

Corporate Social Responsibility



Ing. Klára Placier, Ph.D.

2016

Kdo je to?

Microsoft

The Walt Disney Company

Google

BMW

Daimler (Mercedes-Benz)

Sony

Intel

Volkswagen

Apple

Nestlé



CSR jako koncept

S debatami o CSR se můžeme setkat nejen v komerčním sektoru, ale i na poli vlády a veřejného sektoru, nevládních organizací, a také u mezivládních organizací jako jsou Spojené Národy (United Nations), Světová banka (World Bank), či Mezinárodní organizace práce (International Labour Organization).

CSR není stále možné jednoduše definovat.

- CSR je koncept s poměrně otevřenými pravidly aplikace.
- CSR je jakýmsi deštníkem, který přesahuje, či se stává synonymem pro další koncepty podnikatelsko–společenských vztahů.
- CSR je stále velmi dynamickým fenoménem.



Definice CSR

„CSR je koncept, pomocí něhož společnosti integrují sociální a environmentální soulad ve svých operacích v interakci se stakeholdery, a to vše na bázi dobrovolnosti.“

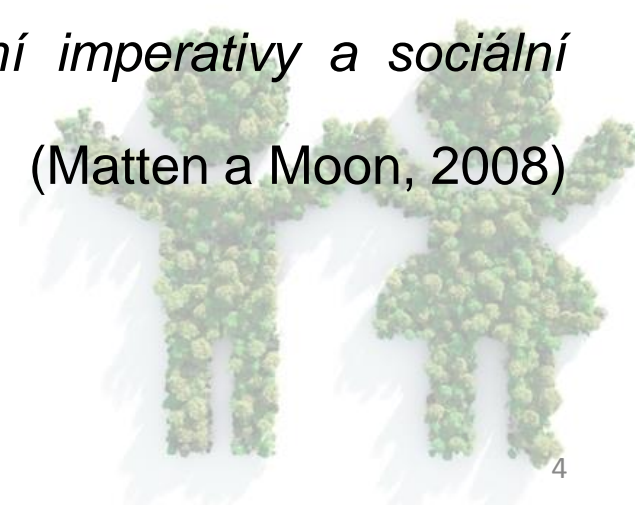
(Evropská komise, 2001)

„CSR je řízení podnikové odpovědnosti a sensitivity pro dlouhodobý úspěch. Naším cílem není a nikdy nebyl profit na nákladech, protože víme, že zítřejší úspěch závisí na důvěře, kterou budujeme dnes.“

(HSBC)

„V jádru CSR je idea, která reflektuje sociální imperativy a sociální důsledky podnikatelského úspěchu.“

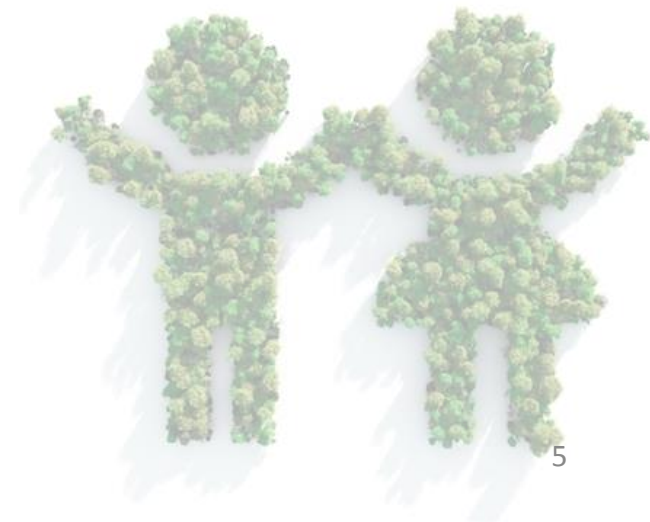
(Matten a Moon, 2008)



Zaměření CSR

Hlavní myšlenka CSR spočívá v tom, že **byznys by měl akceptovat, že hraje ve společnosti více než jen ekonomickou roli**. Přijmout odpovědnost za dopad svých činností na společnost a na životní prostředí.

