

## Organizacje strażnicze w Polsce – wskazówki dla biznesu

*Analiza tematyczna FOB dla Programu Partnerstwa jest to cyklicznie wydawany dokument, przygotowywany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i udostępniany uczestnikom Programu Partnerstwa, w celu dostarczenia wiedzy na temat najważniejszych, bieżących trendów CSR. Celem Analizy jest dostarczenie podstawowych informacji na wybrany temat w zwartej i przystępnej formie oraz przedstawienie różnych punktów widzenia, które pojawiają się w dyskursie publicznym.*

*Analiza wskazuje również, dlaczego dany temat może być istotny dla przedsiębiorstw oraz na jakie aspekty powinny one zwrócić uwagę w kontekście realizacji ich strategii CSR. Analizy ukazywać się będą 4 razy w roku.*

### Podstawowe wnioski:

1. Obserwuje się znaczący wzrost aktywności organizacji i projektów o charakterze strażniczym w Polsce, które monitorują i weryfikują praktyki przedsiębiorstw w kontekście etyki oraz społecznej odpowiedzialności.
2. Narzędzia monitoringu i formy wywierania nacisku na przedsiębiorstwa stają się dojrzsze oraz zaawansowane merytorycznie i coraz bardziej angażują konsumentów.
3. Zdaniem Forum Odpowiedzialnego Biznesu wszystkie firmy, w tym deklarujące stosowanie zasad CSR, powinny zweryfikować pod tym kątem mapę swoich interesariuszy oraz wypracować mechanizmy dialogu z organizacjami strażniczymi.

### Wzrost aktywności organizacji strażniczych w Polsce

Przedsiębiorstwa, które poprawnie identyfikują swoich interesariuszy, często znajdują w tym gronie organizacje strażnicze (ang. watchdog). Są to organizacje, w większości pozarządowe, które monitorują działania danej firmy, branży czy sektora, ale też instytucje państwowych, wskazując – w razie wykrycia – na nieprawidłowości w wybranym aspekcie ich funkcjonowania. Do najbardziej znanych organizacji tego typu należą w Polsce: Greenpeace (międzynarodowa organizacja ekologiczna) oraz Amnesty International i Helsińska Fundacja Praw Człowieka (organizacje działające w obronie praw człowieka).

Do tej pory funkcjonowało niewiele organizacji wyspecjalizowanych w monitorowaniu biznesu pod kątem przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności. Ta sytuacja jednak się zmienia. W ostatnich miesiącach obserwujemy wzrost aktywności różnego typu organizacji, w tym związków zawodowych, na polu monitorowania firm deklarujących stosowanie zasad CSR. Prowadzony przez FOB od 10 lat portal OdpowiedzialnyBiznes.pl doczekał się adwersarza w postaci portalu NieodpowiedzialnyBiznes.pl. Jest to tylko jeden z przykładów inicjatyw, jakie pojawiły się w ostatnim czasie. Wśród nich wyróżnić możemy następujące rodzaje działań:

- » **Akcje jednorazowe, spontaniczne, adresowane do konkretnych firm/producentów, nakierowane na określony problem związany z produktem lub usługą. Akcje tego typu prowadzone są najczęściej z inicjatywy lub z udziałem konsumentów oraz z wykorzystaniem internetu i mediów społecznościowych.**

**PRZYKŁAD:** Firma Adidas postanowiła zamalować w celach reklamowych mur, który był miejscem legendarnym dla graffiarzy i streetartowców. Na Facebooku powstał profil Adisucks oraz liczne wydarzenia nawołujące do bojkotu firmy oraz wysyłania listów protestacyjnych do Adidas i agencji reklamowej odpowiedzialnej za akcję. Ostatecznie firma wycofała się z pomysłu.

