne konkrétní publikace citovaného autora, ze které citovaná definice pojmu CSR je použita. Předmětem vyhodnocení jsou opakující se jména autorů, jejichž definice jsou citovány²⁷³. Z kvantitativního hlediska jsou sledováni ti autoři, kteří se se svou definicí pojmu CSR vyskytují v odborných statích výzkumného vzorku alespoň 2x.

Tabulka č. 13 Autoři, jejichž definice pojmu CSR jsou citovány v odborných statích

Autoři, jejichž definice jsou citovány	
Jméno	Počet
Carrol	15
McWilliams, Sigel	6
Wood	5
Evropská komise	4
Moon	3
Sethi	3
Friedmann	3
Freemann	2
Lee	2
Davis	2
Ostatní ²⁷⁴	23

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Graf č. 8 Grafické znázornění autorů, jejichž definice pojmu CSR jsou citovány v odborných statích



Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

²⁷³ Nejčastěji citované statí autorů konceptu CSR jsou sledovány a vyhodnoceny v následující kategorii, kapitole 5.1.12.

²⁷⁴ Představuje skupinu autorů, jejichž definice je citována v odborných statích jednou.

Uvedený přehled v tab. 13 zcela jednoznačně ukazuje autory, kteří jsou v definování pojmu CSR respektováni jinými autory (A. Carroll je citovaný v 15 statích této skupiny odborných statí). Všichni autoři uvedení v tabulce č. 13 jsou skupinou autorů, kterou je možno také na základě počtu jejich citování v odborných statích výzkumného vzorku označit za „authority“²⁷⁵ mezi odborníky pojmu CSR. Je-li pro výzkum pojmu CSR důležité současné pojetí definice pojmu CSR v odborné literatuře, musí být důležité i to, jak definují pojem CSR uvedení autoři. Analýza obsahu definic je součástí kvalitativní části šetření v rámci výzkumu (viz III. fáze výzkumu kap. 6.2).

V rámci studia obsahu odborných statí jsou zaznamenány opakující se výroky autorů, které mohou být pro vymezení současného pojetí pojmu CSR významné (viz příl. č. 6, doplňková kategorie Specifické informace). V rámci zaznamenaných výroků jsou v kódovací knize uvedeny i výroky vztahující se právě k definování pojmu CSR. Následující přehled vybraných konstatování má ilustrující, dokreslující význam pro popisnou kategorii B definice.

Specifické informace – opakovaná konstatování k definici pojmu CSR:

- Není jednotná definice 9 x
- CSR nedostatečně definováno 8 x
- Téma CSR se stále vyvíjí 4 x

Uvedené výroky se vyskytují v nevýznamném množství. Autoři v uvedeném počtu odborných statí však považují za důležité výrok uvést. Výroky tedy naznačují výzvu k vnitřní diskusi o definici pojmu CSR, nespokojenost některých odborníků se současnou podobou definování pojmu CSR. Výroky však také mohou být dokladem toho, že pojem CSR se rychle vyvíjí a dostává do povědomí stále větší skupiny odborníků, což na specifikaci pojmu CSR klade stále nové a hlubší nároky²⁷⁶.

U kategorie B autoři, jejichž definice jsou citovány, není předmětem sledování a ani nelze sledovat vztah pojmu CSR k andragogice.

5.1.12 Kategorie B – autority (nejčastěji citovaní autoři a jejich publikace)

H3: Mezi autory odborných statí zabývajícími se pojmem CSR je identifikovatelná skupina autorů, která publikuje o pojmu CSR opakovaně.

²⁷⁵ V následující kategorii kvantitativního šetření popisné kategorie B – autority (viz kap. 5.1.12) i v následujícím kvalitativním šetření se ke skupině autorit publikujících k pojmu CSR ještě vrátíme (viz III. fáze výzkumu, kap. 6.3).

²⁷⁶ Tento fakt může ilustrovat křivka nárůstu počtu odborných statí od 90. let, rozšíření pojmu CSR do zemí téměř celého světa, rozšiřující se spektrum odborníků, kteří se o specifikaci pojmu CSR zajímají.

Popisná kategorie B autority přímo navazuje a doplňuje sledovanou popisnou kategorií B autor. Pro obě jmenované kategorie B je proto stanovena stejná hypotéza. Postup zjišťování proměnných v rámci popisné kategorie B autority je totožný s postupem popsáním v popisné kategorii B definice (viz kap. 5.1.10). Východiskem je záznam výskytu jména autora v odkazech na použitou literaturu v odborné stati bez zřetele na citovanou publikaci. Nejprve byly zaznamenány počty všech odkazů na daného autora v celém výzkumném vzorku. Ze získaného seznamu byli vybráni autoři, u kterých počet záznamů převyšoval 25 bez ohledu na citovanou publikaci. Tímto způsobem byl vytvořen první – pracovní seznam tzv. autorit. U těchto vybraných autorů – autorit byly zaznamenány konkrétní citované publikace v odborných statích výzkumného vzorku, s počtem jejich opakování (viz příl. č. 10²⁷⁷). Pro výsledný seznam autorit ke kvantitativnímu vyhodnocení byli vybrány autority a jejich odborné stati nad 10 opakování ve výzkumném vzorku (viz příl. č. 12). V kódovací knize je tedy východiskem záznamu již předem vytvořený seznam autorit. Do kódovací knihy je proveden záznam u jména autority vždy, pokud byl v dané odborné stati citován s konkrétním titulem (i když se autor odborné stati odkázal na tutéž autoritu vícekrát, případně autor odborné stati výzkumného vzorku se odkazuje na více publikací téže autority).

Kategorie sice neindikuje nic z možných souvislostí pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou, je ale významná z hlediska hlubší identifikace obsahu pojmu CSR a jeho výstižného definování.

²⁷⁷ Ve vytvořeném seznamu již nejsou uvedeny ty stati vybraných autorů - autorit, které byly v odkazech na literaturu ve výzkumném vzorku uvedeny jen jednou. V seznamu je uveden Bowen, protože se jedná o zajímavý údaj a téměř všechny odkazy jsou na jedinou odbornou stať uváděnou v této práci ve spojení s historií CSR.

Tabulka č. 14 Autority publikující k pojmu CSR

Opakovaně citované stati autorů	
Autor a stať	Opakování
Carroll, 1979 A three-dimensional conceptual model of CSP	26
Freeman, 1984 Strategic management...	21
Wood, 1991 CSP revised	21
Friedmann, 1970 The social responsibility of business	19
Waddock, Graves, 1997 The CSP – financial performance link	17
Carroll, 1999 CSR: Evolution of a definitional construct	16
McWilliams, Siegel, 2001 CSR: A theory of the firm perspective	16
Donaldson, Preston, 1995 The stakeholder theory...	14
Porter, Crammer, 2006 Strategy and society...	14
Carroll, 1991 The pyramid of CSR	12
Davis, 1973 The case for and against business	12
Bowen, 1953 Social responsibility of the businessman	11

Zdroj: vlastní zpracování dle kódovací knihy (viz příl. č. 6)

Uvedený přehled nejčastěji citovaných autorů a jejich statí zcela jednoznačně ukazuje, že **hypotéza H3 se potvrdila**. Seznam ukazuje jako nejčastěji citovanou autoritu, a to hned s třemi statěmi, A. Carrolle s 26, 16 a 12 opakováními ke každé jeho stati. I ostatní uváděné autority v seznamu se svými citovanými statěmi v počtu 11 až 21 opakování k jedné stati, jasně patří k vůdčím osobnostem pojmu CSR. Jejich nejčastěji citované stati mohou být zcela oprávněně považovány za vůdčí teorie vedoucí k definování pojmu CSR²⁷⁸.

Na identifikovanou skupinu autorit se lze dívat obdobně, jako na skupinu autorů identifikovanou v rámci citovaných definic pojmu CSR v předcházející kategorii (viz kap. 5.1.11). Porovnáním obou seznamů lze identifikovat skupinu autorů opakujících se v obou seznamech:

- **Archibe B. Carroll,** *University of Georgia*
- **R. Edward Freeman,** *University of Minnesota*
- **Donna J. Wood,** *University of Pittsburg*
- **Milton Friedman,** *Universuty of Chicago*
- **Abagali McWilliams,** *University of Illinois*
- **Donald Siegel,** *University of Nottingham*
- **Keith Davis.** *Arizona State University*

Srovnáním výsledků popisné kategorie B autority s výsledky popisné kategorie B autor (viz kap. 5.1.4) dochází ke shodě jen dvou autorů, a to A. McWilliams a S. Siegel. Srovnání je jen orientační pokus. Výsledky kategorií mají spíše význam vzájemné

²⁷⁸ Mezi nejčastěji citovanými díly je také publikace Bowena *The Social Responsibility...*, která je u řady autorů označována za prvopočátek pojmu CSR v odborné literatuře.

návaznosti a postupné tvorby přehledu osobností publikujících k pojmu CSR. Má tedy větší význam seznamy spojovat, ne porovnávat. Argumentem pro spojování seznamů obou kategorií je i fakt, že jména autorů se objevují opakovaně v úplných výčtech zjištěných proměnných obou kategorií (viz příl. č. 6 a příl. č. 10). Doplněním pro tvorbu seznamu autorit pojmu CSR může být i seznam opakovaně citovaných definic pojmu CSR (viz kap. 5.1.10).

Názory na pojetí pojmu CSR uvedené v identifikovaných odborných statích v popisné kategorii B autority mohou být skutečnou základnou pro vymezení obsahu pojmu CSR, jeho definici a následné vymezení spojitostí zjištěného obsahu pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou. Nejčastěji citovaná díla jsou v této práci považována za základní teorie pojmu CSR. Dále tedy budou obsahy identifikovaných statí analyzovány jako teorie pojmu CSR ve III. fázi výzkumu (viz kap. č. 6.3, zkrácené verze obsahu těchto statí jsou uvedeny jako příl. č. 12).

Kategorie B autority v kvantitativní části vyhodnocení nemá přímou návaznost na hlavní cíl – sledovat vztah pojmu CSR k vědní disciplíně andragogice. Přímá návaznost je obsažena až v kvalitativním vyhodnocení obsahu odborných statí v kap. 6.3.

Zajímavým zjištěním vztahujícím se k odkazům na autory v odborných statích jsou i konstatování zaznamenaná jako doplněná kategorie B – specifické informace.

Přehled zajímavých konstatování k autorům vyjadřujícím se k pojmu CSR je následující:

- 9 x odkaz na H. R. Bowena jako zakladatele CSR. Poznámka jen potvrzuje tuto skutečnost uváděnou v odborných statích.
- 7 x odkaz na Druckera jako klasika managementu poukazujícího na nezbytnost společenské odpovědnosti manažerů. Poznámka jen poukazuje na jeden z kořenů vzniku požadavku CSR.
- **4 x odkaz na P. Sengeho Pátou disciplínu²⁷⁹ jako model vhodný pro implementaci CSR do firem. Poznámka je zajímavé zjištění z pohledu sledování souvislosti pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou.**

²⁷⁹ Senge, P. .M., *Pátá disciplína*.

5.1.13 Kategorie B – další konstatování autorů statí k pojmu CSR

Kategorie je zařazena dodatečně a jen doplňkově. Do kódovací knihy byla zaznamenávána opakující se konstatování autorů uvedená v obsahu textu odborných statí, která mohou být něčím ilustrujícím nebo doplňujícím ke sledovaným cílům výzkumu. V kódovací knize jsou uváděná přímo celá konstatování, bez přidělení kódů. Výsledky kategorie B – další konstatování autorů včetně komentářů již byly uvedeny ve vyhodnocení kategorií B, ke kterým se konstatování vztahují (viz kap. 5.1.11 a 5.1.12).

Přehled všech zaznamenaných specifických konstatování ve statích k pojmu CSR:

Není jednotná definice	9x
CSR nedostatečně definováno	8x
Téma CSR se stále vyvíjí	4x
Nedostatečný zájem o vzdělávání v CSR	2x
Zakladatel CSR Bowen (1953)	9x
Odkaz na P. Druckera	7x
Odkaz na P. Senge	4x

6 Obsah, podstata a rozsah pojmu CSR (III. fáze výzkumu)

III. fáze výzkumu je kvalitativní analýzou vybraných popisných kategorií z fáze II. kvantitativní vyhodnocení (viz obr. 4). Kvalitativní analýza má přiblížit obsah, podstatu a rozsah pojmu CSR (viz obr. 3) a to postupnou analýzou popisných kategorií B prostřednictvím kategorizace A následovně:

1. **Kategorie B téma – analýzou obsahu odborných statí vymezit obsah pojmu CSR.**
2. **Kategorie B definice – analýzou obsahu definic pojmu CSR vymezit podstatu pojmu CSR.**
3. **Kategorie B autority – analýzou obsahu teorií nejčastěji citovaných autorů vymezit rozsah pojmu CSR.**

6.1 Vyhodnocení obsahu pojmu CSR

Kvalitativní analýza obsahů odborných statí odpovídá na výzkumné otázky:

d) Která konkrétní témata jsou v rámci pojmu CSR řešena?

i) Která konkrétní témata z oblasti vědní disciplíny andragogiky jsou v rámci pojmu CSR řešena? (viz tab. č. 1)

Kvalitativní **analýza obsahů** odborných statí vychází z vytvořených skupin odborných statí podle vědních disciplín uvedených v kódovací knize²⁸⁰. U odborných statí každé skupiny dle vědní disciplíny jsou sledovány a zaznamenány **následující údaje z obsahu každé odborné statí**:

- Zaměření celého textu odborné statí v podobě **tématu** (totožné se sledovanou popisnou kategorií B – téma v kvantitativním vyhodnocení).
- **Výstupy** z řešeného obsahu (viz obr. č. 2) popsané v odborné statí v podobě:
 - **závěrů, shrnutí, názorů** autora k řešenému tématu.
 - návrhů autora pro **další výzkumnou činnost** rozvíjející řešené téma²⁸¹.

²⁸⁰ Součástí kvalitativní analýzy obsahů statí není skupina devíti statí systematických přehledů (viz kap. 5.1.9, tab. č. 11)

²⁸¹ Analýza obsahů statí není realizovaná podle původní představy z abstraktů odborných statí.

U některých statí abstrakt plně nevystihoval obsah odborné statí, odborné statí typu kapitola v monografii abstrakt nemají. Zvláště pak k vyhledávání andragogicky zaměřených obsahů odborných statí byly nutné přesnější údaje, než jsou údaje uvedené v abstraktech. Stejný problém řešil i DeBakker v systematickém

V následujícím textu jsou uvedeny **popisy obsahů všech odborných statí** dle jednotlivých skupin vědních disciplín podle kategorizace A. Nejprve je uveden **přehled všech témat** odborných statí, následuje **přehled všech závěrů, shrnutí a názorů** uvedených v odborných statích, nakonec je uveden **přehled všech návrhů na další výzkum** uvedených v odborných statích. Témata, závěry a návrhy na výzkum jsou uvedeny v podobě krátkého popisu. V případě opakování obdobného tématu, závěru nebo návrhu na výzkum ve více odborných statích, je **využito principu metody jednoduché frekvenční analýzy** (viz kap. 3.3.3) a za popisem je uveden počet opakování ve výzkumném vzorku²⁸². Počty opakování jsou v šetření sice doplňkovou informací, ovšem ukazují intenzitu zájmu autorů o dané téma v rámci pojmu CSR, tedy „zájmová epicentra“ v obsahu pojmu CSR. Pořadí jednotlivých popisů témat, závěrů a návrhů na výzkum je uvedeno podle počtu jejich opakování ve skupině odborných statí výzkumného vzorku.

Popisy obsahů odborných statí v následujících přehledech ukazují v konkrétní podobě oblasti řešení pojmu CSR. Mapují rámec a vnitřní prostor pojmu CSR, ve kterém se nacházejí pojmové znaky pojmu CSR. Zviditelňují obsah pojmu CSR.

6.1.1 Přehled obsahů odborných statí

1 Ekonomika

Témata:

- Vzájemný vliv CSR a *finanční výkonnosti* firmy. 6x
- Důvody, proč se mají firmy stát CSR. 6x
- Vzájemný vliv CSR a chování spotřebitele. 4x
- Vliv CSR na světové trhy a *trvale udržitelný rozvoj*. 2x
- Vliv CSR na konkurenceschopnost firem. 2x
- Hledání různých ekonomických nástrojů k *měření CSR* u firem. 2x
- Důvody používání a dopady *CSR reportingu*. 2x
- Typ *malé sociální firmy* a CSR v tomto typu podnikání.
- Vliv CSR na rozhodování firem o investování do cenných papírů.
- Souvislost CSR, inovací a investic do vědy a výzkumu.
- Výdaje firem na sociální aktivity.
- Motivace pracovníků pracovat v CSR firmách za nižší mzdy.
- Možnosti rozšiřování aktivit CSR v globální ekonomice.

Výstupy – závěry, shrnutí, názory:

- Existuje vztah mezi CSR a *finanční výkonností*. 4x

přehledu „*Bibliometrické analýze*“. Stejným způsobem přešel ze záměru studovat obsah abstraktů na studium celých textů pro nepřesnosti a neúplnosti v abstraktech pro potřeby výzkumu. Srov. viz příloha č. 5, s. 292.

²⁸² Není-li za tématem počet opakování uveden, bylo téma zjištěno jen jedenkrát.

- CSR v podobě strategie zvyšuje konkurenceschopnost firmy. 3x
- Klíčová role v úspěchu CSR je na manažerech. 3x
- CSR v podobě dlouhodobých investic je součástí *trvale udržitelného rozvoje* 2x
- Nutná je edukace spotřebitelů v problematice CSR.
- Vnímání CSR se u spotřebitelů a všech *zúčastněných stran* mění v závislosti na různých vlivech, jejich role je v CSR klíčová.
- Návod pro rozvoj marketingových aktivit v oblasti CSR pro spotřebitele.
- Zaměstnanci významně ovlivňují CSR firmy.
- CSR firmy hraje partnerskou roli mezi vládou a občanskou společností.
- *Veřejné rejstříky CSR firem* jsou motivátorem pro jiné firmy.
- V CSR jsou důležité i nefinanční ukazatele.
- Mezi zeměmi jsou velké rozdíly v přístupu k CSR dané odlišnými podmínkami.
- Hlavní stimuly pro CSR jsou *zúčastněné strany*, státní regulativy, tlak ostatních firem, moc státu.
- Evropa je v *reportingu CSR* pružnější než USA.

Výstupy – zaměření další výzkumné činnosti:

- Zkoumat malé sociální firmy a jejich zapojení do CSR.
- Zjišťovat a testovat objektivitu *měření CSR* dalšími nástroji, které budou objektivní v různých zemích a v různých odvětvích podnikání.
- Věnovat se výzkumu zájmu spotřebitelů o konkrétní aktivity CSR.
- Zkoumat závislost zájmu o CSR aktivity v závislosti na ekonomické situaci firmy.

2 Management

Témata:

- Postup implementace CSR do firmy a firemní strategie. 8x
- Měření CSR podle ukazatelů vnitřní kultury. 2x
- Způsob zahrnutí *gender* problematiky na pracovištích do CSR.
- Modely rozhodovacích procesů pro realizaci různých aktivit CSR.
- Způsob marketingové prezentace CSR na webových stránkách firem.
- Vliv marketingu firmy na očekávání lidí od CSR aktivit.
- Argumentace pro zavedení CSR ve firmě z pohledu komunikace se *zúčastněnými stranami*.
- Realizace CSR na úrovni společnosti, firmy a jednotlivců ve firmě.

Výstupy – závěry, shrnutí, názory:

- Doporučení implementace CSR do strategie firmy a návrh postupu implementace. 6x
- Hlavním měřítkem úrovně CSR pro firmu jsou reakce *zúčastněných stran*.
- Podobu CSR ovlivňuje místo působení firmy, obor podnikání a fáze vývoje firmy.
- Implementace CSR může způsobit zhoršení vnitřního klimatu firmy.
- Návrh způsobů komunikace firmy se *zúčastněnými stranami*.
- Manažer je klíčový pro implementaci a realizaci CSR firmy.
- CSR vede k *genderové rovnosti* ve firmě.
- Prezentace CSR firem na webových stránkách se významně liší v různých zemích.
- V marketingové prezentaci je nejúčinnější ze všech aktivit CSR *filantropie*.

Výstupy – zaměření další výzkumné činnosti:

- Výzkum způsobů implementace CSR do firmy s různou vnitřní kulturou a v různých fázích vývoje firmy. 2x
- Výzkum postojů manažerů k CSR a vlivů vytvářejících tyto postoje.
- Výzkum stimulů pro identifikaci zákazníků se značkou CSR firmy a *firemním image*.

3 Etika

Témata:

- Pravidla environmentální spravedlnosti firmy.
- Etická morální síla v rozhodování o CSR aktivitách.
- Vztah rozsahu *charitativní činnosti* firmy a finanční výkonnosti firmy.
- Rozbor *morální integrity* firmy jako projevu CSR.
- Vztah profesionálních etických norem a CSR.
- Příčiny etického jednání ve firmách v různých zemích.
- Návrh tvorby etického rámce marketingu CSR firem.
- Oddanost spotřebitelů službám a výrobkům vytvářená CSR aktivitami firmy.

Výstupy – závěry, shrnutí, názory:

- *Filantropie* není CSR, *filantropie* je identita firmy.
- Environmentální spravedlnost se odehrává mezi lidskými právy a prostředím a v CSR chybí.
- Rozhodování o CSR přístupu ke konkrétní události ovlivňuje fyzická blízkost události a rozsah způsobené újmy.
- Firmy s nižší *finanční výkonností* dávají na *charitativní činnost* z vlastního rozhodnutí větší finanční prostředky.
- Firemní *morální integrity* je největší aktivum firmy.
- Je nutné vytvářet profesní *etické kodexy*.
- Rozdíly v kulturních faktorech působících na firmy jsou dané religiozitou a etickými hodnotami prostředí.
- Návrh marketingové komunikace založené na „*ctnostné značce*“.
- Investice do CSR je zárukou oddaných spotřebitelů do budoucnosti.

Výstupy – zaměření další výzkumné činnosti:

- Výzkum prostředí v multikulturních korporacích. 2x
- Výzkum reakcí spotřebitelů na marketing CSR výrobků a služeb.

4 Politika

Témata:

- CSR jako taktická reakce na tlak společnosti, domácích politických podmínek a vládních institucí. 3x
- Vliv CSR firmy na veřejné mínění.
- Vztah multinárodních korporací k politice, korupci a CSR.

Výstupy – závěry, shrnutí, názory:

- Podporovat CSR jako *etiku v podnikání* je firmami přijímáno díky tlaku institucionalizovaného prostředí.
- Dopad i symbolických sociálních iniciativ firem je ve výsledném efektu pozitivní pro společnost.

- CSR je výsledkem tlaku společnosti a vládních institucí a proto se může dít jen byrokratickou formou.
- Firmy používají CSR jako politický nástroj.
- Aktivní část veřejnosti je zdrojem tlaků na firmy a jejich CSR aktivity.
- Tlak institucí na národní i mezinárodní úrovni musí být, protože firmy se postupně dostávají do konfliktu s veřejnými zájmy a je nutno je neustále korigovat.

Výstupy – zaměření další výzkumné činnosti:

- Výzkum CSR musí být veden interdisciplinárně.
- Výzkum závislosti CSR na domácí politické struktuře a nástrojů používaných vládou a politickými strukturami.

5 Andragogika

Témata:

- Vzdělávání v Evropě v problematice CSR na ekonomických školách.
- Vhodné metody vzdělávání studentů v CSR v klasické výuce v učebnách.
- Vliv typu vyššího vzdělání na postoje studentů – budoucích manažerů k CSR.
- Postoje studentů obchodní akademie (dívek a chlapců) k CSR.
- Různé reakce zaměstnanců na CSR aktivity.
- Závislost postojů k CSR zaměstnavatelské organizace podle demografických znaků zaměstnanců.
- Zavádění CSR do organizace z pohledu procesu učení.
- Typologie zaměstnanců podle jejich postoje k CSR jejich zaměstnavatelské firmy.

Výstupy – závěry, shrnutí, názory:

- Predikce vývoje vzdělávání v CSR.
- Postoje studentů mužů a žen k CSR se liší. Ve školách se formuje profil budoucích manažerů.
- CSR se zavádí do organizací formou organizačního učení dvojitou smyčkou učení.
- Postoje zaměstnanců vůči CSR lze kategorizovat do typologie zaměstnanců, je nutno se zabývat individualitami ve firmách při ovlivňování postojů.
- Poznatky o demografických odlišnostech lidí ve vnímání CSR využívat nejen manažery firem, ale i sociálními iniciativami, spolky a agenturami.
- Je nutno rozvíjet systémové myšlení u studentů při výuce CSR.
- V ekonomických školách v Evropě umí učit CSR, záleží však na osobním přístupu vyučujících ke kvalitě výuky.

Výstupy – zaměření další výzkumné činnosti:

- Sledovat změny postojů lidí před a po implementaci CSR do firmy a popsat proces této změny.
- Sledovat stav výuky CSR v Evropě v neanglicky hovořících zemích a vyhodnocovat smysluplnost výuky CSR v jednotlivých zemích.
- Zkoumat vliv vzdělání top manažerů na jejich postoje k CSR (viz příl. č. 9).

6.1.2 Obsah pojmu CSR

Popis obsahů odborných statí v podobě témat, závěrů a návrhů na výzkum, rozdělený podle kategorií A, je ve výzkumu zdrojem pro **vytvoření obrazu obsahu pojmu CSR v podobě jeho vnitřní struktury**. Pro sestavení obrazu obsahu pojmu CSR je použita metoda **vytváření trsů** (viz kap. 3.3.3). Předmětem této části výzkumu je provedení syntézy zjištěných údajů z obsahů odborných statí metodou vytváření trsů a to ve dvou podobách:

1. **Každá vědní disciplína** podle kategorií A vytváří svůj **vlastní trs**. Tím vzniká i trs k cílově sledované vědní disciplíně andragogice. Obsah trsu tvoří informace získané analýzou obsahu odborných statí ze skupiny dané vědní disciplíny. Trs ukazuje **oblasti řešení, oblasti pojmových znaků** pojmu CSR související s jednou vědní disciplínou. Trs je sestaven ze čtyř na sebe navazujících vrstev. **Konstrukce trsu** je následující:

- V centru trsu je uveden **název vědní disciplíny**.
- První vnitřní vrstvu trsu tvoří **klíčové pojmy dané vědní disciplíny** (viz kap. 4.2). Klíčové pojmy jsou teoretickým ukotvením celého trsu, ukazují základnu trsu pro identifikaci pojmových znaků daného trsu.
- Druhou vrstvu tvoří **témata odborných statí**. Témata ukazují oblasti řešení – mapu vnitřního prostoru pojmových znaků používaných v obsahu pojmu CSR.
- Třetí vrstvu tvoří **konstatování, shrnutí, názory** autorů odborných statí uvedené jako výstupy odborných statí. Shrnutí a názory představují způsob nazírání na obsah čili zmapovaný prostor pojmu CSR.
- Čtvrtou, poslední vrstvu tvoří **náměty na další výzkum** uvedené ve výstupech odborných statí. Náměty na výzkum rámuji vnitřní obsah pojmu CSR a ukazují vnější prostor pojmu CSR. Jsou to místa pro upřesňování obsahu pojmu CSR i jeho další rozšiřování. Označují budoucí vývoj oblastí pojmových znaků obsažených v trsu, tedy nasměrování vývoje obsahu pojmu CSR.

Každý dílčí trs ukazuje obsah pojmu CSR, jeho pojmový rámec či vnitřní strukturu pojmu CSR v jedné jeho části. Každá vědní disciplína je součástí obsahu pojmu CSR v takové podobě, v jaké ji popisuje trs. Souhrn všech trsů pokrývá celý pojmový rámec a tvoří celý obsah pojmu CSR v rozsahu informací zjištěných z výzkumného vzorku²⁸³.

²⁸³ Údaje obsažené ve všech vytvořených trsech jsou souhrnem údajů ze všech odborných statí výzkumného vzorku. Trsy z tohoto pohledu podávají úplný obraz zjistitelných pojmových znaků k pojmu CSR z výzkumného vzorku.

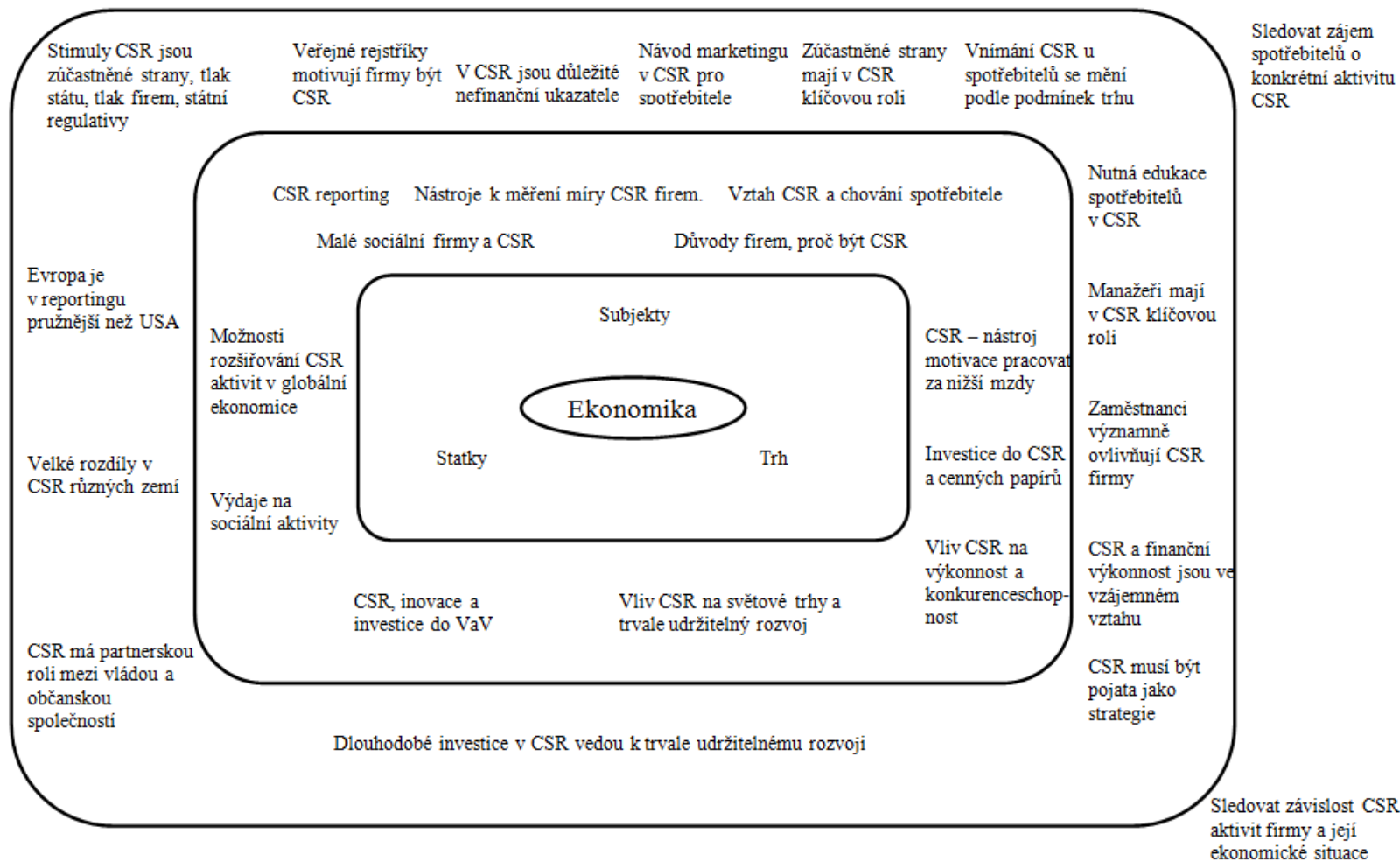
2. **Společný trs** témat odborných statí. Trs je sestaven z témat odborných statí, je tedy souhrnem popisů druhé vrstvy všech trsů vytvořených podle vědních disciplín. Témata odborných statí představují oblasti řešení pojmu CSR. Syntéza všech zjištěných oblastí řešení pojmu CSR do jednoho trsu ukazuje komplexně **obsah pojmu CSR, jeho vnitřní strukturu**. Témata odborných statí jsou v trsu rozdělena do výsečí dle příslušnosti k vědní disciplíně. Uvnitř trsu v jednotlivých výsečích je uveden ke každé vědní disciplíně významový klíčový pojem, který označuje společný význam jednotlivých uvedených témat ve výseči. Velikost výseči naznačuje podíl každé vědní disciplíny na obsahu pojmu CSR zjištěný v kvantitativním vyhodnocení témat (viz tab. 11).

Trsy dle vědních disciplín ukazují podrobnější obraz části obsahu pojmu CSR včetně směrů jeho dalšího vývoje a upřesňování. Společný trs ukazuje celý zjištěný obsah pojmu CSR. Vědní disciplína andragogika vytváří svůj vlastní trs. Je tedy součástí obsahu pojmu CSR.

Obrázek č. 5 Trs pro vědní disciplínu ekonomiku

Zaměřit se na malé sociální firmy

Hledat další objektivní nástroje měření CSR funkční v různých zemích a odvětvích

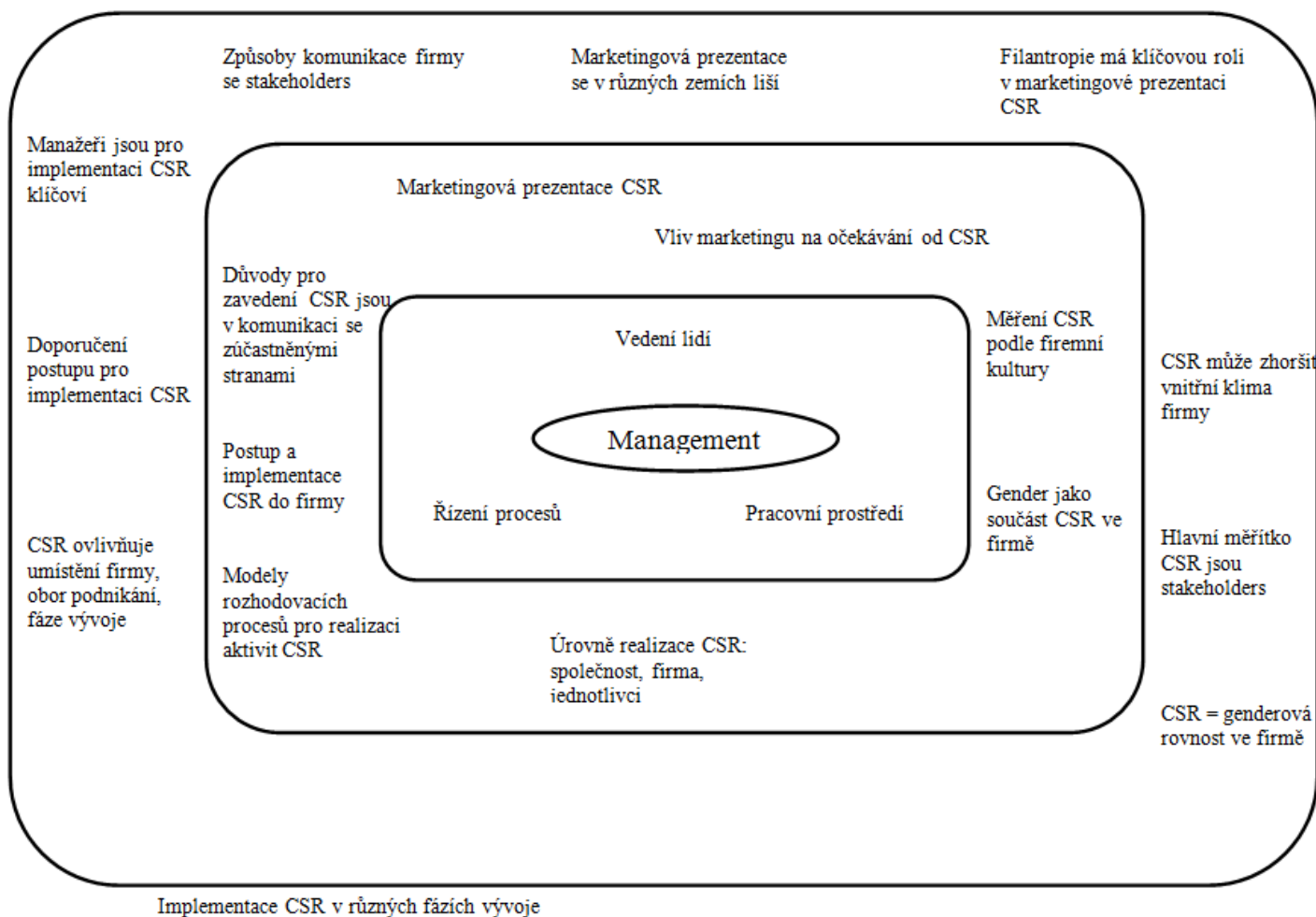


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 6 Trs pro vědní disciplínu management

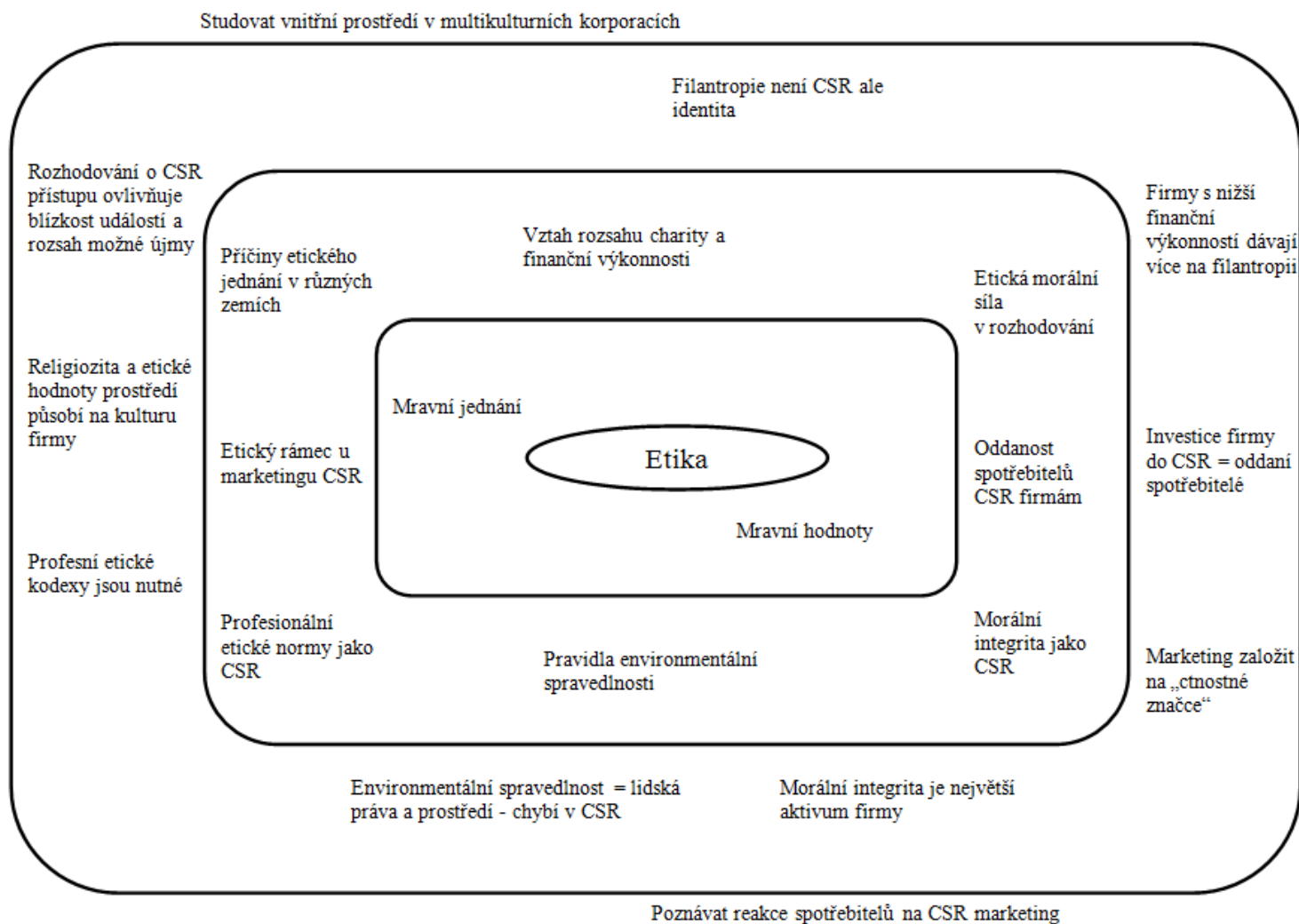
Zjišťovat postoje manažerů k CSR a vlivy působící na postoje

Stimuly pro identifikaci zákazníků se značkou CSR firmy



Zdroj: vlastní zpracování

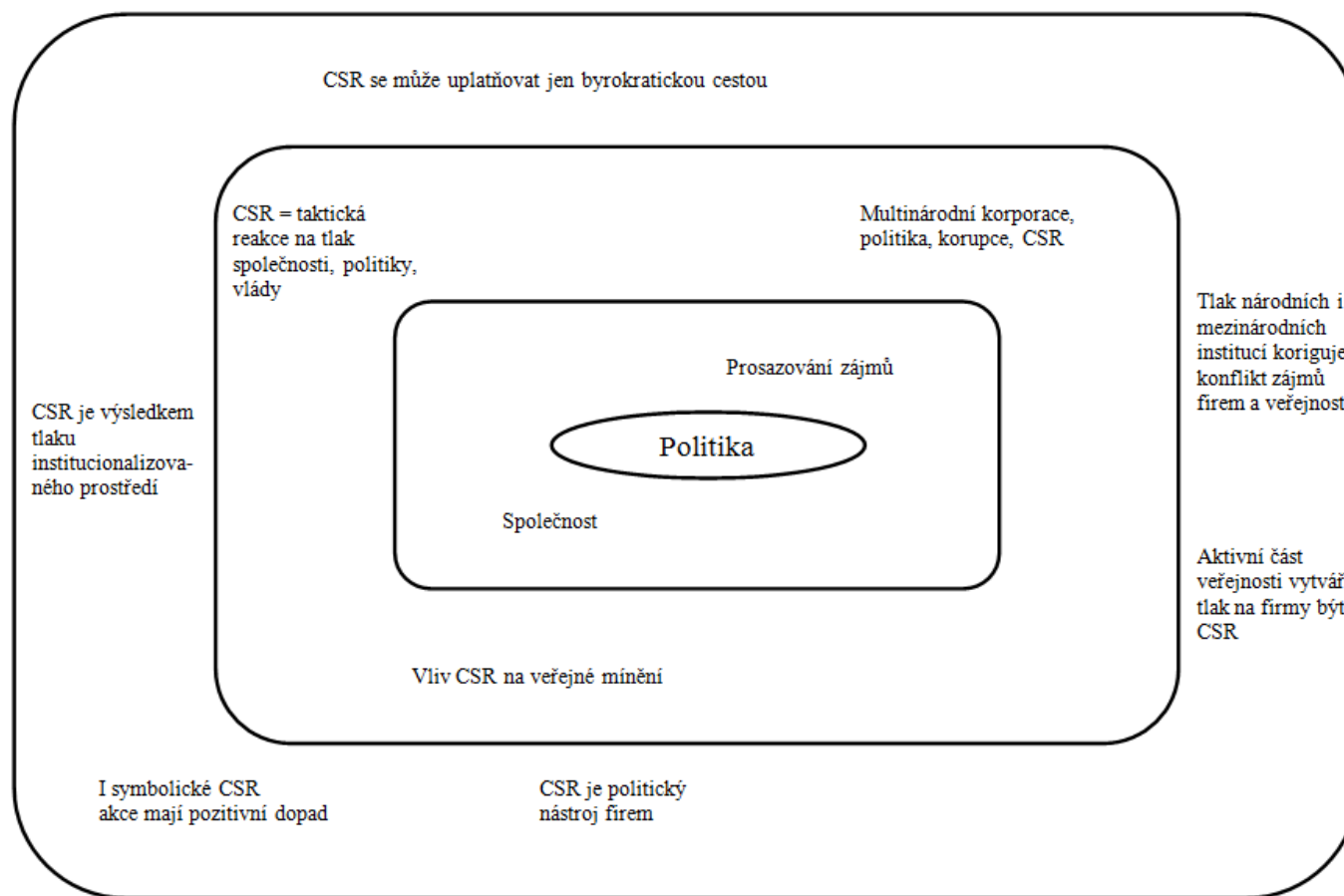
Obrázek č. 7 Trs pro vědní disciplínu etiku



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 8 Trs pro vědní disciplínu politiku

Realizovat interdisciplinární výzkum CSR



Sledovat vývoj CSR a domácí politické struktury

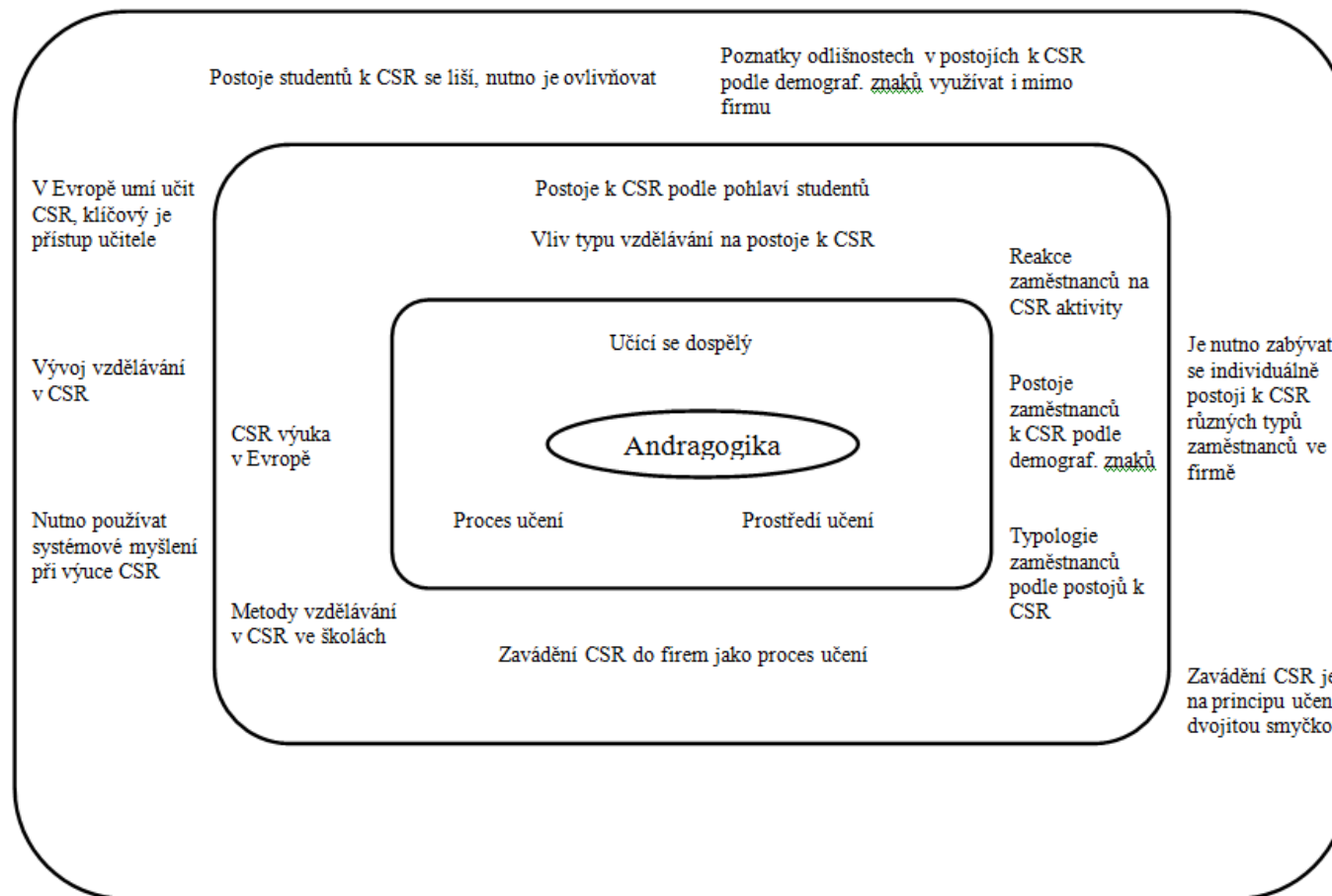
Sledovat nástroje vlády a politických struktur pro CSR

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 9 Trs pro vědní disciplínu andragogiku

Sledovat stav výuky CSR v různých zemích a vyhodnocovat smysluplnost výuky pro danou kulturu země

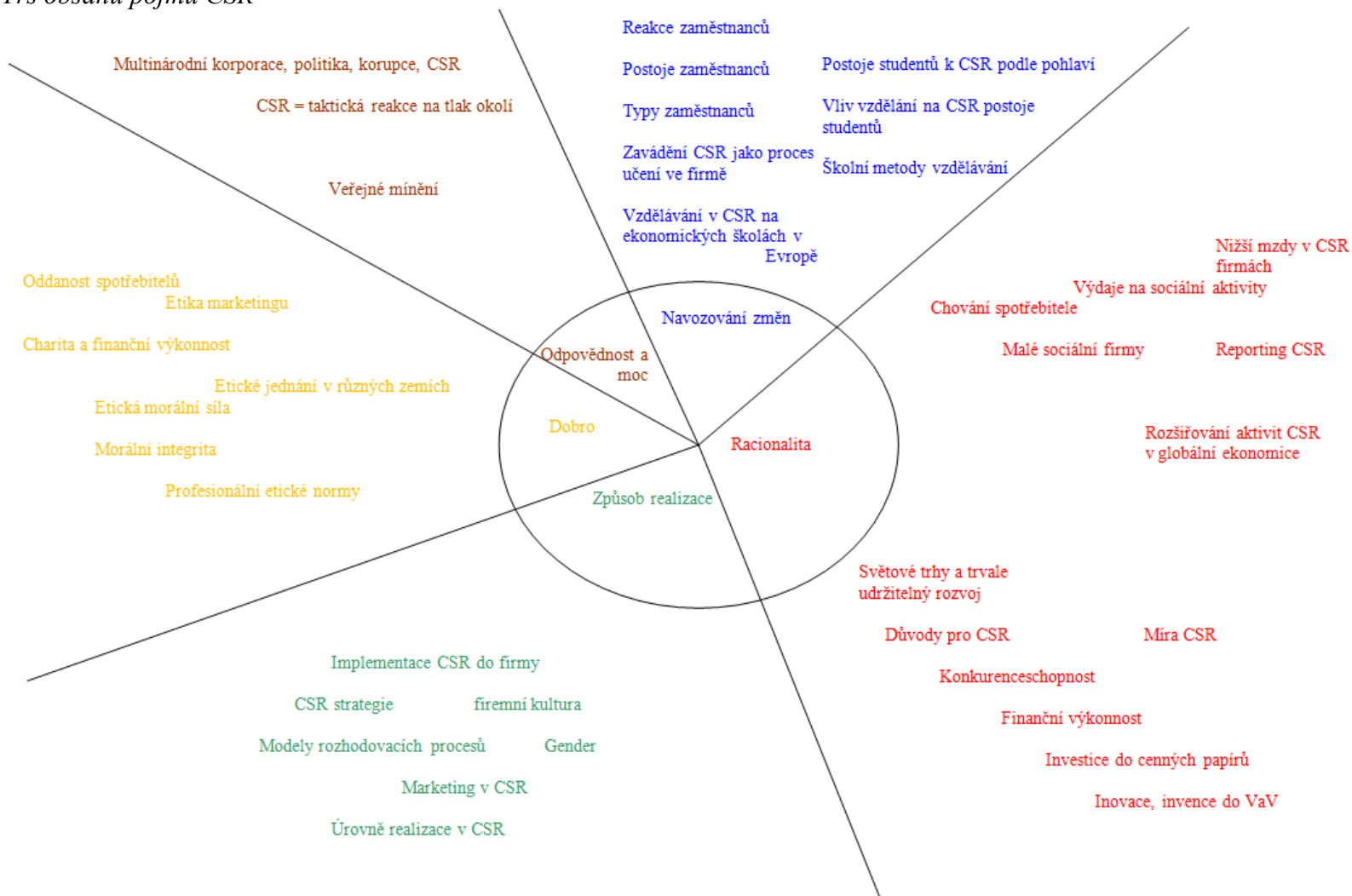
Sledovat vliv typu vzdělání top manažerů na jejich postoje k CSR



Sledovat změny postojů lidí před a po implementaci CSR do firmy a popsat tento proces

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 10 Trs obsahu pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Vyhodnocení podstaty pojmu CSR

Kvalitativní vyhodnocení obsahu definic směřuje k **identifikaci podstaty pojmu CSR**. Navazuje na výstup kvantitativního vyhodnocení popisné kategorie B definice (viz kap.5.1.10) a odpovídá na výzkumné otázky:

e) Jakými klíčovými pojmy vědních disciplín vymezují pojem CSR odborníci v definicích CSR?

g) Jak lze pojmové znaky vymezující pojem CSR uspořádat do podoby současné definice CSR?

j) Obsahuje současný způsob definování pojmu CSR pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky?

Analýza obsahu definic pojmu CSR používá z vyhodnocení popisné kategorie B identifikovanou skupinu statí s uvedenými definicemi pojmu CSR (viz tab. 12). **Definice pojmu CSR** jsou překlady těch částí textu odborných statí, které jejich autoři označují za definici pojmu CSR²⁸⁴ platnou pro danou odbornou stat'. Do analýzy jsou zahrnuty jak **definice vytvořené samotným autorem** v odborné statí (tzv. definice vlastní), tak **definice již dříve vytvořené a převzaté od jiných autorů** pojmu CSR (tzv. definice převzaté)²⁸⁵. V případech, kdy autor odborné statí používá kombinaci obou druhů definic, jsou do analýzy obsahu zahrnuty definice obě dvě. Vytvořený seznam textů definic pojmu CSR (viz příl. č. 11), na základě kterého je provedena analýza obsahů definic, je rozdělen na část definic vlastních a část definic převzatých.

Ve skupině definic převzatých od jiných autorů dochází u autorů odborných statí výzkumného vzorku k opakování některých převzatých definic. V seznamu převzatých definic se tedy vyskytují některé definice opakovaně. V případě, že autor používá k definování pojmu CSR hned několik převzatých definic, opakují se jen dílčí definice převzatého celku definic. V takovém případě jsou opakující se definice nebo jejich části v seznamu definic vyjmuty a všechny definice jsou uvedeny jen jednou. Opakování definice je v takovém případě uvedeno v označení zdroje/zdrojů definice tím, že jsou u definice uvedeny označení všech odborných statí, ve kterých je definice použita²⁸⁶.

²⁸⁴ Operacionalizace pojmu definice je totožná s operacionalizací v kapitole 3.1.

²⁸⁵ Vysvětlení významu použitého označení pro definice uvedené v odborných statích jako vlastních definic a jako převzatých definic, se věnuje podrobněji kapitola 5.1.10.

²⁸⁶ V této části výzkumu je pro zjednodušení použito označení odborných statí pouze v podobě přiděleného identifikačního čísla dle kódovací knihy.

Výsledný přehled definic určený k analýze obsahu je tedy redukován tak, aby se v něm každá definice objevila jen jednou²⁸⁷. V celku definic, ze kterého byla vyňata jen opakující se část, je místo vyňaté části v přehledu definic označeno pro úplnost tečkami (...) ²⁸⁸.

Kvalitativní analýza obsahu definic pojmu CSR je provedena dvojím způsobem:

1. **Vyhodnocení výskytu konkrétních pojmových znaků** v definicích CSR podle příslušnosti ke klíčovým pojmům vztahujícím se ke kategoriím A. Vyhodnocení ukazuje pojmové zastoupení kategorií A v definicích a označuje konkrétní pojmové znaky pojmu CSR příslušející k pojmům dané vědní disciplíny (viz obr. 1). Tento způsob vyhodnocení ukazuje zastoupení konkrétních pojmových znaků v pojmu CSR podle jednotlivých vědních disciplín. Samotné vyhodnocení výskytu konkrétních pojmových znaků pojmu CSR v definicích však má jen omezenou výpovědní hodnotu pro vyhodnocení podstaty pojmu CSR.
2. **Vyhodnocení významových sekvencí** v definicích CSR podle příslušnosti k hlavnímu významovému pojmu každé kategorie A (viz kap. 4.2). Vyhodnocení ukazuje příslušnost celků obsahů definic k jednotlivým vědním disciplínám, dává identifikovaným pojmovým znakům pojmu CSR skutečný význam, které mají v kontextu, ve kterém jsou použity. Tento způsob vyhodnocení ukazuje podstatu pojmu CSR podle významů použitých pojmových znaků a tím kvalitativně rozvíjí poznání podstaty pojmu CSR.

Pořadí definic pojmu CSR použité v přehledu definic pro analýzu obsahu není významné. Je použito řazení chronologické podle přiděleného označení v kódovací knize. Celkový počet definic k analýze obsahu po úpravě opakujících se definic je 50. V definicích jsou použita barevná označení kategorií A (viz kap. 4.2), a to následujícím způsobem:

- Barva označení jednotlivých slov v definicích ukazuje příslušnost slov jako pojmových znaků do kategorií A. Označení přísluší k prvnímu popsanému způsobu kvalitativní analýzy obsahu definic.

²⁸⁷ Pro kvalitativní analýzu není důležitý počet opakování definice ve statích (má jen doplňkový význam), je důležitý obsah definice.

²⁸⁸ Úplný seznam původního znění definic je v příloze č. 11, v textu je uveden seznam redukováný.

- Barevné podbarvení textu ukazuje příslušnost celých sekvencí pojmových znaků pojmu CSR ke kategoriím A. Označení přísluší k druhému popsanému způsobu kvalitativní analýzy obsahu definic.

6.2.1 Analýza obsahu definic CSR

Převzaté definice pojmu CSR v odborných statích²⁸⁹

/1/ CSR je **souhlas s aplikací jakékoli pozitivní cesty v podnikatelském jednání**, které **současně přispívá k rozvoji zdrojů společnosti** (Kottler, Lee, 2005). CSR jsou **dobrovolné akce firmy zaměřené na rozvoj sociálních a environmentálních podmínek společnosti** (Mackey).

