

## **Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem Business case**

### **Podtitul: Proč si přidělovat starosti se společenskou odpovědností firem?**

Proč si přidělovat starosti se společenskou odpovědností firem? Proč vynakládat takové úsilí na to, abyste se chovali jako dobrý firemní občan, a proč dávat najevo, že své aktivity a výkony můžete poměřovat hodnotami, které něco znamenají pro vaše stakeholdery?

Společenská odpovědnost firem (dále CSR – z angl. Corporate Social Responsibility) spočívá rámcově v tom, že daná společnost zná, řídí a zlepšuje své působení na ekonomiku, životní prostředí a na společnost. Lidé, jejichž zájmy s firmou souvisejí, například zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, investoři, neziskové organizace, místní komunita a další, od ní postupem času začnou takové chování očekávat. Jejich očekávání směřuje dál k tomu, že společnost jde nad rámec základních legislativních požadavků a vyhoví směrnici a regulacím. Co od firmy stakeholders očekávají?

- transparentnost
- etické chování
- dobré řízení s důraznými postupy správy a řízení
- reakce na potřeby a názory svých stakeholderů
- odpovědnost v činnosti, postojích a hodnotách
- důvěryhodnost

Mnoha společnostem (bohužel stále ještě příliš mnoha) se takový přístup zdá „příliš obtížný“. Koncept CSR pokládají za další překážku k dosažení hlavního cíle podnikání – vytváření zisku. Co si však neuvědomují?

- často už do určité míry jako společensky odpovědná firma působí, a proto rozhodnutí o postupném přechodu na tento princip nebude představovat tak velkou změnu, jak předpokládají
- přijetí konceptu CSR přináší užitek nejen ekonomice, životnímu prostředí a společnosti, ale i samotné firmě. Následuje deset hlavních důvodů pro přijetí CSR, jak je definovala společnost csrnetwork a Radley Yeldar.

### **1. Růst zisku**

Několik akademických studií ukázalo přímý vztah mezi společensky odpovědnou praxí a pozitivním finančním výkonem.

- Podle studie DePaul University z roku 1997 si společnosti, které jasně staví do popředí etické principy, vedou finančně lépe (na základě ročního prodeje/příjmu) než společnosti, které tak nečiní.
- Jedenáct let probíhající studie Harvard University ukazuje, že společnosti, v nichž je zajištěna rovnováha všech zúčastněných stran, vykazují čtyřikrát větší tempo růstu a osmkrát větší růst zaměstnanosti ve srovnání s těmi, které jsou zaměřeny jenom na shareholdery.

### **2. Přístup ke kapitálu**

Společnosti, které přijímají koncept CSR, mají často díky nárůstu společensky odpovědného financování (SOI) přístup ke kapitálu, který by jinak nezískaly. Studie z roku 2001 ukázala, že 12 % z celkových investic v USA mělo společensky odpovědný charakter. A podobně, v Evropě působilo v červnu 2003 tři sta třináct zelených, sociálních a etických fondů, které za uplynulých osmnáct měsíců vykázaly 12% růst.

Činnost firem v rámci společenské odpovědnosti sleduje Dow Jones Group Sustainability Index, FTSE4Good Index, BitC Corporate Responsibility Index (a další). Tyto indexy berou stále víc v potaz investoři, kteří chtějí získat informace o úrovni zapojení firmy v oblasti společenské odpovědnosti.

### **3. Snížení nákladů, zvýšení efektivity**

Navzdory rozšířenému mínění nepředstavují lepší systémy řízení v oblasti životního prostředí automaticky zvýšení nákladů. V průběhu času totiž automaticky zvyšují efektivitu snížením produkce odpadů a spotřeby vody, vedou k účelnějšímu využívání energií a v některých případech také k výběru recyklovaných materiálů. Existují však i další, specifické způsoby, jak může společnost snižovat provozní náklady.

Například Dow Chemical Co si uložila snížit produkci dvaceti šesti toxických chemikálií. Ročně tím uspoří 5,4 miliónu euro, což je o 2,3 miliónu více, než bylo vynaloženo na počáteční investici do projektu.

Výsledkem toho, že si firma uvědomí dopady své činnosti, může být přínos životnímu prostředí, společnosti a ekonomice. Tak například stavební firmy, které opětovně využívají místní materiál, tím snižují závážku, méně obtěžují okolí hlukem těžkých automobilů dovážejících materiál, snižují dopad na životní prostředí, který působí kola těžkých vozidel, ale také snižují náklady klienta na nákup nového materiálu.

