

WIĘCEJ NA:

CSR.WARSAWPRESS.COM



Biznes
Społeczeństwo
Środowisko

PARTNER MERYTORYCZNY



CSR TO ZMIANA

Prekariat

CZYM JEST I CZY WYSTĘPUJE
W POLSCE?

s. 4

COP21

SZANSA NA GLOBALNE
POROZUMIENIE

s. 6

Kryzys Wodny

POTRZEBA NATYCHMIASTOWEGO
DZIAŁANIA

s. 9

REKLAMA

*Biznes, który zmienia świat.
Ludzie, którzy zmieniają biznes.*



#15latdlaCSR

WIĘCEJ NA ODPOWIEDZIALNYBIZNES.PL

ORGANIZATOR

PARTNERZY GŁÓWNI

PARTNER



ZNACZENIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU DLA PRZYSZŁOŚCI EUROPY

Tworzenie nowych miejsc pracy i przywrócenie zrównoważonego wzrostu gospodarczego jest dużym wyzwaniem, nie tylko dla Europy, ale i dla całego świata. Teraz, bardziej niż kiedykolwiek potrzebujemy nowych źródeł wzrostu. Musimy także i przede wszystkim lepiej wykorzystywać zasoby, którymi już dysponujemy.

Elżbieta Bieńkowska

Komisarz UE ds. rynku wewnętrznego, przemysłu, przedsiębiorczości i MSP

PRZEMYSŁ

Przemysł wpływa w znaczącym stopniu na poziom dobrobytu nowoczesnych społeczeństw. Powinniśmy ciągle inwestować w jego modernizację, uczynić go bardziej wydajnym i poprawić jego konkurencyjność. Przemysł tworzy aż 35 milionów miejsc pracy i finansuje 80% prywatnych badań na rzecz rozwoju w Europie. Jedno miejsce pracy w przemyśle wpływa na stworzenie dwóch miejsc pracy w innych gałęziach gospodarki.

To dlatego modernizacja i podniesienie konkurencyjności europejskiego przemysłu należy do głównych priorytetów obecnej Komisji Europejskiej. Zagadnienia związane z przemysłem znajdują odzwierciedlenie we wszystkich nowych inicjatywach Komisji, począwszy od Unii Energetycznej czy idei tak zwanej 'circular economy', czyli podejścia polegającego na efektywnym wykorzystaniu zasobów, a kończąc na strategii jednolitego rynku, która zostanie przyjęta pod koniec października bieżącego roku.

Powinniśmy także poszukiwać rozwiązań, które zapewnią odpowiednią równowagę pomiędzy kwestiami środowiskowymi, a polityką przemysłową. Jest to pierwszy krok w kierunku stworzenia optymalnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej na rzecz zrównoważonego rozwoju i innowacji, które tak bardzo potrzebne są dzisiaj w Unii Europejskiej. Ważne jest przede wszystkim wdrożenie strategii w dziedzinie zrównoważonego wzrostu w sposób, który zwiększa konkurencyjność przemysłu europejskiego.

Zagadnienia związane z modernizacją, rozwojem i podniesieniem konkurencyjności europejskiego przemysłu są stałym elementem agendy obecnej Komisji Europejskiej i przedmiotem ciągłych dyskusji i wymiany poglądów pomiędzy Komisją Europej-

ską, a Parlamentem Europejskim oraz Państwami Członkowskimi Wspólnoty.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU (CSR)

Jednym z aspektów, które mogą przyczynić się do rozwoju bardziej zrównoważonej gospodarki w UE jest Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (ang. Corporate Social Responsibility). CSR stał się ważnym elementem strategii biznesowych wielu firm europejskich i ma znaczenie dla zrównoważonego rozwoju, konkurencyjności gospodarki Unii Europejskiej i poziomu innowacyjności przedsiębiorstw w UE. Może przynieść realne korzyści dla firm w takich obszarach jak zarządzanie ryzykiem, oszczędności lub dostęp do kapitału. Zachęcamy przedsiębiorców, aby CSR stał się częścią ich strategii biznesowych, ale same działania powinny być prowadzone przez firmy, a organy publiczne powinny odgrywać rolę wspierającą.

„CIRCULAR ECONOMY” – GOSPODARKA EFEKTYWNEGO WYKORZYSTANIA ZASOBÓW

Nasze gospodarki oparte są na tzw. modelu liniowym, który zakłada, że zasobów jest dużo, są dostępne i tanie. Jak wiemy, system ten nie jest do końca zrównoważony, a odpowiedzią może być 'circular economy' czyli tzw. gospodarka obiegowa, a więc taka, która oparta jest na efektywnym wykorzystaniu zasobów. Korzystanie z zasobów w sposób bardziej efektywny jest nie tylko koniecznością, ale także może przynieść znaczący wzrost gospodarczy, co z kolei przyczyni się do powstania nowych miejsc pracy.

Dlatego właśnie Komisja Europejska przygotowała strategię dotyczącą tego modelu gospodarczego. Strategia obejmuje szereg sektorów, w tym gospodarkę odpadów, nawozów sztucznych, surowców czy budownictwa i jest jedną z kluczowych inicjatyw Komisji Europejskiej w 2015 roku.

Surowce odnawialne mają ogromne znaczenie dla gospodarki Unii Europejskiej. Materiały pozyskiwane z odpadów są niezbędne do zapewnienia stabilnych dostaw surowców na przykład dla przemysłu.

Nasza strategia pokazuje modele ponownego wykorzystania cennych materiałów, co ma wpływ na zmniejszenie zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych pochodzących z wydobycia i przetwarzania.

ENERGIA

Nasza gospodarka ciągle potrzebuje dostaw energii. Jednak niestety niedługo w znacznej mierze podaż na energię w Unii Europejskiej przewyższy popyt, a pamiętajmy, że wiele z naszych źródeł pozyskania energii jest nieodnawialna.

Dążenie do tego, aby energia była bardziej bezpieczna, niedroga i zrównoważona jest głównym celem strategii Unii Energetycznej przyjętej latem 2015. Unia Energetyczna to kolejny flagowy pomysł Komisji Europejskiej, który powstał w celu nie tylko zwiększenia konkurencyjności w UE, ale przede wszystkim na rzecz utworzenia prawdziwego wewnętrznego rynku energii, a także stworzenia możliwości rynkowych dla nowych technologii. Bezpieczeństwo dostaw, podniesienie efektywności energetycznej, konkurencyjność, innowacyjność, badania i rozwój czy lepsze wykorzystanie energii to tylko kilka obszarów, które obejmuje.

Jedno miejsce pracy w przemyśle wpływa na stworzenie dwóch miejsc pracy w innych gałęziach gospodarki.

USUWANIE BARIER

Niestety ciągle jeszcze wiele rozwiązań, które proponujemy jest często ograniczana przez istniejące bariery na wspólnym unijnym rynku. Staramy się na bieżąco reagować na wszelkie sygnały dotyczące na przykład dyskryminacji podmiotów gospodarczych czy produktów ze względu na kraj pochodzenia. Unia Europejska dysponuje tutaj szeregiem instrumentów prawnych, które pozwalają reagować zdecydowanie w przypadku takich sytuacji.

Nie może być tak, że państwa członkowskie z jednej strony zgadzają się w procesie legislacyjnym na przyjmowanie pewnych roz-

wiązań, a następnie nie przestrzegają zasad, które same ustanowiły. Jest to także sygnał, że być może wspólny unijny rynek potrzebuje nowej definicji, nowych instrumentów i nowych inicjatyw. Nie możemy zapomnieć, że tylko pełne wykorzystanie potencjału wspólnego rynku, którego obszar zamieszkuje ponad 500 milionów obywateli pomoże nie tylko w przywróceniu na całym obszarze Wspólnoty stałego wzrostu gospodarczego, ale również podniesie konkurencyjność w stosunku do takich gospodarek jak Chiny, Japonia czy Indie.

Cele i nowe założenia dotyczące funkcjonowania wspólnego rynku zostały nakreślone w Strategii Jednolitego Rynku, którą przedstawimy jeszcze w październiku tego roku. Strategia będzie zawierać konkretne pomysły, które wpłyną na ułatwienie prowadzenia działalności transgranicznej, pomogą przedsiębiorstwom wykorzystać możliwości, jakie daje globalna gospodarka. Pomysły te dotyczą także propozycji uproszczenia przepisów dotyczących na przykład rejestracji firm w innych, niż kraj pochodzenia, państwach Unii Europejskiej czy wreszcie ukierunkowane będą na nowopowstające małe i średnie przedsiębiorstwa.

KONKLUZJE

Zrównoważony rozwój w Europie zależy od wielu czynników gospodarczych i społecznych, od kombinacji wielu elementów, które razem przyczyniają się do zwiększenia wzrostu gospodarczego, zwiększenia konkurencyjności, innowacyjności czy lepszego i bardziej efektywnego gospodarowania energią i zasobami. Musimy zdawać sobie sprawę, że Unia Europejska posiada wciąż wielki potencjał nie tylko w kontekście kulturowym czy społecznym, ale także gospodarczym, czego najlepszym dowodem jest funkcjonowanie wspólnego unijnego rynku opierającego się na kapitale ponad 500 milionów obywateli. Komisja Europejska aktywnie stara się reagować na wyzwania współczesnego świata i proponować nowe rozwiązania. Nasze ostatnie inicjatywy takie jak Unia Energetyczna, Strategia Jednolitego Rynku Cyfrowego czy Strategia Rynku Wewnętrznego pokazują jak wiele mamy jeszcze do zrobienia, ale są także dowodem na to, że tylko razem, zjednoczeni w naszej różnorodności, możemy śmiało konkurować z największymi światowymi gospodarkami jednocześnie zapewniając bezpieczeństwo, dobrobyt i rozwój naszym obywatelom.

Business Projects Director: Bartosz Danel, bartosz.danel@warsawpress.com **Projekt graficzny, skład i łamanie:** Agata Duszek, www.duszekstudio.com

Fotografie: Fotolia.com, zasoby własne **Druk:** AGORA S.A. **Warsaw Press** nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam. Redakcja ani wydawca Gazety Wyborczej nie ponoszą odpowiedzialności za żadne treści, ani materiały zaprezentowane w dodatku. Warsaw Press Bartosz Danel, ul. Gagarina 17/76, 00-753 Warszawa, NIP: 6772320883.

KAPITALIZM INKLUZYWNY

Na świecie panuje dyskusja nad zmianą neoliberalnego modelu kapitalizmu. Jak dowodzi kryzys z 2008 roku – model ten nie zdał egzaminu. Biznes stoi przed wielkimi wyzwaniami, aby nie stracić zaufania konsumentów.

E.M.: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu została mocno zdevaluowana poprzez kryzys. Profesorowie M. Kramer i M. Porter twierdzą, że konieczna jest inna, koncepcja dzielenia się wartością. Proponują różne rozwiązania, które można sprowadzić właśnie do inkluzywności, czyli sytuacji, w której biznes zarabia, ale jednocześnie dba o interesy społeczne. Taka społeczna odpowiedzialność biznesu miałaby szerszy wymiar, nie dopuszczałaby do asymetrii w podziale zysku. Bardzo często ponadnarodowe korporacje wykorzystując swoją pozycję narzucają bardzo niekorzystne warunki swoim kooperantom lub zmuszają konsumentów do określonych zachowań np. wprowadzając zasadę antyfunkcji, czyli tego, że żywotność produktu kończy się dokładnie w momencie końca gwarancji. To przykład korporacji, która z jednej strony wspiera różne organizacje, kulturę, sport, przeznaczając dotacje, a równocześnie powoduje takie zachowania, które są szkodliwe dla konsumentów. Dlatego koncepcja bardziej symetrycznego podziału wartości i zysków staje się coraz bardziej atrakcyjna. Jednym słowem inkluzywność. Inkluzywny system to taki, który pozwala na optymalizację wykorzystania wszystkich zasobów i umożliwia zmniejszanie różnicy między potencjalnym, czyli możliwym do osiągnięcia poziomem PKB, a jego rzeczywistą wielkością.

Dobrze rozumiana społeczna odpowiedzialność biznesu z pewnością może bardzo pomóc w naprawie systemu, ale konieczne jest odejście od nastawienia na konsumpcjonizm i bezwzględnej pogonią za maksymalizacją zysku. Jest to niezbędne tym bardziej, że maksymalizacja zysku w krótkim okresie, w długim, może prowadzić do strat.

■ Czyli biznes potrzebuje wartości... jak w tym kontekście mówić o misji przedsiębiorstw?

E.M.: Głębokie przemiany, które dokonują się w Polsce i na świecie, takie jak zmiana w układzie sił światowych, przemiany technologiczne, organizacyjne, a ostatnio i migracyjne prowadzą do chaosu w systemie wartości czyli anomii. Anomia oznacza, że nie wiadomo co jest dobre, a co złe, jakie zachowania są przyzwoite, a jakie nie. Hasło z filmu Wall Street Olivera Stone'a „chciwość jest dobra”, które towarzyszyło przemianom, od lat 70. aż do kryzysu, było postrzegane jako właściwe, ponieważ chciwość uznana została za motor rozwoju. Okazuje się jednak, że jest inaczej. Kryzys globalny wykazał, że chciwość może doprowadzić do takich globalnych zawałów, jakim był ostatni kryzys finansowy. Ludzie w trakcie takich przemian tracą poczucie co jest etosem.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu powinna kreować etos. Jeżeli w firmie jest bezwzględna konkurencja między pracownikami, panuje atmosfera wyścigu szczurów, braku poszanowania dla pracownika to powstaje pytanie czy można to nazwać etosem? To korporacja może kreować odpowiedni system wartości i powinna to robić.

