Magazín edice Pro Byznys vydává Economia, a.s. Samostatně neprodejné

e.conomia edice

Pro Byznys→

Férové vztahy v byznysu

Výsledky soutěže TOP Odpovědná firma 2017

Hledají dětem práci

Společnost Accenture připravuje děti z dětských domovů na vstup do samostatného života.

Etická firma Lush

O ekologii se u nás baví i uklízeči, říká etická ředitelka britské kosmetické značky.

Výsledky TOP Odpovědná firma 2017

TOP Odpovědná velká firma

ZLATÁ TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2017

ACCENTURE strategie roku

Československá obchodní banka
Direct Parcel Distribution CZ
E.ON Česká republika
GSK
KPMG Česká republika
Microsoft
Nestlé Česko
O2 Czech Republic
Plzeňský Prazdroj
Skanska
Skupina ČEZ
Škoda Auto
Tesco Stores ČR
Vodafone Czech Republic

STŘÍBRNÁ TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2017

Ahold ČR
Pivovary Staropramen
Skupina Veolia

BRONZOVÁ TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2017

L'Oréal Česká republika
Letiště Praha
Sodexo Pass ČR

TOP Odpovědná malá firma

cena společnosti Plzeňský Prazdroj

ZOD BRNIŠTĚ strategie roku

Advokátní kancelář Hajduk & Partners
ASEKOL
eBrána
Ergotep, družstvo invalidů
Channel Crossings

Fonergy
MHA

SHM

Strategie diverzity

Accenture
Allen & Overy ČR
Československá obchodní banka
GSK
Plzeňský Prazdroj
PwC Česká republika
SAP Services
Sodexo Pass Česká republika
Unilever ČR
Vodafone Czech Republic

Diverzita

cena společnosti GSK

SAP Services: Autism@Work
příležitost pro lidi s autismem začlenit se do firmy

TOP Odpovědná firma

Cena veřejnosti

SHM

Vysvětlivky: TOP Odpovědná firma je nezávislý systém ratingu, který hodnotí a oceňuje strategické aktivity společností v oblasti udržitelného a odpovědného podnikání. Uděluje jej Byznys pro společnost (vše na www.odpovedne-firmy.cz). Výsledky ukazují seznam úspěšně hodnocených firem dle ratingu (nikoliv pořadí) v úrovni zlatá, stříbrná a bronzová. Tučně jsou označeni držitelé titulu Strategie roku.

OBSAH

4
Téma
IBM a Diabetická asociace ČR hledají pomocí analýzy dat s použitím umělé inteligence způsob, jak rychle pomoci lidem s cukrovkou. IBM za to v soutěži TOP Odpovědná firma získalo zlatý certifikát.

8
Rozhovor
Společnost Accenture připravuje děti z dětských domovů na vstup do samostatného života. Pomocí vzdělávacích kurzů jim usnadňuje hledání práce.

12
Infografika
Téměř pro 80 procent Čechů je důležité, jestli se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně. Přečtěte si, co ještě nevíte o CSR.

14
Reportáž
Ředitel strojírenské společnosti SHM Pavel Holubář by chtěl, aby odpovědné podnikání lidé chápali jako něco, co má skutečný dopad na jejich životy.

18
Úhly pohledu
Jak přesvědčit zaměstnance a zákazníky, že CSR je skutečně vaší filozofií a lze mu věřit?

22
Trendy
Módní značky H&M nebo Levi's podporují projekty zaměřené na recyklaci oblečení. Adidas přišel s řadou bot z plastového odpadu v oceánu. Jaké firemní CSR trendy míří do Česka?

25
Rozhovor
Britská kosmetická firma Lush je známá důrazem na etiku a ekologii. Sama sebe ale za etickou neoznačuje. Proč?

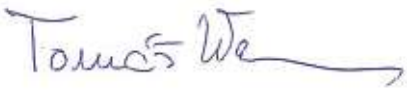
EDITORIAL

Tomáš Wehle
editor
speciálních projektů

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

teď na podzim a ještě více před Vánoci budeme narážet na charitativní akce spojené se jmény různých firem. Co se bude na první pohled zdát jako ušlechtilý počin a starost o druhé, však může někdy být dobré jen zdánlivě. Za líbivou charitou a filantropií je někdy schovaná firma, která znečišťuje životní prostředí nebo jejíž zaměstnanci mají mizerné pracovní podmínky.
Naštěstí je v Česku víc a víc firem, které svou společenskou odpovědnost (CSR) chápou mnohem komplexněji a hlouběji. Vědí, že CSR musí být v souladu s typem podnikání a směřování dané firmy a musí být dlouhodobé, strategické a důsledné. Tyto jejich vize se přitom často nerodí v zasedacích místnostech na poradách. O potřebě smysluplnosti a užitečnosti slyší od svých zákazníků. Stále více lidí stojí o to, aby služby a výrobky, které firmy produkují, byly užitečné nebo aby práce, kterou jejich zaměstnanci vykonávají, měla hlubší smysl.
A tak ČSOB pomáhá lidem s autismem, Vodafone se zabývá zaměstnáváním matek s malými dětmi a třeba ČEZ podporuje studium technických škol.
Právě podobné aktivity firem na poli trvale udržitelného a odpovědného podnikání vyzdvihuje cena TOP Odpovědná firma. Platforma Byznys pro společnost jí oceňuje firmy, které se dlouhodobě a strategicky věnují rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení. Výsledky letošního ročníku, stejně jako bližší představení těch nejúspěšnějších najdete v tomto magazínu. Za přečtení stojí například rozhovor s Alenou Sochorovou z Accenture, v němž mimo jiné vysvětluje, jak firma pomáhá mladým lidem z dětských domovů najít práci. Anebo reportáž ze šumperské strojírenské firmy SHM, jež svým zaměstnancům v dluzích nabídla bezúročné půjčky.

Přeji vám dobré čtení.



MAGAZÍN PROBYZNYS – PŘÍLOHA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN, 19. 10. 2017. Ředitel speciálních projektů Petr Orálek • Art director Jan Vyhnánek • Vedoucí redakce speciálních projektů Jan Záluský (jan.zalusky@economia.cz) • Editor Tomáš Wehle (tomas.wehle@economia.cz) • Layout Soňa Žertová • Grafika Soňa Žertová • Inzerce Jakub Novotný (jakub.novotny@economia.cz) • Adresa redakce Pernerova 673/47, 186 00 Praha 8 • Tisk Europrint • Samostatně neprodejné • http://byznys.ihned.cz/podnikani

Jen v Česku by pomohli každému desátému

Po celém světě žijí stamiliony lidí trpících cukrovkou. Léčba se nemocným nasazuje v podstatě metodou pokus/omyl. U třetiny pacientů neúčinkuje a nasazuje se jiná, celý proces hledání trvá i půl roku. Odborníci z IBM a Diabetické asociace ČR hledají pomocí analýzy dat s použitím umělé inteligence způsob, jak lidem naordinovat správnou léčbu prakticky ihned.

V České republice žije 800 tisíc lidí s diabetem 2. typu. Pro srovnání, v roce 1997 se s touto nemocí léčilo 550 tisíc lidí. Pokud bude pokračovat nárůst počtu pacientů stejným tempem jako v posledních 20 letech, bude v roce 2035 tímto onemocněním trpět každý desátý Čech bez ohledu na věk.

Nejnovější technologie pomáhají

Pomocí umělé inteligence hledají klíč, jak efektivněji léčit pacienty s cukrovkou.

▶ **Kristína Paulenková** ◀

Umělá inteligence dokáže porazit slavné šampiony v šachu. Mnohem praktičtější přínos může mít tento obor třeba v medicíně. Společnost IBM Česká republika proto poskytla Diabetické asociaci ČR servis, který umožňuje hlubší analýzu léčebných metod. Výsledky spolupráce dávají naději, že bude v budoucnu možné zahájit efektivní léčbu cukrovky 2. typu rychleji. Za tento počin získala IT firma zlaté ocenění v kategorii Společensky prospěšný projekt v soutěži TOP Odpovědná firma 2017.

Když lékař zjistí u pacienta toto chronické onemocnění, hledá vhodnou léčbu. Pro vlastní léčbu diabetu je na trhu v současnosti registrováno zhruba deset tříd antidiabetik, která každému člověku nezabírají stejně. Možná je to pro někoho překvapivé, ale lék předepisuje lékař na základě vlastních zkušeností a doporučených postupů. Tento proces však není zdaleka dokonalý. Když se udělá podrobný rozbor účinnosti, ukáže se, že konkrétní antidiabetikum u třetiny pacientů prakticky neúčinkuje.

„Aby lékař poznal, zda léčivo u daného pacienta funguje, potřebuje čtvrt až půl roku," vysvětluje profesor Milan Kvapil z Diabetické asociace ČR. Vědci proto hledají souvislosti a zákonitosti v tom, proč u některých pacientů daná léčba funguje a u jiných ne. Mají obrovské množství dat, jenže řešení se jim zatím najít nepodařilo. Nově by mohla pomoci analýza dat s využitím umělé inteligence od společnosti IBM, která se umí vzdělávat a reagovat na zpětnou vazbu. Například v onkologii tato technologie pohltí velké množství dat, včetně článků a odborných publikací, a potom s nimi pracuje několikanásobně rychleji než člověk.

„Výpočetní algoritmy se u umělé inteligence podobají spíše myšlení člověka, který uvažuje více intuitivně, než statistice," přibližuje profesor Kvapil důvody, proč nejde využít běžné statistické metody. Analýza s pomocí umělé inteligence je ale velmi drahá a není běžně dostupná. Asociaci v tom pomohla společnost IBM a své služby jí nabídla zdarma. „Na projektu jsme pracovali během celého prvního pololetí tohoto roku," říká Kristina Kosatíková, která v IBM řídí projekty společenské odpovědnosti. „Naším cílem bylo, aby IBM servis posloužil co největšímu počtu lidí. Cukrovka 2. typu je onemocnění časté a počet nemocných stále roste," vysvětluje Kosatíková.

Zajímavé je, že celý projekt vznikl přímo v České republice. V zahraničí IBM na podobných zdravotních tématech v rámci CSR také pracuje, ale do analýzy dat s cílem zefektivnit léčbu se zatím firma jinde nepustila. „Podobných projektů, v rámci nichž IBM ČR poskytne svou službu zdarma, neděláme mnoho. Je to časově i finančně velmi náročné," říká Kosatíková.

IT společnost oslovila zprvu několik organizací zabývajících se léčbou nejrůznějších chorob. Nakonec začala spolupracovat na výzkumu cukrovky. „Pan profesor Kvapil měl data, která potřeboval analyzovat, a spolupráce s námi ho zajímala," popisuje Kosatíková. IBM poté Diabetické asociaci ČR poskytlo kromě softwaru s umělou inteligencí i celý poradenský servis. Společně s nimi firma projekt připravila, konzultovala a realizovala.

Rychlost především

V Diabetické asociaci ČR měli data od 15 tisíc nemocných. Pokud by se lékařům podařilo nemocné rozdělit na skupiny podle toho, jaká léčba jim pomohla, a najít jejich podobné charakteristiky, lékař by správnou léčbu v 80–90 procentech případů mohl nasadit hned. Nemocným by to výrazně zlepšilo život. Neléčená nemoc totiž vede k mnoha zdravotním komplikacím, jako je slepota, selhání ledvin či infarkty. Co možná nejrychlejší nasazení léčby by celý proces zefektivnilo a snížilo riziko komplikací.

