



**Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu**

**RAPORT
ODPOWIEDZIALNY BIZNES
W POLSCE
W 2002 ROKU**

www.odpowiedzialnybiznes.pl

Forum Odpowiedzialnego Biznesu
Warszawa, luty 2003

SŁOWO WSTĘPNE

"Autokreacja", "Pola nadziei", "Grasz o staż", "Zapnij dziecko", "Szkoła z klasą", "Pomaluj życie na Novo", "Lubię zimno", "Przeczytać możesz, podpisać musisz" - co łączy te wszystkie inicjatywy? Są to polskie przykłady odpowiedzialności w biznesie, idei, która staje się jednym z najważniejszych wyzwań XXI wieku.

Do rąk Państwa oddajemy raport "Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002 roku", który - mamy nadzieję - pozwoli zarówno liderom biznesu, mediom jak i organizacjom pozarządowym w Polsce, sprostać temu wyzwaniu. Raport jest próbą przedstawienia najlepszych polskich praktyk w odpowiedzialnym biznesie. Mamy nadzieję, że to opracowanie będzie dobrym przewodnikiem po odpowiedzialnym biznesie w realiach polskiej gospodarki, dzięki czemu będzie spełniało również rolę edukacyjną.

Podstawę do opracowania raportu stanowiło niemal trzyletnie doświadczenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z firmami i organizacjami pozarządowymi. Raport "Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002 roku" jest pierwszym tego typu opracowaniem w Europie Środkowo-Wschodniej.

Po przeczytaniu raportu możecie Państwo stwierdzić, iż w Polsce mamy już wiele dobrych przykładów społecznego zaangażowania biznesu, co potwierdzają także badania przeprowadzone na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez Pracownię Badań Społecznych. Wynika z nich m.in., że ponad 30% przedsiębiorstw w Polsce podejmuje różnorodne inicjatywy z obszaru odpowiedzialności w biznesie. W raporcie prezentujemy chronologiczny przegląd najważniejszych wydarzeń związanych z odpowiedzialnością biznesu oraz programów i inicjatyw podejmowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe. Jednakże mamy świadomość, że jest to tylko część większej całości. Gdybyśmy nie dokonali gruntownej selekcji, gdybyśmy świadomie nie zrezygnowali z przedstawiania wielu istotnych obszarów "ponadobowiązkowego" zaangażowania biznesu, to publikacja ta miałaby zapewne dziesięciokrotnie większą objętość.

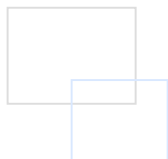
Nie bacząc na to i tak możemy nieskromnie stwierdzić, że jest to pierwszy w Polsce tak kompleksowy obraz odpowiedzialnych praktyk w biznesie. Zamierzamy co roku publikować tego typu opracowania i już dziś zapraszamy wszystkich Państwa do współpracy przy kolejnym raporcie za rok 2003.

Ten raport może budzić zdziwienie wśród czytelników. No cóż, przyzwyczajeni jesteśmy do informacji o aferach korupcyjnych, o "przekrętach finansowych" i "upolitycznieniu gospodarki". Lecz czytając ten raport zwróćmy uwagę na to, że inny świat jest nie tylko możliwy, ale całkiem rzeczywisty. Jest tu i teraz. Wbrew temu wszystkiemu, co wydaje się, że nas otacza.

Małgorzata Greszta
Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Partnerzy w opracowaniu raportu:

Tomasz Schimanek, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Artur Ptak, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Anna Rakowska, Fundacja Sztuka i Współczesność
Prof. Wojciech Gasparski, Centrum Etyki Biznesu
Ireneusz Stankiewicz, Fundacja Komunikacji Społecznej
Dr Piotr Tamowicz, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową

Dziękujemy.



SPIS TREŚCI

Biznes odpowiedzialny - czyli na miarę naszych oczekiwań – str. 5

Informacja o raporcie – str. 7

RAPORT

Co Polacy myślą o odpowiedzialności biznesu? – str. 10

Wydarzenia – str. 15

Programy, inicjatywy – str. 25

- Monitorowanie polityki społecznej odpowiedzialności
- Sprawiedliwy Handel
- Grupa Robocza Banku Światowego ds. społecznej odpowiedzialności
- Sieć Partnerów PCK
- Fundusze lokalne
- Działania społecznie użyteczne
- Kampanie społeczne
- Biznes dla kultury