- » **Projekty długofalowe, których celem jest doprowadzenie do zmian systemowych.**

**PRZYKŁAD:** Celem programu „Prawa Człowieka i Biznes” Instytutu Allerhanda są działania pogłębiające wiedzę w zakresie relacji praw człowieka i biznesu, edukacja na ten temat oraz opracowywanie analiz i ekspertyz, które będą inspirować do zmian w obowiązujących przepisach lub ich stosowaniu. Podobnym projektem jest kampania „Facing Finance – a close inspection on investment in human rights violations”, która zwraca uwagę inwestorów, instytucji finansowych oraz decydentów na system współzależności pomiędzy decyzjami inwestycyjnymi, a skutecznością realizacji Milenijnych Celów Rozwoju.

- » **Projekty skierowane do jednej firmy, których celem jest doprowadzenie do zmian w sposobie jej funkcjonowania.**

**PRZYKŁAD:** Trudne warunki pracy, w tym z użyciem toksycznych chemikaliów spowodowały, że producentem ubrań LPP (właściciel m.in. Reserved, Cropp, Mohito) zainteresowała się Koalicja Clean Clothes. Organizacja wezwała firmę, by „nie rezerwowała informacji tylko dla siebie” i podjęła konkretne zobowiązania w kwestii odpowiedzialności swojego łańcucha dostaw, szczególnie warunków pracy. Po kilku miesiącach i setkach listów protestacyjnych, producent zdecydował się podjąć dialog i zrealizować plan naprawczy.

- » **Inicjatywy podejmowane przez konkretne organizacje, angażujące jednostki (konsumentów, pracowników itp.), mające na celu nagłośnienie konkretnego problemu.**

**PRZYKŁAD:** Działania strażnicze dotyczące warunków pracy w sieciach handlowych prowadzi portal HiperWyzysk.pl, administrowany przez NSZZ Solidarność. Projekt ma formę platformy online pozwalającej internautom zgłaszać trudności i rozwiązania problemów pracowników sklepów.

- » **Projekty, w ramach których powstają narzędzia umożliwiające mierzenie i weryfikowanie działalności firm pod kątem zasad CSR.**

**PRZYKŁAD:** Index BI-NGO, projekt realizowany przez CSR Consulting i Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, monitoruje działania poświęcone komunikowaniu CSR wśród 500 największych polskich firm. Pozycja danej firmy zależy od jej oceny w pięciu kategoriach: polityka i przywództwo firmy, strategia zaangażowania, budowanie relacji, przejrzystość finansowa i mierzenie efektów oraz komunikacja.

## Przykłady działań strażniczych wobec różnych branż

### **PRZEMYSŁ ODZIEŻOWY: oczyścić atmosferę**

Przykładem działań, mających szansę na sukces jest akcja Greenpeace pod hasłem „Detox”, która postuluje eliminację toksycznych chemikaliów z produkcji ubrań. Na apel organizacji i konsumentów odpowiedziały już: Nike, Adidas, Puma, H&M oraz C&A, które zobowiązały się ujawnić listy stosowanych szkodliwych substancji i zrezygnować z nich do 2020 roku.

### **BRANŻA SPOŻYWCZA: czasem zbyt słodko i kolorowo**

Niemiecka organizacja strażnicza Foodwatch zainteresowała się praktykami marketingowymi firmy Ferrero z okazji piłkarskich mistrzostw Europy. Firma zachęcała do zbierania specjalnych kuponów z produktów Kinder, Duplo i Nutella i wymieniać ich na nagrody. Jednak Foodwatch wskazuje, że aby zebrać potrzebne kupony należałoby zjeść 500 promocyjnych batoników, co stoi w sprzeczności z zasadami zdrowego i racjonalnego żywienia. Firma nie odpowiedziała na ten zarzut. Innym przykładem są praktyki firmy Maspex (producenta m.in. Kubusia i Tymbaraku), która naciąga na swoje opakowania etykiety z folii PCW, co utrudnia recykling i jest niezgodne z dyrektywami unijnymi. Mimo wyroku sądu w Polsce, który określił te działania jako dozwolone, →

## Przejrzystość, mechanizmy, dialog Clean Clothes Polska, Joanna Szabuńko (joanna.szabunko@karat.org.pl)

Dialog z firmami jest jednym z celów koalicji Clean Clothes Polska (CPP), która działa na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym. Uważamy, że firmy odzieżowe powinny brać odpowiedzialność za pracowników w całym łańcuchach dostaw. Zainteresowanie dialogiem na ten temat wyrażają również konsumenci i konsumentki uczestniczący w naszych działaniach. Podstawą dialogu jest informacja o warunkach pracy, w jakich produkowane są ubrania danej firmy. Badania wskazują, że często firmy nie mają świadomości, jak wygląda sytuacja w produkujących na ich potrzeby fabrykach opartych na taniej sile roboczej. To rodzi nadużycia.

