

MODIFIKACE KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM V KONTEXTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI UNIVERZIT

Liběna Tetřevová¹

¹ Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická, Studentská 95, 532 10 Pardubice
Email: Libena.Tetrevova@upce.cz

Abstract: A potential opportunity for universities is application of the social responsibility concept. In the case of universities, the importance of this concept is, in view of their specific institutional character and mission, fundamental in comparison with the other types of economic entities. Therefore, it is necessary to develop the university social responsibility concept. And the basis can lie in the works from the area of corporate social responsibility. The article deals with the problems of modification of the corporate social responsibility concept in the context of the university social responsibility. It further develops the theoretical resources of corporate social responsibility and stakeholder theory. The basic resources of the university social responsibility are described and its key areas and activities are identified.

Keywords: corporate social responsibility, primary and secondary stakeholders, university, university social responsibility.

JEL classification: A23, I29, L20, O12

Doručeno redakci: 25.7.2011; Recenzováno: 15.10.2012; 8.2.2013; Schváleno k publikování: 16.4.2013

Úvod

V současném turbulentním prostředí globalizujícího se světa je nutno hledat nové zdroje ekonomického a sociálního růstu a rozvoje. Využít přitom lze širokého potenciálu, který skýtají univerzity. V bývalých socialistických zemích však univerzity plní spíše okrajovou roli a je třeba, aby realizovaly určité změny. Jednou z možných cest změny je přijetí konceptu společenské odpovědnosti univerzitami. Při vytváření konceptu společenské odpovědnosti univerzit lze vyjít z detailně propracovaného konceptu společenské odpovědnosti firem, přičemž je třeba zohlednit specifika univerzit (zejména vzdělání, věda a výzkum jako veřejný statek s pozitivními externalitami, dále např. rozsáhlá administrativní regulace, výrazná omezenost finančních zdrojů, v případě veřejných univerzit pak téměř 100% závislost na státním rozpočtu).

Cílem předloženého článku je vymezit koncept společenské odpovědnosti univerzit, identifikovat jeho klíčové oblasti, potenciální aktivity a cílové skupiny (stakeholdery). Článek je koncipován následovně. V úvodu je na základě provedené rešerše literatury vytvořen přehled názorů na pojetí společenské odpovědnosti v historickém kontextu. Dále je diskutována možnost aplikace konceptu společenské odpovědnosti z institucionálního pohledu a jsou uvedeny důvody vyvolávající nutnost jeho přijetí univerzitami. Následně jsou revidovány alternativní názory na oblasti společenské odpovědnosti firem a je navrženo a charakterizováno pět oblastí společenské odpovědnosti jakéhokoli ekonomického subjektu. Analyzován je rovněž vztah mezi společenskou odpovědností a teorií stakeholderů a pozornost je zaměřena i na možnou klasifikaci stakeholderů. Na závěr je na základě uvedeného vymezení pojem společenská odpovědnost univerzit. Současně jsou na základě zpracovaných teoretických východisek a provedených řízených pohovorů s akademickými pracovníky působícími na veřejných i soukromých vysokých školách v České republice (4 veřejné vysoké školy, 10 respondentů a 2 soukromé vysoké školy, 2 respondenti), Slovenské republice (3 veřejné vysoké školy, 6 respondentů a 1 soukromá vysoká škola, 2 respondenti) a Polsku (2 soukromé vysoké školy, 6 respondentů) identifikovány možné aktivity

v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti univerzit a vymezení jsou primární a sekundární univerzitní stakeholderi, vůči kterým je třeba uplatňovat principy společenské odpovědnosti univerzit.

1 Vymezení společenské odpovědnosti firem

Myšlenka společenské odpovědnosti firem, tzv. Corporate Social Responsibility (CSR) má dlouhé historické kořeny. Její moderní základy jsou spojovány s rokem 1953, ve kterém H. R. Bowen, označovaný také jako „otec společenské odpovědnosti firem“ (Carroll, 1999), vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. Podle Bowena (1953) „K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“. Uvedená myšlenka pak byla rozpracovávána mnoha dalšími autory a získala rovněž širokou podporu na institucionální úrovni. Názory významných odborníků v této oblasti na pojetí konceptu společenské odpovědnosti v historickém kontextu uvádí Tab. 1.

