

Společnost Fair Venture nastaví CSR ve vaší organizaci

Je jistě velmi potěšující, že otázka společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání se stává již přirozenou součástí kultury mnohých českých firem. Je také známo, že rok 2017 byl pro některé velké podniky prvním rokem, kdy se nefinanční reporting stal povinnou součástí jejich výkaznictví. Ať chceme nebo nechceme, v podnikatelském prostředí 21. století se otázka odpovědného podnikání stává klíčovou ve strategiích firem po celém světě.

Dokáží si s touto výzvou české firmy poradit samy? „Zkušenost z praxe nám říká, že mnohé firmy v této otázce spíše tápou, byť s dobrým úmyslem. Naše společnost Fair Venture pomáhá českým společnostem navrhnout a implementovat jejich vlastní společenskou odpovědnost efektivně a především smysluplně.“ říká zakladatelka a konzultantka společnosti Lenka Heuerová. Spolumajitel a specialis-

ta na otázky environmentální Mgr. Dan Heuer dodává: „My všichni kolemem Fair Venture věříme, že v dnešní době může firma dlouhodobě prosperovat jen tehdy, když je ohleduplná ke svému okolí, vytváří uvnitř i navenek příjemné prostředí a obecně se chová fér.“

Jako každý obor, má i oblast CSR a nefinančního reportingu svá pravidla a rámce, vyžaduje sledování nejnovějších trendů a výzkumů, zkušenosti i kreativní přístup. Zejména pro menší či střední firmu je zcela neefektivní zaměstnávat stálého specialistu pro CSR, a zadat tuto funkci jako vedlejší činnost například marketingovému oddělení, vede často k nepochopení problematiky společenské odpovědnosti a výše zmíněnému tápání. Externí odborníci dokáží zajistit ten správný přístup s vyváženým zapojením celé společnosti.

Fair Venture přistupuje k udržitelnosti komplexně a zabývá se proto

environmentální, sociální i ekonomickou stránkou. Kromě poradenství, osvěty a zpracování CSR reportů podle celosvětově uznávaných rámců, poskytuje i podporu při vytváření a implementaci firemních strategií vedoucích k udržitelnosti. Ani poté však Fair Venture své klienty neopouští. V jejich portfoliu najdete další řešení, která pomohou firmám přijmout společenskou odpovědnost za svoji přirozenou firemní filozofii a prezentovat uvnitř i navenek zúčastněným stranám, jakou cestu dosud ušly a které milníky se rozhodly dosáhnout.

Kromě kmenových členů týmu disponuje Fair Venture širokou databází odborníků a spolupracujících organizací vyznávajících stejné hodnoty, které přizve k externí spolupráci podle zaměření konkrétních projektů. Další informace a kontakty najdete na stránkách www.fairventure.cz

Tým Fair Venture

CSR – Společenská odpovědnost firem

Historické kořeny CSR (Corporate Social Responsibility) jsou datovány již od 19. století. Tehdy majitel ocelářské společnosti a velký filantrop Andrew Carnegie veřejně prohlásil, že úspěšní a bohatí jedinci mají morální povinnost podělit se o výsledky své práce s méně úspěšnými a nemajetnými. Připomeňme si ale, že už od středověku se odváděl takzvaný „desátek“, desetiprocentní daň církvím či světským autoritám, který byl v souvislosti s církví využíván jako jakýsi novodobý odpustek.

Co se týče současnosti, oficiální definice, co je vlastně CSR neexistuje. Sdružení Business Leader Forum CSR definuje jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve kte-

ré podnikají“. Evropská Unie CSR vnímá následovně – „Společenská odpovědnost firem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s okolím“.

Jak se ke společenské odpovědnosti stavíme my v Centru andragogiky? Není pro nás ani tolik důležitá správná definice, jako naplňování této myšlenky v praxi. Navíc v rámci firemního vzdělávání patří CSR mezi naše hlavní programy, a poskytujeme v tomto směru firmám komplexní poradenství. A abychom sami „nekázali vodu a nepili víno“, založili jsme v roce 2009 neziskovou organizaci **Šance na vzdělání**. Pomáháme tak formou konzultačních a vzdělávacích programů sociálně a zdra-

vozně znevýhodněným osobám k sociálnímu i pracovnímu začlenění tak, aby se dokázaly integrovat do společnosti bez závislosti na druhých. Specializujeme se hlavně na zdravotně postižené, kterým změnila život pouhá setina sekundy. Pomoc potřebným a různými způsoby znevýhodněným lidem bereme jako jednu z nejstarších morálních odpovědností, a je pro nás samozřejmostí i proto, že víme, že každý z nás se může vlivem nešťastných okolností sám stát osobou s tělesným i mentálním znevýhodněním. Člověk s takovým postižením bývá dlouhodobě nebo dokonce i doživotně ze společnosti vyřazen. Stává se tak většinou proto, že se jeho okolí dostatečně nedokáže vcítit do jeho obtížné situace a pochopit ji.