/3/ CSR **ze strany spotřebitele je ekvivalentem platby za etická pozitiva a přínosy** (Arora and Gangopadhyay, Björnen). CSR ze **strany investorů a podnikatelů je ochota zdržet se maximálního zisku ve prospěch sociálních hodnot** (Cullis and Baron). Další vysvětlení CSR obsahuje **shovívavý přístup k novým regulativům na úrovni státu a celé společnosti** (Maxwell, Heyes).

/5/ CSR je termín popisující **závazky firmy být odpovědný všem zúčastněným stranám ve všech podnikatelských operacích a aktivitách. Sociálně odpovědné firmy zvažují plný rozsah dopadu na komunitu a environment při přijímání rozhodnutí a při balancování mezi potřebami zúčastněných stran a jejich vlastních potřeb tvořit zisk** (Světová banka). **Jednání v podnikání nad rámec i v rámci oprávněných požadavků** (Evropská unie).

/15, 35, 57/ CSR je koncept, kterým **firmy na dobrovolném základě integrují sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských záměrů a svých interakcí se zúčastněnými stranami. Toto odpovědné jednání firem vede k jejich trvalému obchodnímu úspěchu** (Evropská komise).

/17, 51/ **Firmy působí společensky odpovědně**, pokud splňují 2 podmínky:
 1/ **nesmí vědomě dělat nic, co by mohlo poškodit zúčastněné strany – stakeholders,**
 2/ **pokud zúčastněné strany poškodí, musí to napravit vždy okamžitě, jakmile to zjistí.**
 Tyto dva body představují minimální **úroveň společensky odpovědného jednání** (Campbell).

²⁸⁹ U skupiny převzatých definic jsou vždy za definicí uvedeni její původní autoři. Identifikační číslo odborné stati ve skupině převzatých definic nereprezentuje skutečného autora definice, uvádí pouze označení odborné stati, ve které je definice použita.

/17/ ... Campellova tradiční definice CSR není dostačující. CSR představuje ještě i kroky firmy určené k další sociální péči mimo ekonomické, právní a technické zájmy firem, což je péče o děti zaměstnanců, charita, šetrnost k životnímu prostředí (McWilliams and Siegel).

/19/ CSR je kombinace respektování trvale udržitelného rozvoje společnosti, zájmů zaměstnanců a vnitřního společenství firmy, se kterými firma nakládá s respektem. Environmentální dopady ekonomických aktivit by měly být protíváhou ekonomických výhod a jakákoli míra negativních dopadů by měla být brána jako důvod k posouzení, zda jsou tyto aktivity vůbec proveditelné. Zaměstnanci by v rámci CSR měli být přijímáni slušně a spravedlivě placeni s kompenzacemi a výhodami (Ford). CSR je nástroj firem k integraci sociálních, environmentálních a ekonomických souvislostí do jejich firemních hodnot, firemní kultury, rozhodování, strategie a operací a do transparentních a vykazovatelných postupů, a tím ustavení lepší praxe ve firmě pro vytvoření bohatství ve prospěch společnosti a zlepšení celé společnosti (Berger, Cunningham, Drumwright). CSR jsou programy na principu zákonného etického rámce zahrnující široký okruh činností pro firmu. Široký okruh věcí řízených firmou včetně jí samotné tedy představuje: zdraví, bezpečí, etické programy, kontrolu, prostředí, pozornost lidským a pracovním právům, řízení lidských zdrojů, občanskou angažovanost, úcta k veřejnosti a menšinám, lidumilnost, nabídka výhod zaměstnancům, věnost zásadám čestné konkurence, bezúplatnost, nekorupci, finanční průhlednost a vykazování, odpovědnost v dodavatelských vztazích (Berger). CSR zahrnuje všechny aktivity firmy: respektování práva, závazky ekonomické, společenské a politické činnosti, tvorbu hodnot, bezpečnost, doložitelnost, schopnost kompromisu, vztah k prostředí, k lidem a společnosti obecně a to vše neomezeně časem a vzdáleností (Miguela).

/24, 46/ CSR představuje společensky odpovědné uspořádání principů, procesu sociální odpovědnosti, politik, programů a pozorovatelných výstupů firmy, jež se vztahují k interakci mezi firmou a společností (Wood, Swanson).

/24/ CSR je totéž jako CSP. ... CSR je chování nebo jednání firmy sociálně odpovědným způsobem. Umožňuje koncept podnikání zahrnující různé typy sociálních výkonů a rozvoj oblastí kultury společnosti (Carroll, Wood, Waddock and Cochran).

/25, 28, 30, 36, 41, 55, 67, 68/ CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které

má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých zúčastněných stran, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll).

/25/ ... CSR je viděna jako soubor ideálů a aktivit, které firmy realizují se záměrem optimalizovat vztahy se zúčastněnými stranami, zlepšit svou společenskou prosperitu a zvýšit svou konkurenční výhodu. K realizaci CSR dochází tehdy, když se podnikání účastní na životě společnosti etickými cestami, když podnikání reflektuje existenci okolní společnosti a možnost dalšího rozvoje společnosti formou eticky odpovědných obchodních praktik ze strany podnikání (Carroll, Joyner and Payne, Wood).

/28/ CSP je základ pro CSR a pro zkoumání výkonu firem. CSP zahrnuje tři komponenty:

- 1/ identifikace s doménami CSR,
- 2/ rozvoj procesů vyhodnocujících požadavků zúčastněných stran,
- 3/ implementace programů řízení sociálních otázek ve firmě (Carroll, Wood). ...

/30, 35, 40, 55/ CSR je jenom cesta k vyšším ziskům, je to ekonomická perspektiva zvýšení bohatství stakeholderů (Friedman).

/30/ ... CSR je založeno na zvyšování zisků, kde vykonavatelé těchto zvětšených zisků jsou zaměstnanci daných firem. Manažeri jsou odpovědní za vedení obchodů ve shodě se zájmy a přáními jejich zaměstnavatelů – což obvykle znamená realizovat maximální zisk pro zúčastněné strany v rámci pravidel samotné firmy, zákona a etických zvyků (stakeholders model firmy) (Friedman, Donaldson).

/31/ CSR je vyvažování a uspokojování současných potřeb i předjímání budoucích potřeb různých skupin zúčastněných stran. Je to projev citlivosti firmy na společenské problémy (Carroll). Žádná firma si nemůže dovolit jednat proti nebo i izolovaně od problémů společnosti (Matten, Moon).

/32/ CSR firma uspokojuje při podnikání své hlavní zúčastněné strany, přičemž zúčastněnými stranami jsou stakeholders (Donaldson and Preston, Jones, Maignan, Ferrell, Hult, Waddock, Freeman).

/33/ CSR vychází z principu, že firma přesahuje své hranice podnikání a realizuje aktivity, které pomáhají pokroku společnosti tím, že přidávají sociální rysy svým produktům (McWilliams and Siegel). V mezinárodním pojetí je CSR vnímáno jako vztah mezi firemní organizační výkonností a finanční výkonností (Waddock and Graves).

/35/ ... Existují různé strategie CSR, jako je prostřednictvím *zúčastněných stran* nebo strategie *sociální harmonie* (Freeman). Podmínkou CSR je *nutnost přijmout všechny zúčastněné strany* a *přijmout princip, že podnikání nelze odtrhnout od etiky* (Freedman, Andrijov).

/38/ CSR vychází ze 3 způsobů jednání:

1/ *Zákonnost v podnikání a realizace obchodních příležitostí firmy se zřetelem ke zúčastněným stranám* (Carroll).

2/ *Preference zájmů spotřebitelů a zaměstnanců a dalších hodnot, jako je firemní reputace a kapacita inovací* (McWilliam and Siegel).

3/ *Reagování na výzvy sociální regulace, projevující se v „soft“ pravidlech státu a tlaku nevládních organizací, projevující se seberegulací firem prostřednictvím členství v obchodních asociacích nebo prostřednictvím souhlasu s CSR standardy a indexy* (Moon).

/39/ CSR je široká škála firemních činností – je uspokojováním potřeb zákazníků a potřeb zaměstnanců. Firma slouží zákazníkům a poskytuje růst hodnot pro akcionáře, přitom i pomáhá uspokojovat zájmy všech *zúčastněných stran* (George). CSR je způsob, jak *navyšovat zákaznické výhody bez poškozování dalších zúčastněných stran* (Sirgy and Lee).

/40/ ... CSR *představuje reaktivní nebo proaktivní přístupy firmy ke zlepšení sociální situace* (McWilliams and Siegel, Davis). CSR jsou *opatření přijatá vedením firmy založená na společenských hodnotách pro etické a morální chování, které nejsou dány zákonem a jdou nad rámec vymezených hospodářských úkolů firmy* (Sethi, Wood).

/45/ CSR jsou *aktivity, které přinášejí další sociální prospěch nad rámec podnikatelských zájmů firmy a které jsou zároveň nad rámec požadavků zákona*. Krátce řečeno, CSR znamená *jít nad požadavky zákona* (McWilliams and Siegel).

/46/ ... Je nutno brát na vědomí, že *CSR podnikání není odpovědné občenské společnosti, ale jen jejím zúčastněným stranám* (Clarkson, Maignan, Ferrell, Hult, Wood and Jones).

/48/ CSP je *integrace tří rozměrů, a to principů CSR, schopnosti firmy sociálně reagovat na podněty a politiky vedoucí k sociálním výstupům v podnikání*. CSP je *integrace ekonomické odpovědnosti a odpovědnosti veřejné politiky* – v tomto pojetí se CSP rovná CSR (Carro).

/51/ CSR je takové *jednání firmy, kdy zaměstnanci dostávají relativně slušnou odměnu ve srovnání s náklady na živobytí v místní komunitě*. Je to *jednání, které neničí místní*

životní prostředí a neohrožuje zdraví komunity ve srovnání s měřítky mezinárodně akceptovatelných standardů pro kvalitu životního prostředí nebo zdraví (OSN). CSR je perspektiva pro zúčastněné strany firmy. Jednání CSR firmy odpovídá očekávání zúčastněných stran, je to řádné a akceptovatelné jednání firmy, které si členové zúčastněných stran sami definovali (Campbell). ...

/55/ CSR je dobrá úroveň firemního občanství (Hemphill). CSR je záměrně nejasný nedotknutelný termín, aby se jím nemohlo mýnit cokoli vůči komukoli. Je vysoce subjektivní, nepočítá s platnou definicí (Frankental). Je to nepolapitelný koncept, kterému chybí teoretická integrace konceptu CSP, CSR1, CSR2 (Lee).

/57/ ... CSR v sobě integruje zaměření firmy na lidská práva, dobré podmínky pro práci zaměstnanců, environmentální dopady podnikání, podnikatelskou etiku, investice do komunity, státní správy a trhů (Carroll, Bakker, Garriga and Meele, Secchi, Evropská komise).

/58/ CSR je reflektování sociálních příkazů a sociálních souvislostí obchodních úspěchů firem. Je formulováno v politikách a praktických postupech firem, což odráží firemní odpovědnost a přináší širší sociální dobro (Carroll, Crane, McWilliams, Matten, Moon, Siegel, Lockett).

/59/ Podstatou paradigmatu CSR je realizace podnikatelských potřeb firmy a to takovým způsobem, které přesahují jeho základní ekonomické funkce (Frederick). CSR představuje dohodu mezi společností a podnikatelským prostředím, jde ve skutečnosti o změnu v důležitých a závazných tradičních postupech – od podnikání je požadováno naplnění širších očekávání a povinností ve vztahu ke společnosti než dříve a služba širšímu spektru lidských hodnot. Po firmách je tedy požadováno přispívat více ke kvalitě života než jen dodávat statky a služby (Committee for Economic Development).

/61/ CSR je vytvořením vztahu mezi ekonomickým a sociálním prostředím („triple bottom line“) firmy. CSR je pro firmu kulturní změna, zahrnuje investice do vědy a výzkumu. Jedním z klíčových faktorů působících k dosažení CSR cílů firmy je inovace. CSR musí být součástí strategie firmy. CSR je typ jednání firmy nebo její etické praktiky, které ji směřují k odpovědnosti k tržním zdrojům nebo k zákonným nařízením, a v této souvislosti i k etickým principům (Carroll).

/62/ Vnitřní strukturu a obsah CSR lze vyjádřit slovy „Všechno pro všechny“. CSR naplňují pojmy: firemní výkonnost, firemní občanství, firemní společenská

vnímavost, sociální vztahy firmy, firemní společenská zainteresovanost a firemní společenská závaznost (Sethi).

/67/ CSR je zřetelná součást podnikatelské praxe – požadavek na firmy, aby kladly menší váhu na suverenitu akcionářů a mnohem větší váhu na odpovědnost firemních manažerů vůči plnění úkolů pro potřeby společnosti (Owen, Carroll, Hendreson). ...

/68/ CSR je zřetelně identifikovatelná na dvou úrovních aktivit:
– makroúrovňové aktivity s makroúrovňovými souvislostmi celé společnosti,
– výsledky vnímání makroúrovně na úrovni mikroorganizačního chování.
Zaměstnanci jsou mostem mezi těmito dvěma úrovněmi (Aguillera, Williams and Ganapathi, Orlitzki, Schmidt and Rines). ...

/69/ CSR je uvažování firem a reakce na širší sociální problematiku nad rámec jejich ekonomických, technických a právních požadavků. Je to možnost hodnotit dopady rozhodovacího procesu firmy na externí společenský systém a nejen na své interní cíle (Davis, Carroll, Kok).

Vlastní definice pojmu CSR autorů odborných statí

/1/ CSR je svobodná volba firmy, je to strategie firmy podnikat s ohledem na sociální a environmentální iniciativy společnosti překračující zákon a regulativy platné pro podnikání (Porter).

/13/ CSR je nezbytnost a povinnost podnikatelského subjektu jednat zodpovědně, eticky a doložitelně a být transparentní vůči zúčastněným stranám (Panayiotou, Aravossis, Moschou).

/15/ CSR je odpovědnost firmy vůči sociálnímu prostředí, chápána jako součást odpovědnosti zúčastněných stran. Je to odpovědnost za jejich vklad do environmentu (van de Ven).

/22/ CSR je uvedení společenských a environmentálních kritérií do činností firmy. Může mít různé formy dle sektoru podnikání, historie, sdílené kultury, hodnot top-managerů a typu zúčastněných stran, kteří mají být uspokojeni (Rodrigo, Arenas).

/23/ CSR je chápáno široce jako zohledňování zájmů zúčastněných stran na přijímání rozhodnutí firmy s úmyslem zvyšovat společenskou hodnotu firmy i hodnotu zúčastněných stran (Detomasi).

- /26/ CSR firmy musí následovat požadavky společnosti, je to odpověď na společenské nejistoty, které firma musí zvládat se současnou dynamikou v globálním technologickém a sociálním kontextu (van Beurden, Gössling).
- /30/ CSR jsou protichůdné přístupy v podnikání: etická odpovědnost, ekonomická odpovědnost a koncepce firemního občanství. Výsledkem je lavírování firmy mezi filantropií a etikou (Cornelius, Todres, Janjuha-jivraj, Woods, Wallace).
- /31/ CSR je rovnováha všech povinností a politik firmy, které splňují nebo překračují očekávání, hodnoty a normy zúčastněných stran a celé společnosti (Podnar, Golob).
- /34/ CSR je značka, nálepka, pojmenování firmy. Je to způsob „zahalení různých významů a zájmů“, které se vzájemně podporují a dále se přidávají k tomuto modelu (Sahlin – Andresson).
- /46/ CSR firma postupuje podle principů a procesů, které v místě působení minimalizují negativní dopady a maximalizují pozitivní dopady podnikání podle výběru potřeb zúčastněných stran (Maignan, Ralston).
- /47/ CSR je směs aktivit – ziskových i neziskových, přesah v podnikání nad zákonné ekonomické požadavky, volné aktivity, rozšiřování okruhu vlivu firmy týkající se širšího sociálního systému v různých problémových oblastech. Je to v souhrnu vlastně dělání toho, za co firmám společnost a zákazník platí. CSR je ta firma, která vykonává (a je chápána jako vykonávající) požadavky společnosti v oblasti morální, ekonomické, právní, etické a jakékoli libovolné další (Murray, Montanari).
- /52/ CSR je odezva firem na společenské tlaky s ohledem na sociální otázky – lidská práva, prostředí. CSR jsou aktivně přijímané strategie firem, jako odpověď na tlaky prostředí a místních institucí, do kterých jsou firmy začleněny (Miller, Guthrie).
- /58/ CSR je pro firmy vývojový koncept, celek, otevřené možnosti, aplikace zastřešující i prostor pro obchodní realitu, dynamický fenomén. CSR je reflektování sociálních příkazů i sociálních souvislostí, včetně obchodních úspěchů. Je formulováno v politikách, praktikách firmy a odráží se v širším sociálním dobru (Matten, Moon).
- /72/ CSR je spojení práva, záměru, nápadu a efektivity firmy (Moser).
- /73/ CSR obsahuje povinnost manažerů nebo alespoň jejich závazek dělat rozhodnutí, která je uživí, ochrání, zvětší a podpoří prosperitu i dobré pohodlí stakeholderů a celé společnosti (Erbschloe).

/74/ CSR je **zaměření firmy na aspekty společenské reality v oblastech: ekonomika, politika, společenská integrace a etika** (Gariga, Méle).

Z uvedeného přehledu 50 definic se svým obsahem vymykají následující definice:

/30, 35, 40, 55/ *CSR je jenom cesta k vyšším ziskům, je to ekonomická perspektiva zvýšení bohatství zúčastněných stran* (Friedman). Tato definice je příznačná pro svého autora, který je s jeho přísně ekonomickým chápáním CSR velmi často citován (viz příl. č. 12) Definice ukazuje možnost, jak může být CSR pojímáno. Ne jako nadstavba nad základní funkce firmy do oblasti etiky, ale jako využití další cesty pro zintenzivnění ekonomických zájmů firmy.

/55/ *CSR je dobrá úroveň firemního občanství* (Hemphill). *CSR je záměrně nejasný nedotknutelný termín, aby se jím nemohlo mýnit cokoli vůči komukoli. Je vysoce subjektivní, nepočítá s platnou definicí* (Frankental). *Je to nepolapitelný koncept, kterému chybí teoretická integrace konceptu CSP, CSR1, CSR2* (Lee). Definice vyjadřuje projevující se názor mezi autory publikujícími o pojmu CSR. Vyjadřuje přístup k CSR jako ideologii, tedy k pojmu, který má být přijat bez hlubšího vymezení obsahu.

/34/ *CSR je značka, nálepka, pojmenování firmy. Je to způsob „zahalení různých významů a zájmů“, které se vzájemně podporují a dále se přidávají k tomuto modelu* (Sahlin – Andresson). Tato definice představuje poměrně časté chápání pojmu CSR v praxi. Označení firmy, které má samotné působit na veřejnost a umožňuje firmě pod toto označení zahrnovat bez koncepce cokoliv, co je pro ni dosažitelné a výhodné.

/62/ *Vnitřní strukturu a obsah CSR lze vyjádřit slovy „Všechno pro všechny“.* *CSR naplňují pojmy: Corporate performance (firemní výkonnost), Corporate Citizenship (firemní občanství), Corporate social responsiveness (firemní společenská vnímavost), Corporate social relationship (sociální vztahy firmy), Corporate community involvement (firemní společenská zainteresovanost) a Corporate social obligations (firemní společenská závaznost)* (Sethi). Definice se pokouší jednoduchým způsobem obsáhnout rozsah i obsah pojmu CSR. Nepokouší se o výčet, jako jiné definice. Zůstává sice na úrovni obecnosti, ukazuje ale, že nevidí nikde a v ničem omezení.

Uvedené extrémní definice na jedné straně představují vymykající se způsob nahlížení na pojem CSR, na druhé straně ale představují směry v přístupech k pojmu CSR, které mezi autory odborných statí existují, vyvíjení se společně s názory na pojem

CSR a mají své místo a roli v koncipování pojmu CSR. Extrémní definice jsou zahrnuty do kvalitativního vyhodnocení definic, i když je na ně poukázáno samostatně.

6.2.2 Vyhodnocení pojmových znaků a významových sekvencí definic pojmu CSR

Následující tabulky obsahují výčet pojmových znaků pojmu CSR použitých v definicích pojmu CSR a příslušejících k pojmům vědních disciplín kategorizace A. Výčet ukazuje, jaké pojmové znaky jsou používány při označování pojmu CSR, frekvenci jednotlivých pojmových znaků pojmu CSR, ukazuje i hustotu pojmových znaků zastoupených v pojmu CSR. Z pohledu vědních disciplín ukazují tabulky míru zastoupení pojmů jednotlivých vědních disciplín v pojmu CSR. **Výčet pojmových znaků pojmu CSR uvedený v tabulkách ukazuje jeden z možných pohledů na podstatu pojmu CSR.**

1 Pojmové znaky pojmu CSR vědní disciplíny ekonomika

Tabulka č. 15 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – vědní disciplína ekonomika

EKONOMIKA			
číslo stati	Statky	Trh	Subjekty ekonomiky
1	rozvoj zdrojů, podnikatelské jednání		firma
3		platba, maximální zisk	investoři, podnikatelé, spotřebitel
5	podnikatelské operace a aktivity, potřeba tvořit zisk, chování v podnikání		potřeby stakeholders, firmy
15,35,57	podnikatelské záměry	obchodní úspěch	firma, stakeholders
17,51			firma, stakeholders
17	ekonomické zájmy		firma
19	trvale udržitelný rozvoj, tvorba bohatství, ekonomické aktivity, ekonomické souvislosti firmy, ekonomické závazky	placení, konkurence, bezúplatnost, nekorupce, finanční průhlednost a vykazování, dodavatelské vztahy	ekonomické výhody firmy
24,46			firma
24	koncept podnikání firmy		
25,28,30,36,41,55, 67,68	ekonomická očekávání společností od firem, potřeby firem		aktuální potřeba, stakeholders
25	podnikání a obchodní praktiky	konkurenční výhoda	firma, stakeholders
28		finanční výkonnost firmy	firma, požadavky stakeholderů
30,35,40,55	zvyšování bohatství, ekonomická perspektiva	vyšší zisky	stakeholders
30		zisk, obchody	firmy, stakeholders
31			potřeba stakeholders, jednání firmy

32	podnikání		firma, stakeholders
33	produkty, podnikání	finanční výkonnost firmy	firma
35	podnikání		stakeholders
38	podnikání	realizace obchodních příležitostí	inovace ve firmě, firemní zájem spotřebitelů, stakeholders
39	růst hodnot	zákaznické výhody	uspokojování potřeb zákazníků, akcionáři, zájmy stakeholders,
40	hospodářské úkoly firmy		firma
45	podnikatelské zájmy firmy		
46	podnikání		stakeholders
48	podnikání		ekonomická odpovědnost firmy
51	náklady na živobytí	odměna	stakeholders, firma
57	podnikání	trhy, investice	firma
58		obchodní úspěch firem	
59	dodávání statků a služeb, podnikatelské prostředí, podnikání, realizace podnikatelských potřeb firmy, ekonomické funkce firmy		
61	investice ve firmě, ekonomické prostředí	tržní zdroje	inovace ve firmě
62			finanční výkonnost
67	podnikatelská praxe		suverenita akcionářů
68			mikroorganizační chování
69	ekonomické požadavky firmy		
1	podnikání		
13			podnikatelský subjekt, transparentnost ke stakeholders
15			firma, stakeholders
22			sektory podnikání se stakeholders
23			zohledňování zájmů stakeholders
30	přístupy v podnikání		ekonomická odpovědnost
31			stakeholders
46	podnikání		potřeby stakeholders
47	plnění ekonomických požadavků společnosti, podnikání, ekonomické požadavky firmy	ziskové a neziskové aktivity, placení	zákazník
58		obchodní úspěchy, obchodní realizace firmy	
72		efektivita firmy	
73	uživit, ochránit, zvětšit a podpořit prosperitu společnosti		stakeholders
74			ekonomické zaměření firmy

Zdroj: vlastní zpracování

Typické pojmové znaky pojmu CSR příslušné ke klíčovým pojmům vědní disciplíny ekonomika:

Statky: zdroje společnosti, bohatství, podnikání, prosperita, produkty, dodávání statků a služeb, uživit a ochránit, hospodářské úkoly, trvale udržitelný rozvoj, ekonomická očekávání, obchodní praktiky, náklady na živobytí.

Trh: platba, zisk, konkurence, bezúplatnost v podnikání, nekorupce v podnikání, finanční výkonnost, obchody, odměna, tržní zdroje.

Subjekty ekonomiky: firma, investoři, podnikatelé, spotřebitelé, *zúčastněné strany*, zákazníci, akcionáři, inovace ve firmě, podnikatelský subjekt, sektory podnikání, mikroorganizační úroveň jednání firmy.

2 Pojmové znaky pojmu CSR vědní disciplíny management

Tabulka č. 16 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – management

MANAGEMENT			
číslo stati	Řízení procesů	Vedení lidí	Pracovní prostředí
1	aplikace cesty		
5	přijímání rozhodnutí		
15,35,57		interakce	
17	kroky		technické zájmy organizace
19	nakládání se zájmy, posuzování, proveditelnost aktivit, rozhodování, strategie, operace, transparentní a vykazovatelné postupy, praxe ve firmě, okruh činnosti firmy, věci řízené firmou, kontrola, ŘLZ, aktivity firmy, doložitelnost, programy	zájmy zaměstnanců, přijímání zaměstnanců, schopnost kompromisu, interakce, optimalizace vztahů	vnitřní společenství firmy, firemní kultura, zdraví, bezpečí, prostředí, zaměstnavatelské výhody, bezpečnost, pozornost pracovním právům, firemní hodnoty
24,46	uspořádání principů, procesů, programů, výstupů firmy a politik	interakce	
24	typy výkonů		
25,28,30,36,41,55,67,68	reagování na výzvy, poskytování pomoci		
25	soubor aktivit a ideálů, realizování	optimalizace vztahů	
28	identifikace s doménami, rozvoj procesů vyhodnocujících požadavky implementace programů řízení		

30		zaměstnanci, manažeři, vedení ve shodě se zájmy a přáními zaměstnavatelů	
33	realizace aktivit, dosahování, organizace výkonnosti	vytváření vztahu	
35	strategie		
38	seberegulace firmy, souhlas se standardy a indexy, reagování		preference zájmů zaměstnanců
39	škála firemních činností		uspokojování potřeb zaměstnanců
40	reaktivní nebo proaktivní přístup, opatření přijatá vedením firmy		
45	aktivity		
48	integrace, schopnost firmy reagovat, principy		
51		zaměstnanci	
57			podmínky pro práci zaměstnanců
58	politiky a praktické postupy firmy		
59	změna v důležitých závazných tradičních postupech	dohoda	
61	strategie firmy	vtvoření vztahu	sociální prostředí firmy, kulturní změna ve firmě
67	plnění úkolů	firemní manažeři	
68		zaměstnanci	
69	uvažování firem a reakce, rozhodovací proces firmy, interní cíle firmy		technické požadavky firmy
1	strategie firmy		
22	činnosti firmy	top-manažeři	sdílená kultura
23	přijímání rozhodnutí firmy		
26			dynamika v globálním technologickém kontextu
31	rovnováha všech povinností a politik firmy		
34	značka, nálepka, pojmenování firmy		
46	postup podle principů a procesů firmy		
47	směs aktivit, rozšiřování okruhu vlivu		
52	odezva firmy, strategie firmy		
58	vývojový koncept, celek, otevřené možnosti, aplikace, politiky a praktiky firmy		
72	záměry, nápady		
73	závazek dělat rozhodnutí	povinnosti manažerů	
74	zaměření firmy na oblasti		

Zdroj: vlastní zpracování

Typické pojmové znaky pojmu CSR příslušné ke klíčovým pojmům vědní disciplíny management:

Řízení procesů: strategie, činnosti, rozhodnutí, postupy, koncept, aplikace, praktiky, záměry, posuzování, operace, praxe, kontrola, řízení lidských zdrojů, cíle, výstupy, implementace, opatření, úkoly.

Vedení lidí: zaměstnanci, top-manažeři, vztahy, kompromis, interakce, dohoda.

Pracovní prostředí: kultura firmy, technické prostředí, vnitřní společenství firmy, pozornost pracovnímu právu, firemní hodnoty, zdraví a bezpečí prostředí, zaměstnanecké výhody a podmínky.

3 Pojmové znaky pojmu CSR vědní disciplíny etika

Tabulka č. 17 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – etika

ETIKA		
Číslo stati	Mravní hodnoty	Morální jednání
1	environmentální podmínky	dobrovolné akce, rozvoj sociálních podmínek
3	sociálních hodnoty	etická pozitiva a přínosy, shovívavý přístup, ochota zdržet se
5	dopad na environment, rozsah dopadu na komunitu	sociální odpovědnost, jednání nad mez požadavků, závazky firmy být odpovědný, rámec oprávněných požadavků
15,35,57	environmentální zájmy	dobrovolný základ, odpovědné jednání
17,51		poškození a náprava, úroveň chování, společensky odpovědné působení
17	šetrnost k životnímu prostředí	další sociální péče, péče o děti zaměstnanců, charita
19	environmentální dopady, sociální a ekonomické hodnoty, etický rámec, etické programy, tvorba hodnot, integrace hodnot	negativní dopady, slušnost, spravedlnost, kompenzace výhodami, úcta k veřejnosti a menšinám, lidumilnost, odpovědnost, vztah k prostředí, lidem, společnosti, zlepšení celé společnosti, prospěch společnosti
24,46		sociální odpovědnost, společensky odpovědné uspořádání principů
24		chování nebo jednání sociálně odpovědným způsobem, sociální výkony
25,28,30,36,41,55,67,68		naplňování etických a jiných libovolných očekávání
25	etické cesty	eticky odpovědné praktiky, možnost dalšího rozvoje společnosti
28		implementace sociálních otázek do firmy
30	etické zvyky	odpovědnost
31		citlivost firmy, nemůže dovolit jednat
33		přesahování hranic, přidávání sociálních rysů
35	etika, sociální harmonie	
38	hodnoty firemní reputace	
39		navyšování výhod bez poškozování

40	společenské hodnoty	nad rámec povinností, etické morální jednání
45		další sociální prospěch, jít dál nad rámec požadavků
46		odpovědnost
48	sociální výstupy	odpovědnost
51	kvalita životního prostředí, kvalita zdraví, neničení životního prostředí, neohrožování zdraví	
55	firemní občanství	
57	environmentální dopady, podnikatelská etika,	
58		širší sociální dobro, odpovědnost
59	služba širšímu spektru lidských hodnot, požadování přispívat ke kvalitě života	přesahování základních funkcí, širší očekávání společnosti
61	etické praktiky, etické principy	chování, odpovědnost
62	společenská zainteresovanost firmy, firemní společenská závaznost	firemní společenská vnímavost
67	potřeby společnosti	odpovědnost
69		uvažování nad rámec požadavků
1	ohled na sociální a environmentální iniciativy	svobodná volba, překračování regulativů
13		chování se odpovědně, eticky
15	vklad do environmentu	odpovědnost
22	environmentální kritéria, hodnoty manažerů	
23	společenská hodnota	
26		společenská nejistota
30	firemní občanství, etika	etická odpovědnost, filantropie
31	očekávání, hodnoty a normy	
46		minimalizace negativních dopadů, maximalizace pozitivních dopadů
47	morální oblast, etická oblast, libovolné další oblasti	volné aktivity, různé problémové oblasti
52	prostředí	
58		širší sociální dobro
74	etika	

Zdroj: vlastní zpracování

Typické pojmové znaky pojmu CSR příslušné ke klíčovým pojmům vědní disciplíny etika:

Morální hodnoty: environment, sociální prostředí, etické hodnoty a programy, firemní reputace, firemní občanství, společenské potřeby, závazky společnosti, kvalita zdraví, podnikatelská etika.

Mravní jednání: svoboda, sociální vztahy, vnímavost, citlivost, dobro, přínosy, odpovědný přístup, shovívavost, nad rámec nutnosti, dobrovolnost, péče, charita, úcta, odpovědné jednání, lidumilnost.

4 Pojmové znaky pojmu CSR vědní disciplíny politika

Tabulka č. 18 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – politika

POLITIKA		
číslo stati	Společnost	Prosazování zájmů
1	rozvoj sociálních podmínek	
3	úroveň státu, celá společnost	nové regulativy
5		
15,35,57		sociální zájmy
17		právní zájmy
19	občanská angažovanost, společenská činnost,	princip zákonného rámce, respektování práva, politická činnost, lidská práva
24,46	vztah ke společnosti	
24	rozvoj oblasti kultury společnosti	
23,28,30,36,41,55,67,68	společnost	naplňování právních očekávání společnosti
25	společenská prosperita, život společnosti, existence okolní společnosti,	
28		
30		pravidla zákona
31	společenské problémy, problémy společnosti	
33	pokrok společnosti	
35		
38		zákonost, výzvy sociální regulace, "soft" pravidla státu, tlak mezinárodních organizací, členství v obchodních asociacích
40		opatření daná zákonem, sociální situace
45		rámec požadavků zákona
46	obecná společnost	
48		sociální podněty do politiky, veřejná politika
51	místní komunita	mezinárodně akceptovatelné standardy, chování firmy řádné a akceptovatelné
55		
57	komunita, státní správa	lidská práva
58		sociální příkazy, sociální souvislosti
59	společnost	
61	sociální prostředí	zákonná nařízení
62	firemní občanství, sociální vztahy firmy	
67		
68	makroúrovňové aktivity a souvislosti společnosti	
69	sociální problematika	právní požadavky, externí společenský systém
1		zákon a regulativy
15	sociální prostředí	
22		společenská kritéria
23		
26	sociální kontext	následovat předvolby společnosti

30		
31	celá společnost	
47	širší sociální systém, společnost	právní oblast, požadavky společnosti
52	sociální otázky	společenské tlaky, odpověď na tlaky prostředí a místní instituce, lidská práva
58	sociální souvislosti	reflektování pravidelných příhazů
72		právo
73	celá společnost	
74	aspekty společenské reality, společenská integrace	politika

Zdroj: vlastní zpracování

Typické pojmové znaky pojmu CSR příslušné ke klíčovým pojmům vědní disciplíny politika:

Společnost: sociální situace společnosti, komunita, lidská práva, státní správa, makroúroveň, sociální prostředí, sociální kontext, stát, občanská angažovanost, vztah ke společnosti, kultura, společenská prosperita, sociální harmonie.

Prosazování zájmů: politika, právo, příkazy, regulativy, zákony, sociální regulace, pravidla státu, tlak nevládních organizací, mezinárodní standardy, povinnosti ke společnosti, kritéria společnosti, požadavek přispívat, následovat požadavky, zainteresovanost.

Andragogické pojmové znaky se v definicích pojmu CSR nevyskytují. Vědní disciplína andragogika tedy není součástí podstaty pojmu CSR.

Vyhodnocení významových sekvencí v definicích pojmu CSR ukazuje skutečný význam pojmových znaků obsažených v definicích pojmu CSR. Příslušnost celých sekvencí k jednotlivým vědním disciplínám je zviditelněním skutečné podstaty pojmu CSR v jeho vnitřní struktuře. Vyhodnocení významových sekvencí je druhým možným způsobem identifikace podstaty pojmu CSR, který přímo navazuje a rozvíjí použitý první způsob.

Celkové zastoupení významových sekvencí v definicích pojmu CSR ukazuje skutečné pojmové významy, které jsou do definic pojmu CSR vloženy. V jednotlivých celcích definic – sekvencích, lze identifikovat na základě stanovených významových klíčových pojmů vědních disciplín příslušnost významu celé sekvence některému z významových klíčových slov (viz vymezení klíčových pojmů a významového klíčového pojmu vědních disciplín v kap. 4.2, princip vyhodnocení viz obr. 1). V tomto pojetí jsou v **druhé fázi analýzy obsahu definic pojmu CSR vytvořeny významové sekvence**. Všechny významové sekvence jsou označeny přímo v textech definic v kap. 6.2.1

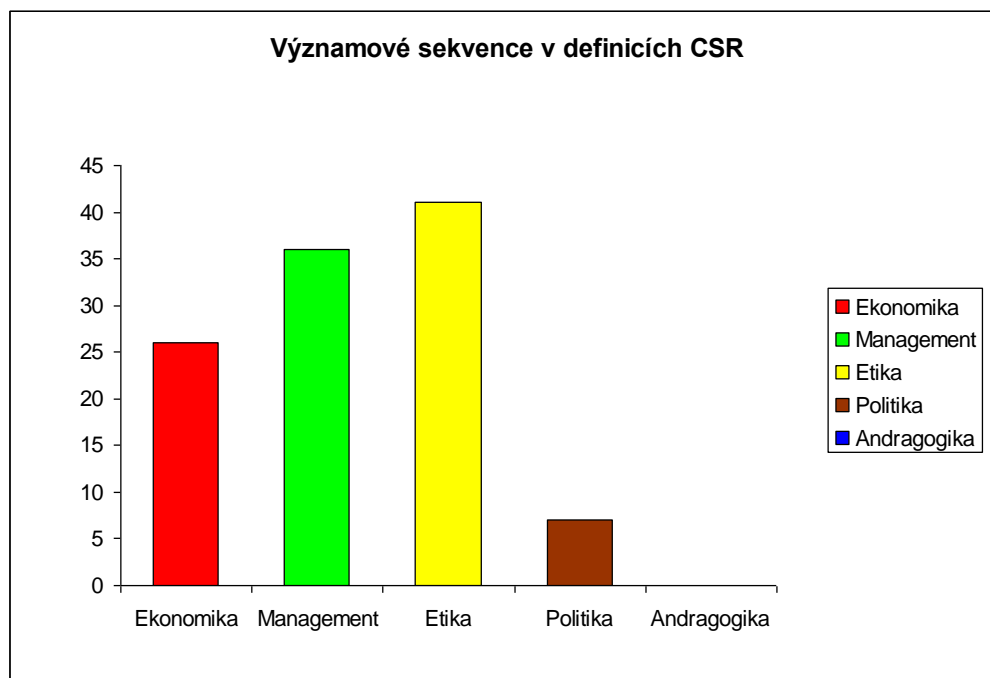
(celkem 110 sekvencí). **Významové sekvence jsou vyhodnoceny metodou jednoduché frekvenční analýzy** (viz kap. 3.3.3), která ukazuje míru zastoupení významových sekvencí jednotlivých vědních disciplín v definicích pojmu CSR, tedy intenzitu orientace podstaty pojmu CSR k jednotlivým vědním disciplínám kategorizace A. Z identifikovaných významových sekvencí jednotlivých vědních disciplín jsou následně uvedeny vždy 3 vybrané významové sekvence, které ukazují **modelové obsahy sekvencí** reprezentující celou identifikovanou skupinu sekvencí.

Tabulka č. 19 Četnost významových sekvencí vědních disciplín v definicích pojmu CSR

Významové sekvence v definicích CSR		
Název	Počet	Procenta %
Ekonomika	26	23,64
Management	36	32,73
Etika	41	37,27
Politika	7	6,36
Andragogika	0	0,00
Celkem	110	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování (dle analýzy sekvencí viz kap. 6.2.1)

Graf č. 9 Grafické znázornění četnosti významových sekvencí vědních disciplín v definicích pojmu CSR.



Zdroj: Vlastní zpracování (dle analýzy významových sekvencí viz kap. 6.2.1)

Největší zastoupení mají významové sekvence vědní disciplíny etiky (37,27 %). Zastoupení významových sekvencí vědní disciplíny managementu (32,73 %)

a ekonomiky (23,64 %) je sice nižší, ovšem taktéž významné. **Analýza ukazuje, že podstata pojmu CSR je chápána poměrně vyváženě jako etický, manažerský a ekonomický pojem s mírnou preferencí etického pojetí.** Tento výsledek kvalitativní analýzy obsahu definic pojmu CSR nekoresponduje zcela s výsledkem kvantitativního vyhodnocení témat odborných statí, které ukázalo spíše preferenci ekonomických a manažerských témat před etickými a politickými (viz tab. č. 11 a graf č. 7). Důvodem může být, že autoři sice řeší ve svých statích problematiku ekonomiky či managementu spojené s pojmem CSR, nicméně podstata jimi řešené problematiky má často etické základy.

Andragogické významové sekvence, stejně jako pojmové znaky, se v definicích pojmu CSR nevyskytují. Tento fakt je velmi významným zjištěním kvalitativní analýzy zaměřené na podstatu pojmu CSR.

Modelové významové sekvence vybrané z identifikovaných významových sekvencí v definicích pojmu CSR **reprezentují podstatu pojmu CSR:**

1 Významové sekvence reprezentující zastoupení vědní disciplíny ekonomiky:

- ...toto odpovědné chování firem vede k jejich trvalému obchodnímu úspěchu...
- ...způsob, jak navyšovat zákaznické výhody bez poškozování dalších *zúčastněných stran*...
- ...typ chování firmy nebo její etické praktiky, které ji směřují k odpovědnosti k tržním zdrojům nebo k zákonným nařízením, a v této souvislosti i k etickým principům...

Ekonomické významové sekvence ukazují pojetí pojmu CSR, ve kterém hraje hlavní roli vztah firmy k jejím *zúčastněným stranám* a snaha maximalizovat zisk v jejich prospěch, snaha podnikat se zřetelem k jejich zájmům. V popředí je zájem uspokojovat svými obchodními aktivitami potřeby *zúčastněných stran*, přičemž cestou pro uspokojování jejich potřeb jsou náležitosti produktů, investice do inovací a vědy, respektování zákonných požadavků pro podnikání, případně i ochota respektovat i nepovinné regulativy.

2 Významové sekvence reprezentující zastoupení vědní disciplíny management:

- ...povinnost manažerů nebo alespoň jejich závazek dělat rozhodnutí, která je uživí, ochrání, zvětší a podpoří prosperitu i dobré pohodlí *zúčastněných stran* a celé společnosti...
- ...aktivně přijímané strategie firem, jako odpověď na tlaky prostředí a místních institucí, do kterých jsou firmy začleněny...

- ...integruje zaměření firmy na lidská práva, dobré podmínky pro práci zaměstnanců, environmentální dopady podnikání, *podnikatelskou etiku*, investice do komunity, státní správy a trhu...

Manažerské významové sekvence v definicích pojmu CSR ukazují CSR jako otázku strategií firem, ve kterých manažeři dokáží koordinovat aktivity zaměřené na více cílů, přičemž vidění cílů ve prospěch komunity nebo celé společnosti je dáno osobností manažerů, kulturou firmy a zájmy zaměstnanců i zaměstnavatelů nebo tlakem společnosti.

3 Významové sekvence reprezentující zastoupení vědní disciplíny etika:

- ...dobrovolné akce firmy zaměřené na rozvoj sociálních a environmentálních podmínek společnosti...
- ...firmy na dobrovolném základě integrují sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských záměrů a svých interakcí se *zúčastněnými stranami*...
- ...opatření přijatá vedením firmy založená na společenských hodnotách pro etické a morální jednání, které nejsou dány zákonem a jdou nad rámec vymezených hospodářských úkolů firmy...

Etické významové sekvence v definicích pojmu CSR jsou založeny zvláště na pojetí CSR jako aktivit realizovaných firmami zcela dobrovolně, zaměřených libovolně tam, kde manažeři firmy cítí užitečnost a přínos pro celou společnost nebo místní komunitu. Roli zde hrají morální hodnoty manažerů a podnikatelů, i morální hodnoty *zúčastněných stran* a nakonec i celé společnosti. Významnou oblastí, kam manažeři směřují svou pozornost, je ekologie, tedy opatření chránící kvalitu životního prostředí, *filantropie* a vnitřní prostředí firmy.

4 Významové sekvence reprezentující zastoupení vědní disciplíny politika:

- ...reflektování sociálních příkazů i sociálních souvislostí, včetně obchodních úspěchů...
- ...odezva firem na společenské tlaky s ohledem na sociální otázky – lidská práva, prostředí...
- ...reagování na výzvy sociální regulace, projevující se v „soft“ pravidlech státu a tlaku nevládních organizací, projevující se seberegulací firem prostřednictvím členství v obchodních asociacích nebo prostřednictvím souhlasu s *CSR standardy a indexy*...

Politické sekvence v definicích pojmu CSR jsou založeny zvláště na reagování firem na tlaky společnosti, reagování na regulativy společnosti v podobě zákonů a nařízení na úrovni státu, státní správy a samosprávy, ale i různých společenství a účelových

seskupení. Společnost jako tvůrce ekonomického prostředí si vytváří sama nárok na jednání firem v její prospěch.

Spojení pojmových znaků obsažených v pojmu CSR s významovými sekvencemi, ve kterých se pojmové znaky objevují, ukazuje skutečné významy, jaké pojmové znaky v rámci pojmu CSR nabývají a jaké vzájemné vazby pojmové znaky vytvářejí. Popsaný propojený pohled pojmových znaků i významových sekvencí tvoří úplnější obraz podstaty pojmu CSR.

6.2.3 Aktuální definice pojmu CSR

Modelové významové sekvence uvedené v kap. 6.2.2 představující uspořádání pojmových znaků pojmu CSR a jejich vzájemných vztahů a tím i podstatu pojetí pojmu CSR obsažených v definicích pojmu CSR vystihují jakousi shodu či dohodu autorů pojmu CSR, kterou si mezi sebou postupně vytvořili svými formulacemi vlastních definic a vzájemným ovlivňováním se. Z modelových významových sekvencí tedy je možno vytvořit podobu **aktuální definice pojmu CSR založené na shodě použitých pojmových znaků a jejich významů** v různých definicích pojmu CSR. Takto sestavenou definici lze považovat za daleko výstižnější, než je tomu u celé řady uváděných definic. Přičemž za aktuální definici může být označena jakákoliv definice vytvořená autorem v současné době na základě jeho poznatků. Výstižnějším označením zde vytvořené definice se jeví označení „**aktuální arbitrární definice**“. Tento název definice výstižněji označuje způsob jejího vytvoření²⁹⁰.

Aktuální arbitrární definice pojmu CSR:

CSR znamená vytvoření takové strategie firmy, která úspěšně integruje aktivity spojené s hlavní hospodářskou činností firmy s dalšími dobrovolnými činnostmi nad tento rámec. V rámci zákonných podmínek zajišťuje trvalý obchodní úspěch a tím vytváří komfortní podmínky pro uspokojování potřeb zúčastněných stran. Nad rámec zákonných povinností reaguje na výzvy společnosti, zapojuje se do veřejného života a současně i citlivě reaguje dobrovolnými aktivitami na problémy místní komunity i celé společnosti.

²⁹⁰ Požadavky na správné vytváření definic jsou uvedeny v kapitole 3.1 a jsou respektovány při tvorbě aktuální arbitrární definice.

Z komentářů autorů k definicím pojmu CSR vyplývají i **důležitá doplňková fakta** pro správné pochopení uvedené současné arbitrární definice pojmu CSR²⁹¹.

Společenskou odpovědnost nelze chápat v pojetí protikladů odpovědnost a neodpovědnost. V přeneseném významu na CSR tedy nelze klasifikovat firmy jako ty, které jsou společensky odpovědné a ty, které jsou společensky neodpovědné. Lze pouze sledovat buďto jasné projevy společenské odpovědnosti, tedy nějakou míru CSR u firmy, nebo firma neprodukuje žádné aktivity CSR a pak jen nepatří do skupiny společensky odpovědných firem.

Podnikání, tedy i firma, je produktem společnosti. Společnost na firmy klade své nároky jako na svůj produkt, který má společnosti sloužit. V tomto pohledu je společnost tím, kdo buďto podpoří existenci firmy nebo ne. Nebude-li firma vyhovovat představám a požadavkům společnosti, společnost ji sama postupně vytlačí a nahradí něčím jiným. Z tohoto pohledu se stává CSR zcela přirozenou součástí existence každé firmy a nelze na CSR pohlížet jako na nadstavbu v aktivitách založenou jen na její dobrovolnosti.

Různé pohledy na CSR přichází i z odlišného základu CSR v USA a v Evropě. CSR v USA je založeno na tom, že firmy mají minimum regulativů daných jako základ pro regulérní podnikání, kdežto Evropa má pro podnikání velmi rozsáhlé a přísné regulativy. Z tohoto pohledu je prostor pro CSR v Evropě velmi omezený a koncept si hledá jiný prostor pro své uplatnění než v USA, kde CSR „supluje“ regulativy platné v Evropě. Evropa přistupuje k CSR spíše z pohledu *podnikatelské etiky*.

Manažer vrcholové úrovně, podnikatel, majitel se rozhoduje sám, z čeho budou vycházet jeho rozhodnutí v podnikání. Základem pro jeho samostatné rozhodování jsou: znalosti, výchova, kultura, přesvědčení, okamžitá situace. Měřítkem správnosti jeho rozhodnutí může být jen pocit viny.

6.3 Vyhodnocení rozsahu pojmu CSR

Kvalitativní vyhodnocení teorií pojmu CSR směřuje k identifikaci rozsahu pojmu CSR, ovšem v této části výzkumu již jen v rámci souvislosti pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou. Tato část výzkumu se vztahuje jen k hlavní výzkumné otázce **2) Jakou**

²⁹¹ Všechna fakta již byla v práci zmíněna a podle potřeby i vysvětlena. Na tomto místě jsou fakta pouze shrnuta, aby doplnila správné pochopení vytvořené definice.

souvislost má odborně pojatý pojem CSR s vědní disciplínou andragogikou?²⁹²

Odpovídá přímo na výzkumnou otázku:

k) Obsahují opěrné teorie pojmu CSR pojmy náležící do oblasti zájmu vědní disciplíny andragogiky? (viz tab. č. 1)

Vyhodnocení obsahu teorií pojmu CSR navazuje na výstupy popisné kategorie B autority a využívá k analýze kategorii A vědní disciplíny andragogiky.

Analýza přímo navazuje na zjištění kvalitativní analýzy provedené u obsahů odborných statí a definic pojmu CSR (viz kap. 6.1 a 6.2). Je rozvinutím jejich výstupů do oblasti souvislosti pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou. Navazuje obzvláště na výstupy analýzy definic pojmu CSR, kde nebyly nalezeny žádné pojmy ani významové sekvence náležící do vědní disciplíny andragogiky. Vzhledem k tomu, že se vědní disciplína andragogika objevuje jak ve výstupech kvantitativního šetření, tak v části výstupů kvalitativního šetření, má význam pokusit se nalézt andragogické pojmy v širším rámci pojmu CSR.

Širší rámec pojmů vztahujících se k pojmu CSR mohou ukázat odborné statí identifikované ve výzkumu jako statí autorit publikujících k pojmu CSR (viz kap. 5.1.12). Obsahy odborných statí uznávaných ostatními autory (Více než 10 odborných statí z 75 odborných statí výzkumného vzorku se o ně opírá) lze považovat za **opěrné teorie pojmu CSR**. Jedná se o názory, pomocí kterých autoři odborných statí výzkumného vzorku doplňují a rozvíjejí své odborné statí a definice pojmu CSR, vyjadřují se k nim formou diskuse či kritiky. Tím dochází k naplnění podstaty významu pro označení teorie (více viz kap. 3.1). Z uvedeného pohledu plní teorie funkci širšího pojmového rámce pro pojem CSR. Analýza obsahu teorií doplňuje poznatky získané z analýzy definic pojmu CSR. Analýza teorií k pojmu CSR může ukázat obsazení pojmů vědní disciplíny andragogiky v pojmu CSR právě v širších souvislostech, než je samotný obsah a podstata pojmu CSR, v rozsahu pojmu CSR. **Rozsah pojmu je chápán tak, že ukazuje prostor pro vytváření návaznosti pojmu CSR s pojmy jiných kategorií. Právě v rozsahu pojmu CSR se může ukázat souvislost pojmu CSR s pojmy vědní disciplíny andragogiky.**

²⁹² Vyhodnocení rozsahu pojmu CSR v souvislosti s ostatními vědními disciplínami kategorizace A – vědní disciplíny není sice předmětem tohoto výzkumu, bylo by však zajímavé a užitečné se jím zabývat. Je to námět na další pokračování výzkumu.

Vstupem pro analýzu teorií pojmu CSR jsou autority publikující k pojmu CSR zaznamenané v kódovací knize. **Nejčastěji citované stati autorit** (viz příl. č. 12) jsou pro výzkum označeny jako teorie pojmu CSR. Z celkového počtu desíti teorií je pro potřeby analýzy vybráno pět, které se svým obsahem přímo vyjadřují k pojmu CSR, pro potřeby výzkumu nazvané **konceptuální teorie**²⁹³.

V následujícím textu jsou uvedeny zkrácené verze konceptuálních teorií autorit k pojmu CSR. Zjištěné sekvence dle kategorie A vědní disciplíny andragogiky jsou zaznamenány přímo v textech modrou barvou v rámečku.

6.3.1 Andragogika v konceptuálních teoriích pojmu CSR

Archibe, B. Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979. Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 26

Zde se autor vyjadřuje k CSP – *společenská výkonnost firem*, k jeho třem základním aspektům, které tento pojem naplňují: 1. co je zahrnuto v oblasti firemní společenské odpovědnosti, 2. jakými sociálními otázkami se firmy musí zabývat, 3. co je firemní filozofie neboli model sociální vstřícnosti.

V tomto pojetí autor nabízí vlastní sumář definic CSR:

1. CSR = pouze zisk (Friedman), 2. CSR = aktivity nad rámec pouhého zisku (Davis, Backman), 3. CSR = aktivity nad rámec ekonomických a právních požadavků (McGuire), 4. CSR = dobrovolné činnosti (Manne), 5. CSR = ekonomické, právní a dobrovolné činnosti (Steiner), 6. CSR = soustředné kruhy, stále se rozšiřující (CED, Davis and Blomstrom), 7. CSR = zájem o širší společenský systém (Eells and Wallton), 8. CSR = odpovědnost v řadě sociálních problémových oblastí (Hay, Gray, Gates), 9. CSR = ukazování cesty k sociální vnímavosti (Ackerman and Bauded, Sethi).

V této stati autor uvádí svou nejnámější definici: *“CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a libovolných dobrovolných očekávání společnosti od podnikání v daném čase“*.

Sociální otázky neboli oblasti, které mohou firmy naplňovat, nelze podle autora vyjmenovat. Autor jmenuje alespoň faktory, které ovlivňují jejich výběr u firem: 1. odpovídají společenské potřebě i potřebám firmy nebo její schopnosti pomoci, 2. vycházejí z momentální závažnosti společenské potřebnosti, 3. odrážejí osobní zájem

²⁹³ Ostatní teorie se věnují historickému vývoji pojmu CSR, obecné systematizaci teorií CSR.

top manažerů, 4. odrážejí hodnotu *veřejných vztahů* dané sociální aktivity, 5. jsou dané tlaky vlády a státu.

Filozofii firem nejlépe vystihuje pojem *sociální vstřícnost* či *citlivost* (totéž, co popisuje Frederick v CSR2). Jedná se o schopnost firem vidět sociální problémy a schopnost na ně reagovat. Jedná se o potřebu jasných žádoucích hodnot a vzorců chování, které by firmám pomohly správně reagovat.

Autor sestavuje model CSP (viz příl. č. 12, kde jsou uvedeny zkrácené texty všech teorií včetně obrázků).

Donna J. Wood, Corporate Social Performance Revisited, 1991. Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 21

Článek definuje CSP – *společenskou firemní výkonnost* jako nadřazený termín pro vzájemnou interakci principů: 1. CSR, která je realizována na institucionální, firemní a individuální úrovni, 2. *sociální vnímavost firem*, která obsahuje posuzování životního prostředí, řízení *zúčastněných stran* a řízení problémových situací, a nakonec 3. *výstupy firemního jednání*, které jsou interpretovány jako sociální dopady jednání firmy, programy a politiky. To vše musí vytvářet jednotný proces, ne soubor procesů. Popsaný model je určen k řízení procesu a) motivace b) jednání c) pozorovatelných výsledků firemních a manažerských aktivit týkajících se vztahu firmy s prostředím. Hodnocení je nutno provádět vždy v závislosti na ekonomických výsledcích firmy a neoddělovat ekonomickou a sociální výkonnost. Sociální výkonnost nelze ani izolovat jako samostatnou činnost firmy.

Institucionální úroveň CSR: zákonnost – společnost dává firmám legitimitu a sílu k podnikání. Pokud firmy nebudou používat svou moc tím způsobem, ke kterému byly společností zmocněny, zaniknou. Na této úrovni jsou stanovovány povinnosti a sankce.

Firemní úroveň CSR: veřejná odpovědnost – firmy jsou odpovědné za výsledky ve svém primárním podnikání i sekundárním zapojení se do společnosti. Na této úrovni jsou stanovovány parametry chování firem.

Individuální úroveň CSR: úsudek manažera – manažeři jsou morální herci, ve všech doménách CSR jsou zavázáni vykonávat jim dostupné pravomoci současně se zaměřením na sociálně odpovědné výsledky. Tato úroveň CSR se odehrává v rámci firmy u jednotlivců, a to na základě jejich výběru, volby, schopnosti využívat

příležitosti a osobní odpovědnosti. Manažeři mají velmi málo vstupů pro tuto činnost. Pomůckou je etické vzdělávání, získávání zkušeností motivující odpovědné jednání.

Je nutno si uvědomovat, že pojmy jako zákonnost, povinnosti, sociální bytost nejsou univerzální s absolutním významem, jsou spojeny s časem a kulturou. Dokonce v rámci konkrétní doby a kultury jsou tyto pojmy definovány různě různými zájmovými skupinami podle jejich vlastních hodnot. Na firemní i individuální úrovni CSR probíhají různé výzvy, příležitosti, volby, které jsou rovněž vázány na různé podmínky a vnímání mezi firmami a lidmi. CSR tedy nesmí být chápáno jako absolutní standard.

Procesy společenské vnímavosti:

Hodnocení životního prostředí – vnímavost vůči životnímu prostředí znamená přežití firem díky adaptaci na podmínky životního prostředí. Firmy musí ale tuto situaci znát a rozumět jí.

Řízení *zúčastněných stran* – je nutno vyhodnocovat všechny skupiny *zúčastněných stran*, mapovat vzájemné vztahy a jejich následky.

Řízení problémových situací – znamená monitorování vnitřních i vnějších procesů firmy a jejich reakce na sociální otázky s cílem minimalizovat neočekávané situace. Tento proces zahrnuje nutnost monitorování veřejných záležitostí, firemní strategie i seberegulační schopnost firmy.

Výstupy (pozorovatelné výsledky) CSP: sociální dopady jednání firmy, firemní sociální programy a politiky.

Michael E. Porter, Mark R. Crammer, The link Ccompetitive Advantage and Corporate Social Responsibility, 2006. Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 14

Autor tvrdí, že přístupy k CSR jsou roztříštěné. CSR může být mnohem více než konkrétní náklady, omezení se v některých dopadech svých aktivit nebo *charitativní činnost*. CSR může být i zdrojem příležitostí, inovací a konkurenční výhodou. Autor navrhuje nový způsob, jak se dívat na vztah mezi firmami a společností.