Tabulka 1: Alternativní pojetí konceptu společenské odpovědnosti

Autor	Koncept společenské odpovědnosti
Davis, K. (1960)	Společenská odpovědnost představuje rozhodnutí a aktivity podnikatele, jež jsou činěna z důvodů, které alespoň částečně přesahují hranice přímých ekonomických a technických zájmů.
McGuire, J. W. (1963)	Firmy nemají pouze ekonomické a právní závazky, ale rovněž určitou odpovědnost vůči společnosti, a to nad rámec těchto závazků.
Davis, K. & Blomstrom, R. L. (1966)	Podnikatelé aplikují společenskou odpovědnost, pokud zvažují potřeby a zájmy těch, kteří mohou být ovlivněni jejich aktivitami (pozn. autora: jedná se o tzv. stakeholdery).
Johnson, H. L. (1971)	Sociálně odpovědná je taková firma, jejíž management je schopen sladit různorodé zájmy (vlastníků, zaměstnanců, dodavatelů, zákazníků, místní komunity a země).
Steiner, G. A. (1975)	Koncept společenské odpovědnosti firem představuje soubor odpovědností zahrnujících jak tradiční ekonomickou funkci, tak respektování vládních regulačních opatření, ale i dobrovolné aktivity a v neposlední řadě i očekávání za hranicemi reality.
Carroll, A. B. (1979)	Společenská odpovědnost firmy zahrnuje ekonomické, právní, etické a další dobrovolná očekávání, která má společnost vůči firmám v daném čase a místě.
Jones, T. M. (1980)	Společenská odpovědnost firem představuje dobrovolný závazek firem vůči zainteresovaným subjektům, nejenom vlastníkům, ale i zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům a široké komunitě, a to nad rámec zákona a smluvních ujednání.
Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985)	Podniky existují jen díky společnosti, a tak jejich chování a metody jednání musí být v souladu s požadavky společnosti. Podnikatelský subjekt stejně jako vláda má společenský závazek – soubor nevyřčených práv a povinností.
Carroll, A. B. (1991)	Společenskou odpovědnost firem tvoří odpovědnost ekonomická, právní, etická a filantropická. Společensky odpovědná firma by měla dosahovat zisku, respektovat právní normy, chovat se eticky a být dobrým firemním občanem.
Evropská komise (2001)	Společenská odpovědnost firem představuje dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a vztahů se svými stakeholdery.

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Carroll, 1999; Carroll, 1979; European Commission, 2001; Pinkston, Carroll, 1996; Wartick, Cochran, 1985).

Vlastnímu vymezení konceptu společenské odpovědnosti byla věnována pozornost zejména v 60. a 70. letech minulého století. V průběhu let přitom myšlenka společenské odpovědnosti

podnikatelů, následně rozšířená na společenskou odpovědnost firem, byla postupně precizována. Pozornost odborníků při tvorbě konceptu společenské odpovědnosti byla zaměřena především na dva klíčové problémy. Prvním byly oblasti, ve kterých má být firma společensky odpovědná. Druhým problémem pak byla otázka, vůči komu má být firma společensky odpovědná, kdy byla vedle konceptu CSR postupně rozvíjena také tzv. stakeholder teorie. Upozornit je třeba rovněž na skutečnost, že většina autorů zdůrazňuje dobrovolnost takovýchto aktivit.

2 Aplikace konceptu společenské odpovědnosti z institucionálního pohledu

Ve svých počátcích byl koncept společenské odpovědnosti vztahován k podnikatelům, viz (Bowen, 1953; Davis, 1960; Davis, Blomstrom, 1966), později s rozvojem podnikání a vznikem korporací je tento koncept spojován s podniky či korporacemi. Lze však dedukovat, že využití konceptu společenské odpovědnosti je z hlediska institucionálního zaměření mnohem širší. O této skutečnosti svědčí i názor Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010), kteří hovoří o společenské odpovědnosti organizací a identifikují čtyři typy organizací, jež využívají CSR aktivit, a to organizace vlastněné globálními korporacemi, organizace vlastněné jednotlivci (malé a střední podniky), organizace vlastněné státem a organizace veřejné správy (ministerstva, krajské a obecní úřady). Podle našeho názoru je však aplikovatelnost konceptu společenské odpovědnosti možná a žádoucí v případě jakékoli organizace, ať již se jedná o organizaci sektoru ziskového, veřejného neziskového či neziskového soukromého. Existují přitom subjekty, u nichž vzhledem k jejich poslání je přijetí konceptu společenské odpovědnosti nanejvýš žádoucí. Za jeden z takovýchto subjektů lze považovat univerzity.

