



Spoločenská zodpovednosť firiem v praxi

14.02.2017

Tatiana Čaplová

tatiana.caplova@nadaciapontis.sk



Obsah

- Inštrukcie k predmetu 😊
- Business Leaders Forum: Kto sme a čo robíme?
- Čo si možno predstaviť pod pojmom „CSR“ (video)
- Úvod do problematiky CSR
- Q&A



Spoločenská zodpovednosť firiem v praxi

- **Harmonogram:** od 14.02.2017 do 09.05.2017
- **Čas:** od 13:30 do 15:00 hod. (môže sa meniť)
- **Počet kreditov:** 3
- **Na čo sa môžete tešiť?** 13 prednášok = 13 manažérov z praxe
- **Garant predmetu:** doc. Ing. Peter Džupka, PhD.

Máme už v tom prax 😊

- Predmet „**Corporate Responsibility in Practice**“ na Ekonomickej univerzite v Bratislave
- Viac ako **100** študentov
- **15** zúčastnených firiem (Accenture, Adient Slovakia, CRH (Slovensko), Embraco Slovakia, Heineken Slovensko, Kaufland Slovenská republika, Kia Motors Slovakia, Philip Morris Slovakia, Skanska SK, Slovenská sporiteľňa, Slovenské elektrárne, Taylor Wessing, Volkswagen Slovakia, Východoslovenská energetika Holding, Whirlpool Slovakia)
- Hodnotenie od študentov: **9,83/10** v letnom semestri 2016 a **9,5/10** v zimnom semestri 2016



Čo bude vašou povinnosťou?

- Aktívna účasť na prednáškach - **max. 2 absencie**
- **Vytvorenie prezentácie** (max. 15 minút) – vo dvojiciach
- **Záverečný test** – formát ABCD



Harmonogram prezentácií firiem

Dátum	Firma/Organizácia	Zástupca z firmy
14.02.2017	Business Leaders Forum/Nadácia Pontis	Tatiana Čaplová, Programová koordinátorka pre CSR
21.02.2017	Východoslovenská energetika Holding a.s.	Andrea Danihelová, Vedúca úseku komunikácia, Hovorca spoločnosti
28.02.2017	NEAT, a.s.	Jozef Melničák, CEO
07.03.2017	Kaufland Slovenská republika v.o.s.	Erika Turček Pfundtnerová, Vedúca oddelenia CSR Martin Gärtner, Vedúci oddelenia reklamy
14.03.2017	T-Systems Slovakia, a.s.	Katarína Trnová, External Communication Specialist
21.03.2017	Skanska SK, a.s.	Magdaléna Dobišová, CEO
28.03.2017	TNT Express Worldwide spol. s r.o.	Mária Džundová, Sales & Marketing Manager
04.04.2017	Martinus.sk, s.r.o.	Martin Štrba, COO & E-shop Director
10.04.2017	Kia Motors Slovakia s.r.o.	Katarína Gazdíková, Public Relations / Assistant Manager
18.04.2017	Adient Slovakia s.r.o.	Eugen Mladosievic, Manager Finance for BCP, DP and BOS
25.04.2017	U. S. Steel Košice, s.r.o.	Ľubomíra Šoltésová, Media Relations and Visitors Center Manager
02.05.2017	WHIRLPOOL SLOVAKIA spol. s r.o.	Jaroslav Grygar, Senior manažér ľudských zdrojov
09.05.2017	GETRAG FORD Transmissions Slovakia s.r.o.	Daniela Matejková, Internal & External Communications, GFT

Harmonogram a témy prezentácií študentov

- 12 hlavných tém = 24 podtém
- Prihlasujte sa prosím vo dvojiciach
- Prezentácia v Powerpointe na max. 15 minút

5 minút	Privítanie účastníkov kurzu, predstavenie programu a prezentujúcich
15 minút	Prezentácia 1. študenta
15 minút	Prezentácia 2. študenta
35 - 40 minút	Prezentácia zástupcu firmy
15 - 20 minút	Diskusia a závery

„Spoločenská zodpovednosť firiem v praxi“

14.2.2017 – 09.05.2017

Utorok od 13:30 do 15:00

HARMONOGRAM A TÉMY PREZENTÁCIÍ ŠTUDENTOV

Dátum	Témy	Prihlásení študenti
21.02.2017	<p>Úvod do zodpovedného podnikania</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Prečo sa zodpovedné podnikanie (CSR) podnikom vypláca? Aké sú hlavné argumenty „pre“ a „proti“ CSR? Je CSR biznis alebo...? Výsledky aktuálnych prieskumov a štúdií.</i> 2. <i>Stakeholderská teória a jej prepojenie so zodpovedným podnikaním. Prečo je stakeholderský princíp kľúčový pre CSR? Analýza stakeholderov. Ako môže firma zlepšiť prácu so svojimi stakeholdermi? Výzvy a príležitosti v tejto oblasti.</i> 	<p>Téma 1:</p> <p>Téma 2:</p>
28.02.2017	<p>CSR & Životné prostredie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Odpadové hospodárstvo a nové cesty ako odpadom predchádzať. Odpadová legislatíva na Slovensku/v EU. Obehová ekonomika. Princíp Cradle-to-Cradle. Life Cycle Thinking. Nájdite inšpiratívne príklady firiem, ktoré pristupujú k odpadu INAK.</i> 2. <i>Zelené stratégie firiem. Aká je úloha environmentálneho manažmentu vo firmách? Ako firmy adresujú globálne problémy, ako je napr. klimatická zmena? Nájdite inšpiratívne príklady slovenských/zahraničných firiem, ktoré majú zodpovednú stratégiu v oblasti životného prostredia.</i> 	<p>Téma 1:</p> <p>Téma 2:</p>
07.03.2017	<p>CSR & Dodávatelia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Monitorovanie dodávateľského reťazca. Aké sú zodpovednosti firiem k dodávateľom? Prečo by mala byť CSR stratégia firmy aplikovateľná na</i> 	<p>Téma 1:</p>

Užitočné informácie

<http://www.zodpovednepodnikanie.sk/zacni-zodpovedne>



The screenshot shows the website 'zodpovednepodnikanie.sk' with a navigation menu at the top. The menu items are: zodpovedne podnikanie.sk, O ZODPOVEDNOM PODNIKANÍ, ZAMESTNANCI, ŽIVOTNÉ PROSTREDIE, TRH, KOMUNITA, E-LEARNING, and ZAČNI ZODPOVEDNE. The 'ZAČNI ZODPOVEDNE' section is active, displaying a search bar and social media sharing options (Like, Tweet, Pin It, G+, Zdieľať). Below the navigation, the page title is 'ZAČNI ZODPOVEDNE'. The main content area features a breadcrumb trail: Homepage > Pillere > Zlepši svoju firmu > Všetko o zodpovednom podnikaní > Začni zodpovedne. The main heading is 'The Course "Corporate Responsibility in Practice" (University of Economics in Bratislava, 28.9.2016 - 21.12.2016)'. Below this, it states 'This section contains information for students of the course.' A navigation bar includes 'Introduction', 'Presentations (Companies)', 'Presentations (Students)', 'Useful Links & Literature', and 'Contact'. The 'Introduction' tab is selected, showing the course title 'Corporate Responsibility in Practice' with logos for Business Leaders Forum and the University of Economics in Bratislava. The course details are: Form: Lectures; Hours of teaching (per the course): 26 hours; Number of ECTS credits: 6; Course completion requirements: Written Exam (Test); Lecturer: Each week the manager for the CR of another enterprise from the BLF a other responsible companies; Schedule: Wednesdays from 11:00 a. m. to 12:30 p. m., B1.07.

V prípade otázok...

- Tatiana Čaplová (Nadácia Pontis/BLF)
tatiana.caplova@pontisfoundation.sk







www.blf.sk

38 členských firiem



Business Leaders Forum

- **Poslaním BLF** je kultivovať spoločnosť vytváraním a zavádzaním štandardov zodpovedného podnikania.
- **Víziou BLF** je zodpovedným podnikaním dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj a prosperitu Slovenska.

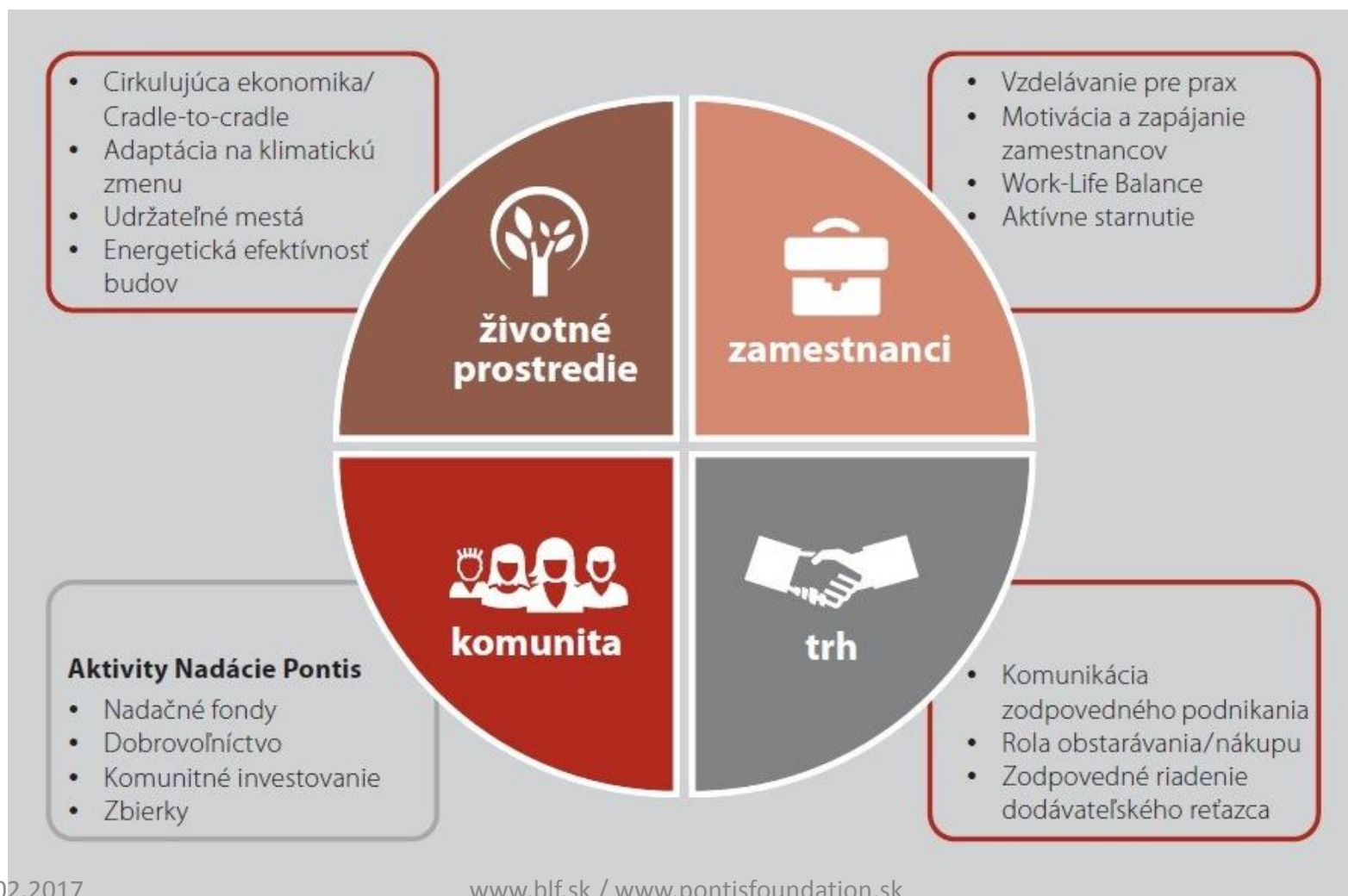


Michal Kišša
Výkonný riaditeľ BLF



Peter Škodný
Prezident BLF

Akým témam sa venujeme?