- Ekologie
- Komunitní práce
- Zaměstnanecká práva
- Etika podnikání
- Boj proti diskriminaci
- Transparentnost
- atd.



Základní charakteristiky CSR



Základní charakteristiky CSR

Dobrovolnost

Mnoho definic CSR jej vidí jako typicky dobrovolný koncept, který přesahuje pouhé dodržování zákona (např. definice Evropské komise). Kritické CSR však vidí právě v dobrovolnosti největší nedostatek tohoto konceptu.

Řízení externalit

Regulace (nutící podniky dodržovat určité limity)

X

Dobrovolné aktivity CSR nad rámec direktiv (např. preventivní opatření).
Zvyšování spokojenosti zaměstnanců.

Kalkulace ekonomických a sociálních dopadů na přesídlení či zeštíhlení podniku.

Redukce dopadů na zdraví populace při toxické nebo jinak nebezpečné výrobě.

Základní charakteristiky CSR

Orientace na různé stakeholdery

Zahrnutí zájmů všech stakeholderů do rozhodování.

Podpora sociálních a ekonomických odpovědností

Být společensky odpovědný není v rozporu s tím být ziskový.

Podniky mohou ekonomicky profitovat z toho, že se chovají společensky odpovědně.

Praktiky a hodnoty

Nejde jen o to, že se podnik chová společensky odpovědně, ale jde také o to, proč to dělá.

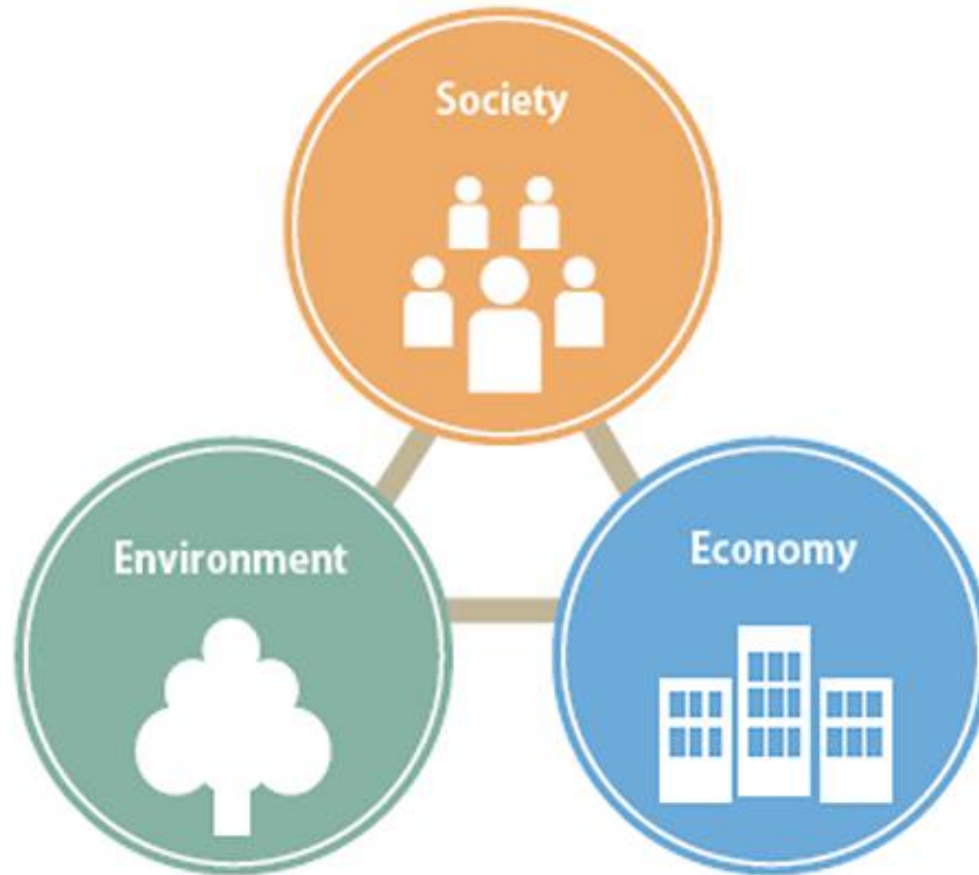
Více než filantropie

CSR je víc než jen filantropie nebo komunitní projekty.