V první fázi vzniku myšlenek CSR nebyl přístup firem podle autora zcela dobrovolný. Firmy spíše reagovaly na tlaky z vnějšího prostředí. Tlak vytvářely i nařízení vlády.

Zastánci CSR používají následující čtyři argumenty pro tyto aktivity: morální povinnost, *trvalou udržitelnost*, povolení k provozování a dobrou pověst. Toto pojetí znamená, že firmy mají uspokojovat potřeby společnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby. Přitom každá firma potřebuje tichý nebo vyslovený souhlas vlády, společenství a dalších zúčastněných stran k podnikání. Dobrou pověst pak mohou firmy používat k označování svých iniciativ v oblasti CSR, ke zlepšení svého image, posílení značky a dokonce i zvýšení hodnoty akcií. Ve skutečnosti však podle autora jsou zmíněné čtyři argumenty používány pro vytváření napětí mezi firmami se společností více než pro jejich vzájemnou závislost. Důsledkem této koncepční rozdílnosti je promarnění řady příležitostí firem pro aktivity CSR. Je tedy nutná integrace firem a společnosti.

Argumenty pro integraci firem a společnosti:

1. Úspěšné firmy potřebují zdravou společnost – vzdělání, zdravotní péče, rovné příležitosti jsou nezbytné pro produktivní pracovní síly. Bezpečné výrobky a pracovní podmínky přilákají zákazníky, efektivní využití přírodních zdrojů činí podnikání produktivnějším, dobrá vláda, zákonnost, mají význam pro inovace. Zdravá společnost zaručuje nárůst poptávky.

2. Současně zdravá společnost potřebuje úspěšné firmy. Sociální program nemůže soutěžit s podnikatelským sektorem. Docházelo by ke stagnaci, zmenšování bohatství, zániku pracovních příležitostí. Je tedy nutno zaměřit se na identifikaci průsečíků firem a občanské společnosti. Přitom prakticky všechny činnosti firem se dotknou komunity, kde firma působí a vytváří pozitivní nebo negativní sociální důsledky. Naopak žádná firma nemůže vyřešit všechny problémy společnosti nebo nést její náklady. Každá firma musí řešit tři kategorie sociálních otázek:

- vývojové sociální otázky – sociální problémy, které nejsou významně ovlivněny nebo způsobeny aktivitami firem, ani podstatně ovlivněné dlouhodobou konkurenceschopností,
- hodnotové řetězce a sociální dopady – sociální problémy, které jsou významně ovlivněny aktivitami firem v běžné oblasti podnikání,
- sociální rozměry konkurenčního kontextu – sociální otázky vnějšího prostředí, které významně ovlivňují základní řídicí síly konkurenceschopnosti firem v lokalitě podnikání.

3. Vytvoření sociální agendy. Je nutno hodnotit a kategorizovat sociální otázky s cílem vytvořit explicitní sociální agendu. Výsledkem této teorie je návrh strategického přístupu zařazení firmy do života společnosti (viz obr. uvedený v příl. č. 12). Přístup vychází z integrace vstupně-výstupní a výstupně-vstupní praxe. Jedná se o snahu investovat tak, aby dopady na sociální prostředí byly minimální.

4. Vytvoření sociálního rozměru vytvářených hodnot. Nejstrategičtější přístupem k CSR je, když firma dodává svým výrobkům a službám sociální rozměr. Tedy zvyšuje hodnotu své produkce tím, že snižuje sociální dopady spojené s výrobou, nebo spotřebou. Integrace podnikání a sociálních potřeb však vyžaduje více než jen dobré úmysly a silné vedení firem. Vyžaduje i změny v organizaci činností ve firmách, posun od nekonzistentních obranných postojů k integrovanému pozitivnímu přístupu firmy. Je to posun od důrazu na vnější image podnikání k důrazu na podstatu podnikatelského přístupu (je nutno měřit sociální dopad podnikání). Firmy musí změnit způsob vnímání sebe (musí vidět morální účel podnikání). To všechno se musí firmy učit.

Archibe B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991. Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 12

Autor zkoumá povahu CSR pohledem pochopení jeho částí. Svou teorii vkládá do pyramidy CSR. Ve své teorii pracuje i s myšlenkou *zúčastněných stran* a odlišuje složku etickou a složku morální v CSR.

Autor odlišuje čtyři součásti CSR: ekonomické povinnosti, právní povinnosti, etické povinnosti a jakékoliv další libovolné činnosti. Tyto čtyři kategorie staví do pyramidy.

Ekonomická odpovědnost obsahuje nezbytnost dosahování maximálního zisku, který lze. V tomto smyslu je nezbytné dosáhnout silnou konkurenční pozici na trhu, dosáhnou maximální úrovně efektivity a dosáhnout vyrovnaného dlouhodobého zisku. Tím je podnikání společnosti zavázáno.

Právní odpovědnost obsahuje nezbytnost podnikat v souladu s očekáváními vlády a práva. Obsahuje nezbytnost respektovat různorodé mezinárodní, státní i lokální regulativy. Obsahuje také nezbytnost být trvalým *dobrým firemním občanem*. Součástí je i nezbytnost naplňovat všechny právní povinnosti a provozovat služby s minimálními požadavky na právní systém.

Etická odpovědnost jde již nad čistou poslušnost vůči zákonům. Obsahuje nutnost podnikat v souladu s očekáváními morálky společnosti a etickými normami, nezbytnost uvědomovat si a respektovat nové nebo vyvíjející se eticko-morální normy přijímané společností. Na této úrovni je i nezbytnost bránit etické normy, aby nebyly zpochybněny za účelem dosahování firemních cílů. Dále je i zde obsažena i nezbytnost *dobrého firemního občanství* definovaného tím, co je očekáváno morálně nebo eticky od firem. Etickou odpovědností je i nezbytnost firmy si uvědomit, že firemní integrita a etické jednání jdou nad rámec pouhého dodržování zákonů a předpisů.

Dobročinná (diskreční) odpovědnost znamená dobrovolné přibírání si rolí, které ani společnost neformuluje jako svá jasná očekávání. Tato část je řízena společenskými normami, které vnímají manažeři a dobrovolně se k nim hlásí. Znamená to podnikat v souladu s *filantropickými* a *charitativními* potřebami společnosti, nezbytnost podporovat umění. Součástí je nezbytnost, aby manažeři a zaměstnanci dobrovolně participovali na *charitativních aktivitách* v oblasti jejich lokální aktivity, nezbytnost pomáhat soukromým i veřejným vzdělávacím institucím, dobrovolně podporovat projekty, které zvyšují kvalitu života a společnosti.

Tyto čtyři oblasti sestavuje autor do pyramidy (viz příl. č. 12).

Součástí této teorie je zohlednění vlivu zainteresovanosti *zúčastněných stran*. Tento nárok může být právní nebo morální. Úkolem managementu je rozhodovat, které skupiny *zúčastněných stran* budou zohledňovány v rozhodovacím procesu. Rozhoduje jejich vliv na efektivitu řízení a moc daných skupin. Pro CSR je důležité 1. popsat funkce *zúčastněných stran*, 2. pochopit je, 3. analyzovat je a 4. spravovat. Tuto roli zachycuje pět otázek: 1. Kdo jsou *zúčastněné strany*? 2. Jaké jsou jejich podíly? 3. Jaké příležitosti a výzvy jsou prezentovány *zúčastněnými stranami*? 4. Jaké společenské odpovědnosti máme ke *zúčastněným stranám*? 5. Jaké strategie, akce nebo rozhodnutí je nutno přijmout pro co nejlepší vypořádání se s těmito odpovědnostmi? Autor jmenuje pět hlavních skupin *zúčastněných stran*, uznávaných jako prioritní většinou firem ve všech odvětvích průmyslu bez ohledu na velikost a umístění firmy: vlastníci (akcionáři), zaměstnanci, zákazníci, místní komunita a společnost jako celek.

Poslední autorův pohled na CSR je **etický a morální**. Vychází z toho, že etika a morálka jsou v podstatě synonymní v kontextu firmy a autor z tohoto pohledu mluví o nemorálním, amorálním řízení nebo typu manažerů. **Nemorální** řízení je realizováno manažery, jejichž rozhodnutí a činy jsou aktivní opozicí vůči tomu, co je považováno za

etické. Rozhodnutí jsou nesouhlasná s etickými zásadami a znamenají aktivní popření toho, co je považováno za morální. **Amorální** řízení není ani nemorální ani morální, je jen necitlivé vůči skutečnosti, že každodenní obchodní rozhodnutí mohou mít negativní účinky na okolí. Tito manažeři mají nedostatek etického vnímání nebo vědomí. Mohou být také jen neopatrní nebo nepozorní v důsledcích svého jednání v dopadu na *zúčastněné strany*. Myslí si, že etické úvahy patří do soukromého života, ne do podnikání. **Morální** řízení je nápadně kontrastní od předcházejících. Manažeři nejen uznávají a jednají s vysokou úrovní profesní etiky, ale také inspirují vedení firem k etickým otázkám. Morální manažeři chtějí být ziskoví, ale jen v mezích řádných právních a etických pravidel, jako je čestnost, spravedlnost a nárok na spravedlivý proces. Jejich cílem je podnikat s respektem nad rámec zákonných povinností.

Keith Davis, The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, 1973. Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 12

Koncept společenské zodpovědnosti podle autora nelze definovat jedním slovem. Autor se přiklání k pojetí, že se jedná o řešení otázek ekonomických, technických a právních požadavků společnosti na firmy. Jedná se o povinnost firem zvažovat dopady svých rozhodnutí na vnější sociální systém, a to tak, aby společně s tradičními hospodářskými zisky firma přinášela i sociální příspěvky. To znamená, že *sociální odpovědnost* začíná tam, kde končí zákon. *Sociální odpovědnost* při maximalizaci zisku firmy znamená jít ještě dále, než je prostý soulad s pravidly klasické ekonomie.

Argumenty pro sociální odpovědnost

- Dlouhotrvající vlastní zájem – vynakládání peněz na sociální programy může mít skutečně za následek větší zisk pro podnikání.
- *Firemní image* – firma může získat více zákazníků, lepší zaměstnance a další výhody.
- Životaschopnost podnikání – vztahuje se na celý obchodní systém, společnost dala opodstatnění obchodním procesům a pokud obchod nedokáže obstát v očekáváních společnosti, může být zrušen. Proto podnikání, chce-li udržet svou sociální roli a sílu, musí reagovat na potřeby společnosti a dát společnosti, co chce.
- Vyhýbání se nařízením vlády – nařízení omezují flexibilitu a rozhodování podnikání. Bude-li podnikání ve vlastním zájmu společensky odpovědné, může zabránit vládě v zavádění nových regulativů.

- Sociokulturní normy – kulturní normy jsou silné determinanty jednání, stejně jako technické, právní a tržní omezení. Tak, jak se mění normy společnosti, musí se měnit i jednání podnikatelů. Podnikatel se tak nenápadně a nevyhnutelně řídí stejnými normami jako společnost.
- Zájem akcionářů (*stockholder*) – je v zájmu akcionářů, aby se přidali k určitému druhu jednání. Diverzifikované podnikání je výhodné pro akcionáře jak z pohledu zajištění zisku, tak z pohledu prozíravého citlivého jednání na trhu. Diverzifikované podnikání je i výhodné pro společnost.

- „Let Bussiness try“ (vyzkoušejte podnikání) – ob stojí-li podnikatel v podnikání, má možnost obstát i v řešení sociálních problémů. Výzvou jsou myšlenky jako „pojdme to zkusit, možná přijdeme na nové myšlenky“, „mohlo by být hůř“ nebo „ještě jsme nevyzkoušeli všechno“.
- Podnikání má zdroje – zdroje podnikatelů mohou být použity na řešení sociálních problémů. Firmy vlastní talenty, odbornost i kapitálové zdroje. Často instituce pracující v sociální oblasti trpí nedostatkem všech těchto zdrojů. Pokud se oba tyto subjekty spojí, může to přinést prospěšné výsledky. Z problémů se může stát zisk. Podnikatelská inovační schopnost může být přenesena do sociální problematiky, což znamená, že tradiční koncepce podnikání může být přínosem pro řešení sociálních problémů.

- Prevence je lepší, než léčba – podnikání způsobuje následné sociální problémy. Pokud se podnikání soustředí pouze na produkci zboží a služeb, bude muset sociální důsledky svého podnikání řešit za nějaký čas. Je výhodnější se s nimi vypořádat ihned.

Argumenty proti sociální odpovědnosti

- Maximalizace zisku – funkce podnikání je ekonomická, ekonomické hodnoty jsou jediným kritériem pro měření úspěchu. Nelze utrácet peníze akcionářů za činnosti, pro které firma nebyla zřízena.
- Náklady na sociální zainteresování – sociální náklady musí někdo zaplatit. Tyto náklady nejsou sebeobnovovací, zatěžují tedy firmy a vedou je k ekonomické neschopnosti.

- Nedostatek sociálních dovedností – podnikatelé mohou mít nedostatek vnímavosti a dovednosti pro sociální práci – především ekonomové (sociální záležitosti nejsou jejich oborem). V rámci uplatňování CSR chceme, aby se ekonomové a technici vměšovali do sociálních záležitostí.

- „Ředění“ primárních obchodních zájmů – zapojení podnikání do sociálních cílů rozmělní podnikatelský důraz na ekonomickou produktivitu, rozdělí zájmy manažerů, oslabí podnikání na trhu a výsledkem budou špatné hospodářské výsledky i naplnění sociální role firmy. Společnost se tak stane chudší sociálně i ekonomicky.
- Oslabená mezinárodní platební bilance – pokud sociální programy budou připojeny k firemním nákladům, pak tyto náklady musí být návratné a budou přičteny k ceně výrobků. To povede k vyšším nákladům na výrobek. Tyto firmy v konkurenční soutěži s firmami, které nemají tyto sociální náklady, budou v konkurenční nevýhodě.
- Podnikání má dostatek síly – samotné podnikání už má dostatek sociální síly, takže bychom už neměli dělat další kroky ke znásobení této síly. Podnikání má vliv na společnost, znásobení síly podnikání společensky prospěšnými aktivitami by způsobilo nadměrnou koncentraci moci podnikání.
- Nedostatek odpovědnosti – podnikatelé nemají vypěstovanou linii odpovědnosti vůči lidem a širší komunitě. Z tohoto důvodu by nebylo moudré dávat podnikatelům tuto odpovědnost. Podnikatelé by tedy neměli rozhodovat o tom, co je dobré pro společnost.
- Nedostatek široké podpory – zapojení podnikání do sociálních aktivit může rozdělit společnost na neslučitelné skupiny. Podnikatelé, kteří mohou vykonávat i společenskou roli budou postaveni proti těm, kteří této myšlence oponují.

6.3.2 Podstata pojmu CSR a andragogika

Konceptuální teorie pojmu CSR obsahují významové sekvence náležící k vědní disciplíně andragogice. **Andragogické sekvence pojmu CSR jsou následující:**

Uplatňováním CSR chceme, aby se podnikatelé – ekonomové a technici vměšovali do sociálních záležitostí. Podnikatelé mají nedostatek sociálních dovedností pro realizaci CSR, nejsou na tuto práci dostatečně připraveni.

Obstojí-li podnikatel v podnikání, má možnost obstát i v řešení sociálních problémů. Musí ale mít odvalu a prostředí pro zkoušení nových věcí.

Podnikatelská inovační schopnost, talent, odbornost, mohou být přeneseny do sociální problematiky, což znamená, že tradiční koncepce podnikání může být přínosem pro řešení sociálních problémů. Pokud se oba tyto subjekty spojí, může to přinést prospěšné výsledky. Z problémů se může stát zisk. Jde o schopnost vzájemného učení se firem a institucí od sebe.

Integrace podnikání a sociálních potřeb vyžaduje změny v organizaci činností ve firmách, posun od nekonzistentních obranných postojů k integrovanému pozitivnímu přístupu firmy. Je to posun od důrazu na vnější image podnikání k důrazu na podstatu podnikatelského přístupu (je nutno měřit sociální dopad podnikání). Firmy musí změnit způsob vnímání sebe (musí vidět morální účel podnikání). To všechno se musí firmy učit.

Manažeři jsou morální herci, ve všech doménách CSR jsou zavázáni vykonávat jim dostupné pravomoci současně se zaměřením na sociálně odpovědné výsledky. Manažeři mají velmi málo vstupů pro tuto činnost. Pomůckou je etické vzdělávání, získávání zkušeností motivující odpovědné jednání.

V sekvencích se objevují následující **pojmy příslušející ke klíčovým pojmům vědní disciplíny andragogiky:**

Učící se dospělý: podnikatel ochotný zkoušet nové věci, manažer bez vstupů pro CSR činnost, nedostatečně připravený podnikatel pro CSR.

Proces učení: dostatečná připravenost na sociální práci, sociální dovednosti pro CSR, odvaha pro zkoušení nových věcí, talent, přenos odbornosti, přenos schopností, vzájemné učení se, změny v činnostech, posun v postojích, změny ve způsobu vnímání, učení se, etické vzdělávání, získávání zkušeností, motivace.

Prostředí učení: prostředí pro zkoušení nových věcí, přenos.

Pojem CSR ve svém rozsahu obsahuje pojmy vědní disciplíny andragogiky. Vědní disciplína andragogika patří do prostoru, ze kterého pojem CSR čerpá, o který se opírá, ve kterém je založena jeho funkčnost. Role andragogiky jako součást rozsahu pojmu CSR je dle uvedených významových sekvencí obsažena v:

- Učení manažerů realizovat CSR v rámci podnikání.
- Vytváření schopnosti manažerů vzájemného učení se firem od sebe.
- Učení manažerů a zaměstnanců měnit firemní prostředí.

7 CSR jako andragogický pojem (IV. fáze výzkumu)

IV. fáze výzkumu je syntézou získaných výstupů z kvantitativního i kvalitativního šetření ukazujících souvislosti pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou (viz obr. 1, modře označené části). Syntéza poznatků z výzkumu vztahujících se k vědní disciplíně andragogice je naplněním:

Hlavní výzkumné otázky č. 2 **Jakou souvislost má odborně pojatý pojem CSR s vědní disciplínou andragogikou?**

Výzkumného cíle č. 4. **Zjistit, zda pojem CSR v sobě obsahuje andragogické pojmy a zda pojem CSR je pojmem andragogickým.**

Dílní výzkumné otázky č. 1) **Které pojmové znaky CSR jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu?** (viz tab. 1)

7.1 Role andragogiky v CSR

Zdrojem informací pro identifikaci souvislosti pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou jsou výstupy z kvalitativní analýzy obsahu odborných statí k pojmu CSR:

- Trs dle témat odborných statí všech vědních disciplín (obr. č. 10).
- Trsy vědní disciplíny andragogiky (viz obr. č. 9).
- Přehledy pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se k vědním disciplínám kategorií A (tab. č. 15, 16, 17, 18).
- Přehled významových sekvencí vědních disciplín obsažených v definicích pojmu CSR (viz kap. 6.2.2).
- Přehled andragogických významových sekvencí k pojmu CSR (viz kap. 6.3.2).

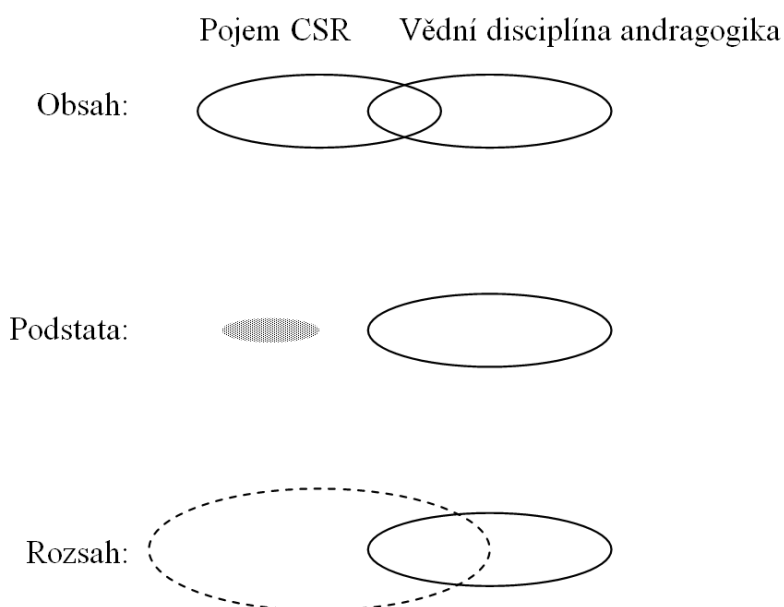
Uvedené výstupy vytvářejí následující vazby:

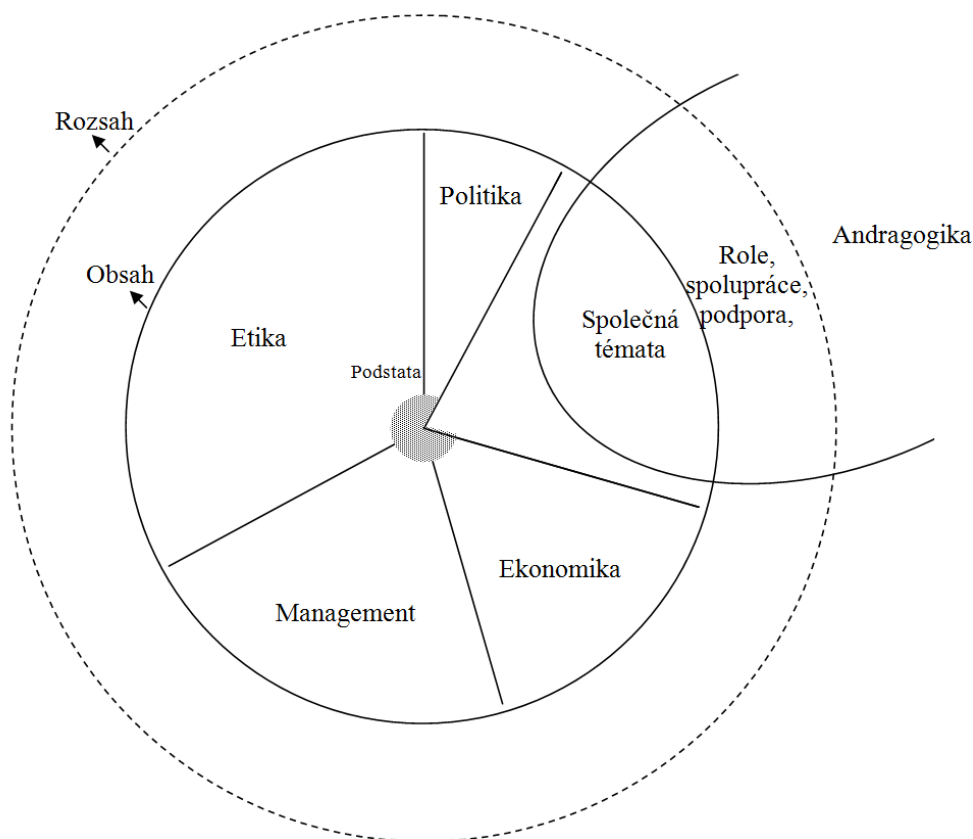
- 1. Trs dle témat odborných statí** ukazuje celý **obsah pojmu CSR s jeho vnitřním rozčleněním**. Znázorňuje podíl vědních disciplín na obsahu pojmu CSR prostřednictvím velikosti jednotlivých výsečí.

2. **Trs vědní disciplíny andragogiky** ukazuje, že andragogika je součástí obsahu pojmu CSR včetně témat, která jsou v průniku s pojmem CSR. Trs ukazuje v návrzích na další výzkum i tendence dalšího průniku andragogiky a pojmu CSR.
3. **Přehledy pojmů** vědních disciplín zjištěných z definic pojmu CSR ukazují podstatu pojmu CSR. Podstatu pojmu CSR tedy tvoří zjištěné pojmové znaky, které jsou současně pojmy vědních disciplín. Podstata pojmu je základní myšlenka tvořící jádro pojmu, které pojem v jeho samotné podstatě identifikuje, definuje. **Přehledy významových sekvencí** vědních disciplín **podstatu pojmu CSR, jádro pojmu** upřesňují. Absence andragogických pojmů a sekvencí v definicích pojmu CSR ukazuje, že andragogika není přímou součástí podstaty pojmu CSR. Andragogické pojmy se nepodílí na definici pojmu CSR. Podstata pojmu CSR leží mimo andragogické pojmy.
4. **Přehled andragogických sekvencí** obsažených v teoriích pojmu CSR ukazuje, že vědní disciplína andragogika je součástí **rozsahu pojmu CSR**. Rozsah pojmu představuje širší rámec pojmu CSR, v rámci kterého pojem CSR využívá pojmů vědní disciplíny andragogiky. Obsah andragogických sekvencí získaných z teorií pojmu CSR vymezují tento vztah v konkrétnější podobě (viz kap. 6.3.2).

Popsaný vzájemný vztah pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou lze znázornit nejlépe obrázkem. Obrázek nejprve ukazuje vzájemný vztah jednotlivých úrovní pojmu CSR a andragogiky: průnik obsahu, vzájemné postavení podstaty a průnik rozsahu. Dílčí znázornění průníků je v závěru sestaveno do celkového obrazu role andragogiky v pojmu CSR.

Obrázek č. 11 Vztah pojmu CSR a vědní disciplíny andragogiky





Zdroj: vlastní zpracování

Andragogické významové sekvence (viz kap. 6.3) a obsahy andragogických odborných statí (viz kap. 6.1.1) popisují průnik pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou konkrétně v oblastech: vzdělávání manažerů a studentů manažersko-ekonomických škol v CSR, ovlivňování postojů manažerů i zaměstnanců k CSR, vhodných metod vzdělávání CSR ve školách, umění implementace CSR strategie do firem. Z uvedených tematických oblastí získaných z odborných statí lze odvodit roli andragogiky vůči CSR. **Andragogika poskytuje pojmu CSR metody, jak mu porozumět, jak se s praxí CSR vyrovnávat.**

7.2 Obsažení vědní disciplíny andragogiky v současném pojetí pojmu CSR

Obsažení vědní disciplíny andragogiky v současném pojetí pojmu CSR ukazují výstupy získané v průběhu celého realizovaného výzkumu, přesněji řečeno zjištěné dílčí výstupy ukazující souvislost pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou (viz obr. č. 4, modře označené části, popsané jako andragogický výstup č. 1 až 7). Obsahem této části výzkumu je **sestavení výčtu všech andragogických výstupů** z kvantitativní i kvalitativní analýzy odborných statí do přehledu, který vytvoří **ucelený obraz míry a způsobu obsažení vědní disciplíny andragogiky v pojmu CSR.**

Tabulka č. 20 Přehled andragogických výstupů výzkumu

Fáze výzkumu	Zdroj výstupů	Výstupy	Konkrétní fakta
I. Příprava.	Kódovací kniha (viz příl. č. 6).	Kat. B odbornost autora. Kat. B klíčová slova. Kat. B typ stati. Kat. B téma.	3 autoři: vzdělávání, praxe a primární péče, vůdcovství (viz příl. č. 7). 12 klíčových slov: teorie potenciálu, případová studie, morální motivace, učení, postoje zaměstnanců, typologie zaměstnanců, učení a výzkum, vzdělávací instituce, studenti, legitimizace, podnikatelské vzdělávání, socializace (viz příl. č. 8). 5 případových studií (viz kap. 5.1.7). 8x hlavní téma: vzdělávání v Evropě v problematice CSR na ekonomických školách, vhodné metody vzdělávání studentů v CSR v klasické výuce v učebnách, vliv typu vyššího vzdělání na postoje studentů – budoucích manažerů k CSR, postoje studentů obchodní akademie dívek a chlapců k CSR, postoje, názory a chování zaměstnanců ovlivněné CSR zaměstnavatelské firmy, závislost postojů k CSR zaměstnavatelské organizace podle demografických znaků zaměstnanců, zavádění CSR do organizace z pohledu procesu učení se, typologie zaměstnanců podle jejich postoje k CSR jejich zaměstnavatelské firmy. 7x vedlejší téma: vliv postojů manažerů vrcholové úrovně řízení a nároky na jejich diskusi se stakeholders při realizaci CSR strategie ve firmě, podmínky pro zachování CSR praxe v organizaci, jedna z podmínek je role vrcholových manažerů jako „šampionů“ CSR, pozitivní vliv investic do CSR, přičemž mezi faktory ovlivňující prosperitu firmy, tedy i investice do CSR patří motivace zaměstnanců, chování zaměstnanců vůči firmě, zkušenost firmy s investorskou strategií do CSR a vlivem těchto zkušeností jako pobídek pro zájem o implementaci CSR strategie do firem, problematika existence sociálních firem a zvláště důsledky pro ŘLZ v takových firmách, srovnání postojů spotřebitelů v několika zemích a změn jejich postojů k CSR produktům, CSR firmy získávají motivovanější zaměstnance, přičemž vyšší motivace zaměstnanců pracovat v CSR firmě znamená i ochotu zaměstnanců pracovat za nižší mzdy (viz kap. 5.1.9).
III.a) Kvalitativní vyhodnocení kategorie B téma.	Trs dle témat statí (viz obr. 7). Trs dle vědních disciplín (viz obr. 6).	Část andragogika – obsah pojmu CSR. Trs andragogika – obsah pojmu CSR.	Společný trs všech témat odborných statí. Trs je sestaven ze všech témat odborných statí, je tedy souhrnem popisů druhé vrstvy všech trsů vytvořených podle vědních disciplín. Témata představují používané pojmové znaky pojmu CSR. Syntéza všech pojmových znaků do jednoho trsu ukazuje komplexně vnitřní strukturu pojmu CSR . Témata jsou rozdělena do výsečí dle příslušnosti k vědní disciplíně. Uvnitř trsu v jednotlivých výsečích je uveden ke každé vědní disciplíně významový klíčový pojem, který označuje společný význam jednotlivých uvedených témat ve výseči (viz kap. 6.1.2). Obsah trsu tvoří informace získané analýzou obsahu odborných statí ze skupiny vědní disciplíny andragogika. Trs ukazuje oblasti pojmových znaků pojmu CSR související s vědní disciplínou andragogikou, používané v rámci pojmu CSR. Trs je sestaven ze čtyř na sebe navazujících vrstev. Konstrukce trsu je následující: V centru trsu je uveden název vědní disciplíny . První vnitřní vrstvu trsu tvoří klíčové pojmy dané vědní disciplíny . Klíčové pojmy jsou teoretickým ukotvením

			<p>celého trsu, ukazují základnu trsu pro identifikaci pojmových znaků daného trsu.</p> <p>Druhou vrstvu tvoří témata odborných statí. Témata ukazují oblasti řešení – mapu vnitřního prostoru pojmových znaků používaných v obsahu pojmu CSR.</p> <p>Třetí vrstvu tvoří konstatování, shrnutí, názory autorů odborných statí uvedené jako výstupy odborných statí. Shrnutí a názory představují způsob nazírání na zmapovaný prostor pojmu CSR, na používané pojmové znaky pojmu CSR.</p> <p>Čtvrtou, poslední vrstvu tvoří náměty na další výzkum uvedené ve výstupech odborných statí. Náměty na výzkum rámuji vnitřní obsah pojmu CSR, ukazují vnější prostor pojmu CSR, místa pro další vývoj prostoru pojmu CSR. Ukazují budoucí vývoj oblastní pojmových znaků obsažených v trsu, nasměrování vývoje obsahu pojmu CSR.</p> <p>Trs ukazuje pojmový rámec – vnitřní strukturu pojmu CSR v oblasti náležící do pojmu CSR dle vědní disciplíny andragogiky (viz kap. 6.1.2).</p>
III.b) Kvalitativní vyhodnocení kategorie B definice.	Přehled pojmů v definicích Přehled významových sekvencí.	x x	

<p>III.c) Kvalitativní vyhodnocení kategorie B autority.</p>	<p>Kontextuální teorie (viz kap. 6.3.1).</p>	<p>Přehled andragogických sekvencí – rozsah pojmu CSR.</p> <p>Přehled andragogických pojmu.</p>	<p>Uplatňováním CSR chceme, aby se podnikatelé – ekonomové a technici vměšovali do sociálních záležitostí. Podnikatelé mají nedostatek sociálních dovedností pro realizaci CSR, nejsou na tuto práci dostatečně připraveni. Obstojí-li podnikatel v podnikání, má možnost obstát i v řešení sociálních problémů. Musí ale mít odvahu a prostředí pro zkoušení nových věcí.</p> <p>Podnikatelská inovační schopnost, talent, odbornost, mohou být přeneseny do sociální problematiky, což znamená, že tradiční koncepce podnikání může být přínosem pro řešení sociálních problémů. Pokud se zisková a nezisková sféra spojí, může to přinést prospěšné výsledky. Z problémů se může stát zisk. Jde o schopnost vzájemného učení se firem a institucí od sebe.</p> <p>Integrace podnikání a sociálních potřeb vyžaduje změny v organizaci činností ve firmách, posun od nekonzistentních obranných postojů k integrovanému pozitivnímu přístupu firmy. Je to posun od důrazu na vnější image podnikání k důrazu na podstatu podnikatelského přístupu (je nutno měřit sociální dopad podnikání). Firmy musí změnit způsob vnímání sebe (musí vidět morální účel podnikání). To všechno se musí firmy učit.</p> <p>Manažeři jsou morální herci, ve všech doménách CSR jsou zavázáni vykonávat jim dostupné pravomoci současně se zaměřením na sociálně odpovědné výsledky. Manažeři mají velmi málo vstupů pro tuto činnost. Pomůckou je etické vzdělávání, získávání zkušeností motivující odpovědné jednání (viz kap. 6.3.2).</p> <p><u>Učící se dospělý</u>: podnikatel ochotný zkoušet nové věci, manažer bez vstupů pro CSR činnost, nedostatečně připravený podnikatel pro CSR.</p> <p><u>Proces učení</u>: dostatečná připravenost na sociální práci, sociální dovednosti pro CSR, odvaha pro zkoušení nových věcí, talent, přenos odbornosti, přenos schopností, vzájemné učení se, změny v činnostech, posun v postojích, změny ve způsobu vnímání, učení se, etické vzdělávání, získávání zkušeností, motivace.</p> <p><u>Prostředí učení</u>: prostředí pro zkoušení nových věcí, přenos (viz kap. 6.3.2).</p> <p>Vědní disciplína andragogika patří do prostoru, ze kterého pojem CSR čerpá, o který se opírá, ve kterém je založena jeho funkčnost. Role andragogiky jako součást rozsahu pojmu CSR je dle uvedených významových sekvencí obsažena v: učení manažerů realizovat CSR v rámci podnikání, vytváření schopnosti vzájemného učení se firem od sebe, učení měnit firemní prostředí (viz kap. 6.3.2).</p>
<p>IV. a) Role andragogiky v CSR.</p>	<p>Trs dle obsahů statí (viz obr. 7). Trs vědní disciplíny andragogika (viz obr. 6). Přehled pojmů použitých v definicích (viz tab. č. 15 –</p>	<p>Obrázek znázornění role andragogiky v CSR.</p>	<p>Trsy témat odborných statí, závěrů a návrhů na další výzkum dle vědních disciplín ukazují, jakým způsobem se vědní disciplíny podílejí na obsahu pojmu CSR. Trs vnitřní struktury pojmu CSR ukazuje obsah pojmu CSR. Přehledy pojmů vědních disciplín obsažených v pojmu CSR ukazují podstatu pojmu CSR. Přehledy významových sekvencí vědních disciplín podstatu pojmu upřesňují. Společně uvedené výstupy výzkumu určují obsah a podstatu pojmu CSR.</p> <p>Absence andragogických pojmů a sekvencí v definicích pojmu CSR ukazuje, že andragogika není přímou součástí podstaty pojmu CSR.</p> <p>Trs andragogických témat odborných statí, závěrů a návrhů výzkumu ukazuje, že andragogika je součástí obsahu pojmu CSR společně s ostatními sledovanými vědními disciplínami. V kontextu vymezení vztahu mezi andragogikou a pojmem CSR dostávají zjištěná andragogická témata, závěry a návrhy odlišnou roli od ostatních vědních disciplín. Ukazují výstupy vzájemné vazby mezi pojmem CSR a vědní disciplínou andragogikou do teorie i</p>

	18). Přehled sekvencí použitých v definicích (viz tab. 19). Přehled andragogických sekvencí použitých v teoriích (viz kap. 6.3.2).		praxe. Přehled andragogických sekvencí obsažených v teoriích pojmu CSR ukazuje roli, kterou andragogika vůči CSR má. Je součástí širěji pojatého rozsahu pojmu CSR . Jako součást rozsahu pojmu CSR má jednoznačně vůči CSR svou roli. Patří k prostředí a podmínkám, nástrojům pojmu CSR. Andragogické sekvence získané z teorií pojmu CSR vymezují roli andragogiky vůči CSR. Vzhledem k obsahu andragogických sekvencí získaných z teorií CSR lze nazvat roli andragogiky vůči CSR metodou pro porozumění a vyrovnávání se s CSR (viz kap. 7.1 a obr. č. 8).
IV. b) Místo andragogiky ve vědeckém pojetí pojmu CSR	Andragogické výstupy z kódovací knihy (viz příl. č. 6). Trs vědní disciplíny Andragogika (viz obr. č. 6). Trs obsahů statí (viz obr. č. 7). Přehled andragogických sekvencí v teoriích (viz kap. 6.3.2). Znázornění role andragogiky v CSR (viz tab. č. 10).	Přehled andragogických výstupů výzkumu.	Obsazení vědní disciplíny andragogiky v současném pojetí pojmu CSR ukazuje celý realizovaný výzkum, přesněji řečeno zjištěné dílčí výstupy ukazující souvislost pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou ve všech fázích výzkumu. Ve vývojovém diagramu výzkumu jsou tyto výstupy zaznamenány a označeny jako andragogické výstupy a jsou zvýrazněny modrou barvou. Obsahem této části výzkumu je sestavení výčtu všech andragogických výstupů z kvantitativní i kvalitativní analýzy odborných statí do přehledu, který vytvoří ucelený obraz míry a způsobu obsazení vědní disciplíny andragogiky v pojmu CSR (viz tato tab. č. 20).

Zdroj: vlastní zpracování

8 Závěr

V závěru práce lze konstatovat, že cíl **zjištění, jaký je obsah, podstata a rozsah pojmu CSR v pojetí odborníků a které ze zjištěných pojmových znaků jsou důležité pro vymezení CSR jako andragogického pojmu**, byl naplněn a plánované výstupy byly všechny dosaženy.

Andragogika je podle výsledků tohoto výzkumu zcela zjevně **součástí současného pojmu CSR**. Existují autoři z oblasti vzdělávání dospělých, kteří publikují k pojmu CSR (Balloun, Todres, Erbschloe viz příl. č. 7), v odborných statích jsou obsažena klíčová slova vztahující se k vědní disciplíně andragogice, jsou publikovány případové studie mající roli i vzdělávací, odborné stati k pojmu CSR se zabývají tématy týkajícími se problematiky vzdělávání v CSR, motivace a změn postojů k CSR.

Andragogika sdílí společný prostor s pojmem CSR. Pojem CSR obsahuje pojmy vědní disciplíny andragogiky, a to v **prostoru obsahu a rozsahu pojmu CSR**, nikoliv v jeho samotné podstatě. Co to znamená? Podle zjištěných indikátorů se pojem CSR vůči andragogice chová jako samostatný pojem. Andragogika patří do jeho širšího rámce. Andragogika jako součást obsahu a rozsahu pojmu CSR dostává podle zjištěných témat roli metody realizace samotné podstaty pojmu CSR. Ze svého předmětu nabízí poznatky o možnostech učení dospělých – studentů ekonomicko-manažerských vysokoškolských studijních oborů a programů celoživotního vzdělávání, manažerů a zaměstnanců. Poskytuje poznatky o vhodnosti zvolených nástrojů a podmínek v užším pojetí učení – v prostředí škol i pracovním prostředí, ale i v širokém pojetí učení – v předávání hodnot, v motivaci a postojích.

V opačném pohledu vztahu pojmu CSR a andragogiky, tedy v pojetí **pojem CSR jako pojem andragogický**, lze vzájemný vztah na základě provedeného výzkumu (a popisu vědní disciplíny andragogiky v kap. 2.5 a 4.2.5) vidět tak, že pojem CSR v rámci svého obsahu a rozsahu je pro andragogiku **v manifestní podobě** kurikulem pro vzdělávání, **v latentní podobě** morální hodnotou pro učení v širším smyslu a postojem určeným pro ovlivňování a modifikování. **V rámci obecných rolí a funkcí vzdělávání dospělých** lze pojem CSR vidět jako celospolečenskou ekonomickou otázku, na kterou, v rámci své interakce s okolím, vzdělávání dospělých reaguje. Pojem CSR přitom může být výzvou okolního prostředí i na úrovni samotné firmy nebo jednotlivců. Přisoudíme-li pojmu

CSR označení až podobu sociální instituce²⁹⁴, pak může CSR být předmětem i pro vzdělávání dospělých, jako je přidělování sociálního statusu (dosažený typ a obor vzdělání či pracovní pozice – „CSR manažer“ je v dnešní době již obecně zavedená a respektovaná pozice²⁹⁵), sociálně integrativní funkce zvláště ve firemním prostředí i demokratizační funkce v obecnější rovině, v přínosu k občanským kvalitám. Tento předpoklad vychází z již dříve zmiňovaného pojetí andragogiky jako chápání člověka ve spojení s jeho společenskými rolami a pomáhání mu (či jeho firmě) obstát ve společnosti a vyrovnávat se s měnícími se sociálními institucemi²⁹⁶. Další samostatnou oblastí pojetí pojmu CSR jako pojmu andragogického je v oblasti funkce andragogiky v přípravě na řešení problémů společnosti. **Dokud bude pojem CSR novým pojmem v podnikání a vztahu firem k okolnímu prostředí, lze jej chápat jako aktuální problém společnosti, který se tak stává zadáním pro andragogiku a její přípravnou roli.** Další rolí andragogiky je i příprava odborníků vzdělavatelů v oblasti CSR se zřetelem ke schopnosti identifikovat oblast CSR jako potřebu vzdělávání a následně i hledání účinných metod vzdělávání ovlivňujícího hodnoty a postoje vzdělaných studentů, manažerů či zaměstnanců firem. **Komplexně lze označit vztah andragogiky vůči pojmu CSR jako způsob (metoda) zprostředkování porozumění vztahu podnikání a společnosti. Proto je nutno z jejího pohledu pojem CSR odborně uchopit.**

Předmětem výzkumu je také **samotný pojem CSR – identifikace jeho odborně pojaté podoby a nalezení jeho současné definice.** Výsledkem zjištění v rámci výzkumu jsou jeho popisné charakteristiky ukazující místa i způsob interpretace pojmu CSR v odborném pojetí. Komplexně lze říci, že CSR je dnes již celosvětově interpretovaný pojem v odborných periodících a monografiích. Má své autory a uznávané autority mezi nimi. Pojem CSR jednoznačně má své místo ve vědě.

²⁹⁴ **Sociální instituce** v pojetí Bartoňkové „...určité modely či vzory jednání, které plní v lidském životě podobnou funkci jako instinkty v životě zvířat. Instituce umožňují člověku, aby se v různých, pro něj nových situacích, rozhodoval podle osvědčeného vzoru institucionálně stanoveného jednání“. Bartoňková, H., *Foucaultovo andragogické kyvadlo*, s. 85. Ovšem to, zda koncept CSR může být označen za sociální instituci, je otázka na samostatnou odbornou diskusi. V současné době koncept, v budoucnu sociální instituce. I takto se dá na CSR dívat. Krize civilizace volající po řádu a návratu k morálním hodnotám tomu mohou napomáhat. Otázka, zda CSR může být sociální institucí, však již není předmětem této práce. Indikátory dané etickým základem konceptu CSR by tady byly.

²⁹⁵ Viz odborná stať výzkumného vzorku 54/ Bondy, 2008, která formou případové studie prezentuje negativní důsledky v interpersonálních vztazích, které mohou vzniknout ve firmě zřízením pozice „CSR manažera“.

Na základní myšlenke – podstatě pojmu CSR se podílí hned několik vědních disciplín. Pojem CSR jako pojem etický, manažerský, ekonomický a dílčím způsobem i politický se vymezuje jako manažerská činnost firmy vzházející z jejích ekonomických základů, která má etické úmysly a politické souvislosti. Tolik podstata pojmu CSR. To, čím se podstata pojmu, jeho základní vymezení nezabývá (a asi se ani nemusí zabývat) je, co vše si tato činnost vyžaduje, aby byla realizovatelná a realizovaná. **Podstata pojmu se nezabývá pravidly, podmínkami, subjekty, vztahy jednotlivých jejích součástí, tedy vším, co náleží do obsahu pojmu CSR. Obsah pojmu CSR popisuje rámec, v němž je pojem CSR realizován. Obsah pojmu tvoří vedle vědních disciplín podílejících se na jeho samotné podstatě i vědní disciplína andragogika.** Stále však v popsaném obsahu ještě chybí uchopení pojmu CSR v podobě pochopení jeho významu, rozkrytí jeho vztahu k jiným pojmům, obsahům, vědním disciplínám. **Zdánlivě podpůrnými a přitom podstatnými náležitostmi** typu: jakým způsobem tuto činnost vykonávat správně, proč ji vykonávat, kde se ji naučit, těmito oblastmi širšího rámce pojetí pojmu CSR **se zabývá právě rozsah pojmu CSR. Zde patří vědní disciplína andragogika. Andragogika má k pojmu CSR vztah interdisciplinární.** její vztah k pojmu CSR odpovídá interpretaci interdisciplinarity andragogiky prezentované Bartoňkovou²⁹⁷ – andragogika pokrývá v pojmu CSR oblast poznávání jeho vnitřních a vnějších souvislostí, vstupuje do vzájemné interakce s pojmem CSR v prostoru, který není přímou podstatou pojmu CSR, jejich vztah se odehrává někde v prostoru mezi.

Z uvedených zjištění o vnitřní podobě pojmu CSR je nyní možno i posoudit, zda **pojmem CSR vykazuje znaky vyšší úrovně zobecnitelnosti, tedy konceptu** (viz kap. 3.1). Pojem CSR je souborem řady pojmových znaků vytvářejících strukturu i vzájemné vazby, což ve výzkumu ukazuje členění podle příslušnosti k pojmům vědních disciplín kategorizace A i rozvrstvení pojmových znaků do oblastí podstaty, obsahu a rozsahu. Také hustota obsažených pojmových znaků pojmu CSR (viz obr. č. 2 až 7, tab. č. 15 až 19) je významná dostatečně k tomu, aby pojem CSR pro jeho obsah byl označením vyšší úrovně obecnosti, tedy kategorií. Jako reakci na zmiňovanou neuspořádanost a nejasnost **způsobu vymezení pojmu CSR** vycházející z praxe i z konstatování některých autorů odborných statí lze předložit jeden z výstupů této práce. Na základě zjištěných opakujících se sekvencí v používaných definicích pojmu CSR lze vytvořit **arbitrární aktuální podobu definice CSR.** Definice může být

²⁹⁷ Bartoňková, H., *Foucaultovo andragogické kyvadlo*, s. 234-235.

chápaná jako vyjádření shody odborníků, tedy jako jeden z možných způsobů vymezení podstaty pojmu. **Definice pojmu CSR mají charakter operacionalizačních definic,** vycházejících z popisu aktivit a procedur s pojmem CSR spojených. Popisnost je pro pojem CSR charakteristická²⁹⁸.

Zvolená metodika pro naplnění cílů výzkumu založená na zpracování systematického přehledu je zcela zásadní pro posouzení, zda byl cíl výzkumu skutečně splněn a zda byl splněn validně. Obecně lze říci, že volba metodiky byla volbou metodiky vhodné pro specifikaci pojmu a vyjádření jeho vztahu k jinému obsahu, kategorii. Na začátku celé práce stála základní otázka v nejširším pojetí: Co je CSR v odborném pojetí? Metodika založená na systematickém přehledu již od počátku výzkumu dává návod i pravidla, jak získat vhodný výzkumný materiál. Odborné stati k pojmu CSR vybrané podle přesně stanovených kritérií vzhledem k cíli výzkumu jsou velmi obsažným materiálem s výpovědní schopností. V této fázi výzkumu dostává primární význam druhá část hlavní výzkumné otázky, avšak zásadnější část pro tuto práci: Jak souvisí pojem CSR s vědní disciplínou andragogikou? Výzkumná otázka v plném znění je vodítkem pro stanovení všech nutných kritérií pro zpracování systematického přehledu. Nestačí jen kvantitativní analýza prostřednictvím popisných kritérií, která ukazuje způsob pojetí a míru přijetí pojmu CSR, jsou nutná i kritéria, která konkrétně označí vnitřní strukturu pojmu, což je kategorizace A z pohledu vědních disciplín, neboť právě zastoupení jedné z vědních disciplín – andragogiky je cílem výzkumu. Hledání obsažení vědní disciplíny andragogiky v pojmu CSR kvantitativní i kvalitativní analýzou si opět žádá jasnou strukturu hledaných znaků. V práci ji představuje rozčlenění do samotné podstaty, jasného rámce obsahu i širšího průnikového prostoru rozsahu sledovaného pojmu CSR. Pro tyto tři úrovně je nutné nalézt v analyzovaných odborných statích vhodné indikátory, což jsou pro podstatu definice, pro obsah témata a pro rozsah teorie pojmu CSR. Souvislost vědní disciplíny andragogiky je pak možno specifikovat na úrovni míry zanoření andragogiky do tří stanovených vrstev pojmu CSR, což je požadovaným výstupem výzkumu – sdělitelné vyjádření souvislosti pojmu CSR s vědní disciplínou andragogikou. **Vzhledem k tomu, že výzkum v této práci naplnil stanovený cíl, lze konstatovat, že popsaný postup je podle výsledků této práce možným a vhodným**

²⁹⁸ Popisnost definic CSR může být i příčinou odborných diskusí o nedostatečném definování CSR. V práci uváděné zmínky některých autorů odborných statí o nejasnosti definice CSR, nepřesnosti a různorodosti v pojmání CSR mohou reprezentovat autory, kteří by přivítali definování CSR prostřednictvím jeho vlastních pojmů. Operacionalizační definice si žádá další definování obsažených aktivit a procedur.

postupem pro specifikaci pojmu a vyjádření jeho vztahu k jinému obsahu. Aplikovatelnost metodiky by však bylo vhodné ověřit ještě na hlubší identifikaci vztahu andragogiky k jiným, zatím ne zcela jasně k ní vymezeným pojmům, jako je například kultura, instituce, socializace, firemní prostředí.

Lze tedy popsanou a použitou metodiku této práce vidět jako obecnou metodu způsobu práce s pojmy, poznávání jejich obsahu a sledování průniku s jinými obsahy? Lze metodiku uplatnit při výzkumu opakovaně se stejnými výsledky? Na tyto otázky je odpovědí rozsáhlá struktura celé práce, míra operacionalizace veškerých klíčových pojmů a kategorizací, množství zpracovaných přehledů a tabulek ukazujících vnitřní logiku provázanosti jednotlivých metod a fází výzkumu, množství obrázků ukazujících logické návaznosti v rámci definování používaných pojmů i výsledné provázanosti zjištěných výstupů, někdy neobratně působící slovní formulace výstupů, které jsou v rámci zachování přesnosti získaných informací přenášeny v jejich původní podobě, i množství příloh, které v původní i zprostředkované podobě zpřístupňují každý krok výzkumu, a klíčový pracovní materiál ve výzkumu použitý. Na základě uvedeného dokumentujícího materiálu lze opakovat i kontrolovat celý průběh výzkumu, což je nedílnou součástí zajištění reliability při zpracování systematického přehledu s kvantitativním i kvalitativním vyhodnocením předmětu výzkumu. Celkový rozsah této práce, který není možno jakkoliv redukovat při zachování srozumitelnosti, hodnověrnosti i kvality celého výzkumu, svědčí o podrobném a faktickém zpracování předmětu výzkumu. Obsažnost takového výzkumu ukazuje i systematický přehled DeBakera a kol. (viz kap. 3.3.1 a 4.1, kde je výzkum blíže popsán, příl. č. 5), jež byl pro tuto práci důležitým komparačním materiálem, zejména ve způsobu použití metody a typu dosažených výsledků. Je to patrné i z rozsahu dvousvazkové práce a popisu použitých kritérií Kroebera a Kluckhohna²⁹⁹, která byla na samotném počátku inspirací pro základní metodologický přístup zpracování této práce.

²⁹⁹ Jelikož publikace podrobnější popis metody nenabízí, lze poměrně výstižně citovat i průvodní slova Ivo Možného z předmluvy: „...vzbuzuje respekt již svým rozsahem a důkladností. Je tu shromážděno a systemizováno úctyhodné množství výroků o kultuře, aby složilo mosaikový obraz pojmu...“ ... „Uspořádali excerpované výroky podle obou zmíněných hledisek: podle jejich časové posloupnosti i podle jejich charakteru. Vedle přehledu vývoje a formování obsahu tohoto pojmu podnikli také pokus o typologii definic a pojetí.“ ... „Tím, že se pokusili o typologii, museli autoři rozeznat ve shromážděných definicích několik tříd zdůrazňovaných aspektů, museli určit dimenze, v nichž může být kultura definována“. ... „Stanovením šesti základních tříd pro definice kultury došli také k přesnému vytipování rozhodujících aspektů, jež musí úplně definice pojmu kultura brát v úvahu“. Kroeber, A. L.; Kluckhohn, C., *Kritický nástín systémů a definic kultury*, s. 1-3.

Realizovaný výzkum dospívá k závěrům, které lze chápat i jako formulace nových předpokladů pro další výzkum. Obzvláště na základě výstupů z kvalitativní části výzkumu je možno formulovat i hypotézy pro kvantitativní ověření zjištěných předpokladů:

- CSR je ucelený koncept, který je ve své podstatě tvořen pojmy vědních disciplín ekonomiky, managementu, etiky a politiky.
- Koncept CSR využívá poznatků vědní disciplíny andragogiky a lze vytyčit konkrétní role andragogiky vůči konceptu CSR.
- Vědní disciplína andragogika poskytuje konceptu CSR metody porozumění.

Výzkum otevírá prostor pro přemýšlení nad konkrétnějšími podobami průniku konceptu CSR a vědní disciplíny andragogiky. V průběhu výzkumu vznikla řada otázek, na které je užitečné hledat odpovědi. Tyto otázky lze chápat i jako náměty pro další výzkum.

- Vzorek získaných andragogických statí v rámci tohoto výzkumu je omezený. Získané odborné statí pouze indikují zájem odborníků na řešení andragogické problematiky v rámci konceptu CSR a ukazují jen fragmenty zpracovaných témat. Bylo by zajímavé udělat podobné šetření na základě výzkumného vzorku jen andragogicky orientovaných statí a tím rozšířit a upřesnit poznatky tohoto výzkumu.
- Výzkum se nevěnuje specifikaci role andragogiky vůči konceptu CSR. Jen naznačuje oblasti, ve kterých se andragogika s CSR prolínají. Vzniká prostor pro další studium konceptu CSR a rolí vědní disciplíny andragogiky, které vůči konceptu andragogika má a může mít.
- Zajímavou oblastí pro výzkum je zjištění potřebnosti a způsobů učení CSR v širokém pojetí v závislosti na konkrétní kultuře dané společnosti. Je otevřenou otázkou, kde jsou v dané kultuře kořeny pro společenskou odpovědnost a do jaké míry a jakým způsobem je účelné vytvářet intervence ve prospěch rozvoje společenské odpovědnosti v podnikání. Rozdílnost v různých společenských kulturách budou výrazné. Určitě by bylo zajímavé zjistit, jak je to konkrétně v České republice.
- Rozsáhlou oblast tvoří náměty na výzkum adekvátních metod učení CSR a adekvátní kvalifikace odborníků na vzdělávání v této oblasti. Odborné statí výzkumného vzorku tohoto výzkumu naznačují nedostatek zájmu o řešení problematiky vzdělávání v CSR a to jak v oblasti školního vzdělávání studentů, tak v oblasti firemního vzdělávání manažerů a zaměstnanců firem.

- Zajímavou oblastí je otázka, zda by se andragogika měla zabývat učením celého konceptu CSR nebo jen funkčními znalosti. Andragogika tím, že není součástí samotné podstaty konceptu CSR, přistupuje ke konceptu ne zevnitř, ale zvenčí. Má se zabývat jen přístupem k učení nebo i samotným obsahem?

Předložený výzkum je ukázkou osobního přístupu autora k odpovědi na otázku „Co zjišťovat?“ i na otázku „Jak to zjistit?“. Na začátku byla jednoduchá úvaha autora, jako člověka vzdělaného ve vědní disciplíně andragogice, zda se má zabývat problematikou či tématem CSR. To byl počátek identifikace základní výzkumné otázky tohoto výzkumu. Záhy se přidala druhá otázka ne v podobě „Kterou existující výzkumný postup použít?“, ale „Jak výzkumný postup vytvořit?“. Závěry uvedené v této kapitole jsou předložením materiálu k posouzení, jak se podařilo na obě otázky autorovi odpovědět. Jednu věc si autor při zpracování této práce ujasnil sám pro sebe. I když k jednoznačné odpovědi na otázku, zda je koncept CSR andragogickým tématem, bude potřeba ještě absolvovat další výzkumnou cestu, již teď by autorova odpověď zněla: **„Ano, stojí za to se konceptem CSR jako andragog zabývat“.**

Literatura a zdroje

ANZENBACHER, A. *Úvod do filozofie*. 2. přeprac. vyd. Praha: Portál, 2004. 384 s. ISBN 80-7178-804-X.

ANZENBACHER, A. *Úvod do etiky*. 3. vyd. Praha: Academia, 2001. 292 s. ISBN 80-200-0953-1.

ARISTOTELEŠ. *Politika*. Přel. A. Kříž. 3. vyd. Praha: Petr Rezek, 2009. 323 s. ISBN 80-86027-30-9.

BARTOŇKOVÁ, H.; ŠIMEK, D. *Andragogika: Studijní texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 65 s. ISBN 80-244-0394-3.

BARTOŇKOVÁ, H. *Foucaultovo andragogické kyvadlo*. Praha: MJF, 2004. 292 s. ISBN 80-86284-46-1.

BAŤA, T. *Úvahy a projevy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 218 s. ISBN 80-7318-103-7.

BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 165 s. ISBN 80-85850-12-5.

BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. ISBN 80-204-0966-1.

BECK, U. *Riziková společnost*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. 431 s. ISBN 80-86429-32-6.