Forum Odpowiedzialnego Biznesu – str. 36

Lista organizacji i instytucji występujących w raporcie – str. 43

Lista firm występujących w raporcie – str. 44

BIZNES ODPOWIEDZIALNY, CZYLI NA MIARĘ NASZYCH OCZEKIWAŃ

Trzy lata temu, w marcu 2000 roku, podczas Szczytu Europejskiego w Lizbonie, Rada Europejska ogłosiła nowy strategiczny cel, który przedstawia wizję Europy z "konkurencyjnie i dynamicznie rozwijającą się gospodarką opartą na wiedzy, zdolną do utrzymania trwałego, zrównoważonego rozwoju gospodarczego, przy zapewnieniu większej liczby lepszych miejsc pracy oraz większej spójności społecznej". Podkreślono wówczas, że w osiągnięciu tego celu kluczową rolę odgrywa sektor biznesu.

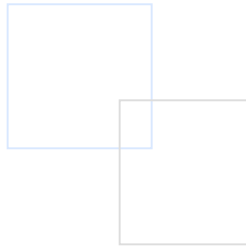
Już w lipcu następnego roku Komisja Europejska prezentuje *Green Paper on Corporate Social Responsibility*, aby wywołać publiczną debatę na temat odpowiedzialności biznesu. W proces konsultacji włączają się poszczególne dyrekcje generalne Komisji, zatrudnienia i spraw socjalnych, przedsiębiorstw i społeczeństwa informacyjnego, handlu, ochrony środowiska, a także przedstawiciele koncernów i sektora MSP, związki zawodowe, dziennikarze, eksperci, organizacje pozarządowe i naukowe. Rok później, w lipcu 2002 roku, Komisja przedstawia syntetyczną strategię realizacji i upowszechniania praktyk odpowiedzialnego biznesu w Unii. Koncepcja odpowiedzialnego biznesu staje się jednym z kluczowych tematów w polityce gospodarczej UE. Powstają odpowiednie instytucje, w parlamentach narodowych rozpoczyna się proces legislacji, ruszają programy badawcze.

Dlaczego w tak krótkim czasie idea, która pojawiła się właściwie na marginesie Szczytu Lizbońskiego, zapoczątkowała niemal rewolucyjne zmiany w polityce gospodarczej państw "Piętnastki" i prawdopodobnie równie istotne zmiany w strategiach przedsiębiorstw? Trudno jest odpowiedzieć w kilku słowach na to pytanie, ale z pewnością trzeba odwołać się do wzrostu oczekiwań społecznych i zmian w świadomości konsumentów, do potrzeby wiarygodności polityki gospodarczej i długofalowej efektywności ekonomicznej. Można powiedzieć, że upowszechnianie obywatelskich postaw w sektorze przedsiębiorstw stwarza lepsze warunki dla konkurencyjności europejskiej gospodarki w świecie i dla podnoszenia poziomu życia wszystkich obywateli. Ale można też zwrócić uwagę, że odpowiedzialność biznesu to efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności danego przedsiębiorstwa na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Przedsiębiorstwo "zorientowane na odpowiedzialność" to takie, które pozytywnie odpowiada na oczekiwania zróżnicowanego otoczenia oraz instytucji i osób, które je tworzą. Takie przedsiębiorstwo jest organizacją służącą otoczeniu, poprzez przyjmowany i realizowany system wartości społecznych. Tradycyjne spojrzenie na zarządzanie przedsiębiorstwem, wyrażające się w koncentrowaniu uwagi na jego wewnętrznych problemach (produkcji, finansach, kadrach, marketingu) i związkach z naturalnym otoczeniem czyli rynkiem, to dzisiaj za mało żeby zarządzać skutecznie. Przedsiębiorstwo jest zbiorem interesów tych, którzy są wewnątrz i na zewnątrz niego. Przetwanie przedsiębiorstwa wymaga spełnienia oczekiwań interesariuszy w obszarze ekonomicznym, ekologicznym i społecznym. To właśnie stopień realizacji oczekiwań wyznacza, czy, i w jakim zakresie, firma jest odpowiedzialna. A więc odpowiedzialność biznesu opiera się z założenia na działaniach wykraczających poza zobowiązania prawne.

