GOOD COMPANY RANKING

managermagazin

2008

PRICEWATERHOUSECOOPERS

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

UNDP

THE GLOBAL COMPACT

PARTNERZY RANKINGU

CSR bardziej dojrzały

ODPOWIEDZIALNY BIZNES. Nieustannie zyskuje na popularności. Nie tylko na Zachodzie, również w Polsce. CSR, niegdyś tylko modny, dzisiaj wiąże się z konkretnymi działaniami. Ale nie zawsze jest właściwie rozumiany.

Mimo że o społecznej odpowiedzialności firm słychać coraz częściej, zwykle chodzi o bardzo powierzchowne potraktowanie tego tematu. Zazwyczaj bowiem reprezentanci przedsiębiorstw, mówiąc o CSR, mają na myśli przede wszystkim działalność charytatywną. Tymczasem skrót ten, pochodzący od słów Corporate Social Responsibility, odnosi się do tematyki o wiele szerszej. Obejmuje nieomal wszystkie obszary działalności – gdzie podstawowe są między innymi sprawy związane ze współpracą z kontrahentami, podejściem do pracowników i relacjami z klientami.

Przygotowując drugi ranking, ponownie staraliśmy się zatem przekonać firmy, że CSR to nie tylko pomoc domom dziecka bądź organizowanie jednorazowych akcji wspierających jakiś szczytny cel zastrzykiem gotówki. Chcieliśmy pokazać, że aby z czystym sumieniem móc się nazwać przedsiębiorstwem naprawdę odpowiedzialnym, trzeba robić o wiele więcej. Dlatego w naszej drugiej już ankiecie – przygotowanej przez eksperta Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bolesława Roka – pytaliśmy o pełen zakres działań dotyczących CSR.

W nowym, poszerzonym zestawie pytań uwzględniliśmy wszelkie uwagi, jakie dotarły do nas w ubiegłym roku. Pytania zaś zostały sformułowane tak, by udzielenie odpowiedzi było możliwie łatwe i jak najmniej czasochłonne. Mimo to nadal wiele firm nie zdecydowało się na odesłanie ankiety. Co gorsza, niektóre z nich ochoczo przedstawiają się wszem i wobec jako społecznie odpowiedzialne, lecz – najwyraźniej – ich szefowie nie chcą poddać tej opinii sprawdzeniu.

WIELE PRZEDSIĘBIORSTW, do których wysłaliśmy ankiety, nadal tłumaczy się także brakiem czasu. Informacje, że „mogą nie dać rady się tym zająć", nie były rzadkością. Zapewne dlatego, że właśnie wdrażane są niesłychanie ważne, nowe inicjatywy. Brak czasu osób odpowiedzialnych za CSR to niemal reguła. Czyżby trudno było znaleźć wolną chwilę, by odpowiedzieć na zestaw prostych, zamkniętych pytań?

Standardem – podobnie jak przed rokiem – było uzasadnianie odmowy uczestnictwa tajnością danych, jakie należałoby ujawnić, przesyłając wypełnioną ankietę. Wiele firm wyraziło również obawy przed weryfikacją, o którą zwróciliśmy się do znanej firmy doradczej – PricewaterhouseCoopers. Kłopot w tym, że kwestie związane z CSR, w wielu krajach Zachodu oczywiste, u nas ciągle pozostają mało znane, zaś przez osoby odpowiedzialne za public relations lub marketing –

FOTO: CORBIS

w praktyce ignorowane. Z tego powodu już w ubiegłym roku znalazły się w wypełnionych kwestionariuszach pewne błędy, które nierzadko nie były nawet efektem złej woli czy chęci poprawienia wyników, lecz zwykłej niewiedzy. To dlatego w tym roku do ostatecznego sprawdzenia wyników zaangażowana była doświadczona firma doradcza.

Wstępne wyniki otrzymanych ankiet zostały ocenione i podsumowane przez „Manager Magazin", a następnie przekazane do weryfikacji PricewaterhouseCoopers. Polegała ona na porównaniu odpowiedzi zawartych w próbie ankiet z dokumentami źródłowymi i informacjami uzyskanymi w trakcie rozmów z przedstawicielami spółek uczestniczących w rankingu. Odpowiedzi podlegały też analizie porównawczej, analizie trendów i odchyleń od wartości oczekiwanych oraz sprawdzeniu pod kątem poprawności arytmetycznej, w tym spójności stosowania zasad oceny dla poszczególnych ankiet. Po skorygowaniu weryfikowanych ankiet (jeśli stwierdzono taką konieczność) powstało ostateczne zestawienie.

Jarosław Horodecki

O co i jak pytaliśmy?

Tegoroczna ankieta składała się z 60 pytań zamkniętych, był to więc właściwie prosty do wypełnienia test wyboru. Pytania pogrupowane zostały w pięć kategorii, odpowiadających najistotniejszym obszarom działalności firm. W każdej z nich znalazło się 12 pytań obejmujących kolejno: strategię, relacje z klientami, partnerami biznesowymi, pracownikami oraz zaangażowanie społeczne.

Obliczając ostateczne wyniki, każdej z tych kategorii przyporządkowano równą wagę. Zważywszy jednak na liczbę kategorii związanych z prowadzeniem biznesu, właśnie te kwestie mają największy wpływ na ostateczny wynik. Działalność stricte społeczna nie została pominięta, lecz punkty, jakie można za nią otrzymać, mają taki sam udział w końcowej ocenie.

Maksymalnie można było uzyskać 180 pkt, czyli po 36 pkt w każdej z pięciu kategorii. Co oznacza, że za każde pytanie najwyższa ocena to 3 pkt, a minimalna – 0 punktów.

