

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Mgr. Ing. Bc. Kamila Svobodová

T2 – REALIZACE AKTIVIT CSR

- Obsah tématu
 - 1) globální svět a CSR
 - 2) Příspěvek k veřejné politice
 - 3) Podpora zavádění CSR
 - 4) Proti zavádění CSR
 - 5) Úrovně CSR

Globální svět a CSR

- Faktory ovlivňující formování konceptu CSR (Kunz, 2002, s. 32)
 - 1) Sílí globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem -> vliv na podnikatelské i životní prostředí, kvalitu života – národní i nadnárodní úroveň = dodržování základních mezinárodních platných standardů
 - 2) Větší informovanost i sofistikovanost zákazníků – očekávání mnohem více od firem.
 - 3) Vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany stakeholderů
 - 4) Rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí – bez korupce, podvodů, lží a kde se dodržují pravidla
 - 5) Rostoucí tlak na CSR v celém hodnotové řetězci

Přispívání CSR veřejné politice

- Definice VP – „*Veřejná politika je soubor vzájemně provázaných rozhodnutí, přijatých politickým aktérem nebo skupinami aktérů při výběru cílů a cest jejich dosažení v rámci dané situace a realizačních možností.*“ Jenkins, W.I. Policy Analysis. Oxford, Martin Robertson 1978.
- EK se domnívá, že i když CSR nenahrazuje veřejnou politiku, může přispívat k cílům veřejných politik. (EC, 2006):
 - Integrované trhy práce a vyšší úroveň sociálního začlenění
 - Investice do rozvoje a vzdělávání
 - Zlepšení veřejného zdraví – výsledek dobrovolné aktivity firem
 - Inovace
 - Racionality při využívání přírodních zdrojů – ochrana ŽP
 - Pozitivní obraz podnikání – náprava pohledu na podnikání
 - Dodržování lidských práv, ochrany ŽP, pracovních norem (rozvojové země)

Podpora zavádění CSR

- **Caroll (1981)** – hlavním důvodem je zavádění CSR je skutečnost, že aktivita je lepší, jak pasivita -> předcházení vzniku problémů
- tento přístup je praktický a méně nákladný pro organizace.
- **Petříková, Hofbruckerová, Lešingerová & Herclík (2008):**
 - 1) zvýšení hodnoty organizace
 - 2) lepší přístup ke kapitálu -> přitažlivost pro investory,
 - 3) zvýšení důvěryhodnosti a věrnosti zaměstnanců,
 - 4) tvorba good will a zvýšení hodnoty značky pro stakeholdery,
 - 5) odlišení se od konkurence,
 - 6) vyšší prodeje, vyšší kvalita výrobků a služeb,
 - 7) možnost inovace a zlepšování.

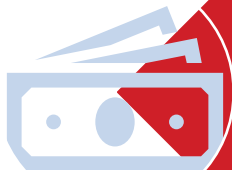
Podpora CSR dle Werthera a Chandlera (2006)



Morální argumenty pro
CSR



Racionální argumenty pro
CSR



Ekonomické argumenty
pro CSR

Morální argumenty pro CSR

- Zisk lze dosáhnout jen díky společnosti ve které působí -> interakce mezi organizací a společností -> nelze dosáhnout zisku bez společnosti,
- CSR tak vzniká na základě interakce mezi společností a organizací
- CSR utváří platné morální standardy, etika, hodnoty.
- Vztah mezi organizací a širším okolím, ve kterém působí -> část úspěchu vychází z aktivit, které jde sloučit se společenskými hodnotami -> vycházejí z interních i externích faktorů.
- Účelem není jen zisk, ale **přidaná hodnota**, co by mělo být skutečným důvodem podnikání -> morální záležitost.
- Společnost umožňuje organizaci vytvářet zisk, proto mají povinnost přínosy vracet.
- **Kulturní dědictví** – rozvíjí význam soc. spravedlivosti, lidských práv, péče o životní prostředí -> porušení těchto morálních hranic může vést ke ztrátě legitimacy. (Kuldová, 2010).

Racionální argumenty pro CSR

- CSR = ochranný prostředek v boji proti odpůrcům globálního podnikání
-> jednotlivci a „zainteresované“ organizace mohou společně požadovat změny v podnikání.
- „železný zákon společenské odpovědnosti“ (Werther & Chandler, 2006)
– v demokratické a svobodné společnosti lze zneužívání společenských povinností „potrestat“ i odebráním moci těch, kteří ji zneužívají.
-> platí stejně i v podnikatelském sektoru (finanční skandály – restrikce vůči bankám, atd.)

Ekonomické argumenty pro CSR

- Tvorba tzv. **přidané hodnoty při podnikání** -> umožňuje reagovat na potřeby, očekávání všech stakeholderů.
- Určitá jistota udržet a maximalizovat životaschopnost,
- CSR (zjednodušeně) – „způsob sjednocování podnikových činností se společenskými hodnotami v současné rychle se měnící době, nabízí možnost diferenciací a konkurenční výhodu, na které firma může prozatím stavět a hynout se případným sankcím“ (Kuldová, 2010, s. 34)
- SRI – společensky odpovědné investování -> do investic jsou zahrnuta i sociální, etické a environmentální kritéria.
- Společensky odpovědné garantované úvěry – bezpečný a udržitelný rozvoj. Společensky odpovědné investice – nadprůměrné zhodnocení a min míra rizikovosti.

