

VLIV SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI NA FINANČNÍ VÝKONNOST PODNIKŮ VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ

EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF ENTERPRISES IN SELECTED SECTOR

Simona Činčalová

Abstrakt

Společenská odpovědnost firem (CSR) je dobrovolný koncept společensky odpovědného chování nad rámec zákonných povinností podniku, který zahrnuje oblast ekonomickou, sociální a ekologickou a naplňuje tak cíle všech zainteresovaných stran. Jedním z přínosů CSR je vyšší finanční výkonnost, tedy konkurenční výhoda pro podnik. Celá řada studií dokazuje pozitivní, neutrální a negativní vztahy mezi CSR a finančními ukazateli. Cílem tohoto příspěvku je zjistit, zda existuje kladný vztah mezi CSR a finanční výkonností společností v odvětví Doprava a skladování v Regionu soudržnosti NUTS 2. Na základě dotazníkového šetření jsou podniky bodově ohodnoceny a následně porovnány s finančními ukazateli ROA a ROE. Korelační koeficienty se blíží k 1, tudíž lze tvrdit, že závislost těchto dvou proměnných je silná a přímá. Znamená to tedy, že čím vyšší je angažovat podniku v rámci CSR aktivit, resp. propojenosti CSR a podnikové strategie, tím vyšší je i finanční výkonnost podniku.

Klíčová slova: CSR, finanční výkonnost, doprava

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a voluntary concept of socially responsible behaviour beyond the statutory obligations of an enterprise that encompasses the economic, social and environmental spheres and fulfils the goals of all stakeholders. One of the benefits of CSR is higher financial performance, a competitive advantage for an enterprise. A number of studies demonstrate positive, neutral and negative relationships between CSR and financial indicators. The aim of this contribution is to find out whether there is a positive relationship between CSR and the financial performance of companies in the Transport and Storage sector of the NUTS 2 Cohesion Region. Based on the questionnaire survey, enterprises are rated and then compared with the ROA and ROE financial indicators. The correlation coefficients are close to 1, so it can be argued that the dependence of these two variables is strong and straightforward. This means that the higher the engagement of the enterprise within CSR activities, respectively. the link between CSR and corporate strategy, the higher the company's financial performance.

Keywords: CSR, financial performance, transport

JEL classification: M14, L25

Úvod

V současné době se stává společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility neboli CSR) tématem, které je stále diskutovanější. Veřejnost i konkurence si více všimají, jak se podnik chová ke spotřebitelům, ke společenskému a životnímu prostředí, k zaměstnancům a

k sociálním potřebám společnosti. Úspěšným společenstvem již nestačí orientovat se pouze na dosažení zisku. Také v České republice roste popularita společenské odpovědnosti, stále se zvyšuje počet organizací zapojujících se do tohoto konceptu. Jsou pořádány soutěže podniků, v nichž hlavním měřítkem je sociální odpovědnost, hledí se na to, jak je podnik veřejností vnímán.

Podle Jiráskova (2007) je „být dobrý“ vyhledávanou charakteristikou podniku – být dobrý dodavatel, být dobrý zaměstnavatel, být dobrý soused atd. Ukázalo se, že to vůbec nemusejí být největší firmy, aby zaujaly na této stupnici výrazné místo. Sociální odpovědnost nejenže nestojí proti ekonomickému úspěchu, ale naopak – patří k němu a působí jako motivující a posilující faktor.

Celá řada zahraničních studií dokazuje pozitivní vliv konceptu CSR (nejen) na finanční výkonnost firmy (např. Wu a Wang, 2014; Martínéz a kol., 2013), v našem českém prostředí je jich však nedostatek. Cílem tohoto příspěvku je zjistit, zda existuje kladný vztah mezi CSR a finanční výkonností společností v odvětví Doprava a skladování.

Situaci vystihuje citát Petera Druckera (Chandler a kol., 2014), zakladatele moderního managementu, který souvisí právě s tématem tohoto článku: „Profit for a company is like oxygen for a person. If you don't have enough of it, you're out of the game. But if you think your life is about breathing, you're really missing something.“

1 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Pojem „Corporate Social Responsibility“ neboli CSR (společenská odpovědnost firem), přestože se o něm diskutuje již více než půl století, nemá v současné době žádnou všeobecně platnou a jednotnou celosvětovou definici. Dle Kašparové a Kunze (2013) to může být dáno tím, že CSR je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice, a tím dává prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. Mura (2011) se dokonce domnívá, že pokud existuje určitá jednotná a všeobecně akceptovaná shoda v chápání konceptu CSR, je to proto, že termín CSR má různé významy pro různé zainteresované subjekty.