BECKETT, F. *Conflict of interests. A corporate social responsibility MBA funded by British American Tobacco - can they be serious, asks Francis Beckett* [online]. [cit. 2009-08-11]. Dostupné z WWW: <http://www.guardian.co.uk/education/2003/jul/09/mbas.highereducation>.

BENEŠ, M. *Andragogika: filozofie-věda*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 122 s. ISBN 80-86432-03-3.

BENEŠ, M. *Andragogika*. Praha: Grada Publishing, 2008. 135 s. ISBN 978-80-247-2580-2.

BERTRAND, Y. *Soudobé teorie vzdělávání*. Praha: Portál, 1998. 247 s. ISBN 80-7178-216-5.

BLÁHA, J. Etika podnikání, šance pro rozvoj organizací. In J. BLÁHA a kol. (ed.). *Globalizace – etika managementu, podniková a mediální komunikace: I. mezinárodní*

konference. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická Univerzita, 2002, s. 31-39. Sborník vybraných příspěvků. ISBN 80-248-0105-1.

BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentu podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typu dokumentů*. Verze 3.0 (2004). © 1999–2004, poslední aktualizace 11. 11. 2004. URL: <http://www.boldis.cz/citace/citace2.ps>; <http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>.

BOWEN, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row, 1953.

BRATKOVÁ, Eva. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha: Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2008-12-30]. 60 s. (PDF). Dostupné z WWW: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>.

BREZINKA, W. *Východiska k poznání výchovy: úvod k základům vědy o výchově, filozofii výchovy a k praktické pedagogice*. Přel. A. Tuček. Brno: L. Marek, 2001. 310 s. ISBN 80-86263-23-1.

BRUCKLEY, R.; CAPLE, J. *Trénink a školení*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 288 s. ISBN 80-251-0358-7.

BURGER, J. *Fraus velký ekonomický slovník: anglicko-český, česko-anglický*. Plzeň: Fraus, 2007. 1312 s. ISBN 978-80-7238-639-0.

Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2006 [cit. 2007-10-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>.

Business School. *Audio English.net* [online]. [cit.2011-08-01]. Dostupné z WWW: <http://www.audioenglish.net/dictionary/business_school.htm>.

Business School. Definition. *Webster's online Dictionary* [online]. [cit. 2011-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Business%20School&sa=Search#922>>.

BÚCIOVÁ, Z. O zmenách v chápaní spoločenskej zodpovednosti podnikov. In I. OLECKÁ, M. ZIELINA (ed.). *Kdo je aktérom spoločenskej zodpovednosti firem*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009, s. 23-35. Sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 28. května 2009 v Olomouci. ISBN 978-80-87240-07-6.

BÚCIOVÁ, Z. Integrovaný model spoločenskej zodpovednosti podnikov. In J. SOJKOVÁ, (ed.). *CSR – most mezi vědou, výzkumem a praxí*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2011, s. 4-16. Sborník z mezinárodní vědecké konference konané dne 17. února 2011 v Olomouci. ISBN 978-80-87240-89-2.

- CABADA, L.; KUBÁT M. a kol. *Úvod do studia politické vědy*. 2. rozš. a dopl. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2004. 494 s. ISBN 80-86432-63-7.
- Corporate Social Responsibility. *Harvard Business School* [online]. Harvard: Harvard Business School [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.exed.hbs.edu/programs/csr/Pages/default.aspx>>.
- Corporate Social Responsibility je hlavně o image firmy, konstatují elitní podnikatelé Evropy. Z výsledků UPS Europe Business Monitor*. Tisková zpráva [online]. Praha: 27. února 2007 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/corporate-social-responsibility-je-hlavne-o-image-firmy-konstatuji-elitni-podnikatele-evropy/>>.
- COVEY, S. R. *7 návyků skutečně efektivních lidí: zásady osobního rozvoje, které změní váš život*. Praha: Management Press, 2009. 342 s. ISBN 978-80-7261-156-0.
- CRAINER, S. *Moderní management: základní myšlenkové směry*. Praha: Management Press, 2000. 250 s. ISBN 80-7261-019-8.
- CRANE, A.; MATTEN, D.; SPENCE, L. J. *Corporate Social Responsibility*. Routledge, 2008. 529 s. ISBN 978-0-415-42428-8.
- CRANE, A. a kol. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, 2008. 590 s. ISBN 978-0-19-957394-3.
- CSR fórum: Časopis o společenské odpovědnosti firem*. Fórum dárců. 2010 -2011, roč. IV-V, č. 1-6. ISSN 0862-9315.
- CSR – Národní veřejné politiky v EU*, 94 s. [online]. Luxembourg: Office for official Publications of the European Communities, 2007 [cit. 2009-12-03]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/employment_social/index_en.html>.
- Databáze praxe CSR v ČR. *Business Leaders Forum*. [online]. [cit. 2009-12-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>>.
- DESJARDINS, J. *An Introduction to Business Ethics*. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 2009. 300 s. ISBN 978-0-07-353581-4.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-0139-7.
- DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2002. 300 s. ISBN 80-7261-066-X.
- DUŠKOVÁ, I.; DŽBÁNKOVÁ, Z. *Etická dimenze institucionálních změn II*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1100-2.
- DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa-Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

Enterprise 2020. What is Enterprise 2020? *The European business network for CSR* [online]. CSR Europe s příspěvkem Evropské unie (VS/2008/0359) a belgického předsednictví EU, 2008 [cit. 2011-02-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csreurope.org/enterprise2020>>.

EVAN, W. M.; FREEMAN, R. E. A stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism. In T. BEAUCHAMP a N. BOWIE (ed.). *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1988, s. 75-93. ISBN 0-13-290503-5.

Filosofický slovník. 2. opr. a rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. 463 s. ISBN 80-7182-064-4.

Fórum Dárců. Czech Donors Forum [online]. [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz>>.

FREDERICK, W. C. From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society*. August 1994, vol 33, no. 2, s.150-164.

FREDERICK, W. C. Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable in Corporate Affairs. *California Management Review*. Winter 1986, vol 28, no. 2, s. 126-141.

FREDERICK, W. C. Moving to CSR4. What to Pack for the Trip. *Business and Society*. March 1998, vol 37, no. 1, s. 40-59.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield: Pittman, 1984. ISBN 0-273-01913-9.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine* [online]. 13 September 1970 [cit. 2009-6-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>>.

Garantované disciplíny Ústavu společenských věd. *Moravská vysoká škola Olomouc* [online]. [cit. 2011-08-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.mvso.cz/ustavy-a-kabinety-1/ustav-spolecenskych-ved-1/garantovane-discipliny-10/>>.

GIDDENS, A. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. 135 s. ISBN 80-85850-91-5.

GREENHALGH, T. *Jak pracovat s vědeckou publikací – Základy medicíny založené na důkazu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 208 s. ISBN 80-247-0310-6.

HELÍSEK, M. *Makroekonomie: pro bakalářské studium*. Praha: Melandrium, 1996. 202 s. ISBN 80-901801-5-9.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HEYNE, P. *Ekonomický styl myšlení: Celostátní vysokoškolská učebnice pro studium ekonomického směru*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1991. 509 s. ISBN 80-7079-781-9.

HIDLS, R.; HOLMAN, R.; HRONOVÁ, S. a kol. *Ekonomický slovník*. Praha: C.H.Beck, 2003. 519 s. ISBN 80-7179-819-3.

HITTMÁR, Š. *Manažment. Teoretické a praktické otázky riadenia spoločensko-ekonomických systémov*. Žilina: Žilinská univerzita, 2006. 300s. ISBN 80-8070-558-5.

HLAVÁČEK, M. Corporate Social Responsibility (CSR): proklamace nebo ekonomická nutnost? *Politická ekonomie*. 2008, roč. 56, č. 5, s. 579-597. ISSN 0032-3233.

HOLLMAN, R. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha: C.H.Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6.

HOVORKOVÁ, K. Dobrovolně pomáhat se české firmy teprve učí, zaměřují se na ekologii. *Finance. Idnes.cz* [online]. INDES.CZ, 30. Května 2011 [cit. 2011-06-07] Dostupné z WWW: <<http://finance.idnes.cz/dobrovolne-pomahat-se-ceske-firmy-teprve-uci>>.

HUNER, T. Proč patří etika do řízení podniku?. In J. BLÁHA a kol. (ed.). *Globalizace – etika managementu, podniková a mediální komunikace: I. mezinárodní konference*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická Univerzita, 2002, s. 7-14. Sborník vybraných příspěvků. ISBN 80-248-0105-1.

JEŘÁBKOVÁ, V.; HARTL, J. Společenská odpovědnost firem [online]. Olomouc: EPAVA, AISIS, 2003 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z WWW: <http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pdf>.

JOCHMAN, V. Výchova dospělých – andragogika. In *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 1992, s. 11-22.

JOCHMAN, V. Člověk na přelomu tisíciletí. In *The individual and society at the turn of the century: view from both sides*. Olomouc: Palacky University Olomouc, 1998, s. 30-40.

JUREČKA, V. a kol. *Základy ekonomie*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 1999. 247 s. ISBN 80-7078-660-4.

KELLER, J.; TVRDÝ, L. *Vzdělanostní společnost? Chrám, výtah a pojišťovna*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2008. 183 s. ISBN 978-80-86429-786.

Klienti a zákazníci oceňují společenskou odpovědnost firem. Tisková zpráva [online]. 2004 [cit. 2009-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnictvi.ihned.cz>>.

KOLIBOVÁ, H. Sociální odpovědnost firem. In *Malé a střední podniky před a po vstupu do Evropské unie*. Karviná: Slezská univerzita, 2003. ISBN 80-7248-194-0.

Konference "Společenská odpovědnost firem - transfer vědeckých poznatků do praxe" [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2011 [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.mvso.cz/veda-vyzkum-inovace/konference-csr/>>.

KOONZ, H.; WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7.

KOWALIKOVÁ, P.; POKORNÁ, D.; RÖSSLER, M.; IVANOVÁ, K. O výchově a vzdělávání podniků v oblasti sociální odpovědnosti. *Andragogika*. Praha: Agentura DAHA, 2008, roč. 3, č. 1, s. 16-17. ISSN 1211-6378.

KRNÁČOVÁ, A. Společenská odpovědnost firem – nástroj PR nebo „konání dobra“? [CD-ROM]. In S. Prudká, D. Růžičková (ed.). *Festival vzdělávání dospělých Aeduca 2008 – konferenční sborník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2209-1.

KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. *Kritický nástin systémů a definic kultury*. Svazek 1. Brno: Krajské kulturní středisko Brno. 1970. 156 s.

KUBÁTOVÁ, H.; ŠIMEK, D. *Od abstraktu do závěrečné práce: jak napsat diplomovou práci ve společenskovědních a humanitních oborech*. 4. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. 90 s. ISBN 978-80-244-1589-5.

LIESSMANN, K. P. *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*. Praha: Academia, 2008. 125 s. ISBN 978-80-200-1677-5.

LOUČKOVÁ, I. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 311 s. ISBN 978-80-86429-79-3.

Manažer společenské odpovědnosti (MCSR). Design kurzu. *DTO CZ s.r.o.* [online]. [cit.2011-08-18]. Dostupné z WWW: <http://www.dtocz.cz/kurzy_detail.php?id=1775&bool_detail=&sort=1>.

MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 1999. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.

Master of Business Administration - Corporate Social Responsibility (MBA). *The University of Nottingham*. Postgraduate Prospectus [online]. University of Nottingham [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <http://pgstudy.nottingham.ac.uk/postgraduate-courses/mba-in-sorporate-social-responsibility-mba/sourse-content_134.aspx>.

MATESOVÁ, J.; WENDELOVÁ, P. *Stát a trh: 161 makroekonomických otazníků*. Ostrava: Avízo, 1990. 105 s. ISBN 80-900336-0-1.

MBA in Sustainable Management. *Anheim University* [online]. Anheim University [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.anaheim.edu/content/view/488/621>>.

Measure the impact of CSR on your company in minutes. 20. Questions that will test your organisation's CSR. *MHCinternational Ltd.* [online]. MHCinternational Ltd. [cit. 2009-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mhcinternational.com/external/rate-your-company.html>>.

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

Napříč společenskou odpovědností firem. Kladno: AISIS, 2005. s. 163. ISBN 80-239-6111-X.

NEWDAY. Corporate Social Responsibility [online]. [cit. 2010-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.newday.cz/csr/csr-v-praxi.php>> .

NOVÁK, L.; DVOŘÁK, P. *Úvod do logiky aristotelovské tradice*. České Budějovice: Teologická fakulta Jihočeské univerzity, 2007. 217 s. ISBN 978-80-7040-959-6.

Obchodní zákoník. § 8 odst. 1 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v.z.p.p.

Obchodní zákoník. §§ 77,95,107 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v.z.p.p.

Odpovědnost – nezbytnost nebo standard? Co ukázal výzkum CSR. *Moderní řízení*. 2004, roč. 39, č. 8, s. 13-17.

OLECKÁ, I.; ZIELINA, M.; IVANOVÁ, K. Koncepty etiky ve vztahu ke společenské odpovědnosti dneška. In I. OLECKÁ, M. ZIELINA (ed.). *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009, s. 4-12. Sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 28. května 2009 v Olomouci. ISBN 978-80-87240-07-6.

Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích. Praha: Cesty, 2003. ISBN 80-7181-959-X.

PEARCE, D. W. a kol. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 550 s. ISBN 80-856-05-42-2.

PETŘÍKOVÁ, R. a kol. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

PITRA, Z. *Podnikový management*. Praha: ASPI, 2008. 295 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

Podpora evropského rámce společenské sociální odpovědnosti (Zelená kniha) [online]. MPSV, odbor 52, poslední aktualizace 29.3.2007 [cit. 2011-06-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/3893>>.

POKORNÁ, D. Společenská odpovědnost firem, jiná cesta k profitu, změna postojů manažerů. In M. PRIBULA (ed.) *Podnikanie, Inovácie, Spoločnosť?* Prešov: Vysoká škola mezinárodního podnikania, Prešov, 2009, s. 301-395. Sborník z mezinárodní vědecké konference konané 28. a 29. dubna 2009. ISBN 978-80-89372-16-4.

POKORNÁ, D. Je společenská odpovědnost firem andragogické téma? In I. OLECKÁ, M. ZIELINA (ed.). *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem?* Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009, s. 13-16. ISBN: 978-80-87240-07-6.

POKORNÁ, D.; IVANOVÁ, K. Společenská odpovědnost firem jako objekt zájmu vědy pohledem andragoga. In J. SOJKOVÁ, M. ZIELINA (ed.). *CSR – most mezi vědou, výzkumem a praxí*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2011, s. 53-67. Sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 17. února 2011 v Olomouci. ISBN 978-80-87240-89-2.

POKORNÝ, M.; POKORNÁ, D. Znalostní evaluace společenské odpovědnosti firem. In M. ZIELINA, I. OLECKÁ (ed.). *Jak změřit společenskou odpovědnost firem*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, s. 16-29. ISBN 978-80-87240-15-1.

Projekt společenské odpovědnosti [online]. [cit.2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.projektso.cz/>>.

Přehled výzkumů. *Středisko empirických výzkumů STEM* [online]. [cit.2011-08-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/index.php?url=pages/tree/show.php>>.

Přehled výzkumů realizovaných v ČR v oblasti CSR. *Ekologický právní servis* [online]. [cit.2011-08-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.responsibility.cz/index.php?id=312>>.

PŘIKRYL, I. *Zelená kniha: studijní materiál o Evropské unii a postavení podniku* [online]. Brusel: Komise Evropských společenství, 18 July 2001 [cit. 2009-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.ivanprikryl.cz/view.php?cisloslanku=2003090702>>.

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Brno: CERM, 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-347-3006-6.

ROBBINS, S. P.; COULTER, K. M. *Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.

ROLNÝ, I. Problém společenské odpovědnosti v podnikání. In *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendeleianae Brunensis*. 2001, roč. XLIX, č. 2, s. 147-154. ISSN 1211-8516.

ŘEZÁČ, J. *Moderní management: manažer pro 21. století*. Brno: Computer Press, 2009. 397 s. ISBN 978-80-251-1959-4.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS., W. D. *Ekonomie: 18. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2007. 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.

SENGE, P. M. *Pátá disciplína: teorie a praxe učící se organizace*. Praha: Management Press, 2007. 439 s. ISBN-978-80-7261-162-1.

SCHULZ, W.; HAGEN, L.; SCHERER, H.; REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998. 134 s. ISBN 80-7184-548-5.

SKÁLA, M. Nastal čas pro odpovědný byznys. *Moderní řízení*. 2006, roč. 15, č. 11, s. 16. ISSN 0026-8720.

SOKÁČOVÁ, V. Je společensky zodpovědné podnikání výhodné? In I. OLECKÁ, M. ZIELINA (ed.). *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009, s. 36-45. Sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 28. května 2009 v Olomouci. ISBN 978-80-87240-07-6.

Společenská odpovědnost firem. Nový faktor firemní konkurenceschopnosti. *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2011-06-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>.

Společenská odpovědnost firem. *Závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“* [online]. Praha: MARKET VISION s.r.o, 2007 [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <http://new.neziskovsky.cz/data/csr_finalni_zpravatxt9376.pdf>.

STEINEROVÁ, M. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008 [cit. 2009-02-16]. 32 s. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf>.

STRAUSS, L. *Eseje o politické filosofii*. Praha: OIKOYMENH, 1995. 111 s. ISBN 80-85241-76-5.

STRAUSS, A. L.; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 452 s. ISBN 978-247-1992-4.

SYNEK, K.; KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-7400-336-3.

ŠAFRÁNEK, P. Nastal čas pro větší odpovědnost. *Moderní řízení*. 2004, roč. 39, č. 12, s. 18-19. ISSN 0026-8720.

ŠARADÍN, P. *Historické proměny pojmu ideologie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2001. 16 s. ISBN 80-85959-94-1.

ŠAROCH, V. Společenská odpovědnost firem. *Moderní řízení*. 2007, roč. 42, č. 8, s.11-12. ISSN 0026-8720.

ŠIMEK, D. Metodologická východiska integrální andragogiky. In *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. s. 97-101.

ŠIROKÝ, J. a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

ŠEBESTOVÁ, M. Specifická certifikační schémata jsou již nezbytností. *Hospodářské noviny*. 30. října 2009, s. 3.

ŠVARCOVÁ, J. a kol. *Ekonomie – stručný přehled 2007/2008*. Zlín: CEED 2007. 295 s. ISBN 80-903433-4-1.

The European business network for CSR [online]. [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/activities.html>>.

TICHÁ, I. *Učíci se organizace*. Praha: Alfa Publishing, 2005. 141 s. ISBN: 80-86851-19-2.

TOFFLER, A.; TOFFLEROVÁ, H. *Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky*. Přel. B. Blažek. Praha: Dokořán, 2001. 125 s. ISBN 80-86569-00-4.

Transparency International. Česká republika [online]. [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz>>.

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumů v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2004, s. 58 [cit. 2009-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

TRUNEČEK, J. *Management znalostí*. Praha: C.H.Beck, 2004. 131 s. ISBN 80-7179-884-3.

VAVREČKA, H. *Batismus – pracovní filosofie a dílo sociální* [online]. Zlín: 1932 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-batismus/batismus---pracovni-filosofie-i-dilo-socialni>>.

VEBER, J. a kol. *Management. Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2007. 700 s. ISBN 978-80-7261-029-7.

VEBER, J. Společenská odpovědnost organizací – standard SA 8 000. *Stavební listy: časopis stavebních inženýrů, architektů, techniků a stavitelů*. 2005, roč. 11, č. 10, s. 28-29. ISSN 1211-4790.

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

VERUNÁČ, V. *Ztráty v průmyslové výrobě a jak jim čelit*. 2. vyd. Praha: Masarykova akademie práce. 1923. 421 s.

VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. 4. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2001. 314 s. ISBN 80-7261-041-4.

VODIČKA, K.; CABADA, L. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Praha: Portál, 2003. 351 s. ISBN 80-7178-718-3.

WÖHE, G.; KISLINGEROVÁ, E. *Úvod do podnikového hospodářství*. Přel. Z. Maňasová. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-7179-897-2.

ŽÁK, K. a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 1999. 806 s. ISBN 80-7201-172-3.

Odborné stati použité ve výzkumu:

ADAM, M. A.; SHAVIT, T. How can a ratings-based method for assessing corporate social responsibility (CSR) provide an incentive to firms excluded from socially responsible investment indices to invest in CSR? *Journal of business ethics*. November 2008, vol 82, no. 4, s. 899-905. ISSN 0167-4544.

AUGER, P.; DEVINNEY, T. M.; LOUVIERE, J. J. Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of business ethics*. February 2007, vol 70, no. 3, p. 299-326. ISSN 1573-0697.

BARON, D. P. Managerial contracting and corporate social responsibility. *Journal of public economics*. February 2008, vol 92, no. 1, s. 268-289. ISSN 0047-2727.

BECKMANN, S. C. Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatchable? *Australasian Marketing Journal*. 2007, vol 15, no. 1, s. 27-36. ISSN 1441-3582.

BEURDEN, P.; GÖSSLING, T. The worth of values - a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of business ethics*. October 2008, vol 82, no. 2, s. 407-424. ISSN 1573-0697.

BIRD, R.; HALL, A. D.; MOMENTE, F.; REGGIANI, F. What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of business ethics*. December 2007, vol 76, no. 2, s. 189-206. ISSN 1573-0697.

BONDY, K. The paradox of power in CSR: a case study on implementation. *Journal of business ethics*. October 2008, vol 82, no. 2, s. 307-323. ISSN 0167-4544.

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business ethics*. December 2006. vol 69, no. 2, s. 111-132. ISSN 0167-4544.

BREKKE K. A., NYBORG, K.. Attracting responsible employees: Green production as labor market screening. *Resource and energy economics*. December 2008, vol 30, no. 4, s. 509-526.

CAMPBELL, J. L. Institutional analysis and the paradox of corporate social responsibility. *American behavioral scientist*. March 2006, vol 45, no. 7, s. 925-938. ISSN 0002-7642.

CAMPBELL, J. L. Special topic forum on corporations as social change agents - Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *The academy of management review*. 2007, vol 32, no. 3, s. 946-967. ISSN 0363-7425.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*. September 1999, vol 38, no. 3, s. 268-295. ISSN 0007-6503.

CASTALDO, S.; PERRINI, F.; MISANI, N.; TENCATI, A. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of business ethics*. January 2009, vol 84, no. 1, s. 1-15. ISSN 1573-0697.

COCHRAN, P. L.; WOOD, R. A. Corporate social responsibility and financial performance. *The academy of management journal*. March 1984, vol 27, no. 1, s. 42-56. ISSN 0001-4273.

Social Responsibilities of Business Corporations: A Statement on National Policy by the Research and Policy Committee of the Committee for Economic Development [online]. New York: Research and Policy Committee of the Committee for Economic Development U.S.A, June 1971 [cit. 2009-08-12]. 74 s. Dostuné z WWW: <http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?encoding=UTF8&sort=relevancerank&search-alias=books&field-author=Committee%20for%20Economic%20Development>.

CÓRDOBA, J. R.; CAMPBELL, T. Learning to deal with CSR issues in the classroom. *Systems research and behavioral science*. June 2008, vol 25, no. 3, s. 427-437.

CÓRDOBA, J. R.; CAMPBELL, T.; REYNOLDS, M. Getting a grip: Critical systems for corporate responsibility. *Systems research and behavioral science*. June 2008, vol 25, no. 3, s. 383-395.

CORNELIUS, N.; TONDRES, M.; JANJUHA-JIVRAJ, S.; WOODS, A.; WALLACE, J. Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of business ethics*. August 2008, vol 81, no. 2, s. 355-370. ISSN 0167-4544.

CRAMER, J. Learning Processes at Company Level. Chapter 6. *Learning about Corporate Social Responsibility*. Jan 2003, s. 101-112.

CURRÁS-PÉREZ, R. Corporate social responsibility communication: image and identification with the company as antecedents of consumer behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. December 2008, vol 5, no. 2, s. 193-194. ISSN 1865-1984.

DETOMASI D. A. The political roots of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*. December 2008, vol 82, no. 4, s. 807-819. ISSN 1573-0697.

DE BAKKER, F. G. A.; GROENEWERGEN, P.; DEN HOND F. A Bibliometric analysis of 30 Years of Research and Theory of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Bussiness & Society*. September 2005, vol 44, no. 3, s. 283-317. ISSN 0007-6503.

DOANE, D. Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets. *FUTURE-GUILDFORD*. April 2005, vol 37, no. 2-3, s. 215-229. ISSN 0016-3287.

ENQUIST, B.; JOHNSON, M.; SKÅLÉN P. Adoption of corporate social responsibility - incorporating a stakeholder perspective. *Qualitative Research in Accounting and Management*. 2006, vol 3, no. 3, s. 188-207. ISSN 1176-6093.

ERBSCHLOE, M. Corporate Social Responsibility. *Research Starters Business: Corporate Social Responsibility*; 2008, s. 11- 22.

FRANK, De B.; BROENEWEGEN, P.; HOND, Den F. A Bibliometric Analysis of 30 years of research and theory of corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*. September 2005, vol 44, no. 3, s. 283-317. ISSN 0007-6503.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine* [online]. 13 September 1970 [cit. 2009-6-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>>.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of bussiness ethics*. 2004, vol 53, no. 1/2, s. 51-71. ISSN 0167-4544.

GEVA, A. Three models of vorporate doical tesponsibility: interrelationships between theory, research, and practice. *Business and society review*. 2008, vol 113, no. 1, s 1-41. ISSN 0045-3609.

GROSSER, K.; MOON, J. Gender mainstreaming and corporate social responsibility: reporting workplace issues. *Journal of business ethics*. December 2005, vol 62, no. 4, s. 327-340. ISSN 0167-4544.

GRUNIG, J. E. A new measure of public opinions on corporate social responsibility. *The academy of management journal*. December 1979, vol 22, no. 4, s. 738-764. ISSN 0001-4273.

HEMMING, C.; PUGH, S.; WILLIAMS, G.; BLACKBURN, D. Strategies for sustainable development: use of a benchmarking tool to understand relative strengths and weaknesses and identify best practice. *Corporate social responsibility and environmental management*. June 2004, vol 11, no. 2, s. 103-113. ISSN 1535-3958.

HESS, D.; WARREN, D. E. The meaning and meaningfulness of corporate social initiatives. *Business and society review*. 2008, vol 113, no. 2, s. 163-197. ISSN 0045-3609.

CHEN, J. C.; PATEEN, D. M.; ROBERTS, R. W. Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of business ethics*. September 2008, vol 82, no. 1, s. 131-144. ISSN 1573-0697.

JAFFE, E. D.; PASTERNAK, H. Moral intensity as a predictor of social responsibility. *Business ethics: a european review*. January 2006, vol 15, no. 1, s. 53-63. ISSN 0962-8770.

JAMALI, D. A stakeholder approach to corporate social responsibility: a fresh perspective into theory and practice. *Journal of business ethics*. September 2008, vol 82, no. 1, s. 213-231. ISSN 0167-4544.

JUŠČIUS, V. Corporate social responsibility and sustainable development. *Management of organizations: systematic research*. 2007, no. 44, s. 35-44.

LÄMSÄ A. M.; VEHKAPERÄ, M.; PUTTONEN, T.; PESONEN, H., L. Effect of business education on women and men students' attitudes on corporate responsibility in society. *Journal of business ethics*. September 2008, vol 82, no. 1, s. 45-58. ISSN 1573-0697.

LINDGREEN, A.; SWAEN, V.; JOHNSTON, W. J. Corporate social responsibility: an empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of business ethics*. April 2009, vol 85, no. Supplement 2, s. 303-323. ISSN 1573-0697.

LINDGREEN, A.; SWAEN V.; MAON, F. Introduction: corporate social responsibility implementation. *Journal of business ethics*. April 2008, vol 85, no. 2, s. 251-256. ISSN 1573-0697.

LLOYD, T.; HEINFELDT, J.; WOLF, F. Corporate social responsibility from the employees' perspective: an empirical organizational analysis. *Review of business research*. 2008, vol 8, no. 3, s. 17-24.

LONGINOS, M.; SALVADOR, R.; RUBIO, A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*. January 2009, vol 84, no. 1, s. 65-78. ISSN 1573-0697.

LÓPEZ-PÉREZ, M. V.; PEREZ-LOEZ, M. C.; RODRIGUEZ-ARIZA, L. The Opinions of European Companies on Corporate Social Responsibility and Its Relation to Innovation. *Issues in social and environmental accounting*. 2007, vol 1, no. 2, s. 276-295. ISSN 1978-0591.

MAAK, T. Undivided corporate responsibility: towards a theory of corporate integrity. *Journal of business ethics*. October 2008, vol 82, no. 2, s. 353-368. ISSN 1573-0697.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European journal of marketing*. 2005, vol 39, no. 9/10, s. 956-977. ISSN 0309-0566.

MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. Corporate social responsibility in europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations. *Journal of international business studies*. 2002, vol 33, no. 3, s. 497-514. ISSN 0047-2506.

MAON, F.; LINDGREEN, A.; SWAEN, V.. Thinking of the organization as a system: The role of managerial perceptions in developing a corporate social responsibility strategic agenda. *Systems research and behavioral science*. June 2008, vol 25, no. 3, s. 413-426. ISSN 1092-7026.

- MATTEN, D.; MOON, J. Corporate social responsibility education in Europe. *Journal of Business Ethics*. November 2004, vol 54, no. 4, s. 323-337. ISSN 0167-4544.
- MATTEN, D.; MOON, J. „Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management review*. April 2008, vol. 33, no. 2, s. 404-424. ISSN 0363-7425.
- MCGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. *The academy of management journal*. December 1988, vol 31, no. 4., s. 854-872. ISSN 0001-4273.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*. May 2000, vol 21, no. 5, s. 603-609. ISSN 0143-2095.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The academy of management review*. January 2001, vol 26, no. 1, s. 117-127. ISSN 0363-7425.
- MILLER, J.; GUTHRIE, D. CSR: Institutional Response to Labor, and Shareholder Environments. *Conference Papers - American Sociological Association*. Annual Meeting, 2007, 20s.
- MONSMA, D. Equal rights, governance, and the environment: Integrating environmental justice principles in corporate social responsibility. *Ecology Law Quarterly*. 2006, vol 33, no. 2, s. 443-498. ISSN 0046-1121.
- MOSER, M. R. A framework for analyzing corporate social responsibility. *Journal of business ethics*. February 1986, vol 5, no. 1, s. 69-72. ISSN 0167-4544.
- MURRAY, K. B.; MONTANARI, J. R. Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory. *The academy of management review*. October 1986, vol 11, no. 4, s. 815-827. ISSN 0363-7425.
- OUMLIL A. B.; BALLOUN J. L. Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers. *Journal of business ethics*. Ferbruary 2009, vol 84, no. 4, s. 457-478. ISSN 1573-0697.
- PANAYIOTOU, N. A.; ARAVOSSIS, K. G.; MOSCHOU, P. A new methodology approach for measuring corporate social responsibility performance. *Water, Air, & Soil Pollution: Focus*. April 2009, vol 9, no. 1-2, s. 129-138. ISSN 1567-7230.
- PETERSEN, H. L.; VREDENBURG, H. Morals or economics? Institutional investor preferences for corporate social responsibility. *Journal of business ethics*. January 2009, vol 90, no. 1, s. 1-14. ISSN 1573-0697.
- PODNAR, K.; GOLOB, U. CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications*. 2007, vol 12, no. 4, s. 326-340. ISSN 1356-3289.

PORTER, M. E.; KRAMER M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*. December 2006, vol. 84, no. 12, s. 78-92. ISSN 0017-8012.

PORTER, T. B. Managerial applications of corporate social responsibility and systems thinking for achieving sustainability outcomes. *Systems Research and Behavioral Science*. August 2008, vol 25, no. 3, s. 397-411. ISSN 1092-7026.

RANDEL, A. E. The maintenance of an organization's socially responsible practice: a cross-level framework. *Business and society*. March 2002, vol 41, no. 1, s. 61-83. ISSN 0007-6503.

RODRIGO, P.; ARENAS, D. Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of business ethics*. December 2008, vol 83, no. 2, s. 265-283. ISSN 1573-0697.

RODRIGUEZ, P.; SIEGEL, D. S.; HILLMAN, A.; EDEN, L.. Three lenses on the multinational enterprise: politics, corruption, and corporate social responsibility. *Journal of international business studies*. November 2006, vol 37, no. 6, s. 733-746. ISSN 0047-2506.

RUPP, D. E.; GANAPATHI, J.; AGUILERA, R. V.; WILLIAMS, C. A. Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*. June 2006, vol 27, no. 4, s. 537-543. ISSN 0894-3796.

SAHLIN-ANDERSSON, K. Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what? *Corporate governance*. 2006, vol 6, no. 5, s. 595-608. ISSN 1472-0701.

SACHS, S.; MAURER, M.; RÜHLI, E.; HOFFMANN, R. Corporate social responsibility from a "stakeholder view" perspective: CSR implementation by a Swiss mobile telecommunication provider. *Corporate governance*. 2006, vol 6, no. 4, s. 506-515. ISSN 1472-0701.

SECCHI, D. Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International journal of management reviews*. December 2007, vol 9, no. 4, s. 347-373. ISSN 1460-8545.

SOBCZAK, A.; DEBUCQUET, G.; HAVARD, C. The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. *Corporate Governance*. 2006, vol 6, no. 4, s. 463-474. ISSN 1472-0701.

SOTORRÍO L. L.; SÁNCHEZ, F. J. L. Corporate social responsibility of the most highly reputed european and north american firms. *Journal of business ethics*. October 2008, vol 82, no. 2, s. 379-390. ISSN 1573-0697.

STEPHENSON, A. K. The pursuit of CSR and business ethics policies: is it a source of competitive advantage for organizations? *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. March 2009, vol 15, no. 2, s. 251-262.

SWANSON, D. L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *The academy of management review*. January 1995, vol 20, no. 1, s. 43-64. ISSN 0363-7425.

TSCHOPP, D. J. Corporate social responsibility: a comparison between the United States and the European Union. *Corporate social responsibility and the social management*. April 2005, vol 12, no. 1, s. 55-59. ISSN 1535-3958.

TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of business ethics*. April 2009, vol 85, no. 4, s. 411-427. ISSN 1573-0697.

VALENTINE, S.; FLEISCHMAN, G. Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of business ethics*. October 2008, vol 82, no. 3, s. 657-666. ISSN 1573-0697.

VEN, B. An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*. October 2008, vol 82, no. 2. S. 339-352. ISSN 1573-0697.

WADDOCK, S. A.; GRAVES S. B. The corporate social performance - financial performance link. *Strategic management journal*. April 1997, vol 18, no. 4, s. 303-319. ISSN 0143-2095.

WARHURST, A. Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership. *FUTURE-GUILDFORD*. April 2005, vol 37, no. 2-3, s. 151-168. ISSN 0016-3287.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The evolution of the corporate social performance model. *The academy of management review*. October 1985, vol 10, no. 4, s. 758-769. ISSN 0363-7425.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. *Academy of management review*. October 1991, vol 16, no. 4, s. 691-718. ISSN 0363-7425.

Seznam použitých termínů a zkratek

(Slovník obsahuje všechny zkratky a termíny používané v textu. Současně slouží i jako výkladový slovník použitých zkratek a termínů, které jsou mezinárodně používány. Je-li používán i ekvivalent v českém jazyce, je tučně označen jak anglický originální termín, tak český ekvivalent.)

Zdroje: vlastní zpracování, není-li uvedeno jinak.

BLF - Business Leader Forum ČR. Nezisková nevládní organizace angažující se v uplatňování a dodržování pravidel CSR.

BpS – Byznys pro společnost. Fórum odpovědných firem sdružuje firmy podnikající citlivě ke svému okolí, propaguje CSR, motivuje k němu, angažuje manažery, zapojuje zúčastněné strany.

BSC - Balanced Scorecard. Americký manažerský integrovaný systém, založený na komplexním měření výkonnosti podniku. V CSR jsou využívána více nefinanční měřítka tohoto systému. Základ integrity systému spočívá v tom, že principy BSC musí být obsaženy již ve strategii firmy. BCS má funkci i měřicího systému v CSR.

Benchmarking (referenční bod, srovnávací kritérium). Identifikace nejlepších postupů a učení se z nich v jiných organizacích. Dává podněty k efektivní konkurenceschopnosti. Také norma excelence oproti podobným výkonům nebo procesům, které měříme.

Zdroj: Dostupné z WWW: <http://www.benchmarking.cz>.

Business. Podnikání. Také obchod, akce, transakce. V kontextu CSR označuje nejobecnější pojetí v podobě všech druhů podnikatelských činností a je chápáno jako ekonomický pojem.

Business School. Ekonomicko-manažerské školy. Ekvivalentem v českém systému školství jsou magisterské studijní programy a programy CŽV se zaměřením na podnikání, ekonomiku a management.

Business and Society. Koncept podnikání a společnost. Označováno v odborných textech jako odborná problematika, samostatná oblast poznávání, odborné zaměření tam, kde se jedná o oblast vzájemného vztahu a ovlivňování podnikání a okolní společnosti. Bývá používáno i jako ekvivalent k CSR nebo označení jedné z oblastí CSR.

Business Ethics. Podnikatelská etika, etika v podnikání. Vliv morálních hodnot a principů na způsob rozvíjení podnikatelských aktivit. Snaha o aplikaci etických zásad do podnikání, s cílem zlepšit podnikatelskou praxi ve veškerých podnikatelských aktivitách. není v rozporu s ekonomikou a nelze ji redukovat jen na oblast práva. Zahrnuje oblasti: individuální etiky, podnikové etiky, etiky hospodářství a etiky nadnárodních společností. Obvyklými nástroji institucionalizace etiky v organizaci jsou etické kodexy, úřad ombudsmana, etický audit, výchova k etickému jednání.

Zdroj: Business Leaders Forum SK. Dostupné z WWW: <http://www.blf.sk>; Libor Friedel, Rotary Club Ostrava: Etika v podnikání. Dostupné z WWW: <http://www.bestpractices.cz>.

Cause related Marketing. Sdílený marketing, sociální marketing. Principem sdíleného marketingu je, že se k propagaci určitého výrobku spojí ziskový a charitativní subjekt. Na konto neziskové organizace pak putuje předem určený objem získaných finančních prostředků z prodeje (například 1,- Kč z každé prodané lahvičky výrobku). Využití tohoto marketingového nástroje hraje v konkurenčním tržním prostředí významnou roli. Produkt tím získá „přidanou hodnotu“, je svým koncovým zákazníkem lépe vnímán a hodnocen.

Zdroj: Fórum dárců, Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz>.

CED - Committee for Economic Development. Nezisková nezávislá mezinárodní organizace sdružující firemní i akademické leadery. Zaměřená na uplatňování politiky pozitivních ekonomických i sociálních výstupů soukromého i veřejného sektoru. Věnuje se reformám v mezinárodním obchodě, vzdělávání, bezpečnosti a podmínek pracovního prostředí, právním reformám i vydávání regulativů.

Code of ethics. Etický kodex. Nástroj, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku a jednání všech jeho zaměstnanců odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, které vycházejí z hodnot a principů organizace a vymezují standard profesionálního jednání. Ustanovení etického kodexu slouží k prosazování etického chování a rozhodování a pomáhají tak zlepšovat celkové firemní prostředí, či celého odvětví, oboru, a tím i celé podnikatelské prostředí. Mají formu písemného dokumentu. Podpisem nebo přihlášením se k etickému kodexu se jednotlivec či firma zavazuje k dodržování konkrétních pravidel a postupů. I když kodex nemá právní platnost, jeho porušení může vést k určitému postihu (u zaměstnanců např. odraz v osobním hodnocení, u firem např. negativní publicita nebo vyloučení z profesní asociace).

Zdroj: Libor Friedel, Rotary Club Ostrava: Etika v podnikání. Dostupné z WWW: <http://www.bestpractices.cz>.

Corporate. Firma. Také organizace, podnik, korporace. Samotný termín nevylučuje žádný typ organizace, ani neziskové, ani působící ve veřejném sektoru. V kontextu pojmu CSR není typ firem omezen.

Corporate Community Investment, Corporate Community Involvement, Social Investment. Společenské investování, sociální investování. Netržní investování do komunity. Přístup firmy, která se angažuje tak, aby přispěla ke zlepšení ekonomického a společenského prostředí, ve kterém působí. Patří sem i podpora vzdělávání, výzkumu a kultury. Firmy očekávají za svou investici přínos v dlouhodobém horizontu. Používá se i pro poskytování firemních schopností a prostředků, času, produktů, služeb pro potřeby komunity. jedná se o označení části filantropie a CSR.

Zdroj: Business Leaders Forum SK. Dostupné z WWW: <http://www.blf.sk>.

Corporate Giving. Firemní dárcovství. Bezplatné přenechání firemních hodnot a služeb firmy. Ty jsou nabízeny jako dary za účelem podpory osob zvenčí, jsou také součástí běžného firemního provozu, určeny pro trh nebo vznikají při procesech výkonu jednotlivých úkolů ve firmě.

Zdroj: Fórum dárců, Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.donosforum.cz>.

Corporate Gouvernance. Správa a řízení akciových společností. Právní a výkonné metody a postupy, které zavazují především veřejně obchodovatelné společnosti udržovat vyvážený vztah mezi společností a těmi, kteří ji tvoří – zúčastněnými stranami „stakeholders“. Jde do značné míry o vedení, o efektivitu, o průhlednost a odpovědnost v rozhodování v rámci celé společnosti. Je to systém, kterým jsou společnosti řízeny a kontrolovány.

Zdroj: Fond národního majetku ČR. Dostupné z WWW: <http://www.fnm.cz>.

Corporate Identity. Firemní identita. Strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací. Vychází ze tří pilířů firemní identity - jak firma vypadá, co říká a jak se chová.

Zdroj: Asociace Public Relations Agentur. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz>.

Corporate Image. Firemní image. Firemní obraz, obraz firmy, vnímaný jejím okolím. Činnost firmy a kvalita její vnitřní i vnější komunikace rozhodují o tom, do jaké míry se shoduje firemní image (to, jak se firma jeví) s firemní identitou (jaká firma chce být).

Zdroj: Asociace Public Relations Agentur. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz>.

Corporate Performance, Financial Performance. Finanční výkonnost firmy. Ekonomický pojem obecně označující celkovou ekonomickou situaci firmy za sledované období. V problematice CSR je používáno jako protiklad vůči investování do společensky odpovědných aktivit. Finanční výkonnost a objem investic do CSR aktivit jsou porovnávány a jsou předmětem diskuse.

Corporate Philantropy. Firemní filantropie. Široký pojem označující formy dárcovství a investic do komunity, finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktů nebo majetku, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací, dobrovolnou práci zaměstnanců, zapůjčení „expertů“, také propracovanou strategii dárcovství a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, vytvoření matchingového fondu, a ještě mnoho dalších možností a nápadů.

Zdroj: Fórum dárců, Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz>.

CSR - Corporate Social Performance. Společenská výkonnost firem. Jedna z vývojových fází pojmu CSR, adekvátní významem pojmu CSR.

CSR - Corporate Social Responsibility. Společenská odpovědnost firem. V českých i slovenských textech se používá také zkratka SOF.

CSR1, CSR2, současnost jako CSR3 a budoucí predikci vývoje jako CSR4. Označení vývojových fází CSR podle W.C. Fredericka, používané často i jinými autory..

Corporate Responsivness. Corporate Social Responsiveness. Společenská vnímavost firem. Může být označováno i jako citlivost, vstřícnost. Používáno jako označení jedné z podob, projevů CSR.

Day for Caring, Volunteer Day, Community Partnership Day. Akční den. Skupina zaměstnanců se angažuje dobrovolně jeden den v roce pro dobročinné účely. Většinou vyhláší firma pravidelně 1x ročně v rámci svých CSR aktivit.

Environment. Nejčastěji chápána jako ekvivalent českého termínu **ekologie, životní prostředí**. Environment má však původně širší, koncepčnější význam. Označuje

ohleduplnost k životnímu prostředí formou hospodaření se zdroji i odpady, recyklace a podobně. Používá se ve spojení environmentální politika firmy, státu. V této podobě je založena na naplňování regulativů v podobě zákonů, norem.

Fair Trade (spravedlivý obchod). Značka, která oznamuje nakupujícímu, že na jeho výrobku nedošlo k žádné nespravedlnosti. Umožňuje vyvážit výrobky a produkci z rozvojových zemí do bohatých zemí. Dbá se na to, aby všichni v produkčně obchodním řetězci byli v rovném postavení a spravedlivě se dělili o zisk.

Zdroj: *Spravedlivý obchod.* Dostupné z WWW: <http://www.jedensvet.org/spravedlivyobchod.htm>.

Gender (anglicky rod). Označuje sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Je v různých místech a časech rozdílné. není tedy neměnným stavem, je vývojovým stupněm. **Genderová rovnost** je koncept, který říká, že všichni lidé mají svobodu se rozvíjet bez omezení určenými genderovými rolemi. V nejčastějším pojetí se jedná o uplatňování rovnosti mezi muži a ženami. V pojetí **Gender Mainstreaming** označuje systematické prosazování priorit a potřeb mužů a žen ve všech druzích politik a opatření, s cílem dosáhnout rovnosti žen a mužů.

Zdroj: *Gender.* Dostupné z WWW: <http://www.feminismus.cz>.

Good Corporate Citizenship. Řádné firemní občanství. Vychází z pojetí „řádný občan“ a lze jej vnímat jako CSR více zaměřené na lokální aktivity a spolupráci s komunitou, méně normativně zatížené.

Zdroj: *Fórum dárců, Slovníček pojmů.* Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz>.

Green Book on CSR. Zelená kniha. Evropská Komise se problematikou CSR poprvé komplexněji zabývá v tzv. „Zelené knize“, kterou vydala v roce 2001, a to v souvislosti se celosvětovou aktivitou Mezinárodní organizace práce (International Labor Organization, ILO) v této oblasti. Shrnuje v ní základní principy, nástroje a přístupy k problematice CSR, které jsou v současné době hlavním tématem tzv. Multi-stakeholder Forum (Fórum zájmových skupin).

Zdroj: *Centrum společenské odpovědnosti firem.* Dostupné z WWW: <http://www.sof.ispcr.cz>, <http://www.csr-online.cz/List.aspx>.

Charity. Charita. Termín charita se používá jako označení pro organizovanou péči o lidi staré, opuštěné, postižené, nemocné, zraněné a vyhnané z vlasti. Jedná se o poskytnutí základní sociální péče lidem, kteří se ocitnou v nouzi. Někdy je slova "Charita" užíváno i jako názvu zejména katolických církevních institucí, jež se výše zmíněnými službami zabývají. Pojem charita bývá používán i jako synonymum dobročinnosti.

Zdroj: *Fórum dárců, Slovníček pojmů.* Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz>.

Implementation CSR. Implementace CSR. Postupy, poradenství pro firmy zajímavější se o strategické efekty CSR. Mají podobu návodných kroků pro manažery, jak zpracovat strategii CSR, jak ji propojit strategii CSR s ostatními strategickými cíli firmy, jak organizovat a realizovat dílčí aktivity CSR, jak měřit CSR, jak certifikovat CSR, jak komunikovat CSR se zúčastněnými stranami, jak reportovat CSR.

IMS - Integrated Management System. Integrovaný manažerský systém. Švýcarský manažerský integrovaný systém založený na linii: vedení firmy – firma – okolí. Vychází

ze střednědobých a dlouhodobých konceptů vývoje. Je centralizovaný zvláště na vývoj technologií.

Job Satisfaction. Pracovní spokojenost. V rámci CSR je projevem zaměření společenské odpovědnosti dovnitř firmy, stejně jako u „Workplace“.

Long-term Sustainable Development. Sustainable development. Trvale udržitelný rozvoj. Označuje takový rozvoj společnosti, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů. Je integrální součástí celého konceptu CSR. Je jeho základní myšlenkou.

Zdroj: Server Příroda.cz. Dostupné z WWW: <http://www.priroda.cz>.

Local community. Místní komunita. Zaměření se na místní komunitu tam, kde firma působí. Centrem aktivit je spolupráce s neziskovými organizacemi, školami.

Marketplace. Etické podnikání. Označení pro etický způsob podnikání bez porušování zákonů, transparentní sdělování informací o podnikání.

Matching fund. Matchingový fond. Firma tímto fondem umožňuje svým zaměstnancům věnovat částku z jejich platu na veřejně prospěšné účely. Shromážděné prostředky alokované na zvláštní účet jednou za určité období znásobuje. Výhodou je synergický efekt individuálního a firemního dárcovství. V zahraničí je matching velice rozšířený.

Zdroj: Fórum dárců, Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.donosforum.cz>.

Measuring CSR, measuring performance. Měření výkonu firmy, měření přínosů společensky odpovědného chování firmy. Zjišťování formou standardizovaných nástrojů, jak si firma vede v uplatňování CSR aktivit, jak je úspěšná se svou CSR strategií. Nástroje umožňují vzájemné porovnávání výsledků s jinými firmami, vytváření žebříčků CSR firem podle různých ukazatelů.

People – planet – profit. Označení způsobu jednání firem. V zorném úhlu zájmu firmy je ekonomická činnost, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí. Označuje také systém CSR reportingu.

Reporting CSR, Reporting and Communication CSR. Systémy zveřejňování informací firem o jejich CSR koncepci a aktivitách jsou řízeny standardy. Jejich užívání není povinné, je často vyžadováno od firem obchodními partnery v podnikání. Je součástí firemního image. Slouží i jako nástroj měření CSR.

PR - Public Relations. Veřejné vztahy. Techniky a nástroje pro budování a udržování oboustranných vztahů firmy s veřejností, řídicí se strategií.

SME – Small and Middle Enterprise. Malý a střední podnik. Typ podniku daný podle jeho počtu zaměstnanců a objemu obchodů. V ekonomici vyčleněné jako specifická skupina ekonomických subjektů. Vyžaduje si specifika i pro zainteresovanost a implementaci CSR. V zemích EU tvoří až 90% z celkového počtu firem.

Social and Ethical Accountability. Společenská a etická odpovědnost. Odpovědnost je v tomto pojetí ve smyslu vysvětlitelnosti. Skládání společenských a etických účtů, respektování zájmů zúčastněných stran.

Social auditing. Sociální audit. Globální a systematický proces pozorování a hodnocení sociálně-psychologických aspektů fungování firmy s cílem podat jejich ucelený obraz, poukázat na silné stránky a kriticky analyzovat slabé stránky. jedná se o dobrovolnou činnost firmy. Audit je stále častěji vyžadován obchodními partnery firmy.

SE - Social Enterprise. Sociální podnikání. Původně v 80 letech termín označoval firmu se sociálním cílům, založenou za účelem sociálně prospěšných aktivit, s propracovaným sociálním systémem směrem dovnitř firmy i vně. V současném chápání je sociální podnikání integrální součástí CSR.

Social Obligations, Corporate Obligations. Společenská a sociální závaznost firmy. Jeden z termínů označujících CSR nebo jeho oblast směrem k vnějšmu prostředí.

Social Corporate Relationship. Sociální vztahy firmy. Jeden z termínů označujících CSR nebo jeho oblast směrem k vnějšmu prostředí.

Social Economy. Social Enterprise. Sociální ekonomika, sociální podnik. Podstatou organizací sociální ekonomie je důraz na užitek, ne na zisk. Sociální ekonomika v širším pojetí dbá na sociální efekty. Sociální podnik v úzkém pojetí je hospodářský subjekt, který svou činností podporuje problematické stránky společenského života – družstva zaměřená na návrat sociálně vyloučených osob, chráněné dílny.

Social Response. Sociální odezva. Jeden z termínů označujících CSR nebo jeho oblast směrem k vnějšmu prostředí.

SRI - Socially Responsible Investment. Společensky odpovědné investování. Jedná se o kritéria pro investiční rozhodování zahrnující mimo faktory finanční i faktory sociální, environmentální a etické. Kritéria společenské odpovědnosti znamenají pro investory garanci bezpečnosti a dlouhodobé udržitelnosti firmy. Schopnost firmy reagovat na environmentální a sociální otázky je také indikátorem její vyspělosti a kvalitního managementu. Investice do společensky odpovědných firem jsou považovány za méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení. Iniciativa reaguje na současnou diskusi o finanční únosnosti až přínosnosti aktivit CSR.

Zdroj: Business Leaders Forum. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz>.

Stakeholders. Zúčastněné strany. Jako stakeholders jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejím fungováním ovlivněny. Skupina stakeholders v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Právě ve spolupráci s nimi firmy realizují své CSR programy nebo definují svou CSR strategii.

Zdroj: Jana Trnková, Business Leaders Forum.

Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz>, <http://www.csr-online.cz/List.aspx>.

Stockholders / Shareholders. Vlastníci, akcionáři. Označuje užší skupinu zainteresovaných stran. Jsou to a všechny osoby, které mají finanční zájem na úspěchu firmy a které se jako vlastníci podílí na firmě bezprostředně podílejí.

Triple-Bottom-Line Business. Trojí základ podnikání. Označuje způsob fungování firmy s vyrovnanou pozorností zaměřenou na ekonomický růst, environmentální a

sociální aspekty činnosti firmy. Trojí zodpovědnost je i koncept, v rámci kterého celkové chování firmy je měřeno na základě kombinovaného příspěví k ekonomické prosperitě, environmentální kvalitě a společenskému kapitálu.

Zdroj: Fórum dárců, Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz>, <http://www.newday.cz/nabizene-sluzby/csr>.

Work-life balance. Vyváženost pracovního a soukromého prostředí a životního stylu. Označuje jednu oblast CSR zaměřenou dovnitř firmy, ne zaměstnance, pracovní prostředí i mimopracovní aktivity.

Workplace. Pracovní prostředí. Pozornost v rámci CSR aktivit zaměřená na maximalizaci kvalitních pracovních podmínek zaměstnanců, respektování lidských práv, rovné příležitosti.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Terminologie – pojem, klíčový pojem, pojmový znak

Obrázek č. 2 Terminologie – obsah, téma, výstup stati

Obrázek č. 3 Terminologie – obsah, podstata, rozsah pojmu

Obrázek č. 4 Procesní diagram výzkumu

Obrázek č. 5 Trs pro vědní disciplínu ekonomiku

Obrázek č. 6 Trs pro vědní disciplínu management

Obrázek č. 7 Trs pro vědní disciplínu etiku

Obrázek č. 8 Trs pro vědní disciplínu politiku

Obrázek č. 9 Trs pro vědní disciplínu andragogiku

Obrázek č. 10 Trs obsahu pojmu CSR

Obrázek č. 11 Vztah pojmu CSR a vědní disciplíny andragogiky

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Přehled metodiky výzkumu

Tabulka č. 2 Zdroj zveřejnění statí k pojmu CSR

Tabulka č. 3 Místo zveřejnění statí k pojmu CSR

Tabulka č. 4 Odborná periodika publikující v oblasti CSR

Tabulka č. 5 Rok vydání odborných statí k pojmu CSR

Tabulka č. 6 Autoři odborných statí k pojmu CSR

Tabulka č. 7 Stát jako místo působení autorů odborných statí k pojmu CSR

Tabulka č. 8 Odbornost autorů publikujících k pojmu CSR

Tabulka č. 9 Typ odborné statí k pojmu CSR

Tabulka č. 10 Klíčová slova odborných statí k pojmu CSR

Tabulka č. 11 Téma odborné statí k pojmu CSR

Tabulka č. 12 Definice pojmu CSR

Tabulka č. 13 Autoři, jejichž definice pojmu CSR jsou citovány v odborných statích

Tabulka č. 14 Autority publikující k pojmu CSR

Tabulka č. 15 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – vědní disciplína ekonomika

Tabulka č. 16 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – management

Tabulka č. 17 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – etika

Tabulka č. 18 Přehled pojmových znaků pojmu CSR vztahujících se ke kategorii A – politika

Tabulka č. 19 Četnost významových sekvencí vědních disciplín v definicích pojmu CSR

Tabulka č. 20 Přehled andragogických výstupů výzkumu

Seznam grafů

Graf č. 1 Grafické znázornění zdrojů zveřejnění statí k pojmu CSR

Graf č. 2 Grafické znázornění místa zveřejnění statí k pojmu CSR

Graf č. 3 Grafické znázornění roku vydání odborných statí k pojmu CSR

Graf č. 4 Grafické znázornění místa působnosti autorů odborných statí k pojmu CSR

Graf č. 5 Grafické znázornění odborného zaměření autorů statí k pojmu CSR

Graf č. 6 Grafické znázornění typů odborných statí k pojmu CSR

Graf č. 7 Grafické znázornění témat odborných statí k pojmu CSR

Graf č. 8 Grafické znázornění autorů, jejichž definice pojmu CSR jsou citovány v odborných statích

Graf č. 9 Grafické znázornění četnosti významových sekvencí vědních disciplín v definicích pojmu CSR

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Přehled organizací, institucí, norem, měřících nástrojů a serverů podporujících CSR*
- Příloha č. 2 Přehled CSR aktivit rozdělený podle pilířů*
- Příloha č. 3 Přehled bibliografických údajů statí k pojmu CSR autorů ČR, získaných rešeršní službou Univerzitní knihovny Univerzity Palackého v Olomouci*
- Příloha č. 4 Seznam odborných statí výběrového a výzkumného vzorku*
- Příloha č. 5 De Bakker a kol. A Bibliometric analysis of 30 years of research and Theory on Corporate Social Responsibility and Social Corporate Performance*
- Příloha č. 6 Kódovací kniha*
- Příloha č. 7 Přehled odborného zaměření autorů odborných statí*
- Příloha č. 8 Přehled klíčových slov odborných statí*
- Příloha č. 9 Plné texty andragogických odborných statí k pojmu CSR*
- Příloha č. 10 Přehled opakovaně citovaných odborných statí autorů publikujících k pojmu CSR*
- Příloha č. 11 Přehled definic pojmu CSR z odborných statí výzkumného vzorku*
- Příloha č. 12 Teorie opakovaně uváděné autory publikujících k pojmu CSR v odborných statích výzkumného vzorku*

Anotace

Příjmení a jméno autora:	PhDr. Dana Pokorná
Počet stran:	215
Počet slov:	56.116
Počet znaků:	364.039
Počet příloh:	12

Název práce: Společenská odpovědnost firem a andragogika

Práce se zabývá fenoménem současnosti, společenskou odpovědností firem – CSR. Neuspořádanost pojetí CSR v praxi a nepřesnost pochopení CSR v dostupných informačních zdrojích, dává této práci jasný předmět – odborné pojetí CSR chápaného jako pojmu prezentovaného v odborných statích. Vyjasní-li se odborné pojetí pojmu CSR, zůstává otázkou, kdo by se měl zabývat interpretací pojmu CSR tak, aby se z něj nestala ideologie. Nabízí se vědní disciplína andragogika, jako věda o dospělém člověku a jeho vyrovnávání se se změnami sociálních institucí. Cílem provedeného výzkumu je zjistit, jaký je obsah, podstata a rozsah odborně pojatého pojmu CSR a zda takto pojatý pojem CSR obsahuje pojmové znaky společné s pojmy vědní disciplíny andragogiky. Základní použitou metodou je zpracování systematického přehledu na základě kvantitativního i kvalitativního vyhodnocení obsahu odborných statí publikovaných celosvětově k pojmu CSR. Výzkumný vzorek tvoří 75 odborných statí. Práce ve svých výstupech nabízí popis současného pojetí pojmu CSR, jeho aktuální arbitrární definici. Výzkum dospívá k závěru, že andragogika a pojem CSR mají společné znaky. Andragogika je součástí obsahu a rozsahu pojmu CSR, nepodílí se na jeho podstatě.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, andragogika, pojem, systematický přehled, odborná stať, vzájemný vztah.