CEOs

CEOs annual meeting

CSR/Communication Managers

Quarterly meetings

Experti (HR/Enviro/ Procurement Managers)

Pracovné skupiny

Semináre

Odporúčania

CEE CSR Summit


Naše Mesto

Fórum o firemnej filantropii


Via Bona Slovakia

Odporúčania BLF

<http://www.blf.sk/temy-blf>



Odporúčania lídrov
v zodpovednom
podnikaní pre oblasť:



TRH

Téma: Komunikácia zodpovedného podnikania

Aká je rola komunikácie v zodpovednom podnikaní?

Súlad správania firiem a očakávaní ich partnerov (stakeholderov) sa v dnešnom svete stáva pre firmy najväčšou prioritou. Čoraz viac podnikov si totiž uvedomujú riziká i príležitosti, ktoré zodpovedné podnikanie prináša pre reputáciu firmy. Podľa prieskumu *Meaningful Brands*¹ od spoločnosti Havas by až 74% značiek mohlo zmiznúť a väčšina spotrebiteľov by si to ani nevšimla. Do popredia sa dnes dostávajú firmy, ktoré sa zameriávajú na zlepšovanie spoločnosti a na to, aby životy ich zákazníkov boli jednoduchšie, zdravšie a udržateľnejšie. Práve zmysluplné aktivity sú kľúčovým elementom, ktoré prinášajú firmám viac dôvery a tiež väčšie zapojenie ich kľúčových partnerov. Podľa spomínaného prieskumu majú zmysluplné značky navyše až o 100% lepšie výsledky marketingových KPI a o 133% lepšie hodnoty kľúčových parametrov na akčiovom trhu. Aby však stakeholderi mohli udržateľné aktivity firiem adekvátne oceniť, potrebujú sa o nich najskôr dozvedieť. Správna komunikácia je však často chýbajúcim a kritickým článkom v praxi zodpovedného podnikania. Kde je problém?

„Firmy by mali byť vo svojej komunikácii transparentné, čestné a najmä autentické. To sú tri najdôležitejšie aspekty. Značky však nemusia byť dokonalé, pretože sa rôznorodé ako my ľudia a rovnako robia chyby. Aj však čestne priznávajú aj svoje pretlapy či nedostatky a chcú ich napraviť, majú šancu udržať si dôveru svojich zákazníkov i partnerov.“



Thomas Kolster
Rednik, medzinárodný odborník na udržateľnú komunikáciu, autor bestselleru *Goodvertising* (Thames & Hudson) a zakladateľ agentúry *WhereGoodGrows*

Thomas Kolster, svetovo uznávaný expert na zodpovednú reklamu, upozorňuje najmä na to, že mnoho firiem si často neuvedomuje, že marketing a zodpovedné podnikanie sú dve pomerne rozdielne oblasti. Ako sám tvrdí: „Zatiaľ čo svet marketingu sa točí okolo emócií, udržateľnosť a CSR sú naopak postavené na komplexnosti a racionalnosti. Napriek tomu však tieto dva svety možno efektívne prepojiť.“ Podľa Thomasa sú dnešné reklamy často zamerané len na podporu spotteby. Aby firmy mohli komunikovať zmysluplne a o dobrých veciach, nesmú sa báť byť vo svojom podnikaní „revolučné od základov“. Firmy sa musia naučiť vziť do svojej cieľovej skupiny – do jej potrieb a očakávaní.

¹ <http://bit.ly/3Bz9y5s>



Odporúčania lídrov
v zodpovednom
podnikaní pre oblasť:



ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Téma: Obehová ekonomika

Prečo by sa mali firmy zaujímať o obehovú ekonomiku?

Obehová ekonomika predstavuje novú alternatívu k tradičnej lineárnej ekonomike postavenej na vzorcoch „vyrobiť – spotrebovať – zlikvidovať“. Vďaka obehu materiálov v ekonomike môžeme udržať zdroje vo výrobnom procese tak dlho, ako sa len dá a získať z nich maximum hodnoty počas používania. Vyrábať s menším dopadom na životné prostredie a vyhodnocovať vplyv produktov počas celého životného cyklu už vo fáze dizajnu produktov je však len prvým krokom.

„Dobrý ekodizajn výrobkov, inovácie a návrat materiálov späť do výroby môžu priniesť firmám veľké úspory. Práve na to, by sa firmy mali čoraz viac sústreďovať.“



Diana den Held
Strategist and Lecturer C2C & CE
Erasmus University of Rotterdam

Princíp **Cradle to Cradle** motivuje firmy aj v tom, aby nevytvárali len menej škodlivé produkty, ale aj také, ktoré zlepšujú prostredie okolo nás. Hoci sa často biznis orientuje lineárnym smerom, je veľké množstvo príkladov firiem, ktoré sa snažia viac obnovovať, recyklovat a opätovne využívať existujúce materiály alebo dostať odpad späť do výroby. Strategička Diana den Held upozornila, že vďaka konceptu **Cradle to Cradle** by sme v Európe mohli ušetriť nemalé peniaze. „Keď niečo, čo nám už neslúži, vyhodíme do odpadového koša, málokedy si uvedomíme, že daný materiál má stále svoju cenu. Európska únia zverejnila štatistiku, ktorá hovorí, že ak by odpad vyprodukovaný v EÚ využívali vo výrobe ďalšie firmy, mohli by sme ušetriť 1,4 miliardy eur ročne.“ Aj na Slovensku už niekoľko spoločností zaviedlo princípy obehovej ekonomiky do praxe.

Recyklačiu ocele ako materiálu, ktorého životnosť nie je ohraničená, využívajú v U.S. Steel Košice. V Kauflande zase pri výstavbe svojich prevádzok rozmyšľajú nad tým, ako čo najlepšie využijú odpadové teplo z chladiacich zariadení a dnes ním vykurujú svoje priestory a využívajú ho pre potreby vzduchotechniky a klimatizácie. Okrem recyklácie či optimálneho využívania zdrojov energie je zaujímavým príkladom, ako môžu spoločnosti zaviesť princípy obehovej ekonomiky, aj využitie produktov, ktoré nemajú len jedného vlastníka, ale naopak, zdieľajú ich viacerí ľudia alebo firmy, ktorí platia len za ich užívanie. Dnes sa už takto dajú v zahraničí zdieľať automobily, mobility či batérie do elektromobilov a v Holandsku napríklad aj džínsy.



Odporúčania lídrov
v zodpovednom
podnikaní pre oblasť:



TRH

Téma: Správa o zodpovednom podnikaní

Desiatky firiem na Slovensku majú povinnosť zverejňovať informácie o ich zodpovednom podnikaní

V roku 2015 prijala Národná rada SR novú zmluvu zákona č. 431 / 2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon „o účtovníctve“), v rámci ktorej sa zaviedla nová povinnosť firiem zverejňovať informácie v oblasti spoločenskej zodpovednosti a politiky rozmanitosti vo výročnej správe.

Oblasť spoločenskej zodpovednosti

Obsahová náplň informácií v oblasti spoločenskej zodpovednosti je zväzčne ustanovená zákonom o účtovníctve. Jej obsah niektoré firmy uvádzajú v správe označovanej ako správa o zodpovednom podnikaní. Novelizácia zákona vychádza zo smernice EÚ¹ o zverejňovaní nefinančných informácií a informácií o diverzite. Zverejňovanie informácií o nefinančnej výkonnosti firmy je veľmi dôležité pre zmenu myslenia firiem a pochopenie zodpovednosti firiem za sociálne, zamestnanecké a environmentálne vplyvy, dodržiavanie ľudských práv a boja proti korupcii. Zverejňovanie nefinančných informácií pomáha meraniu, monitorovaniu a riadeniu správania firiem a ich vplyvu na spoločnosť. Takáto správa obsahuje informácie, ktoré nám môžu pomôcť pochopiť vývoj, správanie a vplyv aktivít firiem na životné prostredie, zamestnancov, zákazníkov, dodávateľov alebo iných partnerov – stakeholderov firmy.

Podľa novej zmluvy zákona o účtovníctve sa povinnosť týka tých firiem verejného záujmu, ktorých priemerný počet zamestnancov presahuje 500. Pod povinnosť tak spadajú napríklad niektoré banky, poisťovne, zdravotné poisťovne, správčenské spoločnosti alebo aj dôchodkové správčenské spoločnosti. Táto povinnosť platí aj pre firmy, ktoré emitovali cenné papiere a tie boli prijaté na obchodovanie na regulovanom trhu ktoréhokoľvek členského štátu Európskej únie.

Oblasť politiky rozmanitosti

Firmy, ktoré emitovali cenné papiere a tie boli prijaté na obchodovanie na regulovanom trhu ktoréhokoľvek členského štátu EÚ a zároveň spĺňajú aspoň dve z týchto podmienok: celková hodnota majetku je viac než 20 miliónov eur, čistý obrát presahuje 40 miliónov eur alebo majú viac než 250 zamestnancov, tak uvedú vo výročnej správe aj opis politiky rozmanitosti, ktorá uplatňuje vo svojich správnych orgánoch, riadiacich orgánoch a dozorných orgánoch najmä vo vzťahu k veku, pohlaviu, vzdelaniu a profesijným skúsenostiam členov týchto orgánov, cieľe takejto politiky, spôsob akým sa vykonáva a dosiahnuté výsledky vo vykazovanom období.

Kompletný zoznam subjektov verejného záujmu uvádzame v rámečku. Odhaduje sa, že na tomto základe by sa nová požiadavka vzťahovala na približne 18 000 firiem v EÚ, na Slovensku to bude niekoľko desiatok.