Jedná se o to, jaký dopad mají rozsáhlé firemní operace na společnost a životní prostředí v následujících oblastech: produkce, marketing, dodávky, management lidských zdrojů, logistika, finance.



Hlavní oblasti CSR



Hlavní oblasti CSR

Ekonomická oblast

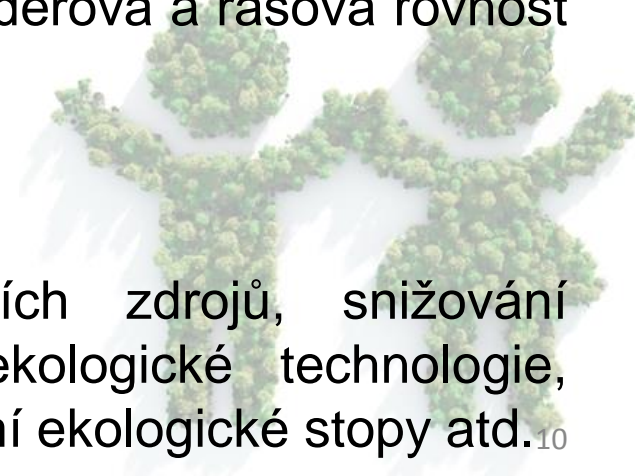
Etický kodex či podobné dokumenty, protikorupční politika, transparentní chování, ochrana duševního vlastnictví, odběratelsko-dodavatelské vztahy, vztahy se zákazníky, kvalitní a bezpečná produkce a služby atd.

Sociální oblast

Trvalý dialog a spolupráce se stakeholders, dodržování lidských práv, dobročinnost firmy, vztahy se zaměstnanci, genderová a rasová rovnost atd.

Ekologická oblast

Ekologická politika firmy, ochrana přírodních zdrojů, snižování negativních dopadů na životní prostředí, ekologické technologie, přeprava, balení, odpadové hospodářství, měření ekologické stopy atd.¹⁰



Pret a Manger



MADE TODAY
(GONE TODAY)



Every night we give our fresh food to
the homeless rather than selling it the next day.

It's the right thing to do.



100% recycled. 90% PCW.

If our team get all over excited and hand you huge bunches
of napkins (which you don't need or want) please give them the evil eye.

Pret a Manger

Pret a Manger je Britský řetězec nabízející sendviče a kávu. Vše čerstvé, z udržitelných zdrojů, bez přidaných aditiv a rychle.



Strategie

Daruje všechny neprodané sendviče charitám, aby se zabránilo plýtvání jídlem.

Místo plastových sáčků jsou používány recyklovatelné papírové sáčky. Používá pouze recyklovatelnou lepenku a recyklovatelné plastové kelímky.

Podporuje farmáře na rozvojových trzích prostřednictvím námořní přepravy zboží.

Používá maso pouze z kuřat a z hovězího ve volném výběhu, stejně tak i vejce z kuřat ve volném výběhu.

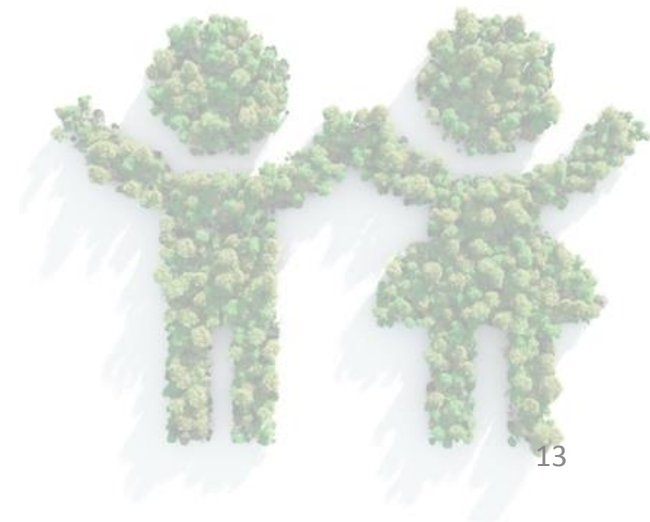
Pret generuje minimálně dvakrát větší příjem na prodejnu, než kterýkoliv z jeho konkurentů (např. Starbucks).