Topic: Social Responsibility and Andragogy

This work deals with a phenomenon of the present – Corporate Social Responsibility, CSR. Disorder of the approach to CSR in practice and inaccurate understanding of CSR in accessible sources of information gives this work a clear subject – professional understanding of CSR as a term presented in professional essays. If the professional approach to the term CSR will be clarified, there is still a question – who should deal with interpretation of the term CSR so that it does not become the ideology. There is a scientific discipline called Andragogy. It is the science of an adult and how he copes with changes in social institutions. The aim of the research is to find out what are the content, nature and extent of the professional approach to CSR and if such approach to the term CSR contains conceptual characteristics which are common to the terms of Andragogy. The basic method used is processing of the systematic overview based on the quantitative and qualitative assessment of the content of professional essays on the term CSR published worldwide. The research sample consists of 75 professional essays. In its outputs, the work offers a description of the current approach to the term CSR, its present arbitrary definition. The research comes to the conclusion that Andragogy and the term CSR have joint characteristics. Andragogy is a part of the content and extent of the term CSR, it does not contribute to its nature.

Key words: Corporate Social Responsibility, Andragogy, term, systematic overview, professional essay, mutual relationship.

Thema: Soziale Verantwortung und Andragogik

Die Dissertation beschäftigt sich mit dem Phänomen der Gegenwart, der sozialen Verantwortung des Unternehmens (Corporate Social Responsibility – CSR). Die Unordentlichkeit in der Auffassung der CSR in der Praxis und die Ungenauigkeit der Begreifung der CSR in den verfügbaren Informationsquellen geben dieser Dissertation ein klares Ziel – eine fachliche Auffassung von CSR, die als Konzept, das in den

wissenschaftlichen Artikeln präsentiert ist, verstanden wird. Wenn die fachliche Auffassung des CSR-Konzepts geklärt wird, entsteht die Frage, wer sich mit den Interpretationen des CSR-Konzepts beschäftigen sollte, damit es sich nicht in eine Ideologie verwandelt. Die wissenschaftliche Disziplin Andragogik bietet sich an. Es handelt sich um eine Wissenschaft, die sich mit dem erwachsenen Menschen und seiner Bewältigung der Veränderungen der sozialen Einrichtungen beschäftigt. Das Ziel der durchgeführten Forschung ist, den Inhalt, das Wesen und den Umfang des fachlich aufgefassten CSR-Konzepts festzustellen und herauszufinden, ob so ein aufgefasstes Konzept konzeptionelle Merkmale beinhaltet, die mit den Konzepten der wissenschaftlichen Disziplin Andragogik gemeinsam sind. Die grundlegende Methode, die verwendet wurde, ist die Verarbeitung der systematischen Übersicht aufgrund der quantitativen und qualitativen Auswertung des Inhaltes der fachlichen Artikel, die weltweit zu dem Konzept der CSR publiziert worden sind. Die erforschte Auswahl besteht aus 75 Fachartikeln. Als Ergebnis bieten sie die Beschreibung der gegenwärtigen Auffassung des CSR-Konzepts an, seine aktuelle willkürliche Definition. Die Forschung kommt zu dem Abschluss, dass die Andragogik und das CSR-Konzept gemeinsame Merkmale haben. Die Andragogik ist ein Teil des Inhaltes und des Umfangs des CSR-Konzepts, sie beteiligt sich jedoch nicht auf seinem Wesen.

Schlüsselwörter: Soziale Verantwortung des Unternehmens, Andragogik, Konzept, systematische Übersicht, Fachartikel, gegenseitiges Verhältnis

Тема: Социальная ответственность и андрагогика

Эта работа занимается феноменом настоящего времени – корпоративной социальной ответственностью (корпоративная ответственность), КСО. Неорганизованная концепция КСО в практике и неточное понимание КСО в доступных источниках информации даёт этой работе понятный предмет – специальная концепция КСО как термина, который появляется в специальных статьях. Если специальная концепция термина КСО объяснится, здесь остаётся вопрос - кому заниматься интерпретацией термина КСО так, чтобы он не становился идеологией. Предлагается научная дисциплина, которая называется

андрагогика. Это наука о взрослом человеке, о том как он рассчитывается с изменениями в социальных институтах. Целью проведённого исследования является определение того, какое содержание, обоснованность и объём специальной концепции термина КСО и если такая концепция термина КСО содержит концепционные черты которые совместные и для терминов андрагогика. Основным использованным методом является обработка систематической сводки на основе количественного и качественного обсуждения содержания специальных статей, которые касаются термина КСО и которые публиковались всемирно. Исследовательский образец состоит из 75 специальных статей. Выходы работы предлагают описание настоящей концепции термина КСО, его актуальную арбитражную дефиницию. Заключение исследования в том, что у андрагогика и термина КСО совместные черты. Андрагогика является частью содержания и объёма термина КСО, но не принимает участие в его обоснованности.

Ключевые слова: Корпоративная социальная ответственность, андрагогика, термин, систематическая сводка, специальная статья, взаимоотношение.

Seznam publikovaných prací doktoranda

BĚLOHLÁVEK, F., POKORNÁ, D. *Chování na pracovišti*. Studijní text k projektu Phare ŘLZ „Zaměstnávání bez rozdílů“. Olomouc, 2006. 31 s.

IVANOVÁ, K., POKORNÁ, D. *Komunikace ve vědě a výzkumu*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2010. ISBN 978-80-87240-35-9.

KOWALIKOVÁ, P., POKORNÁ, D., RÖSSLER, M., IVANOVÁ, K. *O výchově a vzdělávání podniků v oblasti sociální odpovědnosti*. Andragogika. Praha: Agentura DAHA. ISSN 1211-6378. 2008, č. 1, s. 16-17.

POKORNÁ, D. *Principy efektivní komunikace: studijní opora*. Univerzita Palackého, Středisko distančního vzdělávání. 1. Vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 45 s. ISBN 80-244-0395-1.

POKORNÁ, D. *Projektování vzdělávacích aktivit: studijní opora*. Univerzita Palackého, Středisko distančního vzdělávání. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. 46 s.

POKORNÁ, D. *Praxe pro nezaměstnané jako projev sociální odpovědnosti firem v Olomouckém a Moravskoslezském kraji*. Studie k projektu Phare 2006 ŘLZ „Zaměstnávání žen vracejících se na trh práce“. Olomouc, 2006. 43 s.

POKORNÁ, D. *Sociální komunikace 1: základy komunikace*. E-learningový studijní text. Olomouc: MVŠO, 2007. 56 s.

POKORNÁ, D. *Sociální komunikace 2: základní komunikační dovednosti*. E-learningový studijní text. Olomouc: MVŠO, 2007. 64 s.

POKORNÁ, D. *Manažerské pohovory*. E-learningový studijní text. Olomouc: MVŠO, 2007. 54 s.

POKORNÁ, D. *Řízení lidských zdrojů 1: systém řízení lidských zdrojů*. E-learningový studijní text. Olomouc: MVŠO, 2008. 48 s.

POKORNÁ, D. *Řízení lidských zdrojů 2: základní činnosti v personálním řízení*. E-learningový studijní text. Olomouc: MVŠO, 2008. 53 s.

POKORNÁ, D. *V čem hledat návratnost investic do vzdělávání a osobního rozvoje?*. EMI, 2009, č. 1. s. 66-71. ISSN 1804-1299.

ŠIROKÝ, J. a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty nejen pro ekonomy a managery*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5. Kap. 8: Komunikace; Kap. 9: Prezentování výsledků odborné práce. s. 119-144

POKORNÁ, D., IVANOVÁ, K. *Principy učící se organizace jako metoda k implementaci znalostí VaV do praxe*. EMI, 2010, č. 2. s. 3-10. ISSN 1804-1299.

POKORNÁ, D. APSYS jako kvalita. In *Kvalita pro život*. Ostrava: DTO. roč. XII. 1/2011. s. 33 – 37. ISSN 1803-9138.

Aktivní účast na konferencích:

POKORNÁ, D. Společenská odpovědnost firem, jiná cesta k profitu, změna postojů manažerů. In *Podnikanie, Inovácie, Spoločnosť: Vysoká škola mezinárodního podnikania*, Prešov, 2009. ISBN 978-80-89372-16-4.

POKORNÁ, D. Je společenská odpovědnost firem andragogické téma? In *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem?*: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-87240-07-6.

POKORNÁ, D., JURÍČKOVÁ, L. Řízení lidských zdrojů v inovativním prostředí soukromé vysoké školy. In LAPKOVÁ, J. (ed.). *Rozvoj lidských zdrojů ve vědě a výzkumu*. 1. vyd. Liberec: VÚTS, 2008. 91 s. ISBN 978-80-87184-02-8. S. 67-71.

POKORNÁ, D. E-learning a výcvik komunikačních dovedností. In KOWALIKOVÁ, P., a JURÍČKOVÁ, L. (ed.). *Vysokoškolský pedagog: člověk nebo počítač?* 1. vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola, 2008. 84 s. 978-80-87240-00-7. S. 20-23.

POKORNÁ, D., SEDLÁČKOVÁ, V., ŠŮSTKOVÁ, H. "Klíč" k identifikaci vzdělávacích potřeb pracovníků ve vědě a výzkumu: Výstup projektu "Aplikovatelný systém dalšího vzdělávání ve VaV". In *Sborník příspěvků z odborného symposia Rozvoj lidských zdrojů ve vědě a výzkumu*. 1. vyd. Liberec: VÚTS, 2010. 122 s. ISBN 978-80-87184-10-3.

POKORNÁ, D. Ovlivňování postojů - dilema institucionalizovaného vzdělávání dospělých. In *E-PEDAGOGIUM* [CD-ROM]. Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISSN 1213-7758. s. 298-308.

POKORNÝ, M., POKORNÁ, D. Znalostní evaluace společenské odpovědnosti firem. In *Jak (z)měřit společenskou odpovědnost firem?* [CD-ROM]. Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. s. 16-30. ISBN 978-80-87240-15-1.

POKORNÁ, Dana, IVANOVÁ, Kateřina. Společenská odpovědnost firem jako objekt zájmu vědy pohledem andragoga. In *CSR – most mezi vědou, výzkumem a praxí* J. Sojková, M. Zielina (ed.). Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2011. s. 53 – 67. ISBN 978-80-87240-89-2.



Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Společenská odpovědnost firem a andragogika

Disertační práce – přílohová část

Příloha č. 1	Přehled organizací, institucí, norem, měřících nástrojů a serverů podporujících CSR
Příloha č. 2	Přehled CSR aktivit rozdělený podle pilířů
Příloha č. 3	Přehled bibliografických údajů statí k pojmu CSR autorů ČR, získaných rešeršní službou Univerzitní knihovny Univerzity Palackého v Olomouci
Příloha č. 4	Seznam odborných statí výběrového a výzkumného vzorku
Příloha č. 5	De Bakker a kol. A Bibliometric analysis of 30 years of research and Theory on Corporate Social Responsibility and Social Corporate Performance
Příloha č. 6	Kódovací kniha
Příloha č. 7	Přehled odborného zaměření autorů odborných statí
Příloha č. 8	Přehled klíčových slov odborných statí
Příloha č. 9	Plné texty andragogických odborných statí k pojmu CSR
Příloha č. 10	Přehled opakovaně citovaných odborných statí autorů publikujících k pojmu CSR
Příloha č. 11	Přehled definic pojmu CSR z odborných statí výzkumného vzorku
Příloha č. 12	Teorie opakovaně uváděné autory publikujících k pojmu CSR v odborných statích výzkumného vzorku

PhDr. Dana Pokorná

Školitelka: doc. et doc. PhDr. Kateřina Ivanová, Ph.D.

Příloha č: 1 Přehled organizací, institucí, norem, měřících nástrojů a serverů podporujících CSR

(Přehled je vytvořen na základě zdrojů: Petříková, R. a kol., Společenská odpovědnost organizací, s. 114-131; kol. autorů, Napříč Společenskou odpovědností firem, CSR. Slovník pojmů. Rejstříky a závěry., s. 113 – 165; na základě informací uvedených na stránkách Business Leaders Forum, <http://www.blf.cz>. Pokud je užito jiného zdroje, je zdroj uveden u hesla.)

A/ Světové instituce a organizace:

Přehled institucí a organizací:

- Business for Social Responsibility Education Fund 2000
- European Fair Trade Association (FETA)
- European Business Ethics Network
- European Academy of Business in Society
- The Institute of Social and Ethical Accountability - AA 1000S (ISEA)
- Committee for Economic Development (CED)
- The World Commission on Environment and Development
- Department for Trade and Industry (DTI)
- Organization for Economic Co-operation and Development
- Commission of the European Communities
- Iniciativa OSN Mezinárodní organizace práce (ILO)
- Mezinárodní asociace firem World Business Council on Sustainable Development (WBCSD),
- Mezinárodní nevládní organizace International Business Leaders Forum (IBLF),
- Mezinárodní ekonomická organizace OECD Guidelines for Multinational Enterprises (GME)
- Mezinárodní nezávislá instituce Global Reporting Initiative (GRI)
- Sdružení organizací Global Compact

Výběr institucí a organizací jmenovaných v práci:

International Business Leaders Forum (IBLF). Mezinárodní organizace „The Prince of Wales International Business Leaders Forum“, sídlí v Londýně a dlouhodobě se věnuje propagaci odpovědného chování firem v Evropě i ostatním světě. Jejím prezidentem je princ Charles. Z iniciativy IBLF bylo v roce 1992 založeno také BLF v dnešní České republice a Slovenské republice jejím partnerem je dodnes.

Business in the Community. Založeno ve Velké Británii. Dnes sdružuje 800 firem, které se rozhodly posílit svůj pozitivní dopad na společnost. Nezávislé sdružení firem zaměřené na praxi CSR. Využívá různých možností propojení v rámci sítě nevládních organizací a spolupráce.

Mezinárodní organizace práce (ILO). Mezinárodní organizace práce je specializovanou organizací usilující o prosazování sociální spravedlnosti a mezinárodně uznávaných pracovních práv. Byla založena roku 1919 a roku 1946 se stala prvním specializovaným orgánem OSN. ILO formuluje mezinárodní přístupy a programy přispívající ke zlepšení pracovních a životních podmínek; vytváří mezinárodní pracovní standardy sloužící vládám států za model při zavádění

vlastních programů; organizuje rozsáhlý program technické spolupráce, který má pomoci vládám zvýšit efektivnost nových strategií, a angažuje se v oblasti školení, vzdělávání a výzkumu za účelem dosažení pokroku ve výše uvedených oblastech.

Zdroj: Informační centrum OSN v Praze, dostupné na <http://www.osn.cz>.

CSR Europe. Evropská expertní centrála zřízená Evropskou komisí 1996, zaměřená účelově jen na problematiku CSR. Posláním bruselské organizace CSR Europe je propagace a prosazování odpovědného podnikání na úrovni Evropské unie. V tomto ohledu úzce spolupracuje s Evropskou komisí. Jejím obsahem je poradenství, vzdělávání, propagace, shromažďování podnětů. Od roku 2002 je BLF jedním z 22 národních partnerů CSR Europe.

Multi-stakeholder Forum (Fórum zájmových skupin). V roce 2002 zahájilo práci tzv. Multistakeholder fórum, které za předsednictví Evropské komise dále sdružuje zástupce zaměstnavatelských svazů, podnikatelských svazů, odborů a nevládních organizací. Cílem fóra je propagovat transparentnost a inovativnost konceptu CSR a postupné sblížení existujících iniciativ v této oblasti tím, že na své půdě: a) umožní výměnu zkušeností a dobrých příkladů; b) shromáždí a monitoruje všechny existující CSR nástroje a iniciativy; c) posoudí vhodnost zavedení společných kritérií pro CSR s ohledem na existující iniciativy v rámci EU a na společnou evropskou legislativu. Fórum funguje na bázi periodických kulatých stolů. Všechny tyto aktivity Komise uvítal a podpořil též Evropský parlament.

Global Compact. Iniciativa sdružuje neziskové organizace, podnikatelské organizace, agentury, nevládní organizace, mezinárodní organizace. Základem iniciativy je dokument iniciativy „Global Compact“ vyhlášený v roce 2000. Dokument propaguje 9 principů podnikání zahrnujících ochranu lidských práv, uznání svobod, pracovní standardy, životní prostředí.

Organizace a instituce působící v ČR zmíněné v práci:

Byznys pro společnost (BpS). Fórum odpovědných firem. Nástupnická organizace Fóra Dárců Donosforum. Platforma sdružuje firmy podnikající citlivě ke svému okolí sledující tímto počínáním prosperitu a dlouhodobý rozvoj. Je složena z majitelů firem, leaderů a významných osobností. V České republice má dnes BpS asi 40 členů z nichž nejmenší členská firma má 25 zaměstnanců. Vydává časopis CSR fórum.

Business Leader Forum (BLF) ČR. Nezisková nevládní organizace. Je sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Mateřská organizace je mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF).

Zdroj: doplněno o <http://www.csr-online.cz/List.aspx>

Fórum dárců. Občanské sdružení usilující o podporu a rozvoj filantropie v ČR. Svou činností vytváří příznivé podmínky pro dárcovství na všech úrovních. V rámci sdružení se vyprofilovaly Asociace nadací Fóra dárců, Asociací nadačních fondů a klub firemních dárců DONATOR.

Klub DONATOR. Jako první nezisková nevládní organizace sdružuje jako elitní klub firmy věnující se firemní filantropii. Propaguje všechny podoby firemního dárcovství, pracuje na vytvoření příznivého prostředí pro dárcovství v ČR. Dnes se klub postupně transformuje a rozsahem aktivit i rozšiřuje do podoby BpS.

Institut svazu průmyslu ISP – Centrum SOF. Dobrovolná iniciativa Svazu průmyslu a dopravy ČR a Institutu Svazu průmyslu ČR působící od roku 2004. Cílem je seznamovat podnikatelskou veřejnost s fenoménem CSR, vyjadřovat se k současným trendům CSR, šířit jeho praktickou aplikaci. Zajišťuje i přenos informací a opatření diskutovaných v EU.

Transparency International ČR. Nestátní nezisková organizace je jednou z poboček mezinárodní organizace. Mezinárodní nevládní organizace zaměřená na problematiku korupce a vytváření protikorupčních programů, do nichž se snaží zapojovat občanskou společnost, firmy a vládní organizace.

B Normy přímo zaměřené na CSR³⁰⁰:

SA 8 000 Sociální odpovědnost. Celosvětově uznávaná mezinárodní norma, referenční norma pro zlepšování pracovních podmínek. Norma SA 8000 vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce (ILO) a byla vydána organizací Social Accountability International (SAI).

ISO 14001 Systém environmentálního managementu. Zahrnuje široce využívané postupy pro environmentální řízení, klade velký důraz na postoj organizace k životnímu prostředí. Subjekt splňující podmínky normy ISO 14001 podporuje ochranu životního prostředí a prevenci znečišťování v rovnováze se sociálními a ekonomickými potřebami. Organizace se musí zavázat k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí. Certifikaci podle této ISO normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci.

ISO 26 000 Společenská odpovědnost firem. Vydala Mezinárodní organizace pro normalizaci ISO, která představuje průvodce společenskou odpovědností pro společnosti a organizace ze soukromého i veřejného sektoru. Norma představuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje měření a rozebírá do hloubky sedm základních témat: organizace a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele, zapojení a rozvoj místních komunit. Norma není určena k certifikaci.

AA 1000 AccountAbility. Norma vznikla ve Velké Británii již v roce 1999 s cílem vytvořit strukturu pro politiku společenské odpovědnosti, dialog mezi zainteresovanými stranami, sociální, etické a environmentální účetnictví, audit a reporting a profesionální výcvik. Přispívá k posilování důvěryhodnosti organizací.

OECD Guidelinnes for Multinational Enterprises. Směrnice z roku 2000 sestavená jako vládní doporučení pro CSR mezinárodních korporací. Mezi doporučená témata patří politika firmy, řízení firmy, transparentnost a otevřenost,

³⁰⁰ výběr proveden dle Petříková, R. a kol., Společenská odpovědnost firem, s.114-124.

zaměstnanecké vztahy, životní prostředí, boj proti korupci, řízení rizik, konkurenční boj. Zdroj: převzato z Petříková a kol.

EMAS - Systém environmentálního řízení a auditu. Určeno pro organizace na území států EU. Poprvé byl systém EMAS publikován v roce 1993. Toto schéma environmentálního managementu a auditu podniků je dobrovolný systém pro společnosti, které se rozhodly hodnotit a zlepšovat svůj environmentální profil. Organizace, která se pro toto schéma rozhodne, se také zavazuje k poskytování relevantních informací veřejnosti. Environmentální prohlášení společnosti musí být ověřeno akreditovanou třetí stranou.

OHSAS 18001 - Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Tato mezinárodní norma byla vytvořena v roce 1999 ve Velké Británii. Text normy vytvářela řada národních akreditačních společností, certifikačních orgánů a konzultantských společností. Norma pomáhá odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance nebo další osoby, které by byly vystaveny rizikům při činnosti podniku. Norma pomáhá prokazovat plnění právních požadavků a je významným krokem při vytváření a udržování prostředí, které je dobré pro zaměstnance i pro podnikání. Certifikaci podle této normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci.

C Směrnice a metody pro reporting a měření CSR

Přehled:

- Accountability
- Global Reporting Initiative Good cooperation
- Social Accountability – SA 8 000.
- Benchmarking – například Corporate Responsibility Index původně z UK, který sleduje klíčové oblasti komunita, životní prostředí, trh a pracovní prostředí. Zdroj: www.bitc.org.uk, červen 2005.
- Account Ability 1 000 (AA 1 000) – procesní standardy a vodítka pro tvorbu CSR strategie. Komplexní nástroj, zahrnuje i metody komunikace se stakeholders, etický audit, volbu indikátorů a reportování CSR.
- Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) – uplatňovaný v EU. Zavádí environmentální politiku uvnitř firmy, povinnost zveřejňovat údaje o emisích, odpadech, energiích, spotřebě zdrojů.
- ISO 14 000 International Organisation for Standardisation.
- Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI)
- Forest stewardship Council (FSC)
- Integrovaný rejstřík znečišťování (IRZ)
- Investors in People (IIP) – britský standard mezinárodně uznávaný stanovující zásady v oblasti vzdělávání a rozvoje zaměstnanců.
- OECD Guidelines – systém standardů OECD s širokým tematickým záběrem.
- Principy CERES.
- Responsible Care
- Standard odpovědná firmy (SOF)
- [AccountAbility – Institute of social and ethical accountability \(AA 1000\)](#)
- [Global Reporting Initiative \(GRI\)](#)
- [Mezinárodní organizace práce \(ILO\)](#)

- [Social Accountability International \(SA 8000\)](#)
- [The portal for sustainability reports](#)
- Triple-bottom-line Reports
- Sustainable Reports

Výběr metodik reportů a měření jmenovaných v práci:

Sustainable Reporting Guidelines – metodika reportu CSR vhodná pro co největší spektrum firem, spojující indikátory sociální, ekonomické a environmentální.

GRI – Global Reporting Initiative – soustava ukazatelů pro implementaci, porovnatelné měření a hodnocení CSR. Dnes velká organizace v Amsterdamu.
Zdroj: <http://www.globalreporting.org>.

SRI - Socially Responsible Investment (společensky odpovědné investování). Jedná se o kritéria pro investiční rozhodování zahrnující mimo faktory finanční i faktory sociální, environmentální a etické. Kritéria společenské odpovědnosti znamenají pro investory garanci bezpečnosti a dlouhodobé udržitelnosti firmy. Schopnost firmy reagovat na environmentální a sociální otázky je také indikátorem její vyspělosti a kvalitního managementu. Investice do společensky odpovědných firem jsou považovány za méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení. Iniciativa reaguje na současnou diskusi o finanční únosnosti až přínosnosti aktivit CSR.

International Safety Rating System (isrs7). Posuzuje systém managementu v oblastech kvalita, životní prostředí, bezpečnost práce, řízení hmotných aktiv, informační bezpečnost, etika podnikání. Tento přístup je současně přínosem ke snižování ztrát prostřednictvím řízení rizik.

Veri SEAR (Verification of Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting). Hodnotící nástroj vytvořený na základě schématu AA 1 000, umožňuje však kvantifikovat výnosnost organizace v příslušných oblastech oproti AA 1 000.
Zdroj: *Skála Marcel. Nastal čas pro odpovědný Byznys. Modernizaceihned.cz.*

SOF – Standard odpovědná firma. V originále název BLG (London Benchmarking Group). Metodika měření vznikla ve Velké Británii 1994. Nástroj přesně měří prostředky vynaložené na dárcovství firem i účinky jejich dopadu
Zdroj: *Petríková a kol., s.98.*

BSC – Balanced Scorecard. Americký manažerský integrovaný systém, založený na komplexním měření výkonnosti podniku. V CSR jsou využívána více nefinanční měřítka tohoto systému. Základ integrity systému spočívá v tom, že principy BSC musí být obsaženy již ve strategii firmy. BCS má funkci i měřicího systému.

IMS – Integrovaný manažerský systém. Švýcarský manažerský integrovaný systém založený na linii vedení firmy – firma – okolí. Vychází ze střednědobých a dlouhodobých konceptů vývoje. Je centralizovaný zvláště na vývoj technologií.

Corporate Governance - právní a výkonné metody a postupy, které zavazují především veřejně obchodovatelné společnosti udržovat vyvážený vztah mezi společností a těmi, kteří ji tvoří – stakeholders. Jde do značné míry o vedení, o efektivitu, o průhlednost a odpovědnost v rozhodování v rámci celé společnosti. je

to systém, kterým jsou společnosti řízeny a kontrolovány. Zdroj: *Fond národního majetku ČR* Dostupný na <http://www.fnm.cz>.

D Světové servery:

- <http://www.csreurope.org>
- <http://www.iblf.org> – International Business Leaders Forum
- <http://www.eben.org> – European Business Ethics Network
- <http://www.uscib.org> – U.S. International Council for Business
- <http://www.nobribes.org> – Anti - Corruption Network for Transition Economics
- <http://www.wcoomd.org> – World Customs Organization
- <http://www.oecd.org/fatf>
- http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm
- http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_cs.htm
- http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility

ČR:

- <http://www.csr-online.cz/List.aspx>
- <http://www.iir.cz/display.asp?ida=444&idi=442>
- <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- <http://www.transparency.cz>
- <http://www.donorsforum.cz>
- <http://www.stem.cz>
- <http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>
- http://www.businessinfo.cz/cz/podrobne-vyhledavani/?srch_keyw=CSR&type=vsechno&cat=0&ord=0&search=Hledat
- <http://www.sof.cz/index2.asp>
- <http://www.blf.cz/csr/cz>
- <http://www.neziskovky.cz>
- <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz>

Příloha č. 2 Přehled CSR aktivit rozdělený podle pilířů

Zdroj: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home> 16.06.2008

Ekonomický pilíř CSR

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Správa a řízení firmy	Transparentnost	<ul style="list-style-type: none">▪ Uveřejnění finančních i nefinančních informací
	Pravidla chování	<ul style="list-style-type: none">▪ Etický kodex a jeho praktické využití
	Firemní image	<ul style="list-style-type: none">▪ Monitorování a měření firemního image
Odpovědný přístup k zákazníkům	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none">▪ Průzkum spokojenosti▪ Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	<ul style="list-style-type: none">▪ Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb▪ Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy
	Zákaznický servis	<ul style="list-style-type: none">▪ Věrnostní program▪ Poprodejní servis▪ Bezbariérový přístup do prodejen▪ Přístupnost webových stránek
	Kvalita produktů a služeb	<ul style="list-style-type: none">▪ Použití norem kvality (ISO 9001, HACCP)▪ Produktové označení programu Česká kvalita
	Vzdělávání zákazníků	<ul style="list-style-type: none">▪ Školení preventivní servisní činnosti▪ Školení bezpečnosti práce
Vztahy s dodavateli a dalšími obchodními partnery	Výběr dodavatelů	<ul style="list-style-type: none">▪ Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů
	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none">▪ Průzkum spokojenosti▪ Evidence a řešení stížností
	Obchodní vztahy	<ul style="list-style-type: none">▪ Včasné placení faktur
	Šíření CSR	<ul style="list-style-type: none">▪ Monitoring CSR praktik v dodavatelsko odběratelském řetězci▪ Zapojení dodavatelů do CSR aktivit firmy
Marketing a reklama	Informace o produktech	<ul style="list-style-type: none">▪ Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách
	Sdílený marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné věci
	Reklamní etika	<ul style="list-style-type: none">▪ Dodržování etického kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu

Sociální pilíř CSR (lze rozdělit na dvě oblasti: pracovní prostředí a místní komunita.) Pracovní prostředí

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Průzkum spokojenosti ▪ Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy ▪ Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití prostředků interní komunikace ▪ Informování uchazečů o práci o CSR
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční benefity	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportovní a relaxační vyžití ▪ Kulturní vyžití ▪ Společenské akce pro zaměstnance ▪ Navýšení dovolené a volna ▪ Osobní komfort (notebook, auto, mobil) ▪ Příspěvek na dojíždění do práce ▪ Zaměstnanecké akcie
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Školení, kurzy, mentoring
	Profesionální rozvoj	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plány kariérního rozvoje
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pravidla, opatření, školení
	Zdravotní služby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči ▪ Očkování
Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pružná pracovní doba ▪ Práce z domova ▪ Zkrácená pracovní doba ▪ Práce na směny ▪ Sdílení pracovního místa
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Příspěvek na hlídání ▪ Psychologická podpora
	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontakt během rodičovské dovolené ▪ Podpora při návratu do zaměstnání
Outplacement	Podpora propouštěných zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanční forma podpory ▪ Pomoc při hledání práce ▪ Rekvalifikace a školení
Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bránění diskriminaci na pracovišti i při nábore nových zaměstnanců
	Rozmanitost na pracovišti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší)
Podpora místní komunity	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Matchingový fond	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firma navýší prostředky získané mezi zaměstnanci
	Benefiční akce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benefiční plesy, aukce, tomboly

Místní komunita

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Podpora komunity	Firemní dárcovství	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení firemních prostor
	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Firemní investice do místní komunity	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi
	Komerční aktivity v místní komunitě	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sdílený marketing ▪ Sponzoring
	Vlastní firemní projekty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vlastní veřejně prospěšné projekty
	Fair Trade, ethnocatering	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití Fair Trade produktů a ethnocateringu na firemních akcích, rautech a snídaních
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studentské stáže, praxe či exkurze ▪ Konzultace diplomových prací ▪ Podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapůjčení či darování techniky ▪ Účast na výuce
Zapojení stakeholderů	Zapojení zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firemní dobrovolnictví ▪ Matchingový fond ▪ Benefiční akce s účastí zaměstnanců
	Zapojení zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapojení zákazníků do CSR aktivit firmy
	Zapojení obchodních partnerů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit

Environmentální pilíř CSR

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Environmentální politika	Řízení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmentální strategie ▪ Využití norem (ISO 14001, EMAS) ▪ Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení stakeholderů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolupráce na environmentálních aktivitách ▪ Návrhy na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmentální školení ▪ Informace o environmentální politice firmy
	Změny klimatu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opatření pro snižování uhlíkové stopy
Energie a voda	Úspora energie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení)
	Obnovitelné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití energie slunečního záření, biomasy
	Úspora vody	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opatření a zařízení na úsporu vody
	Užitková voda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Třídění a recyklace papíru, plastu, tonerů, cartridge a dalších materiálů
	Minimalizace odpadu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tisk z obou stran papíru ▪ Vratné barely na pitnou vodu ▪ Optimalizace výrobního procesu
Doprava	Přesun zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce ▪ Omezování služebních cest (videokonference)
	Přeprava zboží	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimalizace logistiky
Produkty a balení	Ekologické výrobky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výrobky či služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimalizace obalových materiálů ▪ Ekologicky šetrné obalové materiály
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty
	Místní dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nákup od místních dodavatelů

**Příloha č. 3 Přehled bibliografických údajů statí k pojmu CSR autorů ČR,
získaných rešeršní službou Univerzitní knihovny Univerzity Palackého v Olomouci**

A Časopisy

1)

Autoři článku: **Kolibová, Helena**

Název článku: **Sociální odpovědnost firem**

Název zdroj. dokumentu: Malé a střední podniky před a po vstupu do Evropské unie;
Karviná : Slezská univerzita, [2003?].

Lokace ve zdroj. dok.: s. 58-62

ISSN: ISBN 80-7248-194-0

Klíčová slova: lidské zdroje * malé podniky * odpovědnost * střední podniky

2)

Autoři článku: **Vítková, Romana, 1978-**

Název článku: **Soustava řízení Baťa a Sociální odpovědnost**

Název zdroj. dokumentu: Inovační podnikání a transfer technologií

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 14, č. 2 (2006), s. 7-9

ISSN: ISSN 1210-4612

Předmětová hesla: Baťovy závody ; podnikový management ; firmy - sociální odpovědnost - Česko ; sociální odpovědnost podniku - Česko - 2006 ; lidský kapitál - metody řízení - Česko - 2006

3)

Název článku: **Nové přístupy k ekologické a sociální odpovědnosti firem**

Název zdroj. dokumentu: Kapitál

Lokace ve zdroj. dok.: Č. 3 (březen 2008), s. 46-47

ISSN: ISSN 1211-748X

Předmětová hesla: podnikání - environmentální aspekty ; podnikání - sociální aspekty ; sociální odpovědnost podniku ; environmentální management

Adresa

URL: <http://www.anopress.cz/brany/jib/mkJIB.aspx?whofrom=ML2&uz=knihovna1&ID=CEKA20080228010038>

4)

Autoři článku: **Šmejkal, Václav**

Název článku: **Odpovědnost firem má směr, cesta k ní už tak jasná není ; Kariéra business**

Název zdroj. dokumentu: Hospodářské noviny ; HN Kariéra

Datum zdroj. dokumentu: 20030120

Lokace ve zdroj. dok.: s. 1, 10 ; Roč. 47, č. 13 (20030120)

ISSN: ISSN 0862-9587

Předmětová hesla: firmy - sociální odpovědnost

5)

Autoři článku: **Příkryl, Jan**

Název článku: **Sociální odpovědnost podniků není jen věcí zákonů ; Kariéra business**

Název zdroj. dokumentu: Hospodářské noviny ; HN Kariéra Business

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 47, č. 115 (20030616) ; s. 12

ISSN: ISSN 0862-9587

Předmětová hesla: Kovohutě Příbram ; hutní průmysl - Česko ; hutní podniky - Příbram (Česko) ; sociální odpovědnost podniků - Česko

6)

Autoři článku: **Příkryl, Jan**

Název článku: **Co přináší firmám odpovědnost ; Kariéra Business**

Název zdroj. dokumentu: Hospodářské noviny ; HN Kariéra Business

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 48, č. 96 (20040517) ; s. 1

ISSN: ISSN 0862-9587

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku ; společenská angažovanost

7)

Autoři článku: **Šafránek, Pavel**

Název článku: **Nastal čas pro větší odpovědnost**

Název zdroj. dokumentu: Moderní řízení

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 39, č. 12 (2004), s. 18-19

ISSN: ISSN 0026-8720

Předmětová hesla: podnikový management ; sociální odpovědnost podniku ; kultura organizace ; kultura organizace - Česko

8)

Autoři článku: **Bautzová, Libuše, 1957-**

Název článku: **Proč být slušná firma**

Název zdroj. dokumentu: Ekonom

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 49, č. 19 (20050512), s. 42-43

ISSN: ISSN 1210-0714

Předmětová hesla: podnikový management ; kultura organizace ; společenská angažovanost ; sociální odpovědnost podniku ; corporate social responsibility

Adresa

URL: <http://www.anopress.cz/brany/jib/mkJIB.aspx?whofrom=ML2&uz=knihovna1&ID=CEEK20050512010046>

9)

Autoři článku: **Jirousek, Filip**

Název článku: **Společenská odpovědnost firem (CSR)**

Název zdroj. dokumentu: Bulletin advokacie

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 2006, č. 6 (2006), s. 20-23

ISSN: ISSN 1210-6348

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku ; podnikový management - Česko - 2006 ; obchodní společnosti - právní úpravy - Česko - 2006 ; obchodní podniky - právní úpravy - Česko - 2006 ; sociální odpovědnost podniku - Česko - 2006 ; corporate social responsibility

Adresa URL: <http://www.cak.cz/pages/bulletin-jednotliva-cisla.html>

10)

Autoři článku: **Doležalová, Klára, 1978-**

Název článku: **Corporate Citizenship: forma dárcovství či alternativa ke Corporate Social Responsibility**

Název zdroj. dokumentu: Agroregion 2006 : zvyšování konkurenceschopnosti v zemědělství : VI. ročník mezinárodní vědecké konference : 24.8.-25.8. 2006, České Budějovice

Lokace ve zdroj. dok.: S. 43-46

Předmětová hesla: malé a střední podniky ; sociální odpovědnost podniku ; podnikový

management

11)

Autoři článku: **Korbel, Petr**

Název článku: **O veliké zodpovědnosti ; Dobré jméno firmy** / Zdenek Dytrt

Název zdroj. dokumentu: Ekonom

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 51, č. 18 (20070503), s. 56-57

ISSN: ISSN 1210-0714

Předmětová hesla: manažerská etika ; kultura organizace ; personální management ; sociální odpovědnost podniku ; učebnice

Adresa

URL: <http://www.anopress.cz/brany/jib/mkJIB.aspx?whofrom=ML2&uz=knihovna1&ID=CEEK20070503010053>

12)

Autoři článku: **KPMG**

Název článku: **Společenská odpovědnost firem na vzestupu**

Název zdroj. dokumentu: Kapitál

Lokace ve zdroj. dok.: Č. 9 (2007), s. 34-35

ISSN: ISSN 1211-748X

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku

Adresa

URL: <http://www.anopress.cz/brany/jib/mkJIB.aspx?whofrom=ML2&uz=knihovna1&ID=CEKA20070830010029>

13)

Autoři článku: **Fleishman-Hillard**

Název článku: **Vnímání společenské zodpovědnosti firem**

Název zdroj. dokumentu: Kapitál

Lokace ve zdroj. dok.: Č. 9 (2007), s. 36-37

ISSN: ISSN 1211-748X

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku - Spojené státy americké

Adresa

URL: <http://www.anopress.cz/brany/jib/mkJIB.aspx?whofrom=ML2&uz=knihovna1&ID=CEKA20070830010030>

14)

Název článku: **Nové přístupy k ekologické a sociální odpovědnosti firem**

Název zdroj. dokumentu: Kapitál

Lokace ve zdroj. dok.: Č. 3 (březen 2008), s. 46-47

ISSN: ISSN 1211-748X

Předmětová hesla: podnikání - environmentální aspekty ; podnikání - sociální aspekty ; sociální odpovědnost podniku ; environmentální management

Adresa

URL: <http://www.anopress.cz/brany/jib/mkJIB.aspx?whofrom=ML2&uz=knihovna1&ID=CEKA20080228010038>

15)

Autoři článku: **Matoulková, Marie**

Název článku: **Info USA - Americká inspirace**

Název zdroj. dokumentu: Duha

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 22, č. 2 (2008), s. 20-21

ISSN: ISSN 0862-1985

Předmětová hesla: Moravská zemská knihovna (Brno, Česko) ; Americká inspirace - společenská odpovědnost podniku ve Spojených státech českýma očima (2008 : Brno, Česko) ; zemské knihovny ; diskuse ; činnost knihoven ; vzdělávání ; firmy ; sociální odpovědnost podniku ; dárcovství ; Česko ; Spojené státy americké

16)

Autoři článku: **Hlaváček, Jiří, 1947-** ; **Hlaváček, Michal**

Název článku: **Corporate Social Responsibility (CSR) : proklamace nebo ekonomická nutnost? ;**

Název zdroj. dokumentu: Politická ekonomie

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 56, č. 5 (2008), s. 579-597

ISSN: ISSN 0032-3233

Předmětová hesla: mikroekonomie ; sociální odpovědnost podniku ; kultura organizace ; lidský kapitál

17)

Autoři článku: **Volejníková, Jolana**

Název článku: **Společenská odpovědnost podnikání ; Ekonomika**

Název zdroj. dokumentu: Moderní obec

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 5, č. 4 (1999), s. 10-11

ISSN: ISSN 1211-0507

Klíčová slova: podnikání * podnikatelé * společenská odpovědnost * diferenciacie * manažeři * stakeholdeři

18)

Autoři článku: **Veber, Jaromír, 1953-**

Název článku: **Společenská odpovědnost organizací - standard SA 8000**

Název zdroj. dokumentu: Stavební listy

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 11, č. 10 (2005), s. 28-29

ISSN: ISSN 1211-4790

Klíčová slova: ekonomické chování * ekonomika * etika * firmy * odpovědnost * podnikový management * podniky

19)

Autoři článku: **Šllingerová, Simona**

Název článku: **Společenská odpovědnost jako nástroj prosperity**

Název zdroj. dokumentu: Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 15, č. 3 (2007), s. 46

ISSN: ISSN 1210-4094

Klíčová slova: firmy * podniky * sociální odpovědnost podniku

20)

Autoři článku: **Šaroch, Viktor**

Název článku: **Společenská odpovědnost firem**

Název zdroj. dokumentu: Moderní řízení

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 42, č. 8 (2007), s. 11-12

ISSN: ISSN 0026-8720

Předmětová hesla: konkurenceschopnost ; podnikový management ; sociální politika podniku ; podnikání - etické aspekty

21)

Autoři článku: **Rolný, Ivo**

Název článku: **Problém společenské odpovědnosti v podnikání** ; Původní vědecké práce

Název zdroj. dokumentu: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 49, č. 2 (2001), s. 147-154

ISSN: ISSN 1211-8516

Předmětová hesla: podnikání - společenská odpovědnost

Klíčová slova: podnikatelská etika

22)

Autoři článku: **Lackovič, Ivan**

Název článku: **Klienti a zákazníci oceňují společenskou odpovědnost firem** ; Marketing

Název zdroj. dokumentu: Bankovníctví

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 12, č. 8 (20040819), s. 26, 27

ISSN: ISSN 1212-4273

Předmětová hesla: firmy - společenská odpovědnost - Česko - r. 2004

23)

Název článku: **Význam CSR roste**

Název zdroj. dokumentu: **Moderní obchod** : časopis pro úspěch v prodeji

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 15, č. 11 (2007), s. 16

ISSN: ISSN 1210-4094

Klíčová slova: firmy * obchodní společnosti * sociální odpovědnost podniku

24)

Autoři článku: **Skála, Marcel**

Název článku: **Nastal čas pro odpovědný byznys**

Název zdroj. dokumentu: Moderní řízení

Lokace ve zdroj. dok.: Roč. 41, č. 3 (2006), s. 26-30

ISSN: ISSN 0026-8720

Předmětová hesla: podnikání - trvale udržitelný rozvoj ; organizace podniku ; sociální marketing ; trvale udržitelné podnikání ; corporate social responsibility

Klíčová slova: CSR

25)

Název článku: **Evropské kodexy: co přinese sociální odpovědnost firem evropskému podnikání**

Název zdroj. dokumentu: Ekonom

Lokace ve zdroj. dok.: 19 leden 2003, s. 34-35

Zahraníční článek

1)

Autoři článku: **Mechan, John ; Mechan, Karon ; Richards, Adam**

Název článku: **Corporate social responsibility: bridging the GAP between definitions and strategy**

Název zdroj. dokumentu: Strategic Management and its Support by Information Systems : proceedings 6th international conference 7-9 September 2005, Čeladná, Czech Republic / editor Jindřich Kaluža

Lokace ve zdroj. dok.: s. 94-104

ISSN: ISBN 80-248-0877-3

Klíčová slova: sociální odpovědnost podniku * sociální politika

Jazyk dokumentu: eng

B Monografie

1)

Autor: **Putnová, Anna**, 1960- ; Vysoké učení technické v Brně. Podnikatelská fakulta

Název: **Sociální odpovědnost a etika podnikání**

Místo vydání: Brno

Nakladatel: Akademické nakladatelství CERM ; CERM

Datum vydání: 2004

ISBN: 80-214-2784-1

Předmětová hesla: manažerská etika ; sociální odpovědnost podniku

Pozn.: [VK Olomouc, Meziknihovní výpůjční služba \(MVS\)](#)

2)

Autor: **Hall, Craig**, 1950-

Název: **Zodpovědný podnikatel, aneb, Jak vydělat peníze a změnit věci k lepšímu ;**

Místo vydání: [Praha]

Nakladatel: California Fitness Bohemia ; California Fitness (Bohemia)

Datum vydání: [2004?]

ISBN: 80-238-9261-4 (brož.) ; ; EAN 9788023892611

Předmětová hesla: podnikání ; podnikatelé ; sociální odpovědnost podniku ; manažerská etika

Pozn.: [MVS](#)

3)

Autor: **Fórum dárců**

Název: **Napříč společenskou odpovědností firem ; SOF - Společenská odpovědnost firem**

Místo vydání: Kladno

Nakladatel: AISIS

Datum vydání: 2005

ISBN: 80-239-6111-X

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku

Pozn.: [MVS](#)

4)

Autor: **Putnová, Anna**, 1960- ; **Seknička, Pavel**, 1959-

Název: **Etické řízení ve firmě**

Místo vydání: Praha

Nakladatel: Grada

Datum vydání: 2007

ISBN: 978-80-247-1621-3 ; EAN 9788024716213

Předmětová hesla: manažerská etika ; kultura organizace ; sociální odpovědnost podniku

Pozn.: [Zbrojnice \(prezenčně\); Práv.fakulta \(k vypůjčení, signatura: 7288\)](#)

5)

Autor: **Dytrt, Zdeněk**, 1930-

Název: **Dobré jméno firmy**

Místo vydání: Praha

Nakladatel: Alfa Publishing

Datum vydání: 2006
ISBN: 80-86851-45-1 (váz.) : ; EAN 9788086851457
Předmětová hesla: manažerská etika ; kultura organizace ; personální management ; sociální odpovědnost podniku
Pozn.: [MVS](#)

6)

Autor: **Dušková, Iva ; Džbánková, Zuzana**, 1967- ;
Název: **Etická dimenze institucionálních změn II**
Místo vydání: V Praze
Nakladatel: Oeconomica
Datum vydání: 2006
ISBN: 80-245-1100-2 (brož.) : ; EAN 9788024511009
Předmětová hesla: hospodářská etika ; manažerská etika ; sociální odpovědnost podniku
Pozn.: [MVS](#)

7)

Autor: **Hunčová, Magdalena**, 1948- ;
Sociální ekonomika a sociální podnik jako nástroj veřejných politik (2006 : Ústí nad Labem, Česko) ; Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem. Sociálně ekonomická fakulta
Název: **Sociální ekonomika a sociální podnik jako nástroj veřejných politik ; Sborník příspěvků z mezinárodního vědeckého semináře Sociální ekonomika a sociální podnik jako nástroj veřejných politik**
Místo vydání: Ústí nad Labem
Nakladatel: Fakulta sociálně ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně ; Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Sociálně ekonomická fakulta
Datum vydání: 2006
ISBN: 80-7044-819-9 ; EAN 9788070448199
Předmětová hesla: sociální ekonomika ; sociální politika podniku ; sociální odpovědnost podniku ; veřejná politika
Pozn.: [VK Olomouc](#)

8)

Autor: **Bartošová, Zuzana**
Název: **Měření a benchmarking jako součást strategie CSR**
Místo vydání: Praha
Nakladatel: Fórum dárců
Datum vydání: 2006
ISBN: 80-902965-6-4
Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku - Česko ; firemní filantropie - Česko ; benchmarking ; měření
Pozn.: [MVS](#)

9)

Autor: **Machovcová, Kateřina** ; Gender Studies (společnost)
Název: **Náklady a zisky rovných příležitostí pro ženy a muže**
Místo vydání: Praha
Nakladatel: Gender Studies
Datum vydání: 2007
ISBN: 978-80-86620-14-5 ; 80-86520-14-5 (chybné)
Předmětová hesla: personální management ; sociální odpovědnost podniku ; gender ;

rovné postavení mužů a žen - ekonomické aspekty

10)

Autor: **Gregor, Filip**, 1982-

Název: **Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí**

Místo vydání: Praha

Nakladatel: Zelený kruh

Datum vydání: 2007

ISBN: 978-80-254-0204-7

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku ; ochrana životního prostředí

Pozn.: [MVS](#)

11)

Autor: **Dytrt, Zdeněk**, 1930- ; **Staňková, Pavla**, 1972- ; **Tomancová, Lucie**, 1981- ;
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky

Název: **Manažerská etika ; Etika v managementu a podnikání**

Místo vydání: Zlín

Nakladatel: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Datum vydání: 2007

ISBN: 978-80-7318-645-6 ; EAN 9788073186456

Předmětová hesla: manažerská etika ; sociální odpovědnost podniku

Pozn.: [VK Olomouc](#)

12)

Autor: **Starzyczna, Halina**, 1956-

Název: **Metodologie marketingu vztahů a její postavení v rámci strategického marketingu a řízení vztahů se zákazníkem (CRM) - praktické využití**

Místo vydání: V Karvině

Nakladatel: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta

Datum vydání: 2008

ISBN: 978-80-7248-451-5 ; EAN 9788072484515

Předmětová hesla: řízení vztahů se zákazníky ; strategický marketing ; sociální odpovědnost podniku ; řízení vztahů se zákazníky - Česko ; řízení vztahů se zákazníky - Polsko

Pozn.: [VK Olomouc](#)

13)

Autor: **Kořenek, Josef**, 1969- ; Společenská odpovědnost podniků v současné Evropě (2005 : Velehrad, Česko) ; Univerzita Palackého. Cyrilometodějská teologická fakulta ; Petarda Production ; Dny lidí dobré vůle (2005 : Velehrad, Česko)

Název: **Společenská odpovědnost podniků v současné Evropě**

Místo vydání: Olomouc

Nakladatel: Univerzita Palackého v Olomouci

Datum vydání: 2008

ISBN: 978-80-244-1978-7

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku - Evropa ; solidarita ; charitativní činnost ; sociální pomoc ; křesťanství a společnost ; stát a církve

Pozn.: [VK Olomouc](#)

14)

Autor: Firma a konkurenční prostředí 2004 (Brno, Česko) ; Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Provozně ekonomická fakulta

Název: **Firma a konkurenční prostředí 2004 ; Firma a sociální prostředí**

Místo vydání: Brno

Nakladatel: Konvoj

Datum vydání: 2004

ISBN: 80-7302-071-8 ; 80-7302-081-5

Předmětová hesla: podnikový management ; lidský kapitál ; sociální odpovědnost podniku ; sociální výzkum - Česko

Pozn.: [VK Olomouc](#)

C Monografie vydané v zahraničí

1)

Autor: **Průša, Přemysl**, 1980- ; Vysoká škola ekonomická v Praze

Název: **How can corporate social responsibility be assessed?**

Místo vydání: Praha

Nakladatel: Oeconomica

Datum vydání: 2007

ISBN: 978-80-245-1336-2

Předmětová hesla: sociální odpovědnost podniku ; evaluace

Pozn.: [MVS](#)

2)

Autor: **Filipová, Alena**, 1965- ; Zeman, Jiří ; Vysoká škola ekonomická v Praze

Název: **Corporate social responsibility in students' awareness**

Místo vydání: Praha

Nakladatel: Oeconomica

Datum vydání: 2007

ISBN: 978-80-245-1338-6

Předmětová hesla: Vysoká škola ekonomická v Praze ; sociální odpovědnost podniku ; trvale udržitelný rozvoj ; vysoké ekonomické školy - Česko ; studium a výuka ; vysokoškolští studenti - Česko ; názory a postoje

Pozn.: [MVS](#)

Příloha č. 4 Seznam odborných statí výběrového a výzkumného vzorku

Výběrový vzorek = všechny uvedené bibliografické záznamy odborných statí k pojmu CSR získané rešeršní službou Univerzitní knihovny Univerzity Palackého v Olomouci.

Výzkumný vzorek = odborné statí splňující stanovené podmínky výzkumu, v seznamu jsou označeny přiděleným pořadovým číslem pro potřeby výzkumu..

Wiley InterScience

Celkem získaných abstraktů: 7

Použito ve výzkumném vzorku: 2

Rogene A. Buchholz, Sandra B. Rosenthal. Social Responsibility and Business Ethics.

A Companion to Business Ethics.

Published Online: 17 Dec 2007

Editor(s): Robert E. Frederick

Print ISBN: 9780631201304 Online ISBN: 9780470998397

Copyright © 1999 by Blackwell Publishers Ltd

Nezařazeno

R. Edward Freeman, Patricia H. Werhane. Corporate Responsibility.

A Companion to Applied Ethics.

Published Online: 26 Nov 2007

Editor(s): R. G. Frey, Christopher Heath Wellman

Print ISBN: 9781557865946 Online ISBN: 9780470996621

Copyright © 2005 by Blackwell Publishing Ltd

Nezařazeno

Tibor R. Machan. Business Ethics in a Free Society.

A Companion to Business Ethics

Published Online: 17 Dec 2007

Editor(s): Robert E. Frederick

Print ISBN: 9780631201304 Online ISBN: 9780470998397

Copyright © 1999 by Blackwell Publishers Ltd

Nezařazeno

1/

Terry B. Porter

Managerial applications of corporate social responsibility and systems thinking for achieving sustainability outcomes

Systems Research and Behavioral Science

[Volume 25 Issue 3](#), Pages 397 - 411

Special Issue: Systems Thinking and Corporate Social Responsibility

Published Online: 7 Aug 2008

Copyright © 2009 John Wiley & Sons, Ltd.

(15 pages)

Abstract: There is a gap between organizations' *intentions* to adopt corporate social responsibility (CSR) policies and their provision of a clear strategy and management tools for practically *realizing* such intentions. In particular, the literature to date has not yet developed a pragmatic, descriptive summary of firms' designs for CSR adoption, along with a practical menu of ways to implement their designs in organizational systems. To address these gaps, this paper aims to make three principle contributions. First, it defines CSR, sustainability and their relationship in practical terms. Second, it develops a typology of CSR standpoints that incorporates a number of other classifications. Third, it offers a menu of practical methods and measurement metrics

based on interpretive and complex adaptive systems perspectives. The result is a hands-on guide to the process of achieving sustainability goals and objectives from a variety of ideological positions and systems designs, thereby contributing to both managerial practice and sustainability theory.

Helene Brice , Trevor Wegner. A quantitative approach to corporate social responsibility programme formulation.

Managerial and Decision Economics

[Volume 10 Issue 2](#), Pages 163 - 171

Published Online: 9 Nov 2006

Copyright © 2009 John Wiley & Sons, Ltd.

Nezařazeno

David Lyon. How can you help organizations change to meet the corporate responsibility agenda?

Corporate Social Responsibility and Environmental Management.

[Volume 11 Issue 3](#), Pages 133 - 139

Published Online: 3 Sep 2004

Copyright © 2009 John Wiley & Sons, Ltd. and ERP Environment

Nezařazeno

2/

Abigail McWilliams , Donald Siegel

Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?

Strategic Management Journal

[Volume 21 Issue 5](#), Pages 603 - 609

Published Online: 6 Apr 2000

Copyright © 2009 John Wiley & Sons, Ltd.

(7 pages)

Abstract: Researchers have reported a positive, negative, and neutral impact of corporate social responsibility (CSR) on financial performance. This inconsistency may be due to flawed empirical analysis. In this paper, we demonstrate a particular flaw in existing econometric studies of the relationship between social and financial performance. These studies estimate the effect of CSR by regressing firm performance on corporate social performance, and several control variables. This model is misspecified because it does not control for investment in R&D, which has been shown to be an important determinant of firm performance. This misspecification results in upwardly biased estimates of the financial impact of CSR. When the model is properly specified, we find that CSR has a neutral impact on financial performance.

KEYWORDS: Corporate social responsibility; firm performance; product differentiation; R&D; specification error

Web of Science

Celkem získaných abstraktů: 27

Použito ve výzkumném vzorku: 6

3/

Brekke, K.A. (Brekke, Kjell Arne), Nyborg, K. (Nyborg, Karine)

Attracting responsible employees: Green production as labor market screening

RESOURCE AND ENERGY ECONOMICS

Volume: 30 Issue: 4 Pages: 509-526 Published: DEC 2008 (18 pages)

Abstract: Corporate social responsibility can improve firms' ability to recruit highly motivated employees. This can secure socially responsible firms' survival even in a highly competitive environment. We show that if both socially responsible (green) and non-responsible (brown) firms exist in equilibrium, workers with high moral motivation, who shirk less than others, will self-select into the green firms. If unobservable effort is sufficiently important for firm productivity, this can drive every brown firm out of business-even in the case where many workers have no moral motivation whatsoever.

Baron, D.P. (Baron, David P.)

Corporate social responsibility and social entrepreneurship
JOURNAL OF ECONOMICS & MANAGEMENT STRATEGY

Volume: 16 Issue: 3 Pages: 683-717 Published: FAL 2007 Nezařazeno

Siegel, D.S. (Siegel, Donald S.), Vitaliano, D.F. (Vitaliano, Donald F.)

An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility
JOURNAL OF ECONOMICS & MANAGEMENT STRATEGY

Volume: 16 Issue: 3 Pages: 773-792 Published: FAL 2007 Nezařazeno

Segerlund, L. (Segerlund, Lisbeth)

The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility
WORK EMPLOYMENT AND SOCIETY

Volume: 21 Issue: 1 Pages: 169-170 Published: MAR 2007 Nezařazeno

Paul, C.J.M. (Paul, Catherine J. M.), Siegel, D.S. (Siegel, Donald S.)