Výhodou pre firmu je, že správa o zodpovednom podnikaní sa bude môcť predkladať za celú skupinu a nie samostatne za jednotlivé firmy. Firma, ktorá je dôčrkou firmou nemá povinnosť vo výročnej správe uvádzať informácie z oblasti spoločenskej zodpovednosti, ak sú informácie o nej zahrnuté vo výročnej správe alebo

¹ Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve § 20
² Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2013/17/EÚ z 22. apríla 2013
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013L0016>

Via Bona Slovakia



CEE CSR Summit



Naše Mesto



Mapa sociálnych inovátorov

FASresearch

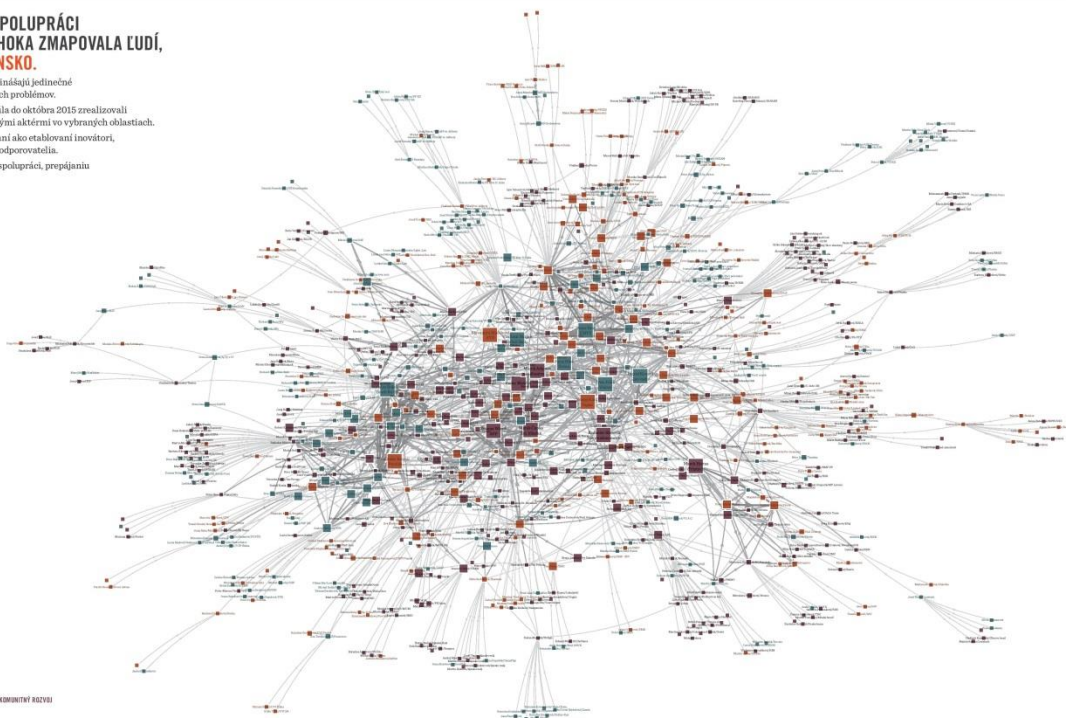
MAPA SOCIÁLNYCH INOVÁTOROV

pontis foundation



NADÁCIA PONTIS V SPOLUPRÁCI S ORGANIZÁCIOU ASHOKA ZMAPOVALA ĽUDÍ, KTORÍ MENIA SLOVENSKO.

1. Predstavujeme 945 ľudí, ktorí prinášajú jedinečné prístupy pri riešení spoločenských problémov.
2. Metódou snehovej gule sme od júla do októbra 2015 zrealizovali individuálne rozhovory s kľúčovými aktérmi vo vybraných oblastiach.
3. Na mape sú ľudia, ktorí sú vnímaní ako etablovaní inovátori, začínajúci inovátori, experti či podporovatelia.
4. Inšpirujte sa k ďalšej vzájomnej spolupráci, prepájaniu a novým príležitostiam.



■ VEŠKÉLAVNÉ
■ AKTÍVNE OBYČIANSTVO, PODPORA DEMOKRACIE A KOMUNITNÝ ROZVOJ
■ SOCIÁLNA INKLUZIA

#pontoslovensko

 © 2015 FASresearch

POČET ROZHOVOROV



204

POČET NOMINOVANÝCH OSÔB



945

ZASTŔPENÉ ŽENY A MUŽI



402-543

PRIEMERNÝ POČET NOMINÁCIÍ NA ROZHOVOR



8,5

POČET NOMINÁCIÍ



1.731

POČET NOMINOVANÝCH ÚSTÍTOČÍ



700

POČET OSÔB NOMINOVANÝCH V OBLASTIACH



279

413

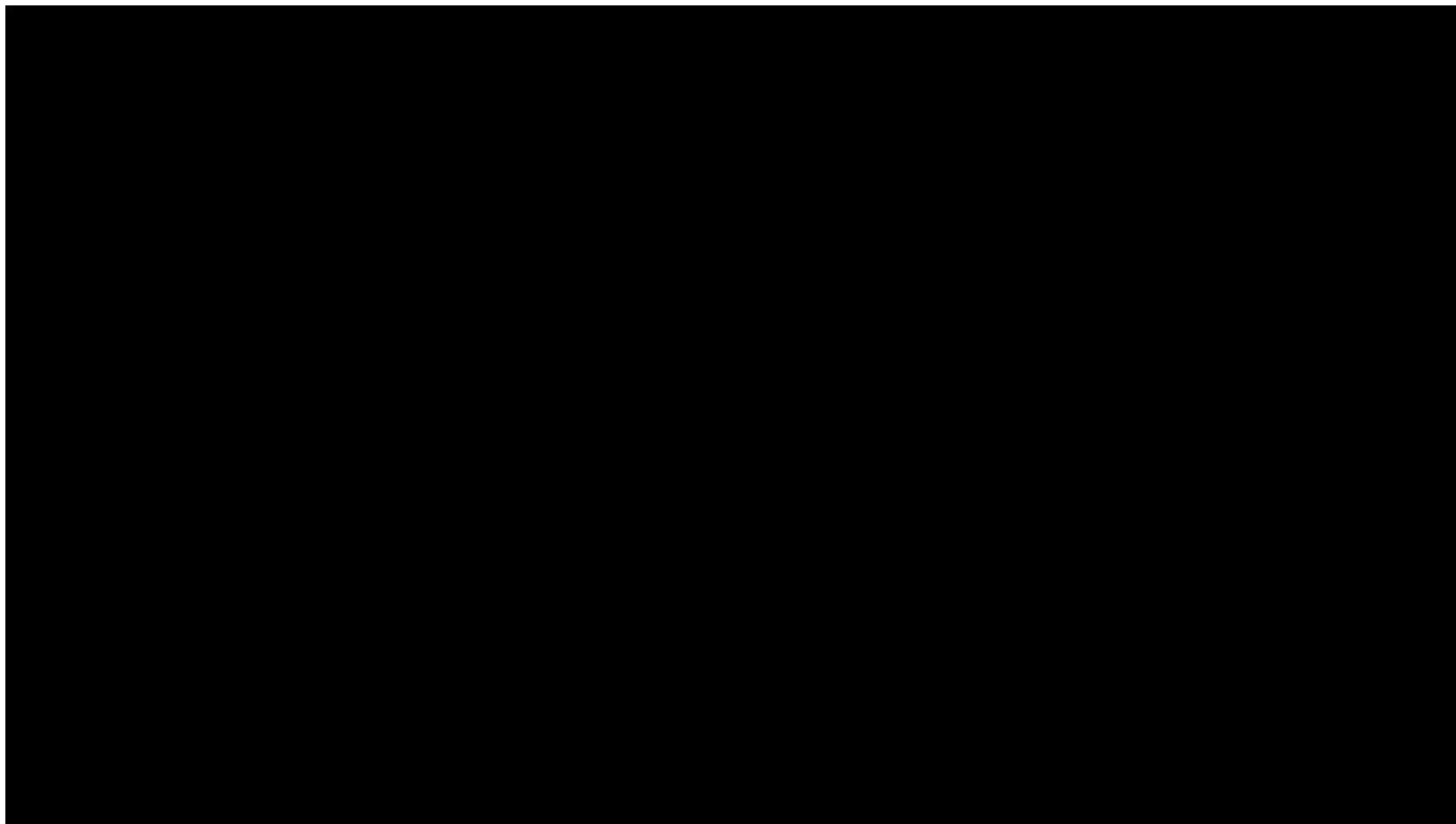
253

VEŠKÉLAVNÉ

OSTRÁVA, ZEMSKÝ ÚRAD, PODPORA DEMOKRACIE A KOMUNITNÝ ROZVOJ

SOCIÁLNA INKLUZIA

Mapa sociálnych inovátorov



www.zodpovednepodnikanie.sk

zodpovedne
podnikanie.sk

O
ZODPOVEDNOM
PODNIKANÍ

ZAMESTNANCI

ŽIVOTNÉ
PROSTREDIE

TRH

KOMUNITA

SPOTREBITEĽ

ZAČNI
ZODPOVEDNE

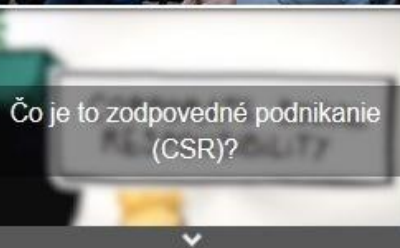
Vyhľadavanie



Advokáti Pro Bono: Hľadáme spôsoby oddženia pre ľudí bez domova

Zbaviť sa dlhov, nájsť si zamestnanie a opätovne sa začleniť do spoločnosti je pre ľudí bez domova od tohto roka jednoduchšie.

viac



facebook



Zodpovedné podnikanie



Create Page @Username

Home

About

Photos



 Liked ▾  Message ▾ ... More ▾

Sign Up 



Prečo potrebujeme hovoriť o spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR)?

- Čo sa deje so svetom?
- Ako novým výzvam čelí spoločnosť?





