

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACE

CSR v praxi a jak s ním dál



Marek Pavlík
Martin Bělčík
a kolektiv

- aktéři, aktivity a přístupy v oblasti CSR
- zavádění CSR koncepce v organizacích
- praxe a trendy v ČR

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

*Děkujeme Všeobecné zdravotní pojišťovně ČR
za podporu při vydání této knihy.*



**Ing. Marek Pavlík, Ph.D.
Ing. Martin Bělčík a kolektiv**

Společenská odpovědnost organizace

CSR v praxi a jak s ním dál

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 3998. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. – spoluautorka kapitoly 5.2 a příloh A, B + stran 49–53

Ing. Vilém Kunz, Ph.D. – spoluautor kapitoly 5.2 a příloh A, B + stran 49–53

Mgr. Stanislav Kužel – spoluautor přílohy B

Odpovědná redaktorka Jana Dudová

Technická redakce a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 176

První vydání, Praha 2010

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o.,

České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2010

Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3157-5 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-6648-5 (elektronická verze ve formátu PDF) © Grada Publishing, a.s. 2011

*Upozornění: Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být
reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána
bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.*

Obsah

O autorech	9
Slovo úvodem	13
Úvod	15
1 Základní vymezení CSR	17
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
2 Společenská odpovědnost v organizacích	35
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
3	Zavádění CSR koncepce v organizacích	61
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 konceptu	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	Stakeholdeři	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
4	Hodnocení CSR	99
4.1	Způsoby měření CSR	100
4.1.1	Exaktní metody hodnocení CSR	100
4.1.2	Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR	106

5 Současná praxe a trendy v CSR	109
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
Závěr	127

Příloha A

Výzkum v oblasti CSR v ČR	129
Výzkumný problém a cíle výzkumu	129
Použité metody výzkumu	130
Kvalitativní výzkum	131
Kvantitativní výzkum	132
Hlavní závěry a výsledky výzkumu	133

Příloha B

Příklad uplatňování CSR ve firemní praxi – skupina Czech Coal	151
Identifikace klíčových stakeholderů a zjišťování jejich očekávání	152
Stanovení cílů v jednotlivých oblastech udržitelného rozvoje	153
Naplnění 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
Literatura	165
Internetové zdroje	169

O autorech



Ing. Marek Pavlík, Ph.D. (*1974)

V roce 1997 absolvoval Fakultu podnikohospodářskou na Vysoké škole ekonomické v Praze. Po studiu pracoval v marketingu a komunikaci u společnosti Pražské vodovody a kanalizace, a.s., kde se později také věnoval expanzní a akviziční politice firmy.

Roku 2003 spojil své další působení s poradenskou a vzdělávací společností M.C.TRITON, spol. s r.o., kde dodnes působí jako konzultant. Zabývá se především velkými změnovými projekty v různých segmentech organizací.

V roce 2004 absolvoval odbornou stáž na radnici v Portlandu (Oregon, USA), kde se mimo jiné věnoval projektům podporujícím společenskou odpovědnost organizací.

V roce 2009 obhájil na VŠE v Praze disertační práci na téma „*Moderní přístupy v řízení organizací veřejné správy se zaměřením na projekty partnerství veřejného a soukromého sektoru*“ a získal titul Ph.D. v oboru Podniková ekonomika a management. Jeho práce byla mimo jiné zaměřena na další vývoj CSR koncepce a na podporu zkvalitňování veřejných služeb.

Je spoluautorem knih *Facility management* a *Public Private Partnership* (2007) a autorem řady odborných článků o společenské odpovědnosti organizací a modernizaci veřejné správy.



Ing. Martin Bělčík (*1968)

Fakultu obrany ekonomiky státu na Vysoké vojenské škole ve Vyškově absolvoval v roce 1994. Po studiu pracoval v ekonomickém úseku Armády České republiky a Ministerstva obrany ČR.

V letech 1997 až 2001 absolvoval postgraduální studium na Vysoké škole ekonomické v Praze a Vojenské akademii v Brně se zaměřením na management, marketing a strategické řízení.

V roce 2003 byl ustanoven do pozice náměstka ministra obrany, kde se postupně zabýval problematikou reformy ozbrojených sil a obrannou politikou.

Od roku 2007 působí jako konzultant v oblasti strategického řízení, řízení procesů a řízení velkých změnových projektů. V rámci této praxe se podílel na popularizaci společenské odpovědnosti firem v oblasti veřejné správy a realizaci dílčích projektů v oblasti společenské odpovědnosti.

V současné době působí jako ředitel Kanceláře Asociace krajů České republiky. Je autorem řady odborných článků o společenské odpovědnosti organizací.

