

Multizdrojová tisková zpráva Cihlářského svazu Čech a Moravy 28. února 2022

Cihláři ani přes problémy nezapomínají na svou společenskou odpovědnost

Praha 28. února 2022. Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR) spočívá v dobrovolném zohlednění sociálních a ekologických ohledů ve firemní praxi. Požádali jsme zástupce klíčových výrobců a členů Cihlářského průmyslu Čech a Moravy o jejich názor na CSR.

CSR zjednodušeně: Být prospěšný ostatním. Držet slovo. Chovat se tak, aby se člověk mohl podívat do očí sousedovi. Pomoci tam, kde by to mělo být samozřejmostí. Spousta menších firem navíc CSR dělá sama od sebe, jen to tak nenazývají.

„Viděl jsem mnoho etických kodexů – dnes tomu se vznešeně říká: Společenská odpovědnost. Kodex odpovědnosti vždy vychází a bude vycházet z osobního etického přesvědčení manažera (vedení) a jeho myšlení,“ říká **Josef Kotek, předseda představenstva Cihlářského svazu Čech a Moravy.**

Nejde o nic menšího než o investování, aby bylo zodpovědné vůči životnímu prostředí, sociálně, dlouhodobě udržitelné a kde hraje velkou roli transparentnost firem a odpovědný přístup k investování i ze strany firem, do kterých investujete.

„Velké firmy, které jsou v našem sdružení, mají samozřejmě ke společenské odpovědnosti firmy řadu písemně zpracovaných zásad ve vizi, cílech firmy, chování se k zaměstnancům a zákazníkům atd. To vše je hezké, a asi i potřebné. Malí výrobci cihel nemají moc papírů, (nepotřebují je), ale určitě dělají správné věci směrem k zaměstnancům, zákazníkům a chovají se transparentně,“ vysvětluje **Josef Kotek** a dodává: *„Šetrná produkce dnes využívá mnoho nedobře zpracovaných polotovarů a prachu při výrobě přesných zdících prvků. Zpět se zpracovávají do výrobní hmoty.“*

Do ankety na následující otázky se zapojili:

Ivana Schořovská, HR ředitelka HELUZ cihlářský průmysl v.o.s.

Věra Binderová marketingová specialista WIENERBERGER cihlářský průmysl, a. s.

Marek Žídek, obchodní ředitel KM BETA, a. s.

Otázky:

1. Co si představujete pod pojmem „společenská odpovědnost firmy“?
2. Do jakých oblastí směřujete svůj zájem?
3. Daří se vám zapojit do těchto aktivit i zaměstnance?
4. Jak je složité odmítat nějaké žádosti o sponzoring?
5. Jde o filantropii nebo promyšlený marketingový záměr?

Odpovědi:

+ Co si představujete pod pojmem „společenská odpovědnost firmy“?

Ivana Schořovská: Obsah pojmu společenská zodpovědnost firmy se neustále vyvíjí a rozšiřuje. Kromě základních složek CSR jako je fair play jak vůči všem jejím externím partnerům, tak i vůči vlastním zaměstnancům si je HELUZ GROUP vědoma nezastupitelné role podnikatelské sféry v činnosti jak komunit, ve kterých má lokalizované své závody, tak i neziskových organizací s celorepublikovou působností. Čím dál důležitější složkou CSR se stává ekologicky a enviromentálně zodpovědné chování společnosti. CSR chápeme jak soustavnou snahu o ekonomický efekt podnikání při respektování celospolečenských priorit a kolektivní zodpovědnosti.