■ Ostatnio coraz więcej mówi się o ekonomii okrężnej (circular economy), czy shared value. Jak te nowe w świecie biznesu koncepcje rozwijają się w Polsce?

E.M.: Ekonomia okrężna, a raczej gospodarka okrężna to gospodarka, która nie zanieczyszcza przyrody, bo następuje powrót produktów do cyklu. To piękna idea, idea całkowicie odmienna od zasady antyfunkcji, która jej przeczy. Zakładając, że produkt po tych 2 latach wróci do cyklu, to na pewno nie w całości, a z tym wiąże się dodatkowe koszty przewożenia, złomowania, zanieczyszczenia środowiska. W związku z czym można stwierdzić, iż idea okrężności to idea dobra, słuszna, ale musi być powiązana ze zmianą zachowań przedsiębiorstw. Korporacje, które produkują

powinny równocześnie organizować system odbioru tych produktów, gdy ich żywotność się skończy. Hasło szczytne, ale dotychczasowa realizacja, przynajmniej w Polsce, fatalna. Natomiast jeśli chodzi o *shared value*, to z moich obserwacji w Polsce wynika, że wciąż prawie nie ma tego dzielenia się wartością. Może pojawiają się jednostkowe przykłady, ale wciąż jest tego za mało, a szkoda bo istnieje nadzieja, iż dzielenie się wartością przeciwdziałałoby kulturze jednorazowości, barbarzyńskiej kulturze zużyć-wyrzucić. Kiedyś firmy np. Pollena produkowała pomadki do ust i wkładki do tej pomadki, a w tej chwili głównie płaci się za opakowania, to jest właśnie przykład jednorazowości, jaki to ma związek z ochroną środowiska? Żyjemy obecnie w gospodarce nadmiaru i nadprodukcji i konieczne są regulacje, które zmuszą biznes do tego, aby dał nam prawo wyboru - dobrze kupię to piękne opakowanie, ale dajcie mi możliwość kupienia później samego wkładu. Stąd niezbędne jest, aby Państwo wprowadziło regulacje proekologiczne i pro konsumenckie.

■ W takim razie przed jakimi, największymi wyzwaniami stoi biznes w Polsce w kontekście zrównoważonego rozwoju?

E.M.: Na pewno biznes powinien bardziej wczuwać się w interesy konsumenta i wykazywać większą dbałość o system wartości. Ponadto powinien wykazywać mniejszą wiarę w kulturę jednorazowości i zrozumieć, że zysk w krótkim okresie, w długim okresie może oznaczać straty, utratę konsumentów i zaufania.

Uważam również, że jeżeli koncepcja społecznej odpowiedzialności nie wróci do swoich idei i korzeni to straci na tym biznes. Zaufanie traci się szybko, a odzyskuje długo. Dlatego też biznes musi wrócić do działania, zgodnie z koncepcjami, które były realizowane kiedyś, a które pod wpływem ostatnich wydarzeń uległy erozji.



”

Dobrze rozumiana społeczna odpowiedzialność biznesu z pewnością może bardzo pomóc w naprawie systemu, ale konieczne jest odejście od nastawienia na konsumpcjonizm i bezwzględnej pogonią za maksymalizacją zysku.

■ Jakie postulaty zmiany proponowałaby Pani wprowadzić do polskiej przedsiębiorczości?

E.M.: Na pewno byłyby to większa staranność w kształtowaniu i egzekwowaniu prawa. Jak wynika ze wszystkich badań, tym na co narzekają producenci jest zmienność prawa, bylejakość prawa, niejasność prawa, niejednolita interpretacja prawa i brak wyraźnej logiki prawnej, która pokazywałaby jakie są priorytety. Jeżeli te priorytety będą wyraziste, to z pewnością biznes będzie na nie reagował.

Ponadto regulacje powiązane z ochroną praw konsumenckich i regulacje ekologiczne muszą być bardziej konsekwentnie stosowane i egzekwowane. Jeśli miałabym wyróżnić jakieś systemowe postulaty to prawo, prawo i jeszcze raz prawo - prawidłowy system stanowienia i egzekwowania prawa.

Bartosz Danel

Prof. Elżbieta Mączyńska
Prezes Polskiego Towarzystwa
Ekonomicznego

■ W lipcu udzieliła Pani wywiadu, w którym podobnie jak wcześniej prof. Marek Belka zwróciła Pani uwagę na wyczerpanie się dotychczasowych modeli funkcjonowania kapitalizmu. W jakich jego aspektach konieczna jest zmiana?

Prof. Elżbieta Mączyńska: Na wstępie chciałabym przypomnieć, że kapitalizm ma trzy fundamentalne zasady. Pierwsza z nich to wolny rynek, druga to wolna konkurencja, a trzecia to prawo własności. Te zasady są nieodłączne dla kapitalizmu. Problem jednak w tym, że kapitalizm ma rozmaite oblicza i może przybierać różne formy. Formuła kapitalizmu np. w krajach skandynawskich różni się zasadniczo od tej w Stanach Zjednoczonych. Począwszy mniej więcej od lat 70. dominującą rolę w kształtowaniu kapitalizmu odegrał neoliberalizm. Dlatego ważne jest odróżnianie tej odmiany liberalizmu od jego klasycznej formy, charakteryzowanej przez intelektualnego ojca liberalizmu Adam Smitha, ale także od ordoliberalizmu. Liberalizm jest piękną ideą, ideą wolnościową, natomiast już starożytni filozofowie przestrzegali, że skrajna formuła wolności może prowadzić do zniewolenia. Liberalizm podobnie jak kapitalizm ma zatem niejedno imię, przybiera rozmaite formy.

Neoliberalizm cechuje fundamentalizm rynkowy, czyli zasada, że to rynek rozstrzyga o wszystkim, jest nieomylny. Tak bezkrytyczna wiara w nieomyślność rynku może jednak sprawiać, że przy bezwzględnym podporządkowaniu się wyłącznie mechanizmom rynkowym, osłabiane są mechanizmy demokracji. W ten sposób stajemy się w pewnym stopniu niewolnikami rynku, a to może zaprzeczać idei wolności. W związku z tym trzeba odróżnić Smithowski liberalizm klasyczny od neoliberalizmu. Adam Smith wskazywał na zalety liberalizmu, ale równocześnie mówił o etyce, o potrzebie respektowania zasad moralnych, natomiast neoliberalizm cechuje marginalizacja aspektu etycznego, a weryfikację etycznych postaw pozostawia się rynkowi. Kryzys z 2008 r. wykazał zawodność takiego podejścia.

Jest jeszcze jedna forma liberalizmu – ordoliberalizm. Ordo zaś znaczy ład. To jest idea, powstała przed II wojną światową na intelektualnym gruncie niemieckim. Niemieccy liberałowie twierdzili, że idea liberalizmu musi być powiązana z zasadami ładu społeczno-gospodarczego. W związku z tym powstaje pytanie, która forma kapitalizmu i liberalizmu jest optymalna? Doświadczenia pokryzysowe wskazują, że kraje, w których występuje kapitalizm w formule bardziej zbliżonej do ordoliberalizmu mniej ucierpiały z jego powodu, a ponadto rzadziej występują tam problemy takie jak skrajne rozpiętości dochodowe i związane z tym ograniczenia popytu. Z uwagi na te fakty, w świecie toczy się obecnie dość intensywna dyskusja, jaki model kapitalizmu jest najbardziej odpowiedni. Wiele badań potwierdzi, iż musi to być model bardziej inkluzywny, czyli nastawiony na możliwie szerokie włącznie wszystkich zasobów, społecznych i materialnych po to, aby jakość życia uległa poprawie i aby unikać rozmaitych form wykluczeń społecznych. Te kraje, które zadbały o inkluzywność systemową czyli zadbały, aby ten system nie dopuszczał do wykluczeń – wygrywają.

Mówiąc o ordoliberalnej koncepcji kapitalizmu warto też przypomnieć, że właśnie na takiej koncepcji oparty jest konstytucyjny model ustroju społeczno-gospodarczego w Polsce. Jest to model społecznej gospodarki rynkowej, który można określić jako ustrój równowagi, w którym równoważone są cele gospodarcze i społeczne. Taki też model deklarowany jest w traktacie o UE.

■ Czy i jak może w tych zmianach pomóc koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu?

PREKARIAT

Bez wątplenia w Polsce występuje duży i rosnący prekariat. Miliony ludzi czują się niepewnie nie mając poczucia kontroli i kierunku, w jakim zmierzają – mówi prof. Guy Standing z Uniwersytetu Londyńskiego, twórca określenia „prekariat”.

Jest Pan autorem terminu „prekariat”. Co jego wprowadzenie zmienia w naukach społecznych?

Prof. Guy Standing: Myślę, że wprowadzenie tego terminu jest bardzo ważne ponieważ musimy mieć nowe terminy na to, co jest w istocie zjawiskiem nowym, w celu rozwijania poczucia sprawstwa, czy poznania. Wyróżnienie tego zjawiska jest konieczne do podjęcia konkretnych działań.

Z jakimi zatem zagrożeniami społecznymi wiąże się rozwój zjawiska prekariatu?

G.S.: Prekariat nie jest zdefiniowany tylko przez narażenie na niestabilne zatrudnienie, głównie w pracach dorywczych bez poczucia bezpieczeństwa stałego zatrudnienia. Większość komentatorów koncentruje się właśnie na tym aspekcie choć dla mnie jest to najmniej istotne. Ważniejszy jest fakt, że ludzie w prekariacie nie mają tożsamości zawodowej, nie mają poczucia jasnej narracji zawodowej, którą mogą nadać swojemu życiu. Zawsze obawiają się, że to co robią prowadzi donikąd. Ponadto zawsze muszą liczyć na wynagrodzenie lub inne bieżące dochody jednocześnie nie mając dostępu do świadczeń pozapłacowych w ich miejscu zatrudnienia. Tym samym grozi im niepewność dochodowa w sytuacji gdy płace przeważnie są w stagnacji lub spadku.

Jaki wpływ na współczesne społeczeństwo oraz na samych pracowników ma rozwój elastycznych form zatrudnienia?

G.S.: Fakt, że praca staje się bardziej elastyczna, jako ogólny trend rozwojowy nie powinien przynosić szkód. Bardzo dużo form zatrudnienia, z którymi mamy do czynienia mówiąc o prekariacie nie są zjawiskami, które każdy z nas chciałby robić do końca życia. To nie jest problem, gdy możemy zmienić pracę i rozwijać nasze życie zawodowe. Prawdziwym problemem jest niepewność dochodów i poczucie, że nie jesteśmy w stanie w pełni

kontrolować naszego życia. Taka sytuacja powoduje stres i wywołuje niepokojące skutki polityczne. Niepewność prowadzi do skłonności do bycia nieracjonalnym i słuchania populistycznych poglądów politycznych, nawet neofaszystowskich, które grają na obawach i niepewności społeczeństwa. W obecnych czasach musimy na to bardzo uważać.

Wzywa Pan do społecznych reform. Jakich zmian powinniśmy oczekiwać? Jaki powinien być ich kierunek, żeby można mówić o realnym przeciwdziałaniu wspomnianemu zagrożeniu?

G.S.: W mojej książce „A Precariat Charter” określiłem zbiór 29 zasad, które moim zdaniem są kluczowe w odpowiedzi na rozwój prekariatu. Myślę, że zarówno pracodawcy jak i pracownicy będą uważali je za bardzo cenne. Natomiast większość zmian, które są konieczne wymaga działania rządu. Musimy zrozumieć, że rynek pracy przechodzi obecnie poważne zmiany, w których wiele z naszych starych założeń i praktyk jest zastępowanych nowymi ideami. Nasz system pomocy społecznej musi być drastycznie zreformowany w XXI wieku.

Jaką rolę w tym procesie ma do odegrania biznes i jakie działania mogą być w jego zasięgu?

G.S.: Uważam, że społeczność biznesowa należąca do mainstreamu musi wywierać presję na władze w celu dostosowania swoich strategii do nowych realiów rynkowych. Wyobraźmy sobie przyszłość, która przyjdzie bardzo szybko, w której jedna na trzy transakcje związane z zatrudnieniem będą zawierane w Internecie i kiedy firmy będą zlecać coraz więcej pracy pośrednikom. Błędem jest oczekiwać od pracodawców, że staną się aktorami polityki społecznej. To są firmy. Odpowiedzialnością rządu jest zapewnienie szerokiej ochrony społecznej, tak aby pracownicy wszystkich szczebli mieli wystarczająco dużo poczucia bezpieczeństwa do wykonywania swojej pracy efektywnie. Kształtowanie polityki dystrybucji dochodów, która jest sprawiedliwa i łagodzi nierówności dochodowe zwiększające się w gospodarce światowej to zadanie rządu. Jak argumentuję w moich książkach, można to zrobić bez szkody dla dobrych pracodawców i bez bardzo wysokich stawek podatku dochodowego. Musimy uznać, że sta-



„
Musimy zrozumieć, że rynek pracy przechodzi obecnie poważne zmiany, w których wiele z naszych starych założeń i praktyk jest zastępowanych nowymi ideami.



