

## i V zahraničí samozřejmost, v Česku novinka

Zájem o společensky odpovědné podnikání původně vzešel od velkých firem a nadnárodních korporací, které tento trend pochytily ve svých mateřských pobočkách v zahraničí. V současné době začíná být i u nás společenská odpovědnost určitým standardem, který je u takových společností očekáván. Kromě příspěvků různým nadacím jsou tak velké firmy hlavními partnery mnoha neziskových organizací a průkopníky trendů v sociálním podnikání.

Britský řetězec Marks & Spencer v roce 2007 vytvořil 100bodový „Plán A“, což je iniciativa směřující k trvale udržitelnému rozvoji skrze minimalizaci plýtvání, podporu místních komunit a ekologická opatření.

Společnost IKEA staví na iniciativě „Dobré pro lidi i pro planetu“ zakládající se na šetrném přístupu k životnímu prostředí. K tomu patří používání recyklovaných materiálů i zodpovědný přístup k využívání energií. Současně dodržuje kodex IWAY, stanovující požadavky na bezpečné a zdravé pracovní prostředí, odmítající všechny formy otročké a dětské práce a garantující minimální mzdu a placené přesčasy. IKEA také dbá na to, aby tento kodex dodržovali i všichni její dodavatelé.

Jako odpovědná firma se prezentuje i Tesco s mottem „Využíváme naší síly pro dobrou věc“. Její dlouhodobé cíle mají tři pilíře, a to šanci pro mladé lidi, zdravý životní styl a prevenci plýtvání potravinami. V rámci nich se snaží vytvářet pracovní příležitosti pro mladé lidi, podporovat projekty mladých lidí pro zlepšení života komunity či projekt na prevenci obezity u svých zaměstnanců. Také Potravinové bance předává potraviny, které je možné dále využít na charitativní účely, po datu minimální trvanlivosti a organizuje Národní potravinovou sbírku.

Daniel Kolský a jeho společnost Mamacoffee je důkazem, že zisk a zodpovědnost k okolí jdou dohromady.



přístup k využívání energií. Plusem jsou i zdánlivé maličkosti, třeba v podobě omezení dopravy a nahrazení osobních setkání tele- či videokonferencemi. K ekologickému přístupu patří také preference místních dodavatelů, lokálně vyráběného zboží i například ochrana zvířat. Jednou ze společností, které na etickém zacházení se zvířaty a sociálně zodpovědném přístupu postavily celou svou filosofii, je pražské řeznictví The Real Meat Society, jehož heslem je respekt ke zvířatům, k lidem, ke kumštu i k prostředí. Odebírají maso jen z farem, u kterých vědí, v jakém prostředí tam zvířata vyrůstají a odmítají anonymní velkochovy. Navíc se hlásí k iniciativě „Nose to tail“ (Od čumáčku po ocas), která prosazuje zúžitkování všech částí zvířete, což pomáhá zamezit plýtvání jídlem.

### Když pomoc, tak komplexně

Další možností pomoci je zvolit komplexní podporu, kdy firma nezavádí dílčí opatření, ale vybere si partnera pro společný projekt. Ten pak nastaví tak, aby plně vyhovoval prioritám obou stran. Kupříkladu již zmíněná síť kaváren Mamacoffee si vybrala organizaci Člověk v tísni. „Společně s Člověkem v tísni spolupracujeme na projektu Postavme školu v Africe. Projekt běží v Etiopii, v oblasti, odkud pochází naše káva, chceme tak podpořit místní pěstitele a pomoci zlepšit jejich životní podmínky. Zároveň se také spolu s občanským sdružením Lékořice podílíme na iniciativě Naše kavárna v Thomayerově nemocnici. Ta zaměstnává příbuzné dlouhodobě nemocných, a dává jim tak možnost být nablíž-

ku a zároveň si alespoň trochu přivydělat přímo v areálu nemocnice,“ vysvětluje Daniel Kolský. Oba projekty jsou na první pohled zcela odlišné, ale oba naprosto přirozeně navazují na činnost kavárny a odpovídají jejímu směřování a firemním hodnotám, což jsou ta nejdůležitější kritéria při výběru toho, jaký projekt podpořit.

Spolupráce firem s neziskovými organizacemi může získat i velmi úzkou podobu. „Populární je program Den pro neziskovku, kdy firma umožní svým zaměstnancům jednorázově věnovat část své pracovní doby vybrané neziskové organizaci. Zaměstnanci pak formou seminářů či přednášek předávají své odborné znalosti zaměstnancům této organizace,“ přibližuje nabídku možností Barbora Komberec Novosadová ze společnosti Hestia, která zprostředkovává různé typy dobrovolnictví, včetně toho firemního. „Existují i dlouhodobější formy spolupráce. Pomáhat se dá i manuálně, ovšem největší zájem je po službách profesionálů z firem. Neziskovky mají sice poslání, ale chybí jim experti, nejvíc z oblasti IT, finančního řízení, marketingu a PR, práva či zabezpečování sítí,“ dodává. Odborníci z firem tak mohou vypracovat pro neziskovku třeba celý finanční plán, mohou nabídnout i koučování či mentoring. Stačí ale věnovat jen pár hodin práce či občasnou bezplatnou konzultaci. Pro firmy samotné tak nejde o velkou zátěž, ale neziskovky získají cennou pomoc. „Dobrovolnická aktivita dokáže změnit klima v kolektivu, zaměstnanci na chvíli změni pracovní prostředí a mají pocit užitečnosti,“ uzavírá Barbora Komberec Novosadová. ●