Proti zavádění CSR - Friedman

- **Milton Friedman** (1970) – zastánce liberální ekonomie, nositel Nobelovy ceny
- jediná společenská odpovědnost, kterou organizace má, je tvorba zisku.
- Zaměření na CSR odvádí organizaci od jejího hlavního cíle a ničí její poslání -> zvyšují se náklady
- Zvyšování nákladů se přenáší na stakeholdery – nižší výnosy akcionářů, vyšší ceny výrobků a služeb, nižší platy zaměstnanců.
- Při zaměření se na max zisk – „neviditelná ruka trhu“ přispěje k jeho dosažení – užitek pro stakeholdery a uspokojení jejich nároků
- *Existuje jen jedna jediná společenská odpovědnost podniku – využívat své zdroje a zapojovat se do takových aktivit, které navyšují jeho zisk, a to dlouho, dokud zůstávají v rámci pravidel hry, čili zapojovat se do otevřené a volné soutěže bez použití klamů a podvodů. (Friedman, 1970, in Kunz, 2012, s. 40)*

Proti zavádění CSR - Reich

- **Robert Reich** – Berkley, vedl ministerstvo práce a sociálních věcí v kabinetu prezidenta Billa Clintona
- Odmítá zvyšování společenské odpovědnosti – nebezpečné rozptýlení podkopávající demokracii.
- Organizace by se neměly angažovat v odvětvích a takové míře jako doposud -> případně úplné ustoupení od CSR
- Organizace by měly přinutit vlády řešit sociální problémy, ne je suplovat
- Vlády mají povinnost stanovit pravidla zachovávající volný trh pro firmy zaměřené na max zisk
- Velké korporace se orientují na CSR -> vyhnoutí se vládním regulacím

Proti zavádění CSR – další teorie

- **Peter Drucker** (1992) – organizace by se neměly zabývat sociálními problémy – nejsou v jejich působnosti -> sociálně neodpovědné -> mění sociální potřeby ve vlastní úspěchy.
- **Davis** (1973) – oslabení ekonomické produktivity a pozice na trhu -> snižování image organizace u stakeholderů
 - pokud má organizace dost sociální síly neměla by ji ještě navyšovat
- **Aneel Karnani** (2010) – zisk = prosperita celé firmy. Firmy musí konat „dobro“ ve prospěch svých akcionářů. Organizace by neměla mít podíl na CS aktivitách, které mají negativní vliv na zisk.
 - CSR je iluze – jen jako nástroj PR
 - CSR je buď neefektivní nebo irelevantní
 - riziko neodborného vedení (Kunz, 2012, s. 42)
- **Capaldi** (2004) – CSR konkurenční nevýhoda pro firmy, které se CSR zabývají -> vyšší náklady, ztráta konkurenceschopnosti

Srovnání pro a proti CSR

PRO CSR	PROTI CSR
Organizace mají morální povinnost podělit se o zisk se společností	Organizace mají povinnost zajistit zisky svým akcionářům
Inovace jsou méně nákladné a rychlejší.	Inovace se prodražují
Organizace by měly pomoci komunitě, kde podnikají.	Organizace nemají suplovat sociální politiku státu.
Lepší konkurenceschopnost	Ztráta konkurenceschopnosti
Budování značky	Jen PR

- Přemýšlejte, jaké společensky prospěšné aktivity jste ve svém životě udělali Vy?
- Jaké společensky prospěšné aktivity realizuje MVŠO?
- Jmenujte alespoň 5 aktivit CSR, které jsou realizované v ČR!

Mikroúroveň

- Řešení otázek CSR na úrovni jednotlivce
- Zaměstnanci, manažeři (rozhodující o CSR),
- V nejširším pojetí všechny zainteresované strany (Fink, Bernardová. 2018)

Mezoúroveň

- Řešení otázek CSR na úrovni organizace
- Úroveň je zaměřená DO organizace (vnitřní dimenze)
 - vztahy vůči zaměstnancům,
 - managementu, vlastníkům,
 - zainteresovaným stranám
 - místní komunitě.
- Lze přiřadit i firemní kulturu -> odrážejí se zde prvky CSR i etické kodexy zaměstnanců.

Makroúroveň

- Společnost – stát – podnikání
- Ekonomický systém jako celek -> utváření obecných podmínek pro podnikání,
- Respektování lidských práv, rovnost příležitostí, solidarita občanů,
- Řešení CSR vyžaduje transparentní tržní systém, důvěru v ekonomický systém zemí, kde se realizují
- Řešení CSR v rámci celé EU

Aktivity CSR

- **Evropská komise** (2004) dělí aktivity
 - 1) odpovědné firemní operace,
 - 2) odpovědná spotřeba,
 - 3) odpovědné investování.
- **Barnett** (2007)
 - 1) zlepšování firemních procesů (smyslem je efektivita)
 - 2) instrumentální – přímého vlivu – lobbying
 - 3) altruisté
 - 4) budování vztahů (good will, reputace)

Důvody nižšího zapojení organizací do CSR

- Nepochopení a nepodpora ze strany managementu,
- Absence společenského uznání pro CSR (pro firmy),
- Nezájem ze strany medií o problematiku CSR
- Nízká podpora pro rozšiřování CSR ze strany některých vlád. (Kunz, 2012, s. 42)
- Další důvody, které uvádí Bussard (2005), mohou být:
 - 1) Obavy ze zvýšených nákladů
 - 2) nedostatek času a lidských zdrojů,
 - 3) nedostatek motivace,
 - 4) obavy z byrokracie
 - 5) neznalost a pragmatický přístup -> není dlouhodobý plán.

Predikce vývoje CSR

- Součástí strategie řady organizací
- CSR jako součást světa ne jen trend pro budoucnost
- Splynutí s organizační kulturou -> přínos řady výhod,
- CSR je nutné dobře komunikovat
- Jsou nástrojem nikoli cílem
- CSR jako strategie firmy
- Dlouhodobě jsou CSR v ukazatelem citlivého vnímání společenských potřeb společností. (Kunz, 2012)
- Globální krize mají vliv na přehodnocování strategií CSR v organizacích