Rozdílnost přístupů k CSR

CSR je vždy velmi ovlivněno danými podmínkami konkrétního prostředí. Význam a relevantnost společenské odpovědnosti se liší sektor od sektoru, ale také se liší vzhledem k národnímu kontextu.

Sektorová odlišnost

- Soukromý sektor
- Veřejný sektor
- Nevládní organizace



Rozdílnost přístupů k CSR

Soukromý sektor

Rozdíl mezi malými, středními a velkými společnostmi.

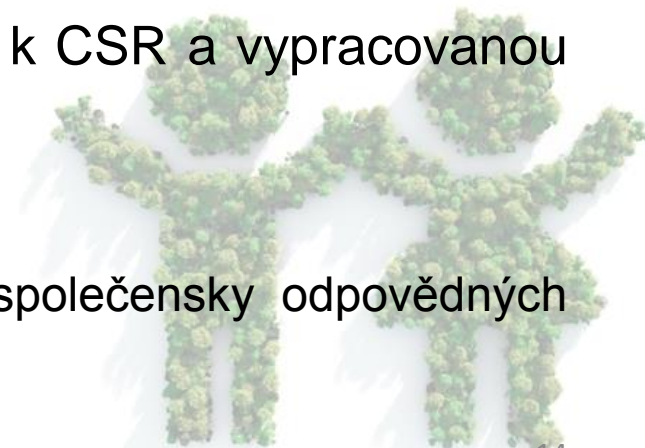
Velké společnosti

CSR je často vnímán jako koncept, uplatňovaný především ve velkých společnostech, vlastněných shareholdery a řízených najatým managementem.

Tyto společnosti jsou více vidět a také mají více zdrojů pro zapojení se do konceptu CSR.

Mají dobře strukturovaný a vypracovaný přístup k CSR a vypracovanou formální politiku odpovědností.

- Kodexy pro zaměstnance, dodavatele atd.
- Komise a manažeři odpovědní za CSR.
- Dokumenty a výroční zprávy o zapojení se do společensky odpovědných aktivit.



Rozdílnost přístupů k CSR

Malé společnosti

Často nemají formálně ustanovený přístup k CSR, nemají kodexy, nestanovují odpovědné osoby za CSR.

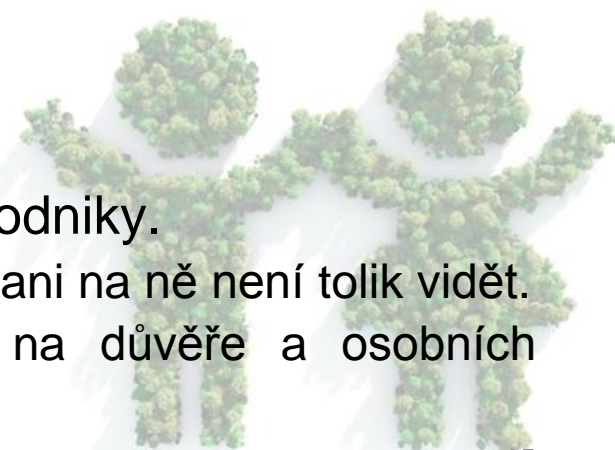
CSR je zde uplatňováno spíše neformálně.

- Vlastník je často zároveň manažer.
- Malý počet zaměstnanců.
- Vztahy s dodavateli, odběrateli a jinými stakeholders jsou spíše na osobní úrovni.
- Produkce nemá tak velký vliv na životní prostředí.
- Nejsou pro veřejnost příliš viditelné.