Jenže tak velká data lékaři nedokázali s pomocí běžných statistických metod analyzovat. Vědci z asociace se proto společně s odborníky z IBM snažili pomocí umělé inteligence vytvořit skupiny nemocných, kterým na základě určitých údajů pomáhá nejlépe specifická léčba. „Kdybychom objevili měřitelný ukazatel, třeba výšku či barvu očí, a mohli bychom říci, že u pacienta

FOTO: SHUTTERSTOCK

Společensky prospěšný projekt 2017

s modrýma očima to na 80 procent zabere, tak je to lepší než doposud," vysvětluje na příkladu Kvapil. Lékař by zjistil u člověka třeba 20 charakteristik a podle toho by už věděl, do jaké skupiny nemocný spadá a co mu pravděpodobně nejlépe pomůže.

Výsledky nabádají k dalšímu zkoumání

Projekt vzbudil mezi odbornou veřejností naděje, protože by medicína dokázala předejít následkům, které neléčená cukrovka způsobuje. Zatím je ale výzkum v začátcích. První výsledky potvrdily to, co už lékaři tušili. „Léčba funguje tím lépe, čím je na tom pacient hůře," konstatuje doktor Kvapil a dodává, že na základě tohoto poznatku by musel lékař počkat, až se pacientův stav zhorší. Pak by léky lépe zabraly, jenže to by také znamenalo, že by měla daná osoba více komplikací spojených s neléčením nemoci.

Ukázalo se, že směr, kterým se vědci vydali, je správný. Umělá inteligence podle všeho výpočet zvládne, potřebuje ale jiná data. „Zjistili jsme, že to jde a dají se tam nalézt závislosti. Abychom mohli využít plně potenciálu těchto analýz, potřebujeme data sbírat trošku jinak – komplexněji," domnívá se Kvapil. Asociace proto osloví IBM k další spolupráci, jakmile bude mít k dispozici nové údaje o nemocných.

„Předpokládáme, že se nám podaří odhalit nějaký jednoduchý ukazatel, abychom mohli říct, že pokud je nějaká vybraná léčba včas nasazená, nemusíme čekat na zhoršení, aby fungovala," míní Kvapil. Kdy dojde ke skutečnému průlomu a lékaři budou mít v ruce funkční návod, neví. Věří ale, že nová data pomohou navrhnout jednoduchý návod, podle něhož budou lékaři u nemocných cukrovkou nasazovat správnou léčbu.

FOTO: ARCHIV

Tajný život města

Mapují biodiverzitu

Padesát základních, středních škol i gymnázií v Česku a stejný počet na Slovensku se zapojily do projektu Tajný život města. Dvouletý projekt finančně zaštiťuje společnost Veolia a metodickými garanty jsou Tereza, vzdělávací centrum, a na slovenské straně nevládní nezisková organizace Živica. Veolia za svůj přístup získala zlato v kategorii Společensky prospěšný projekt soutěže TOP Odpovědná firma 2017.

Hlavním cílem bylo zaplnění databáze bezplatné aplikace Pl@ntNet, jež pomáhá identifikovat druhy rostlin z fotografií na základě softwaru pro vizuální rozpoznání. Počet druhů a množství obrázků použitých v aplikaci závisí na zapojení uživatelů do projektu. Školy měly za úkol zmapovat planě rostoucí rostliny ve svém okolí. Někdy došly k překvapivým výsledkům. Třeba když se ukázalo, že kolem školy roste více druhů rostlin než na chráněném území. Dalším úkolem bylo informovat o aplikaci spolužáky a širokou veřejnost. Někdo oslovoval veřejnost formou stánků na městských slavnostech, téměř všichni napsali články na své webové stránky nebo do regionálního deníku. „Během prázdnin se aplikace zprovoznila pro veřejnost, protože školám se povedlo velmi dobře zaplnit databázi rostlin evropskými druhy, a tak je nyní volně stažitelná. Každý tak může být přispěvatelem do databáze," dodává koordinátorka projektu Kristýna Kaiser. Iniciativa bude pokračovat i nadále.

INZERCE

Gratulujeme odpovědným firmám

www.odpovednefirmy.cz

TOP Odpovědná firma 2017

DĚKUJEME VŠEM PARTNERŮM ZA PODPORU UDRŽITELNÉHO PODNIKÁNÍ V ČR

Záštita: Senát PČR, PSP ČR, MPSV ČR, MF ČR, MPO ČR

Hlavní partneři: Sanofi, Tchibo Praha, Vodafone Czech Republic

Partneři: ČSOB, GSK, KPMG Česká republika, O2 Czech Republic, Plzeňský Prazdroj, Skupina ČEZ, Tetra Pak Česká republika

Hlavní mediální partner: Economia

Mediální partner: Hospodářské noviny, Aktuálně.cz, Deník, Týden, Faktor S, Týdeník Echo

HN052474

FOTO: ARCHIV

Redken Střihaton

Kadeřníci pomáhají účesem

Nechat si ostříhat vlasy a tím přispět na dobrou věc mohou lidé v rámci akce Redken Střihaton. Od roku 2010 stříhá v jeden vybraný den několik desítek kadeřníků bez nároku na honorář. „Akci pořádáme proto, že chceme pomoct potřebným tím, co kadeřníci umí nejlépe," říká Lucie Sáblíková, PR manažerka společnosti L'Oréal. Výtěžek z akce putuje každoročně vybranému sdružení. Letos firma podpořila neziskovou organizaci Elpida, která se zaměřuje na podporu aktivního způsobu života seniorů. Vybrala pro ni více než 214 tisíc korun. „Mezi podpořené organizace patří za dobu konání Střihatonu i Nadační fond Světluška, dětské rozštěpové centrum Fakultní nemocnice Vinohrady, chráněné bydlení Sluneční Domov v Dolních Počernicích, Arkadie, Svetielko pomoci, Pomoc jeden druhému a Nadační fond pro předčasně narozené děti a jejich rodiny," vypočítává Sáblíková. Dobročinná akce Redken Cut-A-Thon (počeštěná na Redken Střihaton) se konala už dříve ve Spojených státech, od roku 2010 se pak u příležitosti 50. výročí založení značky Redken rozšířila do celého světa. V každé zemi je zvolena jedna místní dobročinná organizace či instituce, které se výtěžkem z akce pomůže.

FOTO: ARCHIV

Dm drogerie

Podporují místní projekty

Při příležitosti 25. výročí na českém trhu uspořádala společnost dm drogerie markt iniciativu Společně. V rámci ní hledala obecně prospěšné projekty, které následně podpořila: finančně, produkty ze sortimentu nebo prací svých dobrovolníků. „Ti mohli věnovat jeden svůj pracovní den ve prospěch dobrovolnické činnosti pro některý z vítězných projektů, který si sami zvolili," popisuje Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie. Projekty se mohly hlásit přes on-line formulář a celkem se jich zapojilo přes tři stovky z celé České republiky. Následně veřejnost a odborná porota vybraly 50 vítězných, které působí v sociální, ekologické či kulturní oblasti. Rozhodovalo se na základě toho, jak jsou v rámci daného problému inovativní, do jaké míry rozvíjí své okolí či jak je projekt integrovaný v lokálních podmínkách. „Společnost dm se rozhodla podpořit v první fázi 25 projektů. Vzhledem k velkému zájmu ze strany organizací jsme se rozhodli pro druhou fázi a tento počet zdvojnásobili celkem na 50 projektů," říká Peroutka. „Mezi všechny podpořené projekty rozdělí společnost dm částku v řádech několika milionů korun."

INZERCE

I sociální podnik si na sebe musí vydělat

Sociální podnikání není jen o charitě, je to podnikání jako každé jiné. Jde o podnikatelskou činnost, která svým přesahem hraje důležitou roli v regionálním rozvoji a místních komunitách. Vytvářením pracovních příležitostí pro zdravotně a sociálně znevýhodněné lidi ukazujeme všem ostatním, že takové podnikání může být všestranně prospěšné a i finančně udržitelné. Pro sociální podnik je totiž dosahování zisku stejně důležité jako veřejný prospěch.

Když dáte práci někomu, kdo by ji normálně neměl, je to hodnota, která se nedá popsat ani vyčíslit. Ono se říká, že kdo si hraje, nezlobí. Já bych to pozměnil, že kdo pracuje, nešílí.

Naše organizace v rámci projektů Café Restaurant Kačaba, Zdravá svačina a second handů Secondhelp dala dosud práci více než 150 lidem se zdravotním znevýhodněním, přičemž všechny tyto projekty jsou u široké veřejnosti čím dál oblíbenější. Naši zákazníci očekávají kvalitní výrobky a služby, nechodí k nám jen proto, že zaměstnáváme znevýhodněné lidi.

Pokud ale má být sociální podnik dlouhodobě úspěšný, musí být vybudován na pevných základech. Z vlastní zkušenosti vím, že jde především o rovnováhu mezi prospěšností a co největší finanční samostatností, která s sebou přináší tolik potřebnou stabilitu.

Roman Hajšman, DiS.
zakladatel a ředitel organizace Možnosti tu jsou, o.p.s.,
která pomáhá zaměstnávat zdravotně a sociálně znevýhodněné

Přečtěte si více na www.socialnibankovnictvi.cz.

HN052608

Společnost Accenture připravuje děti z dětských domovů na vstup do samostatného života. Pomocí vzdělávacích kurzů jim usnadňuje jinak těžké hledání práce. Vedle toho učí ženy programovat, podporuje práva homosexuálů a pořádá řadu dobrovolnických aktivit. V soutěži TOP Odpovědná firma získala cenu za strategii.

Pomáháme mladým lidem z dětských domovů najít práci

FOTO: HN – BJÖRN STEINZ

TOP Odpovědná velká firma 2017 – Strategie roku

▶ **Jana Niedermeierová** ◀

Česko má jeden z největších podílů dětí v dětských domovech na počet obyvatel. Ústavní péče ale často nedokáže své svěřence dostatečně připravit na reálný život. Poradenská společnost Accenture se proto rozhodla pomoct jim uplatnit se na pracovním trhu. Ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové učí dospívající, kteří opouštějí brány dětských domovů, jak napsat správně životopis, zvládnout pracovní pohovor a získat a udržet si stabilní zaměstnání.
„Prostřednictvím projektu Accenture Academy jsme pomohli téměř 600 mladým lidem z 25 dětských domovů najít si práci," uvádí Alena Sochorová, zástupkyně vedení Accenture pro oblast společenské odpovědnosti a regionální vedoucí pro diverzitu a inkluzi. Jde přitom jen o jeden z mnoha programů, kterým se tato firma na poli CSR věnuje. I díky širokému záběru získala v soutěži TOP Odpovědná firma 2017 titul Strategie roku v kategorii Velká firma.

Projekt zaměřený na děti z dětských domovů je vaší hlavní CSR aktivitou. Proč se soustřeďujete právě na tuto oblast?

Jako společnost jsme si globálně vytyčili jednotnou myšlenku pro naše charitativní aktivity a tou je podpora znevýhodněných skupin na trhu práce tím, že u nich budeme rozvíjet nové dovednosti. V Česku jsme se zaměřili na děti mimo jiné i proto, že jsme už dříve navázali úspěšnou spolupráci s Nadací Terezy Maxové a chtěli jsme v ní pokračovat. Zapojování mladých lidí z dětských domovů do běžného života je podle nás velmi důležité téma, jelikož jim chybí přirozené vzory z rodiny. Musí se naučit i pro nás tak automatické věci, jako že do práce se musí chodit každý den. Vedle toho řeší třeba i otázky typu: mám na pohovoru přiznat, že jsem byl ve vězení? A právě s tím se jim snažíme pomoct.

Jak vybíráte děti, které podpoříte?

Zásadní podmínka je, že musí samy chtít. Aby to mělo skutečný dopad, tak s nimi pracujeme vždy několik let. Programu Accenture Academy se věnujeme už více než pět let a za tu dobu jím prošly stovky mladých lidí. Naším dalším cílem je dát dohromady i metodiku pro dětské domovy, kde pomáhat nemůžeme. Vytvořili jsme také aplikaci JobVentura, umožňující prostřednictvím interaktivní hry absolvovat pracovní pohovor nanečisto. Je volně dostupná, takže vyzkoušet si ji může každý. Ve výuce tento nástroj používají i střední školy.

