Obsah

1. Koncept CSR 13

1.1 Formování konceptu CSR 14
1.2 Definice CSR 14
1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR 17

2. Oblasti společenské odpovědnosti 19

2.1 Tři pilíře CSR (triple-bottom-line) 20
2.2 Ekonomická oblast 21
2.3 Sociální oblast 22
2.4 Environmentální oblast 23

3. Stakeholdeři 27

3.1 Vymezení stakeholderů 28
3.2 Členění stakeholderů 28

4. Argumenty pro přijetí společenské odpovědnosti 31

4.1 Nové prostředí a CSR 32
4.2 Proč být společensky odpovědnou firmou 33
4.3 CSR a zákaznické chování 38

5. Argumenty proti CSR 39

5.1 Friedmanova kritika CSR 40
5.2 Reichova kritika CSR 41
5.3 Další pohledy na CSR 41

6. Související koncepce a pojmy 45

6.1 Trvale udržitelný rozvoj 46
6.2 Podnikatelská etika (Business Ethics) 48
6.3 Firemní občanství (Corporate Citizenship) 53
6.4 Firemní filantropie (Corporate Philanthropy) 54

7. Evropská unie a CSR 59

7.1 CSR Europe 60
7.2 Lisabonský summit 61
7.3 Zelená kniha 61
7.4 CSR Business Marathon 62
7.5 European Multistakeholder Forum 62
7.6 Evropská aliance pro CSR 63
7.7 Enterprise 2020 63

8. CSR v České republice 65

8.1 Kořeny CSR a filantropie 66
8.1.1 Josef Hlávka – významný český filantrop 67
8.1.2 Tomáš Baťa a firma Baťa 70
8.2 Organizace na poli CSR a firemní filantropie v ČR 74
8.2.1 Fórum dárců 74
8.2.2 Business Leaders Forum (BLF) 76
8.2.3 Další organizace a důležité odkazy k CSR 77
8.3 Významná ocenění pro společensky odpovědné organizace v Česku 79
8.3.1 Národní cena ČR za společenskou odpovědnost 80
8.3.2 Sociálně prospěšný podnikatel roku 81
8.3.3 Top Filantrop 83
8.3.4 Ethnic Friendly 86
8.3.5 Cena zdraví a bezpečného životního prostředí 87
8.3.6 Cena VIA Bona 88
8.3.7 Sodexo Zaměstnavatel roku 89
8.3.8 Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti 90
8.3.9 CSR Award 92
8.3.10 CZECH TOP 100 – žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky 93
8.3.11 Nejlepší zaměstnavatel České republiky (Best Employers Česká Republika) 93
8.4 Další rozšiřování CSR v České republice 95
8.4.1 Usilování o přijetí CSR malými a středními podniky 95
8.4.2 Propagování konceptu společenské odpovědnosti firem 96
8.4.3 Přijetí jednotné strategie CSR 97
8.4.4 Uznání a ocenění CSR firem 98
8.4.5 Vzdělávání v oblasti CSR 99
8.4.6 Podpora výzkumu v oblasti CSR 101
8.4.7 Prohlubování dialogu mezi všemi zainteresovanými stranami 104
8.4.8 Spolupráce s ostatními vládami v oblasti CSR 104
8.4.9 Posilování transparentnosti, CSR reporting 105

9. Implementace CSR do firemní praxe 109

9.1 Závazek managementu k přijetí CSR 110
9.2 Identifikace klíčových stakeholderů 113
9.3 CSR strategie a její naplňování 116
9.4 Hodnocení CSR 119
9.5 Komunikace CSR 124

10. Případové studie:
Uplatňování CSR ve firemní praxi podnikatelských subjektů v České republice 127

10.1 Společenská odpovědnost Československé obchodní banky, a.s. 128
10.1.1 Program „ČSOB a ERA pro podporu regionů" 137
10.2 Společenská odpovědnost energetické skupiny Czech Coal 138
10.2.1 Identifikace klíčových stakeholderů a zjišťování jejich očekávání 140
10.2.2 Stanovení cílů v jednotlivých oblastech udržitelného rozvoje 141
10.2.3 Naplňování cílů udržitelného rozvoje 142
10.2.4 Program Monitoring faktorů udržitelného rozvoje 147
10.2.5 Publikace a komunikace výsledků 149
10.3 Společenská odpovědnost AGC Flat Glass Czech 153
10.3.1 Projekt „V Teplicích je budoucnost" 157
10.4 Společenská odpovědnost společnosti Severočeské doly, a.s. 160
10.4.1 Informační centrum Severočeských dolů 165

Shrnutí 168

Summary 169

Příloha: Vlastní výzkum v oblasti CSR v České republice

1.1 Výzkumný problém, cíle výzkumu 170
1.2 Použité metody 171
1.2.1 Kvalitativní výzkum 172
1.2.2 Kvantitativní výzkum 173
1.3 Hlavní závěry a výsledky výzkumu 174
1.4 Výsledky v grafech 176

Literatura 190

Elektronické zdroje 195

Rejstřík 200