



Propojování rozvojových aktivit se soukromým sektorem
Letní škola rozvojové spolupráce
Lenka Dobiáš Černá, M.A

Jak můžeme co nejlépe pomoci rozvojovým zemím?

„Rozvojové země potřebují ke zlepšení životní úrovně svých občanů nejen funkční stát a aktivní občanskou společnost, ale i příznivé podnikatelské prostředí... Soukromý sektor má významnou úlohu při zlepšování životní úrovně v chudých zemích a tím i odstraňování globální chudoby, protože vytváří pracovní místa, produkuje výrobky a služby, vytváří příjmy a zisky a přispívá daněmi k hrazení veřejných potřeb za předpokladu dodržování mezinárodně uznávaných zásad rozvojové spolupráce.

Zuzana Hlavičková, ředitelka odboru rozvojové spolupráce a hum. pomoci MZV ČR. (www.publicon.cz, 3.4.2014)

Jakými způsoby se mohou firmy zapojit do zahraniční rozvojové spolupráce?

Znáte nějaký konkrétní projekt?

Jaké jsou možné výhody či nevýhody spolupráce soukromého sektoru v ZRS?

Výhody/příležitosti

- Nové zdroje financování/partnersví pro NNO
- Podpora MZV a ČRA
- Předávání know-how – přínos pro všechny zapojené strany
- Rezervy v zapojení územní samosprávy

Nevýhody/hrozby

- Relativně malý zájem firem o rozvoj. témata
- Odlišné motivace
- Nadměrná konkurence o státní/firemní zdroje
- Nárůst South-to-south cooperation

Zapojení soukromého sektoru do ZRS česká x místní firma v RZ

1. Firma jako **dodavatel/realizátor** rozvojových projektů
2. Firma jako **dárce** projektům realizovaným NNO (CSR)
 - Finanční prostředky
 - Služby, produkty zdarma
 - Čas - vysílání vlastních pracovníků (přenos know-how)
 - Nehmotný majetek či jiné
3. Firma **realizuje vlastní projekty** v rozvojových zemích (CSR)
4. Firma jako **odpovědný spotřebitel a odběratel**
5. **Podpora soukromého sektoru v rozvojových zemích** jako nový přístup k ZRS (M4P)

1. Firma jako **realizátor** dvoustranných rozvojových projektů

Soukromý, neziskový i akademický sektor mají v rozvojové spolupráci nezastupitelné místo a každý reprezentuje odlišné role i cíle.

Kolik % z vyhrazených 357 mil. Kč české ZRS bylo realizováno firmami?

1. Firma jako realizátor

Dotace (147 mil. Kč, celkem 2013)

Zadavatel stanovuje téma, popř. aktivitu, realizátor zpracuje návrh projektu dle vlastních zkušeností a analýzy problému v dané oblasti. Spolufinancování cca 5-10%.

Veřejné zakázky (170 mil. Kč celkem 2013)

Zadavatel zpracuje celkový návrh projektu. Pro finančně nákladnější projekty, financování v celkové výši.

Služby, zboží, stavební práce.

Příklad spolupráce - projekt konsorcia firem Ircon, Aquatest a GEOTest a Člověk v tísni v Etiopii.

Další vývoj a cíle

- Nové nástroje na podporu soukromého sektoru v rámci ZRS – např. **Studie proveditelnosti** (pro 2014 celkem 2 mil. Kč)
- cílem je vyšší zapojení soukromého sektoru do rozvojové spolupráce. Předmětem Studie proveditelnosti je *specifikace realizace ekonomicko-rozvojové příležitosti (projektu)*
- **Program Aid for Trade – Ministerstvo průmyslu a obchodu** (projekty pomoci při vytváření obchodních politik, podpůrných podmínek a regulatorního rámce obchodu)
- **Program rozvojově-ekonomického partnerství – MZV ČR** (podpora ekonomického rozvoje a zaměstnanosti v prioritních zemích ZRS)

Další vývoj a cíle

- Zvyšování informovanosti soukromého sektoru o ZRS ČR (školení, účast expertů ČRA na seminářích)
- Budování jejich kapacit (širší pohled na rozvojový kontext, reference od ČRA, další zakázky v zemi)
- Dochází k postupnému nárůstu obchodu českých firem se zeměmi subsaharské Afriky
- Platforma podnikatelů pro zahraniční rozvojovou spolupráci

2. Firma jako dárce (CSR)

- **PR-charita/sponsorství-strategické CSR**
- Zlepšuje image firmy na trhu i u veřejnosti, konkurenční výhoda
- Zvyšuje loajalitu zaměstnanců (pro 86% je spol. odpovědnost důležitá)
- Stmelování kolektivu
- Pozitivní vliv na rozhodování potenciálních zaměstnanců
- CSR aktivity v ČR vykazuje 43 % firem, 29 % vydává samostatnou zprávu
- Global reporting, Dow Jones Sustainability Index, Ethibel Sustainability Index a FTSE4Good Index Series.

