

OBSAH

<i>O AUTORCE</i>	9
<i>PŘEDMLUVA</i>	10
<i>ÚVOD</i>	11
1 ÚVOD DO SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	13
1.1 Vymezení společenské odpovědnosti firem a její aktuální směřování	14
1.2 Základní sféry CSR	18
1.3 Příbuzné koncepty a rozdílné přístupy k CSR	20
1.3.1 Společenská výkonnost firem (CSP)	21
1.3.2 Teorie hodnoty akcionářů	21
1.3.3 Firemní občanství (CC)	22
1.3.4 Společenská vnímavost firmy (CSR2)	23
1.3.5 Společenská poctivost firmy (CSR3)	23
1.3.6 Společenská spiritualita firmy (CSR4)	23
1.3.7 Teorie zainteresovaných stran	24
1.3.8 Firemní filantropie	25
1.4 Přínosy CSR	25
1.5 Argumenty pro CSR	26
1.6 Argumenty proti CSR	27
2 CSR V KONTEXTU VÝKONNOSTI FIREM	31
2.1 Konkurenceschopnost firem a konkurenční výhoda	32
2.2 Vztah CSR a výkonnosti firem	32
2.3 Společenská odpovědnost v kontextu konkurenceschopnosti a výkonnosti firem	33
2.3.1 Integrace CSR do Balanced Scorecard (BSC)	36
2.3.2 Komunikace nově vytvořené strategie	40
2.3.3 Model EFQM	42
2.4 Současný stav poznání v oblasti vlivu CSR na výkonnost firem	43
3 VYTVÁŘENÍ SDÍLENÝCH HODNOT – CREATING SHARED VALUE (CSV)	47
3.1 Charakteristika vytváření sdílených hodnot (CSV)	48
3.2 Případová studie – Aplikace vytváření sdílených hodnot u NESTLÉ Česko, s. r. o.	51
4 CSR V KONTEXTU GLOBALIZOVANÉHO TRHU	61
4.1 Globalizace fenoménem dnešního světa	62
4.2 Vliv globální ekonomické krize na výkonnost firem	62
4.3 Vliv krize na CSR	66

5 FAIR TRADE JAKO FORMA CSR	67
5.1 Pojetí fair trade	68
5.1.1 Definice fair trade	68
5.1.2 Cíle fair trade	68
5.1.3 Ochranná známka fair trade	69
5.1.4 Historický vývoj fair trade	69
5.1.5 Sortiment	70
5.1.6 Fair trade není nutně Bio	70
5.1.7 Cesta fair trade výrobků na trh	71
5.1.8 Fair trade versus tradiční obchod	71
5.2 Současná situace fair trade v ČR	72
5.3 Kritika fair trade	74
6 SOCIÁLNÍ MARKETING JAKO FORMA CSR	77
6.1 Definice sociálního marketingu	78
6.2 Historie sociálního marketingu	78
6.3 Tvorba sociálního marketingu	78
6.3.1 5P sociálního marketingu	78
6.3.2 Sociální reklama	79
6.4 Praktická ukázka sociálního marketingu – Kampaně proti kouření	80
6.4.1 Řetěz lásky k dětem - Kampaň proti dětskému kouření	80
6.4.2 Help - Pro život bez tabáku	81
6.4.3 National Tobacco campaign (Austrálie)	83
6.4.4 Kampaň organizace Práva nekuřáků (Francie)	84
7 VYBRANÉ VÝZKUMY V OBLASTI CSR	87
7.1 Výzkum TNS AISA, 2011 – Zájem Čechů o společenskou odpovědnost firem	87
7.2 Projekt CSR Research, 2010	88
7.3 Výzkum Business Leaders Fora, 2008	88
7.4 Výzkum Reportování CSR od KPMG, 2008	89
7.5 CSR praxe v nových zemích EU a kandidátských zemích, 2007	90
7.6 Výzkum GlobeScan, 2005	91
7.7 Výzkum Světové banky, 2005	92
7.8 Další výzkumy o CSR	92

8 VLASTNÍ EMPIRICKÝ VÝZKUM STAVU	
SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM V ČR	95
8.1 Charakteristika výzkumu	96
8.2 Kvalitativní výzkum - metodika expertních rozhovorů, stanovení výroků	96
8.3 Případové studie – Výsledky expertních rozhovorů	97
8.3.1 Vodafone Czech Republic, a. s.	97
8.3.2 PricewaterhouseCoopers Česká republika	104
8.3.3 IKEA Česká republika, s. r. o.	110
8.3.4 ABB, s. r. o.	114
8.3.5 Zhodnocení výzkumné části	119
8.4 Výzkum stavu společenské odpovědnosti TOP 100	119
8.4.1 Metodika a cíle výzkumné části	119
8.4.2 Zhodnocení výzkumné části	120
8.5 Výzkum mezi členy platformy „Byznys pro společnost“	122
8.5.1 Metodika a cíle výzkumné části	123
8.5.2 Výsledky dotazníkového šetření	124
8.5.3 Zhodnocení výzkumu – potvrzení nebo vyvrácení hypotéz	135
ZÁVĚR	137
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	140
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	142
PŘÍLOHY	155
SHRNUTÍ	172
SUMMARY	173