Odpowiedzialny biznes to koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami (interesariuszami): z akcjonariuszami, pracownikami, klientami, dostawcami i partnerami, z innymi przedsiębiorstwami na rynku, ze społecznością lokalną, z przedstawicielami mediów i administracji. Mówiąc inaczej, odpowiedzialne zarządzanie to budowanie strategii przewagi konkurencyjnej na rynku, opartej na zapewnieniu trwałej wartości jednocześnie dla udziałowców jak i innych interesariuszy. Prowadzi to

do poprawy wizerunku przedsiębiorstwa w oczach wszystkich interesariuszy, zwiększa zainteresowanie inwestorów, pozwala lepiej poznać opinie na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa, zwiększa wewnętrzną koordynację, zmniejsza koszty operacyjne poprzez identyfikację kosztów niepotrzebnie ponoszonych, określa wpływ na społeczności lokalne i prowadzi do bardziej efektywnej współpracy z nimi, uzmysławia procedury, które mogły prowadzić do naruszania zwyczajowych norm moralnych. Dziś przyjmuje się, że odpowiedzialność biznesu to przede wszystkim zobowiązanie do rozwoju zrównoważonego, z poszanowaniem ekonomii, ekologii i etyki.



INFORMACJA O RAPORCIE

Główną ideą raportu jest podsumowanie inicjatyw i działań podejmowanych przez firmy i organizacje, które w 2002 roku zaangażowane były w promowanie i realizację idei odpowiedzialnego biznesu.

Podstawę do opracowania raportu stanowiło prawie trzyletnie doświadczenie Forum we współpracy z firmami i organizacjami pozarządowymi w zakresie promowania odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Raport jest pierwszym tego typu opracowaniem w Europie Środkowo-Wschodniej.

Idea odpowiedzialnego biznesu jest bardzo szerokim pojęciem, dlatego przygotowując raport musieliśmy dokonać selekcji obszarów zaangażowania w Polsce. Obszary, które wzięliśmy pod uwagę: etyka biznesu, społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw, nadzór właścicielski, reklama społeczna i kultura to tylko część szerokiego zakresu idei i zdajemy sobie sprawę, iż nie jest to kompletny obraz zaangażowania biznesu w tą ideę. Raport nie podejmuje np. tematu ekologii, który naszym zdaniem został dotychczas już dosyć szeroko opisany. Podejmowany był także przez nas m.in.: poprzez publikację Informatora "Inicjatywy proekologiczne dla biznesu". Ten raport jest naszym pierwszym i planujemy w kolejnych latach rozszerzać zakres tematyczny naszych corocznych opracowań.

Raport podzielony jest na trzy części. W części pierwszej prezentujemy wyniki pilotażowego **BADANIA** poświęconego postrzeganiu działalności przedsiębiorstw w zakresie odpowiedzialnego biznesu, przeprowadzonego na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez Pracownię Badań Społecznych, z którego wynika m.in., że ponad 30% przedsiębiorstw w Polsce podejmuje różnorodne inicjatywy dotyczące odpowiedzialnych praktyk w biznesie.

W drugiej części **WYDARZENIA** dokonujemy chronologicznego przeglądu najważniejszych wydarzeń w obszarze odpowiedzialnego biznesu. W części trzeciej **PROGRAMY, INICJATYWY** zamieszczamy rozszerzone opisy najciekawszych akcji podejmowanych w ubiegłym roku w Polsce. Będąc w posiadaniu bogatej bazy danych dotyczącej przykładów odpowiedzialnych działań biznesu, postanowiliśmy w raporcie zaprezentować te najważniejsze – zdaniem naszym i konsultantów, których zaprosiliśmy do współpracy – najbardziej innowacyjne, na które chcemy zwrócić szczególną uwagę. Celem raportu jest bowiem promocja odpowiedzialnej postawy w biznesie poprzez pokazanie dobrych przykładów z rodzimego gruntu.

Lektura raportu przynosi kilka ciekawych wniosków. Inicjatyw i działań podejmowanych w obszarze odpowiedzialnego biznesu w Polsce w roku 2002 było bardzo dużo. Te zaprezentowane w raporcie to tylko część tego, co działo się w Polsce w ubiegłym roku. Wbrew obiegowej opinii o "krwiożerczym biznesie", zaskakiwać może nie tylko znaczna ilość inicjatyw, ale także ich różnorodność. Od akcji charytatywnych, poprzez programy edukacyjne zarówno dla pracowników firm jak i dla ich otoczenia, kampanie społeczne, konkursy, do długofalowych, związanych ze strategią, wspólnych kampanii biznesu z organizacjami pozarządowymi i administracją państwową.