Prof. Guy Standing
Uniwersytet Londyński

ry system dystrybucji dochodów z XX wieku się zepsuł, ale to nie jest wina lub odpowiedzialność pracodawców.

Na koniec chciałam też poprosić Pana o ocenienie sytuacji w Polsce. Czy możemy mówić o zagrożeniu prekariatem? Jakie wyzwania definiuje Pan na dziś, a mogą pojawić się na polskim rynku pracy w najbliższych latach? Jak się przygotować?

G.S.: Bez wątplenia w Polsce występuje duży i rosnący prekariat. Miliony ludzi czują się niepewnie, nie mając poczucia kontroli i kierunku, w jakim zmierzają. Reakcja, z jaką spotkałem się po opublikowaniu mojej pierwszej książki o prekariacie była bardzo silna. Zagrożeniem jest to, że bez nowej polityki odpowiadającej na wzrost prekariatu, społeczeństwo zacznie słuchać populistów po prawej stronie sceny politycznej, neofaszystów grających na obawach innych. Doskonale wiemy dokąd to prowadzi, a to właśnie obecnie ma miejsce w wielu częściach Europy. Jednak jestem optymistą ponieważ Polacy są w większości wyedukowani i obcy dlatego zagrożenie może być pokonane. Będzie to na pewno wymagało reakcji ze strony państwa w odpowiedzi na część prekariatu, która widzi sens w tym, że społeczność zmierza w kierunku bezpieczeństwa i zmniejszenia nierówności. Niepewność żywi się sama. Każdy z nas ma obowiązek wspierać ruchy, które chcą budować dobre społeczeństwo w XXI wieku, w którym wartości oświeceniowe są szanowane. Jak dotąd, mam wrażenie, że dwie główne partie polityczne w Polsce nie zrozumiały zarówno tego, czego oczekuje społeczeństwo jak i charakteru prekariatu. Nadszedł czas na zmianę.

Agata Rudnicka

PRZYGOTOWANIE RAPORTU SPOŁECZNEGO

CASE STUDY

TO ZAWSZE WYZWANIE

W dużych, złożonych grupach kapitałowych, takich jak Grupa Kapitałowa PGNiG, praca nad raportem społecznym zwłaszcza zgodnie z nowymi wytycznymi GRI, to złożony proces, wymagający wielomiesięcznej pracy wielu działów i podmiotów grupy.

Teoretycznie praca nad raportem powinna być z roku na rok prostsza. Wszyscy zaangażowani w prace wiedzą jakie są wymagania standardu i oczekiwania interesariuszy, opanowana jest

PGNiG Raport społeczny GRI PGNiG 2014



Wydaje się, że przygotowanie raportu społecznego nie stanowi już dla największych spółek na rynku większego wyzwania. Raporty wydawane są w Polsce od kilkunastu lat, coraz więcej firm sięga po to narzędzie komunikacji swojego wpływu społecznego i środowiskowego.

także koordynacja procesu, a jednak jest to zawsze trudne i wymagające zadanie.

Tegoroczny raport społeczny GK PGNiG to, tak jak od wielu lat, efekt pracy wielu osób w całej Grupie Kapitałowej. I choć co roku raport powstaje we współpracy z osobami reprezentującymi wiele obszarów działania firmy: kadr, bhp, ochrony środowiska, komunikacji i csr i innych, w tym roku wyzwanie związane z przygotowaniem wspólnego raportu było dużo większe. A to dlatego, że przedstawiliśmy wpływ GK PGNiG zgodnie z nowymi wytycznymi GRI G4 (Global Reporting Initiative, organizacja wyznaczająca międzynarodowe standardy raportowania). Nowe wskaźniki są bardziej szczegółowe i wymagają bardziej wnikliwych poszukiwań informacji w organizacji.

Po raz pierwszy w historii społecznego raportowania PGNiG, nasz raport został poddany zewnętrznemu audytowi pod kątem rzetelności i prawdziwości przedstawionych informacji. Treści raportu zostały także zweryfikowane przez samą organizację GRI. Uzyskaliśmy potwierdzenie w postaci znaczka „Materiality Disclosure Service”. A to wszystko, aby uwiarygodnić raport społeczny i zweryfikować jego merytoryczną zawartość.

Poza zmianami w warstwie formalnej, w raporcie znaleźć można animacje, krótkie filmy z wypowiedziami osób pracu-

jących w różnych obszarach firmy, czytelne wykresy i grafiki, które pozwalają na szybkie odnalezienie poszukiwanych treści. Warto też zwrócić uwagę na jeszcze jeden nowy i ważny aspekt raportu społecznego za 2014r. Kilkudziesięciu przedstawicieli kluczowych grup interesariuszy zewnętrznych GK PGNiG, którzy wzięli udział w przygotowanej ankiecie online, aktywnie uczestniczyło w określaniu najistotniejszych z ich punktu widzenia tematów, które powinny być poddane analizie w raporcie. To ich głosy zdecydowały o tym, że dokument kładzie duży nacisk na kwestie takie jak: zarządzanie obszarem ochrony środowiska, etyka w miejscu pracy czy bezpieczeństwo energetyczne kraju.

Raporty społeczne, oprócz narzędzia komunikacji jakie stanowią, są przede wszystkim ważnym elementem edukacji wewnątrz organizacji. Obecnie raportowanie danych niefinansowych, czyli wydawanie tzw. raportów społecznych nie jest prawnie wymagane. Zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej, od 2017r. PGNiG znajdzie się w gronie około 300 największych spółek i instytucji finansowych w Polsce, które zostaną objęte obowiązkiem raportowania danych niefinansowych.

Zapraszamy do lektury raportu społecznego GK PGNiG 2014 „Odpowiedzialna energia!”
<http://www.pgnig.pl/reports/raportspoleczny2014/>

WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZMIANĘ

wane do pracy osoby. I tu kolejna nowość jubileuszu - 1. edycja Nagrody "Ludzie, którzy zmieniają biznes". Jej laureatów i laureatki poznamy 20 października. Ustanowienie Nagrody było o tyle istotne, że do tej pory brakowało wyróżnienia doceniającego dorobek osób, a nie tylko firm, zaangażowanych na rzecz rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu.

15 LAT

Niedawno obchodziliśmy 25 rocznicę transformacji ustrojowej w Polsce. To również szczególnie czas kształtowania się polskiej przedsiębiorczości, dojrzewania przedsiębiorców do nowego patrzenia na rolę firmy w społeczeństwie, jej odpowiedzialności za otoczenie, budowania wartości dla wszystkich interesariuszy firmy i uwzględniania ich głosu w strategii biznesowej.

Aż do dziś wiele rzeczy udało się wprowadzić i zmienić. W Ministerstwie Gospodarki działa pod przewodnictwem Wicepremiera Zespołu ds. CSR, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie prowadzi kolejne edycje RESPECT Index-u, polskie firmy wypracowały Wizję 2050 (Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050), otrzymują nagrody w konkursie Raporty Społeczne, a Polska Karta Różnorodności jest jedną z najbardziej aktywnych w Europie. Również w mediach głównego nurtu powstało szereg inicjatyw, których tematem jest odpowiedzialny biznes, jak choćby - Ranking Odpowiedzialnych Firm czy Liderzy Zrównoważonego Rozwoju.

Te lata doświadczenia nie upłynęły tylko pod znakiem sukcesów. Dużym wyzwaniem dla całego środowiska, które zajmuje się społeczną odpowiedzialnością biznesu pozostaje tłumaczenie czym CSR jest, a także poszukiwanie możliwości efektywnego ekonomicznie, ale też przyjaznego społecznie i środowiskowo zrównoważonego rozwoju poszczególnych przedsiębiorstw. Ciągłe istnieją tematy, o któ-

rych warto rozmawiać wspólnie - umowy śmieciowe, rola węgla w polskiej energetyce, terminy płatności dla dostawców czy też wciąż zdarzające się przypadki mobbingu i dyskryminacji pracowników, odpowiedzialność zobowiązuje także do trudnych rozmów i decyzji.

PRZYSZŁOŚĆ

Jak przewidują uczestniczki i uczestnicy wspomnianego badania "Menedżerowie CSR", przyszłość rysuje się dość optymistycznie. Nikt z pytanym nie wskazał, że CSR czeka faza schyłkowa, kiedy to żadna z firm nie będzie się już zajmować tym tematem. Prawie 80% uważa, że czeka na rozwój tej koncepcji, albo w kierunku wkroczenia w fazę dojrzałości (40%), charakteryzującą się włączaniem kwestii społecznych i środowiskowych do modelu biznesowego, albo renesans, oznaczający, że kolejne przedsiębiorstwa dołączą do sieci odpowiedzialnych.

Warto się zastanowić, skąd taki kierunek zmian w CSR? Po pierwsze, według menedżerów, mają one wynikać w dużej mierze z regulacji prawnych, w tym głównie unijnych dyrektyw. Jako przykład można wskazać przyjętą w 2014 roku przez Parlament Europejski dyrektywę o ujawnianiu danych niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności. W życie wejdzie ona na początku 2017 roku, ale już dziś widać, że kwestie transparentności firm i organizacji będą odgrywać dużo większą rolę.

Inną przyczyną wspierającą rozwój CSR ma być działanie organizacji strażniczych i tych zajmujących się prawami człowieka. Pojawiają się również prognozy większej presji liderów-firm społecznie odpowiedzialnych wywieranej w swoich branżach, sektorach. Kluczowym elementem zmiany działania biznesu okaże się być także otoczenie biznesowe. Coraz bardziej

świadomi konsumenci, pracownicy - którzy nie tylko oczekują niskich cen, ale również odpowiedzialnie, zrównoważonych produktów, czy odpowiedzialnego miejsca pracy.

Respondenci bardzo zgodnie prognozują, że rozwój CSR w firmach znajdzie swoje odzwierciedlenie we wpływie na przyszłości na rozwój społeczno-gospodarczy Polski. Będzie on miał miejsce przede wszystkim w takich aspektach, jak: kształtowanie gospodarki opartej na wiedzy i kapitale intelektualnym (89% odpowiedzi twierdzących, w tym 43% zdecydowanie tak) oraz budowanie kapitału społecznego (89% odpowiedzi twierdzących, w tym 35% zdecydowanie tak).

JAK ZMIENIAĆ BIZNES?

Forum Odpowiedzialnego Biznesu działa już od 15 lat. Przez ten czas staraliśmy się być aktywnymi uczestnikami tej pozytywnej zmiany. Zdajemy sobie jednak sprawę z jeszcze wielu zadań, które stoją przed instytucjami i firmami. Jednym z lepszych określeń na ten jednoczący wysiłek jest "wspólna odpowiedzialność". Konsumenci i tak już coraz bardziej świadomi ekologicznie, mogą chcieć wybierać produkty czy usługi firm społecznie odpowiedzialnych. Pracownicy wymagają odpowiednich standardów zarządzania w tym na przykład praktyk w zakresie work-life balance, partycypacji pracowniczej, możliwości rozwoju zawodowego. Firmy duże jak i te z sektora MŚP implementować strategie społecznie odpowiedzialne i rozwijać odpowiedzialne przywództwo. Jeśli chcemy, żeby Polska odgrywała rolę na rynkach międzynarodowych, musimy wzmocnić edukację o zrównoważonym rozwoju oraz promować wspólnotowe myślenie. Koniec z gospodarką silosów, czas na wspólną odpowiedzialność i erę zrównoważonego rozwoju.

CSR w Polsce wpłynął na sposób funkcjonowania biznesu - tak uważa 81 proc. menedżerów CSR. Najbardziej widoczna zmiana zaszła w sposobie myślenia o firmie. Trochę rzadziej menedżerowie wskazywali na to, że dzięki CSR, firmy zaczęły zwracać uwagę na społeczeństwo i ekologię. Oto część wyników badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu "Menedżerowie CSR", przygotowanego przez PBS, którego partnerem jest Deloitte. Publikowane są one w dniu, w którym otrzymują Państwo kolejną publikację tematyczną "CSR. Biznes Społeczństwo Środowisko", w dniu rozpoczęcia międzynarodowej konferencji "Biznes, który zmienia świat".

Rok 2015 obchodzimy pod znakiem jubileuszu "15 lat partnerstwa na rzecz CSR w Polsce". Tyle dokładnie czasu upłynęło od momentu nawiązania współpracy biznesu w ramach powstałego w 2000 roku Stowarzyszenia Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Do dziś wspólne działania w tym gronie podjęło ponad 100 przedsiębiorstw.

Zmiana w biznesie byłaby trudna do osiągnięcia, gdyby nie zaangażowane i zmotywo-

KONSUMENCKIE PRZEBUDZENIE

Polscy konsumenci stają się coraz bardziej aktywni i zaczynają domagać się podmiotowego traktowania i szacunku. Oczekują lepszych jakościowo produktów od firm, a jeśli ich nie dostają organizują je sobie sami.