Střední společnosti

Nejnižší úrovní CSR se vyznačují středně velké podniky.

- Oproti velkým podnikům nedisponují takovými zdroji, ani na ně není tolik vidět.
- Oproti malým podnikům nestojí jejich podnikání na důvěře a osobních vztazích se stakeholdery.



Rozdílnost přístupů k CSR

Veřejný sektor

Veřejný sektor musí čelit podobným požadavkům jako soukromý sektor např. rovné příležitosti v zaměstnání, environmentální požadavky, odpovědné hospodaření s prostředky atd..

Veřejné organizace jako jsou školy, nemocnice, univerzity stojí většinou na neziskových základech. Na druhé straně však mají často určité kvazi-monopolní postavení v různých oblastech služeb. Proto je zde vrůstající potřeba po společensky odpovědném chování.

Mnoho vládních organizací také přebírá aktivní roli v propagování CSR, přičemž využívají svého vlivu.

UN Global Compact (soubor principů pro globální dobrovolné přijetí CSR)

EC Green Papers (zabývá se podporou společenské odpovědnosti na evropské a mezinárodní úrovni)

Rozdílnost přístupů k CSR

Nevládní organizace

Dříve byly nevládní organizace (zabývající se ochranou životního prostředí, zlepšením pracovních podmínek v rozvojových zemích či upozorňováním na zneužívání pracovní síly v nedemokratických režimech) považovány pouze za tzv. „watchdogs“.

V současné době se stávají spíše partnery než pouze kritiky společností. Z tohoto partnerství vzešlo množství standardů a praktik odpovědného chování jako např.:

Marine Stewardship Council – soubor pravidel pro udržitelný rybolov.

Global Business Coalition on HIV/AIDS (GBC)

Příklady důležitých nevládních organizací

Greenpeace, Friends of the Earth, Amnesty International



Marine Stewardship Council

Dopad nadměrného rybolovu na mořské prostředí se stal na počátku 90 let předmětem zájmu mnoha organizací po celém světě.



Na podzim roku 1995, se setkali zástupci World Wildlife Fund (WWF) a společnosti Unilever, aby diskutovali možnosti řešení tohoto problému. Obě organizace souhlasily, že globální přístup může pomoci výrazně zvýšit tyto snahy. Předložily proto program pro posuzování a certifikování udržitelného rybolovu, a označení produktů z tohoto rybolovu.

Bylo tedy zapotřebí vytvořit organizaci, která by byla nezávislá na WWF i na společnosti Unilever. Tak tedy vznikla mezinárodní nezisková organizace Marine Stewardship Council (1996).

„Chceme transformovat trh s mořskými plody tak, aby uznával a odměňoval udržitelné rybolovné činnosti a také ovlivnit volbu lidí, kterou dělají při nákupu mořských plodů.“

Partnerství byznysu a neziskových organizací

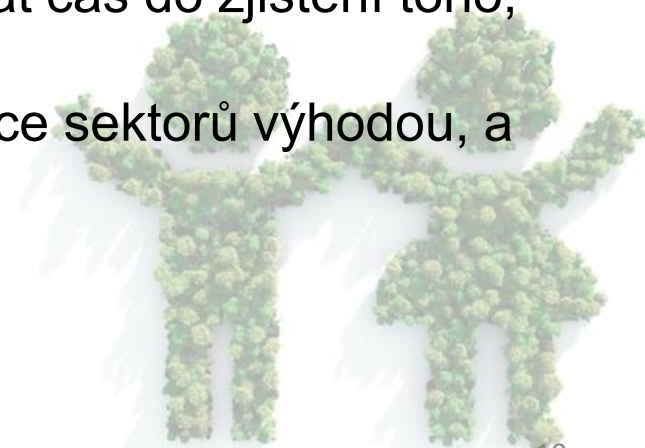
Korporace mohou pomoci NGOs k rychlejšímu úspěchu

- Pokud podniky a NGOs spolupracují, dokáží vytvořit něco většího, než kdyby se o totéž snažily samy.