Corporate social responsibility and economic performance
JOURNAL OF PRODUCTIVITY ANALYSIS

Volume: 26 Issue: 3 Pages: 207-211 Published: DEC 2006 Nezařazeno

4/

Warhurst, A.

Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership
FUTURES

Volume: 37 Issue: 2-3 Pages: 151-168 Published: MAR-APR 2005 (18 pages)

Abstract: The roles and responsibilities of business in society, in particular global business, are being defined more broadly by an expanding range of stakeholders. This paper aims to review these changes and their implications in order to understand better the likely future expectations of business in society and the way in which leading companies are setting new standards of responsible business practice. It begins by tracing trends within corporate social responsibility debates, and then draws on empirical research and observed stakeholder demands of business, to argue that the boundaries of corporate responsibility are advancing both internally and externally. Internally, these boundaries are changing in terms of the increased responsibility of corporations towards their direct and indirect internal stakeholders. This is shown through innovations in business practice to achieve enhanced social justice in the workplace, improved governance, and more accurate disclosure of non-financial risk. This paper provides a context for this discussion by examining emerging international law, guidelines and voluntary initiatives, regulatory frameworks, and risk review procedures that increasingly seek to redefine corporate responsibility by establishing new norms of best practice and behaviour. These boundaries are also expanding externally, as society increasingly expects global business to work with others to

provide solutions to humanitarian crises and endemic problems facing the world. This paper explores how some companies are doing this by applying core competencies in ways that integrate social development and business goals. It suggests, in turn, that the challenges of these expanding boundaries of responsibilities are best addressed through strategic partnerships.

This paper concludes that there are new multi-stakeholder convened global governance frameworks evolving that are encouraging businesses of the future to re-invent themselves as a 'force for positive good' in society. This involves going beyond the paradigm of simply 'doing no harm', and way beyond previous expectations of business as being only about shareholder value. This prediction is supported by examples drawn from the practice of global companies that are already innovating to fulfil this wider role.

5/

Doane, D.

**Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets
FUTURES**

Volume: 37 Issue: 2-3 Pages: 215-229 Published: MAR-APR 2005 (15 pages)

Corporate Social Responsibility' (CSR) has become the mainstream prescription by business and governments for dealing with social and environmental ills. It is a voluntary form of self-regulation that aims to tackle everything from human rights and labour standards to limiting carbon dioxide emissions that lead to climate change. But because CSR ultimately lies within the framework of markets, and requires market-based incentives for companies to invest in such programmes, it ultimately falls prey to the vagaries of the market. The myths of CSR include that voluntary reporting improves performance; that codes and management systems change corporate behaviour; the consumer will drive change and that the investment community will provide the best incentive for business to perform in a more sustainable manner. Re-envisioning ethical business requires us to look at opportunities below the radar screen: not at minimising the impacts of big business. Understanding and providing the institutions to support the 'ethical minnows': those business that operate on a sustainable platform and provide a social return on investment, beyond mere financial profit. Ultimately, we need to transform markets in such a way as to see an end to the larger corporate winner-takes-all approach if we are to see a sustainable future.

GUPTA, S.K. BRUBAKER, D.R.

**THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL-RESPONSIBILITY APPLIED TO
TRADE ASSOCIATIONS
SOCIO-ECONOMIC PLANNING SCIENCES**

Volume: 24 Issue: 4 Pages: 261-271 Published: 1990

Nezařazeno

BRICE, H. WEGNER, T.

**A QUANTITATIVE APPROACH TO CORPORATE SOCIAL-
RESPONSIBILITY PROGRAM FORMULATION
MANAGERIAL AND DECISION ECONOMICS**

Volume: 10 Issue: 2 Pages: 163-171 Published: JUN 1989 Nezařazeno

ONEIL, R.F.

**CORPORATE SOCIAL-RESPONSIBILITY AND BUSINESS ETHICS - A
EUROPEAN-PERSPECTIVE
INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL ECONOMICS**

Volume: 13 Issue: 10 Pages: 64-76 Published: 1986 Nezařazeno

FORD, R. MCLAUGHLIN, F.

**DEFINING CORPORATE SOCIAL-RESPONSIBILITY - A 3-GROUP SURVEY
REVIEW OF BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH**

Volume: 17 Issue: 1 Pages: 72-77 Published: 1981 Nezařazeno

Vaaland, T.I. (Vaaland, Terie I.)¹, Heide, M. (Heide, Morten), Gronhaug, K. (Gronhaug, Kjell). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context

EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

Volume: 42 Issue: 9-10 Pages: 927-953 Published: 2008 Nezařazeno

McWilliams, A. Siegel, D.

Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective

ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW

Volume: 26 Issue: 1 Pages: 117-127 Published: JAN 2001 Nezařazeno

Herciu, M. (Herciu, Mihaela), Ogorean, C. (Ogorean, Claudia)

Interrelations between competitiveness and responsibility at macro and micro level

MANAGEMENT DECISION

Volume: 46 Issue: 8 Pages: 1230-1246 Published: 2008 Nezařazeno

Reynolds, M. (Reynolds, Martin). Getting a grip: Critical systems for corporate responsibility

SYSTEMS RESEARCH AND BEHAVIORAL SCIENCE

Volume: 25 Issue: 3 Pages: 383-395 Published: MAY-JUN 2008 Nezařazeno

Nijhof, A. (Nijhof, Andre), de Bruijn, T. (de Bruijn, Theo)¹, Honders, H. (Honders, Hakan). Partnerships for corporate social responsibility: A review of concepts and strategic options

MANAGEMENT DECISION

Volume: 46 Issue: 1-2 Pages: 152-167 Published: 2008 Nezařazeno

Marshall J (Marshall, Judi)

The gendering of leadership in corporate social responsibility

JOURNAL OF ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT

Volume: 20 Issue: 2 Pages: 165-181 Published: 2007 Nezařazeno

6/

Auger, P. (Auger,Pat), Devinney, T.M. (Devinney,Timothy M.), Louviere, J.J. (Louviere,Jordan J.)

Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries

JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

Volume: 70 Issue: 3 Pages: 299-326 Published: FEB 2007 (28 pages)

Abstract: This study uses best-worst scaling experiments to examine differences across six countries in the attitudes of consumers towards social and ethical issues that included both product related issues (such as recycled packaging) and general social factors (such as human rights). The experiments were conducted using over 600 respondents from Germany, Spain, Turkey, USA, India, and Korea. The results show

that there is indeed some variation in the attitudes towards social and ethical issues across these six countries. However, what is more telling are the similarities seen and the extent to which individual variation dominates observable demographics and country-based variables.

Bolvig, I.

Firm-provided social concerns - just another compensating wage differentials story?

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANPOWER

Volume: 26 Issue: 7-8 Pages: 673-704 Published: 2005

Nezařazeno

Metry, A.A. Wallin, L.E.

LCA - A TOOL FOR MARKETING CLEAN PRODUCTS

JOURNAL OF CLEAN TECHNOLOGY AND ENVIRONMENTAL SCIENCES

Volume: 2 Issue: 3-4 Pages: 205-213 Published: JUL-DEC 1992 Nezařazeno

O'Connor, Amy; Shumate, Michelle; Meister, Mark

Walk the line: Active Moms define corporate social responsibility

PUBLIC RELATIONS REVIEW

Volume: 34 Issue: 4 Pages: 343-350 Published: NOV 2008

Nezařazeno

7/

Marin, Longinos; Ruiz, Salvador; Rubio, Alicia

The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior

JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

Volume: 84 Issue: 1 Pages: 65-78 Published: JAN 2009 (14 pages)

Abstract: Based on the assumption that consumers will reward firms for their support of social programs, many organizations have adopted corporate social responsibility (CSR) practices. Drawing on social identity theory, a model of influence of CSR on loyalty is developed and tested using a sample of real consumers. Results demonstrate that CSR initiatives are linked to stronger loyalty both because the consumer develops a more positive company evaluation, and because one identifies more strongly with the company. Moreover, identity salience is shown to play a crucial role in the influence of CSR initiatives on consumer loyalty when this influence occurs through consumer-company identification. A strong identifier is not necessarily in a constant state of salience, but activating identity salience of a particular consumer social identity (a company) will affect consumer reactions to product stimuli, increasing consumer loyalty.

Vaaland, T.I. (Vaaland, Terie I.), Heide, M. (Heide, Morten), Gronhaug, K. (Gronhaug, Kjell). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context

EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

Volume: 42 Issue: 9-10 Pages: 927-953 Published: 2008

Nezařazeno

The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment

Brammer, Stephen; Millington, Andrew; Rayton, Bruce

INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Volume: 18 Issue: 10 Pages: 1701-1719 Published: OCT 2007

Nezařazeno

8/

Bird, Ron; Hall, Anthony D.; Momente, Francesco; Reggiani, Francesco
What corporate social responsibility activities are valued by the market?
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

Volume: 76 Issue: 2 Pages: 189-206 Published: DEC 2007 (18 pages)

Abstract: Corporate management is torn between either focusing solely on the interests of stockholders (the neo-classical view) or taking into account the interests of a wide spectrum of stakeholders (the stakeholder theory view). Of course, there need be no conflict where taking the wider view is also consistent with maximising stockholder wealth. In this paper, we examine the extent to which a conflict actually exists by examining the relationship between a company's positive (strengths) and negative (concerns) corporate social responsibility (CSR) activities and equity performance. In general, we find little evidence to suggest that managers taking a wider stakeholder perspective will jeopardise the interest of its stockholders. However, our findings do suggest that the market is not only influenced by the independent CSR activities, but also the totality of these activities and that the facets that they value do vary over time. It seems that most recently, the market has valued most firms that satisfied minimum requirements in the areas of diversity and environmental protection but were most proactive in the area of employee-relations.

Husted, Bryan W.; Allen, David B.

Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches

JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES

Volume: 37 Issue: 6 Pages: 838-849 Published: NOV 2006 Nezařazeno

Luo, Xueming; Bhattacharya, C. B.

Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value

JOURNAL OF MARKETING

Volume: 70 Issue: 4 Pages: 1-18 Published: OCT 2006 Nezařazeno

Springer Link

Celkem získaných abstraktů: 7

Použito do výzkumného vzorku: 7

9/

Rafael Currás-Pérez

Corporate social responsibility communication: image and identification with the company as antecedents of consumer behavior

[International Review on Public and Nonprofit Marketing](#)

Issue: [Volume 5, Number 2 / December, 2008](#) (2 pages)

Abstract: This is a summary of the author's PhD Thesis, supervised by Enrique Bigné Alcañiz and defended on November 23rd, 2007 at the Department of Marketing of the University of Valencia (Spain). The thesis is written in Spanish and is available from the author upon request. This research work deals with the role of image and consumer-company identification as two key variables in the mechanism of the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) communications on consumers' affective and behavioral responses.

10/

Duygu Turker

Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study

[Journal of Business Ethics](#)

Received: 20 December 2006

Accepted: 28 April 2008

Published online: 23 May 2008

(17 pages)

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) is one of the most prominent concepts in the literature and, in short, indicates the positive impacts of businesses on their stakeholders. Despite the growing body of literature on this concept, the measurement of CSR is still problematic. Although the literature provides several methods for measuring corporate social activities, almost all of them have some limitations. The purpose of this study is to provide an original, valid, and reliable measure of CSR reflecting the responsibilities of a business to various stakeholders. Based on a proposed conceptual framework of CSR, a scale was developed through a systematic scale development process. In the study, exploratory factor analysis was conducted to determine the underlying factorial structure of the scale. Data was collected from 269 business professionals working in Turkey. The results of the analysis provided a four-dimensional structure of CSR, including CSR to social and nonsocial stakeholders, employees, customers, and government.

11/

Henry L. Petersen; Harrie Vredenburg

Morals or Economics? Institutional Investor Preferences for Corporate Social Responsibility

[Journal of Business Ethics](#)

Published online: 31 January 2009

(14 pages)

Abstract: This article presents the results of a study that analysed whether social responsibility had any bearing on the decision making of institutional investors. Being that institutional investors prefer socially aligned organizations, this study explored to what extent the corporate actions and/or social/environmental investments influenced their decisions. Our results suggest that there are specific variables that affect the perceived value of the organization, leading to decisions to not only invest, but whether to hold or sell the shares, and therefore having a consequential impact on the capital market's valuation.

12/

Adam Lindgreen ; Valérie Swaen; François Maon

Introduction: Corporate Social Responsibility Implementation

[Journal of Business Ethics](#)

Published online: 17 April 2008

(6 pages)

13/

Nikolaos A. Panayiotou; Konstantin G. Aravossis ; Peggy Moschou

A New Methodology Approach for Measuring Corporate Social Responsibility Performance

[Water, Air, & Soil Pollution: Focus](#)

Received: 7 February 2008

Accepted: 10 May 2008

Published online: 20 December 2008

(10 pages)

Abstract: The exact contribution of corporate social responsibility (CSR) to a company as well as to its stakeholders should be measurable in order to be evaluated correctly. The difficult task of measuring the results of CSR has been a matter of significant

research both by academics and by practitioners. Some of the literature on corporate social responsibility combines CSR with stakeholder theory introducing corporate social performance. The literature has attempted to describe emerging models of the issues that lead to a coherent model of what would represent corporate social performance. However, it is the case that social aspects are “soft” in nature, therefore being difficult to quantify. Innovated methods of performance measurement such as that of Balanced Scorecard has lately been introduced in some companies in their attempt to include non-financial indicators to give a more balanced and forecasting power to the traditional financial performance assessment system, but the view of corporate social responsibility is rarely taken into account. Furthermore, management frameworks that try to cover social and environmental aspects, such as Global Reporting Initiative, by providing a number of related performance measures, are not able to connect them with corporate strategy and are poor evaluators of cause–effect relationships. In the present paper, a CSR performance measurement framework based on the adoption of the Balanced Scorecard approach is presented. For the development of the proposed framework, the existing assessment of CSR and Corporate Sustainability actions of the Greek companies of different sectors was analysed in order to identify common practices in CSR performance evaluation as well as existing limitations. Taking into account the social indicators suggested by the traditional balanced scorecard views, an extension of its structure is proposed in order to better embody the environmental and social aspects of company performance.

14/

Adam Lindgreen; Valérie Swaen; Wesley J. Johnston

Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations
[Journal of Business Ethics](#)

Published online: 10 April 2008

(21 pages)

Abstract: Organizations that believe they should “give something back” to the society have embraced the concept of corporate social responsibility (CSR). Although the theoretical underpinnings of CSR have been frequently debated, empirical studies often involve only limited aspects, implying that theory may not be congruent with actual practices and may impede understanding and further development of CSR. The authors investigate actual CSR practices related to five different stakeholder groups, develop an instrument to measure those CSR practices, and apply it to a survey of 401 U.S. organizations. Four different clusters of organizations emerge, depending on the CSR practice focus. The distinctive features of each cluster relate to organizational demographics, perceived influence of stakeholders, managers’ perceptions of the influence of CSR on performance, and organizational performance.

15/

Bert van de Ven

An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility
[Journal of Business Ethics](#)

Issue: [Volume 82, Number 2 / October, 2008](#)

(14 pages)

Abstract: *Purpose* The purpose of this paper is to develop an ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Methods* The approach is a conceptual one based on virtue ethics and on the corporate identity literature. Furthermore, empirical research results are used to describe the opportunities and pitfalls of using marketing communication tools in the strategy of building a virtuous corporate brand. *Results/conclusions* An ethical framework that addresses the paradoxical relation between the consequentialist perspective many proponents of the marketing of CSR adopt, and ethical perspectives which criticize an exclusive profit-oriented approach to

CSR. Furthermore, three CSR strategies in relation to the marketing of CSR are discussed. For each CSR strategy it is explored how a corporation could avoid falling into the promise/performance gap.

Sociological Abstracts

Celkem získaných abstraktů: 7

Použito do výzkumného vzorku: 3

16/

De Bakker, Frank G. A.; Groenewegen, Peter; Den Hond, Frank

A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance

Business & Society

vol. 44, no. 3, pp. 283-317, Sept 2005 (35 pages)

Abstract: Social responsibilities of businesses & their managers have been discussed since the 1950s. Yet no consensus about progress has been achieved in the corporate social responsibility/corporate social performance literature. In this article, we seek to analyze three views on this literature. One view is that development occurred from conceptual vagueness, through clarification of central constructs & their relationships, to the testing of theory -- a process supported by increased sophistication in research methods. In contrast, other authors claim that hardly any progress is to be expected because of the inherently normative character of the literature. A final view is that progress in the literature on the social responsibilities of business is obscured or even hampered by the continuing introduction of new constructs. This article explores which of these three views better describes the evolution of the literature during a period of 30 years & suggests implications for further research. Tables, Figures, References.

Montiel, Ivan Affiliation The University of Texas, Pan American

Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures

Organization & Environment,

vol. 21, no. 3, pp. 245-269, Sept 2008

Nezařazeno

Malovics, Gyorgy; Csigene, Noemi Nagypal; Kraus, Sascha

The role of corporate social responsibility in strong sustainability

The Journal of Socio-Economics

vol. 37, no. 3, pp. 907-918, June 2008

Nezařazeno

17/

Campbell, John L

Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility

American Behavioral Scientist,

vol. 49, no. 7, pp. 925-938, Mar 2006 (14 pages)

Abstract: This article develops a series of causal propositions specifying the institutional conditions under which firms are likely to act in socially responsible ways, as defined by a standard of minimally acceptable *corporate* behavior. Little theoretical attention has been paid to understanding the causes of *corporate social responsibility* (CSR). By using institutional *theory* to explore the determinants of CSR, this article not only sheds light on a blind spot in the literature on CSR but also weds two literatures that have remained largely isolated from each other. References.

Shamir, Ronen
The De-Radicalization of Corporate Social Responsibility
Critical Sociology,
vol. 30, no. 3, pp. 669-689, 2004

Nezařazeno

18/

Carroll, Archie B.
Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct
Business & Society,
vol. 38, no. 3, pp. 268-295, Sept 1999 (28 pages)

Abstract: The evolution of the concept & definition of *corporate social responsibility* (CSR) is traced from its modern beginnings in the 1950s. Definitions expanded during the 1960s & proliferated in the 1970s. In the 1980s, there were fewer new definitions & more empirical research, & alternative themes began to mature, including *corporate social performance*, *stakeholder theory*, & *business ethics theory*. In the 1990s, CSR continues to serve as a core construct, but yields to, or is transformed into, alternative thematic frameworks. 1 Table, 55 References. Adapted from the source document.

Jones, Marc T.
The Poverty of Corporate Social Responsibility
Quarterly Journal of Ideology,
vol. 19, no. 1-2, pp. 57-72, June 1996

Nezařazeno

ProQuest

Celkem získaných abstraktů:	29
Použito do výzkumného vzorku:	23

19/

Arinaitwe K Stephenson.
The Pursuit of CSR and Business Ethics Policies: Is it a Source of Competitive Advantage for Organizations?
Journal of American Academy of Business, Cambridge.
Hollywood: Mar 2009. Vol. 14, Iss. 2; pg. 251, (12 pages)

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) has become a popular strategy for organizations to bolster their reputations and respond to pertinent social issues. Although CSR programs are important to the organization, the costs of these programs are so extensive that achieving a competitive advantage through CSR can be a notable challenge. In an effort to elucidate these challenges, this investigation considers whether or not organizations can derive a competitive advantage (CA) through corporate social responsibility programs. The results of the investigation suggest that CSR can lead to a competitive advantage, but only through integration of CSR with all aspects of the organization's operations. The implications of this issue are discussed along with recommendations for organizations to develop and implement CSR programs.

20/

A Ben Oumlil, Joseph L Balloun.
Ethical Decision-Making Differences Between American and Moroccan Managers
Journal of Business Ethics.
Dordrecht: Feb 2009. Vol. 84, Iss. 4; pg. 457, (22 pages)

Abstract: Our research's aim is to assess the effect of cultural factors on business ethical decision-making process in a Western cultural context and in a non-Western cultural context. Specifically, this study investigates ethical perceptions, religiosity, personal moral philosophies, corporate ethical values, gender, and ethical intentions of U.S. and Moroccan business managers. The findings demonstrate that significant differences do exist between the two countries in idealism and relativism. Moroccan managers tend to be more idealistic than the U.S. managers. There is a strong positive relationship between religiosity and idealism. There were mixed findings in examining the correlates of religiosity and various components of ethical intentions. Moroccan managers were more homogenous in their corporate ethical values than were the U.S. managers. The results demonstrate that (in general) idealism is a good predictor of ethical intentions and behaviors. Additionally, managers from the two countries differed in the degree of relationship between perceptions and intentions in three of the four scenarios. This study's results confirm other research findings that, in general, female business managers have higher ethical sensitivity in terms of their ethical judgment than their male counterparts. Managerial implications are also discussed.

Elfren Sicangco Cruz.

FRAMEWORK

BusinessWorld.

Manila: Jan 20, 2009.

Nezařazeno

21/

Sandro Castaldo, Francesco Perrini, Nicola Misani, Antonio Tencati.

The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Jan 2009. Vol. 84, Iss. 1; p. 1

(15 pages)

Abstract: This paper investigates the link between the consumer perception that a company is socially oriented and the consumer intention to buy products marketed by that company. We suggest that this link exists when at least two conditions prevail: (1) the products sold by that company comply with ethical and social requirements; (2) the company has an acknowledged commitment to protect consumer rights and interests. To test these hypotheses, we conducted a survey among the clients of retail chains offering Fair Trade products. The results show that socially oriented companies can successfully leverage their reputation to market products with high symbolic values.

Longinos Marin, Salvador Ruiz, Alicia Rubio.

The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Jan 2009. Vol. 84, Iss. 1; pg. 65, 14 pages

Nezařazeno

22/

Pablo Rodrigo, Daniel Arenas.

Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Dec 2008. Vol. 83, Iss. 2; p. 265

(19 pages)

Abstract: This paper examines employees' reactions to Corporate Social Responsibility (CSR) programs at the attitudinal level. The results presented are drawn from an in-depth study of two Chilean construction firms that have well-established CSR

programs. Grounded theory was applied to the data prior to the construction of the conceptual framework. The analysis shows that the implementation of CSR programs generates two types of attitudes in employees: attitudes toward the organization and attitudes toward society. These two broad types of attitudes can then be broken down into four different categories: (1) acceptance of the new role of the organization, (2) identification with the organization, (3) importance attached to the work performed and (4) a sense of social justice. In turn, each of these categories is a grouping of many different concepts, some of which have at first sight little to do with CSR. Finally, the analysis reveals an attitudinal employee typology: the committed worker, the indifferent worker, and the dissident worker.

23/

David Antony Detomasi.

The Political Roots of Corporate Social Responsibility

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Nov 2008. Vol. 82, Iss. 4; pg. 807, (13 pages)

Abstract: This article argues that whether and how a firm chooses to adopt Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives is conditional in part upon the domestic political institutional structures present in its home market. It demonstrates that economic globalization has increased the pressure applied to companies to develop CSR policies that might help overcome specific governance gaps associated with the globalization phenomenon. Drawing upon an examination of domestic institutions and overall political structure, it argues that the political conditions and expectations present in a company's home market will condition whether a firm might pursue CSR activity. For home markets, it is posited that perceived electoral salience will be filtered through government type and ideology, and state/societal structures will influence if and how firms will use CSR. Specific arguments are developed from these categorizations. The article concludes with a discussion of how researchers might further explore links between CSR, domestic political structures, and corporate political activity.

24/

Ladislao Luna Sotorrió, José Luis Fernández Sánchez.

Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North American Firms

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Oct 2008. Vol. 82, Iss. 2; pg. 379, (12 pages)

Abstract: The objective of this article is double: first, to analyze, using a descriptive analysis, the main differences in the level and components of social behaviour between European and North American firms and, second, to contrast empirically, using a multiple linear regression model, whether the motives behind corporate social behaviour are different depending on the region or country of the firm. With this aim, an indicator of social behaviour (termed effort in sustainability) has been constructed by aggregating the firm's social effort with customers, employees, community and environment for a sample of the 40 European and North American companies most highly reputed in the years 2003 and 2004. The results obtained indicate that the region or country of the firm influences the level, components and motivation of its social behaviour.

25/

Sean Valentine, Gary Fleischman.

Professional Ethical Standards, Corporate Social Responsibility, and the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Oct 2008. Vol. 82, Iss. 3; pg. 657, (10 pages)

Abstract: This study explored several proposed relationships among professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. Data were collected from 313 business managers registered with a large professional research association with a mailed self-report questionnaire. Mediated regression analysis indicated that perceptions of corporate social responsibility partially mediated the positive relationship between perceived professional ethical standards and the believed importance of ethics and social responsibility. Perceptions of corporate social responsibility also fully mediated the negative relationship between perceived professional ethical standards and the subordination of ethics and social responsibility. The results suggested that professions should develop ethical standards to encourage social responsibility, since these actions are associated with enhanced employee ethical attitudes.

26/

Pieter van Beurden, Tobias Gössling.

The Worth of Values - A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Oct 2008. Vol. 82, Iss. 2; pg. 407, (18 pages)

Abstract: One of the older questions in the debate about Corporate Social Responsibility (CSR) is whether it is worthwhile for organizations to pay attention to societal demands. This debate was emotionally, normatively, and ideologically loaded. Up to the present, this question has been an important trigger for empirical research in CSR. However, the answer to the question has apparently not been found yet, at least that is what many researchers state. This apparent ambivalence in CSR consequences invites a literature study that can clarify the debate and allow for the drawing of conclusions. The results of the literature study performed here reveal that there is indeed clear empirical evidence for a positive correlation between corporate social and financial performance. Voices that state the opposite refer to out-dated material. Since the beginnings of the CSR debate, societies have changed. We can therefore clearly state that, for the present Western society, "Good Ethics is Good Business."

27/

Thomas Maak.

Undivided Corporate Responsibility: Towards a Theory of Corporate Integrity

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Oct 2008. Vol. 82, Iss. 2; pg. 353, (16 pages)

Abstract: In the years since Enron corporate social responsibility, or "CSR," has become a ubiquitous phenomenon in both research and business practice. CSR is used as an umbrella term to describe much of what is done in terms of ethics-related activities in firms around the globe to such an extent that some consider it a "tortured concept" (Godfrey and Hatch 2007, *Journal of Business Ethics* 70, 87-98). Addressing this skepticism, I argue in this article that the focus on CSR is indeed problematic for three main reasons: (1) the term carries a lot of historical baggage - baggage that is not necessarily conducive to the clarity of the concept; (2) it is the object of increasing ethical instrumentalism; and (3) given the multiple ethical challenges that corporations face, and given the fact that the "social" responsibilities of business are but one set of corporate responsibilities, a suitable term would have to be more inclusive and integrative. I therefore suggests moving instead toward a sound definition of corporate integrity and aim in this article to develop a working definition by fleshing out "7 Cs" of integrity: commitment, conduct, content, context, consistency, coherence, and

continuity. I then discuss how these 7 Cs impact our understanding of CSR or, more broadly, corporate responsibility in general.

Ron Eldridge.

Getting wise to the ways of the Ys... or not

Personnel Today.

Sutton: Sep 16, 2008. pg. 18,

Nezařazeno

Abstract: Much has been written and postulated about Generation Y. This generation of workers is generally described as ambitious and demanding, wanting a high degree of work-life balance at the same time as challenging and interesting work. They are also considered to value corporate and social responsibility, a positive employer brand, and a well-designed and technologically advanced workplace. Unfortunately, without trying to be too cynical, it maybe that generational theory has become a mechanism for creating convenient sociological folklore. In terms of HR, this means money-making opportunities for consultancies that specialize in non-evidence-based approaches, using the latest terminology to convince an unwary audience of the validity of a particular approach. Put simply, it's a profitable business.

28/

Jennifer C Chen, Dennis M Patten, Robin W Roberts.

Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy?

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Sep 2008. Vol. 82, Iss. 1; pg. 131,

(14 pages)

Abstract: This study examines the relation between firms' corporate philanthropic giving and their performance in three other social domains - employee relations, environmental issues, and product safety. Based on a sample of 384 U.S. companies and using data pooled from 1998 through 2000, we find that worse performers in the other social areas are both more likely to make charitable contributions and that the extent of their giving is larger than for better performers. Analyses of each separate area of social performance, however, indicate that the relation between giving and negative social performance (cited concerns) only holds for the environmental issues and product safety areas. We find no significant association between corporate philanthropy and employee relations concerns. In general, these findings suggest that corporate philanthropy may be more a tool of legitimization than a measure of corporate social responsibility.

29/

Anna-Maija Lämsä, Meri Vehkaperä, Tuomas Puttonen, Hanna-Leena Pesonen.

Effect of Business Education on Women and Men Students' Attitudes on Corporate Responsibility in Society

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Sep 2008. Vol. 82, Iss. 1; pg. 45,

(14 pages)

Abstract: This article describes a survey among Finnish business students to find answers to the following questions: How do business students define a well-run company? What are their attitudes on the responsibilities of business in society? Do the attitudes of women students differ from those of men? What is the influence of business education on these attitudes? Our sample comprised 217 students pursuing a master's degree in business studies at two Finnish universities. The results show that, as a whole, students valued the stakeholder model of the company more than the shareholder model. However, attitudes differed according to gender: women students were more in favor of the stakeholder model and placed more weight on corporate ethical, environmental, and societal responsibilities than their men counterparts - both at the beginning and at the

end of their studies. Thus, no gender socialization effect of business school education could be observed in this sense. Business school education was found to shape women and men students' attitudes in two ways. Firstly, valuation of the shareholder model increased and, secondly, the importance of equal-opportunity employment decreased in the course of education. This raises the question whether the educational context is creating an undesirable tendency among future business professionals. The results further suggest that the sociocultural context can make a difference in how corporate social responsibility is perceived. The article also discusses possible ways to influence the attitudes of business students.

30/

Nelarine Cornelius, Mathew Todres, Shaheena Janjuha-Jivraj, Adrian Woods, James Wallace.

**Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise
Journal of Business Ethics.**

Dordrecht: Aug 2008. Vol. 81, Iss. 2; pg. 355, (16 pages)

Abstract: In this article, we contend that due to their size and emphasis upon addressing external social concerns, the corporate relationship between social enterprises, social awareness and action is more complex than whether or not these organisations engage in corporate social responsibility (CSR). This includes organisations that place less emphasis on CSR as well as other organisations that may be very proficient in CSR initiatives, but are less successful in recording practices. In this context, we identify a number of internal CSR markers that may be applied to measuring the extent to which internal CSR practices are being observed. These considerations may be contrasted with the evidence that community based CSR activities is often well developed in private sector small to medium sized enterprises (SMEs) (Observatory of European SMEs, 2002), a situation which may be replicated in social enterprises especially those that have grown from micro-enterprises embedded in local communities. We place particular emphasis upon the implications for employee management. Underpinning our position is the Aristotelian-informed capabilities approach, a theory of human development and quality of life, developed by Sen (1992; 1999) and Nussbaum (1999) which has been developed further, in an organisational context, (e.g., Cornelius, 2002); Cornelius and Gagnon, 2004; Gagnon and Cornelius, 1999; Vogt, 2005. We contend that the capabilities approach offers additional insights into CSR in social enterprises in general and internal CSR activity in particular. Our article concludes with proposals for future research initiatives and reflections upon social enterprise development from a capabilities perspective.

31/

Klement Podnar, Ursa Golob.

**CSR expectations: the focus of corporate marketing
Corporate Communications.**

Bradford: 2007. Vol. 12, Iss. 4; pg. 326

Abstract: Purpose - The purpose of this paper is to investigate the link between individuals' expectations of corporate social responsibility (CSR) and their readiness to support the socially responsible behaviour of companies in light of the expectational relationship a company has with its stakeholders, as defined in the corporate marketing model. The data were collected using an online survey of 354 respondents from different backgrounds. The sample was 57 per cent female and 43 per cent male with 66 per cent of respondents aged between 20 and 40 years. The authors conducted descriptive statistics, a factor analysis, and structural equation modelling. The results show that expectations of ethical-philanthropic CSR tend to have a significant positive

influence on both types of intended CSR support by customers. The limitation of the research is the limited scope of the model. For more insight into the relevance of CSR for corporate marketing, it would be interesting to include other relevant variables from this field, such as identification with a corporate brand and corporate reputation. The model suggests that ethical-philanthropic responsibilities seem to lead to a competitive advantage which is based on a desired customer response and reward. This is in line with the main focus of corporate marketing, which is the meeting of stakeholder and societal needs. The paper empirically considers and challenges the acknowledged Carroll's classification of CSR, and links it with the readiness to support socially responsible behaviour of companies in general. In addition, it links the notion of CSR with that of corporate marketing, which strives to develop meaningful relationships with customers and other stakeholders.

32/

Suzanne C Beckmann.

Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?
Australasian Marketing Journal.

Clayton: 2007. Vol. 15, Iss. 1; pg. 27,

(10 pages)

Abstract: Research addressing the relationships between corporate social responsibility (CSR) activities and consumers-as-stakeholders' perceptions, attitudes and behaviours is dispersed over a range of topics, subsumed under different marketing concepts, and in general surprisingly under-researched given the centrality of CSR in both the normative management literature and public discourse. This paper gives an overview of the past two decades of research on consumers, marketing and CSR, taking the classical consumer decision-making model as frame of classification. The analysis reveals a significant methodology factor and a serious lack of knowledge concerning the consequences of strategic CSR activities.

33/

Peter Rodriguez, Donald S Siegel, Amy Hillman, Lorraine Eden.

Three lenses on the multinational enterprise: politics, corruption, and corporate social responsibility

Journal of International Business Studies.

Washington: Nov 2006. Vol. 37, Iss. 6; pg. 733

Abstract: Scholars who analyze multinational enterprises (MNEs) recognize the complex relationship between international business (IB) and society. However, compared with other IB topics, research on politics, corruption and corporate social responsibility - 'three lenses' on the MNE - remains somewhat embryonic, with unresolved issues regarding frameworks, measurement, methods, and theory. This presents unique opportunities for integration and extension of disciplinary perspectives, which we explore in this article. We provide an introduction to potential linkages across these three lenses, an agenda for additional theoretical and empirical research, and a review of the papers in the JIBS Focused Issue.

34/

Kerstin Sahlin-Andersson.

Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?

Corporate Governance.

Bradford: 2006. Vol. 6, Iss. 5; pg. 595

Abstract: Purpose - Corporate social responsibility (CSR) has emerged as a global trend involving corporations, states, international organizations and civil society

organizations. It is far from clear what CSR stands for, what the trend really is, where it comes from, where it is heading and who the leading actors are. If one views it as a social movement, one must ask: a movement of what and for whom? The purpose of this paper is to examine the CSR trend in all its complexity and draw conclusions regarding its development and potential impact. Design/methodology/approach - Analysis of central documents and publications on CSR is combined with interviews with driving corporate actors. Findings - This article portrays the CSR trend in three ways: as a regulatory framework that places new demands on corporations; as a mobilization of corporate actors to assist the development aid of states; and as a management trend. Each of these portraits suggests certain actors, relations, driving forces and interests as being central. An analysis shows that no one of these views seems to be more accurate than the others: rather the movement comprises a collection of diverse interests, actors, origins and trajectories. These multiple identities may partially describe the trend's success, but could equally well describe its contestation, fragility and fluidity. Originality/value - The conceptual distinction shows the likely development and potential impact of a corporate social development. Moreover, the discussions help us reflect on the formation of management trends and how certain models come to flow rapidly and extensively around the globe, following and adding to institutional change - especially to changes in the roles, relations and boundaries between and among states, business corporations and civil society organizations.

35/

Bo Enquist, Mikael Johnson, Per Skålén.

Adoption of corporate social responsibility - incorporating a stakeholder perspective

Qualitative Research in Accounting and Management.

Bradford: 2006. Vol. 3, Iss. 3; pg. 188

Abstract: The aim of the present paper is to study what effect CSR has had on the practice of organizations. Since the effects of CSR on practice are an understudied topic the paper adopts a single case study design and studies Swedbank. Theoretically the paper approaches the problematic from the perspective of neo institutional theory and stakeholder theory. If CSR approaches colonize organisational practice, a fundamental shift from a shareholder strategy, to a social harmony strategy may be experienced, i.e. that the current focus on shareholder needs in contemporary organizations is balanced with the needs of other stakeholders. CSR adoption is surprisingly high at Swedbank and the paper thus argues that CSR might change the practice of organizations toward social harmony. The case study design does not make possible empirical generalizations. Therefore, further research should focus on generalizing the findings. Further research might also conduct case studies by using the adoption framework in other empirical settings. The paper offers new insight on of the adoption of CSR in organizations and connects this issue to stakeholder theory. Additionally, framing the adoption of CSR from an institutional perspective is also novel.

36/

Sybille Sachs, Marc Maurer, Edwin Rühli, Reto Hoffmann.

Corporate social responsibility from a "stakeholder view" perspective: CSR implementation by a Swiss mobile telecommunication provider

Corporate Governance.

Bradford: 2006. Vol. 6, Iss. 4; pg. 506

(11 pages)

Abstract: Purpose - The purpose of this research is to show how corporate social responsibility (CSR) is actually implemented and managed in business practice by a mobile communications provider in Switzerland. Based on this presentation the paper

aims to analyze whether this implementation in the firm is consistent or not, to the responsibilities derived from the stakeholder view framework as it has been proposed by Post et al. (2002). Design/methodology/approach - The goal of this investigation is twofold. From a theoretical perspective, the paper aims to find out if the stakeholder view framework is a suitable tool to assess a firm's practical efforts in the area of CSR. And from a practitioners perspective, the application of the stakeholder view framework may help in identifying "blind spots" whereby closing them could increase the firm's effectiveness concerning the implementation of their specific corporate responsibility. Findings - Because of the empirical findings it is concluded that the application of the stakeholder responsibility framework yields interesting insights into how corporate responsibilities are managed from a stakeholder perspective. Originality/value - The paper ends by suggesting several recommendations for the further CSR implementation of the company analyzed and for business practice in general.

37/

André Sobczak, European Academy of Business in Society, Gervaise Debucquet, European Academy of Business in Society, Christelle Havard, European Academy of Business in Society.

The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis

Corporate Governance.

Bradford: 2006. Vol. 6, Iss. 4; pg. 463

Abstract: Purpose - The purpose of this article is to analyse the impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and corporate social responsibility (CSR). Design/methodology/approach - The research is based on an electronic questionnaire for students and alumni of different institutions of higher education in Nantes (France). The textual analysis software ALCESTE enabled interpretation of the answers to the open-ended questions. Concerning the closed questions, analyses by simple sort and the cross sort subject to chi2-tests were used. Findings - The main result of this exploratory study is the impact of the different types of academic institutions on the respondents' perception of companies and their attitude towards CSR concepts and tools. Research limitations/implications - The questionnaire should be submitted to a group of older managers and engineers in order to check whether and to what extent the impact of the academic institution is confirmed after several years of experience as managers. Furthermore, this exploratory research should be complemented by a qualitative approach to explain the link between the corporate vision and educational background. Practical implications - Higher educational institutions have to integrate CSR in their culture, as this culture seems to have an impact on the perception of companies and CSR that is as important as the content of the education. Originality/value - This research has been designed by a French business school and the white collar trade union CFDT-Cadres.

38/

Kate Grosser, Jeremy Moon.

Gender Mainstreaming and Corporate Social Responsibility: Reporting Workplace Issues

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Dec 2005. Vol. 62, Iss. 4; pg. 327

(15 pages)

Abstract: This paper investigates the potential and actual contribution of corporate social responsibility (CSR) to gender equality in a framework of gender mainstreaming (GM). It introduces GM as combining technical systems (monitoring, reporting, evaluating) with political processes (women's participation in decision-making)

and considers the ways in which this is compatible with CSR agendas. It examines the inclusion of gender equality criteria within three related CSR tools: human capital management (HCM) reporting, CSR reporting guidelines, and socially responsible investment (SRI) criteria on employee and diversity issues. Although evidence is found of gender equality information being requested within several CSR related reporting frameworks, these requirements are mostly limited in scope, or remain optional elements. The nature and extent of relevant stakeholder opportunities are investigated to explain this unfulfilled potential.

39/

Isabelle Maignan, O C Ferrell, Linda Ferrell.

**A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing
European Journal of Marketing.**

Bradford: 2005. Vol. 39, Iss. 9/10; pg. 956, (24 pages)

Abstract: The purpose of this paper is to provide a comprehensive managerial framework to understand and provide a well balanced and integrated stakeholder orientation for implementing corporate social responsibility in marketing. Many published articles provide significant findings related to narrow dimensions of stakeholder orientation in marketing. This article utilizes existing knowledge on this topic to support a methodology to implement a well-integrated corporate social responsibility program that encompasses marketing. The findings provide a grounded framework based on previous research that provides a step-by-step approach for implementing corporate social responsibility from a marketing perspective. The framework developed in this paper provides an opportunity to examine to what extent the step-by-step methodology has been implemented in organizations as well as alternative approaches for implementation.

Ruth V Aguilera, Deborah E Rupp, Cynthia A Williams, Jyoti Ganapathi.

**PUTTING THE S BACK IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A
MULTILEVEL THEORY OF SOCIAL CHANGE IN ORGANIZATIONS**

Academy of Management. The Academy of Management Review.

Briarcliff Manor: Jul 2007. Vol. 32, Iss. 3; pg. 836 Nezařazeno

40/

Amy E Randel.

**The maintenance of an organization's socially responsible practice
Business and Society.**

Chicago: Mar 2002. Vol. 41, Iss. 1; pg. 61, (23 pages)

Abstract: The maintenance of an organization's socially responsible practice is explained by linking perspectives within a cross-level framework. The proposed framework incorporates research on the institutional environment (societal level), organizational identity (organizational level), and champions' tactics (individual level). Under different institutional environmental conditions, organizational identity and champions' tactics are posited to be differentially effective in supporting a socially responsible practice. The theoretical framework presented is suggestive of directions for empirical work on the maintenance of firms' socially responsible practices and offers suggestions to managers regarding ways of compensating for conditions that otherwise would weaken the maintenance of a socially responsible practice.

Ladislao Luna Sotorrío, José Luis Fernández Sánchez.

**Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North
American Firms**

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Oct 2008. Vol. 82, Iss. 2; pg. 379,

Nezařazeno

Dirk Matten, Jeremy Moon.

"IMPLICIT" AND "EXPLICIT" CSR: A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR A COMPARATIVE UNDERSTANDING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Academy of Management. The Academy of Management Review.

Briarcliff Manor: Apr 2008. Vol. 33, Iss. 2; pg. 404

Nezařazeno

41/

Manuel Castelo Branco, Lúcia Lima Rodrigues.

Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives

Journal of Business Ethics.

Dordrecht: Dec 2006. Vol. 69, Iss. 2; pg. 111 (23 pages)

Abstract: Firms engage in corporate social responsibility (CSR) because they consider that some kind of competitive advantage accrues to them. We contend that resource-based perspectives (RBP) are useful to understand why firms engage in CSR activities and disclosure. From a resource-based perspective CSR is seen as providing internal or external benefits, or both. Investments in socially responsible activities may have internal benefits by helping a firm to develop new resources and capabilities which are related namely to know-how and corporate culture. In effect, investing in social responsibility activities and disclosure has important consequences on the creation or depletion of fundamental intangible resources, namely those associated with employees. The external benefits of CSR are related to its effect on corporate reputation. Corporate reputation can be understood as a fundamental intangible resource which can be created or depleted as a consequence of the decisions to engage or not in social responsibility activities and disclosure. Firms with good social responsibility reputation may improve relations with external actors. They may also attract better employees or increase current employees' motivation, morale, commitment and loyalty to the firm. This article contributes to the understanding of why CSR may be seen as having strategic value for firms and how RBP can be used in such endeavour.

JSTOR

Celkem získaných abstraktů: 12

Použito do výzkumného vzorku: 7

Abigail McWilliams and Donald Siegel

Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?

Strategic Management Journal,

Vol. 21, No. 5 (May, 2000), pp. 603-609

Nezařazeno

42/

Philip L. Cochran and Robert A. Wood

Corporate Social Responsibility and Financial Performance

The Academy of Management Journal,

Vol. 27, No. 1 (Mar., 1984), pp. 42-56

(15 pages)

Abstract: The relationship between corporate social responsibility and financial performance is reexamined using a new methodology, improved technique, and industry-specific control groups. Average value of corporate assets is found to be highly

correlated with social responsibility ranking. After controlling for this factor, there still is some correlation between corporate social responsibility and financial performance.

43/

Jean B. McGuire, Alison Sundgren and Thomas Schneeweis
Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance
The Academy of Management Journal,

Vol. 31, No. 4 (Dec., 1988), pp. 854-872 (20 pages)

Abstract: Using Fortune magazine's ratings of corporate reputations, we analyzed the relationships between perceptions of firms' corporate social responsibility and measures of their financial performance. Results show that a firm's prior performance, assessed by both stock-market returns and accounting-based measures, is more closely related to corporate social responsibility than is subsequent performance. Results also show that measures of risk are more closely associated with social responsibility than previous studies have suggested.

44/

James E. Grunig
A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility
The Academy of Management Journal,

Vol. 22, No. 4 (Dec., 1979), pp. 738-764 (28 pages)

Abstract: A situational theory is used to explain the communication behavior and attitudes of publics that arise from issues of corporate social responsibility. Results show that various publics believe corporations should be most concerned with producing quality products and services and with dealing with such indirect consequences of business activities as pollution or inflation. Strategies are proposed for communicating with each public about corporate social responsibility.

45/

Abigail McWilliams and Donald Siegel
Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective
The Academy of Management Review,

Vol. 26, No. 1 (Jan., 2001), pp. 117-127 (12 pages)

Abstract: We outline a supply and demand model of corporate social responsibility (CSR). Based on this framework, we hypothesize that a firm's level of CSR will depend on its size, level of diversification, research and development, advertising, government sales, consumer income, labor market conditions, and stage in the industry life cycle. From these hypotheses, we conclude that there is an "ideal" level of CSR, which managers can determine via cost-benefit analysis, and that there is a neutral relationship between CSR and financial performance.

46/

Isabelle Maignan and David A. Ralston
Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations
Journal of International Business Studies,

Vol. 33, No. 3 (3rd Qtr., 2002), pp. 497-514 (19 pages)

Abstract: The paper compares the extent and content of businesses' communications about corporate social responsibility (CSR) in France, the Netherlands, the U.K., and the U.S. In particular, the study investigates the nature of CSR principles, processes, and stakeholder issues discussed in web pages. The results show that businesses in the

four countries do not display the same eagerness to appear as socially responsible and employ diverse means to convey social responsibility images.

Abigail McWilliams and Donald Siegel

Additional Reflections on the Strategic Implications of Corporate Social Responsibility

The Academy of Management Review,

Vol. 27, No. 1 (Jan., 2002), pp. 15-16

Nezařazeno

47/

Keith B. Murray and John R. Montanari

Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory

The Academy of Management Review,

Vol. 11, No. 4 (Oct., 1986), pp. 815-827

(14 pages)

Abstract: Corporate social responsibility is conceptualized as a "product" offered to key publics of the firm. A model is proposed that integrates the content and process considerations of social responsibility using a "marketing" orientation. This approach is designed to increase the firm's relative competitive advantage and enhance the benefits of socially responsive behaviors.

48/

Steven L. Wartick and Philip L. Cochran

The Evolution of the Corporate Social Performance Model

The Academy of Management Review,

Vol. 10, No. 4 (Oct., 1985), pp. 758-769

(13 pages)

Abstract: This paper traces the evolution of the corporate social performance model by focusing on three challenges to the concept of corporate social responsibility: economic responsibility, public responsibility, and social responsiveness. It also examines social issues management as a dimension of corporate social performance. It concludes that the corporate social performance model is valuable for business and society study and that it provides the beginnings of a paradigm for the field.

49/

Diane L. Swanson

Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model

The Academy of Management Review,

Vol. 20, No. 1 (Jan., 1995), pp. 43-64

(23 pages)

Abstract: This article identifies two major theoretical orientations in the business and society field. The corporate social performance (CSP) model illustrates their lack of integration and the problems posed for theory development. The model is reoriented so that it can be used to explore a synthesis of the two perspectives based on reframed principles of corporate social responsibility, processes of corporate social responsiveness, and outcomes of corporate behavior.

Neil W. Chamberlain

The Limits of Corporate Responsibility.

The Journal of Business,

Vol. 47, No. 4 (Oct., 1974), pp. 575-576

Nezařazeno

Thornton Bradshaw; David Vogel
Corporations and Their Critics: Issues and Answers on the Problems of Corporate Social Responsibilities.

Political Science Quarterly,

Vol. 97, No. 2 (Summer, 1982), pp. 337-338

Nezařazeno

EBSCO

Celkem vzorků: 39

Použito: 26

50/

Cramer, J

Chapter 6: Learning Processes at Company Level.

Learning about Corporate Social Responsibility;

Jan2003, p101-112, 12p

(13 pages)

Discusses how the participants of the National Initiative for Sustainable Development program tried to manage transformation processes in the implementation of *corporate social responsibility*. Development of a relevant *theory* in the field of organizational learning; Experiences in the implementation of *corporate social responsibility* at company level; Impact of *social responsibility* on the company's structure and operations.

CHAPTER 2: CHANGING SOCIETAL VALUES: The rise of stakeholder capitalism.

3D Ethics (3 Dimensional Ethics);

2006, p31-48, 18p

Nezařazeno

51/

Campbell, John L.

Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility.

Conference Papers -- American Sociological Association;

2005 Annual Meeting, Philadelphia, p1-41, 41p

(42 pages)

Abstract: Concern about corporate social responsibility has grown significantly during the last twenty years. Yet our understanding of why corporations behave in socially responsible ways, or not, is limited. This paper offers an institutional theory of corporate social responsibility that consists of a series of propositions specifying the conditions under which corporations are likely to behave in socially responsible ways. It argues that basic economic conditions affect the degree to which corporations act in socially responsible ways but that the relationship between these conditions and corporate behavior is mediated by several institutional conditions: public and private regulation, the presence of nongovernmental and other independent organizations that monitor corporate behavior, institutionalized norms regarding appropriate corporate behavior, associative behavior among corporations themselves, and organized dialogues among corporations and their stakeholders.

52/

Miller, Justin, Guthrie, Doug

CSR: Institutional Response to Labor, and Shareholder Environments.

Conference Papers -- American Sociological Association;

2007 Annual Meeting, p1, 20p (21 pages)

Abstract: *Corporate social responsibility* (CSR) is widely regarded as the response of corporations to societal pressures with respect to *social* issues such as human rights and the environment. Much the way Burt (1983) argued that corporations use philanthropy as a marketing ploy, effectively "co-opting" their target audiences, we argue that CSR represents actively adopted strategies in response to the pressures corporations face in the local institutional environments in which they are embedded. We show that corporations have been aggressive in adopting CSR institutions and practices when they are (1) publicly traded, (2) in areas that are high in union density, and (3) are located in federal appellate jurisdictions that have been aggressive in their standards for protecting workers' rights. Drawing on research in neoinstitutional analysis in organizational sociology, we interpret these findings to indicate that corporations have responded to localized employment pressures by adopting strategies that allow them to appear legitimate in this realm. Specifically, corporations deal with pressures surrounding responsible employment practices by adopting the practices of the CSR regime. ..PAT.- Unpublished Manuscript

Marin, Longinos, Ruiz, Salvador, Rubio, Alicia

The Role of Identity Salience in the Effects of *Corporate Social Responsibility* on Consumer Behavior.

Journal of Business Ethics;

Jan2009, Vol. 84 Issue 1, p65-78, 14p, 4 charts, 1 diagram

Nezařazeno

Rodrigo, Pablo , Arenas, Daniel

Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes.

Journal of Business Ethics;

Dec2008, Vol. 83 Issue 2, p265-283, 19p, 5 charts, 1 diagram

Nezařazeno

53/

How Can a Ratings-based Method for Assessing *Corporate Social Responsibility* (CSR) Provide an Incentive to Firms Excluded from Socially Responsible Investment Indices to Invest in CSR?

Adam, Avshalom, Shavit, Tal

Journal of Business Ethics;

Nov2008, Vol. 82 Issue 4, p899-905, 7p, 2 graphs

(9 pages)

Abstract: Socially Responsible Investment (SRI) indices play a major role in the stock markets. A connection between doing good and doing well in business is implied. Leading indices, such as the Domini *Social* Index and others, exemplify the movement toward investing in socially responsible corporations. However, the question remains: Does the ratings-based methodology for assessing *corporate social responsibility* (CSR) provide an incentive to firms excluded from SRI indices to invest in CSR? Not in its current format. The ratings-based methodology employed by SRI indices in their selection processes excludes many corporations by creating limited-membership lists. This received ratings-based structure is yet to offer an incentive for most of the excluded corporations to invest in improving their levels of CSR. We, therefore, ask under what circumstances a ratings-based method for assessing CSR could provide an incentive to firms excluded from SRI indices to invest in CSR. In this article, we attempt to offer a theoretical reply to this question. We show that when all firms are publicly ranked according to SRI index parameters, such indices can indeed create a market incentive for increased investment by firms in improving their performance in the area of *social responsibility*. We further show that this incentive tapers off as the

amount of investment required exceeds a certain point or if the amount of payback on that investment fails to reach a certain threshold. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

54/

Bondy, Krista

The Paradox of Power in CSR: A Case Study on Implementation.

Journal of Business Ethics;

Oct2008, Vol. 82 Issue 2, p307-323, 17p, 3 charts (19 pages)

Abstract: Purpose Although current literature assumes positive outcomes for stakeholders resulting from an increase in power associated with CSR, this research suggests that this increase can lead to conflict within organizations, resulting in almost complete inactivity on CSR. Methods A Single in-depth case study, focusing on power as an embedded concept. Results Empirical evidence is used to demonstrate how some actors use CSR to improve their own positions within an organization. Resource dependence *theory* is used to highlight why this may be a more significant concern for CSR. Conclusions Increasing power for CSR has the potential to offer actors associated with it increased personal power, and thus can attract opportunistic actors with little interest in realizing the benefits of CSR for the company and its stakeholders. Thus power can be an impediment to furthering CSR strategy and activities at the individual and organizational level. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Undivided Corporate Responsibility: Towards a Theory of Corporate Integrity.

Maak, Thomas

Journal of Business Ethics;

Oct2008, Vol. 82 Issue 2, p353-368, 16p, 1 diagram Nezařazeno

Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North American Firms.

Sotorrió, Ladislao, Sánchez, José

Journal of Business Ethics;

Oct2008, Vol. 82 Issue 2, p379-390, 12p, 5 charts Nezařazeno

55/

Jamali, Dima

A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice.

Journal of Business Ethics;

Sep2008, Vol. 82 Issue 1, p213-231, 19p, 8 charts, 1 diagram (21 pages)

Abstract: Stakeholder *theory* has gained currency in the business and society literature in recent years in light of its practicality from the perspective of managers and scholars. In accounting for the recent ascendancy of stakeholder *theory*, this article presents an overview of two traditional conceptualizations of *corporate social responsibility* (CSR) (Carroll: 1979, 'A Three-Dimensional Conceptual Model of *Corporate Performance*', The Academy of Management *Review* 4(4), 497–505 and Wood: 1991, '*Corporate Social Performance Revisited*', The Academy of Management *Review* 16(4), 691–717), highlighting their predominant inclination toward providing static taxonomic CSR descriptions. The article then makes the case for a stakeholder approach to CSR, reviewing its rationale and outlining how it has been integrated into recent empirical studies. In light of this *review*, the article adopts a stakeholder framework – the Ethical Performance Scorecard (EPS) proposed by Spiller (2000, 'Ethical Business and Investment: A Model For Business and Society', *Journal of Business Ethics* 27, 149–160) – to examine the CSR approach of a sample of Lebanese and Syrian firms with an

interest in CSR and test relevant hypotheses derived from the CSR/stakeholder literature. The findings are analyzed and implications drawn regarding the usefulness of a stakeholder approach to CSR. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Cornelius, Nelarine, Todres, Mathew, Janjuha-Jivraj, Shaheena, Woods, Adrian, Wallace, James

Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise.

Journal of Business Ethics;

Nezařazeno

CSR partnership helps homeless back into work.

Personnel Today;

8/5/2008, p4-4, 1/5p, 1 color

Nezařazeno

56/

HESS, DAVID, WARREN, DANIELLE E.

The Meaning and Meaningfulness of Corporate Social Initiatives.

Business & Society Review (00453609);

Summer2008, Vol. 113 Issue 2, p163-197, 35p

(36 pages)

Abstract: In response to pressures to be more “socially responsible,” corporations are becoming more active in global communities through direct involvement in social initiatives. Critics, however, question the sincerity of these activities and argue that firms are simply attempting to stave off stakeholder pressures without providing a corresponding benefit to society. By drawing on institutional theory and resource dependence theory, we consider what factors influence the adoption of a “meaningful” social initiative—an initiative that is sustainable and has the potential for a significant positive impact on society—as opposed to a symbolic initiative. In addition, we raise the question of how social initiatives—both meaningful and symbolic—participate in the “institutional war” over the meaning of corporate social responsibility. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Wicks, Malcolm

Ethical to the core. (cover story)

Human Resources (09648380);

Jun2008, p42-42, 1p

Nezařazeno

Porter, Terry B.

Managerial applications of corporate social responsibility and systems thinking for achieving sustainability outcomes.

Systems Research & Behavioral Science;

May/Jun2008, Vol. 25 Issue 3, p397-411, 15p, 2 charts

Nezařazeno

57/

Maon, François, Lindgreen, Adam, Swaen, Valérie

Thinking of the organization as a system: The role of managerial perceptions in developing a corporate social responsibility strategic agenda.

Systems Research & Behavioral Science;

May/Jun2008, Vol. 25 Issue 3, p413-426, 14p, 2 diagrams

(15 pages)

Abstract: The societal issues conveyed to the organization by its internal and external stakeholders can be various and often conflicting. Consequently, organizations confront difficulties when attempting to identify the range of relevant societal issues they must prioritize to design *corporate social responsibility* (CSR) programs. This article proposes a conceptual framework to clarify the processes that underlie the emergence,

prioritization and integration of CSR issues into organizational goals. Specifically, this article uses systems thinking, CSR, and organizational interpretation *theories* to highlight the central influence of top managers' perceptions on the development of CSR strategic agendas. Copyright © 2008 John Wiley & Sons, Ltd. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

58/

Matten, Dirk, Moon, Jeremy

"IMPLICIT" AND "EXPLICIT" CSR: A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR A COMPARATIVE UNDERSTANDING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

Academy of Management Review;

Apr2008, Vol. 33 Issue 2, p404-424, 21p, 1 chart, 2 diagrams (22 pages)

Abstract: We address the question of how and why *corporate social responsibility* (CSR) differs among countries and how and why it changes. Applying two schools of thought in institutional *theory*, we conceptualize, first, the differences between CSR in the United States and Europe and, second, the recent rise of CSR in Europe. We also delineate the potential of our framework for application to other parts of the global economy. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

59/

Lloyd, Tom, Heinfeldt, Jeff, Wolf, Fran

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM THE EMPLOYEES' PERSPECTIVE: AN EMPIRICAL ORGANIZATIONAL ANALYSIS.