Další členové autorského kolektivu:

Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. (*1957)

(spoluautorka kapitoly 5.2 a příloh A, B + stran 49–53)

Absolventka Fakulty výrobně-ekonomické na Vysoké škole ekonomické v Praze (1980), kandidátka ekonomických věd v oboru Ekonomika průmyslu (1992), docentka v oboru Podnikové hospodářství (1999). Je vedoucí sekce malých a středních podniků na Katedře managementu VŠE v Praze a garantem vedlejší specializace Malé a střední podniky v tržním prostředí. Odborně se zaměřuje na problematiku management, podnikání, malé a střední podniky, společenská odpovědnost firem. Je spoluautorkou vysokoškolských učebnic, např. *Management – základy, prosperita, globalizace* (Management Press, 2000), *Podniková ekonomika* (C. H. Beck, 2006), *Podnikání malé a střední firmy* (Grada, 2005, 2008), *Základy podnikání* (Grada, 2010). Je spoluautorkou vysokoškolských skript, autorkou odborných statí a též se účastní na výzkumných projektech.

Ing. Vilém Kunz, Ph.D. (*1974)

(spoluautor kapitoly 5.2 a příloh A, B + stran 49–53)

Absolvent Fakulty sociálně-ekonomické Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. V roce 2008 obhájil na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze disertační práci na téma *Společenská odpovědnost firem*

a její uplatňování v ČR. Ve stejném roce získal za tuto práci Cenu prof. Františka Egermayera (v kategorii nejlepší disertační práce), kterou uděluje Česká společnost pro jakost. Působí jako odborný asistent na Katedře marketingové komunikace Vysoké školy finanční a správní v Praze. Odborně se zaměřuje na problematiku společenské odpovědnosti firem a marketingové komunikace. Je garantem předmětu public relations na VŠFS. Je autorem nebo spoluautorem vysokoškolských učebnic a skript a také autorem řady odborných statí týkajících se problematiky společenské odpovědnosti firem.

Kontakt: Kunz.Vilem@seznam.cz

Mgr. Stanislav Kužel (*1970)

(spoluautor přílohy B)

Vystudoval Fakultu sociálních věd Karlovy Univerzity v Praze (1997), obor sociální antropologie (specializace: postkomunistické transformační procesy). V roce 1994 vystudoval Přírodovědeckou fakultu Karlovy Univerzity v Praze, (diplomoval na Katedře hydrobiologie). Pracuje jako konzultant v oblasti udržitelného rozvoje, na environmentálních a sociálních studiích, zejména v oblasti energetiky. Je autorem řady studií a projektů v oblasti monitoringu vlivu průmyslové činnosti a komunitního rozvoje, ale i marketingových, sociálních či zaměstnaneckých výzkumů. Externě přednáší na vysokých školách. V poslední době se podílel na posuzování nové legislativy a strategických dokumentů. Od roku 2004 pravidelně vypracovává *Zprávu o hospodaření a udržitelném rozvoji* pro Skupinu Czech Coal, která je prvním GRI reportem v ČR. Spolupracoval na přípravě českého vydání *Sustainability Reporting Guidelines, Global Reporting Initiative* (GRI).

Kontakt: stanislav.kuzel@gmail.com; udrzitelnyrozvoj@czechcoal.cz

Slovo úvodem

Předkládaná publikace si klade za cíl představit zainteresovanému čtenáři obor společenské odpovědnosti firmy, jeho cíle a význam při vytváření kulturního podnikatelského prostředí v České republice.

Společenská odpovědnost není, jak se mnozí domnívají, jen firemní filantropií či širším záběrem firmy v public relations. Je postavena na třech vzájemně provázaných pilířích – ekonomickém, environmentálním a společenském. Chce-li být firma úspěšná, musí se každodenně stejnou měrou věnovat všem třem oblastem – uplatňovat principy corporate governance, pracovat na každodenním zlepšování vztahů se zákazníkem, dodavatelem, odběratelem, ve zvýšené míře dbát o zlepšování pracovních podmínek zaměstnanců, prosazovat pravidla rovné příležitosti a mít přátelský vztah s prostředím, ve kterém působí.

Společenská odpovědnost firmy nic nenařizuje, do ničeho nenutí. Říká, jak můžeme dělat věci jinak a lépe, abychom mohli dosáhnout lepších výsledků a vyšších dlouhodobých zisků s ohledem na své okolí.

V rámci státního podniku Řízení letového provozu České republiky pro nás společenská odpovědnost znamená trvalou výzvu, obohacení a prostor pro kreativitu. Náš podíl na řešení aktuálních společenských témat vnímáme jako morální povinnost úspěšné a moderní firmy i jako podporu trvale udržitelného rozvoje. Chceme být prospěšní společnosti a prostředí, ve kterém žijeme, a zároveň posílit naši pozici žádaného obchodního partnera a dodavatele služeb.

