

CSR: móda nebo nezbytnost?



Author: SF / Petr Bým | Published: 25.11.2008

Průkopníky CSR jsou velké, především nadnárodní korporace z vyspělých zemí. Z výzkumu KPMG také vyplynulo, že nejfrekventovanější je CSR právě v hospodářsky nejvíce rozvinutých zemích, tedy v Severní Americe, západní Evropě, Japonsku, Jižní Koreji a možná trochu překvapivě také v Brazílii a Chile. Tomu také odpovídají názory široké veřejnosti v těchto částech světa, kde je 80 % populace přesvědčeno, že firmy mají odpovědnost nejen za své ekonomické výsledky, ale i za životní prostředí, které ovlivňují. Přitom dalších 40 % obyvatel tuto odpovědnost rozšiřuje i na sociální problémy. To je také nejspíš hlavním motorem aktivizace firem v této sféře - jakkoli všechny ekologické a charitativní projekty v první řadě představují vyšší náklady a logicky i nižší zisky (případů, kdy „CSR produkt“, jako jsou třeba hybridní automobily, přináší ihned vysoké zisky, je více než málo), v dlouhodobém hledisku přinášejí i ekonomický efekt. Projekty CSR, o nichž dnes velké společnosti referují ve speciálních výročních zprávách (někdy dvou - první „ekologické“ a druhé „sociální“), totiž v sice v delších časových horizontech, ale o to spolehlivěji formují společenskou image konkrétní firmy. A třeba v západní Evropě už 70 % spotřebitelů provádí výběr zboží právě na základě reputace výrobce a stejně tak i mladí lidé podle ní ve stále větší míře vybírají svého potenciálního zaměstnavatele.

Přitom ke společenskému tlaku na rozšíření firemních aktivit za hranice jejich ekonomické činnosti, přispívají i neziskové organizace, které v „popisu práce“ mají právě jen tento tlak. Bez ohledu na nezřídka problematické nástroje a postupy organizace s vesměs výmluvnými názvy jako „McMurder“, „Boycott Nike“ či globální Greenpeace přispívají k tomu, aby hlavně velké firmy ve stále větší míře vnímaly nejen své hospodářské výsledky, ale i to, jak jejich činnost ovlivňuje bližší i vzdálenější okolí. A v souvislosti s tím hledaly cesty, jak nejen eliminovat její leckdy nevyhnutelné negativní dopady (např. při těžební činnosti), ale i jakými kroky přispět k jeho pozitivnímu vývoji.

Odpovědná ČSOB

Jak na semináři SF oprávněně zkonstatovala Pavlína Follová z ČSOB, česká média o firemních počinech, které by bylo možné zahrnout pod pojem „sociální odpovědnost“, informují jaksí nerada a spoře s poukazem na nebezpečí skryté reklamy. Pravdou ovšem je, že právě ČSOB si díky své ještě stále takřka nové „ekologické“ budově ústředí v Radlicích na nezájem médií nemůže stěžovat. Tuzemský bankovní gigant ovšem oblast CSR traktuje podstatně širěji, což ostatně naznačuje i pracovní zařazení jeho představitelky na semináři - P. Follová je „manažerkou pro oblast sociální odpovědnosti“.

V katalogu ČSOB pro CSR figurují podnikatelská etika umocněná firemním etickým kodexem (obsahem jsou

mj. nepřípustnost praní špinavých peněz či financování obchodů se zbraněmi), samozřejmě rozsáhlý komplex výhod pro zaměstnance (podpora částečných úvazků či pracovníků na mateřské dovolené, systém vzdělávání apod.), důraz na pravidlo „dobrého sousedství“, jehož praktickým výstupem je oprava kapličky poblíž firemní centrály a pak velmi obsáhlý komplex kroků a opatření směrem k širší komunitě. Tady na prvním místě figuruje podpora finanční gramotnosti populace i poraden pro občany v úvěrové „tísni“, podpora charitativních nadací a rovněž zdravotně i sociálně hendikepovaných občanů (např. spolupráce s chráněnou dílnou Ergotep, která zaměstnává 130 pracovníků) a v neposlední řadě i podporou „dobrovolnictví“, čímž se míní zapojení zaměstnanců ČSOB do práce nejruznějších neziskových společensky prospěšných organizací.

Chybějící motivace

Nepochybně u nás existují i další firmy, které by mohly prezentovat stejně široké aktivity CSR, ČSOB ovšem - i díky veřejné prezentaci své sociální odpovědnosti - bude v této oblasti pravděpodobně tuzemským lídrem. Tím spíše, že zatímco nějakým typem filantropie (tj. finanční podporou různých dobročinných projektů) se u nás zabývá většina velkých společností, jejich zájem o celospolečensky možná nejdůležitější oblast CSR - trvale udržitelný rozvoj a ekologicky šetrné chování - je zatím poměrně slabý. Tak energeticky úsporným a k přírodě šetrným sídlem jako ČSOB se může pochlubit jen málokterá domácí firma. Podle Jana Štefce z poradenské společnosti King Sturge je to důsledkem souběhu řady nepříznivých okolností: chybějící regulace ze strany státu třeba prostřednictvím daňových výhod, slabá nabídka nových ekologických budov, developerský model prodeje vystavěných objektů (takže zájem o podmínky dalšího fungování budovy a s tím spojených provozních nákladů developeři v zásadě nemají) a v neposlední řadě všeobecně vyšší náklady jak při výstavbě, tak například i při pronajímání. Proto se investice do ekologických budov zatím vyplatí především v tom případě, kdy firma si nechá vystavět vlastní sídlo s vědomím toho, že vyšší investice se jí v dlouhodobém horizontu vrátí. A s vědomím toho, že ekologická budova bude všem v okolí signalizovat, že její uživatel se neřídí jen čistě ekonomickými kalkuly. A nálepka „sociálně odpovědná firma“ je do budoucna velmi dobrou investicí.

25.11.2008 09:42, SF / Petr Bým