Dokładnie 2 lata temu w Polsce odnotowaliśmy sukces pierwszego bojkotu konsumenckiego. Mówię o sukcesie z pełną świadomością, jednocześnie zdając sobie sprawę z tego jak często krytykowano ten rzekomo nieudany bojkot wobec spółki LPP. Firma, która zlecała uszycie swoich ubrań w Bangladeszu, a po katastrofie fabryki Rana Plaza odcinała się od odpowiedzialności za warunki w jakich produkowano ubrania jednej z jej marek. Dlaczego wbrew obiegowej opinii uważam, że to sukces? Bo to pierwsza tego typu, kompleksowa akcja w Polsce, którą zainicjowała i koordynowała młoda, ale bardzo prężna organizacja strażnicza - Clean Clothes Polska. Akcja w którą zaangażowało się kilka tysięcy konsumentów oraz dziennikarze. Akcja, która trwała pół roku i ostatecznie osiągnęła zamierzony cel - władze spółki podpisały Porozumienie na rzecz ochrony przeciwpożarowej i bezpieczeństwa pracowników w Bangladeszu. Oczywiście możemy mówić, że bojkoty w USA odnoszą znacznie większy rozgłos i spektakularny sukces - trzeba tylko wiedzieć, że ruchy konsumenckie za oceanem rozwijają się od kilkadziesiąt lat. W Polsce w tym czasie (w PRL) konsument, delikatnie mówiąc, miał niewiele do powiedzenia. Po przełomie ustrojowym, całe lata 90-te i początek XXI wieku cieszyliśmy się możliwością wyboru różnorodnych

i kolorowych produktów. W tym zrozumiałym skądinąd pędzie do zrekomensowania sobie zaniedbanych przez lata możliwości zaspokojenia konsumpcyjnych potrzeb, nikt nie myślał nawet by wątpić w elementarną uczciwość wielu firm. Chcieliśmy się nasycić. Zdaje się jednak, że powoli przynajmniej część konsumentów zaczyna odczuwać przesytność i jednocześnie sceptycznie podchodzi do hiperkonsumpcji, szuka alternatywy do szybkiego tempa, wyzysku i nieuczciwości wielu firm.

KONSUMENT PŁACI ZA JAKOŚĆ

Przykład bojkotu LPP pokazuje, że polscy konsumenci stają się aktywni, zaangażowani, a w miejsce manipulacji zaczynają domagać się podmiotowego traktowania i szacunku, nie tylko wobec siebie. Nie boją się pytać, ani kwestionować. W ślad za krajami rozwiniętymi, również domagają się lepszych jakościowo produktów. Choć to jeszcze stosunkowo niewiele, to bez wątpienia wyraźnie rośnie segment świadomych konsumentów, którzy czytają etykiety, wybierają produkty mniej szkodliwe dla środowiska, zamiast wielu tanich i kiepskich jakościowo produktów decydują się na mniej, czasem droższych ale jakościowo lepszych. Dotyczy to na przykład branży spożywczej oraz odzieżowej. W tych obszarach, nazwijmy to, konsumenckie przebudzenie jest na razie najbardziej widoczne. Ruchy typu SLOW

(life, food, fashion) gromadzą w mediach społecznościowych po kilka, kilkanaście, a w niektórych przypadkach nawet kilkadziesiąt tysięcy fanów. I nie są to tylko wirtualne „like”.

W miastach coraz większą popularność zyskują bowiem kooperatywy spożywcze czy grupy RWS (Rolnictwo Wspierane przez Społeczność) w których, mieszkańcy zaopatrują się w zdrową żywność. Szybki sukces osiągają małe, lokalne firmy zaangażowane społecznie i budowane na wartościach. Wystarczy powiedzieć o Notjustshop, Many Mornings, Elementy, Rano Zebrano czy Nagine z natury. Poza tym pojawia się coraz więcej blogów i książek pokazujących z czym wiąże się globalna, masowa produkcja i jakie w związku z tym ponosimy koszty. Coraz śmieiej powstają organizacje pozarządowe, których misją jest kontrolowanie praktyk biznesowych.

NOWE WYZWANIA RYNKOWE

Konsumentenckie przebudzenie następuje powoli, wymaga czasu. Zmiana zachowań konsumentek często następuje w skali mikro, lokalnie, wtedy kiedy w rodzinie przekonujemy się, że warto zdrowo się żywić, ubierać się etycznie, nie zanieczyszczać środowiska, kiedy spotykają się przekonani z wątpliwościami.

To wymaga czasu, ale bez wątpienia proces, który dotyczy także najmłodszych jest już w toku. Kilka dni temu 6letni Staś powiedział

mi o swoim planie na przyszłość. Kiedy będzie duży, przygotuje chipsy z jarmużu a następnie zakradnie się do fabryki chipsów i do przygotowanych już paczek pod osłoną ciemności włoży do nich zdrowe odpowiedniki, by potem dzieci jadły zdrowo. To jeden z wielu planów na przyszłość tego chłopca, ale wizja dość symboliczna.

Warto więc zastanowić się czy coraz bardziej wyraźne zmiany w zachowaniach części konsumentów i kolejnego pokolenia stanowią wyzwanie dla biznesu? Co wobec tego zjawiska mogą zrobić firmy? Oczywiście mogą udawać, że nic się nie dzieje, bo skala jest na razie tak mała, że teoretycznie nie zagraża ich interesom. Osobiście wątpię, by to była dobra strategia. Wiele globalnych marek już dziś przygotowuje się na nadjeście pokolenia nowych konsumentów.



Dr Marta Karwacka
Ekspertka zewnętrzna Forum Odpowiedzialnego Biznesu

KLIMAT W CENTRUM GLOBALNEJ UWAGI

Marcin Korolec

Sekretarz Stanu w Ministerstwie Środowiska, Pełnomocnik Rządu ds. Polityki Klimatycznej

Zbliża się 21. Szczyt Klimatyczny. Co roku wyniki prac tych spotkań wzbudzają skrajne opinie. Czego możemy spodziewać się po COP21, które już za niecały miesiąc rozpocznie się w Paryżu?

Marcin Korolec: Po raz pierwszy od szczytu w Kopenhadze w 2009 r., spotkanie w Paryżu nie jest zwykłym spotkaniem negocjacyjnym. Podczas szczytu COP21 będziemy dążyć do przyjęcia nowego, a przede wszystkim globalnego porozumienia klimatycznego, które zobowiąże wszystkie kraje świata do redukcji emisji gazów cieplarnianych. W obecnym systemie prawnym – Protokole z Kioto – takimi zobowiązaniami są objęte tylko wybrane państwa, przez co niemożliwe jest skuteczne przeciwdziałanie zmianom klimatu. W systemie tym nie ma na przykład największych emitentów i potężnych gospodarek, jak: USA, Kanada, Chiny, Japonia i inne. Taka sytuacja nie sprzyja ani ochronie klimatu, ani nie zapew-

W Paryżu będziemy także dążyć do ustalenia mechanizmu stopniowego zwiększania wysiłku redukcyjnego przez wszystkie kraje świata tak, aby docelowo wszyscy mieli cele redukcyjne obejmujące całą gospodarkę. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że nie nastąpi to już w grudniu tego roku. To jest proces, który, mam nadzieję, zostanie zapoczątkowany podczas konferencji i będzie kontynuowany w najbliższej dekadzie. Paryż to, w tym sensie, początek drogi.

Jaką wartość mają coroczne spotkania w ramach kolejnych Szczytów Klimatycznych?

M.K.: Nie każda konferencja klimatyczna ma takie samo znaczenie. Warto przypomnieć na przykład szczyt w Kopenhadze w 2009 roku, podczas którego miało zostać zawarte globalne porozumienie, a który w konsekwencji zakończył się fiaskiem. Nad wypracowaniem i przyjęciem nowego globalnego porozumienia pracujemy od 2011 roku. Konferencja COP19 w Warszawie w 2013 roku dała formalny począ-

Konferencja klimatyczna COP21, odbywająca się w Paryżu, zbliża się wielkimi krokami. Uczestnicy staną przed wyzwaniem wypracowania nowego, pierwszego globalnego porozumienia klimatycznego.

nia sprawiedliwych warunków konkurencji gospodarczej. Dlatego w moim przekonaniu konieczne jest zawarcie nowego porozumienia. Jego przyjęcie powinno się również przyczynić do wypracowania systemu niwelującego ryzyko tzw. carbon leakage, czyli ucieczki wysokoemisyjnego przemysłu do krajów o mało restrykcyjnych normach środowiskowych. W konsekwencji nowe porozumienie powinno zapewnić lepsze warunki konkurencyjności gospodarek, w tym polskiej i przyczynić się do stopniowego eliminowania najbardziej emisyjnych technologii w przemyśle stosowanych w krajach pozaeuropejskich.

tek negocjacji i ustaliła mapę drogową do Paryża. W jej trakcie udało się nam odbudować wzajemne zaufanie i wolę polityczną co do zawarcia nowego porozumienia.

Głównym osiągnięciem konferencji w Warszawie było określenie logiki czy inaczej „architektury” nowej umowy globalnej. „Kalendarz warszawski” zobowiązał wszystkie kraje świata do złożenia, do października 2015 roku swoich krajowo określonych celów redukcji emisji. Do dzisiaj takie deklaracje złożyło około 150 państw, które odpowiadają za około 90% globalnych emisji. Dla porównania

Protokół z Kioto obejmował swoimi postanowieniami tylko 15% światowych emisji. Dzisiaj, zgodnie z harmonogramem przyjętym w Warszawie, mamy w rękę już konkretny projekt porozumienia, które zmienia rzeczywistość z tej „kiotowskiej”, ograniczonej do niewielkiej liczby państw, na globalną.

Jaka jest Pana osobista opinia na temat rezultatów poprzednich Szczytów?

M.K.: W przeszłości bywało różnie. Mimo, że niektóre konferencje przyjmowały ambitne plany, na przykład COP12 na Bali w 2007 roku, to później nie były one realizowane. Obecnie atmosfera jest dużo lepsza, zaufanie i wiara w proces globalny w dużej mierze odbudowaliśmy w trakcie szczytu COP19 w Warszawie w 2013 roku. Zaowocował on decyzjami, które niosły i niosą z powodzeniem proces aż do chwili obecnej. Jesteśmy w dużo lepszej sytuacji niż przed Kopenhagą – mamy już krótki i treściwy projekt porozumienia globalnego. Paryż będzie miejscem gdzie, w co mocno wierzę, ostatecznie go uzgodnimy i przyjmijemy.

W tym kontekście, jaka zatem jest strategia Polski w tym obszarze?

M.K.: Priorytetem Polski jest zapewnienie powszechnego, globalnego uczestnictwa w nowym porozumieniu. Nie poprzemy umowy ambitnej, ale nieobejmującej działaniami wszystkich znaczących emitentów. Uczestnictwo wszystkich, choć oczywiście w różnym zakresie, jest kluczowe w zapewnieniu zdrowej konkurencji między gospodarkami przy jednoczesnym osiągnięciu celów redukcji emisji w skali globalnej.

Polska uważnie słucha partnerów spoza Unii Europejskiej i stara się tak wpływać na stanowisko unijne, aby było one realistyczne i adekwatne do szerszej dynamiki negocjacyjnej. Naszym celem jest prezentowanie przez Unię Europejską podejścia pragmatycznego, mającego szansę na pełne zrozumienie i akceptację pozostałych państw.

Jakie wyzwania czekają polski biznes, a w szczególności energetykę, w związku z realizacją polityki klimatycznej?

M.K.: Jeśli jakaś firma czy przedsiębiorstwo chce istnieć i rozwijać się, nie tylko w perspektywie roku czy dwóch, ale stu lat, musi myśleć o inwestycjach zwiększających efektywność energetyczną czy innych rozwiązaniach prośrodowiskowych. Te działania potraktowałbym jednak nie jako wyzwanie, ale inwestycję, które podnoszą konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku.

Jeśli chodzi o sytuację naszej energetyki, to i tak stoimy przed poważnymi pytaniami o kształt nowych inwestycji w tym obszarze. Znaczna część naszych mocy wytwórczych pochodzi z poprzedniej epoki, np. z lat 70-tych. Trzeba pamiętać, że regulacje rynkowe, klimatyczne i środowiskowe Unii Europejskiej będą miały decydujący wpływ na kształt tych inwestycji i na ich późniejszą opłacalność, a więc na ważny element kształtujący konkurencyjność polskiej gospodarki. Ważne, abyśmy umieli dokonywać właściwych wyborów politycznych i ekonomicznych, gwarantujących perspektywę nieprzerwanego dostaw energii i wzrostu gospodarczego.

 **Bartosz Danel**

14% ludności w krajach rozwijających się żyje nadal w skrajnym ubóstwie – to jest nadal 800 milionów ludzi.