Věra Binderová: Společenská odpovědnost firmy neboli CSR, byl pro nás doposud hodně široký pojem, který v podstatě zahrnoval veškeré činnosti, jež firma realizovala nad rámec běžného byznysu – produkování zisku. My ve Wienerbergeru máme na tomto poli dlouhodobou zkušenost. V minulosti jsme podporovali různé aktivity v lokalitách našich závodů od kultury, přes komunitní činnost až po sport. Také jsme věnovali finanční i nefinanční prostředky na různé větší sociální projekty, které mají za cíl výstavbu například denních stacionářů nebo hospiců pro různě znevýhodněné a potřebné skupiny osob. Dá se říct, že veškeré aktivity v této oblasti směřují k tomu, aby byla naše společnost vnímána jako dobrý soused, který se zaměřuje nejen na rozvoj svého podnikání, ale zajímá se a podporuje lokality a komunity, ve kterých působí. A to ať na národní nebo obecní úrovni.

Marek Židek: Vnímáme ji širše jako naši odpovědnost vůči celé společnosti, která se projevuje poskytováním rovných příležitostí všem lidem bez rozdílu, vzděláváním zaměstnanců a podporou místních komunit, snahou o co nejefektivnější využití ekologických zdrojů a minimalizací vzniku jakéhokoliv odpadu a plýtvání

+ Do jakých oblastí směřujete svůj zájem?

Ivana Schořovská: Prioritami naší hlavní podnikatelské činnosti je bezpečnost zaměstnanců, ekologická ohleduplnost při výrobě a maximální přidaná hodnota výrobků, které přispívají k vyššímu komfortu bydlení, zdravému životnímu prostředí a snižování energetické náročnosti budov. Mezi nejvíce viditelné oblasti filantropických aktivit HELUZ GROUP patří hlavní partnerství v projektu Akce cihla, která dlouhodobě podporuje rozvoj chráněného a podporovaného bydlení, sociálně terapeutických dílen, pracovních a tréninkových center a center volnočasových aktivit pro lidi s mentálním postižením, nebo podpora projektu Fandi mámám, podporujícího matky samoživitelky. Samostatnou a velmi důležitou je i podpora učňovského a středoškolského odborného vzdělávání, které pomoc opravdu potřebují. Vytvořili jsme pro tyto školy a neustále rozšiřujeme a aktualizujeme on-linovou učební příručku Stawebnice a program HELUZ virtuální realita. Obě tyto moderní výukové pomůcky poskytneme školám zdarma.

Věra Binderová: To je dobrá otázka, protože situace na poli CSR se nyní proměňuje a tato oblast se stává součástí tzv. ESG kritérií která jsou měřitelná a cíle k jejich dosažení jsou založeny na reálných datech. Tato kritéria zahrnují mimo sociální oblasti, také životní prostředí a správu. Pro nás je v této chvíli nejdůležitější právě environmentální a sociální oblast, které jsou navíc úzce propojeny. Zjednodušeně – pokud nebude zdravá příroda, nebudou zdraví ani lidé a nebude se jim dobře žít. V letošním roce tak budeme spouštět dva pilotní projekty podpory biodiverzity na našich závodech a jejich okolí, aktivně řešíme projekty rekultivací již vytěžených lokalit, dekarbonizaci našich provozů nebo hospodaření zemědělců na našich pozemcích směrem k regenerativnímu zemědělství. V sociální

oblasti se zaměřujeme na podporu komunit a lokální aktivity v okolí našich závodů, ale pomáháme také tam, kde nám to dává smysl. Například jsme poskytli materiál na střechy lidem z jižní Moravy zasaženým tornádem. Nezapomínáme však ani na naše zaměstnance – je pro nás důležité, aby se ve Wienerbergeru cítili spokojení, podporujeme rozvoj talentů nebo ženy na manažerských pozicích. A nakonec v oblasti správy jsme už hodně napřed díky naší vídeňské centrále, naše obchody jsou transparentní a máme silný etický kodex, který naši zaměstnanci znají a jeho dodržování nejen v obchodních vztazích je pro nás zásadní.

Marek Žídek: Zejména do zodpovědné výroby, cirkulární ekonomiky a k rovným příležitostem. V TOP managementu i v obchodě máme například zhruba 50% zastoupení žen. Pravidelně investujeme do zvyšování kvalifikace našich zaměstnanců. Hledáme způsoby, jak minimalizovat svou uhlíkovou stopu např. optimalizací dopravy, výstavbou nové solární elektrárny na střeše výrobní haly.

