

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Początki dziedziny CSR i jej transformacje	13
1.1. Powstanie i ewolucja CSR	13
1.1.1. CSR 1.0, czyli emisja informacji i budowanie świadomości społecznej w sposób pasywny	22
1.1.2. CSR 2.0, czyli początek dialogu i interakcji, z naciskiem na transparentność i uczciwość działań	24
1.1.3. CSR 3.0, czyli budowanie świadomości przy jednoczesnym zwiększeniu prędkości informowania, przekraczaniu granic geograficznych, wiekowych, socjospołecznych oraz angażowaniu interesariuszy ..	30
1.1.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w realizacji CSR ...	31
1.2. Perspektywy postrzegania dziedziny CSR i jej charakterystyka w kontekście innych instrumentów biznesowych	35
1.3. Podsumowanie	56
2. CSR w perspektywie międzynarodowej	57
2.1. CSR jako ważny element polityki Unii Europejskiej	57
2.2. CSR w kontekście międzykulturowej komunikacji	63
2.3. CSR jako <i>Public Social Responsibility</i> — działania CSR w kontekście implementacji w strukturach administracji publicznej	69
2.4. Międzynarodowa normalizacja zagadnień Społecznej Odpowiedzialności Biznesu — standaryzacja ISO	72
2.5. Społeczna odpowiedzialność jako czynnik zwiększający wartość giełdową i rynkową przedsiębiorstw	74
2.6. Podsumowanie	77

3. Raportowanie — ważny element działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności	79
3.1. Międzynarodowe wytyczne dotyczące raportowania — Global Reporting Initiative oraz Communication on Progress	79
3.1.1. Global Reporting Initiative	80
3.1.2. Communication on Progress	81
3.2. Raport zrównoważonego rozwoju — struktura i zastosowanie	85
3.2.1. Idea tworzenia raportów	85
3.2.2. Funkcje raportu	91
3.2.3. Opracowanie koncepcji raportu	92
3.2.4. Komponenty raportu	93
3.3. Podsumowanie	97
4. Analiza badań o stanie wdrażania polityki CSR w Polsce	99
4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świadomości polskiego społeczeństwa, przedsiębiorców i pracowników	99
4.1.1. CSR w opinii przedsiębiorców	102
4.1.2. CSR zdaniem pracowników	103
4.1.3. Czym dla społeczeństwa jest CSR	105
4.2. Implementacja CSR w polskich przedsiębiorstwach	107
4.3. Raportowanie CSR w Polsce	110
4.4. Ewolucja polskiego CSR na przestrzeni lat 2007–2015 — synteza	114
4.5. Podsumowanie	131
5. Wpływ CSR na kształtowanie wizerunku organizacji	133
5.1. Zasady budowania wizerunku organizacji	133
5.2. Istota spójności wizerunkowej	136
5.3. Budowanie i utrwalanie wizerunku, czyli dobre praktyki w obszarze realizowania polityki CSR na przykładzie Grupy Żywiec — studium przypadku	139
5.4. Podsumowanie	146
6. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opinii polskich internautów — badanie sondażowe	149
6.1. Nastawienie konsumentów względem CSR oraz odpowiedzialnego rynku	150
6.2. Podsumowanie	157
Zakończenie	161
Bibliografia	169