Źródło: raport ONZ „Millennium Development Goals report 2015”

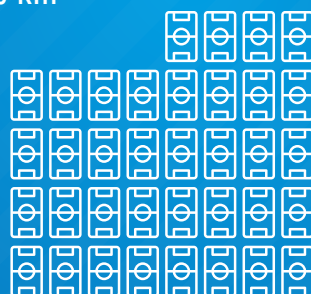
14%

Każdego roku na świecie ubywa 12-15 mln hektarów lasów. W ciągu minuty znika las naturalny o powierzchni równej 36 boiskom do piłki nożnej. Co roku ubywa ok. 27 000 km² lasów w Amazonii – to tyle co powierzchnia Belgii.

Źródło: <http://sos.wwf.pl/problemy?id=10>



1 min.



Ponad 750 milionów osób dorosłych na świecie to analfabeci, aż dwie trzecie z nich to kobiety. 250 milionów dzieci w młodszym wieku szkolnym nie opanowało podstaw pisania i czytania podczas, gdy 124 miliony dzieci i młodzieży w ogóle nie uczęszcza do szkoły.

Źródło: www.unic.un.org/pl/sg-na-temat-dni/miedzynarodowy-dzien-alfabetyzacji-przeslanie-sekretarzageneralnego-onz-8-wrzesnia-2015-r/2856#sthash.S69hq9Rl.dpuf

750 mln analfabetów



2/3 to KOBIEТЫ

Pod koniec 2014 r. w 28 krajach Unii bezrobotnych było ponad 5 mln młodych ludzi w wieku poniżej 25 lat.

Źródło: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4102_pl.htm

2014 / > 5 mln

ZARZĄDZANIE SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ TO ZARZĄDZANIE ŁAŃCUCHEM DOSTAW

Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) na trwałe zagościła w słowniku współczesnego menadżera. Chcąc mówić o CSR w ujęciu strategicznym, przedsiębiorstwa coraz częściej przekraczają granicę własnych organizacji i zarządzają wpływami w obrębie całych łańcuchów dostaw.

Łańcuch dostaw to najprościej mówiąc sieć przedsiębiorstw, dostawców i podwykonawców, która umożliwia wyprodukowanie danego wyrobu czy zaoferowanie określonej usługi. Nie ma organizacji, która nie posiadałaby łańcucha dostaw. Globalizacja dała przedsiębiorstwom ogromne możliwości wyboru. Firma może zdecydować, w jakim kraju, kiedy i ile będzie produkować, co spowodowało, że współczesne łańcuchy dostaw są bardzo długie i złożone. Dotyczy to prawie wszystkich produktów od mała lub wcale nieprzetwarzanych owoców czy kawy po ubrania i sprzęt elektroniczny. Z perspektywy przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego włączenie kwestii związanych z zarządzaniem łańcuchem dostaw do strategii działania wydaje się kluczowe.

Społeczna odpowiedzialność to według jednej z częściej przywoływanych definicji zarządzanie wpływami społecznymi i środowiskowymi. Nie trudno zauważyć, że wpływy te pojawiają się na każdym etapie w cyklu życia produktu czyli w momencie wydobywania surowców do produkcji, ich przetwarzania, procesu produkcji, transportu, dystrybucji czy użytkowania przez samego konsumenta. Zarówno na plantacji bananów i bawełny, w tartaku czy w trakcie wydobywania ropy naftowej i złóż metali oddziaływanie na środowisko i społeczeństwo jest nieuniknione. Różna może być skala i dotkliwość potencjalnego wpływu. Im więcej ogniw w łańcuchu dostaw tym większe wyzwanie dla organizacji.

Firmy wdrażające społeczną odpowiedzialność zarządzanie swoimi wpływami ograniczają często do działań podejmowanych na rzecz społeczeństwa i środowiska w obrębie swojej organizacji zapominając

Zarówno na plantacji bananów, w tartaku czy w trakcie wydobywania ropy naftowej oddziaływanie na środowisko i społeczeństwo jest nieuniknione.

Zarówno na plantacji bananów, w tartaku czy w trakcie wydobywania ropy naftowej oddziaływanie na środowisko i społeczeństwo jest nieuniknione.

o tym, że produkt finalny to rezultat współpracy wielu firm nieraz z wielu różnych krajów. O tym czy produkt powstał w odpowiednich warunkach decyduje nie tylko dbałość o jakość w procesie produkcji ale rów-

niez to czy pracownicy mieli zapewniony komfort pracy w postaci poszanowania ich praw, bezpiecznych i higienicznych warunków oraz wynagrodzenia pozwalającego na zaspokajanie ich potrzeb, skąd pochodzi surowiec (miejsca legalnego pozyskania), jakie szkody w środowisku może wyrazić produkcja i transport czy co stanie się z nim po okresie użytkowania, gdy zasili strumień odpadów.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ŁAŃCUCHE DOSTAW

Społeczna odpowiedzialność w łańcuchu dostaw czy zrównoważony łańcuch dostaw to terminy, które coraz częściej pojawiają się w debacie nad kierunkiem doskonalenia funkcjonowania przedsiębiorstw. Jest to sposób zarządzania relacjami w łańcuchu dostaw ze szczególnym uwzględnieniem wpływów społecznych i środowiskowych na wszystkich etapach powstawania produktu czy usługi. Kwestie związane z zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością w łańcuchu dostaw odnoszą się do wszystkich interesariuszy i wykraczają poza relacje dostawca odbiorca rozciągając odpowiedzialność na wszystkie ogniwa.



Dr Agata Rudnicka

Ekspertka zewnętrzna Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pracownik Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

Zarządzanie zrównoważonym i społecznie odpowiedzialnym łańcuchem dostaw oznacza wdrożenie szeregu metod narzędzi służących monitorowaniu i usprawnianiu takich aspektów jak np: projektowanie z myślą o środowisku, produkcja (w tym m.in. wykorzystywanie technologii przyjaznej środowisku, ograniczanie ilości surowców rzadkich i nieodnawialnych na rzecz tych pochodzących z recyklingu, stosowanie innowacji prośrodowiskowych i społecznych, spełnianie standardów pracy itp.), transport (np. ograniczanie emisji CO₂, eliminowanie pustych przebiegów) czy marketing łączący komunikację o produkcie z edukacją społeczeństwa. Zarządzanie łańcuchem dostaw oznacza konieczność ponownego spojrzenia na produkt od strony związanych z nim wpływów pozatektonomicznych. Firmy nauczyły się jak dbać o swój rachunek ekonomiczny teraz czas na uświadomienie sobie faktycznych kosztów i korzyści społecznych oraz środowiskowych swojej działalności. Społeczna odpowiedzialność nie zna granic.



Joanna Mieszkowicz
Prezes Fundacji AERIS Futuro

ZRÓBMY DOBRY KLIMAT DLA ODPOWIEDZIALNYCH FIRM

Nadkonsumpcja dóbr i rabunkowa eksploatacja zasobów naturalnych to zjawiska, których konsekwencją są niebezpieczne zmiany klimatyczne. Zmiany te mają swoje odbicie w perturbacjach politycznych, konfliktach w „zapalnych” regionach, katastrofach humanitarnych. Jaka może być zatem recepta na poprawę sytuacji? Nadzieja w innowacyjnych rozwiązaniach ekologiczno-społecznych głównych sprawców, czyli przedsiębiorstw.

Korporacje, które podpisały się pod inicjatywą, reprezentują różne sektory amerykańskiej gospodarki: energetykę, motoryzację, przemysł ciężki i spożywczy, wysokie technologie oraz sektor bankowy. Ich łączny przychód w 2014 r. wyniósł 1,3 biliona dolarów, a łączna

kapitalizacja wynosi co najmniej 2,5 biliona dolarów. Są to takie marki z czołówki rankingu „Forbesa” jak Coca-Cola, PepsiCo, General Motors, sieć supermarketów Wal-Mart. Dołączają do nich firmy z Doliny Krzemowej: Apple, Microsoft i Google a także banki Goldman Sachs, Bank of America i firma spedycyjna UPS.

UPS jest znana z tego, że umożliwia offsetowanie śladu węglowego powstałego przy przewozie przesyłek. Jak sądzę, dla wielu świadomych klientów opcja offsetu węglowego (carbon offset) i bezemisyjny fracht jest istotną przesłanką do wyboru tej właśnie firmy. Czy może być lepszy przykład odpowiedzialności środowiskowej biznesu? W tej branży podobne działania podejmują już DHL, DPD, FedEx. Apple, który już dziś wykorzystuje dla swoich operacji w USA 100% energii ze źródeł odnawialnych, zobowiązało się do wybudowania 280 MW nowych mocy z OZE w USA i Chinach. Jeszcze większa grupa amerykańskich firm złożyła podobne zobowiązania

na jesieni, tuż przed paryskim Szczytem Klimatycznym ONZ, który rozpocznie się już 30 listopada br.

13 amerykańskich korporacji planuje zainwestować 140 miliardów dolarów, aby zmniejszyć swój ślad węglowy.

Czy biznes w Polsce podąża tym śladem [węglowym]?

Działania biznesu na rzecz ochrony klimatu koncentrowały się dotąd głównie na offsetach leśnych. W 2005 roku wystartował program CZAS NA LAS Fundacji AERIS Futuro, w którym stworzyliśmy proces neutralizacji emisji dwutlenku węgla poprzez sadzenie drzew. W ramach programu opracowaliśmy pierwszy w Polsce Kalkulator CO₂ do wyliczenia emisji i odpowiedniej liczby sadzonek drzew potrzebnych do rekompensaty tej emisji. W ciągu 10 lat posadzono ponad milion trzysta tysięcy drzew i drzewek m.in. z firmami energetycznymi jak Tauron i Vattenfall, z firmą Fortis z sektora bankowego,

Orange z banzy ICT oraz z kosmetyczną firmą Yves Rocher.

Widząc ogromny potencjał eko-innowacji, zwłaszcza w obszarze energii w biznesie, powstał projekt „Zielona energia zmiany społecznej”, w ramach którego opracowujemy unikalny model wsparcia instytucji prospołecznych poprzez wykorzystanie offsetu emisji gazów cieplarnianych, w tym CO₂, w formie inwestycji w zieloną energię. Dzięki przygotowanemu narzędziu (Social Carbon Offset) przedsiębiorstwa będą mogły nie tylko dokonać kalkulacji emisji gazów cieplarnianych (tzw. śladu węglowego), ale również podjąć działania na rzecz ich ograniczenia, bądź offsetu. Korzyści dla przedsiębiorstwa będą różnorodne, począwszy od realnych oszczędności (minimalizacja zużycia energii, paliwa itp. w wyniku poprawy efektywności energetycznej), poprzez kreowanie proekologicznego wizerunku (uzyskanie marki niskoemisyjnej dla produktu lub usługi), po nawiązanie dobrych relacji z partnerami biznesowymi (spełnienie wymogów CSR) oraz pozyskanie nowych, świadomych ekologicznie klientów. Włączenie się w tego typu działania świadczy o dużej świadomości i odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a to z kolei znacznie zwiększa jego wiarygodność i pozycję na rynku.



Więcej informacji na stronie www.aerisfuturo.pl

EDUKACJA PRZEDSIĘBIORCÓW

Działania podejmowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości powodują zmianę w postrzeganiu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców.

Jak ocenia Pani świadomość polskich firm w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu?

Bożena Lublińska-Kasprzak: Dwa lata temu wśród kadry zarządzającej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw przeprowadziliśmy badanie, którego celem było sprawdzenie stopnia znajomości pojęcia „społecznej odpowiedzialności biznesu” oraz działań podejmowanych w tym zakresie. Wyniki badania pokazują, że z pojęciem „społecznej odpowiedzialności biznesu” spotkało się 33,6% przedsiębiorców. Niestety większości z nich brakuje kompleksowej wiedzy na temat tego, jak wykorzystać zarządzanie firmą w sposób społecznie odpowiedzialny do tego, aby poprawić jej pozycję na rynku. Przedsiębiorcy w Polsce wciąż najczęściej utożsamiają CSR z pojedynczymi akcjami dobroczynnymi czy ekologicznymi, które podejmują w celu poprawy wizerunku firmy. Natomiast brakuje im świadomości, że przemyślane włączenie CSR do strategii zarządzania przedsiębiorstwem może przyczynić się do osiągnięcia znacznie ważniejszych korzyści biznesowych np. pozyskania nowych kontrahentów, ustabilizowania pozycji firmy na rynku, zwiększenia efektywności pracy pracowników.

Na ile program „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości przyczynił się do zwiększenia wiedzy na temat CSR wśród MŚP?

B.L.-K.: Pierwszym ważnym działaniem skierowanym do MŚP w ramach projektu

„Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” były trzydniowe cykle spotkań informacyjnych, które odbyły się we wszystkich województwach. Zainteresowanie spotkaniem było wyższe niż pierwotnie szacowaliśmy – planowaliśmy, że w spotkaniach udział weźmie 480 przedstawicieli MŚP, podczas gdy ostatecznie uczestników było blisko 600. W części województw grupy były nawet dwukrotnie liczniejsze niż planowaliśmy. W ankietach 98% uczestników potwierdziło, że spotkanie informacyjne spełniło ich oczekiwania. Ponadto odnotowaliśmy wzrost wiedzy w zakresie CSR u 94% uczestników spotkań.