CSR – Good Company Ranking 2008

Lp.	Nazwa firmy	Strategia	Relacje			Zaangażowanie społeczne	Suma pkt
			z klientami	z partnerami biznesowymi	z pracownikami		
1.	**Danone**	27	36	26	36	33	**158**
2.	**ABB**	29	24	31	36	33	**153**
2.	**BP**	24	30	31	36	32	**153**
2.	**Kompania Piwowarska**	28	34	26	33	32	**153**
5.	**Tesco**	25	34	29	36	26	**150**
6.	**BAT**	27	30	23	36	32	**148**
7.	**Henkel**	19	32	30	33	33	**147**
8.	**Pekao**	19	33	27	33	32	**144**
8.	**TP**	22	33	21	33	35	**144**
10.	**Citi Handlowy**	28	28	22	33	32	**143**
11.	**GE Money**	19	28	27	36	29	**139**
12.	**Cemex Polska**	27	19	22	33	33	**134**
12.	**Kredyt Bank**	19	22	27	36	30	**134**
12.	**PKN Orlen**	22	27	28	30	27	**134**
15.	**Provident Polska**	24	26	18	33	32	**133**
16.	**Lotos**	18	27	21	33	32	**131**
17.	**GSK Commercial**	19	27	24	33	27	**130**
18.	**Bank Zachodni WBK**	19	20	28	30	29	**126**
18.	**Coca-Cola Poland Serv.**	10	31	23	30	32	**126**
20.	**Commercial Union**	21	22	20	33	27	**123**
21.	**Carlsberg**	21	28	20	27	26	**122**
22.	**Shell**	19	20	19	36	26	**120**
23.	**BPH**	19	30	13	30	27	**119**
23.	**Coca-Cola HBC Polska**	13	28	24	28	26	**119**
25.	**Bank Millennium**	15	29	25	24	24	**117**
26.	**PKO BP**	19	24	20	33	20	**116**
26.	**Stoen**	16	22	30	33	15	**116**
28.	**Brenntaq**	22	25	20	24	18	**109**
29.	**Schenker**	10	21	22	27	26	**106**
30.	**Koksownia Przyjaźń**	13	26	27	21	17	**104**
31.	**Polkomtel**	18	21	17	21	23	**100**
32.	**Boryszew**	24	21	17	27	9	**98**
32.	**BRE Bank**	17	21	15	24	21	**98**
34.	**Atlas**	30	16	6	18	24	**94**
35.	**Alchemia**	11	20	22	24	3	**80**
36.	**TVN**	10	18	4	18	15	**65**
37.	**Nesteoil**	12	16	9	27	0	**64**
38.	**PKP**	6	20	21	9	5	**61**

Bo warto zyskać reputację

DANONE. Jego konsekwencja stosowana w działaniach CSR procentuje lepszą opinią o przedsiębiorstwie na rynku pracy.

Strategiczną decyzję o zaangażowaniu się w CSR polski oddział Grupy Danone podjął pięć lat temu. Dziś wyraźnie widzi jej biznesowe efekty. Kiedy rynek pracy rozpieszcza pracowników, wizerunek firmy odpowiedzialnej jest jednym z głównych atutów przemawiającym za aplikowaniem do tego pracodawcy.

– Gdy zapytaliśmy ostatnio stu studentów starających się o przyjęcie na praktyki: „dlaczego Danone?", większość z nich wymieniała właśnie reputację firmy odpowiedzialnej społecznie – mówi z satysfakcją Przemysław Pohrybieniuk, członek zarządu koordynujący działania CSR. I podkreśla zasadniczą różnicę między „wizerunkiem" a „reputacją". Ten pierwszy można zbudować w branży FMCG dość szybko, kupując po prostu kampanie reklamowe. Reputacja – to już zadanie na lata.

Działaniem z zakresu CSR, skierowanym do przyszłych pracowników, jest na przykład „Trust by Danone" – edukacyjna gra biznesowa dla studentów, która uczy odpowiedzialnego zarządzania. Bazuje ona na doświadczeniach Grupy Danone, a na każdym jej etapie studenci mają możliwość spotkania się z przedstawicielami firmy. Ten ciekawy pomysł znalazł uznanie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które wskazało go jako dobrą praktykę w raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce".

– W ten sposób pokazujemy światu nasze podejście do zarządzania, w którym kluczowa jest odpowiedzialność społeczna – wyjaśnia Pohrybieniuk.

Zresztą także i pracownicy z długim stażem chętniej pracują w przedsiębiorstwie, które realizuje działania CSR.

– Nasze zaangażowanie w tych poczynaniach przekłada się na lojalność zatrudnionych, możemy się zatem poszczycić dużą stałością zatrudnienia – podkreśla Pohrybieniuk.

Teraz firma wdraża program Danone Way Ahead, w którym przeprowadza proces samooceny elementów zarządzania związanych z CSR (jak prawa człowieka, środowisko, społeczności lokalne). Wnioski są wpisywane do rocznych celów menedżerów i m.in. od ich realizacji zależą premie kierownictwa. Co ciekawe, nawet dyrektor finansowy może mieć w swoich rocznych celach zadania związane z CSR. Brak związku? Niekoniecznie. Jak tłumaczy Pohrybieniuk, jeśli firma postanowi zmniejszyć wagę opakowań, będzie to korzyść nie tylko dla środowiska, ale i bezpośrednio dla finansów Danone, więc szef odpowiedzialny za wprowadzenie pomysłu w życie powinien w tym aktywnie uczestniczyć.

1 miejsce

Odpowiedzialne podejście do prowadzenia biznesu procentuje także w relacjach przedsiębiorstwa z klientami.

– Dorasta młode i bardziej świadome pokolenie, które nie akceptuje, że do wytworzenia jakiegoś produktu wykorzystano pracę dzieci albo że firma emituje zbyt dużo dwutlenku węgla do atmosfery – mówi Pohrybieniuk. – Danone wybiera tylko takich kontrahentów, którzy zagwarantują, że nie zatrudniają nieletnich. Mając to na względzie, nawet jeżeli powinie nam się noga, klienci będą wiedzieli, że to przypadek, a nie świadome działanie.

Dobrze naoliwiony mechanizm CSR nie obejdzie się bez działań charytatywnych, lecz nie one powinny stanowić jego istotę. Dopiero odpowiedzialne społecznie relacje z obecnymi oraz potencjalnymi pracownikami, kontrahentami i klientami pozwolą, by CSR przełożył się na korzyści biznesowe.

Krzysztof Garski

FOTO: PR

Energooszczędzacz

ABB. Firma uczy, jak nie marnować energii elektrycznej. I współpracuje z tymi, którym – tak jak jej – bliska jest idea ochrony środowiska.

Każdy bezpiecznik elektryczny grzeje się i powoduje utratę mocy prądu. Te montowane w domowych instalacjach powodują niewielkie ubytki, rzędu kilkunastu watów, ale już w transformatorach energetycznych sięgają 250 watów. Powszechne użycie nowoczesnych bezpieczników zaoszczędziłoby wydatki odbiorców prądu, paliwo przetwarzane na tę energię, a w konsekwencji także ochroniło środowisko przed kilkoma tonami pyłów i odpadów stałych.