W związku z powyższym zachęcamy firmy do badania sytuacji w swoich łańcuchach dostaw oraz do dzielenia się wynikami takich kontroli. Na tej wiedzy szczególnie zależy konsumentom i konsumentkom. Dlatego przejrzystość firm jest pierwszym krokiem do rozpoczęcia dialogu. Powinien on prowadzić do wypracowania przez firmy mechanizmów przestrzegania standardów dotyczących praw pracowniczych i ochrony środowiska w całym łańcuchu dostaw. W tym procesie uwzględnione powinny zostać głosy zarówno organizacji pozarządowych, konsumentów i konsumentek, jak i pracowników i pracownic, jako interesariuszy danej firmy. Naszą rolę widzimy w przedstawianiu pożądanego modelu społecznie odpowiedzialnej produkcji i przykładów inicjatyw, które pomagają taki model wdrożyć. CCP jest częścią międzynarodowej sieci organizacji konsumenckich i pracowniczych, działającej w Europie i Azji od 20 lat. Przez ten czas wypracowała ona wiele dobrych praktyk dialogu z największymi producentami odzieży na świecie. Staramy się czerpać z tego doświadczenia podejmując dialog z polskimi firmami. Liczymy jednak, że z czasem uda nam się wspólnie wykształcić najbardziej odpowiednią formę dialogu – adekwatną do sytuacji w Polsce.

pojawił się ruch bojkotujący produkty firmy (wspierany m.in. przez Polską Zieloną Sieć), w wyniku czego, producent postanowił dobrowolnie wprowadzić inny rodzaj opakowań.

**PRODUKCJA KOSMETYKÓW: bezpieczeństwo przede wszystkim**  
Duńska organizacja konsumencka Forbrugerrådet postanowiła otworzyć dialog na temat używania w branży kosmetycznej 17 substancji zaburzających gospodarkę hormonalną. Po testach i listach od konsumentów, stworzono zbiór ponad 800 produktów z duńskiego rynku, które te składniki zawierały. Przedstawiciele Forbrugerrådet skontaktowali się w tej sprawie z firmami i zaproponowali rezygnację z kontrowersyjnych substancji. Część firm na to przystała, inne jeszcze się zastanawiają, ale zdaniem organizacji widać wyraźny, pozytywny trend w samoregulacji na ten temat. Polskim odpowiednikiem akcji są działania Fundacji PRO – TEST. Działania strażnicze prowadzi także amerykańska Kampania na Rzecz Bezpiecznych Kosmetyków (Campaign for Safe Cosmetics), która tworzy bazę informacji na temat ich składu oraz wpływu na zdrowie. Odpowiedzialne reklamowanie kosmetyków (w tym prezentowanie faktycznych rezultatów danego produktu) monitorują organizacje branżowe, np. anglosaska Advertising Standards Authority (w Polsce – Rada Reklamy).

## Organizacje strażnicze ważnym interesariuszem firmy

Firmy, które publicznie deklarują stosowanie zasad CSR muszą być przygotowane na zewnętrzną weryfikację swoich działań. Naturalne jest, że w miarę jak koncepcja odpowiedzialnego biznesu zyskuje na popularności w Polsce, pojawiają się jednostki i organizacje pragnące zweryfikować zakres i prawdziwość deklarowanych działań. Przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na konfrontację z różnymi rodzajami interesariuszy, w tym z coraz bardziej świadomymi konsumentami i organizacjami pozarządowymi, które wykazują coraz lepsze przygotowanie merytoryczne.

