

TISKOVÁ ZPRÁVA

1. února 2012, Praha

Požadavek na společenské chování firmy musí iniciovat její stakeholders, nikoliv regulace!

Společenská odpovědnost firem (dále jen CSR) je dobrovolným závazkem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které firmy podnikají. Koncept, který přispívá k udržitelnosti firmy, se objevil na začátku druhé poloviny 20. století a postupně se adaptoval na nové trendy spojené především s globalizací. Rovněž hospodářská situace silně ovlivňuje zapojení firem do tohoto konceptu. CSR nelze jednoznačně uplatnit na všechny firmy, ale musí být přizpůsoben jejich velikosti, formě či odvětví. CSR by též nemělo zůstat výsadou jen firem, ale i organizací, které by se měly ke svému okolí chovat zodpovědně. Národní strategie CSR se v České republice teprve formuje. Vhodnou inspirací je nový balíček Evropské komise k zodpovědnému podnikání. Nicméně i ten je nutné zasadit do kontextu českého prostředí, tak aby odpovídal místnímu vývoji. CSR je českými firmami považován za vydání financí navíc. To se musí změnit. „Dokud ale na firmy nezačne tlačit společnost (respektive jejich stakeholders), nikoliv však regulace, tak bude taková změna pomalá“, shodli se účastníci debaty organizované v Evropském domě v Praze 30. ledna.

„Přestože některé členské země Evropské unie rámec CSR již upravují, Evropský parlament není toho názoru, že by evropská legislativa měla chování firem v tomto ohledu regulovat“, uvedl **Richard Falbr**, člen Evropského parlamentu. Dle jeho názoru je však škoda, že firmy CSR uplatňují jen v dobrých časech a v krizi od něj upouštějí. Koncept CSR se od svého vzniku adaptoval na nové změny. Dlouhodobé působení firmy na jednom místě se změnilo v globalizaci a časté přesídlování. Právě lokalita a hospodářská situace firmy uplatňování CSR konceptu značně ovlivňuje. Je zcela logické, že se firma v období krize bude soustředit na pokrytí nákladů a zabránění bankrotu. „CSR může mít mnohem více podob, než jen charitu nebo dobrovolnictví. I v případě nutného propouštění zaměstnanců to lze učinit eticky, ve spolupráci s úřady práce a třeba s vyšším odstupným. Kvůli neustále narůstající regulaci je navíc stále menší prostor pro CSR a odpovědné se stává již samotné dodržování všech požadovaných předpisů. Je totiž mnoho způsobů, jak tyto dvě aktivity uchopit, ale jen málo z nich je společensky zodpovědných“, uvedl **Petr Jonák**, ředitel pro vnější vztahy společnosti AWT. Dle Jonáka je CSR především motorem k udržitelnosti a dlouhodobému působení firmy v daném regionu. Lze jej však využít i jako marketingový nástroj nebo instrument pro upevňování pozice na trhu. Problémem je, když se CSR stává pouhým reklamním tahákem. „Uplatňovat by jej ale neměly jen firmy“, ale i stát, dodal Jonák.



CSR není výsadou jen velkých firem, přestože by se to mohlo zdát. Drobné firmy CSR dennodenně při svých aktivitách nevědomky uplatňují. „Malé firmy často působí lokálně, mají sociální vztah s okolím a jednají transparentně. Bohužel vztahy ke korektnosti se mění“, uvedl **Rostislav Dvořák**, předseda Svazu českomoravských družstev. Na odvětvové rozdíly a rozdíly ve velikostech firmy také poukázal **František Holec**, viceprezident Hospodářské komory České republiky. „Unifikovaný koncept v praxi pro firmy neplatí“, uvedl.

Jaroslav Prachař, výkonný ředitel občanského sdružení Korektní podnikání zdůraznil, že CSR obsahuje všechny tři oblasti – ekonomickou, sociální a environmentální. Je dlouhodobým závazkem nad rámec podnikání a v ČR je

propagován v rámci národní politiky kvality. „Právě dobrým nástrojem k jeho propagaci je udělována Cena Rady kvality“, dodal Prachař. **Alena Plášková** z Rady kvality uvedla, že není lehké definovat, jak by CSR měl vypadat. Dle Pláškové potřebujeme v ČR probudit společenskou poptávku a stát nevnímat jako regulátora. Rovněž se ztotožňuje s tím, že by CSR neměl zůstat výsadou firem, ale být společenskou odpovědností i organizací. **Ivo Jupa**, partner ve společnosti CSR Consult, uvedl, že pod téma CSR se u nás v současné době zahrnuje nepřehledné – a tudíž nepřehledné - množství témat a aktivit, které sahají od charity až po business strategie. Dle jeho názoru je strategické CSR pro firmu příležitostí, jak inovovat některé stávající firemní procesy tak, že se spojí společenské i business téma a firma si tak vytvoří novou obchodní příležitost nebo jinou konkurenční výhodu. Toto strategické pojetí CSR označil za vhodné pro všechny firmy nehlédě na jejich velikost a zaměření. Na sdělení Komise k CSR Jupa oceňuje moderní definici nsvázanou tradičními kategoriemi People-Profit-Planet a jasné odkazy na praktické společensky významné fenomény, které zásadně ovlivňují i obchodní příležitosti firem - přístup – například společensky odpovědné zadávání veřejných zakázek či podpora sociálního podnikání. „Připravovaná národní strategie CSR v ČR by se v tomto ohledu měla sdělením inspirovat“, dodal. Jupa doufá, že připravovaná česká CSR strategie bude reflektovat dobré i špatné nápady obsažené ve sdělení. „Aplikace některých aspektů nové strategie Komise však v ČR není vhodná“, uvedla **Pavčina Kalousová** z Byznysu pro společnost – fóra odpovědných firem. Komise totiž přichází s jedním řešením pro všechny, které dostatečně nebere v potaz rozdíly mezi firmami ani mezi jednotlivými členskými státy. CSR a udržitelné podnikání není etablovanou součástí strategií všech českých firem. Současně nejsou čeští stakeholders stejně aktivní jako v některých evropských zemích, což také určuje tempo rozvoje odpovědnosti v podnikání. Jak se české firmy k CSR a diskutované strategii EK staví, brzy ukážou výsledky právě probíhající ankety Byznysu pro společnost, informovala Kalousová.

Debatu v Evropském domě uspořádalo 30. ledna 2012 Zastoupení Evropské komise v ČR a Informační kancelář Evropského parlamentu v ČR ve spolupráci s Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů a CEBRE – Českou podnikatelskou reprezentací při EU. V případě zájmu o více informací kontaktujte ředitele CEBRE Michala Kadera (Michal.Kadera@cebre.cz nebo +32 2 2139 450).

Partneři debaty:

Vysoká škola finanční a správní Korektní podnikání, o.s.



Mediální partneři debaty:

EurActiv.cz



Prague Leaders Magazine