– Jako wiodąca na świecie firma inżynierska, pomagamy klientom w efektywnym wykorzystaniu energii elektrycznej – mówi Beata Syczewska, rzecznik prasowy Grupy ABB. – Proponujemy urządzenia i systemy, które poprawiają zdolności produkcyjne przy jednoczesnej redukcji negatywnego wpływu na środowisko naturalne.

Każde gospodarstwo domowe może się przyczynić do tego procesu, stosując energooszczędne żarówki, nie zostawiając w pozycji stand-by telewizorów, komputerów i innych urządzeń (drukarka 90 proc. energii zużywa na tryb czekania, a tylko 10 proc. na drukowanie), wymieniając sprzęt AGD na mający klasę energetyczną AAA. Jednak największe rezerwy oszczędności, z racji najwyższej konsumpcji, tkwią w zakładach przemysłowych. To tam stosuje się mało sprawne energetycznie maszyny i urządzenia, w dodatku nie zawsze się dba, aby powstał produkt przyjazny środowisku.

– Klienci coraz częściej zwracają uwagę na dobór takich produktów, które gwarantują oszczędności w zużyciu energii – dodaje Beata Syczewska.

2 miejsce

Znaczna część programów badawczo-rozwojowych Grupy ABB ukierunkowana jest na opracowywanie nowoczesnych technologii, a w szczególności takich, które przyczyniają się do redukcji emisji dwutlenku węgla. Firma proponuje na przykład napędy o zmiennej prędkości, które dostosowują prędkość silnika do różnego obciążenia pracą, co może zredukować zużycie energii nawet o 70 procent. ABB stosuje też różne zachęty, aby inicjować myślenie proekologiczne. Deklaruje, że przy wyborze dostawców jednym z głównych kryteriów jest to, czy stosują oni programy zarządzania środowiskiem, a w szczególności – posiadają certyfikat ISO 14001. Z kolei dla firm, które nie mają takiego programu, ABB przygotowało zestaw wymagań do spełnienia.

Firma sama świeci przykładem. W zeszłym roku Grupa ABB postawiła sobie za cel redukcję zużycia energii o 5 proc. w okresie dwóch lat we wszystkich swoich zakładach produkcyjnych na świecie. Polskie zakłady, mimo znacznego wzrostu produkcji, cel ten już osiągnęły, uzyskując 12 proc. oszczędności prądu i 16 proc. energii cieplnej. Niedawno zakończyła się kilkuletnia modernizacja w polskich zakładach produkcyjnych ABB przejętych w procesie M&A. Podsumowano między innymi efekty, jakie przyniosło usprawnienie gospodarki wodnej, wprowadzone rok temu w fabryce ABB w Przasnyszu. Inwestycja, która kosztowała kilkadziesiąt tysięcy złotych, już się zwróciła. Nowy system wyeliminował konieczność pobierania wody z wodociągów; tym samym zakład nie płaci za nią słonych rachunków i zdecydowanie mniej za prąd.

– Kreowanie oszczędności zużycia energii w trosce o ochronę środowiska to jeden z czterech celów strategicznych ABB przyjętych w programie „Misja i wizja grupy do 2011 roku" – twierdzi Beata Syczewska. – Równie istotne elementy strategii to innowacyjność, etyczny biznes oraz pozyskiwanie utalentowanych pracowników.

Piotr Stefaniak

FOTO: PR

Trudny tytoń do zgryzienia

BAT. Czy producent papierosów może być odpowiedzialny społecznie? British American Tobacco Polska przekonuje, że tak.

W przedsiębiorstwie nie ukrywają, że produkcja papierosów to działalność kontrowersyjna, budząca w społeczeństwie spore emocje. Lecz to tym samym powód, by się mocno zaangażować w CSR.

– Odpowiedzialność społeczna oznacza dla nas nie akcje charytatywne, ale jest nieodłączną częścią biznesu – tłumaczy Roman Jamiołkowski, koordynujący działania CSR w BAT.

Priorytetem firmowej polityki odpowiedzialności jest otwarcie na kontakt z interesariuszami. W spotkaniach z producentem w ramach Dialogu Społecznego uczestniczy już blisko 60 organizacji. Jeżeli ekolodzy np. zażądają zakazu produkcji papierosów, przedstawiciel firmy spotka się z nimi i wyjaśni, dlaczego – jej zdaniem – nie byłoby to dobre rozwiązanie.

BAT postanowił mówić również o tym, co dla niego niewygodne. W trakcie jednego z audytów CSR okazało się, że firma nie realizuje na czas aż 31 proc. płatności, co było znacznym utrudnieniem dla partnerów biznesowych. Opóźnianie przelewów nie było jednak celowym działaniem, lecz rezultatem zbyt skomplikowanych procedur akceptacji faktur, które obecnie są już upraszczane.

– Otwarta dyskusja o trudnych sprawach buduje wiarygodność i reputację firmy – przekonuje Roman Jamiołkowski i dodaje, że wśród swoich kontrahentów BAT nie akceptuje „eksporterów nieodpowiedzialności", czyli przedsiębiorstw, które w Europie inwestują w CSR, a w krajach Trzeciego Świata – korzystają z pracy dzieci.

Przedsięwzięcia w zakresie odpowiedzialnego biznesu BAT dzieli na trzy obszary. W pierwszym znajdują się sprawy, które firma może załatwić sama, na przykład polepszyć terminowość przelewów. W drugim są działania przynoszące najlepsze efekty we współpracy z partnerami zewnętrznymi. Jak spektakularna akcja Stop 18, w której BAT razem z Krajowym Stowarzyszeniem Przemysłu Tytoniowego przekonuje właścicieli sklepów, żeby nie sprzedawali papierosów osobom nieletnim.

Trzeci zakres działalności to lobbing, czyli wpływ na kwestie, które nie zależą bezpośrednio od BAT. Mało kto wie, że jeszcze kilka lat temu sprzedawcy papierosów nie mieli uprawnień do kontroli dokumentów młodych osób, których wiek budził wątpliwości. We współpracy między innymi z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Towarzystwem Przyjaciół Dzieci firmie udało się przekonać Ministerstwo Zdrowia, by wprowadziło odpowiedni zapis do obowiązującego prawa.

Roman Jamiołkowski nie kryje, że prowadzenie CSR w firmie tytoniowej wymaga większego wysiłku niż gdzie indziej. Siłą rzeczy, BAT nie wypuści na rynek „produktu użytecznego społecznie" jak tania kaszka „Mleczny Start", wynik współpracy Danone, Biedronki i Lubelli. I choć niektórzy uważają, że produkcja papierosów i odpowiedzialność społeczna to sprzeczne pojęcia, Jamiołkowski przekonuje, iż można je pogodzić. Dowód? Działania firmy znalazły uznanie w oczach Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które dołączyło ją do grona swoich partnerów. BAT to także jedyny na świecie koncern tytoniowy, który znajduje się w rankingu Dow Jones Sustainability Index, skupiającym liderów zrównoważonego rozwoju.