Je nutné uvést, že dále vycházíme z obecného pojetí pojmu univerzita, za kterou jsou pokládány „všechny instituce poskytující vysokoškolské vzdělání“ (Výrostová, Výrost, 2009), v širším pojetí „vzdělávací instituce poskytující vysokoškolské vzdělání a další vzdělávání absolventům středních škol“ (Ručínská, Ručínský, 2009) a abstrahujeme od klasifikace dané zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění, který rozlišuje univerzitní vysoké školy (univerzity) a neuniverzitní vysoké školy.

Naléhavost rozvinutí konceptu společenské odpovědnosti pro potřeby univerzit vyplývá z několika důvodů. Primárním je specifické poslání univerzit v rámci národního hospodářství, kdy univerzity představují vrcholná centra vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a plní klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že např. uchovávají a rozšiřují dosažené poznání, pěstují činnost vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost; umožňují v souladu s demokratickými principy přístup k vysokoškolskému vzdělání, získání odpovídající profesní kvalifikace a přípravu pro výzkumnou práci a další náročné odborné činnosti; hrají aktivní roli ve veřejné diskusi o společenských a etických otázkách, při pěstování kulturní rozmanitosti a vzájemného porozumění, při utváření občanské společnosti a přípravě mladých lidí pro život v ní, viz (Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění).

Za sekundární důvody pak lze považovat následující:

- společenská odpovědnost odráží hodnoty nejenom současné, ale i budoucí generace, a proto musí být záležitostí každého ekonomického subjektu, nejenom podniků, zvláště pak subjektů podílejících se na formování a kultivaci nové generace, tj. univerzit;
- trh terciárního vzdělání je vystaven silící konkurenci v důsledku prudce rostoucí nabídky nejenom domácích soukromých, ale i zahraničních vysokoškolských institucí a současně klesající poptávce po studiu spojené především s negativním demografickým vývojem,

uplatnění principů společenské odpovědnosti lze v daném kontextu považovat za významnou složku tzv. integrované konkurenční výhody, blíže viz (Lošťáková, Kohoutová, 2001), příslušné instituce;

- v důsledku nejenom připravované reformy finančního mechanismu vysokého školství v ČR, ale i projevující se hospodářské krize a očekávaných úspor veřejných financí vzniká tlak na zvýšení finanční nezávislosti univerzit na státním rozpočtu a potřeba vícezdrojového financování, aplikace konceptu společenské odpovědnosti univerzit kladoucí důraz mimo jiné na partnerství univerzit představuje významnou příležitost.

3 Alternativní oblasti společenské odpovědnosti

Co se týče oblastí zaměření společenské odpovědnosti, lze se setkat s řadou názorů. Jako první se této otázce věnoval Carroll, který v roce 1979 vymezil čtyři oblasti společenské odpovědnosti firem, a to odpovědnost ekonomickou, právní, etickou, poslední oblastí pak byly dobrovolné závazky nad rámec očekávání společnosti (Carroll, 1979). Ekonomickou odpovědností přitom rozuměl odpovědnost produkovat výrobky a poskytovat služby, které společnost žádá a realizovat je za účelem dosažení zisku. Právní odpovědností rozuměl provozování podnikatelských aktivit v mezích zákona, tj. respektování právních norem. Etická odpovědnost byla chápána jako takové chování firmy, které je nad rámec zákonných povinností a spočívá v respektování etických norem. Tak zvanými dobrovolnými závazky se pak rozuměly aktivity nad rámec zákonného a etického jednání, jako příklad Carroll uváděl dárcovské příspěvky, programy pro drogově závislé, výcvik nezaměstnaných či školky pro pracující matky. Později Carroll (1996) vymezení oblastí společenské odpovědnosti upřesnil a čtvrtou oblast označil jako filantropickou, její podstata spočívala především v realizaci dárcovských aktivit.

Jiný pohled na oblasti zaměření společenské odpovědnosti uvádí Muijen (2004) či Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010), kteří definují 3P společenské odpovědnosti, a to oblast ekonomickou (Profit – zisk), oblast sociální (People – lidé) a oblast environmentální (Planet – planeta).