Děláte také pro bono konzultace a mentoring. Můžete zmínit některé zajímavé projekty v této oblasti?

Neziskovým organizacím například pomáháme zlepšovat firemní procesy. Oslovují nás třeba s tím, že potřebují poradit, jak správně řídit projekty nebo jak efektivně vést porady. Ve spolupráci s organizací Czechitas také pořádáme projekt Digitální akademie, v rámci něhož učíme ženy programovat. Snažíme se jim tak pomoci uplatnit se v IT sektoru. Výhodou těchto kurzů a školení je, že rozvíjí nejenom účastníky, ale i naše zaměstnance, kteří je vedou.

Jaký je o tyto aktivity mezi zaměstnanci zájem?

V poslední době čím dál větší. Obzvlášť mladší generace tyto aktivity sama vyhledává. I proto jsme do školicích projektů začali nově zapojovat také studenty, kteří si tak mohou vyzkoušet, jaké je pracovat pro Accenture a získat nějakou praxi. Vedle pro bono aktivit se věnujeme také různým dobrovolnickým činnostem. V Accenture existuje skupina Volunteers, jejíž jádro tvoří asi 10 dobrovolníků, kteří na sebe v rámci jednotlivých akcí nabalují další zaměstnance. Dělají sbírky oblečení pro potřebné nebo jídla pro zvířata v útulcích, pořádají charitativní pečení a darují krev. S tím nápadem přišli sami, takže to vzniklo zespodu, ostatně jako řada dalších iniciativ ve firmě.

Jedním z pilířů vaší CSR strategie je i ekologie. Jak se angažujete v ochraně životního prostředí?

Každý z nás sleduje svoji uhlíkovou stopu. Když se podívám na náš portál, vidím, jak jsem na tom v rámci fiskálního roku ve srovnání s kolegy. Počítá se to například z letů, které se jako firma globálně snažíme minimalizovat. Když se jedná o interní porady, tak osobní setkání nahrazujeme telefonáty nebo videokonferencemi.

Alena Sochorová

zástupkyně vedení firmy Accenture pro oblast společenské odpovědnosti a regionální vedoucí pro diverzitu a inkluzi

▶ **Výkonná ředitelka české pobočky poradenské společnosti Accenture pro oblast telekomunikací.**

▶ **Od roku 2012 je součástí šestičlenného topmanagementu Accenture v České republice.**

▶ **V Accenture pracuje od roku 1996. Specializuje se na projekty v oblasti telekomunikací a řízení vztahů se zákazníky.**

▶ **Absolvovala Filozofickou fakultu Masarykovy univerzity v Brně a MBA na Katz Business School, University of Pittsburgh, v USA.**

„Náborové" video společnosti Accenture o diverzitě a inkluzi ke zhlédnutí zde:

TOP Odpovědná velká firma 2017 – Strategie roku

V Accenture máme také skupinu takzvaných eko šampionů, kteří rozvíjí inovativní a environmentálně šetrné pracovní postupy. V Česku se tomu věnuje osm lidí. Vedle toho se ekologicky angažuje i parta 14 „eko dobrovolníků“, kteří se účastnili třeba akce Ukliďme Česko.

Důležitým tématem je pro vás i diverzita a inkluze. Jakým způsobem podporujete rozmanitost ve vaší firmě?

Neprodáváme žádný vlastní produkt, ale know-how. Naše společnost tak stojí na lidech. Abychom si je dokázali udržet, musíme chápat, že to nejsou roboti, ale každý je jiný. Je potřeba si uvědomit, že když se lidé cítí vyčleněni, jejich produktivita výrazně klesá. Naopak pokud si připadají jako součást kolektivu, jsou výkonnější až o 50 procent. Snažíme se proto být otevření k různým typům lidí a vytvářet jim takové prostředí, ve kterém by se cítili dobře.

Na jaké skupiny se zaměřujete?

Snažíme se podpořit třeba homosexuální komunitu. Naši zaměstnanci se mohou stát součástí programu LGBT Allies a přihlásit se tak k tomu, že jsou pro otevřené inkluzivní prostředí. Symbolem této komunity je duhová šňůrka na vstupních kartách. Podepsali jsme také chartu Pride Business Forum Memorandum, čímž jsme se zavázali přinášet rovnost pro sexuální menšiny na pracovišti. Letos poprvé jsme se jako firma také zúčastnili pochodu Prague Pride. Podpořit práva gayů a leseb vyrazilo do ulic asi 70 našich zaměstnanců a rodinných příslušníků. Vedle toho se ale zaměřujeme třeba i na genderovou rozmanitost.

Jak konkrétně?

Máme vyzkoušeno, že týmy, kde je vyvážené množství mužů a žen, jsou schopné nacházet lepší řešení složitých problémů. Tím, že se do velké míry zaměřujeme na informační technologie, se nám ale do firmy hlásí více mužů. Chtěli bychom proto zvýšit podíl žen v rámci nově přijatých zaměstnanců. Typická kariéra v Accenture je, že nastoupíte na nejnižší pozici a postupně se můžete vypracovat až na pozici ředitele. Když si tedy nenastavíme poměr pohlaví správně už na začátku, tak se nikdy nemůže zvýšit ani zastoupení žen ve vedení. Accenture si proto globálně vytyčilo cíl, že do roku 2025 bude mít v každém regionu ve firmě 50 procent mužů a žen. Teď je to 60 na 40, a ačkoliv by se dalo říct, že už zbývá jenom kousek, bude za tím ještě hodně práce.

FOTO: HN – BJÖRN STEINZ

» Když se lidé cítí vyčleněni, jejich produktivita klesá. Naopak pokud si připadají jako součást kolektivu, jsou výkonnější až o 50 procent. «

Nebojíte se, že to budou zaměstnanci vnímat jako pozitivní diskriminaci?

Musíme umět vysvětlit, že to neznamená, že radši nabíráme ženy než muže. To si v žádném případě nemůžeme dovolit. Kvalita uchazečů pořád hraje rozhodující roli v tom, koho do firmy vezmeme. Snažíme se ale nečekat jen na došlé životopisy a aktivně vyhledávat i potenciální kandidátky, které by se jinak nepřihlásily. Rozhodně ale nechceme, aby se to zvrhlo do nějakých kvót. To by znechutilo nejen muže, ale i ženy, jež samozřejmě nechtějí být přijímány nebo povýšeny kvůli svému genderu, ale díky schopnostem a výsledkům.

Jen správný poměr pohlaví ale nedostatek žen ve vedení nevyřeší. Co dalšího vám pomáhá k jejich většímu zastoupení ve vrcholových pozicích?

Nejvíc se nám osvědčil individuální koučink a práce se ženami. Snažíme se je podpořit v tom, aby s příchodem dětí nezahazovaly kariéru, ale aby přemýšlely nad tím, jak to lze skloubit. Nejdůležitější ale je, jak k tomu přistupují jejich šéfové. Máme divize, kde je ve vedení polovina žen, ale i takové, kde nejsou žádné. Jestliže to chceme zlepšit, nesmíme to brát jako charitu,

TOP Odpovědná velká firma 2017

GSK

Globálně i lokálně

Globální strategii firma formuluje do závazků do roku 2020 a uplatňuje ji s ohledem na lokální potřeby. Soustřeďuje se například na oblast zdraví, zlepšení transparentnosti a etiky ve zdravotnictví a v péči o pacienty, na diverzitu, rovné příležitosti a podporu skupin omezených různými handicapy a na šetrné využívání přírodních zdrojů.

KPMG Česká republika

Transparentně

V rámci odpovědného a udržitelného přístupu se firma zaměřuje na etické a transparentní jednání, minimalizuje dopad podnikání na životní prostředí a využívá odborných dovedností k podpoře komunit a neziskových organizací.

Škoda Auto

Sedm strategií

Základem firemní Škoda Strategie 2025 je sedm jednotlivých strategií a udržitelnost je jednou z nich. K jednotlivým pilířům patří strategie GreenFuture pro oblast životního prostředí, strategie společenské odpovědnosti v rámci sociální sféry a podpora etického a transparentního jednání.

Plzeňský Prazdroj

Prosperita

Program trvale udržitelného rozvoje Prosperita je provázán se všemi oblastmi podnikání firmy a zaměřuje se na: odpovědnou konzumaci alkoholu, udržitelné nakládání s vodními zdroji, snižování uhlíkové stopy, udržitelné nakládání s půdou a surovinami, zvyšování sociálního rozvoje v dodavatelském řetězci s důrazem na podporu drobného podnikání.

Skupina ČEZ

Udržitelný rozvoj

V rámci strategie udržitelného rozvoje se firma zaměřuje na priority jako zajistit udržitelný provoz, být dobrým partnerem, přinášet užitečná řešení zákazníkům, umožnit transformaci energetiky nebo nastartovat motor inovací. Na ty jsou navázány nové i probíhající vlajkové projekty.

ale jako racionální rozhodnutí, které má pozitivní dopad na byznys a přináší lepší výsledky i náladu v týmu. Nepodporujeme ale jen ženy, máme třeba i Klub otců, který sdružuje pracující tatínky a otce na rodičovské dovolené.

Co plánujete v oblasti CSR do budoucna?
Aktuálně máme novou globální aktivitu Truly human, kterou chceme pomoct našim lidem najít rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. V dnešní digitální době, kdy díky mobilním technologiím můžeme vyřizovat e-maily klidně o půlnoci, je extrémně důležité, aby si lidé dokázali stanovit správnou hranici. Prostřednictvím zmíněné iniciativy je proto chceme naučit, jak si nastavit vnitřní pravidla tak, aby je práce „nesežrala“. Vedle toho máme také nový projekt, který se podobně jako Accenture Academy zaměřuje na děti z dětských domovů. Tentokráte ale nejde o vzdělávání, ale o samotné hledání práce, s nímž jim pomáhá odborník. Na projektu se podílíme společně s Nadací Terezy Maxové. Dokud se v Česku nepodaří nahradit ústavní péči pěstounstvím, budou podobné projekty stále potřeba.

INZERCE

HN052253-3

ZNÁME CESTU KE SPOKOJENÝM ZAMĚSTNANCŮM

Za úspěchem firmy stojí stabilní tým. Když ho máte, je nutné o něj pečovat!

Také se jako mnoho dalších firem v současné době potýkáte s problémem sehnat ty správné lidi do administrativy, výroby či obchodu?

Nebo jen chcete odměnit své věrné spolupracovníky za jejich loajalitu a dobře odvedenou práci něčím mimořádným?

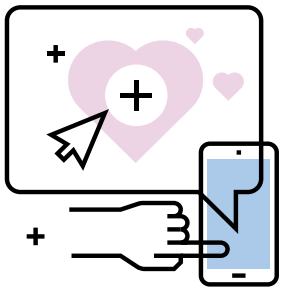
ODMĚŇTE JE dm DÁRKOVOU KARTOU!

- Přebaly karet v případě zájmu opatříme textem i logem vaší společnosti.
- Karta je platná ve všech 223 prodejnách dm Česká republika na celý sortiment, od nabití minimálně 5 let.
- Karta může být nabita libovolnou částkou od 50 Kč do 5 000 Kč.
- Akceptujeme úhradu fakturou.
- Slevy při větších objednávkách.