Krzysztof Garski

6 miejsce

FOTO: MARCIN MIZERSKI

GOOD COMPANY RANKING 2008

Najlepsi w branży

Suma pkt

Finanse

Pekao	144
Citi Handlowy	143
GE Money Bank	139
Kredyt Bank	134
Provident Polska	133
Bank Zachodni WBK	126
Commercial Union	123
BPH	119
Bank Millennium	117
PKO BP	116
BRE Bank	98

IT/telekomunikacja

Telekomunikacja Polska	144
Polkomtel	100

Przemysł wydobywczy, energetyka

BP	153
PKN Orlen	134
Lotos	131
Shell	120
Stoen	116
Koksownia Przyjaźń	104

Żywność, używki, farmacja

Danone	158
Kompania Piwowarska	153
BAT	148
GSK Commercial	130
Coca-Cola Poland Serv.	126
Carlsberg	122
Coca-Cola HBC Polska	119

Usługi

Tesco	150
Schenker	106
TVN	65
PKP	61

Produkcja

ABB	153
Henkel	147
Cemex Polska	134
Brenntag	109
Atlas	94
Nesteoil	64

Formuła chroniąca

HENKEL. Mieszkańcy bogatych krajów wybierają towary oszczędzające wodę, energię i nieodnawialne surowce. To ogromne wyzwanie dla firm, które muszą znaleźć złoty środek pomiędzy drogimi inwestycjami w nowe, ekologiczne technologie a realizacją coraz bardziej wyśrubowanych celów biznesów.

Producenci proszku do prania od zarania, czyli już od ponad 130 lat, kładli nacisk na jego skuteczność. W recepturach tych detergentów roiło się zatem od wszelkich możliwych chemicznych substancji, jak na przykład fosforany czy fosfoniany, wyjątkowo zabójczych dla ludzi i przyrody. Dzisiaj natomiast klienta na Zachodzie zdobywa się nie tylko jakością – równie istotny jest aspekt proekologiczny. Dla koncernów chemicznych, które wytwarzają proszki do prania, to nie lada zadanie.

Jednym z liderów w tym segmencie rynku jest Henkel, który jako pierwszy zaczął przemysłowo produkować uniwersalny środek do prania. Jego sztandarowy produkt – Persil – już od połowy lat 80. nie zawiera fosforanów. Zastosowanie innowacyjnych formuł pozwoliło także firmie ponad trzy razy zmniejszyć zużycie wody, zaś dwukrotnie – energii potrzebnej do prania. O ile jeszcze w 1978 r. podczas jednego prania zużywano 275 g detergentów, obecnie wystarczy tylko 95 gramów.

– Już przed kilku laty dla konsumenta amerykańskiego ważna była odpowiedź na pytanie, czy używane przez niego produkty są dobre nie tylko dla niego, ale również dla środowiska naturalnego – zauważa Dorota Strosznajder, rzecznik prasowy Henkel Polska.

FOTO: PR

środowisko

Jej zdaniem, Persil jest jednym z bardzo wielu przykładów realizacji przez przedsiębiorstwo strategii zrównoważonego rozwoju. Henkel realizuje ją na pięciu płaszczyznach, z których najważniejsze są programy nastawione na doskonalenie wytwarzanych produktów i poprawę procesów technologicznych. To tam opracowuje się i wdraża rozwiązania minimalizujące wykorzystanie zasobów naturalnych oraz redukujące emisję różnych zanieczyszczeń przemysłowych.

Rezultaty widać nie tylko w samym procesie produkcji. Na przykład zmieniona formuła detergentu Somat 7 używanego w tabletkach zapewnia dokładne mycie naczyń w zmywarce już w temperaturze 40 st. C, czyli o 15 stopni niższej niż dotychczas zalecano. Takie obniżenie stopnia podgrzewania pozwala zaoszczędzić do 20 proc. energii elektrycznej podczas każdego cyklu. Z kolei nowa pianka do mycia rąk FA, wraz ze specjalnie opracowanym aplikatorem, spienia się bez użycia wody, więc potrzeba jej mniej do każdego namydlania rąk i płukania. Podobnego typu rozwiązania proekologiczne towarzyszyły między innymi produkcji zaprawy klejowej do płytek ceramicznych Ceresit CM 17 Stop Dust (wyeliminowano problem jego pylenia w czasie produkcji, transportu i podczas mieszania na budowie) czy stworzeniu w zakładzie w Stąporkowie systemu docieplеń budynków, który oszczędza energię grzewczą.

Równolegle przedsiębiorstwo poszukuje i wdraża technologie, które pozwalają ograniczyć niekorzystny wpływ zakładów produkcyjnych na otoczenie. Taki sposób działania i inwestycji modernizacyjnych sprawił, że Zakład Produkcji Detergentów w Raciborzu całkowicie wyeliminował emisję dwutlenku siarki, sadzy, węglowodorów i większości pyłów energetycznych. Jednocześnie ograniczył zużycie wody z 9,4 m sześc. na tonę produkcji w 1992 r. do zaledwie 0,9 m sześc. w roku 2007.

– Istotne dla nas są też działania zrównoważonego rozwoju na poziomie relacji z pracownikami oraz na poziomie biznesowym i współpracy z interesariuszami – podkreśla Dorota Strosznajder. – Ale w centrum uwagi znajduje się budowanie większej wrażliwości na problemy ochrony środowiska u nas, u naszych partnerów i klientów.

Według niej, takie przekazy nie zawsze spotykają się z pozytywnym odzewem w naszym kraju. Dla większości konsumentów nadal głównym kryterium wyboru jest niska cena, tymczasem lepsze produkty wiodących przedsiębiorstw muszą być droższe.

– Lecz od czegoś trzeba zacząć – mówi. – Wierzymy, że także w Polsce zajdą widoczne zmiany w zachowaniach klientów.

Piotr Stefaniak

7 miejsce

Pod opieką żubra

BANK PEKAO. Szeroko zakrojone prace nad strategią CSR mają za rok dać mu pierwsze miejsce w rankingu.