CSR je „*kontinuální závazek podniku chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“

World Business Council for Sustainable Development, 1997

nový trend - Creating Shared Value

- **CSR - „sdílení již vytvořené hodnoty“**, nezasahuje do firemní strategie
- koncept „**vytváření sdílené hodnoty**“, který je o bližší samotné podstatě byznysu jednotlivých firem.
- přístup, jak integrovat společensky odpovědná hlediska napříč byznysem
- odehrává se po celém hodnotovém řetězci – od nákupu surovin a spolupráce s dodavateli přes výrobu až po nový pohled na výrobky a trhy.
- např. potravinářská firma se věnuje tématu výživy (výživové inovace ve složení výrobků, osvětu spotřebitele, vývoj nových konceptů, zmenšení obalů)

Trendy (Forbes 2012)

1. Globální význam CSR - snaha nadnárodních korporací zajistit odpovědné podnikání ve **všech fázích výroby**
2. Zájem o výzvy pro spojené s **rostoucí světovou populací a spotřebou zdrojů a o to, jak těchto fenoménům inovativně přizpůsobit podnikání**
3. Zvyšující se důraz na **dodržování lidských práv**
4. **Spolupráce mezi firmami na poli CSR v závažných otázkách, jako je např. těžba nerostů v konfliktních zónách**
5. **Změny spotřebitelského chování - zvyšující se zájem spotřebitelů o udržitelnost a společenskou odpovědnost producentů**
6. Rostoucí význam **transparentnosti a zpráv o společenské odpovědnosti**
7. **Větší zapojení zaměstnanců do společensky prospěšných aktivit firem**
8. **Přímý kontakt - firmy stále častěji komunikují své CSR aktivity skrze sociální média jako je Facebook a Twitter**

Firma jako **dárce** projektům realizovaným NNO (CSR)

Zkoušeli jste někdy firemní fundraising pro projekty v rozvojových zemích?

- ❑ Finanční prostředky
- ❑ Služby, produkty zdarma
- ❑ Čas - vysílání vlastních pracovníků (přenos know-how)
- ❑ Nehmotný majetek či jiné

Firma jako **dárce** projektům realizovaným NNO (CSR)

- ❑ „Rozvojová spolupráce není pro firmy příliš zajímavá, toto téma rezonuje stále jen mezi úzkou skupinou populace. Pro podporu své značky tak cílí především na ty osvědčené, lokální, k nimž se přímo a emotivně může vztáhnout mnohem více zákazníků (a mají vyšší veřejnou a mediální přítomnost), jako jsou životní prostředí, sociální služby či podpora kultury a sportu“. (Glopolis, 2012)
- ❑ Často nedochází k přenosu aktivit z mateřské na dceřinné společnosti (v ČR není ještě takový tlak zákazníků)
- ❑ www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/zpravy-o-csr/

Firma jako **dárce** projektům realizovaným NNO (CSR)

Znáte nějaké konkrétní případy?

Firma jako **dárce** projektům realizovaným NNO (CSR)

- ❑ **Marks and Spencer** – partnerství s Oxfam UK (+Plan A).
- ❑ **O2 Telefonica** – každý rok vysílá několik svých odborníků
- ❑ **Accenture – development fund** (vysílání odborníků)
- ❑ **Microsoft** – globální podpora zlepšení přístupu ke vzdělávání, podpora podnikání a zaměstnanosti. Poskytuje odborníky a informační technologie (příklad tvorby společných hodnot a zájmů mezi firmou a společností na globální úrovni. Microsoft rovněž jako jedna z úplně prvních firem zavádí systém závazků a měření stanovených cílů dle obdobného principu, na jakém fungují právě Rozvojové cíle tisíciletí. (Microsoft 2011 Citizenship Report)

Firma jako **dárce** projektům realizovaným NNO (CSR)

Doporučení pro rozvojové NNO (Glopolis):

- 1) Zvyšovat rozvojovou osvětu
- 2) Mobilizovat zájem spotřebitelů o stopu, kterou po sobě zanechávají jimi nakupované výrobky a služby
- 3) Odhalit rozvojové aspekty v aktuálních společenských problémech a zaměřit se hlouběji na vybrané z nich
- 4) **Identifikovat firmy**, kterých se tento problém dotýká, důvody jejich možného zájmu na řešení těchto problémů
- 5) Oslovovat podnikatelské osobnosti (manažery, investory).
- 6) Nabízet a testovat vzájemně výhodná řešení, ušítá na míru typu problému i firmy.