Na otázku dobrovolnosti navazuje také Alexander Dahlsrud, který ve své studii „How Corporate Social Responsibility is defined: an analysis of 37 definitions“ (Dahlsrud, 2008) analyzoval desítky definic CSR a výsledkem bylo vymezení pěti základních oblastí, které se v definicích vyskytovaly nejčastěji (minimálně v 80 %):

- *oblast environmentální,*
- *oblast sociální,*
- *oblast ekonomická,*
- *stakeholders,*
- *dobrovolnost.*

O vymezení společenské odpovědnosti se snaží i řada mezinárodních a národních organizací a hnutí (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Pojem CSR podle organizací

Organizace, hnutí	Definice CSR
Evropská unie	dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery

The Corporate Social Responsibility Newswire Services	integrace firemních praktik a hodnot takovým způsobem, že jsou do nich zahrnuty zájmy všech zainteresovaných subjektů včetně spotřebitelů, zaměstnanců, investorů a životního prostředí
Business Leaders Forum	dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají
World Business Council for Sustainable Development	kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku

Zdroj: Kotler a Lee (2005); Kunz (2012)

Syntézou definic z literatury došla autorka k vlastní definici: CSR je dobrovolný koncept společensky odpovědného chování nad rámec zákonných povinností podniku, který zahrnuje oblast ekonomickou, sociální a ekologickou a naplňuje tak cíle všech zainteresovaných stran.

Trnková (2004) uvádí, že zainteresovanou stranou (skupinou, jedincem) je jakákoli osoba nebo organizace, která má přímý nebo nepřímý vliv, ať už pozitivní či negativní, na fungování dané firmy, nebo ji naopak firma svou činností ovlivňuje. Jedná se o tyto skupiny stakeholderů (Mádlová, 2010; Trnková, 2004; Dědina a Malý, 2005):

- *zákazníci,*
- *zaměstnanci,*
- *dodavatelé a obchodní partneři,*
- *vlastníci a investoři,*
- *manažéři,*
- *místní komunita.*

1.1 Tři pilíře CSR

Zda se skládá společenská odpovědnost ze tří nebo čtyř pilířů, řešilo již několik autorů. Jedni se kloní k názoru, že se koncept CSR opírá o tři pilíře, jiní se kloní k teorii čtyř pilířů. Nelze však říci, že jedna teorie je špatná a druhá správná, nebo že jedna teorie je lepší než druhá.

Autorka se přiklání k názorům autorů (Kunz, 2012; Zu, 2009; Mullerat a Brennan, 2011; Henriques a Richardson, 2004), kteří tvrdí, že CSR je postavena na třech základních pilířích, tzv. triple-bottom-line:

- *ekonomickém (profit),*
- *sociálním (people),*
- *environmentálním (planet).*

V rámci ekonomické sféry je pozornost věnována hlavními cíli – trvalé dosahování zisku, což následně firmě umožňuje financovat CSR aktivity jako jsou řízení a kontrola organizace, boj proti zneužívání informací a korupce, praní špinavých peněz. Dále se organizace zaměřují na plnění závazků, platební morálku, ochranu spotřebitele a jeho dat, dodržování smluv, transparentnost, věrohodnost, stanovení etických kodexů včetně marketingové a reklamní etiky a respektování pravidel čestného konkurenčního boje.

Do sociální oblasti patří rozvoj lidského kapitálu, sladění osobního a pracovního života zaměstnanců, ale i outplacement a ochrana zdraví při práci a bezpečnost. Environmentální

oblast tvoří mimo jiné například ekologicky šetrná výroba, normy ISO a odpadové hospodářství.

1.2 Přínosy CSR

CSR je považována za moderní koncept podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí jeho působení. Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti znamená nutnost zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na různých úrovních. Přijetí těchto principů do každodenní firemní praxe by nemělo redukovat ekonomickou úspěšnost firem. Stejně tak ekonomické cíle nemusí být v rozporu se společenskými zájmy, jak uvádí Friedman (1970). Naopak se ukazuje, že jejich úspěšné propojení může podnikům přinášet synergické efekty a získávat tak konkurenční výhody.