W 2011 roku w ramach badania „Odpowiedzialny marketing oczami menedżerów”, przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, osoby odpowiedzialne za marketing w dużych i średnich przedsiębiorstwach wskazały rosnącą aktywność konsumentów w weryfikowaniu działania firm, jako **najważniejszy trend nadchodzących lat**.

Narzędziem pomocnym w budowaniu relacji z organizacjami strażniczymi jest prowadzony regularnie dialog społeczny, który:

- » angażuje najważniejszych interesariuszy,
- » bada ich potrzeby i opinie,
- » kończy się jasną deklaracją ze strony firmy, co do usprawnień, które skłonna jest wprowadzić.

Dialog taki, który jest statym procesem, a nie jednorazowym aktem, prowadzić można w oparciu o sprawdzone standardy, takie jak seria standardów zaangażowania interesariuszy AA1000\*. Narzędzia dialogu są pomocne, jeśli firma prowadzi długofalową strategię budowania relacji z otoczeniem w oparciu o zasady CSR.

**PRZYKŁAD:** Szczegółowe informacje na temat dialogu prowadzonego przez firmy w Polsce można znaleźć w broszurze „Dialog z interesariuszami” Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

## Dostrzec interesariusza w organizacji strażniczej



**Justyna Januszewska,**  
Wicedyrektorka Forum  
Odpowiedzialnego Biznesu,  
[justyna.januszewska@fob.org.pl](mailto:justyna.januszewska@fob.org.pl)

W interesie każdego z nas – czy to jako obywatela, pracownika czy konsumenta – leży, by działania prowadzone przez podmioty mające istotny wpływ na funkcjonowanie państwa, gospodarki i społeczeństwa, były poddane

monitoringowi. Tego dość niewdzięcznego zadania podejmują się organizacje strażnicze, stanowiąc niezwykle ważny element społeczeństwa obywatelskiego. W założeniach, rzetelne strażnictwo jest jawne, uczciwe oraz nie zaktada z góry czyjejkolwiek nieuczciwości, zaś wykrywanie i ujawnianie ewentualnych nieprawidłowości nie jest wrogim godzeniem w upatrzony cel, lecz ma służyć interesowi społecznemu. Troska o społeczeństwo bliska jest także firmom odpowiedzialnym społecznie. W tym kontekście zasadne wydaje się traktowanie organizacji strażniczych jako istotnego **interesariusza** firmy. Tak, jak przy innych, ważnych dla firmy interesariuszach, tak i z organizacjami strażniczymi, niezwykle przydatnym narzędziem okazać się może **dialog**. Przy tej formie kontaktu, obie strony zyskują możliwość lepszego poznania się i przedstawienia wzajemnych oczekiwań, otwartej dyskusji, wyjaśnienia swoich stanowisk oraz próby wspólnego znalezienia rozwiązania kwestii, które spotykają się z dezaprobatą organizacji strażniczych. Dobrze prowadzony proces dialogu to nie tylko minimalizowanie ryzyka nieoczekiwanego i głośnego wystąpienia organizacji strażniczej z oskarżeniami względem firmy i potencjalnego kryzysu wizerunkowego. Daje on także niezwykle szansę na stworzenie i wdrożenie programu działań naprawczych, jeżeli faktycznie jest on wymagany w określonych obszarach działalności firmy. Tym samym pośrednio przyczynić się może do stworzenia nowych, innowacyjnych rozwiązań, które mogą przynieść firmie różnorodne korzyści. Warto zatem ⇒

\* opracowane przez organizację AccountAbility. Składają się na nią trzy standardy: AA1000 Zasady Odpowiedzialności, AA1000 Weryfikacja oraz AA1000 Zaangażowanie interesariuszy. Dwa pierwsze są już dostępne w języku polskim.

zainicjować dialog z interesariuszem, jakim są organizacje strażnicze, zanim firma zostanie do niego zmuszona nagłościonym wezwaniem do wyjaśnień swoich kontrowersyjnych działań.

