



Společenská odpovědnost firem

Management II.

© Bc. Jana Kračmarová

Co je společenská odpovědnost firem?

- *CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. (Evropská unie, Zelená kniha 2001)*
- *CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (Nevládní organizace Business for Social Responsibility)*
- *CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (World Business Council for Sustainable Development, 1997)*



Princip triple bottom line

- **CSR v ekonomické oblasti**
- **CSR v sociální oblasti**
- **CSR v environmentální oblasti**

Co CSR není?

- CSR je mylně zaměňováno za dárcovství nebo za prosté chování v souladu se zákony.
- Ještě obtížnější je odlišení CSR od Public Relations a marketingu. (Jisté překrývání PR aktivit se CSR je však přirozené).



CSR v zemích Evropské unie

- CSR Europe (1996) - Jacques Delors
- Lisabonský summit v březnu 2000
- **Zelená kniha (2001)**

Dobrovolnost CSR

- mezinárodní organizace či organizace zastupující zájmy firem trvají na dobrovolnosti CSR
- vlivné nevládní organizace tlačí na povinný a právně vymahatelný rámec CSR
- **PRO dobrovolnost CSR** - vidí jako nemožné nalezení jednotné CSR šablony
- **PRO povinný rámec CSR** - vidí hlavní hrozbu v redukci CSR na pouhé firemní PR

Často se tedy hovoří o možnosti "třetí cesty" mezi regulací a dobrovolným přístupem, tzv. "**smart regulation**", která by spočívala v definování závazných minimálních standardů za současného ponechání prostoru pro variabilitu a flexibilitu.

Jak objektivně hodnotit společenskou odpovědnost jednotlivých firem?

- Mezinárodně jsou vyvíjeny snahy ke sjednocení, standardizaci a transparentnosti CSR aktivit a k nalezení přímé a jednoduché cesty komunikace těchto informací spotřebitelům.
- Stanovení jednotných kritérií CSR často podporují i firmy samotné, neboť mají zájem dodat svému CSR patřičnou kredibilitu.

Nejznámějšími a skutečně globálními iniciativami na tomto poli jsou:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises
- Global Reporting Initiative (GRI).

Obě mají dobrovolný charakter

Podpora státu

- stát či vláda mohou šíření tohoto trendu podpořit tím, že vytvoří odpovídající podmínky pro jeho hlubší zakořenění
- Vytvoření vhodného legislativního rámce
- zadávání veřejných zakázek
- podpora formou propagace
- propagaci a komunikaci mezinárodních iniciativ

CRS z pohledu malých a středních podniků

- Není možné, aby se celá věc odehrávala pouze na úrovni korporací. Pro rozšíření a zakořenění CSR je zásadní, aby byla relevantní i pro malé a střední podniky.
- Nedávný průzkum v rámci EU ukázal, že 50% evropských malých a středních podniků již vyvíjí aktivity, které spadají do oblasti CSR. (zejména dárcovství do oblasti kultury, sportu a obecně prospěšných projektů)
- Přístup MSP je charakteristický svou lokálností, občasností a minimální či nulovou provázaností s podnikovou strategií.

Co přináší CSR firmám a jejich zaměstnancům v praxi?

- lepší image a posílení věrnosti značce
- zlepšení výkonu týmů
- pomoc při odlišení od konkurence
- efektivní rozvoj manažerských dovedností
- zlepšuje morálku, buduje loajalitu překonáváním odstupů mezi firmou a komunitou
- způsob jak ukázat, že firma je seriózní celkově - zvýšení úrovně firemní kultury

Použité zdroje

- www.sof.cz
- <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
- <http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>
- <http://www.sof.cz/download/co-je-sof.pdf>
- http://www.sof.cz/download/781_03_aisis%20brožura%20sof.pdf



Děkuji za pozornost!