KONTAKTUJTE NÁS:
michaela.miksova@dm.cz
+420 387 748 202
www.dm.cz/karty

dm
ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

Co jste nevěděli o CSR

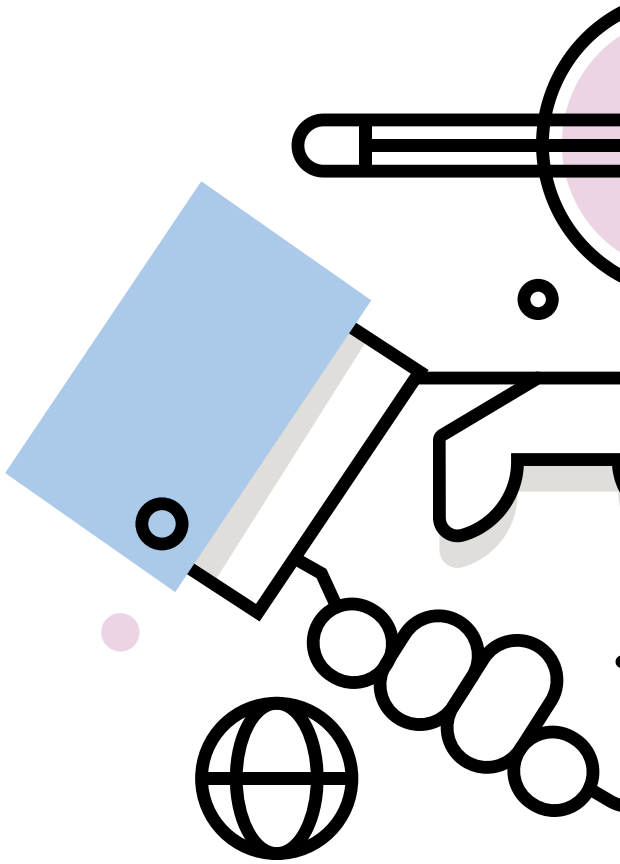


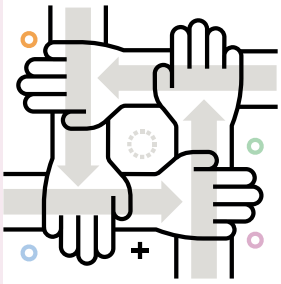
Ceny

Globální CSR průzkum společnosti Nielsen potvrzuje, že 55 % lidí ze 60 zemí světa, kteří nakupují on-line, je ochotno zaplatit více v případě, že jimi vybraný produkt nebo službu dodává firma, jež jasně deklaruje svůj závazek přinášet pozitivní společenský a environmentální dopad. O rok později (2015) stejný průzkum uvádí další nárůst: udržitelné značky jsou důležité již pro 66 % populace. Generace tzv. mileniálů je ještě zásadovější. Udržitelnost je podstatná pro 73 % z nich.

53 %

Podle studie, kterou mezi téměř 24 tisíci firem světa uskutečnila konzultační společnost Gallup, více než polovina dotázaných tvrdí, že velký podíl na tom, jestli se cítí v životě šťastní, má jejich zaměstnání, v němž mohou něco ovlivnit. Souhlasí s nimi 72 % mileniálů.





Zdraví

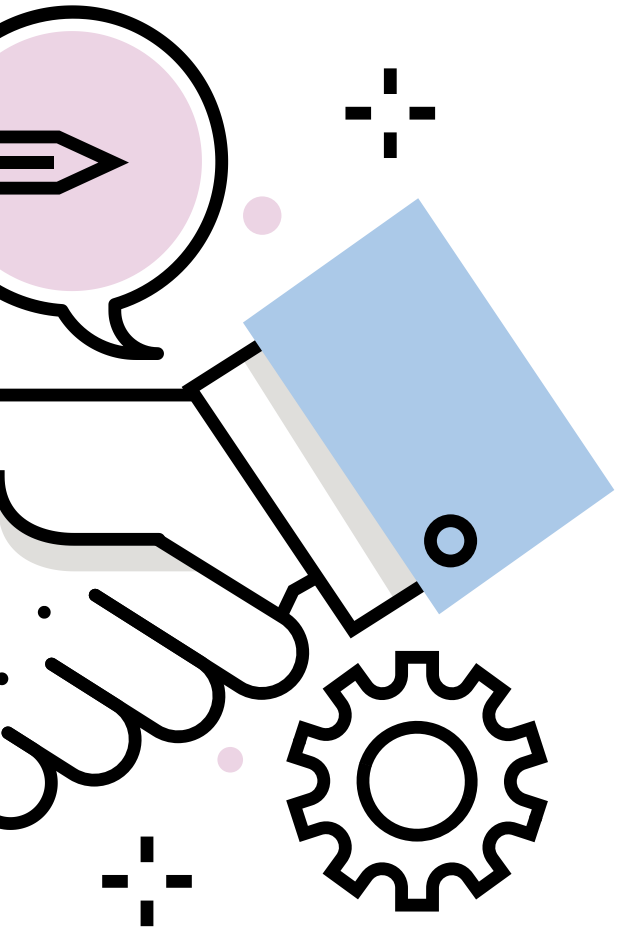
Podle průzkumu, který uskutečnily společnost United-Health Group a Optum Institute, má možnost spolu s kolegy dobrovolně pomáhat veřejně prospěšným iniciativám přímý vliv na to, jak se zaměstnanci v práci cítí. 94 % ze všech dotázaných potvrdilo, že dobrovolnictví jim zlepšuje náladu, 96 % uvádí, že dobrovolnictví vnáší do jejich životů smysl, a podle 78 % přispívá ke snižování úrovně stresu, který v zaměstnání zažívají.

79 %

Pro téměř 80 % Čechů je důležité, jestli se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně. 61 % lidí v ČR se při nákupech rozhoduje ve prospěch toho výrobce, kterého považují za společensky odpovědného.

DNA firmy

Globální průzkum společnosti PwC z roku 2016 mezi generálními řediteli firem ukazuje, že podle 64 % z nich je CSR nedílnou součástí jejich podnikání, nikoli zvláštním programem, který stojí mimo byznys.



35 %

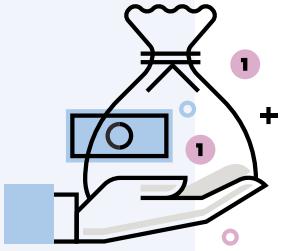
české populace si spontánně vybaví jméno společensky odpovědné firmy.

1 %

Nejštědřejší firemní dárci působící v České republice – tedy ti, kteří v rámci firemního dárcovství věnují nejvyšší procento prostředků vůči svým tržbám – věnují na veřejně prospěšné aktivity až 1 % uvedeného poměru. Obvykle ale firmy darují do 0,5 %.

Finanční přínos

Společnosti, jež se věnovaly iniciativám k zajištění většího dopadu v oblastech environmentální, sociální a vlastního řízení, dosáhly výrazně větších tržeb a hodnoty značky. To je závěr letošní studie Světového ekonomického fóra a Accenture zaměřená na retailové řetězce. Tyto firmy rovněž snížily náklady na dodavatelský řetězec a zmenšily svou uhlíkovou stopu.



83 %

expertů v České republice je přesvědčeno, že CSR se pro firmy stává stále důležitějším.

78 %

Podle tolika Čechů mohou firmy prostřednictvím svých CSR aktivit efektivně doplňovat roli státu. Myslí si to zejména vzdělanější lidé – v případě lidí s vysokoškolským vzděláním je o tom přesvědčeno 86 % z nich.

ZDROJ: BYZNYS PRO SPOLEČNOST
INFOGRAFIKA: SOŇA ŽERTOVÁ / SHUTTERSTOCK

Cena veřejnosti

Zaměstnancům v dluhové pas

Ředitel strojírenské společnosti SHM Pavel Holubář by chtěl, aby odpovědné podnikání lidé chápali jako něco, co má skutečný dopad na jejich životy. Sám se o to snaží. Podnik v krizi nemohl vyplácet zaměstnancům prémie. Když se mu opět začalo dařit, ředitel zpětně odměnil všechny trpělivé.

Domov s nájemním bydlením pro seniory postavila ve Velkých Losinách strojírenská společnost SHM. Investice by se jí měla vrátit až za 30 let.

Kristína Paulenková

Vypadá jako příjemný rekreační resort v podhůří Jeseníků. V malé obci Velké Losiny postavila strojírenská společnost SHM domov s nájemním bydlením pro seniory s názvem Senzion. Areál má půvabnou velkou zahradu s altánkem. Mezi čtyřmi podlouhlými budovami, které vytváří čtverec, se nachází malé jezírko a zelený trávník. Na lavičkách posedává skupina žen a něčemu se nahlas smějí. Celý komplex obklopují kopce. „Někde všichni hrají golf, tady zase chodí po horách," ukazuje na okolní krajinu spolumajitel firmy Pavel Holubář.

Přicházíme do malé kavárny, což je útulná místnost s nezbytným kávovarem, stolky, rádiem, počítačem a velkou nástěnkou. Z ní se člověk dozví, že příští týden se bude konat jóga, společný odvoz na pravidelný nákup do města proběhne tento týden až v pátek. „Máme se tady dobře," volá na nás jedna z těch veselých žen.

Na otázku, zda na stavbu dostala firma dotaci, kroutí podnikatel hlavou. Domov necílí ani na ty nejbohatší důchodce. Investice by se měla vrátit až za třicet let. Občas žádají o ubytování i lidé, kteří zdaleka ještě penzijního věku nedosáhli. Ty ale prý odmítají, nechtějí se odklonit od původního záměru.

„Prvních deset let šlo hodně peněz z podnikání zpátky do firmy a manželky se nás pořád ptaly, kdy budeme doma a kdy začneme nosit výplatu. V té době jsme si říkali, že až se nám jednou bude dařit, musíme udělat něco prospěšného, co má trvalejší hodnotu a co skutečně ovlivníme. Nebude to jen nějaká finanční podpora pro někoho," vysvětluje Holubář pohnutky, které vedly zakladatele firmy k rozhodnutí postavit penzion pro seniory. Za své dobročinné aktivity v regionu získala firma ocenění TOP Odpovědná firma 2017 – Cena veřejnosti.

Po krizi přišly nápady

Společnost, kterou založil Pavel Holubář společně s Mojmírem Jílkem, se jako mnoho jiných českých podniků v 90. letech vypracovala z garáže. Postupně rostla a prosperovala. První rok finanční krize ovšem zažila velký pokles. „V roce 2009 jsme šli s výrobou o 40 procent dolů," vzpomíná Holubář, jehož firma nanáší na průmyslové nástroje speciální povlaky, které zvyšují jejich odolnost a životnost.

Nepříjemnou situaci museli manažersky řešit a svým zaměstnancům dali na výběr: buď budou muset propustit lidi ve zkušební době a ty, kteří mají smlouvu na dobu určitou, nebo se sníží pracovní doba na 60 procent a tím se odpovídajícím dílem sníží mzdy, nebude na odměny, prémie a třinácté platy. Lidé se v kraji, ve kterém byla nezaměstnanost tehdy jednou z nejvyšších v Česku, rozhodli pro druhé řešení. „Slíbili jsme, že pokud se nám bude dařit lépe, tak jim prémie doplatíme," vzpomíná. To také dodrželi. „Když krizové období skončilo, v následujících dvou letech jsme lidem doplatili všechny prémie, o které přišli. Ten tým pak pracoval neskutečným způsobem," popisuje.

Dobu stagnace využila firma ke vzdělávání nebo dobrovolnickým akcím. Začali organizovat různé vzdělávací semináře, na kterých předávali znalosti seniornější zaměstnanci či experti firmy z jiných oborů. Lidé si tak udrželi pracovní návyky, a když se výroba zase naplno rozjela, pracovali na dvě stě procent.

sti nabídli bezúročné půjčky

FOTO: ARCHIV SHM

FOTO: HN – LIBOR TEICHMANN

FOTO: HN – LIBOR TEICHMANN

„Byli velmi loajální a velmi pracovití. Tam vznikla atmosféra nápadů. Krize nám pomohla, aby pochopili, že firma za nimi stojí," myslí si Holubář. „Jádro, které tam zůstalo dodnes, udržuje i v pracovním kolektivu pořádek a důvěru k firmě," dodává.
Holubář svou roli zaměstnavatele bere vážně a přemýšlí nad tím, co jako podnikatel přinese lidem, kteří pro něj pracují, a také regionu, ve kterém společně žijí. Chce to ale dělat po svém. „Nerad používám výraz CSR. Pokud máme lidem přibližovat, co je to odpovědné podnikání, tak jim to máme přibližovat česky, lidsky," říká a dodává, že odpovědné podnikání musí být pro lidi přínosem. Nemělo by se zaměřovat pouze na akce viditelné na veřejnosti. „Oproti velkým firmám máme výhodu, protože máme skutečně možnost s lidmi osobně mluvit a můžeme je do všeho zapojit," domnívá se.