NGOs mohou pomoci podnikům pochopit jaký mají sociální či environmentální dopad.

Úspěšné partnerství závisí na společném cíli

- Před uzavřením partnerství je nutné investovat čas do zjištění toho, kde spočívá společný zájem.
- Identifikace tématu, pro které bude spojení více sektorů výhodou, a které vyžaduje spolupráci více partnerů.



Partnerství byznysu a neziskových organizací

Přínosy pro soukromý sektor

Image a důvěryhodnost – Podniky, které spolupracují s NGO mohou být veřejností vnímány jako více důvěryhodné.

Finanční udržitelnost: vstupu na nové trhy a zvýšení dlouhodobého zisku – NGOs mají znalost lokální komunity a přístup k ní. Obzvláště znalost místního jazyka a kultury, kterou má spolupracující NGO může podniku zpřístupnit trh a zvýšit konkurenceschopnost.

Dokonalejší CSR jako součást firemní strategie – NGO mohou pomoci zlepšit firemní CSR. Díky znalosti prostředí a komunity mohou nasměrovat CSR podniku na důležitá témata.



Partnerství byznysu a neziskových organizací

Přínosy pro neziskový sektor

Finanční udržitelnosti a diverzifikace při financování projektů – Partnerství s podnikem přestavuje menší závislost na financování z veřejných rozpočtů.

Možnost bezplatného marketingu – Protože podniky rády zveřejňují své CSR aktivity, NGOs pak získávají publicitu prostřednictvím marketingu spolupracujícího podniku.

Manažerské dovednosti pro zvýšení efektivity – Podniky spíše než NGOs mají znalosti např. o finančním managementu, dlouhodobém plánování a jsou orientovány na výsledek a efektivitu (což NGOs často postrádají).

Lepší výsledky při změně korporátní mentality zevnitř, než konfrontací – Pouhá konfrontace může být kontraproduktivní, jelikož nemá trvalé výsledky. Spolupráce proti tomu umožňuje změnu postojů a praktik podniků v dlouhodobém horizontu, tedy i prosazování cíle NGO.

Partnerství byznysu a neziskových organizací

Partnerství mezi korporacemi a neziskovými organizacemi je jako manželství.

- Abychom bylo úspěšné, obě organizace se musí doplňovat, mít jasná očekávání, ochotně investovat do partnerství a být otevřené k pokusu a omylu.
- Stejně jako v manželství, je zapotřebí dlouhodobý závazek, ale také ochota dělat kompromisy.
- Při vytváření partnerství, je zapotřebí intenzivní dialog mezi oběma stranami.



Google a Médecins Sans Frontières

Google Builds a New Tablet for the Fight Against Ebola (20.3.2015)

Úvod

V souvislosti s epidemií Eboly v Africe (Sierra Leone), Google pomohl vytvořit ve spolupráci s MSF specializovaný android tablet, kam mohou lékaři nahrávat informace z vysoce rizikových zón a poté je bezdrátově zaslat mimo tyto zóny. Ve vyspělých zemích je bezdrátový tablet základní technologií. V západní Africe, která disponuje omezeným internetovým pokrytím tomu tak ale není.

Tento tablet je pokrytý polykarbonátem, aby mohl být z důvodu dezinfekce ponořen do chlóru, servery pak běží na lithiové baterie.

Lékaři mohou nejen bezdrátově zasílat data ven z rizikových zón, ale také mají okamžitý přístup k informacím, které dříve neměli (např. výsledky testů krve). A navíc, po ponoření tabletu do chlóru na 10 min, mohou lékaři odnést tablety z rizikové zóny a pokračovat v práci i po svlečení ochranného obleku.