Mezi nejdůležitější přínosy, které mohou společensky odpovědné firmy realizovat, řadíme (Hlaváček a Hlaváček, 2007; Čaník a Čaníková, 2006; Stejnerová, 2008):

- zlepšení image (reputace) a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
- větší přitažlivost pro investory a obchodní partnery a zpřístupnění dalšího kapitálu,
- možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem, získat a udržet kvalitní zaměstnance,
- rostoucí prodej a loajalita zákazníků,
- zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů,
- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy,
- snížení rizika bojkotů a stávek, zmenšení nákladů na risk management,
- vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti,
- poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi,
- udržení kroku s konkurenty a s požadavky trhu.

Studie Lee a kol. (2012), Bučiunienė a Kazlauskaitė (2010), Vilanové a kol. (2008) dokládají, že dobře zavedené CSR má pozitivní vliv na zvyšování tržeb podniků. Yoon a kol. (2006) doporučují podnikům se špatnou reputací zavedení CSR do svých podnikových aktivit. Waddock a Graves (1997) i Bowman a Haire (1975) prokázali, že CSR je pozitivně spjata s výkonností podniku.

Na druhé straně existují i kritici konceptu CSR. Jedním z nich je i nositel Nobelovy ceny Milton Friedman, který prosazuje jediný cíl firmy, a to maximalizaci zisku a jeho následné rozdělení mezi akcionáře. Jakékoli jiné chování podle něj působí proti její prosperitě (Kunz, 2012). Důkazy negativního nebo neutrální vlivu CSR na podnik (vyšší náklady, nedostatečná přehlednost, neefektivnost) uvádí například studie Moskowitze (1972), Griffina a Mahona (1997), McWilliamse a Siegela (2000). Jedním ze současných kritiků CSR je profesor Robert Reich z Kalifornské univerzity, který mluví o CSR jako o „nebezpečném rozptýlení“, které podkopává demokracii (Reich, 2017).

2 Data a metody

Jak již bylo zmíněno, celá řada zahraničních studií dokazuje pozitivní vliv konceptu CSR (nejen) na finanční výkonnost firmy, v našem českém prostředí je jich však nedostatek. Ke zhodnocení finanční výkonnosti firmy dochází na základě finanční analýzy, kdy se také odhalují silné a slabé stránky podniku a získané informace se vyhodnocují tak, aby se z provedené analýzy stal jeden z nástrojů sloužící k řízení podniku. Cílem tohoto příspěvku je zjistit, zda existuje kladný vztah mezi CSR a finanční výkonností společností v odvětví Doprava a skladování.

Autorka zvolila region, ve kterém se nachází Univerzita Pardubice, tudíž Region soudržnosti NUTS 2 Severovýchod. Ten je tvořen Pardubickým, Královéhradeckým a Libereckým krajem. S využitím podnikové databáze Magnus web zjistila, že se v tomto regionu nachází 70 středních a velkých podniků (nad 50 zaměstnanců) podnikajících v odvětví Doprava a skladování. Byly vybrány střední a velké podniky, vzhledem k tomu, že čím menší podnik, tím obtížněji se v něm organizačně i personálně zajišťuje implementace CSR.

Toto odvětví bylo zvoleno vzhledem k předchozím zkušenostem autorky. Dlouhodobě totiž spolupracuje se společností MD logistika se sídlem v Dašicích na akčním plánu CSR, který se zde zavádí. Vedení se zavázalo k uplatňování CSR politiky a vytvoření CSR pracovního týmu pod vedením top managementu. Byli určeni klíčoví stakeholderi a témata, které je zajímají. Pomocí dotazníkových šetření a řízených rozhovorů se zákazníky a zaměstnanci napříč firmou byla navržena nápravná opatření a nyní dojde k jejich realizaci.

Reprezentativnost výběrového vzorku pro výzkum lze statisticky determinovat podle vzorce (Kozel, 2006):

$$n \geq \frac{t_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{d^2}$$

kde: n je potřebný minimální rozsah výběru, α je spolehlivost, t_{α} značí koeficient spolehlivosti pro dané α , p je odhad relativní četnosti zkoumaného znaku v základním souboru, d určuje požadovanou přípustnou chybu v rámci výzkumu.