Záplavy – klimatická zmena

14.02.2017

www.blf.sk / www.pontisfoundation.sk

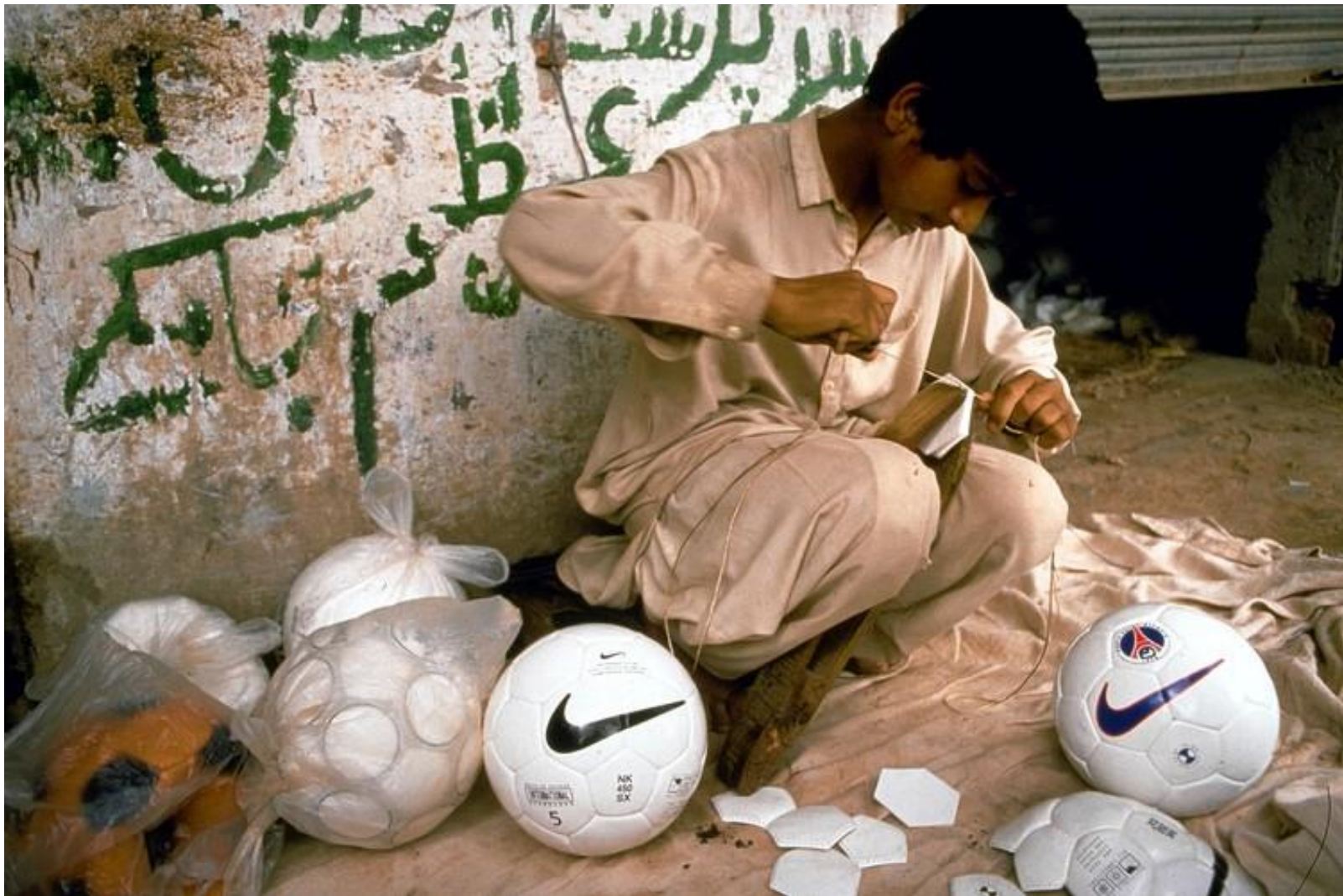


Narastajúce množstvo odpadov

14.02.2017

www.blf.sk / www.pontisfoundation.sk

26



Detská práca

14.02.2017

www.blf.sk / www.pontisfoundation.sk

27



Nezamestnanosť mladých ľudí

14.02.2017

www.blf.sk / www.pontisfoundation.sk



Korupcia

14.02.2017

Prečo CSR zaujíma vás?



Základná terminológia

Filantropia

Corporate Citizenship

Etika

Tripple Bottom Line

Stakeholderi

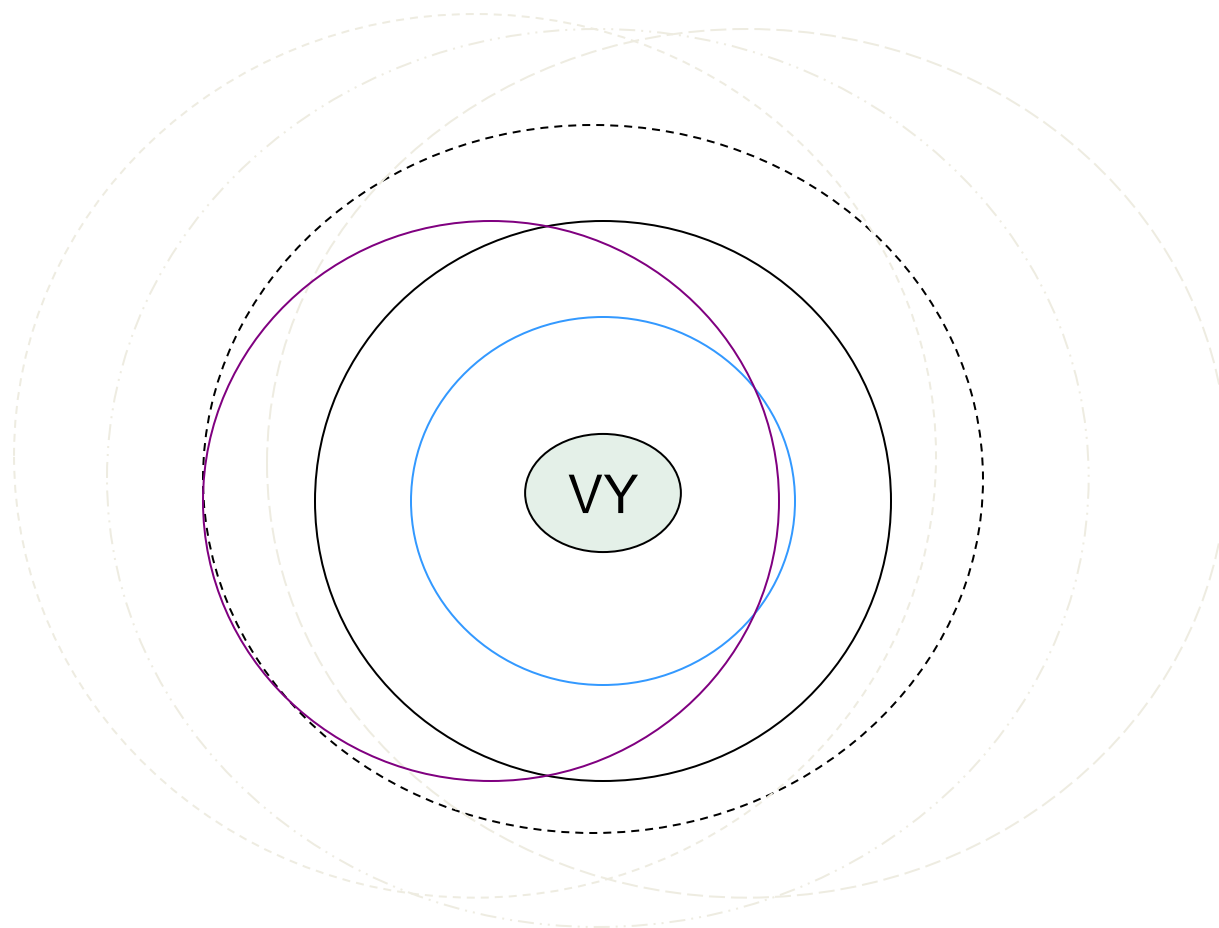
Udržateľný rozvoj

Kto sú stakeholderi?