Google a Médecins Sans Frontières

Boj s nemocí po vzoru Tech korporace

Projekt ukazuje, jak by organizace jako MSF měla jednat. V minulosti MSF jednala na základě pečlivě organizované hierarchické struktury zaměstnanců. Také byla nucena používat software a hardware od největších prodejců. Ale projekt „tablet“ byl výsledkem skoro náhodné spolupráce. Lékaři z MSF kontaktovali Google. Google brzy poslal několik zaměstnanců do Londýna, včetně projektového manažera Google Drive. MSF dále získalo ke spolupráci ještě několik dalších dobrovolníků.

Nakonec tým složený ze zástupců několika organizací odletěl do Sierra Leone, kde systém testoval a implementoval.

Ivan Gayton z MSF uvedl: „Naučili jsme se nové cesty, jak věci uskutečňovat. V minulosti jsme jednali pouze na základě hierarchické struktury. Google a další tech dobrovolníci nám ukázali odlišné cesty – cesty, které využívají open source projekty jako Linux, s více méně jedním manažerem spolupracujícím se skupinou rovnocenných kolegů. To vše může mít dalekosáhlé důsledky pro pole humanitární pomoci.“



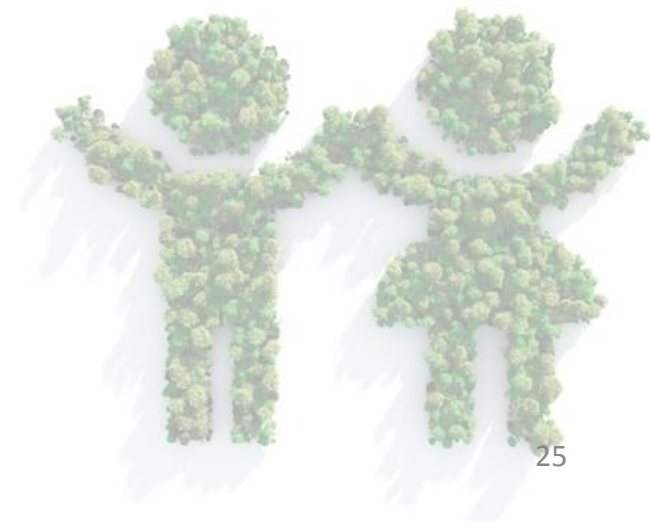
Příklady úspěšného partnerství

HP and CHAI Scoop Top Award for Best Business/NGO Partnership

<https://www.youtube.com/watch?v=JYg269IWZ4E>

Keystone Policy Center Honors Cargill, McDonald's, Greenpeace for Work on Brazilian Soy Moratorium

<https://www.youtube.com/watch?v=u01EndyIS5Y>



Zdroje

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2008). *Corporate social responsibility – readings and cases in global context*. New York, NY: Routledge.

Damlamian, C. (24 May 2006). Corporate-NGO Partnerships for Sustainable Development. In *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*. University of Pennsylvania, <http://repository.upenn.edu/curej/12>.

Hsu, J. M. (2013, October 18). Effective Sustainability Strategies - Case Study #1: Pret a Manger. Retrieved November 9, 2016, from http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/communications/john-m-hsu/effective-sustainability-strategies-1-pret-manger

Marine Stewardship Council. Our history. Retrieved November 9, 2016, from <https://www.msc.org/about-us/our-history>

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. Retrieved from <http://connection.ebscohost.com>

Menden, A. (2015, October 24). Partnerships between companies and NGOs are like a marriage! Retrieved November 04, 2016, from <http://www.endeva.org/news/partnerships-between-companies-and-ngos-are-like-a-marriage>

Metz, C. (2015, March 20). Google Builds a New Tablet for the Fight Against Ebola. Retrieved November 9, 2016, from <https://www.wired.com/2015/03/google-builds-new-tablet-fight-ebola/>

Robins, F. (2008). Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed. *Corporate Governance*, 8(3), 330-341. doi: 10.1108/14720700810879204

The 10 Companies With the Best CSR Reputations (2016). (Online) Retrieved from: www.forbes.com

10 things you need to know about corporate-NGO partnerships. (2016). Retrieved November 4, 2016, from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/24/10-things-corporate-ngo-partnerships>

klara.placier@econ.muni.cz