Grupa UniCredit zamierza do 2010 r. zostać europejskim liderem CSR. Nic dziwnego, że podobne plany na krajowym podwórku ma należący do niej Bank Pekao SA. Dotychczasowy zespół komunikacji zewnętrznej banku (w departamencie komunikacji korporacyjnej) przemianowano na zespół komunikacji zewnętrznej i CSR, wydzielono w nim jedną osobę odpowiedzialną tylko za tę dziedzinę, a sprawy społecznej odpowiedzialności biznesu trafiły pod obrady zarządu.

– Przede wszystkim chcemy te działania uporządkować – wyjaśnia Robert Moreń, dyrektor departamentu komunikacji korporacyjnej Banku Pekao. – Naszym celem jest stworzenie spójnej strategii odpowiedzialnego biznesu.

Co zatem oznacza to pojęcie dla największego banku w Polsce, który ma 5 mln klientów, 1350 placówek i osiągnął 3,5 mld zł zysku w roku 2007.

– Za CSR uznajemy całe otoczenie korporacji, między innymi miejsce pracy, relacje wewnętrzne, kontakty z klientami, wolontariat pracowniczy – podkreśla Moreń. – W filantropii przejdziemy od prostego rozdawnictwa pieniędzy do inwestowania w projekty rozwiązujące istotne problemy społeczne.

Nowo utworzoną strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu w Banku Pekao SA podzielono na cztery obszary. Pierwszy obejmuje szeroko pojętą pomoc dzieciom i młodzieży, drugi – ochronę środowiska naturalnego (głównie białowieskich żubrów), trzeci – sponsoring sportowy (między innymi tenis), a czwarty – mecenat nad kulturą.

Co ważne, pierwszy z wymienionych obszarów to nie tylko dotacje (bank ma swoją fundację im. Mariana Kantona, której w 2008 r. przekaże 1,5 mln zł), ale też pracowniczy wolontariat. Od dziewięciu lat Pekao jest partnerem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – podczas ostatniego finału pracowało tysiąc bankowców spod znaku Żubra. Liczyli pieniądze, sortowali je i księgowali na koncie fundacji, poświęcając temu swój prywatny czas. Współpraca z Jerzym Owsiakiem nie ogranicza się do jednego weekendu w roku. Od kilku lat bank oferuje swoim klientom kartę kredytową wspierającą projekt Owsiaka. Połowa rocznej opłaty za użytkowanie tego plastiku trafia właśnie na konto WOŚP, podobnie jak 2 zł od każdej dokonanej nim transakcji (po złotówce od banku i klienta).

Nie oznacza to jednak, że bank ogranicza się tylko do działalności charytatywnej w ramach Orkiestry. Równie ważna jest edukacja najmłodszych, i to na różnych polach. Pekao sfinansowało między innymi zakup nowoczesnego ambulansu WOŚP, którego załoga jeździ po Polsce i prowadzi szkolenia z udzielania pierwszej pomocy. Pekao zamierza także rozpocząć własny program szkoleniowy z zakresu bankowości. Dzięki temu nie tylko pomoże w kształceniu młodych ludzi, ale zadba o własny wizerunek i przywiąże potencjalnych klientów do swojej marki.

– Takie działania mają proste przełożenie na biznes; edukując młodych ludzi rozwija się przyszły rynek usług bankowych – mówi Robert Moreń.

Oprócz strategicznych działań z zakresu CSR, w Pekao zwraca się uwagę na codzienną pracę. Są to najczęściej proste rozwiązania, ale ich skala „robi różnicę". W firmie wdrożono dwustronne drukarki, zdecydowano się również na korzystanie z ekologicznego papieru, a w centrali banku instalowane są czasowe wyłączniki światła. Pekao stara się także ograniczyć papierową korespondencję z klientami korzystającymi z internetowego serwisu Pekao24, którym tradycyjne wyciągi są wysyłane tylko na ich wyraźne życzenie.

8 miejsce

Przyjęta przez Bank Pekao strategia jest bliska filozofii Josepha E. Stiglitza, laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii. Według niego, celem przedsiębiorstwa jest budowanie trwałej wartości dla wszystkich interesariuszy, czyli nie tylko dla inwestorów, ale także dla klientów i pracowników.

Marcin Krasoń

FOTO: PR

Tylko kwadrans

PODSTAWA NOWOCZESNEGO ZARZĄDZANIA. Przedsiębiorstwa zachowują się racjonalnie, gdyż w obliczu rosnących trudności z pozyskiwaniem i utrzymaniem najlepszych pracowników, kierują instrumenty CSR do wewnątrz firmy, doskonaląc w ten sposób kulturę korporacyjną.

Drugi ranking Good Company prowokuje do sformułowania kilku wniosków. Przede wszystkim trzeba zauważyć, że CSR dla większości dużych przedsiębiorstw w Polsce to ciągle egzotyczne zwierzę. Nie czują się pewnie w zetknięciu z nim, zatem wolą omijać z daleka. Dlatego nie może dziwić, że na naszej liście pojawiły się głównie korporacje ponadnarodowe. One już to zwierzę nieco oswoiły, trudno więc znaleźć znaną na rozwiniętych rynkach firmę, która na swoich globalnych stronach internetowych nie prezentowałaby szczegółowo zasad i wyników zarządzania społeczną odpowiedzialnością.

CSR bowiem to już od kilku lat uznany i ważny element systemu zarządzania, pozwalający na lepsze współdziałanie z różnymi grupami interesariuszy, ale jednocześnie coraz częściej umożliwiający zagospodarowywanie nowych szans rozwoju biznesu. Biznes globalny działa w coraz bardziej złożonym środowisku i żeby przetrwać, musi sensownie odpowiadać na nowe wyzwania cywilizacyjne, przed którymi wszyscy stoimy.

Zatem sam termin CSR, który jest tłumaczony na język polski jako „społeczna odpowiedzialność biznesu", definiuje w rzeczywistości podstawy nowoczesnego zarządzania. Często również jest zastępowany określeniem sustainability management, co oznacza zarządzanie w zgodzie z zasadami rozwoju zrównoważonego. Czym jest ten rozwój zrównoważony, najlepiej widać, gdy przegląda się dokumenty przygotowywane przez firmę Henkel, jednego z naszych tegorocznych laureatów. Już na początku lat 90. publikowała ona całościowe raporty środowiskowe, wyznaczając nowe trendy w zarządzaniu. Później poszerzyła obszar raportowania o wskaźniki związane z bezpieczeństwem pracy, by w 2000 r. rozpocząć publikowanie Sustainability Report.

