

CSR není marketingovým nástrojem firmy

Krátkodobé a většinou jednorázové CSR projekty často neprospívají životnímu prostředí ani společností. Proto jsme se zeptali ředitelky Asociace společenské odpovědnosti Lucie Mádlové na její názor ohledně odpovědnosti a udržitelnosti firem.



LUCIE MÁDLOVÁ
ředitelka Asociace
společenské odpovědnosti

Co je podle vás základem pro vytvoření CSR ve firmě?

Než začne firma utvářet svoji CSR strategii, mělo by si vedení zodpovědět několik základních otázek: V čem můžu v rámci svého oboru podnikání prospět společnosti? Můžu část nebo celou výrobu postavit udržitelně a ekologicky? Jak vnímají směřování firmy zaměstnanci? Základem CSR je čistý selský rozum v souladu s vnímáním světa a podnikání v širším kontextu jako propojené nádoby. Jde o to se zabývat nejen honbou za ziskem, ale také tím, jaký vliv má chování firem na životní prostředí, na společnost, a co od nich společnost očekává. Nesmírně důležitá je také podpora nejvyššího vedení, tzv. udržitelný leadership. Ne nadarmo se říká, že ryba smrdí od hlavy, a pokud se nechová eticky nejvyšší vedení a představitel společnosti, nedá se za odpovědnou považovat ani její firma.

Je CSR jen výsadou velkých firem?

Určitě není. Malé a střední podniky si sice nemohou dovolit investovat statisíce do CSR strategie, ale více v nich zcela přirozeně rezonuje myšlenka podpory nejbližšího okolí, regionu, ve kterém působí. Aktivně do odpovědných projektů zapojují zaměstnance a zohledňují jejich potřeby. Mnohdy je vlastně těžké identifikovat jejich společensky odpovědné aktivity nebo CSR strategie, protože je jako CSR neoznačují. Společensky odpovědné aktivity nekomunikují externě, ale spíše interně mezi svými zaměstnanci. Obzvláště u malých firem v regionu se nejedná o propracovanou strategii, ale spíše o nahodilé aktivity, které však v součtu přirozeně budují nejen blízké okolí, ale i firemní kulturu.

Co je teď pro vás největší výzvou?

Snažíme se směřovat pořád dopředu a sledovat aktuální trendy v oblasti CSR a udržitelnosti. V současnosti je to určité odklon od tradičního pojetí CSR směrem ke zmíněné udržitelnosti. Strategie firem se začínají přizpůsobovat globálním trendům a tzv. Cílům udržitelného rozvoje (SDGs) od OSN. Ty přijaly v roce 2015 všechny členské státy OSN včetně Česka v rámci Agendy 2030.

„Používat CSR jen jako marketingový nástroj je krátkozraké a dlouhodobě to nevede k žádným cílům.“

S globálními cíli se pro soukromý sektor objevily nové příležitosti, jak využít velký tržní potenciál skrytý v řešení těch nejpálčivějších problémů dnešní doby. SDGs představují vlastně společný rámec, jazyk, kterému rozumí celý svět. A strategii udržitelnosti do SDGs nezasazují jen velké firmy, ale postupně i řada středních podniků. To potvrzují i Ceny SDGs, které jsme letos druhým rokem udělovali právě za naplňování Cílů udržitelného rozvoje v Česku. Jedná se o unikátní ocenění, které je jako úspěšný příklad dobré praxe prezentováno v OSN i v dalších zemích světa.

Celý rozhovor si přečtěte na
KVALITNI-ZIVOT.CZ