Review of Business Research;

2008, Vol. 8 Issue 3, p17-24, 8p, 3 charts (9 pages)

Abstract: Using a combination of stakeholder and corporate social responsibility theories as the foundation for this study, employees of a private manufacturing firm were surveyed in an effort to obtain their thoughts regarding firm social obligation. After analyzing the sample on an aggregate level, additional analysis was conducted on data subsets differentiated by demographic characteristics such as gender, age, education level, and marital status. The results suggest the following: 1) the employees, both overall and in each subset, indicated general support for firm social responsibility, 2) statistically significant relationships were observed between independent variables such as age, education level, and marital status and socially reflective survey responses (dependent variables), and 3) when gender was the independent variable, female employees perceived the employer's current level of social involvement less positively than their male co-workers. In addition, females felt more strongly than males about including a "community" component as part of a firm's responsibilities. The results have implications for various constituents including managers, owners, social entities, and government agencies. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

60/

GEVA, AVIVA

Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice.

Business & Society Review (00453609);

Spring2008, Vol. 113 Issue 1, p1-41, 41p, 1 chart, 2 diagrams (42 pages)

Abstract: The article discusses the corporate social responsibility (CSR) theory, focusing on the core responsibilities that comprises CSR. It analyzes three CSR models to clarify ambiguities relevant to CSR including the CSR pyramid model, the intersecting circles (IC) model, and the concentric circle (CON) model. It provides a

brief overview of the evolution of the concept of CSR and its extensions. Moreover, the article explores the implications of the critical analysis of these models for the future of CSR study and teaching.

61/

López-Pérez, M. Victoria, Perez-Lopez, M. Carmen, Rodriguez-Ariza, Lazaro
The Opinions of European Companies on Corporate Social Responsibility and Its Relation to Innovation.

Issues in Social & Environmental Accounting;

2007, Vol. 1 Issue 2, p276-295, 20p

(21 pages)

Abstract: In recent years there has been greater concern among companies to include responsible practices in their goals. To achieve this aim, companies are beginning to manage economic, social and environmental factors following socially responsible practices. Adopting a strategy of Corporate Social Responsibility (CSR) may influence the different policies implemented by the company, one of which is that regarding innovation. In this study, we analyze the opinions of 95 European companies, 42 of which form part of the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) and 53 of which belong to the Dow Jones General Index (DJGI), concerning their CSR policy, the innovation carried out and the relation between the two concepts. Our results show that the DJSI companies, unlike those belonging to the DJGI, consider their CSR strategy to be a key factor in generating competitive advantages and profits. Moreover, the companies surveyed have implemented innovations that are more incremental than radical, and these innovation practices are found to be influenced by CSR strategies. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

62/

Jušcius, Vytautas

Corporate Social Responsibility and Sustainable Development.

Management of Organizations: Systematic Research;

2007 Issue 44, p35-44, 10p, 1 diagram

(11 pages)

The paper analyses corporate social responsibility in the context of corporation sustainable development models. These models were created by modifying popular business theories and integrating in to them not only economic and management principles but also some principles of modern concepts from other social sciences. During last decades the greatest transformations have appeared in a neoclassical firm model, which new versions authorize social responsibility costs as strategic investment. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

63/

Secchi, Davide

Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility.

International Journal of Management Reviews;

Dec2007, Vol. 9 Issue 4, p347-373, 27p, 1 chart, 1 diagram

(28 pages)

Concepts and theories of corporate social responsibility (CSR) have been examined and classified by scholars since the mid-1970s. However, owing to the evolving meaning of CSR and the huge number of scholars who have begun to analyze the issue in recent years fresh efforts are needed to understand new developments. Since there is a great heterogeneity of theories and approaches, the task remains a very hard one, mainly because heterogeneity derives from multi-disciplinary diversity. The criterion for selection is to consider the role that theorists confer to the firm. Following this idea, three groups of theories have been discerned: (1) the utilitarian group, in which the corporation is intended as a maximizing 'black box' where problems of externalities

and social costs emerge; (2) the managerial category, where problems of responsibility are approached from inside the firm (internal perspective); (3) relational theories, or those in which the type of relations between the firm and the environment are at the center of the analysis. The three perspectives allow the reader to understand the most significant differences between the various theories of CSR. The objective is to classify the theories and to draw a map in which group specificities can be made available. This allows scholars to reach a better understanding of corporate–society relations, and enhances developments both in theoretical and empirical terms. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

Campbell, John L.

WHY WOULD CORPORATIONS BEHAVE IN SOCIALLY RESPONSIBLE WAYS? AN INSTITUTIONAL THEORY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

Academy of Management Review;

Jul2007, Vol. 32 Issue 3, p946-967, 22p

Nezařazeno

64/

Baron, David P.

Managerial Contracting and Corporate Social Responsibility.

Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business;

2006, p1-26, 26p

(27 pages)

Abstract: This paper presents a positive *theory of corporate social responsibility* set in a managerial capitalism context in which managers instead of markets allocate resources, including *social* expenditures. The *theory* focuses jointly on the operational management of the firm and on its *social* expenditures as influenced by a compensation contract chosen by shareholders in a capital market that prices *social* expenditures. The *theory* provides three explanations for compensation systems that encompass *social* performance. First, consumers may reward the firm for its *social* expenditures; second, managers may have personal preferences for contributing to *social* causes; and third, the shareholder clientele a firm attracts may prefer *social* expenditures. The more consumers reward the firm for its *social* expenditures the higher powered are the profit incentives, so management compensation is increasing in *corporate social* expenditures. In the *theory* firms with higher ability managers have both higher operating profits and higher *social* expenditures when times are good, so a positive correlation is predicted. In bad times, however, the correlation is negative, except for firms with very low ability managers in very bad times, where the correlation is zero. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

65/

Monsma, David

Equal Rights, Governance, and the Environment: Integrating Environmental Justice Principles in Corporate Social Responsibility.

Ecology Law Quarterly;

2006, Vol. 33 Issue 2, p443-498, 56p

(57 pages)

Abstract: This article focuses on the gap between where existing legal remedies for environmental justice arguable appear to end, and where the private sector commitment to *corporate responsibility* is said to begin. Certain academic *theories of corporate social responsibility* shed a potentially broad net, highlighting all of the *social costs of corporate* activity, and therefore adapt, for example, environmental or political concerns as well as stakeholder interests. Environmental justice seeks to address the lack of equal environmental protection suffered by minority and low-income communities.

66/

Reynolds, Martin

Getting a grip: Critical systems for corporate responsibility.

Systems Research & Behavioral Science;

May/Jun2008, Vol. 25 Issue 3, p383-395, 13p, 6 charts, 3 diagr. (14 pages)

Abstract: Three dilemmas of *corporate social responsibility* (CSR) are described in relation to a proposed triadic critical systems framework based on boundary critique. First, the holistic dilemma of addressing triple bottom line interests in economic, *social* and environmental issues. This speaks to a 'framework for understanding' in making sense of interrelationships between entities in a complex reality ('getting real'). Second, the dilemma of nurturing cooperation amongst stakeholders having diverse viewpoints. This speaks to a 'framework for practice' in fostering engagement between multiple perspectives based on different boundaries ('getting it right'). A third dilemma of CSR is presented in terms of 'getting a grip'—a concern that speaks to a 'framework for *responsibility*' in addressing the moral dilemma that any *methodology*, approach, system or framework can neither be entirely holistic nor appropriately conversant with all perspectives. With this caveat in mind, the paper examines one particularly significant systems tool for addressing CSR dilemmas—critical systems heuristics (CSH). Applying the triadic framework, the potential value of CSH for CSR is surfaced from two contrasting perspectives—the CSR advocate and the CSR adversary. Copyright © 2008 John Wiley & Sons, Ltd. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

67/

Córdoba, José-Rodrigo, Campbell, Tim

Learning to deal with CSR issues in the classroom.

Systems Research & Behavioral Science;

May/Jun2008, Vol. 25 Issue 3, p427-437, 11p, 1 chart, 1 diagram (12 pages)

Abstract: *Corporate social responsibility* (CSR) is now a popular topic for business and educational institutions. However, its manifold manifestations and interpretations make its learning interesting whilst at the same time challenging. This paper reflects on the use of systems thinking to develop business students' awareness and intervention skills on CSR issues. To develop our approach, we consider three areas of CSR that we think need attention. These are (1) the incorporation of CSR issues into organizational purposes; (2) stakeholder management when thinking about CSR and (3) assessment of CSR impacts on society. Our approach shows how key systems thinking ideas and *methodologies* have helped us to facilitate discussion about these elements in the classroom. We suggest some ways of improving our approach towards improving students' engagement with CSR in the future. Copyright © 2008 John Wiley & Sons, Ltd. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

68/

Rupp, Deborah E., Ganapathi, Jyoti, Aguilera, Ruth V., Williams, Cynthia A.

Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework.

Journal of Organizational Behavior;

Jun2006, Vol. 27 Issue 4, p537-543, 7p (8 pages)

Abstract: We seek to bridge the macro concept of *corporate social responsibility* (CSR) with micro research in organizational justice. A theoretical model is presented whereby employees' perceptions of CSR impact their subsequent emotions, attitudes, and behaviors, mediated by instrumental, relational, and deontic motives/needs, as well

as moderated by organizations' *social* accounts. Copyright © 2006 John Wiley & Sons, Ltd. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

69/

Jaffe, Eugene D., Pasternak, Hanoch

Moral intensity as a predictor of social responsibility.

Business Ethics: A European Review;

Jan2006, Vol. 15 Issue 1, p53-63, 11p, 5 charts, 2 diagrams (12 pages)

Abstract: The article discusses the influence of moral intensity in decision making and the issue of corporate social responsibility. Factors contributing to perceived moral intensity include proximity to the event, magnitude of consequences, concentration of effect, ethical ideologies and locus of control. Two models used to explain ethical/unethical behavior, a hypothesized measurement model with dependent variables and a structural measurement model with latent variables, relate to the perceived outcome for social or ethical dilemmas. Studies by Morris and McDonald, Weber, Harrington, Frey, and others are mentioned, as well as methods used to construct research parameters.

Bandy, Joe

Taming Dinosaurs? Social Structures and Strategies Leading to Corporate Social Responsibility.

Conference Papers -- American Sociological Association;

2006 Annual Meeting, Montreal, p1, 1p

Nezařazeno

70/

Matten, Dirk, Moon, Jeremy

Corporate Social Responsibility Education in Europe.

Journal of Business Ethics;

Nov2004 Part 1, Vol. 54 Issue 4, p323-337, 15p (16 pages)

Abstract: In the context of some criticism about *social responsibility* education in business schools, the paper reports findings from a survey of CSR education (teaching and research) in Europe. It analyses the extent of CSR education, the different ways in which it is defined and the levels at which it is taught. The paper provides an account of the efforts that are being made to "mainstream" CSR teaching and of the teaching methods deployed. It considers drivers of CSR courses, particularly the historical role of motivated individuals and the anticipation of future success being dependent on more institutional drivers. Finally it considers main developments in CSR research both by business school faculty and PhD students, tomorrow's researchers and the resources devoted to CSR research. The conclusion includes questions that arise and further research directions.

Survey Suggests Consumers Read CSR Reports.

Business & the Environment with ISO 14000 Updates;

Jun2004, Vol. 15 Issue 6, p7-7, 1p

Nezařazeno

71/

Hemming, Christine, Pugh, Shirley, Williams, Geraint, Blackburn, Deborah

Strategies for sustainable development: use of a benchmarking tool to understand relative strengths and weaknesses and identify best practice.

Corporate Social Responsibility & Environmental Management;

Jun2004, Vol. 11 Issue 2, p103-113, 11p (12 pages)

Abstract: This paper will describe the development and application of a *methodology* for assessing the progress being made by companies in addressing the challenges of sustainable development. The *methodology* is based on the identification of a number of attributes that provide indicators of progress in pursuit of sustainable development. Each attribute is then further described in terms of several key characteristics. Publicly available information from leading companies can then be analysed in terms of these attributes and characteristics and each company's relative progress can be assessed. The *methodology* has been applied to a number of leading companies. The companies were chosen to cover a range of different sectors and by reference to relevant indicators, including the Dow Jones Sustainability Index and the FTSE4Good. An initial study carried out in 2000 was repeated during 2002. The results can be used to identify the relative strengths and weaknesses of a particular company versus best practice in its sector and overall, and to show the progress that has been made by individual companies and by sectors between 2000 and 2002. The paper will present some illustrative results from the studies.

72/

Moser, Martin R.

A Framework for Analyzing Corporate Social Responsibility.

Journal of Business Ethics;

Feb86, Vol. 5 Issue 1, p69-72, 4p

(5 pages)

Abstract: It became obvious in classroom case discussions in a required MBA course, *Corporate Social Responsibility* and Business Ethics, that subjective opinion often prohibited complete and thorough case analyses. Over a two-year period an attempt was made to identify the parameters of situations involving *corporate social responsibility* in order to develop a *methodology* which would facilitate classroom learning. The model described in the following manuscript is the result of these efforts.

Cochran, Philip L., Wood, Robert A.

Corporate Social Responsibility and Financial Performance.

Academy of Management Journal;

Mar1984, Vol. 27 Issue 1, p42-56, 15p, 4 charts

Nezařazeno

A Stakeholder Approach to Strategic Management.

Freeman, R. Edward, McVea, John

Blackwell Handbook of Strategic Management;

2001, p189-207, 19p

Nezařazeno

73/

Erbschloe, Michael

Corporate Social Responsibility.

Research Starters Business: Corporate Social Responsibility;

2008, p1-1, 22p

(12 pages)

Abstract: This article examines the evolution of corporate social responsibility. The driving forces behind the corporate shift toward responsibility are examined including regulatory issues, social and political activism, marketing, and consumer pressure. The role and activities of several organizations that focus on corporate social responsibility are reviewed. The process of shareholder activism in pushing for corporate social responsibility is explained along with how the shareholder processes work. Reasons for failure in corporate social responsibility campaigns are also reviewed and issues with global efforts clashing with local efforts are explained.

74/

Garriga, E. Melé, D.

Corporate social responsibility theories: Mapping the territory

Journal of Business Ethics

2004, 53: 51-71

(20 pages)

Abstract: The Corporate Social Responsibility field presents not only a landscape of theories, but also a proliferation of approaches, which are controversial, complex and unclear. This article tries to clarify the situation, „mapping the territory“ by classifying the main CSR theories and related approaches in four groups. (1) instrumental theories, in which the corporation is seen as only an instrument for wealth creation, and its social activities are only a means to achieve results; (2) political theories, which concern themselves with the power of corporations in society and a responsible use of this power in the political arena; (3) integrative theories, in which the corporation is focused on the satisfaction of social demands; and (4) ethical theories, based on ethical responsibilities of corporations to society. In practice, each CSR theory presents four dimensions related to profits, political performance, social demands and ethical values. The findings suggest the necessity to develop a new theory of business and society relationship, which would integrate these two dimensions.

75/

Daniel J. Tschopp

Corporate social responsibility: A comparison between the United States and the European Union

Corporate Social Responsibility and the Social Management

2005, 12, 55-59

(5 pages)

Abstract: Investment in social and environmental funds have increased dramatically over the past decade. This has led to an increased reliance on CSR reporting. There is growing debate as to how the information should be reported. The purpose of this article is to compare how the governments and corporations of the United States and the European Union have addressed this issue. While neither the United States nor the European Union appears close to any sort of mandatory regulation of CSR reporting, the movement in Europe seems more progressive on the issue.

Příloha č. 5

DE BAKKER, F. G. A.; GROENEWERGEN, P.; DEN HOND F. A Bibliometric analysis of 30 Years of Research and Theory of Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society*. September 2005, vol 44, no. 3, s. 283-317. ISSN 0007-6503.

Vzhledem k tomu, že do zveřejnění této práce se nepodařilo autorovi získat souhlas o reprodukci celé stati v přílohách, nemůže být v příloze plný text zveřejněn.

Dostupné z: <http://bas.sagepub.com/content/44/3/283.full.pdf+html>

Příloha č. 7 Seznam autorů odborných statí a jejich odborného zaměření

Jméno	Působisté	Kód
T. B. Porter	Assistant Professor of Management The Maine Business School, University of Maine, USA	2
Abigail Mc Williams	School of Management, CSR specialization, Arizona, USA	2+6
Karine Nyborg	Department of Economics, University of Oslo	1
Kjell Anne Brekke	Department of Economics, University of Oslo	1
Alyson Warhurst	Corporate Citizenship Unit, CSR specialization, Warwick Business School, UK	2+6
Deborah Doane	New Economic Foundation, UK	1
Jordan J. Louvierre	Professor of Marketing at the University of Technology, Sydney	2
Timothy M. Devinney	Professor and Director of the Centre of Corporate Change, Australian Graduate School of Management	2
Pat Auger	Associate professor Melbourne Business School, Australia	1
Alecia Rubio	University of Murcia, Spain	0
Longinos Mariu	University of Murcia, Spain	0
Salvador Ruiz	University of Murcia, Spain	0
Francesco Momenté	Professor Corporate Finance, Bocconi University, Italy	1
Anthony D. Hall	Head of the School of Finance and Economics, Australia	1
Ron Bird	Professor on the School of Finance and Economics, Australia	1
Francesco Beggiani	Professor of the Corporate Finance of the Bocconi University, Italy	1
Rafael Curra's-Pérez	PhD on the Economic faculty in the University of Valencia	1
Duygu Turker	Vocasional School YSAR University, Turkey	2
Harrie Vredenburg	Hoshagne School of Business, University of Calgary, Canada	1
Henryl Petersen	School of Business and Economics, Seattle Pacific University, USA	1
Francois Maon	Department of Marketing, Belgian Louvain School and Management	2
Adam Lindgreen	Department of Marketing and Business Strategy, Hull University Business School, UK	2
Peggy Moschou	Greece	0
Konstantin G. Aravossis	Greece	2
Nikolas A. Panayiotou	Industrial Management, Faculty of Mechanical Engineering, National Technical University, Greece	2
Valérie Swaen	Louvain School of Management, Belgium	2
Weasley J. Johnston	College of Business, Georgia state University, Atlanta USA	1
Ber van de Ven	Tilburg University, Nederland	0
Frank den Hond	Professional Assistant in Strategic Management, Nederland	2
Peter Groenewegen	Institutional Communications and Changes in Organizations, Nederland	2
Frank G. A. de Bakker	Professional Asistent in Strategic Management, Nederland	2
John L. Campbell	Professor of Political Economy, Globalization and Institutional theory, Dartmouth College and Copenhagen Business School	1
Archie B. Carroll	Professor of Management, CSR, Business & Society and Ethics, University of Georgia	2+6
K. Stephenson Airanithwe	Uganda Christian University	0
A. Ben Oumlil	Department of Marketing, Veslaru Connecticut State University, USA	2
Joseph L. Balloun	Department of Educational Leadership, Mercer University, USA	5
Saundro Costaldo	Department of Management/CSR, Institute Of Marketing, Bocconi University, Italy	2+6
Antonio Tencati	Department of Management/CSR, Institute Of Marketing, Bocconi University, Italy	2+6
Francesco Ferinni	Department of Management/CSR, Institute Of Marketing, Bocconi University, Italy	2+6
Nicila Missatu	Department of Management/CSR, Institute Of Marketing, Bocconi University, Italy	2+6
Daniel Arenas	Ethics, Business, Escade Business School, Chile	3
Pablo Rodrigo	Organisational Behaviour and Theory, Theoretical Management, Human Resources, Bussiness Ethics, Adolfo Ibánéz university, Chile	2
David Anthony Detomas	School of Bussiness, Canada	1
Jose Luis Fernandez Sánchez	Department of Bussines Administration, University of Cantabria, Spain	1
Ladislao Luna Sotorrio	Department of Bussines Administration, University of Cantabria, Spain	1
Sean Valentine	Professor of Management, University of Wyoming, USA	2
Gary Fleischman	Accounting Professor, University of Wyoming, USA	1
Peter van Beurden	Tilburg University, Nederland	0
Tobias Grössling	Specialist in CSR, Specialist Assistant Tilburg University, Nederlands	0+6
Thomas Maak	Executive Director in Business Ethical Reader, University of St. Gallen, Switzerland	3
Jennifer C. Chenn	School of Business, Hawaii, USA	1
Dennis M. Patteti	Department of Accounting, Illinois state University, USA	1
Robin W. Roberts	School of Accounting, University of Florida, USA	1
Meri Wehkaperä	School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Finland	1
Thomas Puttonen	School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Finland	1
Hanna-Leena Pesonen	School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Finland	1
Anna-Maja Lämsä	School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Finland	1
Mathew Todres	Specialist in Practis and Primary Care, School of Medicine, University of London, UK	5
Adrian Woods	Brunel Business School, Brunel University, UK	1
James Wallace	School of Management, University of Bradford, UK	2
Shaheena Janjuha-Jiuraj	Business School, University of Reading, UK	1
Nelarine Cornelius	Brunel Business School, UK	1
Klement Podnar	Faculty of Social Sciences, University od Ljubljana, Slovenia	4
Urša Golob	Faculty of Social Sciences, University od Ljubljana, Slovenia	4
Susane C. Beckman	Department of Interkultural Communication and Management, Copenpenhagen Business School, Denmark	2
Donald S. Siegel	Department of Management and Marketing, University of California, USA	2
Peter Rodriguez	School Business Administration, University of Virginia, USA	1
Amy Hillman	Department of Management, Arizona State University, USA	2

Lorraine Edden	Department of Management, Texas University, USA	2
Kerstin Sahlin-Andersson	Professor of Management, Uppsala University, Sweden	2
Bo Enquist	Service Research Centre, Karlstad University, Sweden	4
Michael Johnson	Service Research Centre, Karlstad University, Sweden	4
Pet Skalén	Service Research Centre, Karlstad University, Sweden	4
Marc Maurer	Research Assistant, Zurich, Switzerland	0
Sybille Machs	Head of the Research Centre, Practis, Zurich, Switzerland	7
Reto Hoffmann	Leader of the CSR in the Orange Communication, Practis, Zurich, Switzerland	7
Edwin Rühl	Science of Business Administration, Professor in the Zurich University, Switzerland	1
André Sobczak	School of Management, Audemica Nautes, France	2
Christelle Havard	Professor HRM, Academica Nautes School of Management, France	2
Gervaise Debucquet	School of Management, Professor, Academica Nautes, France	2
Kate Grosser	International Centre of CSR, Nottingham University Business School, UK	1+6
Jeremy Moon	International Centre of CSR, Nottingham University Business School, UK	1+6
Isabelle Maignan	Baulia Amsteroda, Practis, Netherlands	7
O. C. Ferrell	Department of Marketing, Colorado University, USA	2
Linda Ferrell	Department of Management and Marketing, University of Wyoming, USA	2
Amy E. Randel	Assistant of Profesor Management, Wake Forest University	2
Lucia Lima Rodriguez	School of Economics and Management, University of Minko, Portugal	1
Manuel Castell Branco	Teacher of Accounting, University of Porko, Portugal	1
Robert A. Wood	Assistant of Finance, Pensylvania Statr University, USA	1
Philip L. Cochran	Professor of Business Administration, Pennsylvania State University, USA	1
Thomas Schneeweis	Professor of Finance, University of Messechusetts, USA	1
Jean B. Mc Guire	Professor of Management, Concordia University Montreal, Canada	2
Alesson Sundgren	Student University of Messechusetts, USA	0
James E. Grunig	University of Maryland, USA	0
Isabelle Maignan	Professor of Marketing, University of Nijmegen, Nederland	2
David A. Ralston	Professor of international Business, University of Oklahoma, USA	1
John N. Montanari	Professor of Management, Arizona State University, USA	2
Keith B. Murray	Assistant of Marketing, Northeastern University, Boston, USA	2
Steven L. Wartick	Assistant of Business Administration, Pennsylvania State University, USA	1
Philip L. Cochran	Assistant of Business Administration, Pennsylvania State University, USA	1
Daniel Swanson	PhD candidate School of Business, UIniversity Pittsburgh, Canada	1
J. Cramer	-----	0
Miller Justin	-----	0
Guthrie Doug	-----	0
Aushalom Madhala Adam	MBA Management, Izrael	2
TAI Shavit	MBA Management, Izrael	2
Krista Bondy	Cranfiel School of Management, UK	2
Dima Jamali	School of Business Management, Bejrút - American University, Libanon	2
David Hess	School of Business, University of Michigan, USA	1
Danielle Warren	School of Business, New Jersey, USA	1
Francois Maon	Depart. of Marketing, Universite Louvain, Belgia	2
Dirk Matten	Professor of Politics, Toronto, Canada	4
Fran Wolf	Ohio State University, USA	0
Tom Lloyd	Blutfton University, Ohio, USA	0
Jeff Heinfeldt	Ohio Northern University, USA	0
Aviva Geva	Department of Management & Econom., Open University of Israel	2
Lazaro Rodriguez Ariza	Faculty of Business Administration, University of Gronado, Spain	1
M. Carmen Perez-Lopez	Faculty of Bussiness Administration, University of Gronado, Spain	1
M. Victoria Perez-Lopez	Faculty of Bussiness Administration, University of Gronado, Spain	1
Vytautaj Juščius	Professor of Social Science, Lithuania	1
Davide Secchy	Department of Management, University of Viscontin, USA	2
David P. Baron	Stanford University, UK	0
David Monsma	Assistant of Professor of Law & CSR, College of Margland, USA	4+6
Martin Renolds	Department of Commication and Systems, Open University, Hall, UK	2
Tim Campbell	The Business School, University of Hull, UK	1
José Rodrigo Córdoba	The Business School, University of Hull, UK	1
Jyoti Ganapathi	Student of Organisational Technology, University od Illinois, USA	2
Cynthia A. Williams	Professor of Law, University of Illinois, USA	4
Deborah E. Rupp	Assistant Department of Psychology, University of Illinois, USA	2
Ruth V. Aguilera	Assistant College of Business, University of Illinois, USA	1
Eugene D. Jaffe	Volcani Institute, Israel	0
Hanoch Pasternak	Copenhagen Business School, Denmark	1
Christine Hemming	UK	7
Shirley Pugh	UK	7
Geraint Williams	UK	7
Deborah Blackburn	UK	7
Martin M. Moser	Assistant of Professor of Management, Graduate school of Management, Clark University, USA	2
Michael Erbschloe	Consultant, Educator, State University, UK	5
Elisabeth Carriga	Student of Philosophy, Economics, Bussiness, Ethics, University of Navara, Spain	3
Doméneç Melé	Professor of Bussiness Ethics, University of Navara. Spain	3
Daniel, J. Tschopp	Professor of Accounting, Daemen College, Amherat, USA	1

Legenda viz. Kódovací kniha (Modrá barva označuje andragogické výstupy, barevné zvýraznění označuje specializaci na CSR).

Příloha č. 8 Seznam klíčových slov

Klíčové slovo	počet opakování	kategorie B
CSR	70	
CSP	12	
Stakeholders	11	1
finanční výkonnost	7	1
Etika	6	3
Marketing	5	2
Spotřební chování	4	1
Strategie	4	2
Teorie potenciálu	3	5
Metodologické systémy	3	
USA	3	
Environmentální odpovědnosti	3	3
případová studie	3	5
Instituční teorie	3	
Management velkých společností	3	2
Morální motivace	3	3
konkurenční výhoda	3	1
Sociální zprostředkovávání informací	3	2
Management udržitelnosti	2	2
ŘLZ	2	2
Kvalitativní výzkum	2	
Sociální spravedlnost	2	4
Učení	2	5
Evropa	2	
Průzkumový dotazník	2	
Měření výkonnosti	2	1
Dokladovatelnost	2	2
Charita	2	3
Environment	2	3
Morální hazard	2	3
Business	2	1
Sociální investice	2	1
Crosscountry studium	2	
Marketingové vztahy	2	2
Hodnoty	2	3
Vnímání	2	3
Přijímání rozhodnutí	2	2
instituční investice	2	1
Zdroje	2	1
veřejné mínění	2	4
Firemní kontrola	2	2
Politická strategie	2	4
Reputace	2	3
Gender	2	3
organizační kultura	2	2
Vnímavost firem	1	3
Firemní občanství	1	4
Stakeholder management	1	2

Problémový management	1	2
Firemní dárcovství	1	3
Malé podnikání	1	1
Sociální podnik	1	1
Postoje zaměstnanců	1	5
Typologie zaměstnanců	1	5
Odůvodněná teorie	1	
Systematické myšlení	1	2
Švédsko	1	
Turecko	1	
Maroko	1	
Finsko	1	
Švýcarsko	1	
Francie	1	
Evropské země	1	
Hlavní proud	1	
Učení a výzkum	1	5
Morální síla	1	3
Balanc score card	1	1
"Tripple-bottom-line"	1	1
Profesionální rozumnost	1	2
Pracovní prostředí	1	2
Labanese and Sirian context	1	
vzdělávací instituce	1	5
Teorie závislosti na zdrojích	1	1
Empirie	1	
Kvantitativní	1	
Literární review	1	
Kritika	1	
Síla	1	
implementace	1	2
Organizační změna	1	2
Regulace	1	2
výkonný management	1	2
Demografické charakteristiky	1	
Pevný výkon	1	1
Diferenciace produktů	1	1
VaV	1	
Specifikační chyba	1	
Systemy	1	
Vnímavost	1	3
Komplexní adaptivní systém	1	
Proces	1	2
Týmová práce	1	2
Zisk	1	1
Sociální problémy	1	4
Experiment- "dobrý - špatný"	1	3
Identita	1	4
Identifikace	1	
Bibliometrie	1	
Teorie vývoje	1	
Image	1	3
Identifikace spotřebitel - firma	1	1
zaměstnanec	1	2

zaměstnavatel	1	2
Praxe	1	2
Reporting	1	1
Inovace	1	1
zákazník	1	1
Fair trade	1	1
důvěra	1	3
Aktivita	1	2
Instituce	1	1
Sociální komplex	1	4
Sociální integrita	1	4
Studenti	1	5
Legitimizace	1	5
Sociální chování	1	4
Přístup	1	2
Odpovědnost	1	3
Podnikatelské vzdělávání	1	5
Socializace	1	5
Politika	1	4
Korupce	1	1
Business a společnost	1	4
Business a vláda	1	4
Telekomunikace	1	1
globalizace	1	1
mezinárodní korporace	1	1
ISO	1	2
Nevládní organizace	1	1
Mezinárodní trh práce	1	1
Světová banka	1	1
firemní identita	1	3
Banka	1	1
Vykonavatelé	1	2
Zvětšování rozsahu	1	2
dobrovolné omezení	1	3

Plné texty andragogických odborných statí k pojmu CSR

RODRIGO, P.; ARENAS, D. Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of business ethics*. December 2008, vol 83, no. 2, s. 265-283. ISSN 1573-0697.

LÄMSÄ A. M.; VEHKAPERÄ, M.; PUTTONEN, T.; PESONEN, H., L. Effect of business education on women and men students' attitudes on corporate responsibility in society. *Journal of business ethics*. September 2008, vol 82, no. 1, s. 45-58. ISSN 1573-0697.

CRAMER, J. Learning Processes at Company Level. Chapter 6. *Learning about Corporate Social Responsibility*. Jan 2003, s. 101-112.

LLOYD, T.; HEINFELDT, J.; WOLF, F. Corporate social responsibility from the employees' perspective: an empirical organizational analysis. *Review of business research*. 2008, vol 8, no. 3, s. 17-24.

CÓRDOBA, J. R.; CAMPBELL, T. Learning to deal with CSR issues in the classroom. *Systems research and behavioral science*. June 2008, vol 25, no. 3, s. 427-437.

RUPP, D. E.; GANAPATHI, J.; AGUILERA, R. V.; WILLIAMS, C. A. Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*. June 2006, vol 27, no. 4, s. 537-543. ISSN 0894-3796.

MATTEN, D.; MOON, J. Corporate social responsibility education in Europe. *Journal of Business Ethics*. November 2004, vol 54, no. 4, s. 323-337. ISSN 0167-4544.

SOBCZAK, A.; DEBUCQUET, G.; HAVARD, C. The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. *Corporate Governance*. 2006, vol 6, no. 4, s. 463-474. ISSN 1472-0701.

Vzhledem k tomu, že do zveřejnění této práce se nepodařilo autorovi získat souhlas o reprodukci celých statí v přílohách, nemůže být v příloze plný text zveřejněn.

Plné texty jsou k dispozici prostřednictvím databází zpřístupněných Univerzitní knihovnou Univerzity Palackého.

Příloha č. 10 Přehled opakovaně citovaných odborných statí autorů publikujících k pojmu CSR

Přehled je vytvořený na základě studia seznamu bibliografických odkazů 75 statí výzkumného vzorku.

Bowen, H. R.	celkový počet odkazů	13 x
<i>Social responsibilities of the Businessmann.</i> New York: Harper a Row, 1953.		
		11 x
Carroll, A. B.	celkový počet odkazů	71 x
A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. <i>Academy of Management Review</i> , 1979, 4 (4), 497 – 505.		
		26 x
Corporate Social Responsibility: Evolution of definitional Construct. <i>Business and Society</i> , 1999, 38 (3), 268 – 295.		
		16 x
The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. <i>Business Horizons</i> , 1991, 34. 39 – 48.		
		12 x
α Buchholtz A. K. <i>Business and Society Ethics and Stakeholder Management</i> , 6th edition (Mason, OH: South – Western, Thomson), 2006, 40.		
		4 x
α Buchholtz A. K. <i>Ethics and Stakeholder Management</i> . 4th edition (South - Western College Publishing), 2000.		
		2 x
Social Issues in Management Research. <i>Business ans Society</i> , 1994, 33 (1), 5 – 25.		
		2 x
Davis K.	celkový počet odkazů	30 x
The Case for and against Business asumption of Social Responsibilities. <i>Academy of Management Journal</i> , 1973, 16 (2), 312 – 322.		
		12 x
Can Business Afford to Ignorr Social Responsibilities? <i>California Management Review</i> , 1960, vol. 2 (3), 70 – 76.		
		8 x
Understanding the Social Responsibility Puzzle. <i>Business Horizons</i> , 1967, 10 (4), 45 – 551.		
		3 x
α Blomstrom R. L. <i>Business and Society: Environment and Responsibility</i> . 3 rd. ed. New York: MMc Graw – Hill. 1975.		
		3 x

Donaldson T.	celkový počet odkazů	39 x
α Preston L. E. The Stakeholder Theory of the Corporation. Concepts, Evidence and Implications. <i>Academy of Management Review</i> , 1995, 20 (1), 65 – 91.		14 x
α Dunfee T. W. <i>Ties that Bind: a Social Contract Approach to Business Ethics</i> . Boston: Harvard Business School. 1999.		5 x
α Dunfee T. W. Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory, <i>Academy of Management Review</i> , 1994, 19, 252 – 284.		5 x
<i>Corporations and Morality</i> ((Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ). 1982.		4 x
<i>The Ethics of International Business</i> . New York: Oxford University Press. 1989.		3 x
α Dunfee T. W. Précis for: ties and bind. <i>Business and Society Review</i> , 2000, 105, 436 – 443.		2 x
Value in tension: Ethics Away from Home. <i>Harvard Business Review</i> . September – October, 1996, 48 – 62.		2 x
Freeman R. E.	celkový počet odkazů	42 x
<i>Strategic Management: A Stakeholders Approach</i> . Pitman. Boston (MA). 1984.		21 x
The Politics of Stakeholder Theory: some future directions. <i>Business Ethics Quarterly</i> , 1994, 4 (4), 409 – 421.		6 x
α Evan W. M. A Stakeholder Theory of the modern Corporation: Kantian Capitalism, in The Beauchamp and N. Bowie (eds.) <i>Ethical Theory and Business</i> (Prentice Hall, Englewood Cliffs) 1988, pp 75 – 93.		3 x
α Liedtka J. Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. <i>Business Horizons</i> . July – August, 1991, 92 – 98.		2 x
α Phillips R. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. <i>Business Ethics Quarterly</i> , 2002, 12 (3), 331 – 349.		2 x
Frederick W. C.	celkový počet odkazů	28 x
From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business & Society Through. Working Paper 279. Graduate school of Business. University of Pittsburgh. 1978.		5 x
Moving to CSR4: what to pack for the trip. <i>Business and Society</i> , 1998, 37 (1), 40 – 60.		3 x

Theories of Corporate Social Performance, In *Business and Society: Dimension of Conflict and Cooperation*, eds. S.P. Sethi & C. Falbe (New York: Oxford University Press). 1987. 3 x

Toward CSR3: why Ethical Analysis is indispensable and unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. 1986, 28 (2), 126 – 141. 2 x

The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*. 1960, Vol. 2 (4), 60. 2 x

Corporation be Good! (Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing), *Journal of Business Ethics*. 2006, 43, 1. 21 – 31. 2 x

Values, Nature and Culture in the American Corporation (New York: Oxford University Press). 1995. 2 x

Anchoring Values in Nature: Towards a Theory of Business Values. *Business Ethics Quarterly*, 1992, 2 (3), 283 – 304. 2 x

Friedman M. celkový počet odkazů 30 x

The Social Responsibility of Business to Create its Profits. *New York Times Magazine*. September 13. 1970, 32 – 33. 19 x

α Friedman R. *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press. 1962. 9 x

Mc Williams A, Siegel D. celkový počet odkazů 30 x

Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review* 2001, 26 (1), 117 – 127. 16 x

Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal* 2000, 21 (5), 603 – 609. 6 x

α Wright P. M. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 2006, Vol. 43 No1. 3 x

Event studies in Management Research: Theoretical and Empirical Issues, (*Organizational Research Methods*, 1997, 2 (4) pp 350 – 375). 2 x

α Teoh S. H. Issues in the use of the event study Methodology: A critical Analysis of Corporate Social Responsibility studies, (*Organizational Research Methods*, 1999, 2 (4) pp 350 – 375). 2 x

Porter M. E.	celkový počet odkazů	26 x
Strategy and Society: The link Between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. <i>Harward Business Review</i> , 2006, 84 (12), 78 – 92.		14 x
The competitive advantage of corporate Philantropy. <i>Harvard Business Review</i> , 2002, 80 (12), 56 – 69.		8 x
Waddock S. A.	celkový počet odkazů	33 x
α Graves S. B. The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. <i>Strategic Management Journal</i> 1997, 18, 4: 303 – 319.		17 x
Creating Corporate Accountability: Foundational principles to make Corporate Citizenship real. <i>Journal ob Business Ethics</i> 2004, 50,4, 313 – 327.		3 x
Parallel universes: Companies, Academics and the Progress of Corporate Citizenship. <i>Business and Society Review</i> 2004, 109, 1: 5 – 42.		3 x
Integrity and Mindfulness: Foundations of Corporate Citizenship. In M. McIntosh and A. Warhurst (eds.), <i>Annual Warwick Corporate Citizenship Conference</i> , 10 – 11 July 2000, Univerzity of Warwick: the UK.		2 x
α Borwell C. α Graves S. B. Responsibility: The new Business imperative. <i>Academy of Management Executive</i> , 2002, Vol. 16. No. 2, pp 132 – 149.		2 x
Wood D. J.	celkový počet odkazů	38 x
Corporate Social Performance Revisited. <i>Academy of Management Review</i> . 1991, 16, 691 – 718.		21 x
α Jones R. Stakeholders Mismatching: A theoretical Problem in emmpirical Research on Corporate Social Performance. <i>The international Journal of Organizational Analysis</i> , 1995, 3, 3, 229 – 267.		6 x
Eward improving Corporate Social Performance. <i>Business Horizons</i> , July – August, 1991, 66 – 73.		3 x
α Logsdon J. M. Business Citizenship: form domestic to global level of analysis. <i>Business Ethics Quarterly</i> 2002, 12, 2, 177.		2 x
Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. <i>Journal of Management</i> 1991, 17 (2) 383 – 406.		2 x

Příloha č. 11 Přehled definic pojmu CSR z odborných statí výzkumného vzorku

(Přehled uvádí všechny definice pojmu CSR získané z výzkumného vzorku odborných statí v neredukované podobě. V seznamu nejsou odstraněny z definic opakující se části použité u více autorů odborných statí výzkumného vzorku v případech, kdy autoři používají k definování pojmu CSR definice již vytvořené jinými autory.)

Definice pojmu CSR, které autoři odborných statí výzkumného vzorku převzali od jiných autorů

/1/

CSR je souhlas s aplikací jakékoli pozitivní cesty v podnikatelském jednání, které současně přispívá k rozvoji zdrojů společnosti (Kottler, Lee, 2005). CSR jsou dobrovolné akce firmy zaměřené na rozvoj sociálních a environmentálních podmínek společnosti (Mackey).

/3/

CSR ze strany spotřebitele je ekvivalentem platby za etická pozitiva a přínosy (Arora and Gangopadhyay, Björnen). CSR ze strany investorů a podnikatelů je ochota zdržet se maximálního zisku ve prospěch sociálních hodnot (Cullis and Baron). Další vysvětlení CSR obsahuje shovívavý přístup k novým regulativům na úrovni státu a celé společnosti (Maxwell, Heyes).

/5/

CSR je termín popisující závazky firmy být odpovědný všem *zúčastněným stranám* ve všech podnikatelských operacích a aktivitách. Sociálně odpovědné firmy zvažují plný rozsah dopadu na komunitu a environment při přijímání rozhodnutí a při balancování mezi potřebami *zúčastněných stran* a jejich vlastních potřeb tvořit zisk (Světová banka). CSR je chování v podnikání nad rámec i v rámci oprávněných požadavků (Evropská unie).

/15/

CSR je koncept, kterým firmy na dobrovolném základě integrují sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských záměrů a svých interakcí se *zúčastněnými stranami*. Toto odpovědné chování firem vede k jejich trvalému obchodnímu úspěchu (Evropská komise).

/17/

Firmy působí společensky odpovědně, pokud splňují dvě podmínky:
1/ nesmí vědomě dělat nic, co by mohlo poškodit *zúčastněné strany*,
2/ pokud *zúčastněné strany* poškodí, musí to napravit vždy okamžitě, jakmile to zjistí. Tyto dva body představují minimální úroveň chování CSR (Campbell). Campbellova tradiční definice CSR není dostačující. CSR představuje ještě i kroky firmy určené k další sociální péči mimo ekonomické, právní a technické zájmy organizací, což je péče o děti zaměstnanců, charita, šetrnost k životnímu prostředí (McWilliams and Siegel).

/19/

CSR je kombinace respektování trvale udržitelného rozvoje společnosti, zájmů zaměstnanců a vnitřního společenství firmy, se kterými firma nakládá s respektem. Environmentální dopady ekonomických aktivit by měly být protiváhou ekonomických

výhod a jakákoli míra negativních dopadů by měla být brána jako důvod k posouzení, zda jsou tyto aktivity vůbec proveditelné. Zaměstnanci by v rámci CSR měli být přijímáni slušně a spravedlivě placeni s kompenzacemi a výhodami (Ford). CSR je nástroj firem k integraci sociálních, environmentálních a ekonomických souvislostí do jejich firemních hodnot, firemní kultury, rozhodování, strategie a operací a do transparentních a vykazovatelných postupů, a tím ustavení lepší praxe ve firmě pro vytvoření bohatství ve prospěch společnosti a zlepšení celé společnosti (Berger, Cunningham, Drumwright). CSR jsou programy na principu zákonného etického rámce zahrnující široký okruh činností pro firmu. Široký okruh věcí řízených firmou včetně jí samotné tedy představuje: zdraví, bezpečí, etické programy, kontrolu, prostředí, pozornost lidským a pracovním právům, řízení lidských zdrojů, občanskou angažovanost, úcta k veřejnosti a menšinám, lidumilnost, nabídka výhod zaměstnancům, věrnost zásadám čestné konkurence, bezúplatnost, nekorupci, průhlednost, vykazování, odpovědnost v dodavatelských vztazích (Berger). CSR zahrnuje všechny aktivity firmy: respektování práva, závazky ekonomické, společenské a politické činnosti, tvorbu hodnot, bezpečnost, doložitelnost, schopnost kompromisu, vztah k prostředí, k lidem a společnosti obecně a to vše neomezeně časem a vzdáleností (Miguela).

/24/

CSR je totéž jako CSP. CSR představuje společensky odpovědné uspořádání principů, procesu sociální odpovědnosti, politik, programů a pozorovatelných výstupů firmy, jež se vztahují k interakci mezi firmou a společností (Wood, Swanson). CSR je chování nebo jednání firmy sociálně odpovědným způsobem. Umožňuje koncept podnikání zahrnující různé typy sociálních výkonů a rozvoj oblastí kultury společnosti (Carroll, Wood, Wattrick and Cochran).

/25/

CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll). CSR je viděna jako soubor ideálů a aktivit, které firmy realizují se záměrem optimalizovat vztahy se *zúčastněnými stranami*, zlepšit svou společenskou prosperitu a zvýšit svou konkurenční výhodu. K realizaci CSR dochází tehdy, když se podnikání účastní na životě společnosti etickými cestami, když podnikání reflektuje existenci okolní společnosti a možnost dalšího rozvoje společnosti formou eticky odpovědných obchodních praktik ze strany podnikání (Carroll, Joyner and Payne, Wood).

/28/

CSP je základ pro CSR a pro zkoumání výkonu firem. CSP zahrnuje tři komponenty:

- 1/ identifikace s doménami CSR,
- 2/ rozvoj procesů vyhodnocujících požadavky *zúčastněných stran*,
- 3/ implementace programů řízení sociálních otázek ve firmě (Carroll, Wood).

CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll).

/30/

CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll). CSR je jenom cesta k vyšším ziskům, je to ekonomická perspektiva zvýšení bohatství *zúčastněných stran* (Friedman). CSR je založeno na zvyšování zisků, kde vykonavatelé těchto zvětšených zisků jsou zaměstnanci daných firem. Manažeři jsou odpovědní za vedení obchodů ve shodě se zájmy a přáními jejich zaměstnavatelů – což obvykle znamená realizovat maximální zisk pro *zúčastněné strany* v rámci pravidel samotné firmy, zákona a etických zvyků (stakeholders model firmy) (Friedman, Donaldson).

/31/

CSR je vyvažování a uspokojování současných potřeb i předjímání budoucích potřeb různých skupin *zúčastněných stran*. Je to projev citlivosti firmy na společenské problémy (Carroll). Žádná firma si nemůže dovolit jednat proti nebo i izolovaně od problémů společnosti (Matten, Moon).

/32/

CSR firma uspokojuje při podnikání své hlavní *zúčastněné strany* (Donaldson and Preston, Jones, Maignan, Ferrell, Hult, Waddock, Freeman).

/33/

CSR vychází z principu, že firma přesahuje své hranice podnikání a realizuje aktivity, které pomáhají pokroku společnosti tím, že přidávají sociální rysy svým produktům (McWilliams and Siegel). V mezinárodním pojetí je CSR vnímáno jako vztah mezi firemní organizační výkonností a *finanční výkonností* (Waddock and Graves).

/35/

CSR je koncept, kterým firmy na dobrovolném základě integrují sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských záměrů a svých interakcí se *zúčastněnými stranami*. Toto odpovědné chování firem vede k jejich trvalému obchodnímu úspěchu (Evropská komise). Existují různé strategie CSR, jako je prostřednictvím *zúčastněných stran* nebo strategie *sociální harmonie* (Freeman). CSR je jenom cesta k vyšším ziskům, je to ekonomická perspektiva zvýšení bohatství *zúčastněných stran* (Friedman). Podmínkou CSR je nutnost přijmout všechny *zúčastněné strany* a přijmout princip, že podnikání nelze odtrhnout od etiky (Freedman, Andrijov).

/36/

CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll).

/38/

CSR vychází ze 3 způsobů chování:
1/ zákonnost v podnikání a realizace obchodních příležitostí firmy se zřetelem ke *zúčastněným stranám* (Carroll).

2/ preference zájmů spotřebitelů a zaměstnanců a dalších hodnot, jako je firemní reputace a kapacita inovací (McWilliam and Siegel).
3/ reagování na výzvy sociální regulace, projevující se v „soft“ pravidlech státu a tlaku nevládních organizací, projevující se seberegulací firem prostřednictvím členství v obchodních asociacích nebo prostřednictvím souhlasu s CSR standardy a indexy (Moon).

/39/

CSR je široká škála firemních činností - je uspokojováním potřeb zákazníků a potřeb zaměstnanců. Firma slouží zákazníkům a poskytuje růst hodnot pro akcionáře, přitom i pomáhá uspokojovat zájmy všech *zúčastněných stran* (George). CSR je způsob, jak navyšovat zákaznické výhody bez poškozování dalších *zúčastněných stran* (Sirgy and Lee).

/40/

CSR je jenom cesta k vyšším ziskům, je to ekonomická perspektiva zvýšení bohatství *zúčastněných stran* (Friedman). CSR představuje reaktivní nebo proaktivní přístupy firmy ke zlepšení sociální situace (McWilliams and Siegel, Davis). CSR jsou opatření přijatá vedením firmy založená na společenských hodnotách pro etické a morální jednání, které nejsou dány zákonem a jdou nad rámec vymezených hospodářských úkolů firmy (Sethi, Wood).

/41/

CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll).

/45/

CSR jsou aktivity, které přinášejí další sociální prospěch nad rámec podnikatelských zájmů firmy a které jsou zároveň nad rámec požadavků zákona. Krátce řečeno, CSR znamená jít nad požadavky zákona (McWilliams and Siegel).

/46/

CSR představuje společensky odpovědné uspořádání principů, procesu sociální odpovědnosti, politik, programů a pozorovatelných výstupů firmy, jež se vztahují k interakci mezi firmou a společností (Wood, Swanson). Je nutno brát na vědomí, že CSR podnikání není odpovědné obecné společnosti, ale jen jejím *zúčastněným stranám* (Clarkson, Maignan, Ferrell, Hult, Wood and Jones).

/48/

CSP je integrace tří rozměrů, a to principů CSR, schopnosti firmy sociálně reagovat na podněty a politiky vedoucí k sociálním výstupům v podnikání. CSP je integrace ekonomické odpovědnosti a odpovědnosti veřejné politiky – v tomto pojetí se CSP rovné CSR (Carro).

/51/

CSR je takové chování firmy, kdy zaměstnanci dostávají relativně slušnou odměnu ve srovnání s náklady na živobytí v místní komunitě. Je to chování, které neničí místní životní prostředí a neohrožuje zdraví komunity ve srovnání s měřítky mezinárodně akceptovatelných standardů pro kvalitu životního prostředí nebo zdraví (OSN). CSR je

perspektiva pro *zúčastněné strany* firmy. Chování CSR firmy odpovídá očekávání *zúčastněných stran*, je to řádné a akceptovatelné chování firmy, které si *zúčastněné strany* samy definovaly. Firmy působí společensky odpovědně, pokud splňují dvě podmínky:

1/ nesmí vědomě dělat nic, co by mohlo poškodit *zúčastněné strany*,

2/ pokud *zúčastněné strany* poškodí, musí to napravit vždy okamžitě, jakmile to zjistí. Tyto dva body představují minimální úroveň chování CSR (Campbell).

/55/

CSR je jenom cesta k vyšším ziskům, je to ekonomická perspektiva zvýšení bohatství *zúčastněných stran* (Friedman). CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll). CSR je *dobrá úroveň firemního občanství* (Hemphill). CSR je záměrně nejasný nedotknutelný termín, aby se jím nemohlo mýnit cokoli vůči komukoli. Je vysoce subjektivní, nepočítá s platnou definicí (Frankental). Je to nepolapitelný koncept, kterému chybí teoretická integrace konceptu CSP, CSR1, CSR2 (Lee).

/57/

CSR je koncept, kterým firmy na dobrovolném základě integrují sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských záměrů a svých interakcí se *zúčastněnými stranami*. Toto odpovědné chování firem vede k jejich trvalému obchodnímu úspěchu (Evropská komise). CSR v sobě integruje zaměření firmy na lidská práva, dobré podmínky pro práci zaměstnanců, environmentální dopady podnikání, podnikatelskou etiku, investice do komunity, státní správy a trhů (Carroll, Bakker, Garriga and Meele, Secchi).

/58/

CSR je reflektování sociálních příkazů a sociálních souvislostí obchodních úspěchů firem. Je formulováno v politikách a praktických postupech firem, což odráží firemní odpovědnost a přináší širší sociální dobro (Carroll, Crane, McWilliams, Matten, Moon, Siegel, Lockett).

/59/

Podstatou paradigmatu CSR je realizace podnikatelských potřeb firmy a to takovým způsobem, které přesahují jeho základní ekonomické funkce (Frederick), CSR představuje dohodu mezi společností a podnikatelským prostředím, jde ve skutečnosti o změnu v důležitých a závazných tradičních postupech - od podnikání je požadováno naplnění širších očekávání a povinností ve vztahu ke společnosti než dříve a služba širšímu spektru lidských hodnot. Po firmách je tedy požadováno přispívat více ke kvalitě života než jen dodávat statky a služby (Committee for Economic Development).

/61/

CSR je vytvořením vztahu mezi ekonomickým a sociálním prostředím „*triple-bottom-line*“ firmy. CSR je pro firmu kulturní změna, zahrnuje investice do vědy a výzkumu. Jedním z klíčových faktorů působících k dosažení CSR cílů firmy je inovace. CSR musí být součástí strategie firmy. CSR je typ chování firmy nebo její etické praktiky, které ji směřují k odpovědnosti k tržním zdrojům nebo k zákonným nařízením, a v této souvislosti i k etickým principům (Carroll).

/62/

Vnitřní strukturu a obsah CSR lze vyjádřit slovy „Všechno pro všechny“. CSR naplňují pojmy: *firemní výkonnost, dobré firemní občanství, sociální vnímavost firmy, sociální vztahy firmy, firemní společenská zainteresovanost a sociální závaznost firmy* (Sethi).

/67/

CSR je zřetelná součást podnikatelské praxe - požadavek na firmy, aby kladly menší váhu na suverenitu akcionářů a mnohem větší váhu na odpovědnost firemních manažerů vůči plnění úkolů pro potřeby společnosti (Owen, Carroll, Hendreson). CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých stakeholders, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll).

/68/

CSR je totožný koncept s konceptem CSP. CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a dalších libovolných očekávání, které má společnost vůči firmám v daném čase a místě. Tato očekávání společnosti jsou v kontrastu s potřebami firem. Firmy přijímají tyto kontrasty prostřednictvím svých *zúčastněných stran*, a to formou reagování na jejich výzvy a poskytováním pomoci podle jejich aktuální potřeby (Carroll). CSR je zřetelně identifikovatelná na dvou úrovních aktivit:

- makroúrovňové aktivity s makroúrovňovými souvislostmi celé společnosti,
- výsledky vnímání makroúrovně na úrovni mikroorganizačního chování.

Zaměstnanci jsou mostem mezi těmito dvěma úrovněmi (Aguillera, Williams and Ganapathi, Orlitzki, Schmidt and Rines).

/69/

CSR je uvažování firem a reakce na širší sociální problematiku nad rámec jejich ekonomických, technických a právních požadavků. Je to možnost hodnotit dopady rozhodovacího procesu firmy na externí společenský systém a nejen na své interní cíle (Davis, Carroll, Kok).

Vlastní definice pojmu CSR autorů odborných statí výzkumného vzorku

/1/

CSR je svobodná volba firmy, je to strategie firmy podnikat s ohledem na sociální a environmentální iniciativy společnosti překračující zákon a regulativy platné pro podnikání (Porter).

/13/

CSR je nezbytnost a povinnost podnikatelského subjektu chovat se zodpovědně, eticky a doložitelně a být transparentní vůči *zúčastněným stranám* (Panayiotou, Aravossis, Moschou).

/15/

CSR je odpovědnost firmy vůči sociálnímu prostředí, chápána jako součást odpovědnosti *zúčastněných stran*. Je to odpovědnost za jejich vklad do environmentu (van de Ven).

/22/

CSR je uvedení společenských a environmentálních kritérií do činností firmy. Může mít různé formy dle sektoru podnikání, historie, sdílené kultury, hodnot top-managerů a typu *zúčastněných stran*, které mají být uspokojeny (Rodrigo, Arenas).

/23/

CSR je chápáno široce jako zohledňování zájmů *zúčastněných stran* na přijímání rozhodnutí firmy s úmyslem zvyšovat společenskou hodnotu firmy i hodnotu *zúčastněných stran* (Detomasi).

/26/

CSR firmy musí následovat požadavky společnosti, je to odpověď na společenské nejistoty, které firma musí zvládat se současnou dynamikou v globálním technologickém a sociálním kontextu (van Beurden, Gössling).

/30/

CSR jsou protichůdné přístupy v podnikání: etická odpovědnost, ekonomická odpovědnost a koncepce *dobrého firemního občanství*. Výsledkem je lavírování firmy mezi filantropií a etikou (Cornelius, Todres, Janjuha-jivraj, Woods, Wallace).

/31/

CSR je rovnováha všech povinností a politik firmy, které splňují nebo překračují očekávání, hodnoty a normy *zúčastněných stran* a celé společnosti (Podnar, Golob).

/34/

CSR je značka, nálepka, pojmenování firmy. Je to způsob „zahalení různých významů a zájmů“, které se vzájemně podporují a dále se přidávají k tomuto modelu (Sahlin - Andresson).

/46/

CSR firma postupuje podle principů a procesů, které v místě působení minimalizují negativní dopady a maximalizují pozitivní dopady podnikání podle výběru potřeb *zúčastněných stran* (Maignan, Ralston).

/47/

CSR je směs aktivit – ziskových i neziskových, přesah v podnikání nad zákonné ekonomické požadavky, volné aktivity, rozšiřování okruhu vlivu firmy týkající se širšího sociálního systému v různých problémových oblastech. Je to v souhrnu vlastně dělání toho, za co firmám společnost a zákazník platí. CSR je ta firma, která vykonává (a je chápána jako vykonávající) požadavky společnosti v oblasti morální, ekonomické, právní, etické a jakékoli libovolné další (Murray, Montanari).

/52/

CSR je odezva firem na společenské tlaky s ohledem na sociální otázky - lidská práva, prostředí. CSR jsou aktivně přijímané strategie firem, jako odpověď na tlaky prostředí a místních institucí, do kterých jsou firmy začleněny (Miller, Guthrie).

/58/

CSR je pro firmy vývojový koncept, celek, otevřené možnosti, aplikace zastřešující i prostor pro obchodní realitu, dynamický fenomén. CSR je reflektování sociálních příkazů i sociálních souvislostí, včetně obchodních úspěchů. Je formulováno v politikách, praktikách firmy a odráží se v širším sociálním dobru (Matten, Moon).