Ta różnorodność prezentowanych inicjatyw pokazuje, jak szerokim i kompleksowym obszarem jest idea odpowiedzialnego biznesu.

Wartym podkreślenia jest fakt, iż znakomita większość inicjatyw podejmowanych przez firmy jest prowadzona wspólnie z partnerami, najczęściej organizacjami pozarządowymi, czasami administracją publiczną czy jednostkami samorządu lokalnego. Nie ulega wątpliwości, że partnerska współpraca między sektorem biznesu i organizacjami pozarządowymi to model umożliwiający rozwiązywanie wielu bieżących problemów polskiego społeczeństwa, ale także ważny element długofalowej strategii firmy odpowiedzialnej.

Wiele jest inicjatyw służących edukacji i propagowaniu zasad odpowiedzialnego biznesu wśród przedsiębiorstw, a także w sektorze pozarządowym czy administracji. Oczywiście, jest to stosunkowo nowa idea w Polsce i dlatego edukacja jest jedną z

najbardziej efektywnych metod jej propagowania w różnych środowiskach. Ten raport, jak i szereg innych działań podejmowanych przez Forum, ma na celu wesprzeć te środowiska w ich działaniach i pokazywać doświadczenia oraz dorobek firm i organizacji nie tylko w Polsce, ale również za granicą.

Warto w tym miejscu podkreślić, że 12 grudnia ubiegłego roku, na dzień przed zakończeniem naszych negocjacji z Unią Europejską, Forum Odpowiedzialnego Biznesu zostało uroczystie przyjęte do CSR Europe, największej europejskiej organizacji promującej koncepcję odpowiedzialnego biznesu. Włączenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu do sieci organizacji partnerskich CSR Europe jest wyrazem uznania dla działalności prowadzonej przez Forum na rzecz odpowiedzialności w biznesie, ale i zarazem ogromnym wyzwaniem. Współpraca z CSR Europe pozwoli nadać działaniom Forum nie tylko bardziej "europejski" charakter, ale też przyczyni się do propagowania odpowiedzialności biznesu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej oraz - w przyszłości - włączenia w europejską sieć organizacji z tych krajów.

Na współpracę Forum Odpowiedzialnego Biznesu z CSR Europe można też spojrzeć z perspektywy interesu Polski, jako kraju stojącego u progu integracji europejskiej. Włączenie Polski do grona partnerów krajowych największej europejskiej organizacji promującej koncepcję odpowiedzialności biznesu pokazuje, że choć jeszcze wiele musimy się nauczyć, to niewątpliwie w tym obszarze jesteśmy gotowi do wejścia do struktur unijnych. Ten raport jest najlepszym tego dowodem.

RAPORT NAJWAŻNIEJSZE FAKTY

Co Polacy myślą o odpowiedzialności biznesu?

Na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu Pracownia Badań Społecznych w Sopocie przeprowadziła badanie w dniach 11-12.01.2003 na 1034 osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności kraju. Oto cztery najważniejsze wyniki:

1. 77% respondentów twierdzi, że ich pracodawca odnosił się do nich z szacunkiem.
2. Zdaniem respondentów, przedsiębiorstwo powinno przede wszystkim kierować się w swej działalności dbałością o pracowników (80%), przestrzeganiem przepisów prawa (60%), zyskiem (37%) (badani mogli wybrać nie więcej niż trzy stwierdzenia).
3. 38% respondentów twierdzi, że ich pracodawca współpracował ze społecznością lokalną.
4. Przedsiębiorstwa angażujące się w działania obywatelskie znacznie lepiej wywiązują się również z obowiązków wobec swoich pracowników i są zdecydowanie lepiej przez nich oceniani.

Najważniejsze wydarzenia w roku 2002

- Instytut na rzecz Ekorozwoju przedstawił raport, w którym analizowane są zagadnienia związane z praktycznym wymiarem zrównoważonej konsumpcji i konsumeryzmu etycznego.
- Wręczono nagrody w ramach Ogólnopolskiego Konkursu o tytuł "Dobroczyńca Roku 2001" organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce.
- W Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej odbyło się spotkanie na temat: "Inicjatywy i strategii społecznej odpowiedzialności w gospodarce polskiej w perspektywie integracji europejskiej".
- Fundacja Sztuka i Współczesność zorganizowała w Zamku Ujazdowskim panel dyskusyjny "Odpowiedzialność ekonomiczna w kulturze - pragmatyzm i etyka"
- W siedzibie Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) w Warszawie zaprezentowano projekty realizowane przez firmy zrzeszone w Komitecie Sterującym Global Compact w Polsce.
- Ministerstwo Gospodarki powierzyło przedstawicielowi Forum Odpowiedzialnego Biznesu funkcję eksperta krajowego w grupie roboczej ds. odpowiedzialnej