My se v rámci společenské odpovědnosti prostřednictvím Šance na vzdělání snažíme o to, aby tito lidé s naší pomocí našli opět smysl života, a dokázali se uplatnit v různých profesích. O tom, že se nám to daří, svědčí i vítězství v soutěži **Národní cena za společenskou odpovědnost z roku 2012** nebo nominace na cenu Olgy Havlové od bývalé pacientky Rehabilitačního ústavu Kladruby. Obojí nás nesmírně motivuje a zavazuje nejen k další práci, ale i k rozvoji nás samých i tématu společenské odpovědnosti.

Od ledna letošního roku jsme rozjeli projekt „**Šance na restart**“ pro OZP starší padesát let z Hradeckého, Pardubického a Libereckého kraje.

Jeho součástí je vzdělávací a poradenský program a také tréninkové zaměstnání. Jedna z úspěšných účastnic projektu jej ohodnotila slovy: „Setkání s lidmi se stejným postižením, kteří zvládli návrat na trh práce, pro mě bylo inspirací“. Velký úspěch má také rekvalifikační kurz „**Chůva pro děti do zahájení povinné školní docházky**“ zaměřený na ženy ve věku 55 až 64 let. Věříme, že jim absolvování kurzu otevře nové obzory, a umožní najít uplatnění v rodině, kde mají pracující rodiče problém skloubit práci s péčí o děti.

Téma společenské odpovědnosti je pro nás ve firmě naprosto zásadní a rádi bychom tímto článkem motivovali i ostatní. Protože

když se každá firma v rámci firemní kultury zaměří na jakoukoli oblast v rámci společenské odpovědnosti, věříme, že se nám společně podaří udělat z tohoto světa dobré a snad i lepší místo pro ty, kterým to nebylo souzeno. Ráda bych v této souvislosti připomněla slova Jana Masaryka, který řekl: „Nikdo si nikdy nesmí myslet, že je něco víc nebo lepšího než ten druhý. Možná, že nosí lepší košili. Možná, že má větší bicepsy. Ale tohle všechno ho jenom zavazuje, aby toho udělal tím víc, pro ty s menšími bicepsy a s horší košilí.“

PhDr. Marie Jírů, majitelka společnosti Centrum andragogiky

Poslání značky a společensky odpovědné podnikání

Značka. To není jen název firmy či výrobku, grafické logo, firemní slogan. Správná prezentace loga v grafických materiálech, na webu, stejnokrojích pro zaměstnance apod. je důležitá, je však jen zlomkem tématu. Různé průzkumy zdůrazňují význam souvislosti firemní reputace a hodnoty značky*). Hodnota značek s jasně definováním posláním (vnímaným např. jako přínos ke zlepšení života) např. rostla za posledních 12 let třikrát rychleji oproti průměru hodnoty sledovaných značek**). Jde o firmy, kotované na světových burzách? V případě těchto průzkumů ano. Ale samotné téma se týká tuzemských velkých podniků, středních i menších firem, městských podniků. Začínajících firem i těch, kdo působí na trhu desítky let.

Na první pohled se může zdát vše jasné. Čím lépe se firma ve společensky odpovědném podnikání vede, tím lepší reputace je spojena s její značkou. A naopak – společensky nezodpovědné chování může významně poškodit reputaci a tím i hodnotu značky. Jak už

to bývá, triviální konstatování mívají svá „ale“. V některých případech nebývá zodpovědné a udržitelné podnikání „propsáno“ do firemních procesů a modelu podnikání. Bývá na podnikání firmy pouze doplňkově „nalepeno“. V jiných případech zase firma poskytuje řešení, která by mohla sloužit za vzor společensky odpovědného podnikání. Tento aspekt podnikání však nebývá rozpoznán jako společensky odpovědné podnikání ani samotnou firmou. Firmy se tak, mnohdy nevědomky, vzdávají řady příležitostí uvést do souladu svoje „CSR“ s širším společenským kontextem a s posláním své značky a hodnotu značky tak podpořit.

Značka symbolizuje „DNA“ firmy, její poslání, zosobňuje firemní hodnoty – tím vším usnadňuje výběr všem, kteří s firmou přicházejí do styku, od zákazníků a spotřebitelů přes regulační instituce a neziskový sektor až po uchazeče o zaměstnání. Jsou podniky, které své poslání popisují jinak v interní firemní strategii, jinak na webu, jinak ve výroční zprávě, ješ-

tě jinak v nabídkách svých služeb či při ucházení se o veřejné zakázky. Možná neměly čas zamyslet se nad tím, jaký pro ně může mít přínos energie, vložená do jasněho a srozumitelného pojmenování poslání značky.

Poslání značky se nepojmenovává „kvůli CSR“. Firma je na trhu kvůli podnikání a tvorbě zisku. Pro nás však existuje mezi značkou a společensky odpovědným podnikáním přímá souvislost. Proč jsme vůbec na trhu? Na jaké potřeby reagujeme? Jaké budoucí potřeby předvídáme? Čeho chceme dosáhnout? V čem je náš unikátní přínos? Tyto otázky jsou pro značku navýsost relevantní.

Výstižné pojmenování smyslu existence značky a jejího poslání se z povahy věci dotýká určitých potřeb a trendů, na které firma svým podnikáním cílí. A jsou to právě rozmanitá témata – ať již jde o udržitelnou mobilitu, zaměstnatelnost některých sociálních skupin, šetrné zacházení se zdroji, dostupnou a kvalitní výživu, stárnutí populace