Kiedy spojrzymy na wyniki rankingu, najlepiej wygląda stosowanie instrumentów odpowiedzialnego biznesu w ramach zarządzania zasobami ludzkimi. Na drugim miejscu znalazło się zaangażowanie społeczne, a trzecie zajmuje kształtowanie relacji z klientami. Nadal stosunkowo najmniejsze zastosowanie znajdują instrumenty CSR w relacjach z partnerami biznesowymi.

Trudno uogólniać te wnioski, lecz mógłbym zaryzykować postawienie kilku hipotez. Po pierwsze, CSR powoli, ale systematycznie zwiększa swoje znaczenie w strukturze zarządzania. Po drugie, firmy zachowują się racjonalnie, bowiem w obliczu rosnących trudności z pozyskiwaniem i utrzymaniem najlepszych pracowników kierują instrumenty CSR do wewnątrz przedsiębiorstwa, doskonaląc kulturę korporacyjną. Wzmacniają też swoje więzi biznesowe z partnerami, wiedząc, że są one istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na trudnym rynku.

Można żałować, że wiele firm nie zechciało się poddać badaniu. Dlaczego? Tu także mam swoją hipotezę. Pracownicy albo agencje PR, które zajmują się zwykle komunikacją zewnętrzną, na wiele zawartych w ankiecie pytań po prostu nie potrafili odpowiedzieć. Dla niektórych bowiem CSR to przede wszystkim eventy i kampanie społeczne, a nie całościowa strategia zarządzania. Jeżeli poświęcono by na ankietę choć 15 minut w trakcie spotkania top managementu, gwarantuję, że na wszystkie pytania znalazłaby się odpowiedź. W dodatku byłoby to dobre narzędzie oceny zaawansowania CSR w poszczególnych działach firmy. Warto takie ćwiczenie zrobić.

Bolesław Rok jest partnerem w Responsible Enterprise Poland, współtwórcą Centrum Etyki Biznesu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, a także założycielem Forum Odpowiedzialnego Biznesu i koordynatorem projektów European Academy of Business in Society.

FOTO: AREK ZBIZEK

Zysk, nie wyzysk

ZAANGAŻOWANY BIZNES. Robić to, co umiemy i na czym się znamy. To najlepszy sposób, by działania związane z realizacją idei CSR były rzeczywiście skuteczne.

Wizyta prezesa w domu dziecka lub hospicjum i wręczenie przez niego czeku – czy czyni firmę lepszą i bardziej odpowiedzialną? Coraz więcej przedsiębiorstw – nawet podejmując takie działania tylko przy okazji charytatywnego przedsięwzięcia i to wyłącznie w świetle fleszy – próbuje nas przekonać, że tak. My jednak powinniśmy sobie zadać wtedy pytanie: czym jest społeczna odpowiedzialność?

Nie ma oczywiście nic złego w działaniach charytatywnych, zwłaszcza gdy właścicielem firmy kierują szlachetne intencje (wbrew pozorom jest takich wielu). I choć akcje tego rodzaju stanowią niezmiernie istotny element społecznej odpowiedzialności biznesu, to nie można sprowadzać jej wyłącznie do nich, a tym bardziej – z nimi utożsamić. Dlatego społeczna odpowiedzialność biznesu coraz częściej nazywana jest po prostu „odpowiedzialnością biznesu". Może aż nazbyt często przymiotnik „społeczna" sprawia, że CSR kojarzymy z działaniami prospołecznymi, a nie ze społecznymi skutkami działalności gospodarczej firmy (a tak właśnie CSR powinniśmy rozumieć).

Społeczna odpowiedzialność biznesu to tak naprawdę pytanie o to, „jak tworzymy zyski", czyli „co produkujemy" oraz „w jaki sposób to produkujemy". Jako społecznie zaangażowane możemy z kolei określić przedsiębiorstwo, które – w pewnym uproszczeniu – wykazuje gotowość do podzielenia się ze społeczeństwem częścią wypracowanego zysku, czego przejawem może być właśnie filantropia.

Nie ma nic zdrożnego w tym, że przedsiębiorstwa dążą do zysku. W końcu do tego zostały powołane i dzięki temu są podstawą istnienia współczesnej gospodarki rynkowej. Każda firma, która twierdzi, że nie działa dla zysku, jest – delikatnie mówiąc – nieszczera. Istotne jest więc nie to, czy dąży ona do niego, ale jak to robi – jakie podejmuje działania i jakie są ich skutki we wszystkich ogniwach łańcucha wartości oraz procesach towarzyszących. Czy skupia się na pogoni za szybkim zy-

> Są już firmy, które potrafią dzielić się pieniędzmi w sposób przemyślany

skiem, czy też koncentruje na zysku długoterminowym, rozwoju i podnoszeniu wartości firmy oraz jej otoczenia. W pierwszym wypadku pokusa zaoferowania tandetnego lub wręcz niebezpiecznego produktu („co produkujemy?") oraz wyzysku pracowników, wykorzystania albo nawet doprowadzania do bankructwa dostawców, prowadzenia rabunkowej dla środowiska naturalnego gospodarki („w jaki sposób to produkujemy?") będzie większa. Takich niechlubnych przykładów podejścia do biznesu odnotowano w Polsce, niestety, wiele. Wystarczy wspomnieć te najbardziej znane: „odświeżanie" wędlin czy łamanie praw pracowniczych w jednej z sieci handlowych. W wypadku drugim menedżerowie będą nie tylko dbali o to, by strategie zarządzanych przez nich spółek odzwierciedlały odpowiedzialność w każdym ogniwie łańcucha wartości, ale odkryją, że – wbrew pozorom – długoterminowe cele przedsiębiorstwa i społeczeństwa są zbieżne, a firma jest „obywatelem" społeczności, w której funkcjonuje.

Większość działań z obszaru zaangażowania społecznego (CCI) jest dziś nadal niespójna, nielogiczna i słabo powiązana ze strategią ogólną firmy, nie mówiąc o wsparciu ich kluczowymi kompetencjami. Dlatego CCI często jest postrzegane wewnątrz samej organizacji jako dodatkowy koszt czy zobowiązanie, które wypada ponieść, a przez jej otoczenie – jako „listek figowy", mający odwrócić uwagę od wstydliwych aspektów działalności, lub też jako próba zadośćuczynienia finansowego za szkody wyrządzone przez firmę. Rozproszenie działań sprawia, że rzadko są skuteczne.