Bobři mají čistý potok

Firma SHM se snaží všechny své zaměstnance do dobročinných akcí zapojit. Organizuje například společné darování krve. „Na to, že máme necelých sto zaměstnanců, je 29 dárců za loňský rok hodně. A jejich počet roste," popisuje Holubář.
Přestože ve firmě pracují převážně lidé ve výrobě na dělnických pozicích, management pořádá pravidelné měsíční mítinky i s nimi, což nebývá v podobných podnicích úplně běžné. Výrobní ředitel na setkání vedle technologických věcí probírá také personální záležitosti. A jednou za půl roku promluví i Pavel Holubář. Kromě výsledků firmy řeší rovněž odpovědné podnikání nebo aktuální dění ze světa. V době migrační krize se třeba snažil, aby lidé nepropadali všeobecné panice.

3 %

Takový podíl z provozního zisku věnuje firma SHM každoročně na dobročinné účely.

Cena veřejnosti

FOTO: HN – LIBOR TEICHMANN

» Nerad používám výraz CSR. Pokud máme lidem přibližovat, co je to odpovědné podnikání, tak to máme dělat lidsky. «

Holubář v sobě nezapře člověka, který klade důraz na vzdělání. Ve výrobním závodě zřídili dokonce pro zaměstnance malou knihovnu, již zdobí dvě dřevěné sochy bobrů. Děti, které tam chodí a přečtou devět knížek, dostanou plyšového bobra. „Vím, že ten bobr zní blbě, ale nás jednou bobři vyplavili," říká s úsměvem. Vodní hlodavci stavěli v potoce, který protéká v blízkosti společnosti, hráze. „Udělali jsme akci a potok vyčistili. Udělali jsme to dvakrát a bobři se nám odvděčili tím, že hráze staví znovu," směje se Holubář a vysvětluje, že povodí postavilo odtok a firma už ohrožena není.

Kromě podpory četby nebo dárcovství krve myslí v podniku i na vzdělávání svých zaměstnanců v praktických věcech. A tak například, protože se každého desátého Čecha týkají exekuce, SHM učí své pracovníky hospodařit s penězi. Pořádají pro ně na toto téma semináře, na nichž zjistili, že někteří v podniku už se v dluhové pasti nacházejí. „Napadlo nás, že jim nabídneme půjčky především na to, aby splatili nevýhodné úvěry nebo kdyby potřebovali peníze na bytové problémy či výdaje spojené se studiem dětí. Než aby si půjčili někde nevýhodně, raději jim poskytneme půjčku my. Jsou bezúročné a nastavujeme platební kalendář podle toho, jakou má kdo mzdu. Je to individuální a zatím to funguje dobře," popisuje ředitel.

Pomoc autistům i vozíčkářům

V začátcích jejího podnikání oslovila firmu matka chlapce trpícího autismem. Tím započala dlouhodobá spolupráce s organizací Dětský klíč, jež usiluje o zlepšení péče o děti a mládež s poruchou autistického spektra. „Nebyla tam žádná osobní vazba a zkušenost. Prostě nás to zasáhlo, protože jsme zjistili, jak velký je to problém," popisuje Holubář. Mimochodem, na dobročinné účely dává SHM tři procenta z provozního zisku. Firma spolupracuje každoročně s více než 10 organizacemi, které pečují o lidi se zdravotním či mentálním postižením nebo seniory. Většina podpory putuje organizacím a aktivitám z okolí Šumperku. Holubář se například od své manželky, ředitelky kina, dozvěděl, že na dětská před-

SHM pořádá pro své pracovníky semináře na téma finanční gramotnosti. „Než aby si půjčili někde nevýhodně, raději jim poskytneme půjčku my," říká ředitel Pavel Holubář.

SHM

▶ **Podnik, který sídlí v Šumperku, založili Mojmír Jílek a Pavel Holubář. Zabývá se nanášením speciálních tenkých povlaků na průmyslové nástroje, které zvyšují jejich odolnost a životnost. Na své technologie mají několik patentů.**

▶ **Podnik zaměstnává zhruba 100 lidí. Jeho největšími zákazníky jsou firmy automobilového průmyslu.**

▶ **Společnost financovala výstavbu penzionu pro seniory. Investice se jí vrátí až za 30 let. V budově se organizují přednášky pro širokou veřejnost, k dispozici je třeba knihovna.**

stavení nechodí moc lidí, protože zaplatit lístek dvěma dětem a doprovodu je pro některé rodiny příliš. Navrhl, že by firma na tato představení přispívala, a návštěvnost se skutečně zvýšila. Někdy pomáhají i konkrétním lidem. V roce 2011 přispěli třeba na asistenčního psa pro postiženého chlapce. Pravidelně pomáhají paraplegikovi, který si díky tomu může dovolit lepší bydlení.

Ve firmě by ještě chtěli podporovat nadané děti. „Ještě to ale neumíme chytit za pačesy," přiznává Pavel Holubář. Podnikatel vymykající se běžným představám o byznysmenech, kteří se zaměřují především na zisk a pro něž je odpovědné podnikání jen módní PR nálepka. „Důležitější než ekonomické ukazatele je kvalita života," říká.

Jeho firma proto nechce jít cestou nízkých cen produktů, soustřeďuje se na kvalitní technologie. Chce vytvářet pracovní místa, která budou trvale udržitelná i v dalších letech. „Rozevřely se nůžky mezi chudými a bohatými, mezi regiony, mezi politiky a lidmi, mezi politiky a podnikateli," domnívá se Holubář. Byl by prý rád, kdyby se naopak mezi všemi těmito skupinami lidí budovala vzájemná důvěra.

TOP Odpovědná malá firma 2017

ZOD Brniště

Pro zemědělskou firmu je přirozené přispívat k regionálnímu rozvoji a spolupracovat s místními komunitami. Uvědomuje si totiž, že to, jak okolní krajina vypadá, je její vizitkou. ZOD Brniště zapojuje zaměstnance i nejbližší okolí: roste počet dobrovolníků a přidávají se další firmy.

Advokátní kancelář Hajduk & Partners

Schopní i spokojení zaměstnanci, kteří poskytují kvalitní právní služby, mají pozitivní vliv na život ve svém regionu. Díky bezplatné poradně získávají právníci AK Hajduk & Partners zkušenosti z různých odvětví práva, ke kterým by se v praxi nedostali. Podporují neziskové organizace poskytující zejména pomoc sociálně slabým.

Ergotep

Ergotep je synonymem pro úspěšné sociální podnikání a vzorem pro integraci osob se zdravotním postižením do společnosti. Rozvíjí zajímavé projekty, podporuje společensky odpovědné iniciativy a přispívá k pozitivním změnám ve svém regionu.

Channel Crossings

Chovat se odpovědně k zaměstnancům i okolí je přirozenou součástí udržitelného podnikání. Channel Crossings se hlásí k závazku podporovat vzdělanost české společnosti. Soustřeďuje se na nejbližší okolí, v němž podniká, a reaguje na jeho potřeby prostřednictvím projektů, do nichž vnáší své know-how.

eBrána

Firma pomáhá ostatním růst prostřednictvím on-line světa. Staví na přátelském přístupu k zaměstnancům i klientům a neustále rozvíjí hodnoty, na nichž vznikla. Prospěšná je nejen díky vlastním iniciativám zaměstnanců, ale i soustředěním se na rozvoj regionu a spoluprací na projektech, které mají smysl.

ASEKOL

Unikátní sběrná síť řadí Českou republiku mezi nejlepší kolektivní recyklační systémy v Evropě. Cílem společnosti ASEKOL je postupně tuto síť rozšiřovat a zajistit lepší dostupnost pro širokou veřejnost a stát se tak environmentálně a sociálně odpovědnou společností. Plní také osvětovou činnost v oblasti ekologické recyklace.

INZERCE

Jak dělat ve firmě uvěřitelné CSR

Někdy narazíte na názor, že společenská odpovědnost firem není ničím jiným než PR a trochu jiným marketingem. Vykupováním černého svědomí. Jak přesvědčit zaměstnance a zákazníky, že CSR je skutečně vaší filozofií a lze mu věřit?

Úzce pracovat s příjemci pomoci

Filip Hrubý
tiskový mluvčí skupiny Sanofi v České republice

Filantropické aktivity těch, kteří mají peníze, jsou staré jako lidstvo samo. Pár slavných filantropů (Medicejští, Rotschildové aj.) lze jistě označit za původem padouchy transformované v bohaté mecenáše, kteří zkrátka měli co na své pověsti napravovat. Nicméně většinu filantropů v historii nejspíš tvořili bezúhonné firmy a podnikatelé, kteří část svého zisku vraceli společnosti, aby tak vylepšili svou pověst a zvýšili zisk.

Nejinak je tomu u dnešních korporací a start-upů. Jsou odpovědny svým akcionářům a investorům za to, jak nakládají s jejich prostředky. Jejich vrcholový management si nemůže dovolit investovat desítky a stovky milionů do CSR, aniž by očekával následné zlepšení reputace značky. Úkolem firem je maximalizovat zisk. Je to přirozené a logické.

Jak tedy dělat uvěřitelné CSR? Úplně stejně jako uvěřitelný byznys, to znamená s dobrou znalostí svých zákazníků a jejich potřeb a z toho vyplývající nabídkou relevantních produktů a služeb – nic víc, nic míň. Posílená reputace či značka nemohou být jedinými ukazateli dobrého CSR. Tím by stejnou měrou měla být i přidaná hodnota, kterou firma svou společensky odpovědnou aktivitou přinese společnosti.

A tady už jsou parametry dobrého CSR na komplikovanější, respektive individuálnější úrovni než prosté ukazatele prodejů nebo zákaznické spokojenosti. Ke slovu by měla přijít zejména velice úzká a maximálně osobní spolupráce s těmi, kterým chce firma pomoci. Lidé ve firmě by si měli být vědomi, že o daném problému budou pravděpodobně vždy vědět mnohem méně než například lidé z neziskového sektoru, kteří jím žijí každý den. Právě proto by ale neměli spoléhat pouze na jimi formulované potřeby a očekávání, ale vždy by měli mít k ruce i nezávislou analýzu třetí strany, která zhodnotí charakter potřeby a efektivitu jejího řešení.

> » Média by měla CSR aktivity firem podrobovat kritickému pohledu, jaký aplikují na jejich byznysové aktivity. «

V hledání odpovědi na otázku, jak dělat CSR, by měla hrát důležitou roli také média. Ta by si neměla klást otázku po uvěřitelnosti CSR, ale raději se ptát, zda firmy dělají CSR správně. Pomáhají tam, kde je to skutečně třeba, a v míře odpovídající jejich možnostem? Média by měla CSR aktivity firem neustále podrobovat stejné investigaci a kritickému pohledu, jaký běžně aplikují na jejich byznysové aktivity. V konečném důsledku tak mohou výrazným způsobem zvýšit motivaci na CSR se podílet.

Chce to nenatírat plot jenom zvenku

Hana van der Hoeven
specialistka firemní odpovědnosti Letiště Praha

Z mého pohledu je trochu zvláštní posuzovat aktivity CSR podle uvěřitelnosti. Nebo spíše v prvotním rozhodování by toto nemělo hrát významnou roli. Každý jednotlivec je odpovědný za důsledky svého chování a firma v tomto není výjimkou, právě naopak. Přijde mi samozřejmé a nutné chovat se tak, abychom budoucím generacím předali svět v nejlepším možném stavu. Velké úspěšné firmy mají možnost a vlastně i povinnost jít příkladem. K tomu samozřejmě napomáhá i vhodná forma komunikace, ale dělat správné věci pouze tehdy, když jsme při tom vidět, je tak trochu jako natřít plot jenom zvenku.