Vyjdeme-li z klasického pojetí oblastí společenské odpovědnosti firem podle Carrola a vezmeme-li do úvahy teoretická východiska společenské odpovědnosti, viz např. European Commission (2001), Jones (1980), Manne a Wallich (1972), Prskavcová, Maršíková a kol. (2007), jež kladou důraz na dobrovolnost společenské odpovědnosti firem, pak při zohlednění přístupu 3P lze konstatovat, že respektování právních norem představuje základní povinnost každého subjektu, a tudíž zákonnou odpovědnost nelze považovat za součást společenské odpovědnosti, ale za klíčový předpoklad fungování a budoucí existence ekonomického subjektu. Podle našeho názoru by společenská odpovědnost jakéhokoli ekonomického subjektu měla zahrnovat následujících pět oblastí:

1. ekonomická oblast – zajištění užitečných statků (produktů a služeb) pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky;
2. sociální oblast – respektování širokého spektra potřeb a zájmů lidských zdrojů, kdy se podniky musí snažit udržet si a umožnit růst svých nejlepších zaměstnanců stejně jako se snaží svojí zákaznickou strategií udržet a rozšiřovat své zákazníky (Vlčková, 2006);
3. environmentální oblast – zabránění vzniku negativních externalit a proaktivní environmentální opatření;
4. etická oblast – tvorba, naplňování a propagace širšího uplatnění etických norem;
5. filantropická oblast – podpora dobrovolnických aktivit zaměstnanců a donátorství.

Další možné pojetí oblastí společenské odpovědnosti nabízí Steinerová a Makovski (2008), kteří definují čtyři oblasti, a to trh (orientace na transparentní podnikání, pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery, pozitivní dopady podniku na ekonomiku), pracovní prostředí (zaměření na zaměstnance, jejich odměňování, pracovní prostředí, kvalitu a loajalitu), místní komunita (navázání dobrých sousedských vztahů a účast na řešení místních problémů) a životní prostředí (tj. minimalizace negativních dopadů na životní prostředí a aktivity v environmentální oblasti). Toto pojetí oblastí CSR, jak je patrné, má úzký vztah k otázce, na koho se CSR aktivity zaměřují, tj. k otázce stakeholderů.

4 Společenská odpovědnost a stakeholder teorie

Jedním ze zásadních problémů společenské odpovědnosti firem, jak již bylo uvedeno, je otázka, vůči komu má být firma společensky odpovědná. Již v 60. letech 20. století, tedy téměř dvacet let před vznikem stakeholder teorie, Davis a Blomstrom (1966) uváděli, že podnikatelé mají být společensky odpovědní vůči těm, kteří mohou být ovlivněni jejich aktivitami, tj. v současném pojetí vůči tzv. stakeholderům.

Stakeholder teorie, kterou v roce 1984 vytvořil Freeman, měla pomoci manažerům určit, na koho mají zacílit svou pozornost a stanovit, vůči komu mají být společensky odpovědní. S rozvojem teorie stakeholderů, který byl spojen s neustálým rozšiřováním spektra zainteresovaných stran, lze její využití v obecné rovině považovat za diskutabilní a vzniká zde nutnost specifikace pro potřeby aplikace konceptu společenské odpovědnosti.

Stakeholder (neboli zájmová, zainteresovaná strana či skupina) představuje jakoukoli skupinu či jednotlivce, který může ovlivňovat nebo je ovlivňován dosahováním záměrů organizace (Freeman, 1984); jedná se o osoby, které mají určitý zájem, něco mohou získat nebo ztratit v důsledku firemních aktivit (Clarkson, 1998). Konkrétní vnímání toho, kdo je pro firmu stakeholder pak závisí na individuálním přístupu. Např. Starik (1994) totiž považuje za stakeholdery nejenom současné a potenciální subjekty ovlivňující či ovlivněné aktivitami podniku, ale rovněž minulé a budoucí generace, ale i zemskou atmosféru, hydrosféru, litosféru a biosféru. Podle našeho názoru lze za relevantní stakeholdery považovat subjekty, kteří představují pro organizaci buď určitou příležitost, nebo určité ohrožení.