Trudno zrozumieć, dlaczego tak się dzieje, zwłaszcza że codzienna praktyka biznesowa powinna uczyć czegoś zgoła odmiennego. Lepiej przecież – zamiast wspierać nie zawsze skutecznie różnorodne obszary działalności – wykorzystać typowe narzędzia analizy strategicznej i zdefiniować choćby pola zaangażowania firmy. Zainteresowanie tym, co jest możliwie najbliższe działalności biznesowej przedsiębiorstwa i jego kompetencjom – czyli rozwiązywanie problemów, na których znamy się najlepiej – przyniosłoby najwięcej korzyści. Robić to, co umiemy i na czym się znamy – czy takiego podejścia nie uczy codzienny biznes? Korzyści społeczne będą wówczas największe, ponieważ firma będzie w stanie angażować nie tylko gotówkę, ale wszelkie inne zasoby materialne i niematerialne. Co więcej, przy takim podejściu jest wysoce prawdopodobne, że cele społeczne będą również celami biznesowymi przedsiębiorstwa; w rezultacie – będzie się ono angażować znacznie silniej i długoterminowo. Beneficjentami tego będzie zarówno biznes, jak i społeczeństwo.

> Nie ma nic zdrożnego w filantropii, ale nie można kojarzyć CSR tylko z nią

Przykładami takich akcji w Polsce są: program „Moje Finanse" Citi Handlowego (edukacja młodzieży dotycząca współczesnych finansów), „Edukacja z Internetem tp" TP SA (dostarczanie szerokopasmowego internetu do szkół), „Bezpieczna Energia" RWE Stoen (uświadamianie dzieciom zagrożeń związanych z energią elektryczną). Korzyści społeczne są oczywiste (bardziej świadomi konsumenci, mniej pochopnych decyzji finansowych; społeczeństwo informacyjne; mniej nieszczęść związanych z porażeniem prądem). Podobnie jak korzyści biznesowe firm (edukując społeczeństwo, budują przyszły potencjalny rynek, obniżają ryzyko operacyjne itd.). A skoro o nich mowa – poprawa wizerunku przedsiębiorstwa jest ważna, ale nie najważniejsza. Może właśnie oceną zasadności wdrożenia programu społecznego powinna być odpowiedź na pytanie, czy gdyby nawet nikt się o nim nie dowiedział, to czy nadal warto byłoby go realizować?

Tego typu projekty są o wiele bardziej przejrzyste i wiarygodne dla odbiorców. Widząc obopólne korzyści, odczytują zaangażowanie firmy jako szczere. Jednocześnie coraz mniejszym zaufaniem obdarzają zakrojone na szeroką skalę przedsięwzięcia, których autorzy przekonują o całkowitej bezinteresowności. Bo jak tu w nią wierzyć, skoro towarzyszą im wydatki setek tysięcy złotych na nagłośnienie owej akcji? Tak klienci, jak i media czują się zwodzeni, a działania biznesu odczytują jako cyniczne i nie-

Jacek Dymowski jest menedżerem Instytutu CSR w VALUES Grupie Firm Doradczych. Wcześniej zajmował się strategią jednej z największych polskich firm (odpowiadał m.in. za strategię CSR). Karierę zaczynał jako konsultant w Arthur Andersen. Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej i Executive MBA Oxford Brookes University.

FOTO: AREK ZBIZEK

szczere. Warto zadać sobie więc pytanie, czy próby poprawy wizerunku nie przyniosą skutku wręcz odwrotnego?

Na szczęście pojawiają się w Polsce przedsiębiorstwa, które zaczynają patrzeć na CSR kompleksowo i włączać go w strategię ogólną nie tylko na poziomie deklaratywnym. Zaczynają zarządzać odpowiedzialnością na poszczególnych etapach jej tworzenia. Jednocześnie nie zaprzestają dzielić się wypracowanym zyskiem, lecz robią to w sposób przemyślany i uporządkowany. Odpowiednia strategia społecznego zaangażowania bliska temu, co firma umie robić najlepiej, pozwala łączyć korzyści społeczne i biznesowe, a efekty tych działań są niewspółmiernie większe. Działania takie nie są już dodatkowym kosztem, ale stają się źródłem innowacji i rozwoju. Czasy odpowiedzialności społecznej, sprowadzanej do filantropii i nie zawsze szczerych prezesów fotografujących się wśród chorych dzieci, podczas gdy zyski ich firm uzyskiwane są dzięki pracy nieletnich na Dalekim Wschodzie, powinny odejść w niepamięć…

Sposób na biznes

ZADANIE DLA GRUPY. Działania związane z CSR powinny zostać przeniesione na poziom firmowej strategii. Nawet najbardziej kompetentny menedżer nie może być w nich osamotniony.

Ostatni rok spędziłam na prestiżowym programie z World Business Council of Sustainable Development (WBCSD), który skupia ponad 200 międzynarodowych firm aktywnych w obszarze zrównoważonego rozwoju. Miałam szczęście obserwować i pracować ze światowymi liderami w tej dziedzinie. Wiele z tych korporacji do zagadnień CSR podchodzi bardzo dojrzale i realizuje je w kompleksowy sposób, traktując jako sposób na prowadzenie biznesu.

Są to globalne firmy pochodzące niejednokrotnie z krajów, w których takie podejście jest wręcz wymuszone przez regulacje oraz stanowisko rządu lub przez bardzo dojrzałych i wymagających konsumentów czy konkurencję.

Te światowe organizacje działają także w Polsce, część z nich znalazła się nawet w tym rankingu. Gdy jednak patrzymy na ich działalność w kraju, z jednej strony widzimy wiele bardzo dobrych przykładów inicjatyw. Ale też wiele z nich jest jeszcze daleko od traktowania zagadnień odpowiedzialnego biznesu w sposób naprawdę strategiczny i kompleksowy, nawet na etapie budowania wewnętrznego zrozumienia oraz poparcia dla takiego podejścia – od zarządów począwszy, a na szeregowych pracownikach skończywszy. Z drugiej strony, mamy duże pol-

skie przedsiębiorstwa, które coraz częściej widzą potrzebę wdrożenia zasad odpowiedzialności biznesu. I nie tylko realizują programy społeczne, ale też powoli przymierzają się do szerszego spojrzenia na to zagadnienie i wprowadzenia zmian w sposobie prowadzenia biznesu. Warto je docenić, gdyż mają przed sobą zwykle większe wyzwania niż międzynarodowe korporacje.