+ Daří se vám zapojit do těchto aktivit i zaměstnance?

Ivana Schořovská: Každý zaměstnanec má své pracovní úkoly, jejichž součástí jsou principy společenské zodpovědnosti. Mimo to řada zaměstnanců přispívá do projektu Fandi mámám. Nejaktivnější z nich se pak stávají ambasadorkami a ambasadori společnosti a osobně předávají vybraným maminkám materiální pomoc, o kterou požádaly.

Věra Binderová: Troufám si říct, že ano. Je to samozřejmě individuální, protože každý zaměstnanec má jiné osobní preference. Někdo má blíže k přírodě, takže ho zajímají naše environmentální projekty a hledá způsoby, jak například omezit spotřebu obalových materiálů ve výrobě. Jiní zase preferují inovace a hledají způsoby, jak dále využívat naše produkty, ve chvíli, kdy již neslouží svému původnímu záměru. V oblasti sociálních projektů sami zaměstnanci přicházejí s tipy, které projekty nebo organizace máme podpořit nebo se chtějí v rámci interní iniciativy rozvoje talentů vzdělávat v oblasti udržitelnosti. A nakonec konkrétním příkladem z praxe, kdy se aktivně zapojil celý management, byla výsadba 30 stromů v Kostelci nad Orlicí k příležitosti našeho výročí 30 let na trhu. Tímto směrem chceme také pokračovat při rozvíjení environmentálních projektů na našich závodech, aktivně zapojovat zaměstnance do realizace změn.

Marek Žídek: Ano, daří. Zejména v oblasti zodpovědné výroby.

+ Jak je složité odmítat nějaké žádosti o sponzoring?

Ivana Schořovská: Je těžké některé prosby odmítnout, ale není možno uspokojit veškeré žádosti o pomoc. Kromě výše uvedených akcí se cíleně zaměřujeme na podporu aktivit v sociální oblasti, školství a sportu v regionech, ve kterých má HELUZ GROUP své výrobní závody, je významným zaměstnavatelem, a tak cítí nejvíce svou společenskou sounáležitost a zodpovědnost. Každoročně rovněž vycházíme vstříc formou materiální podpory žádostem zdravotně či sociálně znevýhodněných spoluobčanů či občanů postižených živelnými katastrofami. Takto jsme například pomáhali obětem tornáda na jižní Moravě.

Věra Binderová: Není to jednoduché, protože lidé nebo organizace, kteří nás během roku o podporu, ať už v podobě materiálu nebo financí, žádají, myslí své projekty vážně a dávají jim mnoho ze svého času a energie. V takových chvílích musí jít emoce stranou a v případě darování se rozhodujeme podle našich firemních cílů. Preferujeme projekty, kdy můžeme darovat spíše materiál a mohou

pomoci co nejširší skupině znevýhodněných osob. Mimoto máme každoročně vyčleněný rozpočet na sponzoring. V případě jeho překročení musíme další projekty v daném roce odmítat.

Marek Žídek: Není možné podpořit všechny žádosti, vybíráme takové, které dle našeho názoru nejvíce prospějí a nejsou již dostatečně podporovány z jiných zdrojů.

+ Jde o filantropii nebo promyšlený marketingový záměr?

Ivana Schořovská: Jde o oboje, ale hlavně o to, aby se pomoc dostala k potřebným a aby společnost svou činností co nejvíce přispívala k lepšímu životu nás všech.

Věra Binderová: Myslím, že výše uvedené odpovědi ukazují, že nejde ani o jedno. CSR a ESG jsou pro nás zkratky, za kterými je dlouhodobá a promyšlená snaha pomoci. Chceme být dobrým partnerem a sousedem nejen našim zákazníkům, ale všem, kteří přijdou s naší společností do styku. Podstata našeho byznysu je pomáhat lidem získat vysněný domov a součástí tohoto domova nejsou jen zdi, ale vše ostatní, co se nalézá za nimi a ovlivňuje to, jak se lidem žije. Proto chceme a budeme dlouhodobě podporovat a realizovat projekty, které pomáhají například v boji s klimatickou změnou nebo lidem, kteří neměli v životě tolik štěstí jako ostatní.

