

	Číslo: NPK – 20	Číslo vydání: 2	Strana: 1
	Název: Cena hejtmana za uplatňování konceptu společenské odpovědnosti – Statut		Celkem stran: 5
	Platnost od:	2015	Počet příloh: 7

Rada kvality České republiky

CENA HEJTMANA

za uplatňování konceptu

společenské odpovědnosti

(Cena hejtmana za společenskou odpovědnost)



STATUT

Schválil:

Rada kvality ČR

Datum: 11. února 2015

Předseda Rady kvality ČR: JUDr. Ing. Robert Szurman

Obsah:

1. Úvodem
2. Cena hejtmana – všeobecné zásady
3. Koncept společenské odpovědnosti
4. Informace

Přílohy:

1. Uživatelská příručka (NPK- 20-01)
2. Vyhlášení soutěže - vzor (NPK- 20-02)
3. Přihláška (NPK-20-03)
4. Dotazník – podnikatelský sektor (NPK-20-04)
5. Dotazník veřejný sektor (NPK-20-05)
6. Dotazník obce (NPK-20-06)
7. Memorandum: Kraj- Rada kvality - vzor (NPK-20-07)

Zpracovali:

Ing. Alena Plášková, CSc., Ing. Pavel Ryšánek, Ing. Lucie Mádlová, Ph.D.
Garant Rady kvality ČR: doc. Ing. Zdeněk Vorlíček, CSc.

1. ÚVODEM

Vážení pánové, hejtmani,

Vláda České republiky schválila svým usnesením č. 199 ze dne 2. dubna 2014 strategický dokument „Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice“.

Vydání tohoto strategického dokumentu předcházelo rozhodnutí vlády o jmenování Ministerstva průmyslu a obchodu Národním garantem CSR pro Českou republiku. Zároveň bylo MPO pověřeno vytvořit tento strategický dokument. Na jeho tvorbě, který vznikl pod vedením Rady kvality ČR, se podílela celá řada zainteresovaných organizací jak podnikatelského, tak i veřejného sektoru a obcí.

Součástí Národního akčního plánu společenské odpovědnosti organizací v ČR je i program:

CENA HEJTMANA ZA UPLATŇOVÁNÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

(Cena hejtmana za společenskou odpovědnost)

Cílem Rady kvality ČR při tvorbě tohoto dokumentu bylo seznámit širokou podnikatelskou veřejnost a organizace veřejného sektoru včetně veřejné správy a obcí se zásadami a principy společenské odpovědnosti (CSR – Corporate Social Responsibility), která zvláště v Evropské unii nabývá stále většího významu a uplatnění, a to nejen ve velkých firmách, ale i v malých podnicích a organizacích.

2. Cena hejtmana – všeobecné zásady

- 2.1 Cenu hejtmana vyhláší kraj (Krajský úřad) ve spolupráci s Radou kvality ČR.
- 2.2 Pro realizaci Ceny sepisuje kraj (krajský úřad) s Radou kvality ČR memorandum o realizaci Ceny. Memorandum nemá charakter právního dokumentu.
- 2.3 Soutěž je jednoroční.
- 2.4 Do soutěže se mohou přihlásit podnikatelské subjekty, organizace veřejného sektoru i obce (dle rozhodnutí kraje).
- 2.5 V jednotlivých sektorech mohou být organizace rozděleny do kategorií podle velikosti.
- 2.6 O vítězích rozhoduje Hodnotící komise řízená krajem, v níž má Rada kvality ČR dva zástupce.
- 2.7 Hodnocení provádějí externí hodnotitelé jmenovaní Radou kvality ČR, držitelé akreditovaných certifikátů Manažer (Hodnotitel) CSR.
- 2.8 Dokumenty uvedené v přílohách 1 – 6 nejsou pro kraj závazné. Slouží jako doporučení od Rady kvality ČR. Rada doporučuje použít (s minimálními změnami) pouze dotazníky (přílohy 4-6).
- 2.9 Pro kraj není závazný ani název – Cena hejtmana. Dle místních podmínek je možno použít název Cena kraje apod..

3. Koncept společenské odpovědnosti organizací

Základním posláním jakékoliv organizace (podnikatelské i rozpočtové sféry) je poskytování výrobků či služeb svým zákazníkům/občanům. To je základem všech úvah při hodnocení výsledků:

Kolik jsme utržili/získali?

Jaké náklady jsme museli vynaložit?

Jaké výše zisku/přebytku jsme dosáhli?