## W sytuacji kryzysowej

W przypadku akcji spontanicznych, które z punktu widzenia relacji firmy z otoczeniem mogą być dla niej sytuacjami kryzysu wizerunkowego, postępować należy zgodnie z zasadami PR stosowanymi w takich sytuacjach. Przede wszystkim przedsiębiorstwa będące obiektem akcji o charakterze strażniczym powinny przygotować się do dialogu (nie ataku!) i merytorycznej dyskusji.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu wprowadza obecnie nową procedurę dotyczącą sytuacji, w której do Stowarzyszenia docierają - między innymi od organizacji strażniczych - informacje o działaniach Partnera Strategicznego, które są niezgodne ze standardami odpowiedzialnego biznesu. Procedura wymaga, aby firmy partnerskie przedstawiły swoje stanowisko i wyjaśnienia w danej kwestii. W przypadku potwierdzenia, że Partner Strategiczny prowadzi działania stojące w rażącej sprzeczności z międzynarodowymi standardami odpowiedzialnego biznesu (zasady Global Compact, standard ISO 26000), jest on zobowiązany do ustalenia, wspólnie z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, planu naprawczego. FOB ma prawo informować wewnątrz i zewnątrz o podjętych działaniach i ich przyczynach, a w przypadku niestosowania się Partnera Strategicznego do przyjętego planu naprawczego, może zawiesić lub wykluczyć firmę z grona Partnerów Strategicznych.

Warto odnotować, że firmy, które prowadzą regularny dialog z interesariuszami, są lepiej przygotowane do odpowiadania także na nagłe sytuacje kryzysowe. Szczególnie odradzamy w takich momentach wstrzymywanie się lub zwlekanie z odpowiedzią – obserwując przykłady z rynku, można wnioskować, że takie działanie prowadzi najczęściej do zaostrożenia sytuacji.

## Gdy problem przerodzi się w kryzys



Michał Olbrychowski,  
Associate Director, Euro RSCG Sensors  
[michal.olbrychowski@eurorscg.pl](mailto:michal.olbrychowski@eurorscg.pl)

W terminie Public Relations zwrot „public” dotyczy wyselekcjonowanego grona interesariuszy, którzy mają lub mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na działania danego podmiotu. Budując swoje strategie PR, firmy powinny więc brać pod

uwagę nie tylko sprzymierzeńców, ale także potencjalnych przeciwników organizacji. Słowo „relations” to natomiast nic innego, jak budowanie relacji w sposób bardziej lub mniej aktywny, z wykorzystaniem różnych narzędzi. Jak widać, z etymologii terminu Public Relations wynika, że każdy podmiot prowadzący działalność powinien być „w relacji” z jego szeroko rozumianym otoczeniem.

Najprostszym i jednym ze skuteczniejszych sposobów budowania relacji jest komunikacja. Zrozumienie, że dialog może zapobiec wielu kryzysom, jest pierwszym krokiem do budowania silnej marki. Niestety, niewiele firm podejmuje świadomie działania mające na celu „rozbrojenie tykającej bomby przed jej wybuchem” – firmy raczej czekają, aż problem przerodzi się w kryzys niż podejmują próby znalezienia sposobów na jego rozwiązanie.

Tymczasem z punktu widzenia komunikacji, dużo łatwiej jest zarządzać problemem na tym wcześniejszym etapie (zwłaszcza jeśli firma ma już zbudowane relacje z liderami opinii, a w idealnym wypadku – także z oponentami), niż zarządzać kryzysem. Jeśli jednak przydarzy się nam sytuacja kryzysowa, do której nie jesteśmy przygotowani, a która jest związana z aktywnością organizacji strażniczej, należy podjąć następujące kroki:

### 1. Rozpoznaj sytuację.

Pierwszą rzeczą, którą należy zrobić, gdy firma jest oskarżana o nieetyczne działanie, jest zgromadzenie informacji na temat strony stawiającej zarzuty oraz jej

argumentów. Strategia komunikacji będzie uzależniona od rodzaju organizacji, z jaką mamy do czynienia oraz sposobu, w jaki postępuje. W przypadku problemów z uznanym i wiarygodnym NGO należy postawić na proces transparentnego dialogu w celu osiągnięcia sytuacji „win-win”.