/72/

CSR je spojení práva, záměru, nápadu a efektivity firmy (Moser).

/73/

CSR obsahuje povinnost managerů nebo alespoň jejich závazek dělat rozhodnutí, která je uživí, ochrání, zvětší a podpoří prosperitu i dobré pohodlí *zúčastněných stran* a celé společnosti (Erbschloe).

/74/

CSR je zaměření firmy na aspekty společenské reality v oblastech: ekonomika, politika, společenská integrace a etika (Gariga, Méle).

Příloha č. 12 Teorie opakovaně uváděné autory publikujících k pojmu CSR v odborných statích výzkumného vzorku

(Podle stanovených kritérií výzkumu se jedná o stati, které jsou uvedeny v odkazech na použité zdroje ve statích výzkumného vzorku více, než 10 x)

CARROLL, A. B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 26

Zde se autor vyjadřuje k CSP, k jeho třem základním aspektům, které tento pojem naplňují:

1. co je zahrnuto v oblasti firemní společenské odpovědnosti, 2. jakými sociálními otázkami se firmy musí zabývat, 3. co je firemní filozofie nebo-li model sociální vstřícnosti.

V tomto pojetí autor nabízí vlastní sumář definic CSR s jejich autory:

1. CSR = pouze zisk (Friedman), 2. CSR = aktivity nad rámec pouhého zisku (Davis, Backman), 3. CSR = aktivity nad rámec ekonomických a právních požadavků (McGuire), 4. CSR = dobrovolné činnosti (Manne), 5. CSR = ekonomické, právní a dobrovolné činnosti (Steiner), 6. CSR = soustředné kruhy, stále se rozšiřující (CED, Davis and Blomstrom), 7. CSR = zájem o širší společenský systém (Eells and Wallton), 8. CSR = odpovědnost v řadě sociálních problémových oblastí (Hay, Gray, Gates), 9. CSR = ukazování cesty k sociální vnímavosti (Ackerman and Baued, Sethi).

Zde autor uvádí svou nejznámější definici: ...*“CSR je naplňování ekonomických, právních, etických a libovolných dobrovolných očekávání společnosti od podnikání v daném čase“* (Carroll, 1979, s 500).

Sociální otázky nebo-li oblasti, které mohou firmy naplňovat, nelze podle autora vyjmenovat. Autor jmenuje alespoň faktory, které ovlivňují jejich výběr u firem: 1. odpovídají společenské potřebě i potřebám firmy nebo její schopnosti pomoci, 2. vycházejí z momentální závažnosti společenské potřebnosti, 3. odrážejí osobní zájem top manažerů, 4. odrážejí hodnotu veřejných vztahů dané sociální aktivity, 5. jsou dané tlaky vlády a státu.

Filozofii firem nejlépe vystihuje pojem sociální vstřícnost či citlivost (totéž, co popisuje Frederick v CSR2, (viz. Frederick W.C. *From CSR1 to CSR2*.1994). Jedná se o schopnost firem vidět sociální problémy a schopnost na ně reagovat. Jedná se o potřebu jasných žádoucích hodnot a vzorců chování, které by firmám pomohly správně reagovat.

Autor sestavuje následující model CSP:

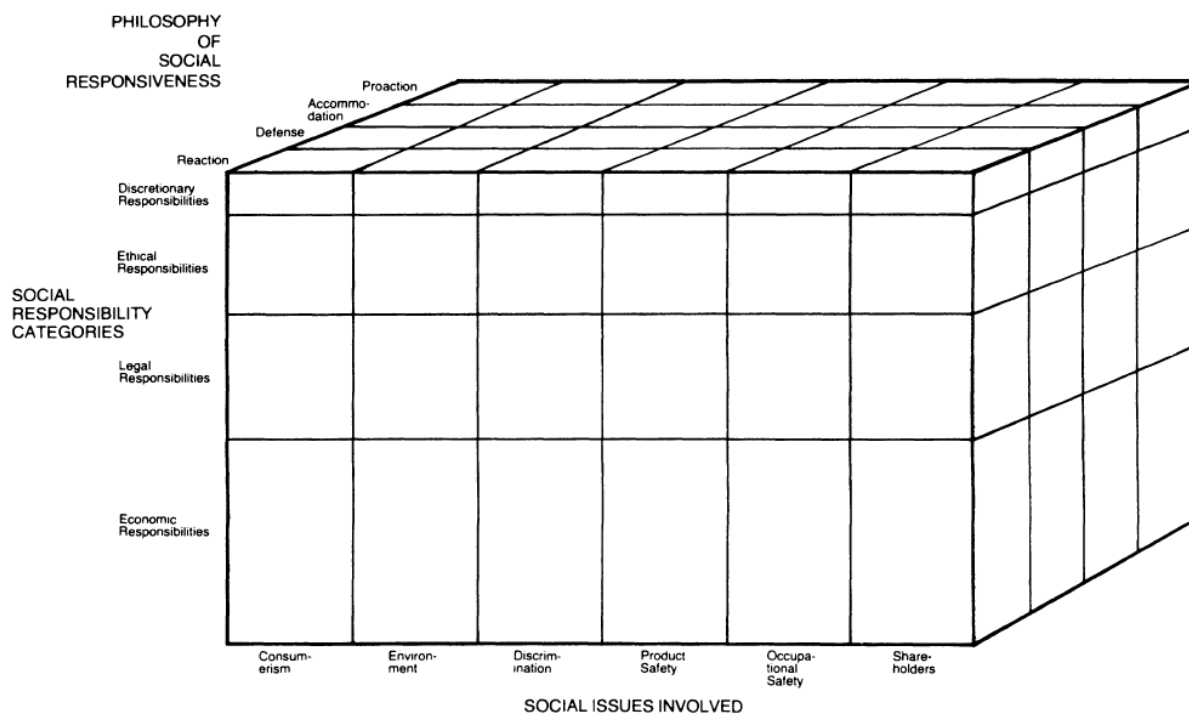


Figure 3
The Corporate Social Performance Model

Zdroj: Carroll, 1979, s. 503.

WOOD, D. J., Corporate Social Performance Revisited, 1991.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 21

Článek definuje CSP jako nadřazený termín pro vzájemnou interakci principů: 1. CSR, která je realizována na institucionální, firemní a individuální úrovni, 2. *sociální vnímavosti* firem, která obsahuje posuzování životního prostředí, řízení *zúčastněných stran* a řízení problémových situací, a nakonec 3. výstupů firemního jednání, které jsou interpretovány jako sociální dopady jednání firmy, programy a politiky. To vše musí vytvářet jednotný proces, ne soubor procesů. Popsaný model je určen k řízení procesu a) motivace b) jednání c) pozorovatelných výsledků firemních a manažerských aktivit týkajících se vztahu firmy s prostředím. Hodnocení je nutno provádět vždy v závislosti na ekonomických výsledcích firmy a neoddělovat ekonomickou a *sociální výkonnost*. *Sociální výkonnost* nelze ani izolovat jako samostatnou činnost firmy.

Institucionální úroveň CSR: zákonnost – společnost dává firmám legitimitu a sílu k podnikání. Pokud firmy nebudou používat svou moc tím způsobem, ke kterému byly společností zmocněny, zaniknou. Na této úrovni jsou stanovovány povinnosti a sankce.

Firemní úroveň CSR: veřejná odpovědnost – firmy jsou odpovědné za výsledky ve svém primárním podnikání i sekundárním zapojení se do společnosti. Na této úrovni jsou stanovovány parametry jednání firem.

Individuální úroveň CSR: úsudek manažera – manažeři jsou morální herci, ve všech doménách CSR jsou zavázáni vykonávat jejich dostupné pravomoci současně se zaměřením na sociálně odpovědné výsledky. Tato úroveň CSR se odehrává v rámci

firmy u jednotlivců, a to na základě jejich výběru, volby, schopnosti využívat příležitosti a osobní odpovědnosti. Manažeři mají velmi málo vstupů pro tuto činnost. Pomůckou je etické vzdělávání, získávání zkušeností motivující odpovědné jednání.

Je nutno si uvědomovat, že pojmy jako zákonnost, povinnosti, sociální bytost nejsou univerzální s absolutním významem, jsou spojeny s časem a kulturou. Dokonce v rámci konkrétní doby a kultury jsou tyto pojmy definovány různě, různými *zúčastněnými stranami*, podle jejich vlastních hodnot. Na firemní i individuální úrovni CSR probíhají různé výzvy, příležitosti, volby, které jsou rovněž vázány na různé podmínky a vnímání mezi firmami a lidmi. CSR tedy nesmí být chápáno jako absolutní standard.

Procesy společenské vnímavosti:

Hodnocení životního prostředí – vnímavost vůči životnímu prostředí znamená přežití firem díky adaptaci na podmínky životního prostředí. Firmy musí ale tuto situaci znát a rozumět jí.

Řízení *zúčastněných stran* – je nutno vyhodnocovat všechny *zúčastněné strany*, mapovat tyto vztahy a jejich následky.

Řízení problémových situací - znamená monitorování vnitřních i vnějších procesů firmy a jejich reakce na sociální otázky s cílem minimalizovat neočekávané situace. Tento proces zahrnuje nutnost monitorování veřejných záležitostí, firemní strategie i seberegulační schopnost firmy.

Výstupy (pozorovatelné výsledky) CSP: sociální dopady jednání firmy, firemní sociální programy a politiky.

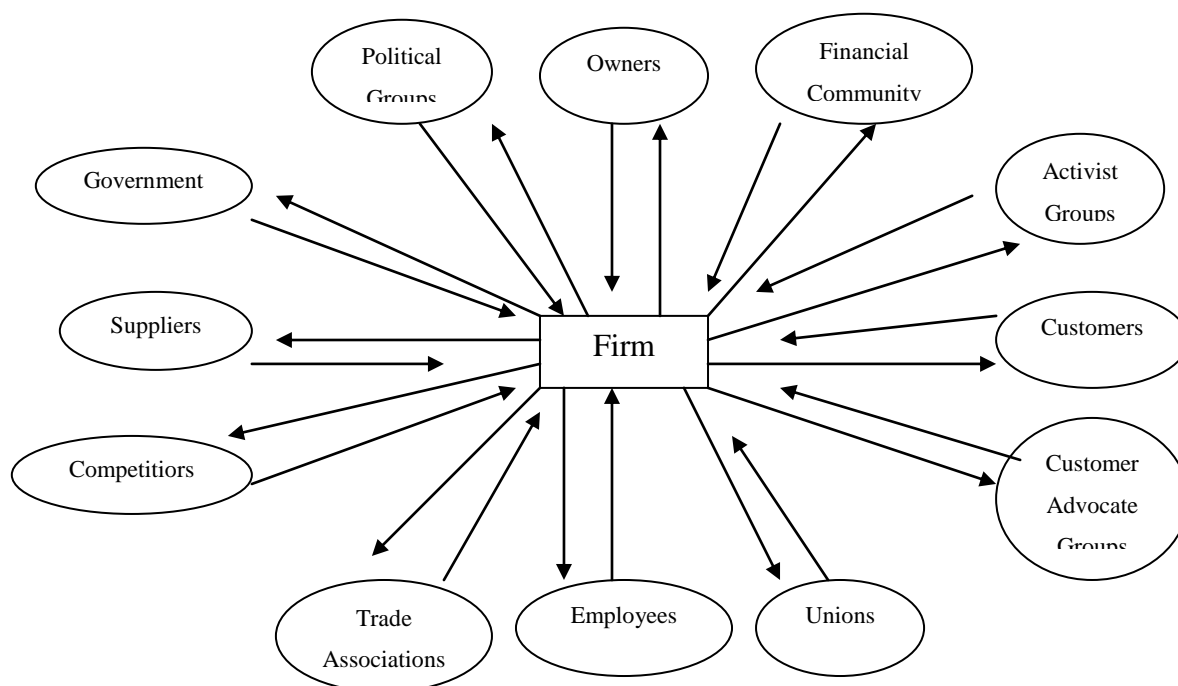
FREEMN, R. E., Strategic Management. A Stakeholders Approach, 1984.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 21

Jedná se o publikaci, ve které se autor důsledně zabývá skupinami, které jsou zainteresovány na podnikání – *zúčastněné strany*. Rozebírá způsob strategického řízení firmy s plnou akceptací požadavků *zúčastněných stran*. Podstatou sdělení autora pro CSR je struktura všech skupin tvořících akcionáře.

Přehled všech *zúčastněných stran* velké organizace tvoří: vlastníci, finanční komunita, aktivistické skupiny, zákazníci, zákazník obranných skupin, unie, zaměstnanci, obchodní asociace, konkurenti, dodavatelé, vláda, politické strany.

Zúčastněné strany velké organizace:



Zdroj: Freeman, E., 1984, s.55.

FRIEDMAN, M., The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, 1970.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 19

Jedná se o článek v New York Times Magazine. Autor vznáší otázku, co je to odpovědnost firem, když odpovědnost mají pouze lidé. Firma sice je právnickou osobou a v tomto smyslu může mít uměle vytvořené povinnosti, nelze ale říct, že jako celek může mít odpovědnost. Co tedy CSR znamená a pro koho? Pravděpodobně se musí jednat o jedince, tedy jednotlivé vlastníky firem či vedení firem.

Manažer ve firmě je zaměstnancem majitele a má přímou odpovědnost vůči svému zaměstnavateli. Je agentem jednotlivců, kteří vlastní firmu a kteří jediní stanoví charitativní cíle firmy.

Manažer je také osoba, která má svá vlastní práva, a má své vlastní povinnosti, které na sebe přijímá. Má své svědomí, své pocity, svou víru. Může se cítit nucen část svých povinností a přesvědčení věnovat vyšším zájmům. Může se ale také rozhodnout tyto zájmy neakceptovat a opustit firmu.

Z tohoto pohledu manažer není agentem CSR, tím je jeho zaměstnavatel. To znamená, že manažer má odpovědnost jako podnikatel, tedy že jedná způsobem, který nemusí být vždy v zájmu jeho zaměstnavatele. V každém případě by manažer v rámci aktivit zaměřených na CSR musel utrácet cizí peníze za zájmy celé společnosti.

Dalším argumentem autora k zamyšlení je, že manažer je odborník na fungování firmy, na řízení výroby a služeb, financování nebo prodej produktů, ale nic z této odbornosti z něj nedělá odborníka na inflaci, životní prostředí, boj proti chudobě, které jsou právě

předmětem CSR. CSR koncept si v tomto smyslu žádá schizofrenní charakter podnikatelů.

WADOCK, S. A., GRAVES, S. B., The Corporate Social Performance – Financial Performance Link, 1997.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 17

Autor prezentuje výsledky výzkumu. Dívá se na problematiku společenské odpovědnosti firem jako na CSP – autor **prokazuje pozitivní spojení CSP s předcházející finanční výkonností firmy**, tedy tvrzení, že uvolněné dostupné zdroje a CSP mají přímý vztah, stejně jako CSP a budoucí *finanční výkonnost* mají přímý vztah.

Autora zajímá měřitelnost vztahu CSP a *finanční výkonnosti* firmy. Vychází ze tří již dříve prezentovaných názorů autorů na tento vztah: **negativní asociace** – firmy, které podnikají odpovědně, se dostávají do konkurenční nevýhody (Aupperle, Friedman), **neutrální asociace** – vztah mezi CSP a *finanční výkonností* není žádný (Ullman) díky řadě intervenujících proměnných, **pozitivní asociace** – firmy, které se snaží snížit své náklady o implicitní (náklady na *zúčastněné strany*, na kvalitu výrobků, na životní prostředí) náklady sociálně neodpovědnými aktivitami, ve výsledku nesou vyšší explicitní (platby držitelům obligací) náklady, což je konkurenční nevýhodou.

Autora zajímá směr příčinnosti - volné zdroje nebo management? Uvolněné zdroje: pokud jsou ve firmě uvolněné zdroje k dispozici, pak vyšší CSP by vyplynula z rozdělení těchto prostředků do sociální oblasti a tím i vyšší *finanční výkonnost* by byla známkou lepší CSP. Kvalita managementu: teoretici managementu tvrdí, že je vysoká korelace mezi správnou manažerskou praxí a CSP, protože pozornost věnovaná CSP zlepšuje vztahy se *zúčastněnými stranami*.

Výsledkem výzkumu je potvrzení pozitivního vztahu mezi CSP a *finanční výkonností*, uznání vlivu dobré manažerské praxe i nakládání s uvolněnými zdroji.

Autoři pracují ve výzkumu s následujícími položkami CSP (poznámka autora: poplatné prostředí USA): zaměstnanecké vztahy, produkt, společenské vztahy, životní prostředí, vstřícnost k ženám a minoritám, nukleární energie, vojenské kontrakty, Jižní Afrika.

McWILLIAMS, A., SIEGEL, D., Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective, 2001.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 16

Autor publikuje formou hypotéz k výzkumu a výsledků výzkumu rámeček CSR pomocí kterého lze měřit úroveň CSR. Předpokladem je, že míra CSR vychází z velikosti firmy, úrovně její diverzifikace, vědy a výzkumu, reklamy, zákaznických vstupů, stavu na trhu práce a fáze v průmyslovém životním cyklu. Výsledkem je, že lze najít ideální úroveň CSR, kterou manažeři mohou identifikovat analýzou nákladů a výnosů a že mezi *finanční výkonností* a CSR je neutrální vztah. Autor vychází z definice CSR jako „...aktivit, které vytvářejí sociální dobro mimo zájmy samotné firmy a které respektují zákon. Tyto aktivity jdou nad rámeček zákonných povinností, nejedná se o ze zákona vycházející povinnosti firem.“ (McWilliam, Siegel, 2001, s.117) Autor vychází z otázek, které literatura neřeší:

1. CSR firmy překračují nebo nenaplnují obchodní výsledky jiných firem, které si nestanovují stejná sociální kritéria pro podnikání.
2. Kolik přesně by měla firma vynaložit na CSR aktivity.

Výzkum dochází k závěru, že existuje konkrétní míra CSR, která maximalizuje zisky firmy. Analýza nákladů a výnosů je vhodnou metodou pro její identifikaci.

CARROLL, A. B., Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct, 1999.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 16

Autor podává přehled historie CSR.

Novověk společenské odpovědnosti začíná rokem 1953 publikací H.R. Bowena (Bowen, 1953). Ten stanovil první definici CSR a autor jej označuje za „otce CSR“. Mluví se o společenské odpovědnosti, ne CSR. Doktrína pravděpodobně vychází z nabývajících dominance podnikání ve společnosti.

Rozšíření literatury CSR přichází v období 1960. V tomto období přichází významný nárůst pokusů o formalizaci nebo přesnější vyjádření, co je to CSR. Hlavním autorem doby je Kevin Davis, který vidí CSR jako „...rozhodnutí podnikatelů a opatření přijatá z důvodů alespoň z části za hranicí přímých ekonomických a technických zájmů firmy.“ (Davis, 1960, s.70) Vyslovuje pro další období nosný názor, že sociálně odpovědné podnikání může donést dlouhodobé ekonomické zisky firmám. William C. Frederick přidává názor, že zisky firem mají být určeny široké společnosti, ne jen firmám samotným, protože obojí je propojeno. Mc Guire vymezuje ekonomickou a právní oblast, ve kterých by firmy měly jít nad zákonné povinnosti ve svém jednání. V tomto období dochází k uznání intenzivního vztahu mezi firmami a společností, uznání názoru, že tyto vztahy musí být udržovány vrcholovými manažery firem i jinými skupinami sledujícími cíle podnikání – *zúčastněnými stranami*.

Množení se definic CSR přichází v období 1970. Typický představitel této doby je Harold Johnson, který vidí prvotní roli společnosti, která má udávat cíle pro podnikání. Firmy tak maximalizují svou užitečnost. Zásadně zasahuje do vývoje i Comitee for Economic Development (CED), které vymezuje CSR třemi soustřednými kruhy (viz. popis teorie CED). George Steiner přidává i specifické oblasti pro CSR, podle kterých by bylo možno určovat modely CSR i provádět měření. CSR tak je obohaceno o požadavek konkrétních cílů a financování těchto cílů. CSR je postaveno na principu dobrých sousedských vztahů, což znamená nedělat věci, které škodí okolí, znamená i dobrovolné převzetí závazků ve snaze pomoci vyřešit problémy okolí. Objevuje se termín CSP, což používá hlavně Carroll, a vedle něj je používán paralelně i pojem CSR. Objevují se i pojmy „Social Obligatory“ - *sociální závazanost*, „Cocial Responsivity“ - *sociální odpovědnost*, „Cocial Responsivness“ - *sociální citlivost*, které uvádí ve svých člancích Prakash Sethi. K dalším autorům období patří Walton, Votaw, Lee Preston, Abbot a Monsen. Koncem období se začínají objevovat hlasy, že tématu chybí teoretická i empirická podpora (Ženíšek). Začíná se objevovat další termín *podnikatelská etika*. Carroll uveřejnit nejpoužívanější definici CSR (1979) „*CSR zahrnuje ekonomické, právní, etické a jakékoliv další libovolné očekávání společnosti od podnikání*“ (viz. Carroll, 1979).

Období produkce méně definic, širšího výzkumu a alternativních témat je období 1980. Na CSR se začíná nazírat ne jako na soubor aktivit, ale jako na proces (Thomas M. Jones). Jsou vyvíjeny mechanismy na hodnocení CSR (Frank Tuzzolino a Barry Armandi). Jsou popisována pro a proti, jsou vytvářeny systematické přehledy a kategorizace způsobů jednání firem (Dalton a Coiser), jsou zaváděny nové pojmy – „Social Response“ - *sociální odezva* (Rich Strnad). Ke konceptu se vyslovuje i Drucker (1984). Rozbíhají se výzkumy závislosti *společenské výkonnosti a finanční výkonnosti firem* (Philip Cochran a Robert Wood, Aupperle, Carroll a Hatfield). Rozvinulo se přijetí CSP jako komplexnější teorie. CSR se stává záležitostí dosahování konkrétních výsledků.

Období 1990 je **období dalších příspěvků a alternativních témat**. Přidává se teorie *zúčastněných stran, podnikatelské etiky, firemního občanství*, přichází i návrat k modelu CSP. Cochran a Wood přidávají pohled úrovní CSR: institucionální úroveň - veřejná odpovědnost, firemní úroveň – řídicí pravomoc, úroveň jednotlivců. Jsou sledovány společenské odezvy CSR. Nejsledovanějšími oblastmi výzkumu jsou: *podnikatelská etika*, mezinárodní sociální otázky, podnikání a společensko/sociální otázky, CSP, podnikání a vládní/veřejná politika, otázky životního prostředí, vývoj teorií

a výzkumných metod, otázky velkých korporací, *zúčastněné strany* a další (s. 291, převzato z Carroll, 1994, s.14).

DONALDSON, T., PRESTON, L. E., The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications, 1995.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 14

Teorie zúčastněných stran je v literatuře často používaná. Je to opodstatněná teorie, pokročilá díky třem aspektů, které se vzájemně podmiňují: popisné přesnosti, instrumentálnosti

a normativní platnosti. Tyto aspekty opodstatňují správnost volby této teorie.

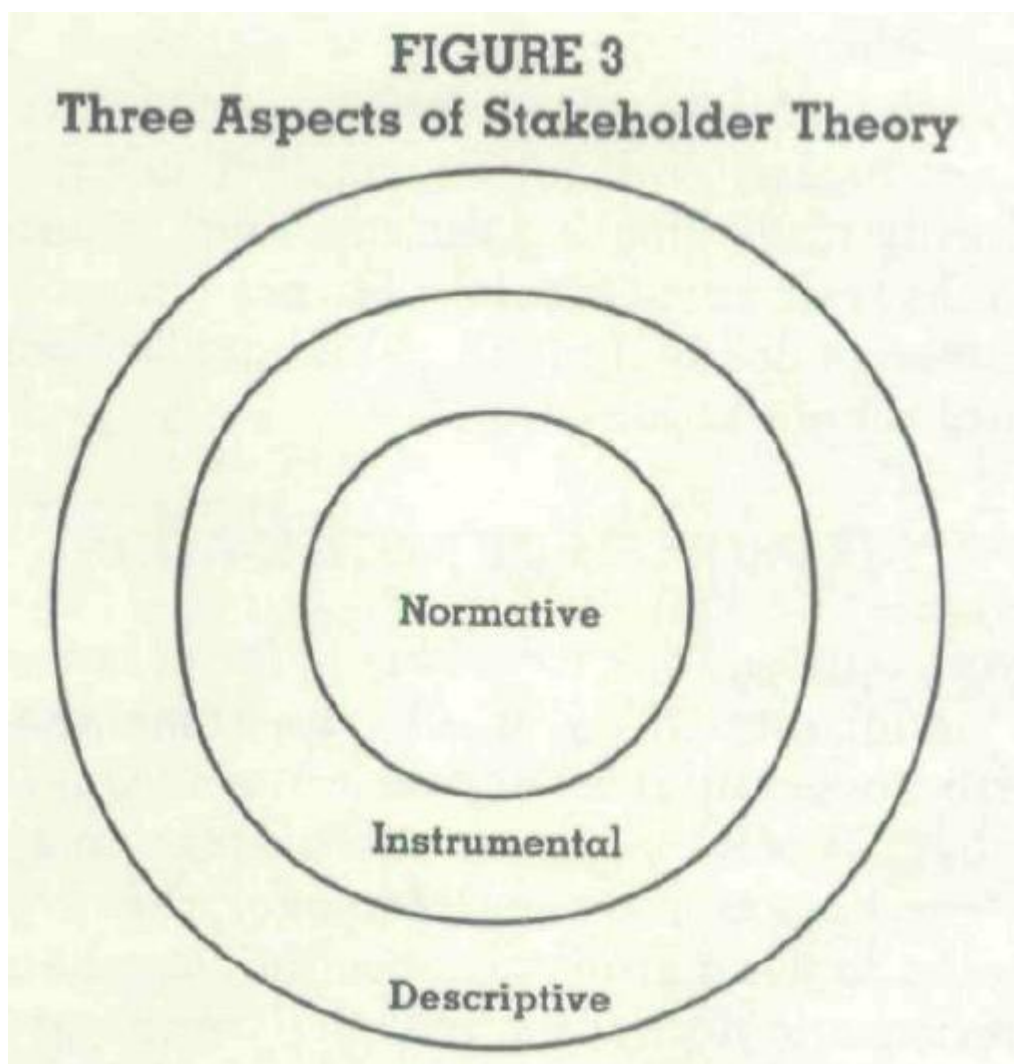
Teze 1: popisnost – popisuje společnost jako „suhvězdí“ spolupráce a opodstatněných konkurenčních zájmů. Tento přístup se používá k popisu i vysvětlení jednání a vlastností konkrétních firem. Reflektuje minulost, současnost a budoucnost firmy a *zúčastněných stran*.

Teze 2: instrumentálnost – vytváří rámec pro posuzování spojení (pokud existuje) mezi manažerskou praxí, *zúčastněnými stranami* a dosažením různých cílů *podnikatelské výkonnosti*. Tento přístup se používá pro identifikaci způsobu propojení i nedostatků v propojení managementu *zúčastněných stran* s dosaženými podnikatelskými cíli.

Teze 3: normativnost – zahrnuje tyto předpoklady: a) *zúčastněné strany* mají v podnikání své oprávněné zájmy, b) zájmy *zúčastněných stran* mají vnitřní hodnotu, čili zaslouží si pozornost pro jejich samotnou příčinu, ne proto, že by byly prosazovány mocí. Tento přístup se používá pro identifikaci funkce firmy včetně mravních a filozofických pravidel provozu a řízení. Tento přístup dominuje.

Teze 4: teorie zúčastněných stran je doplňkově i manažerská – je tedy i doporučením postojů, struktur, postupů, které dohromady tvoří management *zúčastněných stran*.

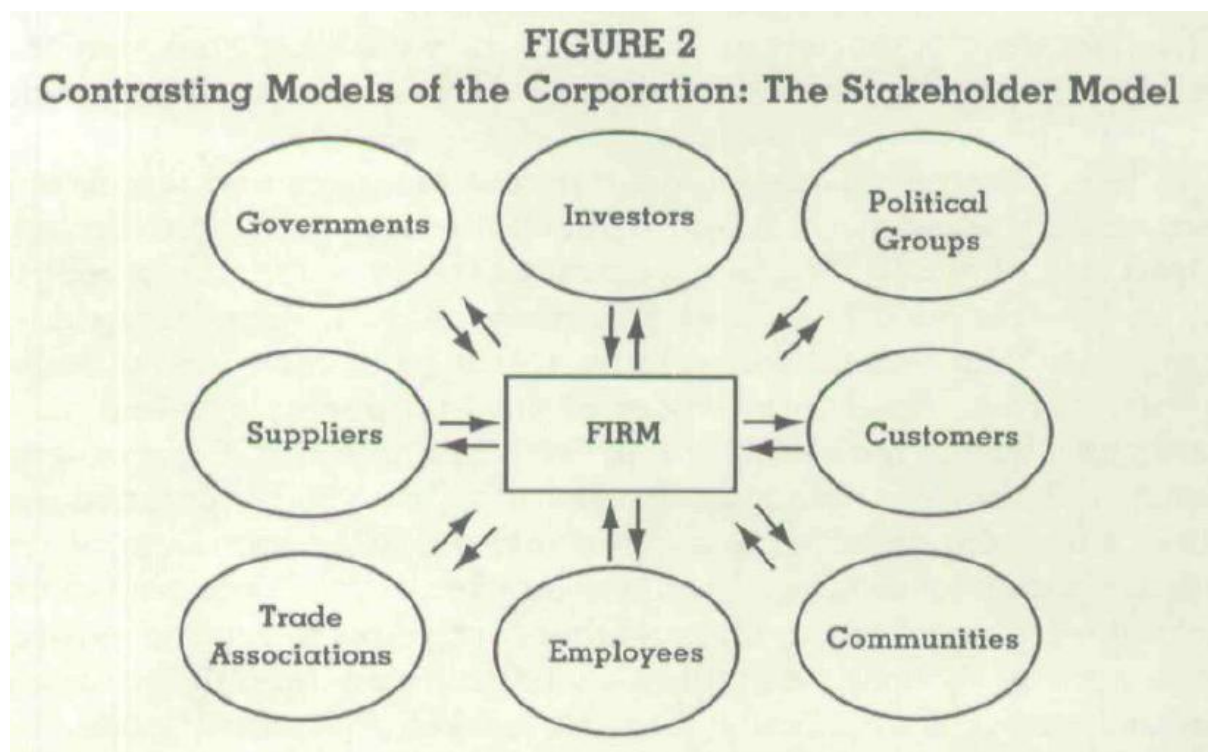
Tři aspekty teorie *zúčastněných stran* jsou do sebe vnořené a vytváření obrázek:



Zdroj: Donaldson, Preston, 1995, s.74.

V jádru je normativní přístup, který je používán nejčastěji a tvoří skutečnou základnu celé teorie *zúčastněných stran*.

Model *zúčastněných stran* v plném pojetí znázorňuje obrázek:



Zdroj: Donaldson, Preston, 1995, s.69.

Autor uvádí definici pro *zúčastněné strany* – „...všechny osoby nebo skupiny s legitimními zájmy, které se účastní podnikání a užívají výhod z něj, kde není jakákoliv přednost z nějaké strany zájmů a výhody vůči ostatním...“ (Donaldson, Preston, 1995, s. 68). To naznačují i šipky v obou směrech. Všechny skupiny jsou zachyceny ve stejné vzdálenosti, velikosti a tvaru od jádra – firmy.

PORTER, M. E., CRAMMER, M. R., The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility, 2006.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 14

Autor tvrdí, že přístupy k CSR jsou roztržštěné. CSR může být mnohem více, než konkrétní náklady, omezení se v některých dopadech svých aktivit nebo charitativní činnost. CSR může být i zdrojem příležitostí, inovací a konkurenční výhodou. Autor navrhuje nový způsob, jak se dívat na vztah mezi firmami a společnostmi.

V první fázi vzniku myšlenek CSR nebyl přístup firem podle autora zcela dobrovolný. Firmy spíše reagovaly na tlaky z vnějšího prostředí. Tlak vytvářely i nařízení vlády.

Zastánci CSR používají čtyři argumenty pro tyto aktivity: morální povinnost, trvalou udržitelnost, povolení k provozování a dobrou pověst. Toto pojetí znamená, že firmy mají uspokojovat potřeby společnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby. Přitom každá firma potřebuje tichý, nebo vyslovený souhlas vlády, společenství a dalších zúčastněných stran k podnikání. Dobrou pověst pak mohou firmy používat k označování svých iniciativ v oblasti CSR, ke zlepšení svého *firemního image*, posílení značky a dokonce i zvýšení hodnoty akcií. Ve skutečnosti však podle autora jsou zmíněné čtyři argumenty používány pro vytváření

napětí mezi firmami se společností více, než pro jejich vzájemnou závislost. Důsledkem této koncepční roztříštěnosti je promarnění řady příležitostí firem pro aktivity CSR. Je tedy nutná integrace firem a společnosti.

Argumenty pro integraci firem a společnosti:

1. Úspěšné firmy potřebují zdravou společnost – vzdělání, zdravotní péče, rovné příležitosti jsou nezbytné pro produktivní pracovní síly. Bezpečné výrobky a pracovní podmínky přilákají zákazníky, efektivní využití přírodních zdrojů činí podnikání produktivnějším, dobrá vláda, zákonnost, mají význam pro inovace. Zdravá společnost zaručuje nárůst poptávky.

2. Současně zdravá společnost potřebuje úspěšné firmy. Sociální program nemůže soutěžit

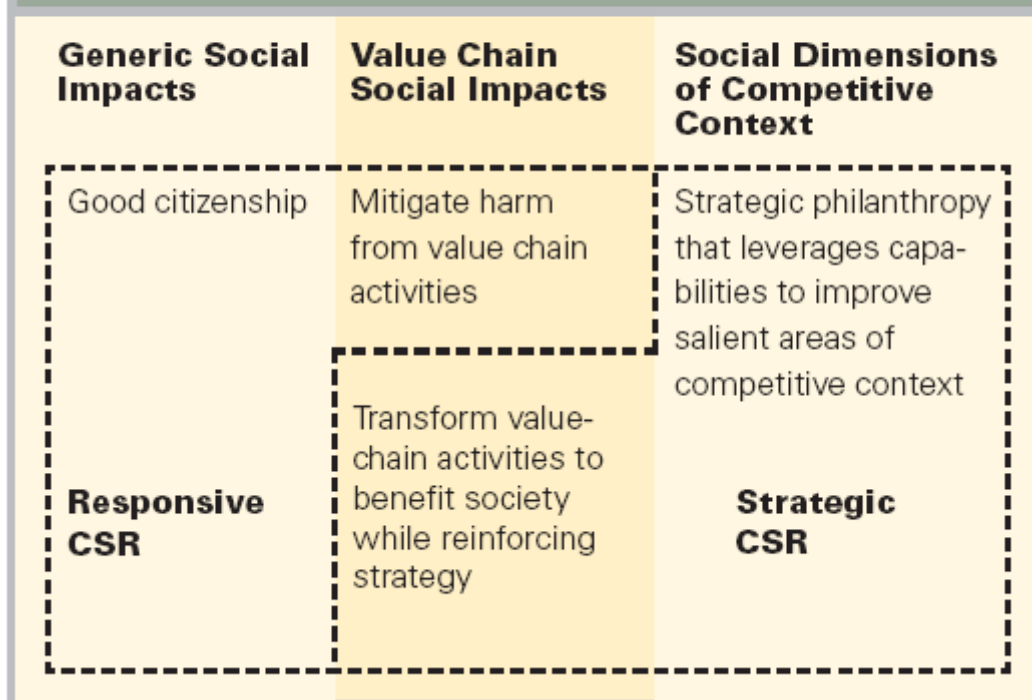
s podnikatelským sektorem. Docházelo by ke stagnaci, zmenšování bohatství, zániku pracovních příležitostí. Je tedy nutno zaměřit se na identifikaci průsečíků firem a občanské společnosti. Přitom prakticky všechny činnosti firem se dotknou komunity, kde firma působí a vytváří pozitivní nebo negativní sociální důsledky. Naopak žádná firma nemůže vyřešit všechny problémy společnosti nebo nést její náklady. Každá firma musí řešit tři kategorie sociálních otázek:

- vývojové sociální otázky – sociální problémy, které nejsou významně ovlivněny nebo způsobeny aktivitami firem, ani podstatně ovlivněné dlouhodobou konkurenceschopností,
- hodnotové řetězce a sociální dopady – sociální problémy, které jsou významně ovlivněny aktivitami firem v běžné oblasti podnikání,
- sociální rozměry konkurenčního kontextu – sociální otázky vnějšího prostředí, které významně ovlivňují základní řídicí síly konkurenceschopnosti firem v lokalitě podnikání.

3. Vytvoření sociální agendy. Je nutno hodnotit a kategorizovat sociální otázky s cílem vytvořit explicitní sociální agendu. Výsledkem této teorie je návrh strategického přístupu zařazení firmy do života společnosti (viz. obrázek). Přístup vychází z integrace vstupně-výstupní a výstupně-vstupní praxe. Jedná se o snahu investovat tak, aby dopady na sociální prostředí byly minimální.

Obrázek ukazuje strategický přístup k zainteresovanosti firmy ve společnosti.

Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach



Zdroj: Porter, Cramer, 2006, s.89.

4. Vytvoření sociálního rozměru vytvářených hodnot. Nejstrategičtějším přístupem k CSR je, když firma dodává svým výrobkům a službám sociální rozměr. Tedy zvyšuje jeho hodnotu tím, že snižuje sociální dopady spojené s výrobou, nebo spotřebou. Integrace podnikání a sociálních potřeb však vyžaduje více, než jen dobré úmysly a silné vedení firem. Vyžaduje i změny v organizaci činností ve firmách, posun od nekonzistentních obranných postojů k integrovanému pozitivnímu přístupu firmy. Je to posun od původního důrazu na vnější *firemní image* v podnikání k důrazu na podstatu podnikatelského přístupu (je nutno měřit sociální dopad podnikání). Firmy musí změnit způsob vnímání sebe (musí vidět morální účel podnikání). To všechno se musí firmy učit.

CARROLL, A. B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 12

Autor zkoumá povahu CSR pohledem pochopení jeho částí. Svou teorii vkládá do pyramidy CSR. Ve své teorii pracuje i s myšlenkou *zúčastněných stran* a odlišuje složku etickou a složku morální v CSR.

Autor odlišuje čtyři součásti CSR: ekonomické povinnosti, právní povinnosti, etické povinnosti a jakékoliv další libovolné činnosti. Tyto čtyři kategorie staví do pyramidy.

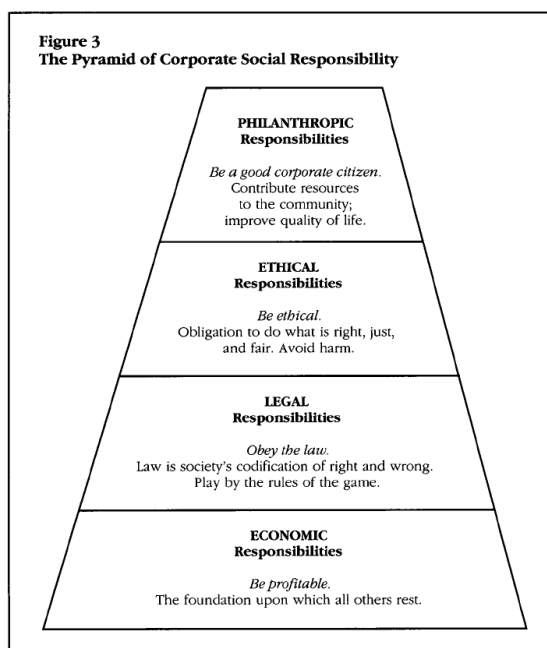
Ekonomická odpovědnost obsahuje nezbytnost dosahování maximálního zisku, který lze. V tomto smyslu je nezbytné dosáhnout silnou konkurenční pozici na trhu, dosáhnou maximální úrovně efektivity a dosáhnou vyrovnaného dlouhodobého zisku. Tím je podnikání společnosti zavázáno.

Právní odpovědnost obsahuje nezbytnost podnikat v souladu s očekáváními vlády a práva. Obsahuje nezbytnost respektovat různorodé mezinárodní, státní i lokální regulativy. Obsahuje také nezbytnost být trvalým *dobrým firemním občanem*. Součástí je i nezbytnost naplňovat všechny právní povinnosti a provozovat služby s minimálními požadavky na právní systém.

Etická odpovědnost jde již nad čistou poslušnost vůči zákonům. Obsahuje nutnost podnikat v souladu s očekáváními morálky společnosti a etickými normami, nezbytnost uvědomovat si a respektovat nové nebo vyvíjející se eticko-morální normy přijímané společností. Na této úrovni je i nezbytnost bránit etické normy, aby nebyly zpochybněny za účelem dosahování firemních cílů. Dále je i zde obsažena i nezbytnost *dobrého firemního občanství* definovaného tím, co je očekáváno morálně nebo eticky od firem. Etickou odpovědností je i nezbytnost firmy si uvědomit, že firemní integrita a etické jednání jdou nad rámec pouhého dodržování zákonů a předpisů.

Dobročinná (diskreční) odpovědnost znamená dobrovolné přibírání si rolí, které ani společnost neformuluje jako svá jasná očekávání. Tato část je řízena společenskými normami, které vnímají manažeři a dobrovolně se k nim hlásí. Znamená to podnikat v souladu s filantropickými a charitativními potřebami společnosti, nezbytnost podporovat umění. Součástí je nezbytnost, aby manažeři a zaměstnanci dobrovolně participovali na charitativních aktivitách v oblasti jejich lokální aktivity, nezbytnost pomáhat soukromým i veřejným vzdělávacím institucím, dobrovolně podporovat projekty, které zvyšují kvalitu života a společnosti. (Tato část je adekvátní oblasti vnějšího kruhu podle definice CED.)

Tyto čtyři oblasti sestavuje autor do pyramidy.



Zdroj: Carroll, 1991, s. 42.

Součástí této teorie je zohlednění vlivu zainteresovanosti *zúčastněných stran*. Tento nárok může být právní nebo morální. Úkolem managementu je rozhodovat, které

skupiny *zúčastněných stran* budou zohledňovány v rozhodovacím procesu. Rozhoduje jejich vliv na efektivitu řízení a moc daných skupin. Pro CSR je důležité 1. popsat funkce *zúčastněných stran*, 2. pochopit je, 3. analyzovat je a 4. spravovat. Tuto roli zachycuje pět otázek: 1. Kdo jsou *zúčastněné strany*? 2. Jaké jsou jejich podíly? 3. Jaké příležitosti a výzvy jsou prezentovány *zúčastněnými stranami*? 4. Jaké společenské odpovědnosti máme ke *zúčastněným stranám*? 5. Jaké strategie, akce nebo rozhodnutí je nutno přijmout pro co nejlepší vypořádání se s těmito odpovědnostmi? Autor jmenuje pět hlavních skupin *zúčastněných stran*, uznávaných jako prioritní většinou firem ve všech odvětvích průmyslu bez ohledu na velikosti a umístění firmy: vlastníci (akcionáři), zaměstnanci, zákazníci, místní komunita a společnost jako celek.

Poslední autorův pohled na CSR je **etický a morální**. Vychází z toho, že etika a morálka jsou v podstatě synonymní v kontextu firmy a autor z tohoto pohledu mluví o nemorálním, amorálním řízení nebo typu manažerů. **Nemorální** řízení je realizováno manažery, jejichž rozhodnutí a činy jsou aktivní opozicí vůči tomu, co je považováno za etické. Rozhodnutí jsou nesouhlasná s etickými zásadami a znamenají aktivní popření toho, co je považováno za morální. **Amorální** řízení není ani nemorální ani morální, je jen necitlivé vůči skutečnosti, že každodenní obchodní rozhodnutí mohou mít negativní účinky na okolí. Tito manažeři mají nedostatek etického vnímání nebo vědomí. Mohou být také jen neopatrní nebo nepozorní v důsledcích svého jednání v dopadu na *zúčastněné strany*. Myslí si, že etické úvahy patří do soukromého života, ne do podnikání. **Morální** řízení je nápadně kontrastní od předcházejících. Manažeři nejen uznávají a jednají s vysokou úrovní profesní etiky, ale také inspirují vedení firem k etickým otázkám. Morální manažeři chtějí být ziskoví, ale jen v mezích řádných právních a etických pravidel, jako je čestnost, spravedlnost a nárok na spravedlivý proces. Jejich cílem je podnikat s respektem nad rámec zákonných povinností.

DAVIS, K., The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, 1973.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 12

Koncept sociální odpovědnosti podle autora nelze definovat jedním slovem. Autor se přiklání k pojetí, že se jedná o řešení otázek ekonomických, technických a právních požadavků společnosti na firmy. Jedná se o povinnost firem zvažovat dopady svých rozhodnutí na vnější sociální systém, a to tak, aby společně s tradičními hospodářskými zisky firma přinášela i sociální příspěvky. To znamená, že sociální odpovědnost začíná tam, kde končí zákon. Sociální odpovědnost při maximalizaci zisku firmy znamená jít ještě dále, než je prostý soulad s pravidly klasické ekonomie.

Argumenty pro sociální odpovědnost

- Dlouhotrvající vlastní zájem – vynakládání peněz na sociální programy může mít skutečně za následek větší zisk pro podnikání.
- Veřejné *firemní image* – firma může získat více zákazníků, lepší zaměstnance a další výhody.
- Životaschopnost podnikání – vztahuje se na celý obchodní systém, společnost dala opodstatnění obchodním procesům a pokud obchod nedokáže obstát v očekáváních společnosti, může být zrušen. Proto podnikání, chce-li udržet svou sociální roli a sílu, musí reagovat na potřeby společnosti a dát společnosti co chce.

- Vyhybání se nařízením vlády – nařízení omezují flexibilitu a rozhodování podnikání. Bude-li podnikání ve vlastním zájmu společensky odpovědné, může zabránit vládě v zavádění nových regulativů.
- Sociokulturní normy – kulturní normy jsou silné determinanty jednání, stejně jako technické, právní a tržní omezení. Tak, jak se mění normy společnosti, musí se měnit i jednání podnikatelů. Podnikatel se tak nenápadně a nevyhnutelně řídí stejnými normami jako společnost.
- Zájem akcionářů (stockholder) – je v zájmu akcionářů, aby přidali k určitému druhu jednání. Diverzifikované podnikání je výhodné pro akcionáře jak z pohledu zajištění zisku, tak z pohledu prozíravého citlivého jednání na trhu. Diverzifikované podnikání je i výhodné pro společnost.
- „Let Bussiness try“ (vyzkoušejte podnikání) – ob stojí-li podnikatel v podnikání, má možnost obstát i v řešení sociálních problémů. Výzvou jsou myšlenky jako „pojďme to zkusit, možná přijdeme na nové myšlenky“, „mohlo by být hůř“ nebo „ještě jsme nevyzkoušeli všechno“.
- Podnikání má zdroje – zdroje podnikatelů mohou být použity na sociální problémy. Firmy vlastní talenty, odbornost i kapitálové zdroje. Často instituce pracující v sociální oblasti trpí nedostatkem všech těchto zdrojů. Pokud se oba tyto subjekty spojí, může to přinést prospěšné výsledky. Z problémů se může stát zisk. Podnikatelská inovační schopnost může být přenesena do sociální problematiky, což znamená, že tradiční koncepce podnikání může být přínosem pro řešení sociálních problémů.
- Prevence je lepší, než léčba – podnikání způsobuje následné sociální problémy. Pokud se podnikání soustředí pouze na produkci zboží a služeb, bude muset sociální důsledky svého podnikání řešit za nějaký čas. Je výhodnější se s nimi vypořádat ihned.

Argumenty proti sociální odpovědnosti

- Maximalizace zisku - funkce podnikání je ekonomická, ekonomické hodnoty jsou jediným kritériem pro měření úspěchu. Nelze utrácet peníze akcionářů za činnosti pro které firma nebyla zřízena.
- Náklady na sociální zainteresování – sociální náklady musí někdo zaplatit. Tyto náklady nejsou sebeobnovovací, zatěžují tedy firmy a vedou je k ekonomické neschopnosti.
- Nedostatek sociálních dovedností – podnikatelé mohou mít nedostatek vnímavosti a dovednosti pro sociální práci – především ekonomové (sociální záležitosti nejsou jejich oborem). Chceme vlastně, aby se ekonomové a technici vměšovali do sociálních záležitostí.
- „Ředění“ primárních obchodních zájmů – zapojení podnikání do sociálních cílů rozmění podnikatelský důraz na ekonomickou produktivitu, rozdělí zájmy manažerů, oslabí podnikání na trhu a výsledkem budou špatné hospodářské výsledky i naplnění sociální role firmy. Společnost se tak stane chudší sociálně i ekonomicky.

- Oslabená mezinárodní platební bilance – pokud sociální programy budou připojeny k firemním nákladům, pak tyto náklady musí být návratné a budou přičteny k ceně výrobků. To povede k vyšším nákladům na výrobek. Tyto podniky v konkurenční soutěži s firmami, které nemají tyto sociální náklady budou v konkurenční nevýhodě.
- Podnikání má dostatek síly – samotné podnikání už má dostatek sociální síly, takže bychom už neměli dělat další kroky ke znásobení této síly. Podnikání má vliv ve společnosti, znásobení síly podnikání společensky prospěšnými aktivitami by způsobilo nadměrnou koncentraci moci podnikání.
- Nedostatek odpovědnosti - podnikatelé nemají vypěstovanou linii odpovědnosti vůči lidem a širší komunitě. Z tohoto důvodu by nebylo moudré dávat podnikatelům tuto odpovědnost. Podnikatelé by tedy neměli rozhodovat o tom, co je dobré pro společnost.
- Nedostatek široké podpory – zapojení podnikání do sociálních aktivit může rozdělit společnost na neslučitelné skupiny. Podnikatelé, kteří mohou vykonávat i společenskou roli budou postaveni proti těm, kteří této myšlence oponují.

BOWEN, H. B., Social Responsibilities of the Businessman, 1953.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 11

Již samotným názvem publikace autor upozorňuje na jeden jev ve společnosti, se kterým nesouhlasí a který je podle něj alarmující – v managementu jsou pouze muži. Autor vidí největší firmy jako centrum moci ve společnosti a tudíž se její podnikání dotýká celé společnosti, ovlivňuje společnost. Autor stanovuje první vymezení směřující k CSR (Bowen, 1953, s.6). Odvolává se na povinnost podnikatelů naplňovat politiku společnosti, vyzývá podnikání k rozhodnutím která sledují i cíle a hodnoty tehdejší společnosti, vyzývá k hledání takových směrů činnosti podnikání, které jsou žádoucí

i z hlediska cílů a hodnot této společnosti. Reagoval tak na články v novinách. kde byly zmiňovány výzvy vůči „společenskému vědomí“ manažerů (Bowen, 1953, s. 44), kteří mají být odpovědni za následky svých aktivit v širším kontextu, než je jen zisk a ztráta. Bowen se zabývá doktrínou společenské odpovědnosti jako moderním vážným tématem. Uznává sice, že společenská odpovědnost podnikatelů neřeší všechno, nicméně obsahuje jádro pravdy a podnikání v budoucnosti se jím musí řídit.

Doprovodné teorie k pojmu CSR

(Teorie, které mají menší počet opakování ve výzkumném vzorku než 10, nicméně jejich vliv v odborných statích je zřejmý.)

Comitee for Economic Development (CED). Social Responsibilities of Business Corporations, 1971.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 9

Teorie je založena na obrázku tří soustředných kruhů.

Vnitřní kruh – základní povinnosti pro účinné provádění hospodářských produktů, hospodářské funkce, zaměstnanost, hospodářský růst.

Přechodný kruh – odpovědnost k výkonu této ekonomické funkce s citlivým povědomím

o měnících se společenských hodnotách a prioritách: zachování životního prostředí, vztahy se zaměstnanci, informovanost zákazníků, bezpečnost práce.

Vnější kruh - - obrysy nově vznikajících povinností, které by podnikání mělo převzít a stát se šířeji zapojené do aktivního zlepšování sociálního prostředí: chudoba, zpustlé čtvrti.

FREDERICK, W. C., From CSR I to CSR II, 1994.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 5

Popisuje přechod z filozoficko etického konceptu CSR na aktivně orientovanou manažerskou koncepci CSR.

CSR I interpretovaná jako Responsibility (odpovědnost) je situovaná do období 1953-1970 kdy byly položeny základy CSR. Základní myšlenkou je, že firmy mají povinnost pracovat na zlepšení sociálního prostředí. To může ovlivnit zisk firmy i jejich operace pozitivně i negativně.

CSR aktivity vycházejí z dobrovolnosti, ale mohou být pocit'ovány i nátlakově aktivitami vlády. Jedná se o povinnost pracovat pro zlepšení široké palety zdrojů společnosti, jako jsou hospodářské, sociální i politické zdroje. Aktivity také vycházejí z obavy z přílišných vládních zásahů do rozhodování firem (autor uvádí myšlenku, podle které budou-li firmy vystihovat potřeby společnosti, nebudou cítit vládní instituce potřebu vytvářet regulativy a podnikání zůstane svobodnější).

Charakteristické pro CSR I je, že obsah pojmu i význam pro firmy je vrcholně vágní. V tomto období vládní zásahy spíše pomáhají v aktivitách prostřednictvím dotací, smluv, daňových úlev, plánování. Zájem se soustřeďuje na korporace a firmy federálního charakteru.

Firmy hledají kompromis mezi ekonomickými cíli a náklady na jedné straně a sociálními cíli a náklady na druhé straně. Tento vzájemný poměr však nelze vyjádřit s potřebnou mírou přesnosti. V tomto období morální základy myšlenky CSR nejsou ani jasné ani dohodnuté.

Jedná se o období vzniku nového přístupu k otázce podnikání a jeho role ve společnosti.

Období CSR II interpretované jako Responsiveness (vstřícnost) začíná obdobím 1970 a trvá do současnosti.

Firmy jsou již schopné reagovat na sociální tlaky, projevují jakousi sociální citlivost. Objevují se ale otázky, zda si to mohou firmy dovolit, zda na to mají a do jaké míry na to mají, jaké mají být efekty.

Toto období se nese v manažerském tónu a přístupu, je kladena velká pozornost způsobu řízení firem a vztahům ve firmách.

Jedná se o přeorientování z výrazně filozofického CSR I na výrazně manažerské CSR II. Abstraktní zásady CSR I nahrazuje CSR II zaměřené na praktické postupy ve firmách.

CSR II je obdobím, kdy se vytváří skupina učenců v této oblasti, kteří se snaží pochopit problémy a perspektivy specifických podmínek firem v CSR. CSR II utváří institucionalizovanou politiku pro úspěšnou realizaci aktivit. Vzniká řada předpisů a firmy se učí, jak na ně reagovat a jak je využívat. CSR II má dva rozměry. Mikrořozměr představuje dimenzi samotné firmy (pozornost je zde zaměřena na jednu firmu a její schopnost dosáhnout významné úrovně sociální citlivosti, jsou zde řešeny základní principy řízení firemní politiky). Makroúroveň má rozměr institucionální a odkazuje se na všechny institucionální opatření a postupy ve velkém měřítku, které jsou nezbytné pro fungování mikroúrovně.

CSR II klade důraz na vytvoření nástrojů, technik, firemní struktury a chování systémů pro potřeby CSR. Učenci i praktici hledají konkrétní způsoby, jak reagovat na sociální potřeby. Zavádí se sociální audit a techniky měření CSR, rozvíjí se empirický výzkum problematiky *podnikání a společnost*. Manažeři vyhledávají pomoc při respektování vládních nařízení, řeší problémy konkrétních cílů CSR. Z těchto důvodů vzniká poradenství pro CSR. CSR se objevuje jako součást studia manažerů.

V CSR II stále není řádně objasněn význam CSR, ale oblast realizace už je lépe vymezená a techničtěji pojatá než v období CSR I. CSR II se vědomě vyhýbá definování tohoto pojmu. Autor CSR nazývá „statickou teorii“, která říká málo nebo nic, neobsahuje žádné konkrétní hodnoty, nepodporuje žádný specifický soubor hodnot. Tomuto období chybí schopnost formulovat CSR v jasných morálních závazcích.

FREDERICK, W. C., Toward CSR III, 1986.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 2

CSR III nazvané jako Rectitude (čestnost) předkládá autor jako výzvu řešit normativní a etické otázky vztahu podnikání a společnosti, žádá zakotvit CSR v jasných hodnotách aby bylo možno sledovat morální důsledky těchto hodnot. CSR III je tedy výzvou k normativnosti.

Je to úkol pro učence, kteří se specializují na problematiku *podnikání a společnost*. Takové vytvořené hodnoty pak mohou tvořit základ normativního úsudku o obchodním chování a jednání firem.

CSR III vznáší požadavek na to, aby etika patřila do jádra CSR, autor konstatuje, že je nutno školit manažery na přijímání etiky do své každodenní práce, že je nutno mít nástroje pro zjišťování a zvládání etických problémů firem a jejich zaměstnanců a že je nutno s touto etikou sladit i současnou a budoucí politiku.

Učenci by měli stanovit hodnoty CSR, poznat proces řízení firem, chování manažerů, organizační systémy, které jsou základem úspěchu podnikání a to všechno pak sladit s identifikovanými hodnotami. Měli by více spolupracovat s filozofy a teoretiky. Tím pomohou vytvořit techniky, které pomohou firmám z úrovně CSR II do úrovně CSR III.

Manažeři mají přijmout definované hodnoty, studovat stávající modely úspěšných firemních postupů v CSR, připojit se k diskusi o etice s teoretiky a učenci, pomoci přenést výuku CSR do obchodních škol.

FREDERICK, W. C., Moving to CSR IV, 1998.

Počet odkazů ve statích výzkumného vzorku: 3

Jedná se o výzvu do budoucna, kdy se má CSR přestěhovat do oblasti vědy, tedy hlavně přírodních věd. Autor CSR označuje jako **C=Cosmos (kosmos, svět), S=Science (věda), R=Religion (náboženství)**.

Jedná se o představu, že koncept CSR musí využívat poznatky o celé zemi, tedy přesněji řečeno výsledky zkoumání přírodních věd. Přínos však mají i vědecké poznatky v oblasti společenských věd. Takto transformované CSR do oblasti vědy vidí autor až jako náboženství.

Poznámka: Frederickovo označení CSR I, CSR II, CSR III a CSR IV je jinými autory používáno v podobě označení CSR1, CSR2, CSR3 a CSR4.