Otázkou rovněž je případná diferenciacie přístupu k jednotlivým stakeholderům. Setkat se lze jak s názorem, že nelze preferovat jednu skupinu stakeholderů před druhou, viz např. Donaldson a Preston (1995), Freeman (1984) či Jones a Wicks (1999), tak s názorem, že je třeba uplatňovat rozdílný přístup k jednotlivým zainteresovaným skupinám, viz Agle, Mitchell a Sonnenfeld (1999), Carroll (1994), Jawahar a McLaughlin (2001) anebo Wartick (1994). Vzhledem ke skutečnosti, že jednotlivé aktivity zaměřené na stakeholdery jsou různě zdrojově náročné, je třeba stakeholdery klasifikovat podle jejich relevance a přijmout odpovídající strategie chování ve vztahu k nim. Využít přitom lze např. přístup Carolla (1996), který rozlišuje primární a sekundární firemní stakeholdery, a to podle kritéria síly a legitimacy. Primární stakeholderi jsou přitom ti, bez kterých firma nemůže přežít (Clarkson, 1998), jedná se o vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele a veřejné zainteresované skupiny (vládu, místní komunitu apod.) (Clarkson, 1995), případně obchodní asociace a organizace na ochranu životního prostředí (Cohen, 1995). Ostatní stakeholderi, kteří nejsou podstatní z hlediska přežití firmy, jsou považováni za sekundární.

5 Společenská odpovědnost univerzit

Na základě kvalitně rozpracovaného konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) lze rozvinout koncept společenské odpovědnosti univerzit respektující specifika tohoto

ekonomického subjektu. Pro jeho označení se využívá zkratky SRU (vytvořeno z počátečních písmen anglického výrazu „Social Responsibility of Universities“), blíže viz např. Mc Curdy (2007) a Noguera (2010) či zkratky USR (z anglického spojení „University Social Responsibility“), blíže viz např. Boyle (2007) či Tetřevová a Sabolová (2010).

Společenská odpovědnost univerzit přitom představuje odpovědnost univerzit veřejně propagovat a aplikovat soubor pravidel a hodnot při realizaci svých klíčových funkcí, kterými je výuka, výzkum, veřejné zapojení a institucionální řízení. Tyto principy a hodnoty přitom mohou zahrnovat závazek chovat se čestně, důvěryhodně a eticky; prosazování sociální rovnosti a trvalého rozvoje lidských zdrojů; uznání individuální důstojnosti a svobody; porozumění rozdílnosti, aplikaci multikulturismu a uplatňování lidských práv, demokracie a občanské zodpovědnosti. (Mohamedbhai, 2011)

Společenskou odpovědnost univerzit lze rovněž definovat jako nadstavbu zákonné odpovědnosti univerzit, kdy se manažeři a zaměstnanci univerzity chovají takovým způsobem, že nejenom naplňují vlastní poslání univerzity, ale přispívají i k naplnění potřeb a cílů všech zainteresovaných stran. Na společenskou odpovědnost univerzit můžeme také pohlížet jako na cílevědomou, benefity tvořící, komunikaci (ve smyslu budování pozitivních vztahů) mezi univerzitou a jejími stakeholdery. Společenská odpovědnost univerzit je založena na pozitivních aktivitách univerzity v oblasti ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické ve vztahu ke všem jejím relevantním stakeholderům.

Při vymezení možných aktivit univerzit v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti lze vyjít z prací věnovaných této problematice v oblasti CSR, viz např. Adámek (2009), Franc, Nezhyba a Heydenreich (2006), Nejedlo (2006), Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010) či Trnková (2004). Zohlednit je třeba současně specifika univerzit a využít lze rovněž závěrů vlastního šetření realizovaného formou řízených pohovorů.

Aktivity univerzit v oblasti ekonomické odpovědnosti mohou spočívat v následujícím:

- uplatnění principů dobrého řízení (zejména s ohledem na způsob dosahování cílů, přijatou organizační strukturu, kompetence jednotlivých řídicích pracovníků, vztahy mezi organizačními úrovněmi, transparentnost, kontrolní mechanismy a vymahatelnost stanovených pravidel);
- rozvíjení pozitivních vztahů s relevantními stakeholdery (studenti, uchazeči o studium, absolventi, zaměstnanci, dodavatelé, ministerstvo školství, grantové agentury, podniky – jako zdroj finančních i nefinančních přínosů z univerzitního partnerství, další vzdělávací instituce – jako partneři i konkurenti, orgány státní správy a samosprávy, veřejnost a média);
- vytvoření odpovídající nabídky kvalitních studijních plánů všech studijních oborů a programů v souladu s potřebami trhu práce a zájmy studentů;
- zavádění moderních výukových metod, např. řízeného individuálního studia, problémového či projektového studia;
- rozvíjení univerzitního partnerství ve smyslu triple helix (Etzkowitz, 2002; Leydesdorff, Etzkowitz, 2001; National Institute for Triple Helix Innovation, 2009), mimo jiné s cílem zvýšit kvalitu vzdělávacího a vědecko-výzkumného procesu a zajistit širší propojení teorie s praxí.