U nás ve firmě vidíme firemní odpovědnost jako celkový postoj k podnikání, jako dobrovolný závazek chovat se nad zákonnou povinnost, ctít interní etická pravidla a morální principy. První krůčky tímto směrem jsme podnikli už v roce 2004, kdy vedení letiště poprvé zasedlo k jednacímu stolu se zastupiteli okolních obcí. Tenkrát jsme tomuto přístupu nedávali žádný odborný název. Prostě bylo jasné, že sousedské vztahy jsou důležité a je nutné nastavit oboustranně vyhovující soužití.

Firemní odpovědnost rozhodně nepovažuji za charitu či zajímavé PR. Nestačí, když firma věnuje peníze na sebelepší účel. Věnovat část zisku potřebným a těm, kteří měli v životě méně štěstí nebo spíše jdou životem náročnější cestou, je přínosné a správné, ale rozhodně to nelze považovat za znak firemní odpovědnosti. Nutné jsou kroky, jež mají dlouhodobý efekt. A úspěšná velká firma může dělat změny s velkým efektem.

> » Nutné jsou kroky, jež mají dlouhodobý efekt. A úspěšná velká firma může dělat změny s velkým efektem. «

Za vůbec nejdůležitější v jakékoliv oblasti, a této zvlášť, pak považuji lidský faktor. Vše stojí na lidech a padá s nimi, na jejich ochotě a nadšení, které dokáže být vysoce nakažlivé. Mnohdy stačí pouze vůle a snaha hledat možné cesty. Motivovaní zaměstnanci jsou devízou každé společnosti, věrní zákazníci důkazem, že firma dělá věci správně, spokojené okolí vizitkou firmy. To vše dohromady je tou nejlepší reklamou.

Přiznávám, že v porovnání s firmami na severu Evropy máme ještě co dohánět. Vidím spoustu věcí, které potřebujeme zlepšit, ale jdeme správným směrem. Těší mě, že jsem toho součástí, i to, že toto téma získává také u nás na důležitosti.

Pijte vodu, kterou kážete

Alena Králíková
CSR manažerka platformy Byznys pro společnost

V CSR platí, že na prvním místě je srozumitelnost a uvěřitelnost. Ve firmách jsou jeho primárními příjemci i kritiky zaměstnanci. Chová-li se k nim zaměstnavatel v rozporu s tím, co v podobě etických závazků a koncepce firemní kultury a hodnot deklaruje navenek, těžko může očekávat, že budou pro firmu dýchat, natož pro její „CSR“. Totéž platí o zákaznících. Velmi citlivě vnímají to, jak se k nim chová banka, operátor či dodavatel elektřiny.

Předpokladem uvěřitelnosti jsou transparentnost, srozumitelnost a jasnost komunikace navenek i uvnitř společnosti. Pak už je na konkrétní společnosti, jak CSR uchopí. Ideální je samozřejmě mířit na nejvyšší úroveň. Co to znamená? Uvažovat v souvislostech. Ideálně si například pro filantropické aktivity jasně stanovit, jaké procento ze zisku chce na společenské změny pravidelně dávat, a skutečně tak činit. Najít takové oblasti, které potřebují systémové změny, a na ně se soustředit. Hledat spojence mezi dalšími firmami na trhu, respektovanými institucemi a neziskovými organizacemi, pracovat s veřejnou správou a společně hledat lék na neduhy. Těch ve společnosti přece není málo a žádají si soustředění, finance, zájem veřejnosti a udržitelná řešení.

» Ideálně si pro filantropické aktivity stanovit, jaké procento ze zisku chce na společenské změny pravidelně dávat, a činit tak. «

Nahodilého a líbivého darování je pořád dost, ale změna je znatelná. Objevují se dárci, kteří skutečně investují do udržitelnosti prostřednictvím podpory důležitých témat. Uvěřitelnost se pak odvíjí od jasných cílů a sledování přínosu podpořených aktivit. Nezacílí-li totiž firma svou podporu jasně, je stále na stole otázka, proč podporujeme toto, a ne něco jiného. Pokud se však dobře podaří nastavit strategii CSR, pak jsou zaměstnanci jejími největšími ambasadory.

To vše musí jít ruku v ruce s podstatou odpovědného přístupu – s komplexním zakotvením CSR v centru fungování firem. Hledat a nacházet způsob, jak odpovědnost a udržitelnost promítat do každodenního fungování firmy, její přítomnosti na trhu a ve společnosti, její role jako zaměstnavatele a vlivné instituce v rámci obce, kraje, státu či na mezinárodní úrovni. CSR nemůže být třešničkou na dortu, kterou doplním „až když…“, a něco, čeho se vzdáte jako prvního, když jste v úzkých, ale skutečnou podstatou DNA firmy. Firma nikým a ničím zbytečně neplýtvá, spolupracuje s odpovědnými partnery a dodavateli, pokud „káže vodu“, také ji pije, nabízí srozumitelné, odpovědné a udržitelné produkty a služby a je transparentní. Ano, existují a není jich málo.

Tichá revoluce

Adriana Dergam
ředitelka korporátní komunikace a společenské odpovědnosti Vodafonu

Časy, kdy muž mohl bít svou ženu a myslet si, že díky nedělní almužně v kostele je vlastně slušný člověk, jsou pryč. Dnes za slušného člověka – a chcete-li, odpovědného občana – budeme spíš považovat někoho, kdo se ke své ženě chová ohleduplně a s úctou každý den, věnuje se výchově a vzdělávání svých dětí, třídí doma odpad a neplýtvá vodou nebo elektřinou. Podobný posun prodělává rostoucí část firem a korporací, i když jeho vnímání veřejností a médii se často nedostane za rámec viditelné a šablonovité charity a filantropie.

Srovnání s kupováním dobrého svědomí ukazuje, jak se upouští od líbivého CSR s charitativní příchutí a přechází se k dlouhodobé strategii udržitelnosti navázané na samotné podnikání.

Způsob, jak vybíráme nové lidi do firmy (Bereme opravdu všechny nehledě na věk, pohlaví nebo znevýhodnění?), jak se staráme o své zaměstnance (Mají možnost se vzdělávat? Podporujeme na pracovišti diverzitu? Komunikujeme s nimi férově?), jaké technologické vybavení kupujeme (Kolik energie spotřebovává?) a jak se zapojujeme do života společnosti (Spolupracujeme se školami, neziskovkami, komunitou a státní správou v regionu?) – to vše přispívá k udržitelnosti podnikání firmy a má dlouhodobý dopad nejen na hospodářské výsledky, ale i na společnost a životní prostředí.

» Usnadněním zaměstnávání matek malých dětí jde vyplnit hlad po pracovní síle. «

Právě proto jsme ve Vodafonu před dvěma lety přešli od CSR k udržitelnému podnikání. V Česku se dlouhodobě chceme zaměřit na zvyšování schopností žen a diverzitu, na inovace v energiích a profesní rozvoj mladých lidí. A to není žádný charitativní program, ale zásadní směr udržitelného podnikání propojeného s ekonomickým fungováním firmy. Nejsou to jen libozvučné deklarace, vše se dá měřit. Když se například usnadní zaměstnávání matek malých dětí, vyplní se hlad na trhu po pracovní síle, zastaví se ztráta schopných profesionálů (tj. našich zaměstnankyň), investuje se do potenciálu regionu a zároveň se zvýší zákaznická báze o ženy s potřebou většího využití mobilních technologií a služeb. Firmám, jež o svém sociálním a environmentálním dopadu přemýšlejí a snaží se ho pozitivně ovlivnit, se i ekonomicky bude dařit lépe. Stejně jako zemi, v níž působí. A to není o charitě, PR nebo reklamě.

Jen tak si na něco nehrát, ale opravdu to žít

Marek Audes
generální ředitel
Ibis hotelu Plzeň

Základním stavebním kamenem uvěřitelného CSR musí být přesvědčení nás všech, že sdílíme společnou globální vizi a umíme nebo chceme ji aplikovat nejen v naší firmě, ale i v regionu. Když pochopíme, proč je potřeba věnovat se CSR projektům, musíme být s nimi v každodenním kontaktu, žít je a věřit jim. Ani tak nezáleží na tom, zda se jedná o projekty solidární či environmentální, důležité je, aby co největší množství kolegů mohlo tyto projekty ovlivnit a aktivně, ale také dlouhodobě se na nich podílet.

Věřím, že fotografie s předaným šekem může být dobré PR pro firmu, ale nemělo by se nikdy jednat jenom o takové jednorázové plácnutí do vody. Máme rádi projekty, které žijí a jichž jsme pravidelnou součástí. Naše spolupráce s dětským domovem je aktivní – přijedeme za nimi, menším dětem uděláme například dětský den, zajímáme se o jejich příběhy, pomáháme jim. Starší děti zase připravujeme na profesní start. Mohou si vyzkoušet práci na jednotlivých pozicích v hotelu, a pokud je baví a osvědčí se v ní, stanou se členy našeho týmu. Jsme zkrátka součástí jejich životů a můžeme jim jejich další směřování v mnohém zpříjemnit či usnadnit.

> » Fotografie s předaným šekem může být dobré PR pro firmu, ale nemělo by se nikdy jednat jenom o jednorázové plácnutí do vody. «

To samé zaměstnávání handicapovaných – není to jen líbivé gesto, ale když některé pozice v hotelovém segmentu nabízejí práce i pro lidi s určitým znevýhodněním, tak proč jim je nenabídnout? Často je takové propojování přínosné pro všechny zúčastněné strany.

Co se týká environmentálních projektů, tam se snažíme například minimalizovat plýtvání potravinami, redukovat odpad, v některých hotelech zakládáme vlastní zahrady s kompostéry. Jednoduše chceme, aby se jednotlivé dílky propojovaly a dávaly smysl. Myslíme si, že je velmi důležité začít sám u sebe. Jednoduše si na „to“ jen nehrát, ale žít to. A tím jít příkladem. Troufám si tvrdit, že se nám to daří. Bude to samozřejmě pořádná štreka, ale s trochou trpělivosti a výdrže to jde. Pokud společenské odpovědnosti firem upřímně uvěříme my, bude v ní vidět smysl i naše okolí.

Zásadní jsou výsledky

Lenka Mašková
CSR manažerka
Tchibo Praha

Pro dobro věci hovoří takový přístup, který je opravdový, uvěřitelný a také ověřitelný. Nejdůležitější jsou výsledky. Snaha – byť sebelepší a dobře míněná – bez výsledku je na nic. Proto je dobré držet se zásady „nejdříve konejme a teprve pak o tom mluvme“. Zákazníkům a zaměstnancům je třeba prezentovat věci, o kterých si je firma jistá, že stoprocentně fungují a že skutečně naplňují její odpovědnou filozofii.

Bohulibé věci je třeba dělat se zápalem, ale také důsledně ověřovat a dostatečně dlouhou dobu testovat, než je možné je (zvlášť v rozvojových zemích) prohlásit za fungující a splněné. Garantem toho, že se tak opravdu děje, jsou v našem oboru mezinárodně uznávané certifikační organizace jako například Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, Textile Exchange, GOTS či FSC. Tyto nezávislé subjekty se starají o dodržování ekologických a sociálních standardů. Zatím nejdůvěryhodněji zajišťují, aby se dodržovaly právní předpisy i v oblasti udržitelného rozvoje.