Marek Žídek: Jde o souznění CSR přístupů s hodnotami naší firmy. Přímé dopady na obchod nejsou viditelné. Z důvodu ochrany zdraví našich zákazníků jsme prakticky všechny velké akce zrušili nebo výrazně snížili jejich kapacitu. Koncem období jsme byli situací na trhu emisních povolenek a energií donuceni se ještě více zaměřit na hospodárnost v těchto oblastech.

Více na www.cscm.cz

Kontakt: Ing. Jan Fiala, Cihlářský svaz Čech a Moravy

info@cscm.cz,

tel.: +420 603 410 891

Poznámka pro editory:

Společenská odpovědnost firem neboli **Corporate Social Responsibility (CSR)**, která spočívá v dobrovolném zohlednění sociálních a ekologických ohledů ve firemní praxi, není již doménou nadnárodních korporací. Českých firem vyznávajících princip společenské odpovědnosti dnes působí na našem trhu kolem 70 %.

Společenská odpovědnost firem (CSR) může přinést užitek nejen lidské společnosti, ale je zároveň skvělou reklamou pro samotné podniky.

V dnešní době nemá cenu polemizovat o tom, zda v České republice máme nebo nemáme společensky odpovědné firmy. Jistě existuje velký rozdíl mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty. Některé mají specializovaná oddělení na společenskou odpovědnost, vnímají ji jako nedílnou součást strategie firmy a vytvářejí plány, v nichž společensky odpovědné aktivity firmy přímo podporují její byznys. Najdete ale mnoho firem, které společenskou odpovědnost neřeší jako uvědomělý a plánovaný proces. Přístupují ke společenské odpovědnosti jinak, lze říci, že se chovají intuitivně.

Obecně platí, že mezinárodní korporace a velké národní firmy jsou nositeli sofistikovanějších příkladů společensky odpovědného chování. V malých firmách najdete spíše příklady intuitivních přístupů.

Co může některé firmy zrazovat od společensky odpovědného chování? Nakonec varovně zní i lidová moudra typu „každý dobrý skutek bude po zásluze potrestán“ nebo „pro dobrotu na žebrotu“. V současné realitě se dá říci, že jsou bohužel platná. Pochlubením se společensky odpovědnými aktivitami firma riskuje, že může být nařčena z neetického marketingu.

Svůj díl na nízké prestiži mají samozřejmě i média. Ta často podobně jako veřejnost hledají za společensky odpovědnými aktivitami firem něco nekalého. Pravdou je, že se čím dále více objevují i pozitivní informace o firemních společensky odpovědných aktivitách. Na druhou stranu jsou i takové zkušenosti, že pokud jde o prezentaci čehokoli, co je stoprocentně společensky odpovědné, ale je to spojené s nějakou firmou, hned se na vše pohlíží jako na skrytou reklamu nebo product placement.

Současní investoři vyhledávají ty firmy, které mají lepší sociální přístup k zaměstnancům, jsou ohleduplnější k přírodě a zlepšují firemní kulturu. Jsou takzvaně společensky odpovědné. Jde o trend, jímž se ubírají investiční společnosti v západním světě a poptávka po něm roste. Dopad to má i na české firmy obchodované na burze. A to i přesto, že tuzemská veřejnost se staví ke společenské odpovědnosti zatím spíše zdrženlivě, české firmy jsou oproti ní mnohem více napřed.

Trend společensky odpovědného investování (ESG) se rozvíjí v západním světě v posledních pěti letech. Umožňuje zvýšit návratnost vlastní investice v poměru k rizikům a zároveň přispět společnosti jako celku. Investoři totiž vkládají kapitál do organizací, které přistupují aktivně k ochraně životního prostředí a férově ke svým zaměstnancům.