Obiecujące jest to, że i w przedsiębiorstwach międzynarodowych, i w typowo polskich pojawiają się już osoby, których zakres obowiązków obejmuje odpowiedzialny biznes. Zwiastuje to znaczący rozwój CSR w najbliższych latach, jeśli firmy rzeczywiście poświęcą temu tematowi wystarczającą uwagę ze strony zarządów i zbudują wewnętrzną siatkę osób, które w codziennej pracy wpłyną bezpośrednio na wprowadzanie zmian kluczowych dla odpowiedzialnego prowadzenia biznesu.

Kolejnym bardzo ważnym krokiem będzie prawdziwe włączenie tego sposobu myślenia w strategię i sposób funkcjonowania firm. Wciąż mało jest w Polsce organizacji, które robią to naprawdę dobrze i potrafią realizować ideę odpowiedzialnego biznesu na najwyższym strategicznym poziomie. Niewątpliwie nie jest to łatwe zadanie. Bez wskazówek i dobrych przykładów z własnej międzynarodowej sieci albo bez wsparcia wewnętrznych lub zewnętrznych konsultantów – jest wręcz bardzo trudne. To długi i żmudny proces – skomplikowana jest sama identyfikacja interesariuszy czy obszarów, których rozwój ma duże znaczenie w budowaniu strategii CSR. Jeszcze większym wyzwaniem jest ułożenie ich w sensowny plan, zdecydowanie o priorytetach i celach, które chcemy osiągnąć oraz zbudowanie i skoordynowanie zadań dla całej organizacji. To nie jest proces, który zajmuje miesiąc; na pewno też nawet najzdolniejszy i najbardziej kompetentny CSR menedżer nie może realizować go w osamotnieniu.

Dobrze, że są już w naszym kraju firmy, które, jak widać w rankingu, proces ten rozpoczęły jakiś czas temu i dziś mogą zbierać jego owoce. Rozczarowuje jednak, że jest ich na razie tak mało. Niemniej należy mieć nadzieję, że inicjatywy takie jak ranking „Manager Magazin" będą wpływać na podnoszenie świadomości znaczenia CSR.

Irena Pichola, wicedyrektor w PricewaterhousCoopers. Kieruje zespołem pomagającym klientom w budowaniu strategii CSR. Odpowiada za kwestie odpowiedzialnego biznesu w Polsce i 26 krajach regionu CEE.

To nie autopromocja

Konkurencyjność biznesu jest podstawowym i nieodzownym elementem każdej rzeczywistości wolnorynkowej. Toczy się na wielu płaszczyznach i może przyjąć różnorodne kształty. Wymiar ekonomiczny działalności firm jest jednocześnie obszarem najbardziej podatnym na wahania wynikające z utraty bądź uzyskania przewagi rynkowej. To oczywisty powód dla którego przedsiębiorstwa – czasami za wszelką cenę – starają się budować swój pozytywny wizerunek na rynku. Zasady odpowiedzialnego biznesu, których podstawą jest równoważne traktowanie zarówno wymiaru ekonomicznego, społecznego, jak i środowiskowego, są niekiedy stosowane wyłącznie w celach autopromocyjnych. Używa się ich wtedy wybiórczo i bez głębszego zrozumienia przyświecającej im idei, jednocześnie koncentrując się na powierzchownych walorach i atrakcyjnej komunikacji.

NADUŻYWANIE IDEI CSR.

Przedsiębiorstwa muszą zrozumieć, że tylko strategiczne podejście do odpowiedzialności biznesu może przynieść wymierne korzyści.

Nasuwa się więc pytanie: czy zastosowanie miar odpowiedzialności biznesu w postaci rankingu firm może dać rzetelny wgląd w stan ich działalności w tym zakresie? Czy deklarowane odpowiedzi, na podstawie których powstaje zestawienie, nie są próbą wpłynięcia na pozycję w nim i wykreowania wizerunku lidera odpowiedzialnego biznesu?

W ostatnich latach odnotowuje się wzmożone zainteresowanie tematem odpowiedzialności biznesu, co może zachęcać do nadużywania zaufania społecznego. W istocie zdarza się, że przedsiębiorstwa, chcąc być postrzegane jako „odpowiedzialne", prowadzą różne działania i kampanie, które bynajmniej nie są wynikiem przemyślanej strategii biznesowej ani intencji działania w sposób odpowiedzialny, ale jedynie chęcią wykorzystania dla własnych potrzeb nowych trendów rynkowych. Wdrażane niesystematycznie i niespójnie rozwiązania mogą niekiedy odnieść krótkotrwały skutek marketingowy. Takie podejście jest nie tylko nie-

FOTO: PR(2)

skuteczne w dłuższym okresie, ale przede wszystkim jest całkowitym zaprzeczeniem podstawowych założeń odpowiedzialnego biznesu. Świadomość społeczna zmieniającej się roli biznesu jest coraz większa i traktowanie klienta czy konsumenta jako biernego odbiorcy, a nie rozumnego uczestnika procesów rynkowych, prowadzi na dłuższą metę do pogorszenia firmowego wizerunku.

Pomimo pewnych wątpliwości, wynikających z obserwacji poczynań niektórych firm, rzetelnie przeprowadzony i zweryfikowany ranking odpowiedzialnych praktyk biznesowych jest bardzo istotnym elementem edukacyjnym. Sama idea CSR jest stosunkowo nowa na naszym rynku i mimo licznych osiągnięć jest jeszcze wiele do zrobienia. Przedsiębiorstwa muszą zrozumieć, że tylko pełnowymiarowe i strategiczne podejście do odpowiedzialności biznesu może im przynieść wymierne korzyści. Z drugiej strony, konieczne jest wypracowanie skutecznej i miarodajnej metodologii mierzenia zaangażowania w odpowiedzialność biznesu.

Adam Wnęk, dyrektor w PricewaterhouseCoopers. Kieruje zespołem zajmującym się zagadnieniami związanymi z zarządzaniem ryzykiem i ładem korporacyjnym, obejmującym także odpowiedzialność społeczną biznesu. Ekspert w dziedzinie sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju i poświadczania takich raportów.

Rankingi takie jak Good Company, które uważnie przyglądają się wprowadzanym praktykom i rzetelnie je oceniają, sprzyjają budowaniu wzorcowych zwyczajów i praktyk biznesowych w naszym kraju. Promując efektywne rozwiązania, wskazują jednocześnie obszary wymagające poprawy. Jeżeli potraktujemy takie zestawienie jako materiał do refleksji i przemyślenia naszych dotychczasowych działań, to z pewnością wszyscy na tym skorzystamy.