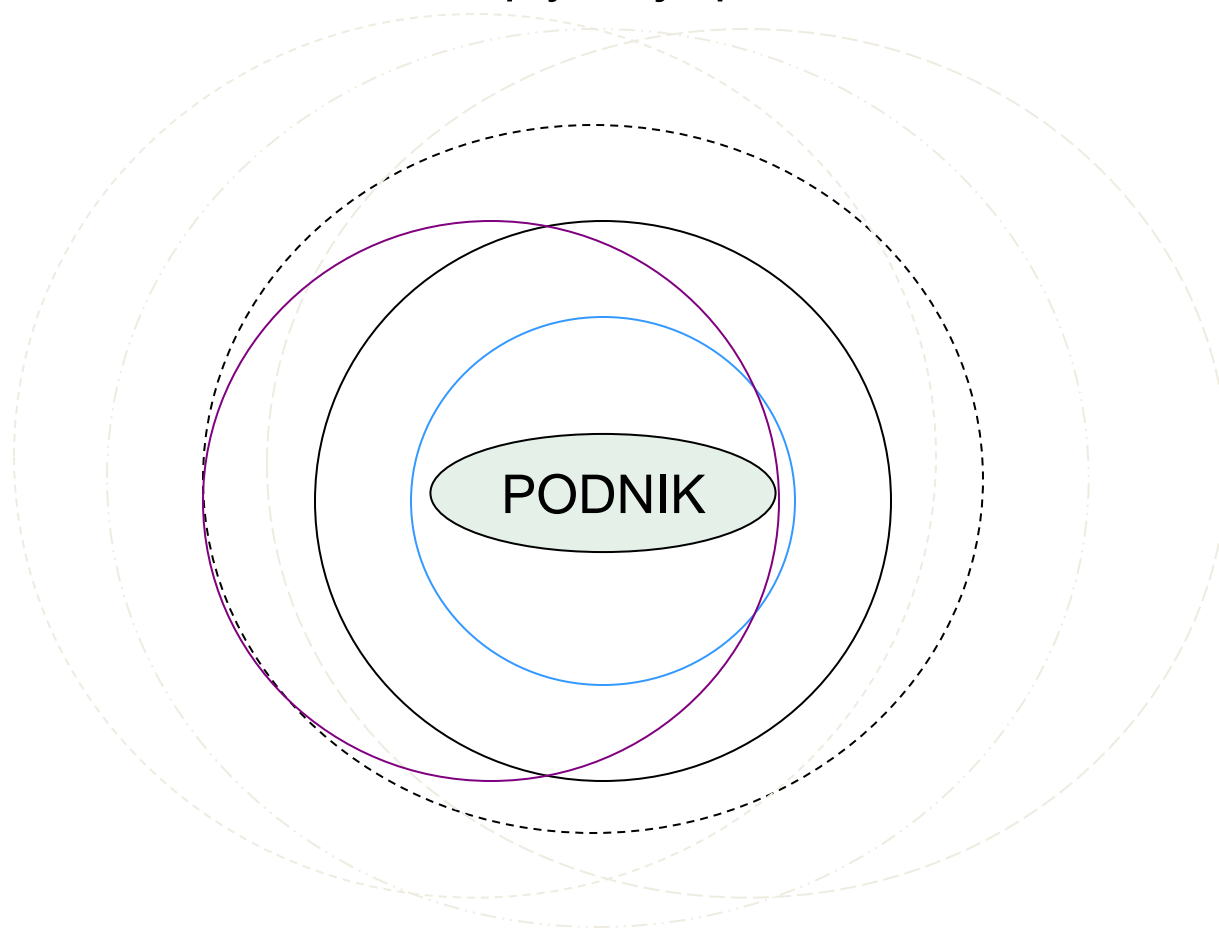


Stakeholderi

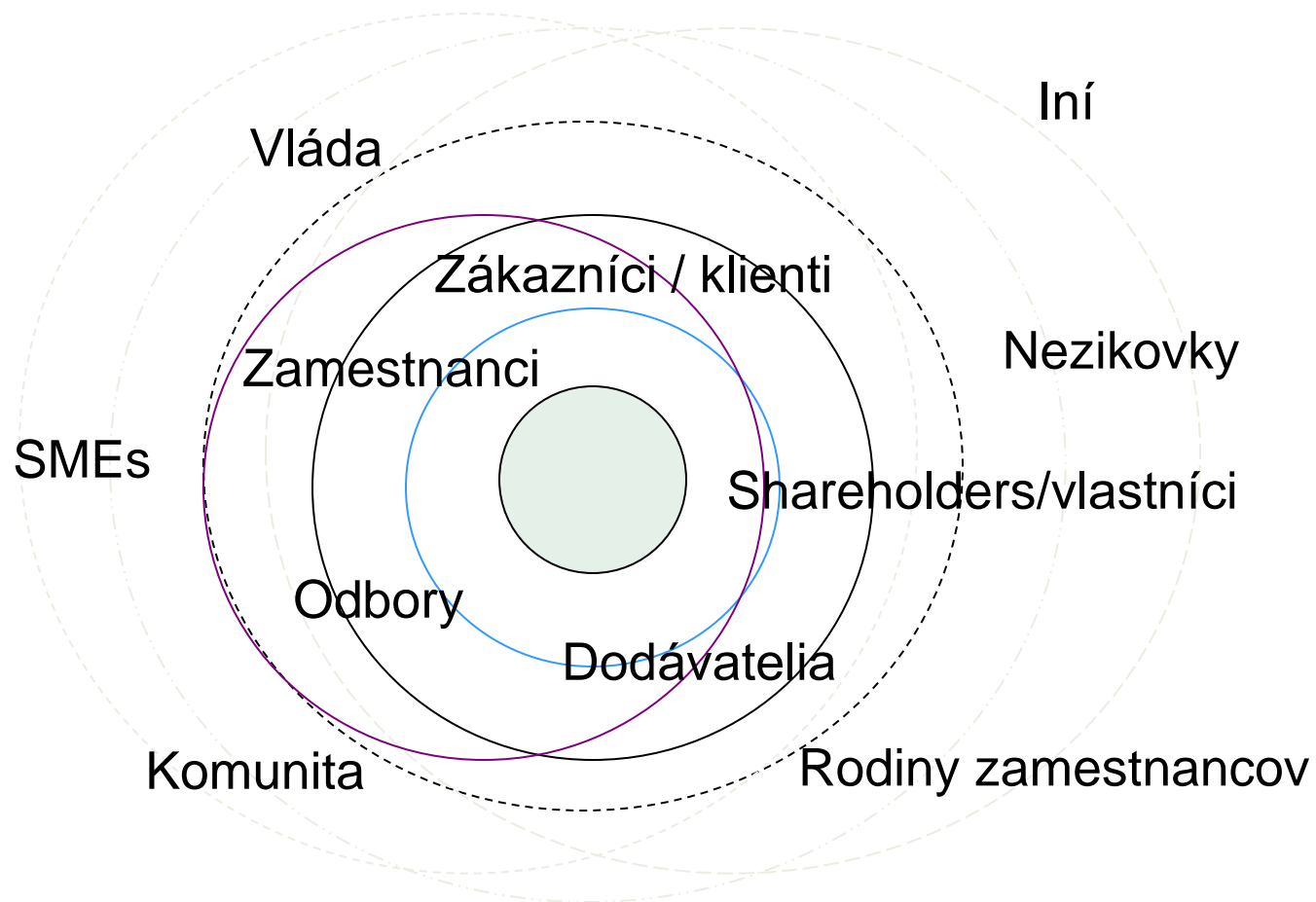
Stakeholderi sú osoby alebo skupiny, ktoré ovplyvňujete vy/
ktoré ovplyvňujú vás

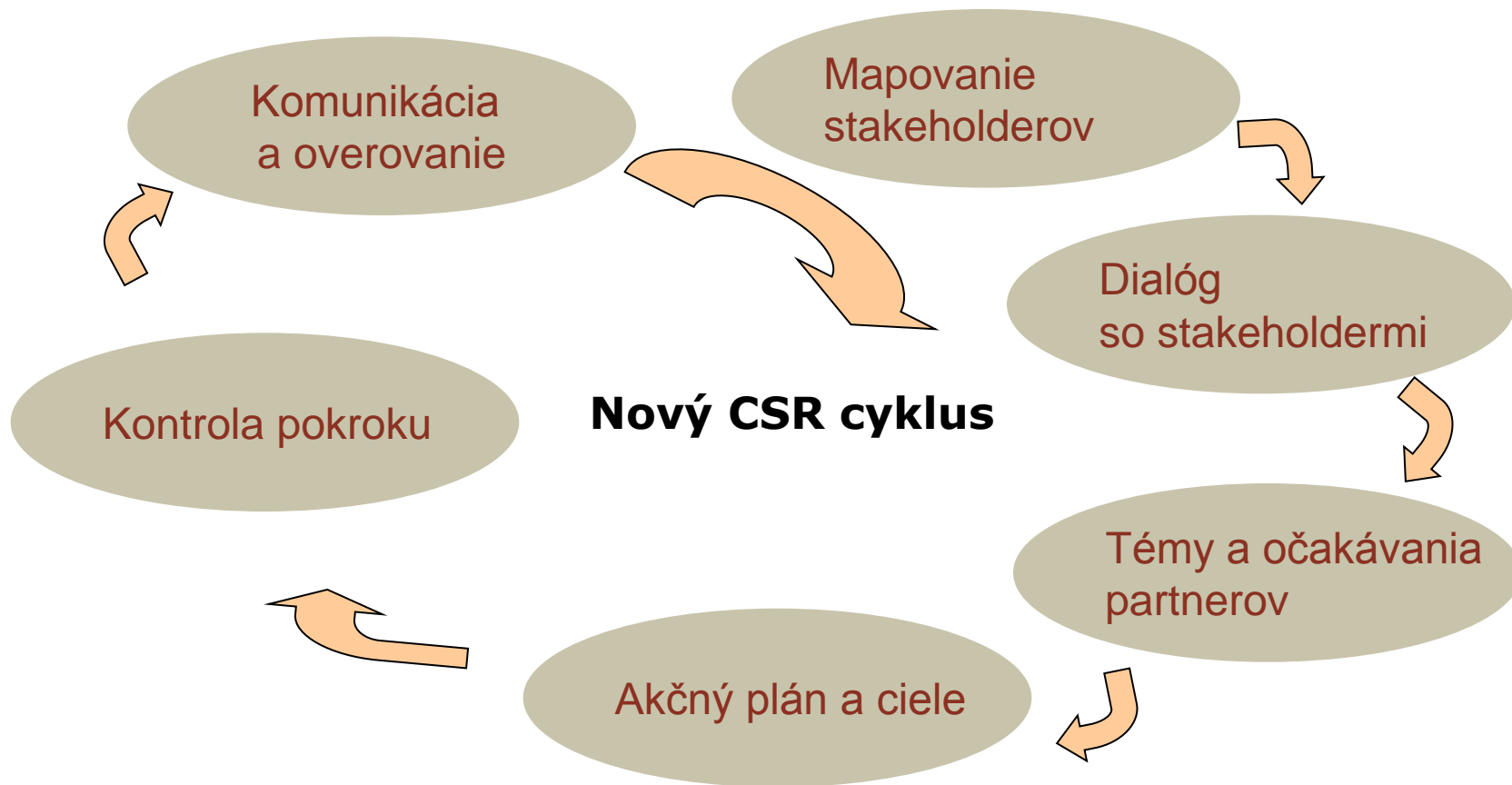


Stakeholderi sú osoby alebo skupiny, ktoré ovplyvňuje podnik /
ktoré ovplyvňujú podnik



Stakeholders





Zodpovedné podnikanie (CSR)

Čo si predstavujete Vy pod týmto pojmom?



Zodpovedné podnikanie (CSR)

Čo si možno pod týmto pojmom predstaviť?

- Neexistuje jednotná svetová definícia

ALE !!!

- **Dahlsrud (2008)** vymedzil 5 základných pojmov (oblastí):
 - **Oblasť environmentálna**
 - **Oblasť ekonomická**
 - **Oblasť sociálna**
 - **Stakeholders**
 - **Dobrovoľnosť**
- ✓ **4 z 5 oblastí sa vyskytujú v 80 % definícií**
- ✓ **3 z 5 oblastí sa vyskytujú v 97 % definícií**



Zodpovedné podnikanie (CSR)

Príklady definícií CSR

- „... znamená, že firmy pri dosahovaní zisku rešpektujú *potreby všetkých partnerov*, s ktorými pri svojom podnikaní prichádzajú do kontaktu. Týmito partnermi sú (nielen) *zamestnanci, zákazníci, konkurencia, dodávatelia, lokálna komunita i životné prostredie*“ (zodpovednepodnikanie.sk, 2015)
- „... *Je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými stakeholdermi.*“ (Európska komisia, Zelená kniha, 2011)
- „...kontinuálny záväzok podnikov *chovať sa eticky a prispievať k ekonomicky udržateľnému rastu a zároveň sa zaoberať o zlepšovanie kvality života zamestnancov a ich rodín, rovnako ako aj lokálnej komunity a spoločnosti ako celku.*“ (WBSDC, 2009)
- „... zodpovednosť podnikov za ich *dopady na spoločnosť.*“ (Európska komisia, CSR stratégia 2011-2014)

Zodpovedné podnikanie (CSR)

Kde to celé začalo?

Mid 1950s - Early references to CSR

1973 - CSR definition Elibert & Paret

1976 - OECD, Guidelines for Multinational Enterprises

1990 - IBLF (Prince Charles)

1992 - OSN, Earth Summit, Rio de Janeiro

1996 - CSR Europe

2000 - UN Global Compact, 10 principles

2001 - Lisbon Strategy, EU Green Book

2004 - Business Leaders Forum Slovakia

2006 - GRI G3 Guidelines

2007 - Compulsory reporting in Sweden

2010 - ISO 26000

2014 - GRI G4 Guidelines

2015 - Sustainable Development Goals

2015 - EU non-financial performance disclosure

Video 😊

DO
LESS HARM

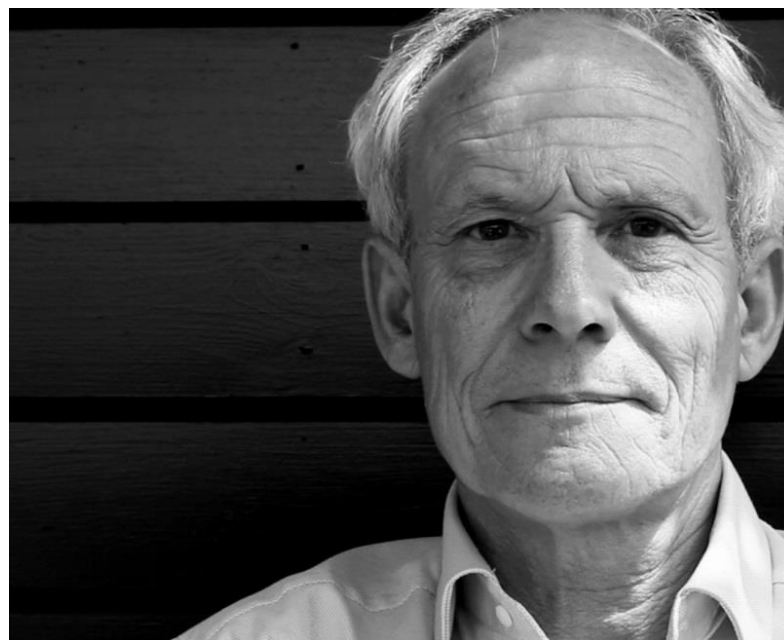


Zodpovedné podnikanie (CSR)

Filantropia



CSR



Zodpovedné podnikanie (CSR)

Filantropia

- Podpora firiem, ktorá sa sústreďí na oblasti nepokryté štátnou/vládnou podporou
- Nemusí nutne korelovať s „core business-om“ spoločnosti
- Jedna z najmodernejších foriem darcovstva – na rozdiel od sponzoringu nepožaduje protihodnotu

CSR

- Každodenné rozhodnutia spoločností, ktoré berú do úvahy sociálne, ekonomické i environmentálne faktory podnikania

Zodpovedné podnikanie (CSR)

Prečo sa oplatí?