#### **4. Zlepšení image a pověsti značky**

Dobrá pověst se často buduje velmi obtížně, zato na její zničení stačí méně než jediný den. Významnou stránkou pověsti společnosti je „důvěra“ stakeholderů. Dobrá pověst v oblasti ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti může firmě pomoci tuto důvěru vybudovat. Je ovšem potřeba, aby takový přístup vyrůstal z reálných postupů a strategie a z celkového postoje v oblasti odpovědného podnikání. Stakeholdeři nejsou hloupí a nedají se zmást. Nevládní organizace a místní komunity v případě nehody poškozující životní prostředí daleko spíše nevystoupí proti firmě, u níž je zřejmé, že aktivně usiluje o to, aby k takovým případům nedocházelo, že disponuje řídicími mechanismy vedoucími k rychlé nápravě, poučení a zlepšení prevence tak, aby se situace neopakovala.

#### **5. Růst prodeje a věrnosti zákazníků**

Výzkum ukázal, že zákazníci požadují nejenom dobré a bezpečné produkty, ale současně chtějí vědět, že kupují zboží vyrobené způsobem odpovědným ke společnosti a životnímu prostředí. Podle studie CSR Europe/MORI z roku 2007 pokládá 70 % evropských zákazníků tento společensky odpovědný přístup firmy při svém nákupu za důležitý a jeden z pěti by byl ochoten zaplatit víc za produkty, které vyrobeny odpovědně z hlediska přístupu ke společnosti a životnímu prostředí. Jeden ze šesti kupujících často bojkotuje (nebo naopak kupuje) výrobky na základě pověsti výrobce.

#### **6. Růst produktivity a kvality**

Business for Social Responsibility je členskou organizací se sídlem v San Franciscu, která pomáhá firmám zlepšit školení, řízení a činnost v oblasti společensky odpovědného přístupu. Uvádí: „Snaha firmy zlepšit pracovní podmínky, minimalizovat dopady na životní prostředí nebo zvýšit účast zaměstnanců na rozhodování často vede k růstu produktivity a ke snížení podílu chyb. Například firmy, jejichž dodavatelé zlepšili pracovní podmínky a praxi v zaměstnanecké oblasti, často zjišťují, že se snížil podíl vadného nebo neprodejného zboží.“ ([www.bsr.org](http://www.bsr.org))

#### **7. Zvyšuje se schopnost získávat a udržet zaměstnance**

Přijetí konceptu společenské odpovědnosti může pomoci získat a udržet zaměstnance. Lidé chtějí pracovat pro takovou firmu, která působí souladu s jejich vlastními hodnotami a tím, čemu věří. Zaměstnancům potom nezáleží jenom na postupu a na platu. Společnost Novo Nordisk zaznamenala 5% snížení fluktuace od té doby, kdy odstartovala svůj program „Hodnoty v činu“, který profesní cíle uvádí do souladu s trvale udržitelným rozvojem.

„Sedmdesát osm procent zaměstnanců dá přednost práci ve společnosti, která je etická a má dobrou pověst, než vyššímu platu.“ (The Cherson Group, [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org))

#### **8. Možná shovívavost orgánů v případě pochybení**

Čím více dává firma najevo přijetí společenské odpovědnosti, přizpůsobuje se legislativě a postupuje nad její rámec, o to shovívavější k ní budou orgány dbající na její dodržování. Mohou firmě přednostně vyhovět, když žádá o určitý souhlas nebo povolení. V případě nehody může očekávat příznivější jednání, pokud se v době, která nehodě předcházela, projevovala jako transparentní a společensky odpovědná.

#### **9. Snížení rizika a růst řízení rizik**

Čím více přijímá firma koncept společenské odpovědnosti, tím menší obchodní rizika jí hrozí. Mohou se týkat dobré pověsti jako důsledku špatné odezvy v médiích, příkladem je často citovaný případ firmy Nike a sweatshopů, finančních rizik nebo rizik v oblasti životního prostředí. Sále víc je slyšet o investičních společnostech, které zahrnují informace o firemní odpovědnosti do svých zpráv a zdůrazňují právě ten typ

informací, který se ve zprávách očekává. (Odpovídají tak na požadavek, aby společnosti zveřejnily svůj přístup k řízení a dopadu na životní prostředí.)

## **10. Konkurenceschopnost a odbyt**

Koncept společenské odpovědnosti platí všude, kde funguje obchod – na celém světě bez ohledu na tamní kulturu. Odlišná však bývají východiska – někdy vyplývají z předpisů a zákonů, jindy k nim vede samoregulace. Státní orgány, město, investoři, místní komunity a dodavatelé, ti všichni vyvíjejí na firmy tlak, aby fungovaly takovým způsobem, jak se od nich ve společnosti a v životním prostředí očekává.

Pro osvědčené firmy je přijetí konceptu společenské odpovědnosti výrazem dobrého obchodního myšlení. Ty, které se „drží zpátky“, přicházejí o obchodní možnosti, konkurenční výhody a lepší možnosti řízení.

Firmy, které se společenské odpovědnosti zříkají, „prohospodařují“ nejen svůj vliv na společnost a životní prostředí, ale také své vlastní ekonomické zájmy.

Text **csrnetwork** a Radley Yeldar

© csrnetwork and Radley Yeldar  
[www.csrnetwork.com](http://www.csrnetwork.com)