Drugim, największym w projekcie, działaniem dla MŚP jest konkurs, w ramach którego można pozyskać dotację na wdrożenie CSR. Konkurs PARP jest pierwszym w Polsce programem, w ramach którego MŚP mogą ubiegać się o dotację na realizację projektów mających na celu wprowadzenie koncepcji CSR do działalności firmy. Pierwszy nabór wniosków został przeprowadzony w 2013 r., drugi nabór – na początku 2014 r. Łącznie w obu naborach otrzymaliśmy ponad 400 wniosków o udzielenie wsparcia. Dotacje na wdrożenie CSR uzyskało 150 przedsiębiorców. Łączna wartość wsparcia udzielonego przez PARP w ramach dwóch pierwszych naborów wniosków wynosi ponad 11,3 mln zł. Dodatkowo na przełomie 2015 i 2016 r. planujemy ogłoszenie kolejnego, trzeciego naboru wniosków dla przedsiębiorców z 5 województw, w których odnotowaliśmy najniższą świadomość w zakresie CSR. Są to województwa: podlaskie, warmińsko-mazurskie, opolskie, łódzkie i świętokrzyskie. W ramach III naboru wniosków przedsiębiorcy

będą mogli pozyskać kolejne 2 mln zł na wdrożenie CSR.

Jakie działania zamierza podjąć PARP w celu przekonania przedsiębiorców z sektora MŚP, że budowa strategii opartej na społecznej odpowiedzialności biznesu jest opłacalna i korzystna?

B.L.-K.: Ze zleconego przez nas badania wynika, że 60% badanych przedsiębiorców widzi korzyści z wdrożenia CSR dla funkcjonowania ich biznesu. Najczęściej wskazywaną korzyścią jest poprawa wizerunku firmy, ale badani dostrzegają też wymierne korzyści finansowe. Zdaniem 45% przedsiębiorców stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu spowodowało podniesienie poziomu przychodów, a 21% respondentów zaobserwowało dodatkowe oszczędności. 18% badanych firm uważa, że wdrożenie norm CSR pomogło im w ustabilizowaniu sytuacji firmy i osiągnięciu przewidywalności biznesowej. Koncepcję postrzegania CSR jako strategii zarządzania przedsiębiorstwem promujemy od początku realizacji projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Korzyści takiego podejścia prezentowane były podczas wspomnianych spotkań informacyjnych. Do strategicznego podejścia do CSR zachęca również organizowany przez PARP konkurs, jedną z zasad którego jest, że jeśli firma ubiegająca się o dotację nie posiada strategii CSR, to powinna taką strategię stworzyć w ramach złożonego projektu.

Jak zmienia się polska rzeczywistość prowadzenia działalności gospodarczej



Bożena Lublińska-Kasprzak
Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

dzięki upowszechnianiu wiedzy z zakresu CSR?

B.L.-K.: Promocja CSR przynosi dwojakie korzyści. Po pierwsze – przedsiębiorcy starają się ograniczać swój negatywny wpływ na środowisko naturalne, dbają o kwestie istotne dla pracowników i społeczności lokalnej, prowadzą biznes w sposób etyczny. Stają się pożądanym pracodawcą, kontrahentem, producentem. Z drugiej strony nie mniej istotne jest podnoszenie świadomości na temat CSR wśród społeczeństwa. Po stronie społeczeństwa można bowiem zauważyć pewien brak zaufania do biznesu. W szczególności istnieje tendencja do oceniania, że przedsiębiorcy podejmują działania z zakresu CSR w celu osiągnięcia korzyści własnych, nie zaś dla dobra ogółu. CSR zbliża, łączy interesy przedsiębiorcy i społeczeństwa i umożliwia ich wzajemne zrozumienie i respektowanie. I w tym kierunku powinny zachodzić zmiany.

CASE STUDY

ODPOWIEDZIALNOŚĆ GOSPODARCZA W ZMIENIAJĄCYM SIĘ ŚWIECIE



Małgorzata Zdzenicka-Grabarz
Dyrektor Biura Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Banku BGŻ BNP Paribas

Czasem można odnieść wrażenie, że w dyskursie o odpowiedzialności społecznej firm doszło do zinstytucjonalizowania pojęcia odpowiedzialności. Tak jakby możliwe było zdjęcie tejże odpowiedzialności z konkretnych osób, które zarządzając firmą wyznaczają jej strategię i konkretnych ludzi na wszystkich szczeblach organizacji, którzy tę strategię przekładają na konkretne działania. Dopiero wtedy, gdy przechodzimy od szczytnych ogólnych deklaracji, jaką to wspinała firmą jesteśmy do konkretów pokazujących, co to znaczy w praktyce, wobec poszczególnych interesariuszy, możemy budować zaufanie i oparte na

nim długofalowe i stabilne relacje z klientami i partnerami biznesowymi.

Jako, że podstawową funkcją banku jest finansowanie gospodarki i wsparcie indywidualnego i społecznego rozwoju, w tych obszarach przede wszystkim manifestuje się budowanie społecznej odpowiedzialności Banku BGŻ BNP Paribas, choć podstawę wiarygodności banku wobec otoczenia kształtują pracownicy i to oni jako pierwsi muszą doświadczyć, że bank jest „odpowiedzialnym pracodawcą”. Uzupełnieniem wobec tych trzech wymiarów odpowiedzialności: gospodarczej, społecznej i pracowniczej jest odpowiedzialność środowiskowa, rozumiana jako ograniczanie negatywnego wpływu naszej działalności operacyjnej na środowisko naturalne.

ODPOWIEDZIALNE FINANSOWANIE GOSPODARKI

Doświadczenia wynikające z kryzysu rynku finansowego pokazały jak ogromną wartością są stabilne i długotrwałe relacje, mające na celu wyeliminowanie transakcji przeprowadzanych wyłącznie dla uzyskania krótkoterminowych zysków.

Właśnie zrównoważone podejście rozumiane jako długoterminowe finansowanie gospodarki w oparciu o zasady etyczne stanowi naszą odpowiedzialność gospodarczą. Realizujemy to poprzez budowę trwałych relacji z naszymi klientami, ale także innymi interesariuszami. Takie podejście służy tworzeniu równowagi między jakością przeprowadzanych transakcji, a spodziewanym zyskiem.

Wprowadziliśmy proces monitorowania transakcji pod kątem aspektów społecznych, ekonomicznych i środowiskowych w sektorach wrażliwych, które istotnie wpływają na otoczenie. Oznacza to, że transakcje w takich sektorach jak np. sektor energetyczny, węglowy czy rolniczy, na każdym etapie są szczegółowo analizowane przez zespół ekspertów pod kątem zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju. Nie sposób pominąć też osobistej odpowiedzial-

ności każdego z pracowników, podejmującego konkretne decyzje biznesowe, których skutki będą odczuwalne w przyszłości.

Procedura monitoringu umożliwia świadomą decyzję dot. finansowania danego przedsięwzięcia. Jeśli jednak w wyniku analizy okazuje się, że monitorowana działalność nie uwzględnia w pełni standardów zrównoważonego rozwoju, ale nasz partner deklaruje i przedstawia plan na konkretne rozwojowe kroki uwzględniamy możliwość warunkowego finansowania. To daje czas naszemu klientowi na dostosowanie swojej działalności w pełni do zasad zrównoważonego rozwoju. W przypadku jednak, gdy stwierdzimy, że działalność partnera może mieć negatywny wpływ na otoczenie jesteśmy gotowi odstąpić od transakcji, świadomie rezygnując z potencjalnych zysków. Taki proces stwarza nam podstawę budowania zaufania i trwałej relacji biznesowej między przedstawicielem banku a klientem, pozwala również na identyfikację wyzwań ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, a przez to tworzy płaszczyznę do wzajemnego poszukiwania nowych rozwiązań i innowacyjnych działań.

ODPOWIEDZIALNE PRODUKTY

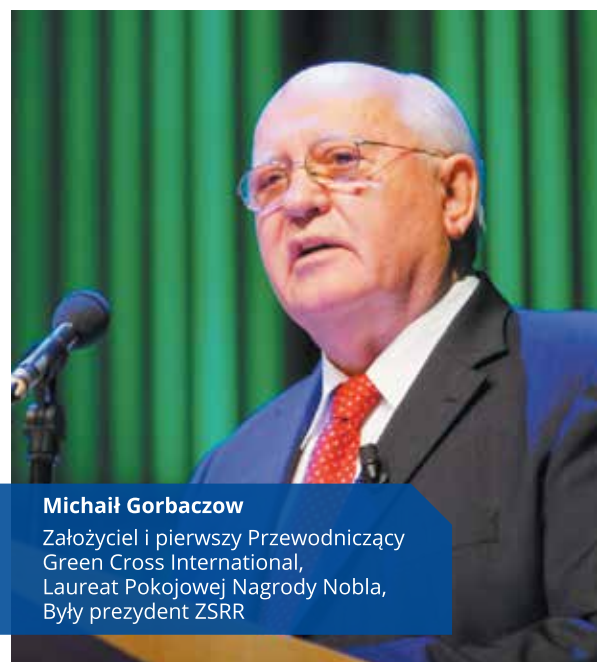
Z takiego dialogu z interesariuszami cztery lata temu powstał Pakiet Społeczny Lider, bezpłatne konto dla organizacji pozarządowych o charakterze innowacji społecznej, które usprawniło ich funkcjonowanie, w szczególności na początku działania. Już blisko 12 000 organizacji korzysta z „konta z serduszkami”. Produkt został wyróżniony jako „Innowacyjna inicjatywa” w IV edycji konkursu „Liderzy Zrównoważonego Rozwoju” organizowanym przez magazyn Forbes.

Długofalowa strategia oparta o autentyczne relacje i wzajemne zaufanie będzie podnosić naszą efektywność biznesową i wiarygodność banku jako stabilnego i wiarygodnego partnera. Tak rozumiemy naszą rolę jako odpowiedzialnego banku, który aktywnie włącza się w odpowiedzialne wspieranie gospodarki.

KRYZYS WODNY

Narastanie kryzysu wodnego i jego uwarunkowania geograficzne są dowodem na to, że bez przemyślanych działań zaradczych będzie on w ciągu najbliższych dziesięcioleci znacznym obciążeniem dla rozwoju wielu społeczeństw. Łatwe do przewidzenia są również jego konsekwencje; masowe migracje, zatrzymanie rozwoju gospodarczego, rosąca destabilizacja i przemoc.

Przewiduje się, że do roku 2025 1,8mld ludzi będzie żyło w regionach dotkniętych niedoborami wody, a dwie trzecie populacji Ziemi w regionach zagrożonych takim niedoborem. Wzrośnie zapotrzebowanie na wodę: obszary jej występowania skurczą się o 50% w krajach rozwijających się i o 18% w krajach rozwiniętych. Jaka jest jakość światowych zasobów wody? Ponad połowa z 3,5 mld ludzi zamieszkujących tereny zurbanizowane już teraz nie ma dostępu do wody i urządzeń sanitarnych. Na-



Michaił Gorbaczow

Założyciel i pierwszy Przewodniczący Green Cross International, Laureat Pokojowej Nagrody Nobla, Były prezydent ZSRR

prawdę złą wiadomością jest jednak to, że konsumpcja wody rośnie szybciej niż liczba mieszkańców Ziemi. W konsekwencji jedna trzecia ludzkości żyje w regionach zagrożonych niedoborem wody. Zatrzymujemy nasze jeziora, rzeki i strumienie. Większość ścieków (80%) jest wylewana bezpośrednio do środowiska.

Rosnące zapotrzebowanie na zagospodarowanie jej zasobów to najważniejsze argumenty za stworzeniem ogólnoświatowego systemu ochrony i konsumpcji zasobów wody. Niestety w tym zakresie niewiele się dzieje. Od 1997 r. zaledwie 35 państw podpisało konwencję cieków wodnych ONZ, która reguluje zasady użytkowania 276 rzek przecinających granice państw oraz innych wód gruntowych. W 2010 r. uchwalono prawo do wody i warunków sanitarnych, którego ogromnym zwolennikiem był Green Cross International. Uznanie dostępu do bezpiecznej wody pitnej i urządzeń sanitarnych za podstawowe prawo człowieka jest sukcesem, teraz należy sprawnie doprowadzić do zrealizowania tego prawa.

O ile w 2012 r. ogłoszono osiągnięcie Milenijnych Celów Rozwoju w zakresie dostępu do wody pitnej i urządzeń sanitarnych, o tyle dziś prawie 800 mln ludzi nadal nie ma dostępu do bezpiecznej dla zdrowia wody. Każdego dnia tysiące dzieci umierają na choroby wywołane przez złą jakość wody. Skala oraz globalny charakter kryzysu klimatycznego wymagają od liderów nowego podejścia, wizji i międzynarodowych działań. Dziś świat potrzebuje „celu wody” w perspektywie po 2015 r. będącego podstawą do stworzenia procedur analitycznych i zaradczych, które umożliwiłyby rozwój gospodarczy w zgodzie z potrzebami

środowiskowymi. Taki cel powinien obejmować trzy niezależne wymiary: wodę, warunki sanitarne i higienę, zarządzanie zasobami wody oraz zarządzanie ściekami i jakością wody.