### 2. Nie deprecjonuj oponenta.

Nigdy nie należy deprecjonować lub dyskredytować działalności organizacji strażniczych. Wręcz przeciwnie. Dobrze jest wykazać się znajomością ich działań. Warto przyjrzeć się historycznym przypadkom, z którymi dana organizacja walczyła. Skoro znaleźliśmy się na ich celowniku to znaczy, że coś w naszej firmie nie działa tak jak powinno lub mogłoby działać lepiej. Przeglądając przypadki archiwalne można lepiej zrozumieć punkt widzenia NGO oraz jakiego rodzaju zmiany są oczekiwane od firmy.

### 3. Gromadź liczby, fakty, wypowiedzi.

Im więcej liczb, raportów i innych „twardych” danych, tym lepiej. Wszystko co dotyczy prospołecznej działalności firmy (benchmarki rynkowe, sektorowe, wypowiedzi ekspertów) może okazać się przydatne w celu uwiarygodnienia przekazu.

### 4. Używaj alegorii i przykładów z życia codziennego.

W przypadku poruszania się w skomplikowanej materii (np. ze względu na złożoność problemu, specyfikę branży w której działa firma, obostrzenia prawne lub nomenklaturę techniczną) należy stosować prosty język i posługiwać się alegoriami, aby nasze wypowiedzi były zrozumiane przez „przeciętnego” odbiorcę.

### 5. Zadbaj o wsparcie merytoryczne.

W celu zbalansowania ciężaru oskarżeń warto, jeśli to możliwe, podjąć współpracę z niezależnymi ekspertami, którzy będą z jednej strony partnerem merytorycznym w dyskusji w przedstawicielami organizacji strażniczej, a z drugiej ambasadorami firmy. Nie od dziś wiadomo, że wiele pomysłów, idei lub przedsięwzięć ma swoich zwolenników i przeciwników nawet w ramach jednego środowiska (np. wśród stowarzyszeń proekologicznych są zwolennicy i przeciwnicy farm wiatrowych). →

## 6. Wyważaj wypowiedzi i nie pozwól sobie na otwartą kłótnię.

Agresywny ton dyskusji nie stawia firmy w dobrym świetle. Agresja może świadczyć o poczuciu utraty kontroli nad sytuacją lub brakiem argumentów do dyskusji. Ton wypowiedzi powinien być wyważony, treść merytoryczna, a postawa otwarta i przyjazna.

## 7. Gaś kryzys w zarodku.

Pamiętaj: im szybciej dojdiesz do porozumienia z NGO, tym lepiej dla wizerunku firmy. Długie batalie, protesty, bojkoty mogą być dużo bardziej kosztowne niż konieczne modyfikacje modelu biznesowego.

## Warto dać się ocenić

Warto zauważyć, że powstają obecnie coraz bardziej zaawansowane merytorycznie inicjatywy monitorujące działania i postępy firm w kontekście CSR. Inicjatywy te bazują na narzędziach umożliwiających ocenianie firm przez duże grono. Należą do nich m.in. platforma Soc-Rates oraz portal Screening CentrumCSR.PL.



Izabela Błażowska,  
twórczyni platformy [www.soc-rates.pl](http://www.soc-rates.pl)  
[iza.blazowska@soc-rates.pl](mailto:iza.blazowska@soc-rates.pl)

Idea społecznych ratingów ma na celu przyczynić się do budowy lepszego i odpowiedzialnego środowiska biznesowego oraz zmniejszenia greenwashingu. Dzięki społecznym ratingom, firmy mogą na bieżąco śledzić zadowolenie swoich interesariuszy,

natomiast interesariusze mogą dokonywać bardziej świadomych wyborów. Społeczny rating w ramach platformy [www.soc-rates.pl](http://www.soc-rates.pl) to kompleksowa ocena wystawiana firmom przez ich interesariuszy tj. klientów, pracowników, kontrahentów inwestorów i przedstawicieli społeczeństwa (np. mediów, NGO, ekspertów ds. CSR). Każdy interesariusz

ma przygotowany zestaw pytań pod kątem określonych kryteriów np. poziomu obsługi klienta, etyki kadry zarządzającej, wiarygodności współpracy biznesowej, czy wpływu działalności firmy na środowisko i społeczność lokalne.