- CSR nie je charita ani PR senzácia
- Je to ekonomická nutnosť



Zodpovedné podnikanie (CSR)

Benefity

- **Zodpovedné spoločnosti sú úspešnejšie v strednodobom i v dlhodobom horizonte**
- Zlepšenie reputácie značky a zvýšenie príťažlivosti pre investorov
- Vyššia lojalnosť zamestnancov a prítiahnutie talentov
- Zlepšenie vzťahu s dodávateľmi (šetrenie nákladov, inovácie)
- Energetická efektívnosť a znižovanie dopadov na životné prostredie
- Lepšie vzťahy s okolitou komunitou
- Rastúci predaj a lojalnosť zákazníkov
- Zlepšenie manažmentu rizík
- Lepšie spoznanie stakeholderov => kvalitnejšia spolupráca



Zodpovedné podnikanie (CSR)

Skvelý nástroj pre manažment

- pohľad na firmu zo všetkých strán
- manažovanie rizika
- umožňuje sledovať trendy
- systematický nástroj pre dlhodobý úspech firiem



Zodpovedné podnikanie (CSR)

PROJECT ROI (2015) – Babson, IO Sustainability

- Hodnota CSR aktivít nielen pre podnikateľské prostredie, ale i spoločnosť ako celok
- Viac ako 300 hĺbkových štúdií spoločností v USA

Firemná hodnota, share price a risk



- Zvyšuje tržnú hodnotu o 6 %
- Počas 15 ročnej periódy zvyšuje shareholder value o 1,28 miliardy dolárov
- Redukuje systematický risk o 4 %

Predaj a reputácia



- Zvyšuje zisky o 20 %
- Zlepšuje reputáciu a imidž značky, a to vo výške až 11 % hodnoty celej firmy

Ľudské zdroje

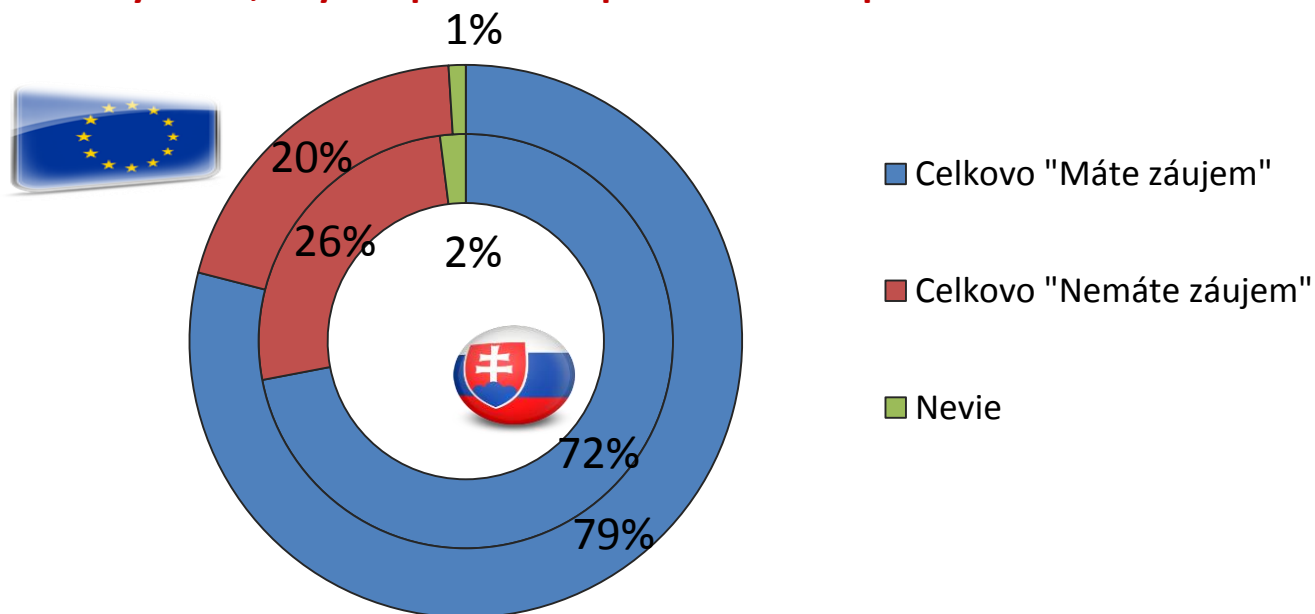


- Znižuje fluktuáciu zamestnancov o 50 %
- Zvyšuje produktivitu zamestnancov o 13 %
- Zvyšuje angažovanosť zamestnancov o 7,5 %

ZÁUJEM SLOVENSKEJ VEREJNOSTI O CSR INFO

Flash Eurobarometer „Ako firmy ovplyvňujú našu spoločnosť“, Apríl 2013

Otázka: Máte záujem, istý záujem neveľký záujem, alebo žiadny záujem o to, čo firmy robia, aby sa správali zodpovedne voči spoločnosti na Slovensku?

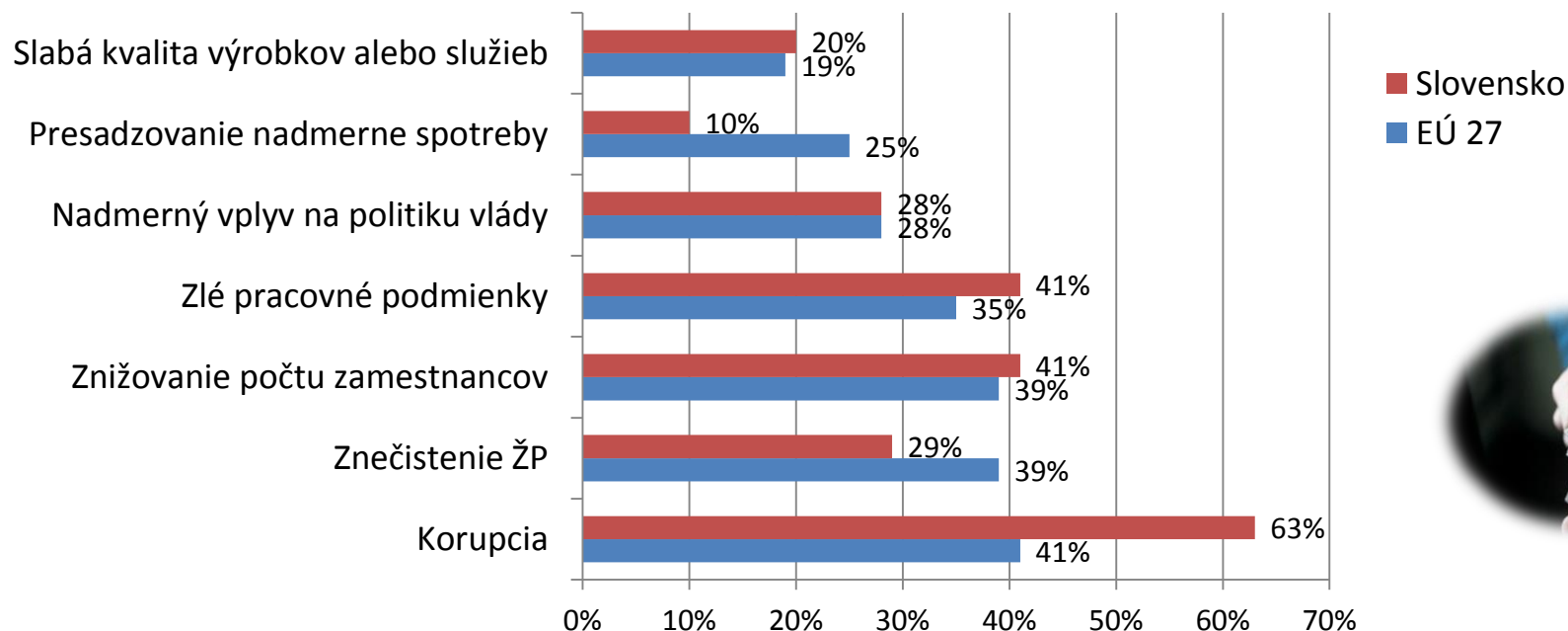


**Z grafu vidieť,
že 72 %
respondentov
sa zaujíma o
zodpovedný
prístup firiem**

ZÁUJEM SLOVENSKEJ VEREJNOSTI O CSR INFO

Flash Eurobarometer „Ako firmy ovplyvňujú našu spoločnosť“, Apríl 2013

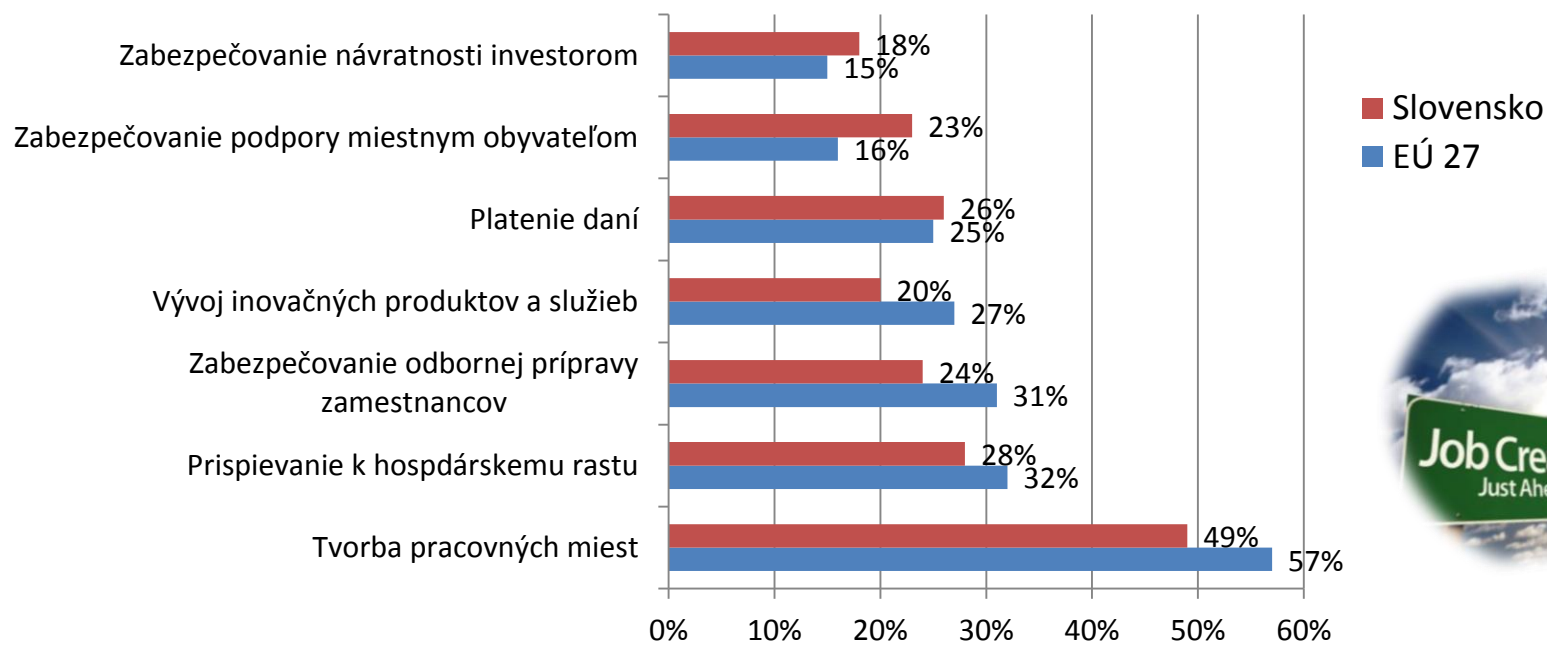
Otázka: Ktoré položky predstavujú hlavný negatívny vplyv firiem na spoločnosť na Slovensku?