Żyjemy w czasach niepewności i zmian, jedna rzecz się jednak nie zmienia: nasze zapotrzebowanie na wodę. Całe regiony borykają się z biedą i konfliktami, będąc zakładnikami sytuacji wodnej. Musimy odwrócić ten cykl i dać ludziom szansę na lepsze jutro. Benjamin Franklin powiedział, że „gdy studnia wysycha, poznajemy wartość wody.” Czas się obudzić, zanim będzie za późno i wyschną wszystkie studnie świata.

CASE STUDY

ZOBOWIĄZANIE WOBEC NATURY

Zgodnie ze swoją misją Żywiec Zdrój chce dostarczać Polakom najwyższej jakości wodę oraz napoje powstające na bazie naturalnej wody i w ten sposób pomagać w kształtowaniu prawidłowych nawyków żywieniowych. Firma czerpie z zasobów natury, dlatego troska o nią jest nie tylko jednym z obszarów działania, ale fundamentem i filozofią prowadzenia biznesu.

Żywiec Zdrój to marka bardzo chętnie wybierana przez konsumentów, ponieważ stoją za nią określone wartości oraz realne działania. Już od siedmiu lat prowadzi program „Po stronie natury”, w ramach którego wraz z partnerami – Fundacją Nasza Ziemia, Lasami Państwowymi i PTTK – edukuje Polaków, że warto dbać o środowisko naturalne i pokazuje proste sposoby na to, jak każdy z nas w codziennym życiu może robić coś wartościowego dla przyrody – niezależnie od miejsca, w którym się znajduje.

W trakcie trwania programu zasadzono 5 milionów drzew, przyczyniając się do procesu odnowy Puszczy Karpackiej. Dofinansowano realizację 100 projektów grantowych, odpowiadających na lokalne potrzeby ekologiczne. W działania zaangażowało się ponad 500 instytucji oraz tysiące osób wrażliwych na kwestie ochrony środowiska naturalnego. Dzięki przyznanym funduszom powstały m.in. przyszkolne ogrody dendrologiczne i ścieżki edukacyjne. Odnowiono również blisko 500 km szlaków turystycznych, które pełnią ważną funkcję ekologiczną – pozwalają na korzystanie z natury w sposób bez-

pieczny zarówno dla nas, jak i dla przyrody. Na trasach pojawiły się tablice informacyjne z mapami turystycznymi i nowe drogowskazy, a do schronisk górskich trafił Dekalog Turysty, który przypomina, jak się przygotować i o czym pamiętać przed wyruszeniem w góry.

W tym roku pod hasłem „Dbaj o naturę, jak natura dba o Ciebie” na plaży w Helu stanęła też instalacja, dzięki której można było wymienić puste opakowania po napojach na butelki wody Żywiec Zdrój. Nietypowe połączenie idei recyklingu opakowań z możliwością jednoczesnego zadbania o zdrowie spotkało się z dużym zainteresowaniem. „Poprzez tę akcję chcieliśmy podkreślić, że każde opakowanie podlegające recyklingowi, a więc szklana i plastikowa butelka oraz aluminiowa puszka, może otrzymać drugie życie, jeśli tylko trafi do odpowiedniego pojemnika. Niestety wciąż jest wiele osób, które nie segregują zużytych opakowań, nawet jeśli jest taka możliwość.” – mówi Michał Schilbach, Senior Brand Manager Żywiec Zdrój.

Kompleksowe działania minimalizujące wpływ na środowisko są wpisane w strategię firmy. Co to oznacza w praktyce? Porzucając od 2007 roku obniżono „śląd węglowy” (Carbon Footprint) o blisko 30%. Żywiec Zdrój nieustannie redukuje zużycie wody i energii, poprawia też wskaźniki logistyczne oraz oszczędza zasoby naturalne. Opakowania wszystkich produktów z portfolio marki w 100% podlegają recyklingowi, czyli mogą być przetworzone i zyskać w ten sposób drugie życie.



„Prowadzenie biznesu w oparciu o rzeczywistą odpowiedzialność na wszystkich poziomach działalności ma długofalowy pozytywny wpływ na wizerunek marki. Konsumenty wybierają nasze produkty nie tylko ze względu na ich najwyższą jakość oraz walory smakowe, ale również ze względu na wartości, które marka reprezentuje. Mają świadomość, że wybierając Żywiec Zdrój oni także stają po stronie natury i pomagają troszczyć się o nią. Co to dla nas oznacza? – Ogromne zobowiązanie, nie tylko wobec natury, ale także wobec wszystkich tych, którzy sięgają po nasze produkty, co obliguje nas do jeszcze bardziej wytężonej pracy” – mówi Inga Songin, Dyrektor Marketingu i PR w Żywiec Zdrój S.A.



GSK ZMIENIA ZASADY WSPÓŁPRACY ZE ŚRODOWISKIEM MEDYCZNYM W ODPOWIEDZI NA OCZEKIWANIA SPOŁECZNE

Branża farmaceutyczna bazuje na modelu biznesowym, uwzględniającym wielu interesariuszy – lekarzy, pacjentów, płatnika i innych przedstawicieli systemu ochrony zdrowia. Dla firm priorytetem jest dobro pacjenta, ale muszą pamiętać o tym, że koszty zakupu leków dla pacjentów często pokrywane są z budżetu państwa.

Kontakt z lekarzami leży u podstaw działań firmy. Bardzo istotnym jego aspektem musi jednak być dbałość o przejrzystość współpracy.

Firmy starają się docierać z informacją o leku do jak najszerzego grona jego użytkowników. Równocześnie liczą na współpracę ze strony ekspertów, żeby szerzyć edukację na

temat procesów diagnostycznych oraz optymalnych sposobów leczenia w danej jednostce chorobowej, w której stosowany jest ich lek. Jeżeli taka współpraca przy promocji leków łączy się z wynagradzaniem za realizowane na rzecz firmy działania lub sponsoringiem udziału w konferencjach naukowych lekarzy, pojawia się potencjalny konflikt interesów. Często bowiem są to osoby, które równocześnie swoim pacjentom przepisują leki danej firmy, niezadko refundowane z publicznych pieniędzy.

Jako firma uznaliśmy, że w naszym modelu biznesowym nie ma miejsca na niedomówienia, a pacjent, udający się do lekarza powinien mieć pewność, iż otrzymuje daną terapię, ponieważ jest ona w jego przypadku najlepszym rozwiązaniem. Wierzymy, że przyjęte przez nas metody działania spowodują, iż wszelkie cienie wątpliwości dotyczące naszych relacji z interesariuszami systemu ochrony zdrowia zostaną usunięte.

■ PO PIERWSZE PRZEJRZYSTOŚĆ

W 2004 roku uruchomiliśmy rejestr badań klinicznych online. Przez lata ewaluował on obecnie publikujemy wszystkie wyniki (niezależnie od rezultatu) prowadzonych przez nas badań klinicznych.

Od lat na naszych stronach transparentnie publikujemy również wszystkie transfery świadczeń na rzecz organizacji pacjenckich. Teraz, wraz z innymi innowacyjnymi firmami farmaceutycznymi zrzeszonymi w ramach Infarmy (Związku Pracodawców Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych), chcemy ujawniać transfery świadczeń na rzecz przedstawicieli zawodów medycznych oraz organizacji ochrony zdrowia, czyli podmiotów takich jak szpitale, fundacje, towarzystwa medyczne. Po raz pierwszy opublikujemy pełen raport dotyczący współpracy ze środowiskiem medycznym w połowie 2016 roku. Uważamy, że opinia publiczna ma prawo wiedzieć, z kim i w jakim zakresie współpracujemy przy niezbędnych działaniach promocyjno-edukacyjnych.

■ KROK DALEJ

Przejrzystość w relacji firma farmaceutyczna-interesariusze jest ważnym krokiem, ale naszym zdaniem, samo ujawnienie potencjalnego konfliktu interesów nie powoduje, że on znika. Dlatego ponad zobowiązania wynikające z implementacji Kodeksu Przejrzystości, zdecydowaliśmy się podjąć inne działania.

Zmiany w zakresie współpracy ze środowiskiem medycznym dotyczą trzech obszarów.

W 2014 roku zaprzestaliśmy zatrudniania lekarzy jako wykładowców. Zdecydowaliśmy, że w konferencjach branżowych, w roli wykładowców, występować będą wysoko-wykwalfikowani pracownicy działu medycznego GSK.

Po drugie nie finansujemy udziału indywidualnych lekarzy w kongresach i konferencjach krajowych i międzynarodowych. Nie znaczy to, że nie chcemy partycypować w projektach edukacyjnych lekarzy. Rozpoczynamy obecnie nową inicjatywę polegającą na wsparciu niezależnej, zewnętrznej edukacji medycznej. Naszym celem jest wspieranie inicjatyw, które będą przyczyniać się do poprawiania stanu wiedzy pracowników ochrony zdrowia a co za tym idzie lepszej opieki nad pacjentami.

Dodatkowo zmieniliśmy model wynagradzania pracowników sprzedaży - nie będziemy oceniać ich pracy w oparciu o parametry sprzedażowe, a zamiast tego stawiamy na ich jakość i kompetencje.

Pierwsze doświadczenia pokazały nam, że zmiany sięgające fundamentów naszej działalności nie są zadaniem szybkim ani łatwym. Korekta kierunku patrzenia całej organizacji wymaga licznych działań: spotkań w regionach, innowacji w systemach informatycznych, a także zmian w podejściu do biznesu pracowników. Wierzymy jednak, że cele GSK nie mogą zostać zrealizowane bez dbałości o podstawowe wartości: niezależności decyzji terapeutycznych podejmowanych przez lekarzy, działań odpowiedzialnych społecznie oraz koncentracji na interesie pacjenta.

KONTEKST ADAPTACYJNY GSK

Wprowadzone zmiany we współpracy ze środowiskiem medycznym to finalne etapy trwającego od dekady procesu reformowania modelu biznesowego GSK

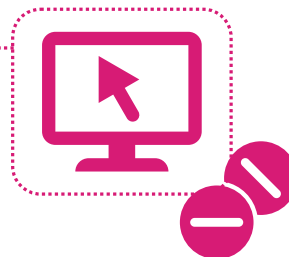


GSK SYGNATARIUSZEM KODEKSU PRZEJRZYSTOŚCI

Samoregulacji innowacyjnych firm farmaceutycznych zrzeszonych w Związku Pracodawców Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych INFARMA. W 2016 roku ukażą się pierwsze raporty ukazujące transfery pomiędzy firmami a przedstawicielami zawodów medycznych oraz organizacjami ochrony zdrowia

O KROK DALEJ

GSK podjęła decyzję o ograniczeniu potencjalnego ryzyka konfliktu interesów do absolutnego minimum. Chcemy, aby łączące nas relacje z lekarzami, mające na celu promocję i dostarczenie wiedzy o naszych lekach, były poza wszelkimi wątpliwościami dotyczącymi ich charakteru



NOWATORSKIE ZMIANY GSK POD LUPĄ

- ▶ Zmieniono model wynagradzania Przedstawicieli, opierając ocenę ich pracy wyłącznie na kryteriach merytorycznych, kompetencyjnych i jakościowych, eliminując z tych ocen wszelkie parametry sprzedażowe
- ▶ Zaprzestano przekazywania wynagrodzeń lekarzom z tytułu prowadzenia wykładów na konferencjach naukowych i spotkaniach edukacyjnych
- ▶ Wycofano sponsorowanie udziału indywidualnych lekarzy w kongresach naukowych



RZETELNA EDUKACJA MEDYCZNA

Umożliwienie lekarzom podejmowania niezależnych i opartych na dowodach naukowych decyzji terapeutycznych, poprzez dzielenie się wiedzą produktową i wspieranie niezależnej edukacji medycznej

- ▶ Współpraca przy prowadzeniu Badań Klinicznych
- ▶ Wspieranie niezależnej edukacji medycznej bez wpływu na jej zawartość merytoryczną
- ▶ Przekazywanie wiedzy produktowej wyłącznie przez pracowników GSK kluczem do eliminacji potencjalnego konfliktu interesów



Jesteśmy pierwszą firmą farmaceutyczną, która zdecydowała się wprowadzić daleko idące samoregulacje i rozwiązania. Wierzymy jednak, że są one słuszne i działają na korzyść wszystkich stron: środowiska medycznego, branży farmaceutycznej oraz pacjentów

MISJA GSK



NOWA MAPA ROZWOJU ŚWIATA

W ostatni weekend września, podczas Szczytu Zrównoważonego Rozwoju, wyznaczona została nowa mapa rozwoju świata. Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych zaprezentowało 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju oraz powiązane z nimi 169 zadań doprecyzowujące założenia wzrostu gospodarczego, rozwoju społecznego czy ochrony środowiska.

Cele Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs) mają charakter uniwersalny. Wskazują powszechnie uznaną wizję rozwoju. Wiąza zakładają, że do 2030 roku, dzięki wspólnym wysiłkom rządów, sektora prywatnego, świata nauki, organizacji pozarządowych i innych aktorów życia społecznego, świat stanie się bezpieczniejszy, wolny od nierówności,

Narody Zjednoczone dużo uwagi poświęciły kwestii solidarności społecznej i ekonomicznej.

a Ziemia będzie miejscem przyjaznym do życia dla wszystkich ludzi. Cele a-priori traktują zasadą równości, tym samym wskazując, że w drodze do zrównoważonego rozwoju nikt nie powinien być pozostawiony w tyle, zapomniany i wykluczony. Nie tylko każde Państwo, ale każdy człowiek powinien zdawać sobie sprawę z roli jaką odgrywa w realizacji globalnej wizji.