Jestliže je zvolena požadovaná spolehlivost $\alpha = 0,1$, koeficient intervalu spolehlivosti 90 % $t_{\alpha} = 1,65$, při přípustné chybě $d = 10 \%$ s odhadem relativní četnosti $p = 0,9$, pak podle výše uvedeného platí, že minimální počet prvků ve výběrovém souboru by měl dosáhnout alespoň 24 podniků.

V prosinci 2017 bylo rozesláno 70 dotazníků a jejich návratnost činila 40 %, tedy 28 podniků. Tímto byla zajištěna vypočtená reprezentativnost. Dotazník obsahoval 11 polootevřených a uzavřených otázek, které se týkaly využívání CSR, míry propojení společenské odpovědnosti s podnikovou strategií, aktivit, které podniky realizují v rámci 3 pilířů (příklady viz Tabulka 2), následného měření CSR (dotazníkové šetření pro zaměstnance, zákazníky, dodavatele), ale i dalších oblastí.

Tabulka 2: CSR aktivity v rámci jednotlivých oblastí

<i>Pilíř</i>	<i>Příklady</i>
<i>Ekonomická oblast</i>	<i>Etika a vyhýbání se korupci</i>
	<i>Způsob správy a řízení firmy</i>
	<i>Věrohodnost a transparentnost</i>
	<i>Vztahy se zákazníky a dodavateli</i>
	<i>Chování k vlastníkům, akcionářům</i>
	<i>Respektování ochrany duševního vlastnictví</i>
	<i>Inovace a udržitelnost</i>
	<i>Respektování pravidel čestného konkurenčního boje</i>
<i>Sociální oblast</i>	<i>Vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj osobní a pracovní život</i>
	<i>Rozvoj lidského kapitálu</i>
	<i>Outplacement</i>
	<i>Zaměstnanecká politika</i>
	<i>Respektování rovných pracovních příležitostí</i>

	<i>Ochrana zdraví při práci, bezpečnost</i>
	<i>Otevřené a přátelské podnikové klima</i>
<i>Environmentální oblast</i>	<i>Omezování negativních dopadů na životní prostředí</i>
	<i>Ekologicky šetrná výroba, produkty a služby</i>
	<i>Environmentální management (ISO normy)</i>
	<i>Investice do ekologických technologií</i>
	<i>Odpadové hospodaření</i>
	<i>Vytváření podmínek pro minimalizaci dopravní zátěže</i>
	<i>Ochrana přírodních zdrojů, snižování spotřeby energie a vody</i>

Zdroj: vlastní zpracování

Společnosti byly bodově ohodnoceny dle odpovědí v rámci jednotlivých otázek, dle míry využívání CSR a zapojování do podnikové struktury. Mimo jiné byly podniky hodnoceny dle využívání norem:

- ISO 26000 – *Společenská odpovědnost firem,*
- ISO 14001 - *Systém environmentálního managementu,*
- EMAS - *Systém environmentálního řízení a auditu,*
- SA 8000 - *Sociální odpovědnost,*
- OHSAS 18000 - *Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,*
- ETHIBEL - *Ethical and Socially Responsible Investments,*
- AA 1000 AccountAbility.

3 Výsledky a diskuze

Vyhodnocení dotazníkového šetření probíhalo na základě bodového ohodnocení jednotlivých podniků od 0 do 10 bodů dle míry využívání CSR. Maximální počet 10 bodů bylo možné získat při splnění všech následujících požadavků:

- *propojení společenské odpovědnosti s podnikovou strategií (1 bod),*
- *CSR aktivity v rámci ekonomického pilíře (2 body),*
- *CSR aktivity v rámci sociálního pilíře (2 body),*
- *CSR aktivity v rámci environmentálního pilíře (2 body),*
- *měření CSR v podniku - oblast zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů + konkrétní indikátory měření (2 body),*
- *využívání norem ISO, EMAS a dalších (1 bod).*

Nejmenší získaný počet byly 2 body a největší 9 bodů. Někteří dotazovaní se o CSR zajímali dále, protože se s tímto termínem dosud neseťkali, přitom některá kritéria splňovali.