ZÁUJEM SLOVENSKEJ VEREJNOSTI O CSR INFO

Flash Eurobarometer „Ako firmy ovplyvňujú našu spoločnosť“, Apríl 2013

Otázka: Ktoré položky predstavujú hlavný pozitívny vplyv firiem na spoločnosť na Slovensku?



Zodpovedné podnikanie (CSR)

Značky by mali byť zmysluplné

- Prieskum „Meaningful Brands“ od Havas Media Group, 2015 (300 000 respondentov, 34 krajín, 1000 značiek)
- Výsledky:
 - „Až 74 % značiek by mohlo zmiznúť a ľudia by si to ani nevšimli.“
 - 70 % ľudí si myslí, že biznis by mal prísť a riešeniami na najväčšie výzvy spoločnosti ako nezamestnanosť a klimatická zmena
 - Zmysluplné značky majú o 133 % väčšiu výkonnosť na akciovom trhu
 - Zmysluplné značky majú o 100 % väčšie marketingové kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPIs) – povedomie o značke, celkový dojem, prémiové ceny



42% of global consumers
want more **new products** in
the market that are
socially responsible
and
environmentally friendly



66%

of consumers are
willing to pay more
for brands
committed to
sustainability

A hand is shown pointing upwards towards a blue line graph. The graph shows a fluctuating but generally increasing trend. The text is overlaid on a semi-transparent dark blue rectangle.

On average, products with
sustainability efforts contributed
to
over 4%
greater sales

Source: @Nielsen

GREEN GIANTS \$



100% of pork, beef, and chicken are naturally raised and a majority of dairy is pasture raised. It is the only publicly traded restaurant to have achieved these ratios and is the nation's largest restaurant purchaser of sustainable and humanely reared meats.

\$4.11

BILLION



30% of sales are organic, more than any other national retailer. The first national supermarket to have its retail operation be certified organic.

\$14.19

BILLION



Unilever

Committed to doubling its sales while halving its environmental footprint by 2020. Aims to source 100% of its agricultural feedstocks from sustainable agriculture and to improve the lives of 1 billion people.

\$52.37

BILLION



Manufactures the world's first commercially successful all-electric vehicle.

\$3.2

BILLION

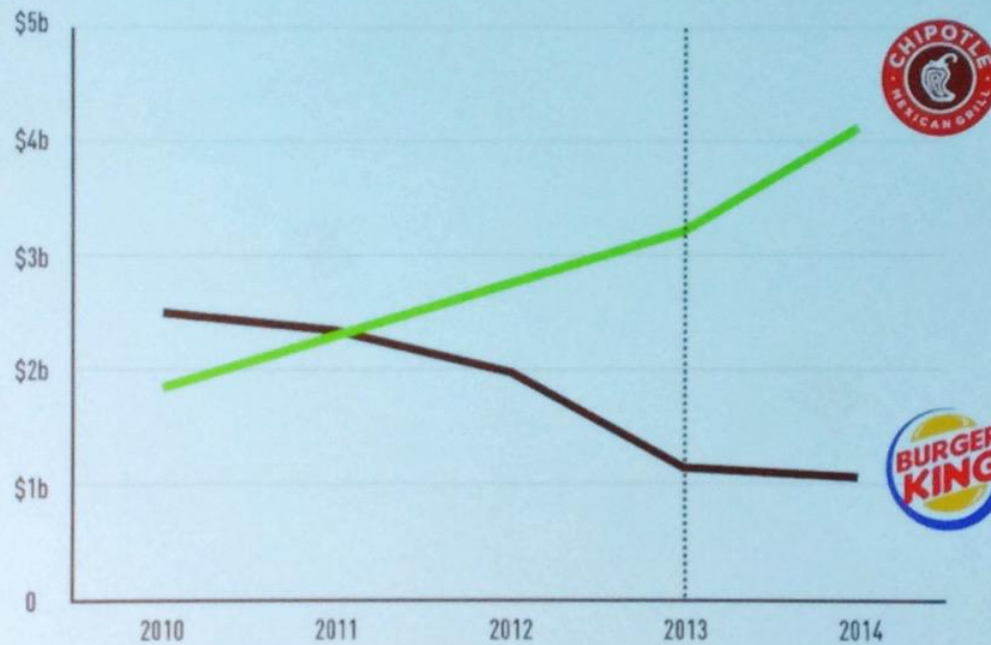


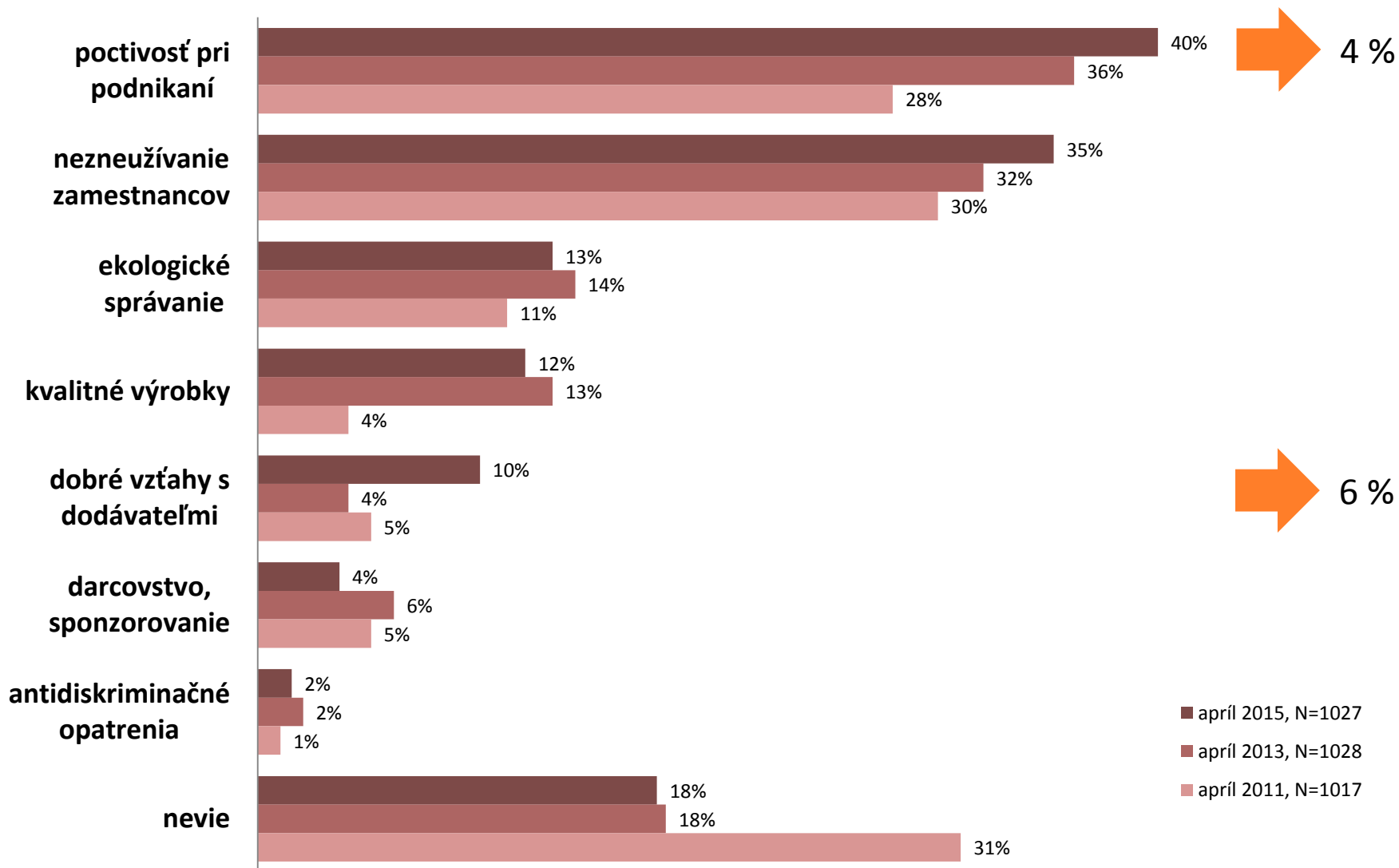
The world's largest and first publicly traded B Corp. Its goal is to source one-third of ingredients sustainably from the Amazon. A pioneer of integrated reporting.