> » Je důležité být naprosto otevření a transparentní v komunikaci. Nehovořit pouze o úspěších. «

Dále je v CSR důležité být naprosto otevření a transparentní v komunikaci. Nehovořit pouze o úspěších, ale pravdivě uvádět i překážky a nezdary, které firmu na cestě k udržitelnému podnikání potkávají a které řeší. Nikdo není dokonalý, ale záleží na tom, zda se chce rozvíjet, jestli má skutečně zájem něco změnit a překonávat úskalí.

V lokálních podmínkách je z mého pohledu prvním krokem k opravdovému naplňování filozofie společenské odpovědnosti informovaný a hlavně aktivně zapojený zaměstnanec. Ten se stává ambasadorem a nositelem firemního postoje a přirozeně předává informace dále zákazníkům a zároveň zapojuje i své přátele nebo rodinu. Proto propojujeme běžné aktivity pro zaměstnance s aspekty odpovědnosti. Snažíme se jim zprostředkovat osobní prožitek, který si odnesou i do osobního života.

Úspěch těchto projektů, stejně jako přesvědčení 97 procent zaměstnanců, že se naše firma se chová odpovědně, a ocenění získaná na národní i mezinárodní úrovni nás utvrzují v tom, že jdeme správnou cestou. Vidíme, že je možné docílit reálných změn. Firmy by si měly být vědomy toho, že jejich budoucí podnikatelský úspěch stojí v nemalé míře na odpovědnosti a udržitelnosti. Potom už nic nebude bránit tomu, aby odpovědný přístup byl přirozenou součástí každodenního života firmy a jejích procesů. Tím se stane naprosto uvěřitelným a autentickým bez nutnosti o něm jakkoliv přesvědčovat.

FOTO: REUTERS

Módní značky H&M nebo Levi's podporují projekty zaměřené na recyklaci oblečení. Adidas přišel s řadou bot z plastového odpadu v oceánu. Jaké firemní CSR trendy míří do Česka?

Ze Západu na

Pavlína Kalousová

Když cestujete do tropických zemí, dříve či později uvidíte zálivy, moře a oceány, které se proměnily ve skládku plastů. Odhady mluví o tom, že asi tři čtvrtiny veškerého plastového odpadu končí na skládkách, ve vodních tocích a v neposlední řadě v oceánech. Podle některých ekologů bude do roku 2050 v oceánu více plastů než ryb. Podle mnohých případ pro vlády, podle jiných zase magnet pro zelené aktivisty. A pro společnost Adidas CSR iniciativa. Firma ve spolupráci s organizací Parley for the Oceans vytvořila vloni novou řadu produktů Ultra Boost, vyráběnou právě z plastového odpadu v oceánu. Každý pár bot zlikviduje nejméně 11 lahví z odpadků. Jen do konce roku chce takto Adidas vyrobit miliony párů bot a do roku 2020 všechny své boty vyrábět z recyklovaných plastů.

I tak může vypadat udržitelné podnikání. Komplexní uvažování firmy ve společenském a ekologickém kontextu spojené s inovacemi, které umí sloučit nápad, technologii, hodnoty a obchodní příležitost. A samozřejmě vše jasně komunikovat zákazníkům. Adidas je pouze jedním z příkladů, na kterých lze demonstrovat, kam směřuje udržitelné podnikání ve světě.

Udržitelnost pouze importujeme

Díky novému myšlení v kontextu udržitelnosti jsou firmy více konkurenceschopné: jejich výrobky a služby jsou odlišné od konkurence a zákazníci jsou loajálnější; v neposlední řadě jsou tyto společnosti mnohem atraktivnější pro talenty, zejména z řad mladých. Udržitelnost pomáhá zvyšovat hodnotu značky, snižovat potenciální rizika, zvyšovat příjmy a snižovat náklady. Značky jako Nestlé, Coca-Cola, Tesla, Toyota, Plzeňský Prazdroj, Skanska, ale i B2B firmy jako Accenture, PwC, KPMG nebo IBM stavějí svou komunikaci, hodnotu značky, na udržitelném podnikání.

Stále více (i u těchto firem) se mění význam udržitelnosti a CSR pro firmu. Stoupá v hierarchii až k nejvyššímu vedení, které bude hrát v budoucnu klíčovou roli při úspěšnosti těchto témat ve firmě. Podle posledního průzkumu GlobeScan, který sledoval parametry úspěšného budoucího vedení, hodnotí odborníci jako klíčový parametr schopnost lídrů přinášet integrované strategie udržitelnosti a nové vize.

Ty nejúspěšnější firmy v odpovědném přístupu to prokazují. Integrovaný přístup napříč firmou najdeme u většiny velkých spo-

FOTO: REUTERS

Německý gigant Adidas představil vloni spolu s organizací Parley for the Oceans běžecké boty Ultra Boost Uncaged Parley. Vyrobené jsou z plastů sebraných v oblasti Malediv.

Východ

lečností, které letos uspěly v ratingu TOP Odpovědná firma. Právě komplexnost, ale i schopnost firem generovat technologické, ale i společenské inovace jsou faktory, které předurčují budoucí vývoj CSR i u nás. Téma však stále táhnou spíše zahraniční společnosti a nadnárodní korporace. Ty jsou totiž svými matkami vedeny k tomu, sledovat svůj reálný dopad na podnikání, a to nejen v lokálním, ale hlavně globálním kontextu. Udržitelné koncepty a inovace zatím tedy spíše pouze importujeme. A to je škoda.

Budoucnost musí jít dál

Firmy se učí podnikat nově. Mnohé diverzifikují portfolio o nové služby, kdy pouze pronajímají své výrobky, nad kterými mají kompletní kontrolu. Mohou tak přesněji pracovat s materiály a úspěšně je například recyklovat. Podle některých studií může cirkulární ekonomika vygenerovat do roku 2030 ekonomický přínos ve výši až 1,8 bilionu eur. Zejména v sektorech jako stavebnictví, automotive, potravinářství, textilní průmysl a mnohých dalších se připravují transformace byznys strategií a obchodních přístupů. A už dnes vidíme iniciativy, jako jsou nabídka recyklace textilu u značek H&M nebo Levi's či garance původu zboží a využití organické bavlny u Tchiba. Budoucnost ale musí jít ještě dál. Třeba směrem, kam kráčí Adidas nebo známá Patagonia.

Odpovědnost však není spojena pouze s udržitelností ve výrobě. Podle pravidelného výzkumu reputace společnosti Edelman by firmy pro zvýšení své důvěryhodnosti měly garantovat to, že se nebudou účastnit korupce, převádět zisk do jiných zemí za účelem daňové optimalizace, nasazovat vysoké ceny na produkty, které lidé potřebují k základnímu přežití, či snižovat kvalitu produktů, aby snížily své výrobní náklady. Transparentnost, ale i férovost a otevřenost jsou klíčové jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance.

> » 81 % mileniálů od firem očekává, že podporují veřejně prospěšné iniciativy. «

Příklady světových CSR projektů v souvislostech najdete zde:

Ještě citlivěji než ostatní

Jedním ze silných stimulů pro odpovědný přístup firem je generace, která nastupuje na trh práce. Mladí stále více zohledňují, pro jakou firmu budou pracovat. Podle studie Horizon Media's Finger 81 procent tzv. mileniálů od firem očekává, že podporují a budou podporovat veřejně prospěšné iniciativy. Valná většina mladých mezi 20 a 30 lety připisuje CSR velký význam.

Už průzkum Cone Communications z roku 2015 uvádí, že více než 90 procent mladých lidí by vyměnilo značku produktu, který používají, ve prospěch té, která jasně deklaruje podporu konkrétnímu společenskému nebo environmentálnímu tématu. Šedesát šest procent z nich využívá k zapojování

Leader v životním prostředí 2017

Skanska

Nestavíme globální skleník

Společnost Skanska neuhýbá z dlouhodobé cesty směrem k úsporám energie ve výrobě i v provozu. Daří se jí omezovat zejména emise CO_2 ve stavebnictví, které je stále jedním z největších producentů tohoto skleníkového plynu. Úsporná opatření nabízí i svým zákazníkům v rámci projektů. Skanska tak jasně ukazuje, že je udržitelnou firmou, která neúnavně posouvá své limity v odpovědnosti. Program Zelená energie z obnovitelných zdrojů tak pozitivně ovlivňuje standardy v celém stavebnictví.

FOTO: ARCHIV HN

do různých témat a diskusí sociální sítě. Nemají problém tyto sítě použít k absolutní pochvale i zdrcující kritice té či oné iniciativy. Jsou více otevření sdílené ekonomice a tomu, že budou i za nižší plat pracovat pro odpovědného zaměstnavatele (62 procent). Tradiční formy komunikace, postavené na inzerci a reklamě, na ně tolik neplatí. Chtějí slyšet autentický příběh, očekávají dialog s firmami a zajímá je, co konkrétně zaměstnavatelé dělají pro to, aby byl svět „lepším místem pro život“.

Zatímco v charitativních projektech se u nás firmy výrazně zlepšily, v celkové strategii odpovědnosti a udržitelnosti stále čekáme na větší boom, který by téma kvalitněji zakotvil mimo několik desítek těch nejlepších. Někteří experti přirovnávají to, co nezadržitelně přijde i do českých firem všech velikostí, k proměně, kterou podniky prošly v 80. letech. Tehdy se masivně zaváděly standardy kvality, zřizovaly nové pozice manažerů kvality a téma se od velkých firem dostalo skutečně až k tomu poslednímu dodavateli.

Stejný rozvoj čeká i odpovědné a udržitelné podnikání. Podnikání v souvislostech, které firmám pomáhá předpovídat a řídit rizika, snižovat náklady, zvýšit úspěch tím, že zákazníkům pomáhají žít odpovědněji, získat nové trhy apod., a to prostřednictvím produktových inovací. Příklady hlavních hráčů i společnosti Adidas ukazují, že nejde pouze o splnění jakýchsi zákonných či certifikačních povinností. Ty mohou splnit určité formální požadavky, ve výsledku však firmám nepřinesou kýžený přínos.

Ven z firem

Firmy u nás stále pracují s tradičními metrikami hodnocení úspěchu. Krátkodobá čísla zaručují bonusy pro manažery, ale nepřinášejí potřebnou inovaci. A pokud se nepodaří hodnoty dostat do firmy „shora“ a vysvětlit je interně, udržitelnost je pouze jedním z dalších úkolů. Udržitelné podnikání a CSR jsou přínosné zejména pro méně kvantifikovatelné oblasti, jako je reputace, hodnota značky, loajalita a engagement zaměstnanců a zákazníků, předcházení rizikům. Je složité přínos v těchto oblastech konkrétně vyčíslit, a tak se při sestavování ročních rozpočtů často stává, že investice do nich jsou posuzovány pouze jako náklady. Výjimkou jsou dílčí iniciativy při zavádění zelenějších technologií a procesů do výroby, které spadnou do kategorie úsporných opatření.

Skutečného přínosu lze v dnešním složitém světě dosahovat už pouze v partnerství a ve spolupráci napříč sektory. V zahraničí firmy úspěšně spolupracují se státem, neziskovými organizacemi a dalšími subjekty, a to zejména v hledání řešení společně formulovaných problémů. Kromě výše zmíněných environmentálních témat a technologického rozvoje se společně zabývají také společenskými potřebami, jako je reforma vzdělávání, demografické změny, integrace znevýhodněných skupin, flexibilita a diverzita pracovního trhu.

Spolupráce, i mezi veřejným a soukromým sektorem, je bohužel jednou ze slabších stránek Česka. Stát jako by zamrzl ve formalitách, které jeho úředníci často sami vytvářejí; firmy se zároveň partnerství se státem (často oprávněně) raději vyhýbají. Kultura spolupráce se u nás zatím nepěstuje. Nicméně komplexnost problémů, které je nutné řešit, vyžaduje synergii sil a prostředků, v níž by měl hlavní a podpůrnou roli hrát stát, nejen firmy samotné.

