

ABSTRAKT

Společenská odpovědnost firem je konceptem dobrovolného přijetí odpovědnosti za dopady svých aktivit na okolí a skupiny, jichž se aktivity firem přímo či nepřímo dotýkají. Společenská odpovědnost firem je dnešní značkou a zárukou toho, že firmy provozují své aktivity nejen v rámci zákonných požadavků a morálních standardů společnosti, ale míří daleko za hranice legislativy a základních morálních hodnot společnosti. Firmy svou společenskou odpovědností demonstrují, že se angažují na řešení společenských otázek, suplují funkci státu při podpoře sociálně slabších či znevýhodněných skupin, ale také vyvíjejí aktivity, které mají pozitivní dopady na životní prostředí, zastávají etické zásady podnikání, pečují o své zaměstnance, distancují se od korupce a úplatkářství atd. Tato práce se zabývá nestranným představením konceptu společenské odpovědnosti od jejich kořenů po současné přístupy, nestraně představuje hlavní názorové proudy i přidružené teorie, které koncept společenské odpovědnosti firem v jistých aspektech formovaly. Dále seznamuje s otázkou vlivu společenské odpovědnosti na finanční výkonnost firem a představuje důležité empirické výzkumy v této oblasti s různorodými výsledky. Z těchto studií pak čerpá metodu a ověřuje aplikovatelnost na české prostředí, vč. empirického ověření. Výsledky analýz značí na mírný negativní vztah mezi společenskou odpovědností (nezávislá proměnná) a finanční výkonností firmy (závislá proměnná). Současně upozorňuje na slabiny jak použité metody, tak na omezenou aplikaci jiných metod na české firmy. Závěrem navrhuje možné směry, kterými se lze ubírat při podrobnějším zkoumání vztahu mezi společenskou a finanční výkonností firmy.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, společenská výkonnost firem, strategické CSR, teorie zájmových skupin, geografický rozměr společenské odpovědnosti, finanční výkonnost