Celem [soc-rates.pl](http://soc-rates.pl) jest umożliwienie podjęcia lepszych decyzji zakupowych, inwestycyjnych, czy dotyczących zatrudnienia, mobilizując tym samym przedsiębiorstwa do doskonalenia praktyk biznesowych. Ponadto dla firm, które obecnie szeroko komunikują stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, społeczny rating może stanowić potwierdzenie otrzymanych wyróżnień CSR. Otwartość na oceny świadczy bowiem o strategicznym podejściu do CSR. Dobry przykład może stanowić Kompania Piwowarska, która dotychczas jako jedyna z Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012 zdecydowała się dołączyć do [soc-rates.pl](http://soc-rates.pl) i poddać zewnętrznej ocenie przez swoich interesariuszy.



## Wskazówki dla biznesu

W interesie firm jest zatem:

1. Monitorowanie inicjatyw strażniczych.
2. Szybka reakcja na bieżące informacje pojawiające się o firmie.
3. Rozwijanie narzędzi dialogu z organizacjami strażniczymi.
4. Wypracowanie mechanizmów działania w sytuacji kryzysowej.
5. Otwartość na dialog i merytoryczną dyskusję o swojej działalności z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności.

## ŹRÓDŁA I PRZYKŁADY DZIAŁAŃ

NAZWA	LINK	OPIS
<b>POLSKIE ORGANIZACJE PROWADZĄCE DZIAŁALNOŚĆ STRAŻNICZĄ</b>		
Clean Clothes Polska	<a href="http://cleanclothes.pl">http://cleanclothes.pl</a>	
Polska Zielona Sieć	<a href="http://zielonasiec.pl">http://zielonasiec.pl</a> <a href="http://www.ekonsument.pl">www.ekonsument.pl</a>	Ogólnopolska organizacja pożytku publicznego zrzeszająca organizacje ekologiczne działające w największych miastach Polski. Prowadzi m.in. kampanię „Kupuj odpowiedzialnie”.
Greenpeace	<a href="http://www.greenpeace.org/poland/pl">www.greenpeace.org/poland/pl</a>	Polski oddział międzynarodowej organizacji, działającej na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Istotą działania organizacji są akcje bezpośrednie na wodzie, ziemi i w powietrzu, których celem jest zwrócenie uwagi opinii publicznej na przypadki niszczenia Ziemi, ważne problemy ekologiczne, a także wskazanie odpowiedzialnych za taki stan rzeczy.
<b>POLSKIE INICJATYWY</b>		
soc-rates.pl	<a href="http://www.soc-rates.pl">www.soc-rates.pl</a>	
Screening CentrumCSR.pl	<a href="http://www.screening.centrumcsr.pl">www.screening.centrumcsr.pl</a>	Niekomercyjne narzędzie pozwalające, poprzez analizę stron www firm, ocenić poziom zaawansowania i zaangażowania największych polskich przedsiębiorstw w działania CSR.
HiperWyzysk. Społeczny monitoring handlu	<a href="http://hiperwyzysk.pl">http://hiperwyzysk.pl</a>	
Program „Prawa Człowieka i Biznes” Instytutu Allerhanda	<a href="http://allerhand.pl/index.php/pl/dzialalnosc/sekcje-naukowe/prawa-czlowieka-i-biznes.html">http://allerhand.pl/index.php/pl/dzialalnosc/sekcje-naukowe/prawa-czlowieka-i-biznes.html</a> <a href="http://www.facebook.com/ProgramPrawaCzlowiekaibiznes/info">www.facebook.com/ProgramPrawaCzlowiekaibiznes/info</a>	
Portal Nieodpowiedzialny Biznes	<a href="http://www.nieodpowiedzialnybiznes.com">www.nieodpowiedzialnybiznes.com</a>	Portal ma na celu wzmacniać świadomość, przekazywać informacje oraz wiarygodne dane na temat nieodpowiedzialnych praktyk i działań biznesu. Zawiera, na razie nieliczną, bazę złych praktyk.
<b>BLOGI</b>		
Grzegorz Piskalski	<a href="http://piskalski.centrumcsr.pl">http://piskalski.centrumcsr.pl</a>	Teksty głównie o społecznej odpowiedzialności biznesu, poruszające również tematykę społeczeństwa, organizacji pozarządowych, polityki, globalizacji, państwa oraz praw człowieka.