Společensky prospěšný projekt 2017

Skupina Veolia

Věř si a podnikej

Snižovat nezaměstnanost v regionech a posilovat uplatnění znevýhodněných osob pomáhá dlouhodobý program určený menším podnikatelům v začátcích. STARtér podporuje veřejně prospěšné projekty v oblastech jako tradiční výroba, netradiční řemesla, volnočasové aktivity pro děti, mládež a seniory, ale také sociální služby pro handicapované.

Autorka je předsedkyní platformy Byznys pro společnost.

O ekologii se ve firmě baví i uklízeči

Britská kosmetická firma Lush je známá důrazem na etiku a ekologii. Používá přírodní ingredience z udržitelných zdrojů a své výrobky prodává nebalené nebo v recyklovaných obalech. Vedle toho společnost bojuje proti testování na zvířatech a podporuje fair trade iniciativy a charitativní projekty.

FOTO: ARCHIV LUSH

Jana Niedermeierová

Etická ředitelka britského výrobce kosmetiky Lush rozhodně nepatří mezi CSR manažery, kteří od stolu vymýšlejí dobročinné projekty. Energická dáma s oranžovými vlasy je vášnivou aktivistkou, která se intenzivně angažuje v boji proti testování na zvířatech. Domluvit s ní rozhovor nebylo kvůli jejímu vytížení vůbec jednoduché. Nejprve se omlouvala, že ve Vancouveru řeší s politiky legislativu proti pokusům na zvířatech, a následně, že připravuje kampaň proti hromadnému zabíjení jezevců. Nakonec se ale zadařilo a Jonesová prozradila, proč společnost Lush nerada používá termín etická firma i jak dokázala minimalizovat množství produkovaného odpadu.

Jaký je váš recept na to, být odpovědnou firmou, která nedělá CSR aktivity jen jako reklamu?

Lush má to štěstí, že etické hodnoty jsou ve firmě už od začátku. A jsou to právě zakladatelé společnosti, kteří je prosazují. Často potkávám CSR manažery z jiných firem, kteří mi vyprávějí, jak složitě musí některá opatření prosazovat u svého vedení. V tu chvíli si vždy uvědomím, jak jednoduché to tady mám. Naše firemní kultura vychází z nejvyšších pater firmy a odtud se šíří dál mezi všechny zaměstnance. Už při pracovním pohovoru se s lidmi bavíme o našem důrazu na etiku a ekologii a snažíme se nabírat lidi, kteří tyto hodnoty sdílí. Jsou to záležitosti, které se dotýkají každého z nás. Dokonce i naši uklízeči si se mnou povídají třeba o problémech životního prostředí.

Vaše společnost sama sebe ale za etickou firmu neoznačuje. Proč?

Neradi se tak nazýváme, protože jsme přesvědčeni, že ve světě by neměly existovat žádné neetické společnosti. To je podobné, jako když kavárny podávají fair trade kávu

Hilary Jonesová

etická ředitelka společnosti Lush

- **Ve své pozici se zaměřuje na udržitelný byznys a kampaně týkající se lidských práv, ochrany zvířat a životního prostředí.**
- **Ve firmě Lush pracuje přes 20 let. Začínala výrobou mýdla v továrně.**
- **Postupně prošla řadou různých pozic včetně práce s vysokozdvižným vozíkem v expedici, až se vypracovala do funkce etické ředitelky.**
- **Než nastoupila do Lushe, působila jako aktivistka a vedla veterinární ambulanci.**

FOTO: ARCHIV LUSH

Lush

▶ **Kosmetická společnost Lush vznikla ve Velké Británii v roce 1995. Prodává ručně vyráběné produkty jako krémy, mýdla, šampony a další kosmetiku z přírodních ingrediencí, které získává z udržitelných zdrojů.**

▶ **V současnosti má více než 900 obchodů zhruba v padesátce zemí. Za fiskální rok 2016 dosáhl obrat společnosti 723 milionů liber (v přepočtu téměř 21 miliard korun).**

jako speciální nabídku. Nevidím důvod, proč by se lidé měli ptát, jestli mohou dostat šálek z férových zdrojů. Spíš by se ta kavárna měla zamyslet nad tím, jestli má cenu servírovat jinou než eticky vyrobenou kávu. Stejně tak by měly existovat jen firmy, které dělají byznys správnou cestou, aniž by kohokoliv vykořisťovaly.

Řada společností ale stále tímto způsobem nefunguje. Máte pocit, že se situace zlepšuje a firmy se začínají chovat lépe?

Společností, které podnikají neeticky, je stále mnoho. Nicméně i díky rozšíření sociálních sítí jsou firmy a zákazníci stále v užším kontaktu. Pokud tedy firma používá nějaké nekalé praktiky, tak se o tom její klienti dozvědí mnohem snáze a rychleji než dříve. A právě prostřednictvím sociálních sítí mohou podnikatelům dát najevo, že se jim jejich chování nelíbí a že pokud je nezmění, přestanou u nich nakupovat. Tím se vytváří tlak na firmy, které díky tomu mění principy svého podnikání k lepšímu.

Jedním z vašich cílů je snížit množství produkovaného odpadu. Jak se toho snažíte dosáhnout?

Vyrábíme stále více produktů, které nepotřebují žádné balení. Velkou část naší kosmetiky proto prodáváme v tuhé podobě, protože na rozdíl od tekutých přípravků ji není nutné do ničeho balit. Více než třetina našich produktů je nebalená a na ty zbylé se snažíme používat recyklované obaly. Nabádáme dokonce naše zákazníky, aby nám nosili kelímky od našich výrobků zpět do prodejen, abychom z nich mohli vyrobit nové.

Výrazně jste také omezili konzervanty ve vašich výrobcích. Jak se vám to podařilo?

Jednou z cest jsou právě tuhé produkty. Ve vodě snadno rostou bakterie a plísně, takže čím víc jí z naší kosmetiky ubereme, tím lépe. Díky tomu do 65 procent našich výrobků nemusíme přidávat žádné syntetické konzervanty. Je to poměrně náročný proces a neustále tak experimentujeme se složením kosmetiky, aby bylo vyvážené a mohlo to fungovat. Inspirujeme se přitom přírodou. Třeba včely dokážou vysušit vodu z medu tak, aby se následně nekazil. Do některých produktů nicméně konzervační látky přidávat musíme. V takovém případě ale volíme ty, které neprošly testy na zvířatech.

Proti testování na zvířatech firma Lush aktivně bojuje. Co konkrétně v této oblasti děláte?

Snažíme se tomu bránit nejen proto, že je to kruté, ale i z toho důvodu, že zvířata jsou jiná než my a nejsou vhodný model pro testování přípravků určených pro lidi. V Evropské unii sice platí legislativa, která testování na zvířatech zakazuje a omezuje dovoz a prodej takto testované kosmetiky, nicméně týká se to jen území EU. Firma tedy může dělat pokusy na zvířatech a své zboží prodávat v jiných částech světa. Ve většině zemí jsou navíc tyto testy stále povolené, a třeba v Číně jsou u některých kosmetických výrobků dokonce povinné. Proto se aktivně snažíme prosazovat ve světě legislativní zákazy těchto praktik. Udělujeme také cenu Lush Prize pro vědecké a aktivistické organizace, které se zasazují o konec testování na zvířatech nebo jeho nahrazení alternativami. Těmto organizacím pomáháme také prostřednictvím projektu Charity Pot. Z nákupu vybraných výrobků jde 100 procent ceny na podporu malých neziskových organizací, jež se zaměřují na práva zvířat i lidí nebo na ochranu životního prostředí.

Vaše produkty jsou všechny fair trade. Podle čeho volíte své dodavatele?

V kosmetickém průmyslu působí řada prostředníků, od kterých bychom mohli ve velkém koupit všechno, co potřebujeme pro svůj byznys. My jsme se ale už v počátcích našeho podnikání rozhodli jít jinou cestou a snažíme se spojit vždy přímo s výrobci nebo pěstiteli. Díky tomu máme jasnou představu, kdo naše ingredience zpracovává a jakým způsobem. Zároveň se snažíme zjistit, jaké problémy tyto komunity trápí, ať už se to týká sociálních otázek, nebo životního prostředí, a krůček po krůčku jim pomáháme je řešit. Fair trade tak pro nás rozhodně není jen nálepka na produktu.

Sami na sebe jste uvalili uhlíkovou daň za každý let, který v práci uskutečníte. Jak tyto peníze využíváte?

Jsme mezinárodní společnost, bez létání se neobejdeme. Snažíme se ho aspoň omezit a za každou nalétanou míli si určujeme vlastní daň. Peníze pak dáváme organizacím, které bojují se znečištěním životního prostředí a zaměřují se přitom na oblast dopravy. Letectví je velkým producentem emisí oxidu uhličitého a vlády by tento sektor podle nás měly omezovat vyššími daněmi.

Firmy by se neměly eticky chovat jen k okolí, ale i k zaměstnancům. Co děláte v této oblasti vy?

Soustřeďujeme se hlavně na to, abychom své lidi dostatečně platili. Mzdy jsou velké téma v Británii a obzvlášť v Londýně, kde nájmy za posledních 10 let stouply natolik, že si řada lidí z běžné výplaty nemůže dovolit rozumné bydlení. Byli jsme mezi prvními maloobchodníky, kteří se zapojili do iniciativy London Living Wage, zasazující se o zvýšení mezd. Naši zaměstnanci pracují v továrně nebo v obchodech, což jsou oblasti, kde mají lidé velmi nízké výplaty. Neustále si proto hlídáme, aby naše mzdy byly nadprůměrné. Vedle toho se snažíme umožnit zaměstnancům změnu pozice nebo povýšení nehledě na jejich kvalifikaci. Záleží nám víc na jejich osobnosti a nadšení než na titulech. Zaměstnáváme 14 tisíc lidí, a tak není vždy jednoduché učinit všechny šťastnými. Snažíme se nicméně vytvářet co nejvíc přátelské a otevřené prostředí pro všechny.

Výsledky TOP Odpovědná firma 2017

Nejangažovanější zaměstnanci

KPMG Česká republika:
Pomáháme tím, co umíme

Advokátní kancelář Hajduk & Partners
Moneta Money Bank

Attigente Group
Česká podnikatelská pojišťovna,
Vienna Insurance Group

Pivovary Staropramen

Společensky prospěšný projekt

SKUPINA VEOLIA:
STARTér, Věř si a podnikej!

Globus ČR
IBM Česká republika
KPMG Česká republika
O2 Czech Republic

Contipro
Československá obchodní banka
Microsoft
Plzeňský Prazdroj
Vodafone Czech Republic

Advokátní kancelář Hajduk & Partners
Beiersdorf
L'Oréal Česká republika
Sodexo Pass ČR
Tesco Stores ČR

Počin roku
cena společnosti ČSOB

Albatros Media: Nadace Albatros
podpora romských dětí a mládeže v jejich vzdělávání

Odpovědný leader
cena společnosti O2 Czech Republic

Bohdan Wojnar
člen představenstva Škoda Auto, prezident sdružení AutoSAP, člen představenstva Svazu průmyslu a dopravy ČR

Leader v životním prostředí
cena společnosti Tetra Pak Česká republika

SKANSKA:
Zelená energie z obnovitelných zdrojů

Tesco Stores ČR
Vodafone Czech Republic

Cemex Czech Republic
KPMG Česká republika

Odpovědný reporting
cena společnosti KPMG Česká republika

Československá obchodní banka
Letiště Praha
Plzeňský Prazdroj
Vodafone Czech Republic

ZLATO **STŘÍBRO** **BRONZ** Vysvětlivky k metodice soutěže najdete na straně 2. Další pořadí podle abecedy.

VE SVÉ FIRMĚ
TO CHCI TAKHLE, ABY TOTO S TAMTÍM FUNGOVALO SAMO.
ROZUMÍME, ZKRÁTKA
ZDIGITALIZUJEME VAŠI FIRMU
www.t-mobile.cz/firmy
HN052295