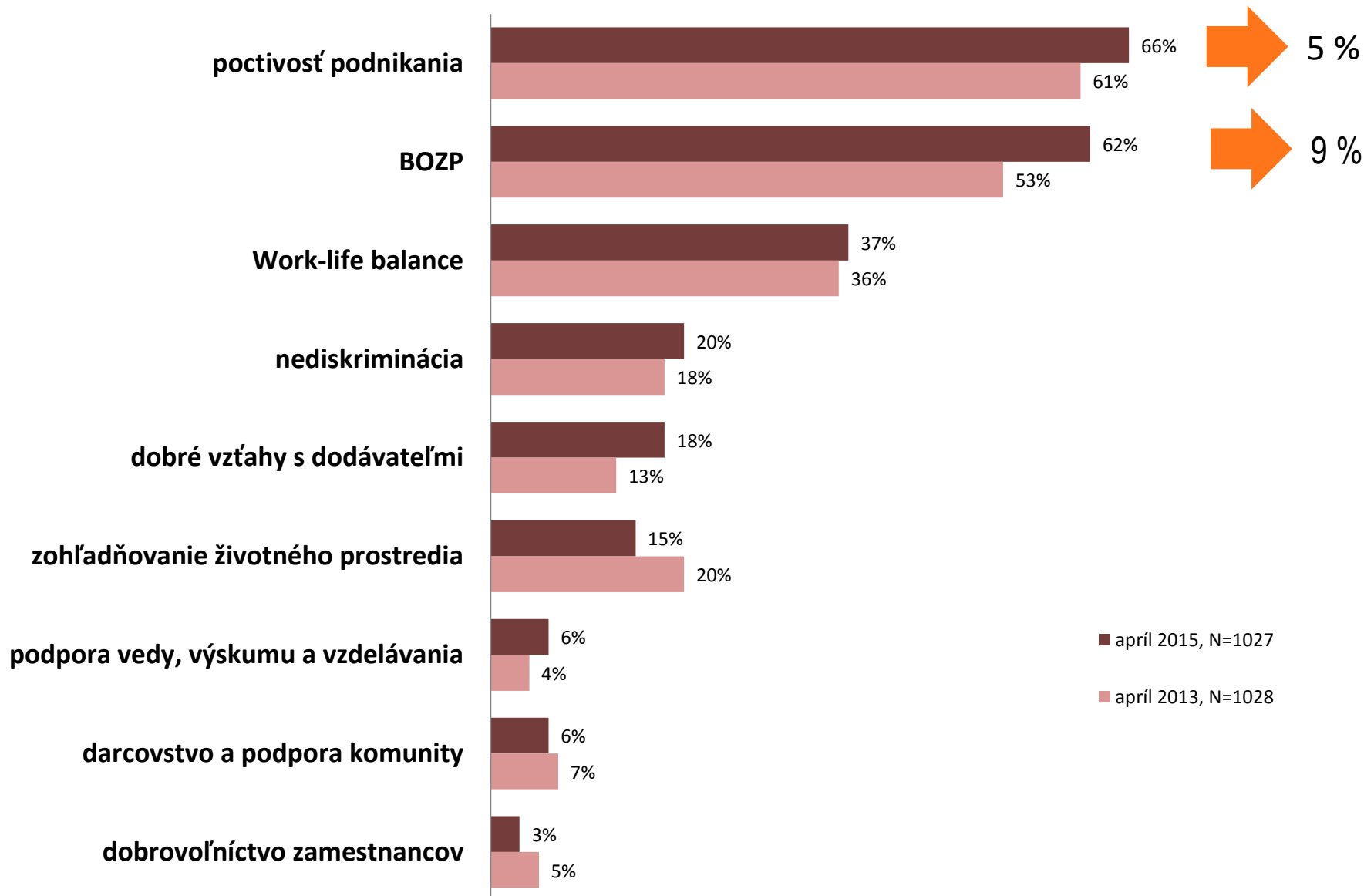
\$2.65

BILLION

THE NEW WORLD ORDER







Volkswagen Slovakia



 U. S. Steel Košice



Slovnaft



O₂



TESCO



PEUGEOT

 VÚB BANKA

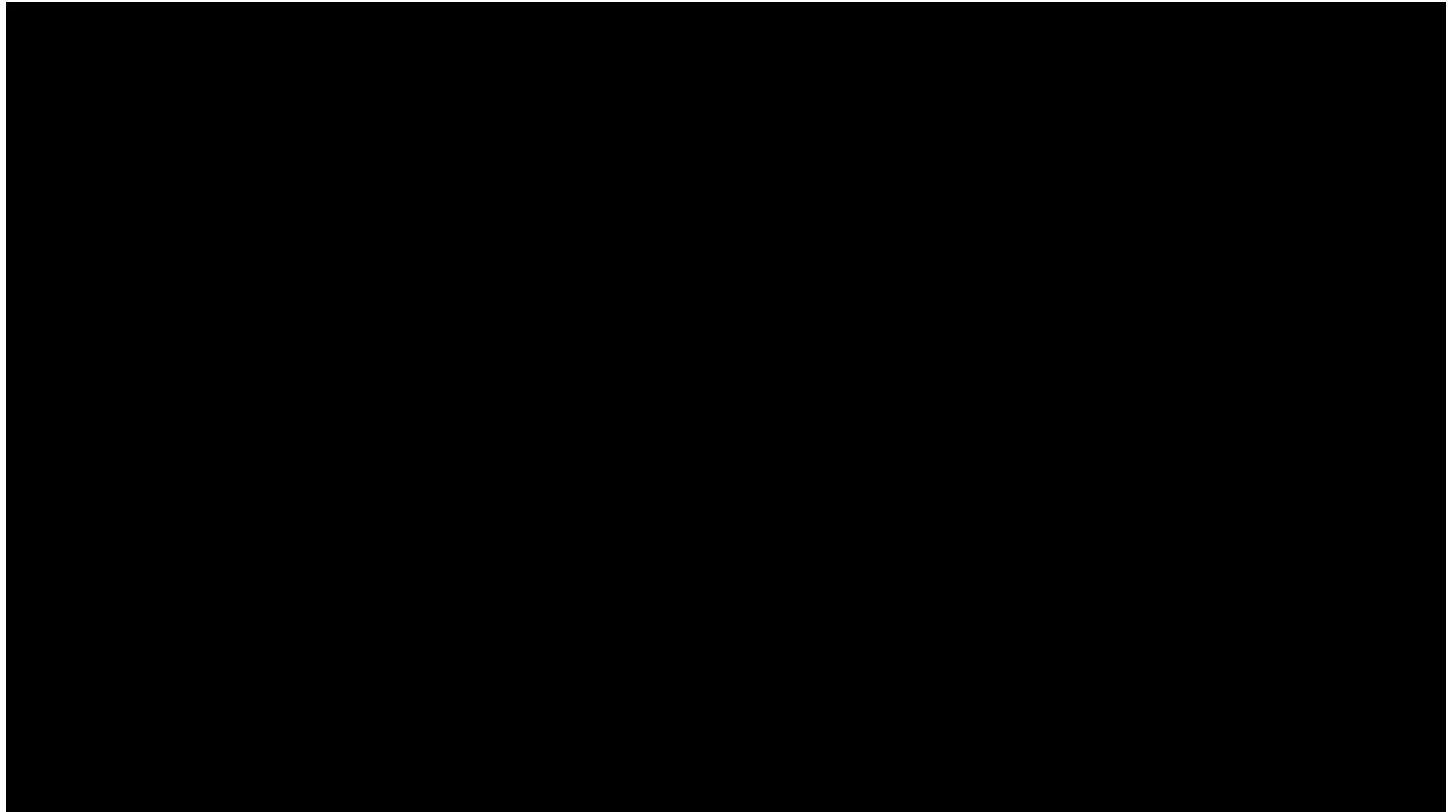
Špecifické kroky a príklady dobrej praxe



Odklon od „ownership economy“ smerom k „sharing economy“



Patagonia



V popredí je zamestnanec





Dôraz na transparentnosť

- Už to nie je o tom byť perfektný, dôležité je byť čestný
- Značky by mali presadzovať čestnú komunikáciu, reagovať na výzvy a spolupracovať s ich zákazníkmi na riešení najväčších problémov spoločnosti

Pre 94 percent spotrebiteľov je transparentnosť dôležitá pri ich nákupných rozhodnutiach.

~2016 Food Revolution Study

Everlane Clothing



Komu dôverujeme?

Trust Matters

▲ General Population

Percent who engage in each behavior based on trust



Source: 2016 Edelman TRUST BAROMETER

Komu dôverujeme?

Peers, Employees More Credible than Leaders

Percent who rate each spokesperson as extremely/very credible

▲ General Population

2015 2016



Source: 2016 Edelman TRUST BAROMETER

Dôraz na autenticitosť

- Ak chcete odlíšiť značku A od značky B, nestačí, aby ste boli len čestní, musíte byť i autentickí.
- Spotrebiteľia chcú, aby sa podniky zameriavali na vyššie ciele, nie iba na zisk. Chcú, aby firmy boli zmysluplné a reagovali na najväčšie problémy spoločnosti.



Back to the Start



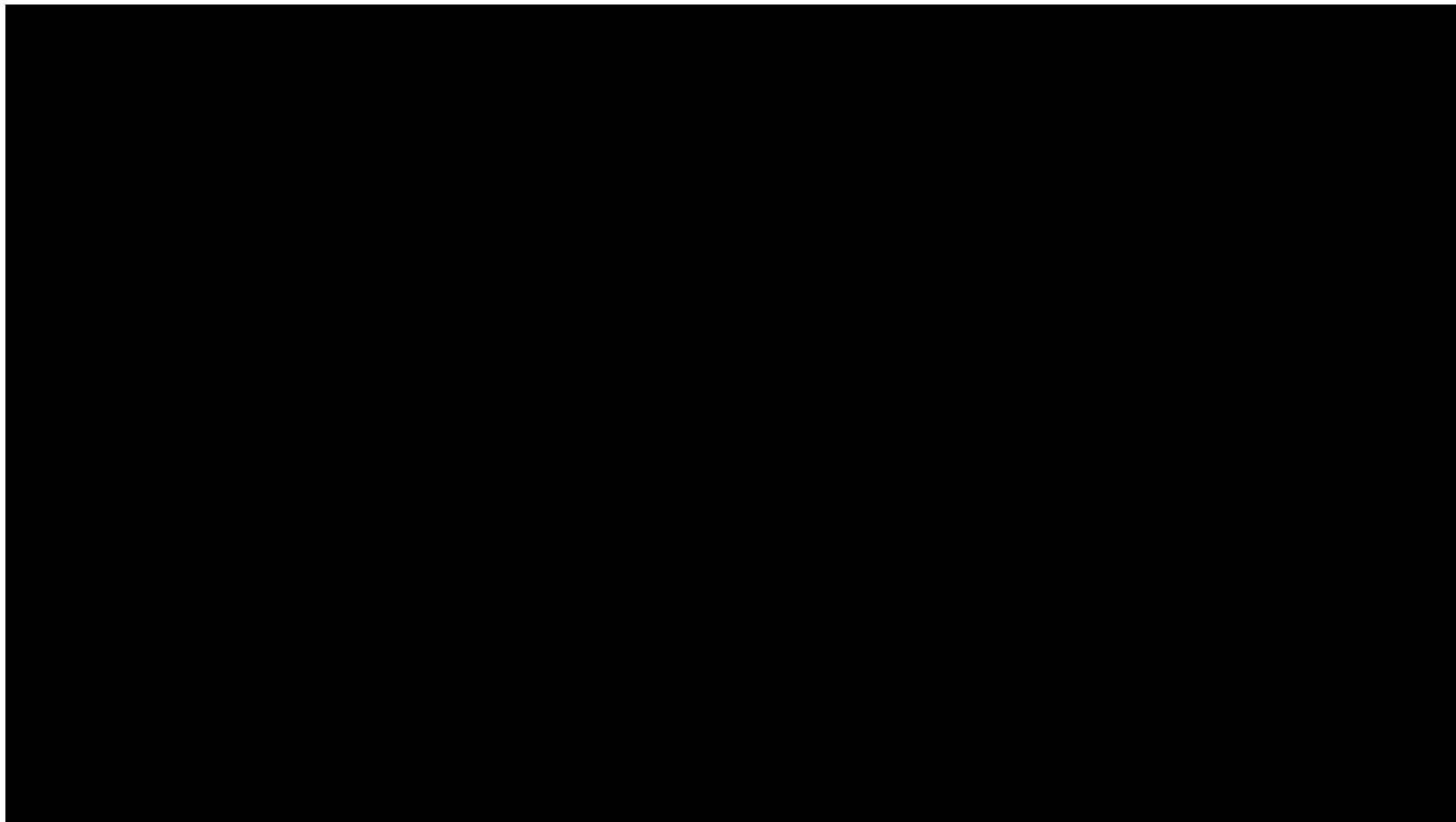
Intermarché



TESCO
PERFECTLY
MPERFECT

**Netradičný
vzhľad.
Skvelá chuť.**

Komunikácia CSR je dôležitá. A môže byť i zábavná. 😊



Otázky?



Ďakujem za pozornosť 😊

Tatiana Čaplová

tatiana.caplova@pontisfoudation.sk

Business Leaders Forum / Pontis Foundation