

<b>O autorech</b> .....	<b>9</b>
<b>Slovo úvodem</b> .....	<b>13</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Základní vymezení CSR</b> .....	<b>17</b>
1.1 Pojem CSR .....	18
1.2 Souvislosti vzniku CSR .....	20
1.3 Teorie CSR .....	22
1.4 Oblasti CSR .....	25
1.5 Přínosy CSR .....	28
<b>2 Společenská odpovědnost v organizacích</b> .....	<b>35</b>
2.1 Etika podnikání v ČR .....	36
2.2 Aktéři v oblasti CSR .....	37
2.2.1 Soukromé firmy (korporace) .....	38
2.2.2 Investoři .....	39
2.2.3 Státy (veřejný sektor) .....	39
2.2.4 Organizace občanského sektoru .....	40
2.2.5 Ratingové agentury .....	43
2.2.6 Evropská unie .....	44
2.3 Aktivity organizací v oblasti CSR .....	45
2.3.1 Sponzorství a dárcovství .....	45
2.3.2 Nadace a podnikové nadační fondy .....	46
2.3.3 Sociální marketing .....	46
2.3.4 Reportování společenské odpovědnosti .....	47
2.3.5 Další formy podpory .....	48
2.4 Přístupy k CSR v různých organizacích .....	48
2.4.1 Přístup organizace k CSR podle její velikosti .....	48



2.4.2	Přístup organizace k CSR dle závislosti jejího zisku na dobré pověsti u zákazníků .....	53
2.4.3	Přístup organizace k CSR podle jejího vlastnictví .....	54
<b>3</b>	<b>Zavádění CSR koncepce v organizacích .....</b>	<b>61</b>
3.1	Motivace organizace ke společensky odpovědnému chování .....	62
3.1.1	CSR a ziskovost organizace .....	63
3.1.2	CSR a loajalita zákazníků .....	64
3.1.3	CSR a motivace zaměstnanců .....	64
3.1.4	CSR a image firmy .....	64
3.1.5	CSR a dostupnost kapitálu .....	65
3.2	Zavádění CSR v organizaci .....	65
3.3	Tvorba CSR koncepce v organizaci .....	67
3.3.1	Zjištění hlavních motivačních faktorů pro tvorbu CSR koncepce .....	67
3.3.2	Identifikace klíčových CSR vizí organizace .....	69
3.3.3	Zhodnocení současného stavu CSR v organizaci .....	72
3.3.4	Vnitřní analýza – sebehodnocení organizace .....	73
3.3.5	Analýza vnějšího okolí .....	75
3.3.6	Stakeholderi .....	76
3.3.7	Stanovení hlavních CSR témat a cílů .....	80
3.3.8	Vytvoření akčního plánu CSR aktivit .....	82
3.3.9	Návrh způsobu monitorování výsledků realizovaných CSR aktivit .....	87
3.3.10	Reporty .....	89
3.4	Komunikace CSR .....	91
3.4.1	Důvody a výhody komunikace o společenské odpovědnosti ...	91
3.4.2	Cílové skupiny CSR aktivit .....	92
3.4.3	Obsah komunikace CSR aktivit .....	93
3.4.4	Forma komunikace CSR aktivit .....	94
<b>4</b>	<b>Hodnocení CSR .....</b>	<b>99</b>
4.1	Způsoby měření CSR .....	100
4.1.1	Exaktní metody hodnocení CSR .....	100
4.1.2	Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR .....	106



<b>5 Současná praxe a trendy v CSR</b> .....	<b>109</b>
5.1 Současný stav konceptu CSR v ČR .....	110
5.2 Návrh pro vytvoření systémových podmínek k posílení CSR v ČR .....	110
5.2.1 Přijetí jednotné strategie CSR .....	111
5.2.2 Zdůvodnění potřeby nové strategie konceptu CSR .....	112
5.2.3 Koncept CSR v době recese .....	118
5.2.4 Propagace konceptu CSR – jeho smyslu a efektů pro budoucí generace .....	120
5.2.5 Podpora konceptu CSR .....	120
5.2.6 Uznání a ocenění společensky odpovědných firem a jejich partnerů v oblasti CSR .....	123
5.2.7 Posilování transparentnosti a důvěryhodnosti o konceptu CSR .....	124
5.2.8 Přijetí normy pro oblast CSR .....	125
5.2.9 Spolupráce s ostatními státy v oblasti CSR .....	126
<b>Závěr</b> .....	<b>127</b>
Příloha A	
<b>Výzkum v oblasti CSR v ČR</b> .....	<b>129</b>
Výzkumný problém a cíle výzkumu .....	129
Použité metody výzkumu .....	130
Kvalitativní výzkum .....	131
Kvantitativní výzkum .....	132
Hlavní závěry a výsledky výzkumu .....	133
Příloha B	
<b>Příklad uplatňování CSR ve firemní praxi – skupina Czech Coal</b> .....	<b>151</b>
Identifikace klíčových stakeholderů a zjišťování jejich očekávání .....	152
Stanovení cílů v jednotlivých oblastech udržitelného rozvoje .....	153
Naplňování cílů udržitelného rozvoje .....	154
Poskytování pracovních míst a péče o zaměstnance .....	155
Podpora zkvalitnění života obyvatel regionu .....	156



Monitoring a reporting udržitelného rozvoje .....	157
Nefinanční reporting .....	157
Stakeholder engagement .....	158
Sociologický výzkum názorů zaměstnanců .....	158
Výzkum značky .....	159
Program Monitoring faktorů udržitelného rozvoje .....	159
Publikace a komunikace výsledků udržitelného rozvoje .....	161
Přínosy reportu v marketingu (zákazníci) a u dalších skupin stakeholderů .....	162
<b>Literatura .....</b>	<b>165</b>
<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>169</b>