4. Firma jako **odpovědný odběratel**

- ❑ Dodržování standardů Mezinárodní organizace práce (pracovní podmínky, dětská práce)
- ❑ Zapojení podniků/komunit do existujících dodavatelských řetězců (Nama – Ikea).
- ❑ Zařazení etických produktů do své nabídky

Prodej etických produktů na českém trhu

V ČR – DM Drogerie, Globus, Makro, Interspar, Kaufland

Některé podmínky jsou těžko splnitelné pro malé rodinné firmy

- Obtížný přístup do řetězců
- Malé objemy – neefektivní doprava, neefektivní umístění (bio koutek)
- Tlak na nízké nákupní ceny
- Velký nárůst cen fair trade bio komodit (hlavně u kávy a kakaá)
- Slevy – rozmazlený spotřebitel – často jde jen po slevách a vzorcích
- Zalistovací poplatky
- Někdy podmínka odběru neprodaného zboží zpět
- Marketingové akce – každým rokem se podmínky utužují

některé spotřebitelské trendy

Společnost Trendwatching

Konkurovat i jinak než cenou – slevy nevedou k opětovnému nákupu

Rozvíjející se velkorysost

- Generace G (Generosity oproti greed) – očekávání od velkých značek, že budou dávat, darovat a nikoliv pouze prodávat a brát - a to nejen ve vlastních zemích, ale v globálním měřítku
- 86% globálních spotřebitelů věří, že musí firmy přikládat minimálně stejnou váhu společenským zájmům jako zájmům obchodním

Více než ekologický přístup (eco superior)

- 40% spotřebitelů tvrdí, že chce nakupovat ekologické produkty, pouze 4% tak činí – nutno proto zdůraznit také dokonalou kvalitu, dlouhou životnost nebo nižší provozní výdaje – **popř. příběh!**

Social-lites and twinsumers

- Spotřebitelé s obdobnou spotřebitelskou charakteristikou i preferencemi – vzájemné informování přes sociální sítě

4. Firma jako odpovědný spotřebitel

Zařazení etických produktů do své běžné spotřeby (produkty fair trade, produkty z chráněných dílen, produkty, které jsou výsledkem projektu v ZRS)



4. Firma jako odpovědný spotřebitel

Příklady využití etických produktů

- Reklamní předměty (nutný branding)
- Firemní dárky (Vánoce, Mikuláš, den dětí, narozeniny)
- Dárkové tašky na firemní konferenci
- Běžné občerstvení na pracovišti či pro jednání
- Catering
- Teambuilding akce a Zaměstnancké dny

5. Making Market Work for the Poor

- Private sector development approaches
- Chudí v rozvojových zemích jako spotřebitelé i podnikatelé (přístup na trh)
- Rozvoj malých a středních podniků
- Neformální soukromý sektor
- Společnosti, které se tím zabývají – Technoserve, IMC Worldwide atd.

5. Making Market Work for the Poor – problémy pěstitelů a malých/středních podniků v rozvojových zemích

Nedostatek provozních financí

- Nedostatečně rozvinuté trhy s provozními úvěry
- Vysoké nároky na cashflow v době sezónních prací
- Zadlužování a další závislost na lichvářích/ překupnících

Nízké výkupní ceny

- Slabá vyjednávací pozice malých farmářů
- Vysoká konkurence, nedostatek informací
- Nízká cena v době sklizně, nedostatek možností skladování
- Nepružná nabídka

5. Making Market Work for the Poor – problémy pěstitelů a malých/středních podniků v rozvojových zemích

Nízká přidaná hodnota produktů

- ❑ Zpracování až v místě spotřeby
- ❑ Závislost na kolísání světových cen komodit

Nadměrné využívání dětské práce za účelem snížení nákladů

- ❑ Děti berou práci dospělým
- ❑ Dětská práce je také příčinou chudoby nejen jejím následkem

Nedostatečný marketing

- ❑ Chybí zkušenosti
- ❑ Webové stránky, sociální sítě, branding
- ❑ www.marketingfordevelopment.com



FAIR TRADE sociální prémie podporuje práci a vlastní iniciativu místních lidí



Použité zdroje a užitečné odkazy

- ❑ Česká rozvojová agentura, Výroční zpráva 2013
- ❑ FORS (2013), Hledání cest spolupráce v rozvojových zemích, Petra Krylová, Zdeněk Opršal
- ❑ Glopolis (2012), Kultura udržitelnosti je kulturou spolupráce, Petr Lebeda
- ❑ FORS (2013), Udržitelnost českých projektů zahraniční rozvojové spolupráce, Marie Korner, Inka Píbilová
- ❑ Platforma podnikatelů pro zahraniční rozvojovou spolupráci
- ❑ www.umsemumtam.com
- ❑ Ted.com – if NGO was behaving like business

Další stránky k inspiraci

- ❑ Fair trade pro firmy – www.mikokava.cz
- ❑ Private sector development approaches - www.enterprise-development.org/page/m4p
- ❑ Shared value (příklad) – cz.grundfos.com/about-us/sustainability-responsibility/our-approach/creating-shared-value.html
- ❑ Projekt Vodafone Rok jinak - www.rokjinak.cz
- ❑ Mikropůjčky - www.myelen.com
- ❑ www.byznysprospolecnost.cz, <http://businessfightspoverty.org>
- ❑ Asociace CSR - www.spolecenskaodpovednostfirem.cz
- ❑ CSR poradenství - www.csrconsult.cz

Přivítejme
Mgr. Zdeňka Železného,
společnost GEOtest

Děkuji za pozornost!



Lenka Dobiáš Černá, M.A.
lenka@marketingfordevelopment.com