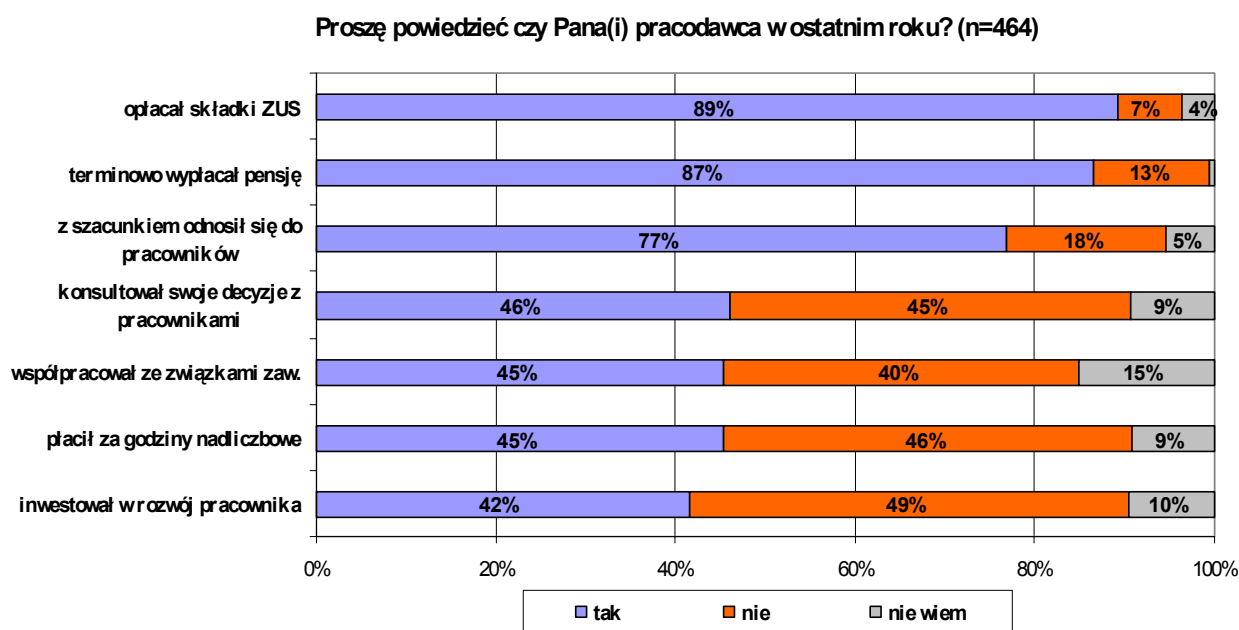
- przedsiębiorczości w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, która została powołana w Komisji Europejskiej.
- Rada Giełdy Papierów Wartościowych zatwierdziła zasady dobrych praktyk dla spółek publicznych.
- Odbyła się doroczna konferencja organizowana przez Centrum Etyki Biznesu, tym razem pod tytułem: "Europejskie standardy etyki biznesu i odpowiedzialności społecznej".
- Ukazał się pierwszy numer Magazynu Odpowiedzialnego Biznesu.
- Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową opublikował "Białą księgę nadzoru korporacyjnego", zawierającą przegląd wszystkich istotnych kwestii ze sfery corporate governance.

CO POLACY MYŚLĄ O ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU?

Badanie przeprowadziła Pracownia Badań Społecznych w Sopocie w dniach 11-12.01.2003 na 1034-osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności kraju (Omnibus) na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

PRACOWNICY O PRACODAWCACH

Na pytania dotyczące wywiązywania się pracodawców z obowiązków wobec zatrudnionych odpowiadali jedynie badani, którzy w ciągu ostatniego roku pracowali zawodowo.



Większość pracowników biorących udział w badaniu odpowiedziało, że ich pracodawca w ostatnim roku opłacał składki na ZUS (89% odpowiedzi tak), terminowo wypłacał pensję (87% odpowiedzi tak) oraz z szacunkiem odnosił się do pracowników (77% odpowiedzi tak). Należy więc uznać, iż większość pracodawców wywiązuje się rzetelnie z podstawowych obowiązków wobec swoich pracowników.