Aktivity univerzit v oblasti sociální odpovědnosti mohou spočívat v následujícím:

- vytvoření kvalitního pracovního prostředí s ohledem na zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování;

- vytvoření jasných a spravedlivých pravidel odměňování a pravidel participace zaměstnanců na získaných grantových prostředcích mzdového charakteru;
- nabídka zaměstnaneckých benefitů (např. poskytnutí notebooku, připojení k internetu);
- vytvoření podmínek pro vzdělávání zaměstnanců a jejich spravedlivý kvalifikační růst;
- zajištění rovných příležitostí zejména pro mladé pracovníky, pro ženy a muže;
- přijetí opatření eliminujících jakékoli formy diskriminace v zaměstnání;
- vytvoření podmínek pro vyvážený pracovní a osobní život zaměstnanců;
- poskytnutí jistoty zaměstnání pro perspektivní zaměstnance.

Aktivity univerzit v oblasti environmentální odpovědnosti mohou spočívat v následujícím:

- uplatnění ekologické politiky (minimalizace odpadů, recyklace, používání ekologických produktů, úspory energií a vody atd.);
- zajištění souladu s národními i mezinárodními standardy, např. ISO, EMAS;
- vývoj a propagace ekologických technologií;
- ochrana životního prostředí a podněcování iniciativ propagujících odpovědný přístup k životnímu prostředí.

Aktivity univerzit v oblasti etické odpovědnosti mohou spočívat v následujícím:

- vytvoření, respektování a propagace etického kodexu akademického pracovníka;
- odmítnutí a tvrdý postih jakéhokoli korupčního jednání, blíže viz (Volejníková, 2009);
- ochrana duševního vlastnictví, především autorských práv, vytvoření účinného mechanismu odhalování a postihování plagiátorství studentů a akademických pracovníků.

Aktivity univerzit v oblasti filantropické odpovědnosti mohou spočívat v následujícím:

- univerzitní dobrovolnictví a dárcovství.

Vyjdeme-li z teorie stakeholderů vytvořené pro potřeby firem a z názoru Donaldsona a Prestona (1995), Čihákové Aguilar (2009), Jonese a Wickse (1999), kteří uvádí, že stakeholder teorie je využitelná i pro jiné typy organizací, nejenom pro podniky, můžeme definovat relevantní primární a sekundární stakeholdery univerzit, vůči kterým je třeba být společensky odpovědný. Podle našeho názoru lze za primární stakeholdery univerzit považovat subjekty, kteří mohou významně ovlivnit prosperitu a budoucí existenci dané univerzity. V případě veřejné univerzity se jedná o studenty, uchazeče o studium, zaměstnance, ministerstvo školství, grantové agentury, podniky, další vzdělávací instituce, orgány státní správy a samosprávy. V případě soukromých univerzit se dále jedná o vlastníky a další investory. Sekundárními stakeholdery univerzit jsou pak absolventi, dodavatelé či veřejnost a média.

Závěr

Univerzity jsou subjektem, jehož odpovědné chování je v každé moderní demokratické společnosti primárně očekáváno. Univerzity by měly napomáhat ke zlepšení celkového stavu společnosti a přispívat k udržitelnému rozvoji. Rozvinutí konceptu společenské odpovědnosti pro potřeby univerzit je tedy nanejvýš žádoucí. Aplikace konceptu společenské odpovědnosti univerzit může být jak pro univerzity, tak i pro její primární a sekundární stakeholdery zdrojem řady pozitivních efektů. Za podstatné přínosy lze považovat posílení dobrého jména univerzity, zlepšení její image, odlišení se od konkurenčních vzdělávacích institucí (USR jako významná konkurenční výhoda), zvýšení kvalitativní úrovně nabízených studijních oborů a programů, inovace vedoucí k širší nabídce služeb, zvýšení loajality studentů a absolventů, přístup k alternativním finančním i nefinančním zdrojům díky univerzitnímu partnerství,

úsporu nákladů, resp. zvýšení efektivnosti, získání a udržení kvalitních zaměstnanců, kteří budou motivovaní a loajální či dobré vztahy v regionu, ve kterém univerzita působí.