Piotr Miączyński, „Towar niezgodny z umową”	<a href="http://supermarket.blox.pl/html">http://supermarket.blox.pl/html</a>	Autor wskazuje na niekorzystne dla konsumentów praktyki firm (kruczki w umowach, skład produktów), przede wszystkim z rynku spożywczego.
Maciej Samcik „Subiektywnie o finansach”	<a href="http://samcik.blox.pl/html">http://samcik.blox.pl/html</a>	Blog o reklamie, bankach, ubezpieczeniach i oszczędnościach.

### PRZYKŁADY ZAGRANICZNYCH AKCJI/ ORGANIZACJI O CHARAKTERZE STRAŻNICZYM

Public Eye Award	<a href="http://www.publiceye.ch/en/ranking">www.publiceye.ch/en/ranking</a>	Inicjatywa Greenpeace, której celem jest napiętnowanie firm działających ze szkodą dla społeczności i środowiska. Najbardziej nieodpowiedzialną firmę roku wybiera panel ekspertów oraz internauci.
CEE Bankwatch Network	<a href="http://bankwatch.org">http://bankwatch.org</a>	Międzynarodowa organizacja monitorująca działania instytucji sektora finansowego. Realizuje projekty w Europie Środkowo – Wschodniej (również w Polsce, poprzez Polską Zieloną Sieć)
Foodwatch	<a href="http://foodwatch.de/english/index_ger.html">http://foodwatch.de/english/index_ger.html</a>	Niezależna organizacja pozarządowa, która zwraca uwagę opinii publicznej na szkodliwe dla konsumentów praktyki firm w przemyśle spożywczym. Działa w Niemczech i Holandii.
The Environmental Investigation Agency	<a href="http://www.eia-international.org">www.eia-international.org</a>	Angielska organizacja prowadząca kampanie na rzecz ochrony środowiska naturalnego.
Crocodyl	<a href="http://www.crocodyl.org">http://www.crocodyl.org</a>	Wspólny projekt amerykańskich organizacji strażniczych (CorpWatch, the Center for Corporate Policy oraz the Corporate Research Project) polegający na tworzeniu publicznych profili największych światowych korporacji
Corporate Watch	<a href="http://www.corporatewatch.org">www.corporatewatch.org</a>	Angielska organizacja strażnicza prowadząca projekty dotyczące m.in. sektora przemysłowego i spożywczego oraz inżynierii genetycznej.

### INNE STRONY POŚWIĘCONE DZIAŁANIOM STRAŻNICZYM

Portal organizacji strażniczych	<a href="http://watchdog.org.pl">http://watchdog.org.pl</a>	Portal prowadzony przez Stowarzyszenie Liderów Lokalnych Grup Obywatelskich gromadzi wiedzę nt. działalności strażniczej.
---------------------------------	---	---

Opracowanie analizy: Natalia Ćwik, Marcin Grzybek, Renata Putkowska (FOB)

Program Partnerstwa to kompleksowy program współpracy FOB z firmami – liderami odpowiedzialnego biznesu, które poprzez swoje zaangażowanie i działania przyczyniają się do szerzenia idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce.

Kontakt: Agnieszka Gajek, Menedżerka Programu Partnerstwa,  
e-mail: [agnieszka.gajek@fob.org.pl](mailto:agnieszka.gajek@fob.org.pl), tel. 22 627 18 71, tel. kom. 663 020 358