Pro splnění cíle, pro porovnání míry využívání CSR a finanční výkonnosti, byly vybrány následující ukazatele (viz Tabulka 3):

- *ROE, který vyjadřuje celkovou výnosnost vlastních zdrojů,*
- *ROA, který značí produkční sílu podniku.*

Tabulka 3: ROA a ROE zkoumaných podniků (zaokrouhлено na 2 desetinná místa)

<i>Podnik</i>	<i>Bodové ohodnocení</i>	<i>ROA</i>	<i>ROE</i>
---------------	--------------------------	------------	------------

1.	2	0,01	0,02
2.	2	0,02	0,03
3.	2	0,03	0,04
4.	3	0,10	0,02
5.	4	0,01	0,10
6.	4	0,06	0,07
7.	4	0,02	0,08
8.	4	0,08	0,09
9.	4	0,09	0,10
10.	5	0,10	0,11
11.	5	0,11	0,12
12.	5	0,20	0,10
13.	5	0,13	0,14
14.	6	0,20	0,15
15.	6	0,15	0,10
16.	6	0,10	0,17
17.	7	0,17	0,30
18.	7	0,18	0,19
19.	7	0,01	0,05
20.	7	0,20	0,21
21.	7	0,25	0,10
22.	7	0,22	0,30
23.	8	0,20	0,20
24.	8	0,24	0,25
25.	8	0,30	0,26
26.	8	0,26	0,30
27.	9	0,27	0,28
28.	9	0,40	0,29

Zdroj: vlastní zpracování

Je třeba spočítat tzv. korelační koeficient. Koeficient se počítá pro dvě skupiny dat a nabývá hodnoty od -1 do 1:

- pokud je korelační koeficient kolem -1, znamená to, že závislost je silná, ale nepřímá,
- pokud je korelační koeficient kolem 0, znamená to, že závislost není skoro žádná,
- pokud je korelační koeficient kolem 1, znamená to, že závislost je silná a přímá.

Korelační koeficient je počítám na základě funkce CORREL v Excelu (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: Korelace CSR a finanční výkonnosti podniků

	CSR versus ROA	CSR versus ROE
Korelační koeficient	0,829980155	0,84569765

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem tohoto příspěvku bylo zjistit, zda existuje kladný vztah mezi CSR a finanční výkonností společností v odvětví Doprava a skladování. Na základě zjištěných korelačních koeficientů, které se blíží 1, lze tvrdit, že závislost těchto dvou proměnných je silná a přímá. Znamená to

tedy, že čím vyšší je angažovat podniku v rámci CSR aktivit, resp. propojenosti CSR a podnikové strategie, tím vyšší je i finanční výkonnost podniku.

Studie Reverta a kol. (2016) také dokazuje pozitivní efekty CSR na finanční ukazatele ROA a ROE. Turban a Greening (1996) zkoumali sociální hodnocení CSR aktivit (KLD social rating) pro velké americké podniky a zjistili, že společenská odpovědnost má pozitivní vliv na ukazatel rentabilita aktiv (ROA). A díky výzkumu Reputace australských společností (Australian Firm Reputation) došel Galbreath (2006) k závěru, že CSR kladně působí na finanční výkonnost měřenou ukazateli ROA a ROE.

Na druhé straně některé studie vysvětlují i negativní vlivy CSR na výkonnost firmy. Například Cowen a kol. (1987) uvedli, že mezi CSR a ROE je záporný vztah. Dooley a Lerner (1994) zkoumali CSR opatření vztahující se k životnímu prostředí a potvrdili negativní vazbu mezi CSR a ROA. Negativní vztah dokázali i Brammer a kol. (2006) prostřednictvím tržní výkonnosti podniků ve Spojeném království, konkrétně ukazatele výnos na akcii (EPS).

Závěr

Společenská odpovědnost firem neboli CSR patří mezi oceňované vlastnosti vyspělé společnosti. Vedení podniku i zaměstnanci se snaží o zajištění rovnováhy mezi ziskem a společenskou odpovědností se stává silnou vazbou mezi vedením podniku a zaměstnanci. A bude-li chtít podnik uspět v konkurenčním boji, bude postupně nucen sladit své ekonomické zájmy se sociální a environmentálními tématy, protože jen tak si může dlouhodobě udržet svou ziskovost a stát se konkurenceschopným.