Za hlavní přínos článku lze považovat jednak redefinici oblastí společenské odpovědnosti, jednak alternativní vymezení pojmu společenská odpovědnost univerzit spolu s identifikováním jejich klíčových oblastí, aktivit a stakeholderů.

Literatura

- [1] ADÁMEK, P., 2009. Corporate Social Responsibility in European SMEs - Myth or Reality? *Acta academica karviensis*, č. 2, s. 7-18. ISSN 1212-415X.
- [2] AGLE, B. R., R. K. MITCHELL and J. A. SONNENFELD, 1999. Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values. *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, pp. 507-525. ISSN 0001-4273.
- [3] BOWEN, H. R., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. 1st ed. New York: Harper & Row.
- [4] BOYLE, M. E., 2007. Learning to Neighbor? Service-learning in Context. *Journal of Academic Ethics*, Vol. 5, No. 1, pp. 85-104. ISSN 1570-1727.
- [5] CARROLL, A. B., 1999. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295. ISSN 0007-6503.
- [6] CARROLL, A. B., 1996. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 3rd ed. Cincinnati: South-Western College Publishing. ISBN 0-538-85626-2.
- [7] CARROLL, A. B., 1994. The Toronto Conference: Reflections on Stakeholder Theory. *Business and Society*, Vol. 33, No. 1, pp. 128-131. ISSN 0007-6503.
- [8] CARROLL, A. B., 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505. ISSN 0363-7425.
- [9] CLARKSON, M. B. E., 1998. *The Corporation and its Stakeholders: Classic and Contemporary Readings*. 1st ed. Toronto: University of Toronto Press. ISBN 0-8020-8127-4.
- [10] CLARKSON, M. B. E., 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 92-117. ISSN 0363-7425.
- [11] COHEN, S., 1995. Stakeholders and Consent. *Business and Professional Ethics Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 3-16. ISSN 0277-2027.
- [12] ČIHÁKOVÁ AGUILAR, S., 2009. Decision Making and Brownfield Management. *E+M Ekonomie a Management*, roč. XII., č. 3, s. 19-32. ISSN 1212-3609.
- [13] DAVIS, K., 1960. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, Vol. 2, No. 3, pp. 70-76. ISSN 0008-1256.
- [14] DAVIS, K. and R. L. BLOMSTROM, 1966. *Business and its Environment*. 1st ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-015520-8.
- [15] DONALDSON, T. and L. E. PRESTON, 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concept, Evidence and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 65-91. ISSN 0363-7425.

- [16] ETZKOWITZ, H., 2002. *The Triple Helix of University-Industry-Government: Implications for Policy and Evaluation*. Working paper 11. Stockholm: Institutet för studier av utbildning och forskning. ISSN 1650-3821.
- [17] EUROPEAN COMMISSION, 2001. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. 1st ed. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. ISBN 92-894-1478-2.
- [18] FRANC, P., J. NEZHYBA a C. HEYDENREICH, 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis. ISBN 80-86544-08-7.
- [19] FREEMAN, R. E., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. 1st ed. Boston: Pitman. ISBN 0-273-01913-9.
- [20] JAWAHAR, I. M. and G. L. MCLAUGHLIN, 2001. Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 3, pp. 397-414. ISSN 0363-7425.
- [21] JONES, T. M., 1980. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 59-67. ISSN 0008-1256.
- [22] JONES, T. M. and A. C. WICKS, 1999. Convergent Stakeholder Theory. *The Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 206-221. ISSN 0363-7425.
- [23] LEYDESDORFF, L. and H. ETZKOWITZ, 2001. The Transformation of University-Industry-Government Relations [online]. *Electronic Journal of Sociology*, No. 5. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: <<http://www.sociology.org/content/vol005.004/th.html>>
- [24] LOŠŤÁKOVÁ, H. a M. KOHOUTOVÁ, 2001. Substance and Process of Integrated Competitive Advantage Creation, *Scientific Papers of the University of Pardubice*, Vol. 7, No. 1, pp. 261-272. ISSN 1211-5541.
- [25] MANNE, H. G. and H. C. WALLICH, 1972. *The Modern Corporation and Social Responsibility*. 1st ed. Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- [26] MC CURDY, D., 2007. *Social Responsibilities of Universities* [online]. Armidale: University of New England. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <<http://www.ausa.org.au/docs/conf2011/DaphneMcCurdy-UNE-SocialResponsibilitiesofUniversities.pdf>>
- [27] MOHAMEDBHAI, G., 2011. *Social Responsibility of Universities in a Knowledge-based Economy* [online]. Mauritius: Association of African Universities. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://ieche.com.sa/web/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=38&lang=en>
- [28] MUIJEN, H. S. C. A., 2004. Corporate Social Responsibility Starts at University. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 3, pp. 235-246. ISSN 0167-4544.
- [29] NATIONAL INSTITUTE FOR TRIPLE HELIX INNOVATION, 2009. *Taxonomy of Triple Helix Innovation* [online]. Honolulu: University of Hawai'i. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: <http://www.triplehelixinstitute.org/thi/ithi_drupal/sites/default/files/uploaded/documents/TaxonomyOfTripleHelixInnovation.pdf>
- [30] NEJEDLO, T., 2006. *CSR v praxi* [online]. Praha: Business Leaders Forum. [cit. 2010-06-18]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=38>>