Jak jsme své zákazníky uspokojili?,...

Jaké pozice zaujímáme vůči srovnatelným organizacím? ... atd.

Poznatky moderního managementu však ukazují, že pro organizace vedle uspokojivých ekonomických výsledků a spokojenosti zákazníků je vhodné a výhodné i získání přízně ostatních zainteresovaných stran (svých zaměstnanců, veřejnosti, orgánů státní správy i samosprávy, občanských sdružení, dodavatelů, investorů,..). To je totiž důkazem, že jsou tyto organizace v podnikání korektní, že jim jde nejen o vlastní prospěch, nýbrž i o podporování ekonomické výkonnosti příslušné lokality jejich prostředky, že pečují o životní prostředí a snaží se pomoci zlepšovat sociální situaci svých zaměstnanců i dalších skupin občanů, zejména v regionu působení. Zkrátka, že globální problémy zachování života na naší planetě a zvyšování kvality života lidí a jejich životního prostředí v místě působitě i mimo něj jim nejsou lhostejné, a že jsou připraveny svými aktivitami přispět k jejich řešení. Samozřejmě očekávají, že jim to přispěje k vybudování dobrého jména, k přílivu nových zákazníků a ke zlepšení ekonomických výsledků. Je to tedy i určitý marketingový prostředek, který je však nadto společensky prospěšný.

Existuje mnoho definic pojmu společenské odpovědnosti, které jsou v mnohém navzájem podobné. Sloučením toho podstatného z nich je možno najít obecně srozumitelnější vyjádření tohoto pojmu:

Společenská odpovědnost je DOBROVOLNÉ integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních aktivit pro respektování potřeb zainteresovaných stran (tzv. stakeholderů).

(EU 2001)

Společenská odpovědnost firmy (organizace) je odpovědnost za její dopad na společnost (rozumí se dopad jejích činností).

(EU 2011)

Firmy, které respektují principy společenské odpovědnosti, postupně zjišťují důležitost zahrnutí těchto principů do své strategie a jejich začlenění jak do strategických, tak i každodenních cílů.

Prosazováním principů CSR se vytváří nová kvalita vztahů mezi podnikatelskou sférou, státními orgány a organizacemi, nevládními organizacemi jako zástupci občanů (spotřebitelů) i samotnými občany. Projevuje se ve spolupráci s vládou a nevládními organizacemi, kde působení aktérů nezávisí ani na autoritě, ani na tržních vztazích. Vzniká jistá reciprocita založená na sdílených zájmech a hodnotách (lze doložit řadou partnerství napříč sektory). Dochází k angažování se ve veřejné politice a ke společnému řízení a realizaci projektů ve společnosti.

Konkrétně se společenská odpovědnost projevuje integrací pozitivních postojů, praktik či programů do strategie firmy/organizace na úrovni jejího nejvyššího vedení. Firmy/organizace

si uvědomují, že nefungují izolovaně od okolního světa, ale jsou jeho přímou součástí. Navíc, hodnocení činnosti firmy/organizace jejím okolím a stav tohoto prostředí přímo ovlivňují její úspěšnost.

Principy společenské odpovědnosti vedou k větší přitažlivosti organizací:

- větší transparentností a posílenou důvěryhodností;
- zvýšenou loajalitou a produktivitou zaměstnanců i možností přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance;
- vytvářením zázemí k bezproblémovému a úspěšnému fungování;
- lepšími příležitostmi pro inovace;
- snižováním nákladů na risk management;
- budováním politického kapitálu (zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání);
- dialogem a budováním vztahů důvěry s okolím, a z toho vyplývajícím vzájemným pochopením;
- přímými finančními úsporami spojenými zejména s ekologickou praxí.

Prosazováním principů CSR se vytváří nová kvalita vztahů mezi podnikatelskou sférou, státními orgány a organizacemi, nevládními organizacemi jako zástupci občanů (spotřebitelů) i samotnými občany. Projevuje se ve spolupráci s vládou a nevládními organizacemi, kde působení aktérů nezávisí ani na autoritě, ani na tržních vztazích. Vzniká jistá reciprocita založená na sdílených zájmech a hodnotách (lze doložit řadou partnerství napříč sektory). Dochází k angažování se ve veřejné politice a ke společnému řízení a realizaci projektů ve společnosti.

4. Informace

Rada kvality České republiky
Národní středisko podpory kvality
Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1

Mgr. Ivona Krummerová
krummerova@csq.cz
Ing. Pavel Ryšánek
rysanek@csq.cz