Pomocí tohoto příspěvku bylo zjištěno, že mezi CSR a finanční výkonností existuje pozitivní vztah. Tato oblast si však zaslouží mnohem hlubší zkoumání, což bude dalším cílem autorky.

Dlouhodobý finanční úspěch podniků je stále více provázán se závazky ke společenské odpovědnosti a jejímu vykazování. Do budoucna se dá přepokládat:

- *rychlý vývoj moderních technologií, které představují stále vyšší nároky na transparentnost (zveřejňování informací narůstá nejen díky regulacím, ale i lepšímu přístupu k informacím a většímu zájmu veřejnosti),*
- *budování důvěry spotřebitelů přes CSR aktivity,*
- *zapojení podniků do globálních problémů (vzdělávání, ochrana životního prostředí, zdraví),*
- *zapojení zaměstnanců do rozhodování, protože jsou pracovním kapitálem každého podniku.*

Poděkování

Tento příspěvek byl vytvořen s finanční podporou SGS_2018_013.

Literatura

Bowman, E. H., Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. California management review, 18 (2): 49–58.

Brammer, S., Brooks, C., Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. Financ. Manag. 35 (3).

Bučiuonienė, I., Kazlauskaitė, R. (2012). The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. Baltic Journal of Management, 7 (1): 5–24.

- Cowen, S.S., Ferreri, L.B., Parker, L.D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency-based analysis. *Acc. Organ. Soc.* 12.
- Čaník, P., Čaníková, P. (2006). *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. Praha: Transparency International-Česká republika, ops.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15 (1): 1–13.
- Dědina, J., Malý, M. (2005). *Moderní organizační architektura*. Praha: Alfa Publishing, 2005.
- Dooley, R.S., Lerner, L.D. (1994). Pollution, profits, and stake-holders: the constraining effect of economic performance on CEO concern with stakeholder expectations. *J. Bus. Ethics* 13.
- Firmy.cz. (2017). [online]. Praha: Firmy.cz [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13.
- Galbreath, J. (2006). Does primary stakeholder management positively affect the bottom line? Some evidence from Australia. *Manag. Decis.* 44 (8).
- Griffin, J. J., Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & society*, 36 (1): 5–31.
- Henriques, A., Richardson, J. (2004). *The triple bottom line, does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*. Sterling, VA: Earthscan,.
- Hlaváček, J., Hlaváček, M. (2007). *Za jakých podmínek je pro firmu lukrativním společensky zodpovědné chování?*. IES Occasional Paper.
- Chandler, D., Werther, W. B. (2014). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation*. Third edition. Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Jirásek, J. (2007). *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: Profess Consulting.
- Kašparová, K., Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada).
- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada).
- Lee, Y., et al. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31 (3): 745–756.
- Mádlová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. OPS.
- Martínez, P., Pérez, A., Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27 (2): 267–283.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 21 (5): 603–609.

Moskowitz, M. (1972). Profiles in Corporate Responsibility: The Ten Worst and the Ten Best. *Business and Society Review*, (13): 28–42.

Mullerat, R., Brennan, D. (2011). *Corporate social responsibility: the corporate governance of the 21st century*. 2nd ed. Frederick, MD: Sold and distributed in North, Central and South America by Aspen Publishers.

Reich, R. B. (2007). *Supercapitalism: the transformation of business, democracy, and everyday life*. New York: Alfred A. Knopf.

Reverte, C., Gomez-Melero, E., Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, ~~Clean. Prod.~~ (112), 2870–2884.

Steinerová, M. a kol. (2008). Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky [online]. Praha: Business Leaders Forum, 27 s. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wpcontent/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Trnková, J. (2004). Společenská odpovědnost firem. Business Leaders Forum.

Turban, D. B., Greening, D. W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy Management Journal*. 40(3), 658–672.

Vilanova, M., Lozano, J. M., Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 57–69.

Waddock, S. A., Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic management journal*, 26(1), 303–319.

WU, S., WANG, W. Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 2014, 6(6), 43–52.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377–390.

Zu, L. (2009). *Corporate social responsibility, corporate restructuring and firm's performance: empirical evidence from Chinese enterprises*. Berlin: Springer.

Kontaktní údaje

Ing. Simona Činčalová

Univerzita Pardubice

Studentská 95, 532 10 Pardubice

e-mail: simona.cincalova@student.upce.cz