Czy można wyznaczyć wspólne cele dla 194 państw świata?

Od początku, czyli od konferencji w Rio de Janeiro w czerwcu 2012 roku (United Nations Conference on Sustainable Development – RIO+20), Organizacja Narodów Zjednoczonych postawiła sobie za cel, aby Cele Zrównoważonego Rozwoju uwzględniły potrzeby i aspiracje rozwojowe wszystkich państw świata. Specjalna grupa robocza (Open Working Group on Sustainable Development Goals) czuwała między innymi nad tym by zarówno kraje rozwijające się jak i te wysoko ekonomicznie rozwinięte odnalazły wyzwania dla swojego kraju i regionu.

Narody Zjednoczone dużo uwagi poświęciły kwestii solidarności społecznej i ekonomicznej. Z jednej strony wskazane zostały najistotniejsze wyzwania jakim powinien stawić czoła państwa rozwijające się. Z drugiej podkreślono, że kraje wysoko rozwinięte mają obowiązek wsparcia i współpracy z państwami położonymi w gorszej sytuacji społecznej, ekonomicznej czy politycznej. Zarówno Polska jak i pozostałe kraje „Globalnej Północy” powinny przeznaczać 0,7% Dochodu Narodowego Brutto na oficjalne programy pomocowe.

Mapa rozwojowa dla Polski i Krajów Wysoko Rozwiniętych

Skoro wyznaczono aż 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, to które z nich będą ważne z punktu widzenia dalszego rozwoju Pol-



Monika Miłowska

Dyrektor ds. Komunikacji, Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ – Global Compact w Polsce

ski? Które powinny być na celowniku zarówno rządu jak i innych instytucji i organizacji wpływających na rozwój naszego Państwa?

Ankieta przeprowadzona na zlecenie ONZ w krajach wysoko rozwiniętych wskazuje że 5 z 17 SDGs będzie traktowane w sposób priorytetowy, służąc do wyznaczania wewnętrznych celów państw na kolejne 15 lat:

CEL 13: Podjęcie pilnych działań zwalczających zmiany klimatyczne i ich skutki;

CEL 7: Zapewnienie wszystkim dostępu do, stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie;

CEL 12: Zapewnienie zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonych wzorców produkcyjnych;

CEL 14: Ochrona oceanów i mórz oraz wykorzystanie ich zasobów w sposób zrównoważony;

CEL 10: Zmniejszenie nierówności w obrębie państwa i między państwami.

Global Compact w Polsce a wdrażanie Celów Zrównoważonego Rozwoju

W trakcie prac nad wyznaczeniem Celów Zrównoważonego Rozwoju, rolę United Na-

tions Global Compact było uwzględnienie głosu biznesu w doprecyzowaniu poszczególnych Celów i Zadań. Wszelka zmiana na świecie, może się bowiem dokonać tylko wtedy, jeśli wszyscy aktorzy życia społecznego będą dążyć do tego samego celu.

Obecnie, po uchwaleniu ostatecznego brzmienia SDGs, rolę United Nations Global Compact, w tym sieci lokalnych Global Compact, obecnych w 160 państwach świata, jest koordynacja prac biznesu, nauki i administracji publicznej w celu możliwie pełnego wdrożenia SDGs. W Polsce powyższą rolę spełnia Global Compact w Polsce. Nasze działania wpisują się „SDG Compass”, publikację napisaną i wydaną dzięki ogromnej pracy wszystkich członków i partnerów United Nations Global Compact. Metodologia opracowana w ramach SDGs wiąże 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju z 10 zasadami UN Global Compact i tym samym wyznacza kierunek naszych działań na kolejne 15 lat. Wyzwań stojących przed Polską jest bardzo dużo. W imieniu swoim i całego zespołu Global Compact w Polsce zapraszam do włączenia się w te prace i wsparcie naszych wysiłków w osiągnięciu zamierzonego celu.

Cele Zrównoważonego Rozwoju

Sustainable Development Goals zostały ogłoszone w dniach 25-27 września 2015 roku w Nowym Jorku podczas Szczytu Zrównoważonego Rozwoju. Zobowiązują 194 kraje Organizacji Narodów Zjednoczonych do ich realizacji, w tym również Polskę. Zastąpiły Milenijne Cele Rozwoju, a obejmują horyzont czasowy do 2030 roku. Po raz pierwszy również przedstawiciele biznesu uczestniczyli w ich ustalaniu.



DZIŚ WALUTĄ SĄ NIE TYLKO PIENIĄDZE

O mecenacie kultury opowiada Sabina Salamon, Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej Grupy Deutsche Bank Polska.



Sabina Salamon

Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej Grupy Deutsche Bank Polska

dych. Dlatego, tak ważna jest możliwość uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, bez względu na pochodzenie społeczne czy wykształcenie. Dzięki tego typu projektom, Deutsche Bank chce pomóc przekraczać społecznie uwarunkowane uprzedzenia wobec muzyki i sztuki. Szczególnie cenne są projekty edukacyjne, dzięki którym rodzi się w człowieku zamiłowanie do kultury. Rocznie na całym świecie w naszych projektach z zakresu edukacji kulturalnej bierze udział ponad 100 tysięcy uczestników.

Deutsche Bank jest znanym współorganizatorem koncertów. W tym roku czekają nas

jeszcze dwa wydarzenia w ramach Waszego autorskiego cyklu Deutsche Bank Invites...

Tak i – co ważne – będą to dwa zupełnie różne wydarzenia. Pierwszy koncert dedykujemy prawdziwym koneserom jazzu. 18 listopada, na warszawskim Torwarze odbędzie się niezwykle koncert dwóch wybitnych jazzmanów – Marcusa Millera i Leszka Możdżera. Marcus Miller zagra materiał ze swojej najnowszej płyty Afrodeezia, będącej muzyczną podróżą po Afryce. Natomiast Leszek Możdżer wystąpi z towarzyszeniem Larsa Danielssona i Zohara Fresco, a więc w składzie znanym z genialnych albumów, m.in. z legendarnego już „Time” i wydanej dwa lata temu przez ACT „Polski”. Na scenie w charakterze gościa specjalnego pojawi się także Zbigniew Namysłowski, autor należącego do klasyki jazzu utworu „Kujawiak goes funky”. W nowojorskiej sesji nagrania tego utworu niemal 40 lat temu brał udział 19-letni wówczas Marcus Miller. To na jego życzenie – właśnie podczas tegorocznej trasy – Miller, Możdżer i Namysłowski wykonają „Kujawiaka”.

Drugie wydarzenie w ramach naszego cyklu będzie nieco bardziej kameralne. 7 grudnia planujemy świąteczny koncert w warszawskiej Fabryce Trzciny – Deutsche Bank Invites Puppini Sisters. Od wielu lat bardzo zależało mi na tym, aby to brytyjskie trio zaśpiewało dla naszych gości. Ten zespół porusza się w muzycznym klimacie lat 40. XX wieku, nawiązując charakterystyczną stylistyką do burleski. Ich koncerty to wyjątkowe, barwne

Z punktu widzenia biznesu mecenat kultury jest dla firmy nobiletujący, daje poczucie misji, spełnienia, wzmacnia wizerunek firmy w oczach społeczeństwa i pracowników.

spektakle pełne wdzięku i poczucia humoru.

Koncerty w ramach cyklu Deutsche Bank Invites odbywają się od ponad siedmiu lat. Jak to się zaczęło?

Od początku działalności banku na polskim rynku (w tym roku obchodzimy jubileusz 25-lecia) wspieraliśmy wydarzenia muzyczne, np. Międzynarodowy Festiwal Pianistów Jazzowych w Kaliszu, Bielską Zadymkę Jazzową czy jeden z naszych ulubionych festiwali - Szczecin Music Fest. W pewnym momencie pomyśleliśmy o własnym przedsięwzięciu. Do tej pory, w ramach Deutsche Bank Invites, odbyło się ponad 30 koncertów. Udało nam się zaprosić wielu wybitnych artystów, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Warto wspomnieć choćby Leonarda Cohena, Branforda Marsalisa, Candy Dulfer, Herbiego Hancocka, Chicka Coreę, Macy Gray, czy niezapomnianych Cesarię Evorę i Joe'a Cockera. Po raz pierwszy w Polsce, właśnie w ramach naszego cyklu, zaśpiewał Michale Buble. W ubiegłym roku objęliśmy patronatem między innymi fantastyczną trasę koncertową Chrisa Bottiego.

Jak Bank wybiera gwiazdy, które potem będą gośćmi w Polsce?

To autorski cykl, wiele więc zależy od naszego muzycznego gustu. Przede wszystkim istotne jest dla nas to, na ile dany artysta sprawdza się na koncertach i swoją charyzmą porusza publiczność, a na ile jest muzykiem studyjnym, który wydaje dopracowane płyty. Zależy nam, aby cykl składał się nie tyle z koncertów, co z wydarzeń muzycznych. Stąd dobór artystów, którzy właśnie na scenie udowadniają swoją

prawdziwą klasę. Mamy oczywiście pewne koncepcje kierunków muzycznych, które uważamy za wartościowe. Wielu z naszych gości to przedstawiciele sceny jazzowej najwyższej klasy, a także muzyki świata. Dlatego w cyklu Deutsche Bank Invites wystąpiły między innymi dwie wybitne, choć całkiem różne wokalistki fado – Mariza i Ana Moura. Oba koncerty były niezwykle przejmujące i magiczne. Wspaniałym był również koncert Yasmína Levy, śpiewającej przede wszystkim muzykę sefardyjską, inspirowaną flamenco. Nie mogę nie wspomnieć także jednego z ostatnich koncertów Cesarii Evory, legendy world music, wykonującej tzw. mornę, czyli gatunek muzyki wywodzący się z Wysp Zielonego Przylądka. Mimo ciężkiej choroby występ artystki był perfekcyjny, zaśpiewała z ogromnym spokojem. Okazała się zresztą niezwykle ciepłą osobą, bez kaprysów gwiazdy. To był niestety ostatni koncert tej artystki w Polsce.

Właśnie odbywa się siódma edycja Spojrzeń, jednego z najważniejszych konkursów dla młodych artystów realizowanego wraz z Zachętą Narodową Galerią Sztuki. Skąd pomysł na wspieranie sztuki współczesnej?

Wspieranie sztuki współczesnej to jeden z filarów kultury korporacyjnej Banku. Od ponad 30 lat Deutsche Bank angażuje się we współpracę z muzeami, targami sztuki i instytucjami, nagradzając i promując wschodzące talenty. Spojrzenia – Nagroda Deutsche Bank to, jak sądzę, najważniejszy obecnie w Polsce konkurs dla młodych polskich artystów. Zdecydowanie jedno z najważniejszych wydarzeń artystycznych w polskiej sztuce współczesnej. Organizujemy go wraz z Zachętą od dwunastu lat. Za dwa dni podczas uroczystej gali poznamy nazwisko zwycięzcy konkursu. Ta nagroda, jak pokazuje ubiegłe edycje, jest dla młodych artystów niczym turbina napędzająca ich artystyczne kariery, stając się przepustką do największych galerii na świecie. Nazwiska uczestników poprzednich edycji – Pawła Althamera, Moniki Sosnowskiej, Janka Simona, Wojciecha Bąkowskiego czy Konrada Smoleńskiego należą w tej chwili do czołówki najwyższej cenionych artystów nowoczesnych. Ten fakt utwierdza nas w przekonaniu, że Spojrzenia mają sens i mimo hermetyczności przekazu, z jaką odbiorco zderzamy się w próbie odbioru najnowszych dzieł, warto starać się ten przekaz zrozumieć.

Jakie korzyści niesie ze sobą wspieranie projektów kulturalnych przez wielkie korporacje?

Z punktu widzenia biznesu mecenat kultury jest dla firmy nobiletujący, daje poczucie misji, spełnienia, wzmacnia wizerunek firmy w oczach społeczeństwa, ale też pracowników, podnosząc motywację i poczucie identyfikacji z firmą. Wspieranie działalności instytucji takich jak Zachęta, czy patronat nad koncertami wybitnych muzyków, wywołują pozytywne skojarzenia przenoszone na markę. Ale przede wszystkim takie projekty budują wizerunek banku otwartego na potrzeby społeczne i sferę pozabiznesową, dbającego o rozwój świadomości kulturowej. Jeśli mecenat ma być dostrzeżony, doceniony, powinien być elementem długofalowej strategii, a współpraca między instytucją kultury a firmą powinna opierać się na zaufaniu, partnerstwie i czymś więcej niż tylko przekazywaniu finansowego wsparcia. Czyli działanie zgodne z naszą bankową zasadą „Giving more than just money”.



Deutsche Bank Invites Cesaria Evora, 2011, Warszawa



Deutsche Bank Invites Michael Bublé, 2012, Gdańsk



Deutsche Bank Invites Chris Botti, 2014, Warszawa