- [31] NOGUERA, M. J., 2010. *University Social Responsibility: Methodological Development Proposal* [online]. Barcelona: Global University Network for Innovation. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.guninetwork.org/resources/he-articles/university-social-responsibility-methodological-development-proposal#_14_>
- [32] PAVLÍK, M., M. BĚLČÍK, a kolektiv, 2010. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [33] PINKSTON, T. S. and A. B. CARROLL, 1996. A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed? *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No. 2, pp. 199-206. ISSN 0167-4544.
- [34] PRSKAVCOVÁ, M., K. MARŠÍKOVÁ, a kolektiv, 2007. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Study a environmentální management*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-289-0.
- [35] RUČÍNSKÁ, S. a R. RUČÍNSKÝ, 2009. Partnerstvo univerzity a podnikov v regióne ako predpoklad regionálneho rozvoja. In: Vědecká konference s mezinárodní účastí „Teória a prax verejnej správy“; Fakulta verejnej správy, UPJŠ v Košiciach, Košice 16.-17.10.2008, 1. vyd., s. 43-49. ISBN 978-80-7097-736-1.
- [36] STARIK, M., 1994. The Toronto Conference: Reflections on Stakeholder Theory. *Business and Society*, Vol. 33, No. 1, pp. 89-95. ISSN 0007-6503.
- [37] STEINEROVÁ, M. a D. MAKOVSKI, 2008. *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Praha: ASPRA. [cit. 2010-06-01]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>
- [38] TETŘEVOVÁ, L. a V. SABOLOVÁ, 2010. University Stakeholder Management and University Social Responsibility. *WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education*, Vol. 7, No. 7, pp. 224-233. ISSN 1790-1979.
- [39] TRNKOVÁ, J., 2004. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum. [cit. 2010-06-18]. Dostupné z: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>
- [40] VOLEJNÍKOVÁ, J., 2009. Reflection of Corruption in the Development of Economic Theories. *E+M Ekonomie a Management*, roč. XII., č. 2, s. 15-34. ISSN 1212-3609.
- [41] VLČKOVÁ, V., 2006. Development of Human Resources as One of Basic Pillar of CRM. In: Mezinárodní vědecká konference „Customer Relationship Management ‘06“, Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice, Lázně Bohdaneč 7.-8.11.2006, 1. vyd., CD. ISBN 80-7194-909-4
- [42] VÝROSTOVÁ, E. a T. VÝROST, 2009. Možnosti merania vplyvu univerzity na regionálnu ekonomiku. In: Vědecká konference s mezinárodní účastí „Teória a prax verejnej správy“; Fakulta verejnej správy, UPJŠ v Košiciach, Košice 16.-17.10.2008, 1. vyd., s. 57-63. ISBN 978-80-7097-736-1.
- [43] WARTICK, S. L., 1994. The Toronto Conference: Reflections on Stakeholder Theory. *Business and Society*, Vol. 33, No. 1, pp. 110-117. ISSN 0007-6503.
- [44] WARTICK, S. L. and P. L. COCHRAN, 1985. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 4, pp. 758-769. ISSN 0363-7425.
- [45] Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění.