

Společenská odpovědnost firem není o posílání peněz na charitu

Podnikatelé mají být zodpovědní ke svým zaměstnancům, životnímu prostředí i širší společnosti

Západní Čechy – Byznys není izolovaná činnost. Velké i menší podniky se musí odpovědně chovat ke svým zaměstnancům, k životnímu prostředí i širší společnosti. Jen tak mohou být v dnešní době považovány za úspěšné. Stále častěji se skloňuje téma společenské odpovědnosti firem (CSR – z anglického Corporate Social Responsibility). O současném vývoji v této oblasti i trendech do budoucna mluví v rozhovoru ředitelka Asociace společenské odpovědnosti Lucie Mádlová.

Jak firma pozná, zda se chová nebo nechová společensky odpovědně? Jaké jsou hlavní ukazatele?

Bavíme se o způsobu podnikání, které jde nad rámec zákonných očekávání. Jde o dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně vůči svým zaměstnancům, životnímu prostředí, ale také k širší společnosti a prostředí, v němž působí. Přístup k CSR i její přínos se liší mezi podniky stejné úrovně i velikosti. U velkých korporací je CSR většinou propojena s celkovou strategií firmy. Se společenskou odpovědností, byť nevědomky, pracují také mnohé malé a střední podniky. Starají se nejen o své zaměstnance a zákazníky, ale také o okolí a komunitu, ve které působí, neboť jsou s ní velice úzce spojeny.

V čem podle vás podniky nejvíce chybují?

V řadě případů je nejtěžší zvolit opravdu smysluplné aktivity, které budou mít přínos pro firmu samotnou i pro její okolí a budou do budoucna udržitelné. Firmy u nás, bez ohledu na velikost, často realizují jednorázové, nepromyšlené a nákladné aktivity bez reálného dopadu či přispění k řešení problému. Jde jsem jen o to, aby aktivitu realizovaly, nebo aby se v oblasti CSR zviditelnily. Stejně tak nedokáží efektivně volit oblast,



Ředitelka Asociace společenské odpovědnosti Lucie Mádlová.

kam mají směřovat svou pomoc, a společenskou odpovědnost spojují jen s charitou či filantropií.

Jak se vyvíjí situace kolem společenské odpovědnosti firem? Zlepšuje se, stagnuje, zhoršuje...?

Na pokraji nového tisíciletí byla jediným cílem firem maximalizace hodnoty pro své akcionáře, odpovědnost vůči společnosti pro ně byla ta nejméně podstatná a možná i otravná záležitost. Nyní po 15 letech je více než jasné, že dosahování zisku za každou cenu může mít negativní vliv na společnost i životní prostředí. Aby byl byznys udržitelný, je tedy nezbytně nutné změnit způsob, na kterém byl doposud postaven.

Jakým směrem?

Udržitelné podnikání zahrnuje mnohem širší škálu sociálních, ekologických a společen-

ských opatření. Společnosti jsou stále důmyslnější ve svém přístupu a zaměřují se na otázky, které souvisí s jádrem jejich podnikání. Společensky odpovědné chování se v posledních letech stává stále důležitějším i pro nejvyšší vedení firem a budování udržitelných hodnot bude silít i horizontu následujících let. Postupně se tak mění zažitá paradigma, že byznys funguje v izolaci, ale naopak všichni vnímají, že je součástí rychle se měnícího globálního prostředí. Stejně tak spotřebitelé i široká veřejnost jsou stále vzdělanější, přirozeně se zajímají o otázky společenské odpovědnosti a na firmy vyvíjejí stále větší tlak. Společenská odpovědnost a udržitelnost již není trendem, ale stává se normou. Společnosti vnímají svět kolem sebe. Vědí, že už nemohou více riskovat a musí se stát součástí řešení společenských problémů.

Jsou nějaké univerzální rady majitelům firem, jak zvýšit společenskou odpovědnost jejich podniku?

Jediný správný vzorec pro aplikaci CSR aktivit ve firmách neexistuje. Pro to, aby byly aktivity efektivní a smysluplné, je důležité, aby reagovaly na výzvy konkrétního prostředí, kde firma operuje, a korespondovaly s kulturou a poměry v dané společnosti.

Naznačte tedy alespoň v obecné rovině.

Určitě se v této oblasti vyplatí být kreativní a otevření k různým nápadům a inspirovat se jinde, u konkurence i u firem jiných velikostí. Inspiraci mohou majitelé firem najít v platformách, které aktivně rozvíjejí koncept společenské odpovědnosti a odpovědného podnikání. Členem platformy Asociace společenské odpovědnosti je nyní na 120 firem a organizací, které mají chuť pracovat na své strategii odpovědného podniká-

ní a nechají si poradit, jak efektivně směřovat své společensky odpovědné aktivity.

Vyvíjí se nějak situace, co se týče benefitů pro zaměstnance? Jsou zaměstnavatelé nápaditější, kreativnější, používají více nástrojů...

Škála firemních benefitů je široká, počínaje stravenkami, konče mobilním telefonem či firmním automobilem. Takové benefity již přestávají být pro zaměstnance zajímavé a raději by měli delší dovolenou. Do výběru benefitů se tak stále častěji zapojují samotní zaměstnanci. Převážně dnešní generace mladých očekává od společností mnohem více a přeje si pracovat pro společensky odpovědné zaměstnavatele. S tím jdou ruku v ruce i méně tradiční, převážně nefinanční benefity. Některé společnosti na netradičních benefitech dokonce staví svou firemní kulturu. Není žádným výstřelkem, že v pracovní době mohou zaměstnanci firmy Patagonia surfovat nebo lézt po skalách.

Jaké budou trendy společenské odpovědnosti firem v následujících letech?

V září tohoto roku členské státy OSN oficiálně přijmou 17 Cílů udržitelného rozvoje (SDGs) stanovených na příštích 15 let. S novými cíli se tak objevuje nová příležitost pro soukromý sektor využít velkého tržního potenciálu skrytého v řešení těch nejpálčivějších problémů dnešní doby. Objevit nové obchodní příležitosti v souvislosti s řešením sociálních problémů. Vnímání sociálních problémů jako příležitost pro inovace a zvýšení své konkurenční výhody. Podniky však musejí pochopit, že vše je o vytvoření nových trhů, nových obchodních příležitostech a obchodních modelech. Nikoliv o charitě či nařízení rozvojových agentur, vlády a neziskových organizací. (ep)