Nasloucháme potřebám společnosti, snažíme se jim porozumět a naplňovat je. Naši podporu směřujeme především na rozvoj a práci neziskových organizací. Pevně věříme, že právě tak zacílíme naši pomoc efektivně. Podporujeme zejména charitativní, humanitární a sociální projekty. Zvláštní pozornost věnujeme vzdělávání mladých lidí.



Ing. Jan Klas



Řízení letového provozu
České republiky

Naše projekty by nevznikly bez vzájemné podpory, otevřené komunikace a spolupráce. Víáme aktivní účast našich zaměstnanců na aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti a věříme, že jim tak poskytujeme tvůrčí pracovní prostředí a prostor pro vlastní kreativitu.

Těší nás, že snahou být prospěšní a odpovědně přistupovat ke svému okolí za sebou zanecháváme viditelné a přínosné výsledky. Právě radost z dobře vykonané práce v této oblasti je pro nás nejen velkým závazkem, ale i motivací věnovat se společenské odpovědnosti naplno i v budoucnosti.

*Ing. Jan Klas
Generální ředitel*

Řízení letového provozu České republiky, státní podnik

Úvod

Publikace o společenské odpovědnosti organizací (CSR) se zamýšlí nad tímto pojmem z pohledu jeho dalšího uplatnění v budoucnosti. Je to pojem, který se v našich krajích zabydlel již před pár lety, nicméně široká veřejnost stále tápe, co vlastně CSR znamená a k čemu je to dobré. Komerční (hlavně globální) firmy už mají řadu let své CSR manažery a strategie, pořádají se mezinárodní odborné konference o společenské odpovědnosti, ale stále je CSR oblastí jen pro „vyvolené“. A to přesto, že primárním účelem CSR je napomáhat oblastem, které v dnešní společnosti strádají nebo mohou strádat (životní prostředí, minoritní skupiny apod.), tedy okolí, které obklopuje každého z nás.

V kapitolách této knihy naleznete nejen základní pojmy z CSR, ale také možnosti, kam se může společenská odpovědnost vyvíjet, aby měla pozitivní dopad na co největší počet lidí. Klademe si otázku, zda je CSR nástrojem pro zlepšování interních procesů ve firmě, zda to je „konání dobra“, pouhé PR nebo ještě něco jiného.

Než se do knihy začtete, dovolte malé přirovnání CSR k vývoji lásky. V lásce jde zpočátku o „eros“, tedy výlučně o partnera. Druhým stupněm je „filia“, vrcholí dětmi a končí v „agapé“, tedy v rostoucí empatii k zemi, zvířatům, případně Bohu. Podobně bychom mohli říci, že začínající podnikatel se nejdříve stará pouze o svou rodinu, kterou živí, a na ostatních mu příliš nezáleží. Pak si začíná najímat zaměstnance a starat se o ně. S růstem podniku začíná přesahovat i k místní komunitě.

Přejeme vám hodně pěkných chvil při čtení knihy a především při uplatňování společensky odpovědných přístupů, které udělají celou naši Zemi šťastnější.



Základní vymezení CSR

„Proč myslíš, že je Baťa tak uznávaný v podnikatelském světě a oblíbený mezi zaměstnanci?“ To byla otázka, kterou mi položil před několika lety jeden úspěšný manažer. Odpovědi, které mě napadaly, byla celá řada – že byl pracovitý, inovoval cenovou politiku, modernizoval závody, přišel s moderními manažerskými metodami atd. Pak jsem si uvědomil, že to vše a mnohem více dělá spousta jiných podnikatelů a firem, kteří jsou možná stejně úspěšní. V čem tedy tkívá ten posun mezi úspěchem firmy a celospolečenským uznáním? Proč jsou některé firmy sice úspěšné, ale málo „sexy“ pro své okolí?

Odpovědi je nepochybně více, ale pro názornost budu pokračovat ve svém příběhu. Abych přišel věci na kloub, rozjel jsem se podívat do Zlína a prošel si nejen původní závod firmy Baťa, ale i město, navštívil archiv a lovil informace na internetu – výsledek? Jednoznačný! Baťa byl zodpovědný ke svému okolí! Respektoval místo, kde podnikal, rozvíjel město, choval se ohleduplně k přírodě, stavěl byty a domy pro zaměstnance atd. Co je na tom zajímavé?

Některé odpovědi naleznete v dalších kapitolách této knihy.

> 1.1 Pojem CSR

„Značná šíře konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR) zatím způsobuje velmi vysokou terminologickou nejednotnost v této oblasti. Také pro pojem CSR neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice a jak se zdá, změna je v nedohlednu. Je to způsobeno zejména tím, že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Dává tak prostor široké diskusi i velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku toho existuje celá řada definic a přístupů k vymezení CSR.“ (KUNZ, V., SRPOVÁ, J.: *Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života*. In: Dvořáková, Z., Stříteský, M. (ed.). *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: VŠE, 2007.)