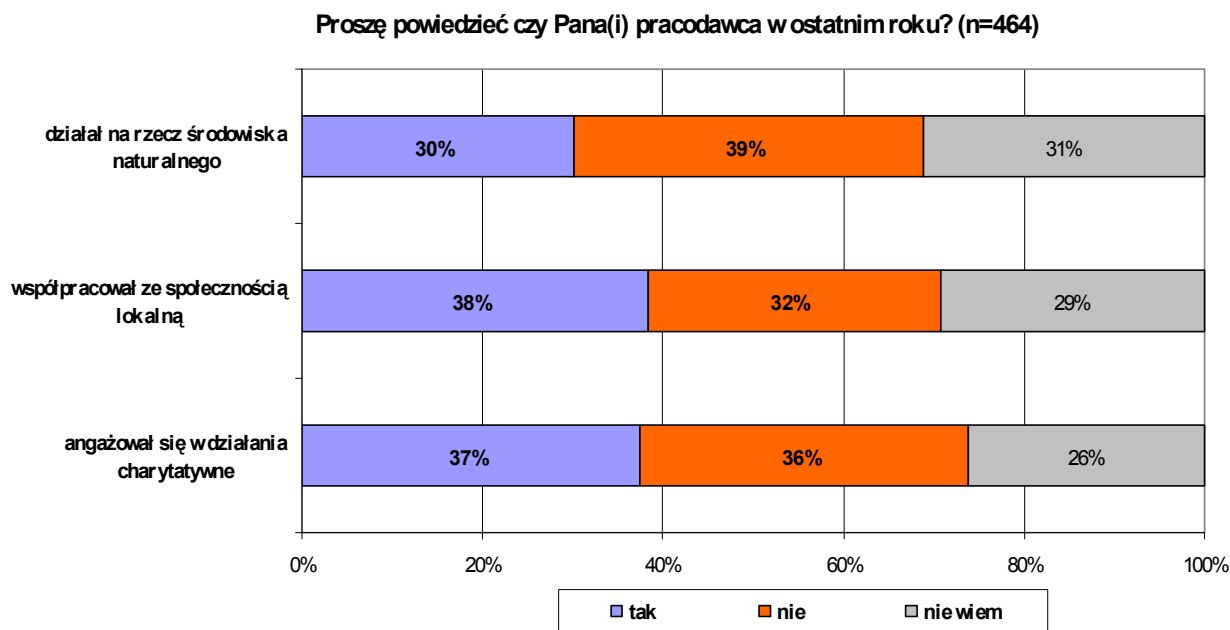
Istnieje jednak grupa pracodawców, która nie wywiązuje się nawet z tych podstawowych zobowiązań wobec zatrudnionych. Co szósty z badanych (18%) uważał, że pracodawca nie odnosił się z szacunkiem do pracowników, a co ósmy z badanych (13%) nie otrzymywał pensji w terminie, tak więc trudno określić to zjawisko jako marginalne.

Zdaniem 45% badanych pracodawcy nie wypłacali pieniędzy za godziny nadliczbowe, oznacza to, że wydłużanie czasu pracy bez dodatkowego wynagrodzenia jest często praktykowane przez przedsiębiorców.

Ze związkami zawodowymi (jeśli działały w przedsiębiorstwie respondenta) współpracowało 45% pracodawców, a swoje decyzje konsultowało z pracownikami 46% (odpowiedzi tak częściej udzielali badani z wykształceniem wyższym - 57%, niż z podstawowym - 40%). Brak wypracowanego sposobu komunikacji pracodawcy z pracownikami w tak znacznym odsetku zakładów pracy może okazać się niebezpieczny szczególnie w sytuacjach kryzysowych, gdy komunikacja i dialog między pracodawcą a pracownikiem pozwalają uniknąć ostrych konfliktów.

42% respondentów uznało, że pracodawcy w ciągu ostatniego roku inwestowali w rozwój pracowników. Częściej takie opinie wyrażały osoby z wykształceniem wyższym (54%) niż z wykształceniem podstawowym (37%). Uzyskane wyniki wskazują, że dla wielu pracodawców pojęcie kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwie nie jest szczególnie ważne.

ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORCÓW



Zdaniem 1/3 badanych przedsiębiorstwa, w których pracują działały w ostatnim roku na rzecz ochrony środowiska naturalnego (30%), współpracowały ze społecznością lokalną (38%) oraz angażowały się w działania charytatywne (37%). Znaczny odsetek respondentów nie wie czy pracodawcy angażują się w tego typu działania, może to wynikać z braku informacji wśród pracowników na ten temat lub niewielkiego zainteresowania tego typu działaniami.

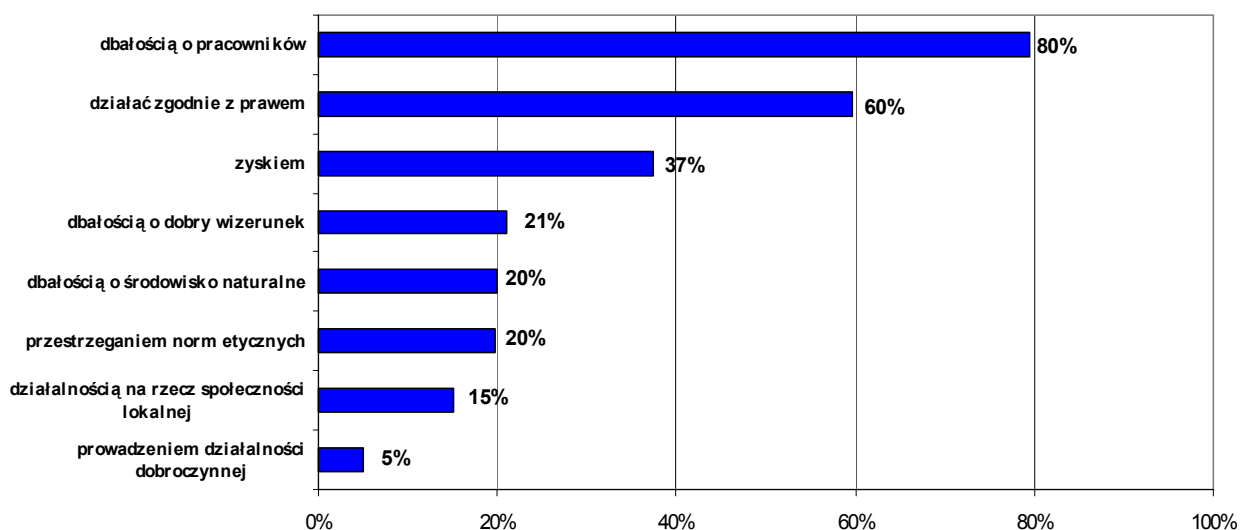
Na opinie respondentów o pracodawcy nie wpływa rodzaj przedsiębiorstwa (państwowe, prywatne, sfera budżetowa), w którym pracują, ma natomiast wpływ działalność społeczna pracodawcy (działalność charytatywna, na rzecz społeczności lokalnej czy środowiska naturalnego). Przedsiębiorstwa nie koncentrujące się wyłącznie na działalności biznesowej, ale angażujące się również w działania na rzecz społeczeństwa, znacznie lepiej wywiązują się również z obowiązków wobec pracowników we wszystkich wymiarach. Jako przykład może posłużyć porównanie dwóch grup pracodawców angażujących się w działania na rzecz środowiska naturalnego i nie podejmujących takich działań.

Czy Pana(i) pracodawca w ciągu ostatniego roku:	Pracodawcy działający na rzecz środowiska naturalnego	Pracodawcy <u>nie</u> działający na rzecz środowiska naturalnego
	<i>odpowiedzi tak</i>	<i>odpowiedzi tak</i>
opłacał składki ZUS	95%	85%
terminowo wypłacał pensje	94%	83%
z szacunkiem odnosił się do pracowników	85%	71%
konsultował swoje decyzje z pracownikami	65%	40%
inwestował w rozwój pracowników	60%	30%
płacił za godziny nadliczbowe	60%	38%
współpracował ze związkami zawodowymi (jeżeli są w zakładzie pracy)	57%	24%

Dane przedstawione w tabeli wskazują jednoznacznie, że pracodawcy działający na rzecz środowiska naturalnego są zdecydowanie lepiej oceniani przez pracowników. Z podobnym zjawiskiem mamy do czynienia jeśli pracodawcy są zaangażowani w działania charytatywne lub dla społeczności lokalnej.

WARTOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

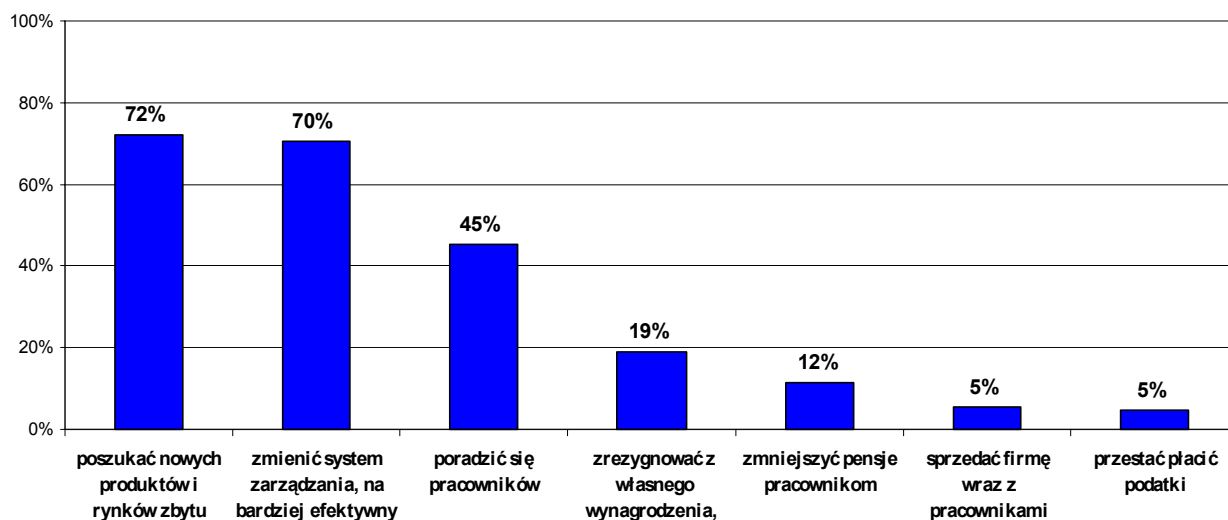
Czym przedsiębiorstwo powinno się przede wszystkim kierować w swej działalności? N=1034
(badani mogli wybrać nie więcej niż 3 stwierdzenia)



Zdaniem większości badanych (80%) przedsiębiorstwo w swej działalności powinno kierować się przede wszystkim dbałością o pracowników oraz prowadzić działalność zgodnie z prawem (60% wskazań). Dla pracowników z wykształceniem wyższym (68% wskazań) prowadzenie działalności przedsiębiorstwa zgodnie z prawem było równie ważne jak dbałość o pracowników (67,0% wskazań w tej grupie). Jako trzeci ważny aspekt działalności przedsiębiorstwa badani najczęściej wskazywali kierowanie się zyskiem (37% wskazań). Kierowanie się zyskiem w działalności przedsiębiorstwa częściej wskazywali pracownicy z wykształceniem wyższym (55%), rzadziej natomiast wybierali pracownicy z wykształceniem podstawowym (28%).

DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORCY W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

W kryzysowej sytuacji finansowej zagrażającej istnieniu firmy przedsiębiorca powinien?
N=1034 (badani mogli wybrać nie więcej niż 3 stwierdzenia)



Zdaniem badanych w przypadku sytuacji kryzysowej zagrażającej istnieniu firmy pracodawcy powinni przede wszystkim poszukać nowych produktów i rynków zbytu (72% wskazań) oraz zmienić system zarządzania przedsiębiorstwem na bardziej efektywny (70% wskazań). Trzecim najczęściej wybieranym rozwiązaniem było "poradzić się pracowników" - 45% (pracownicy z wyższym wykształceniem rzadziej wybierali to rozwiązanie 28% wskazań w tej grupie). Ten sposób postępowania może być trudny do zrealizowania szczególnie w przedsiębiorstwach, w których nie wypracowanego modelu komunikacji między pracodawcą a pracownikiem.

Respondenci wybierali więc najchętniej rozwiązania, które mogłyby pozwolić utrzymać ich miejsca pracy, choć najchętniej bez obniżania pensji pracownikom - tylko 12% badanych wskazało to rozwiązanie (chętniej przystaliby na takie rozwiązanie pracownicy z wyższym wykształceniem - 25% z nich).

Rozkłady odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące wartości w kierowaniu przedsiębiorstwem oraz sposobów rozwiązywania sytuacji kryzysowych były podobne, bez względu na to czy pracują obecnie zawodowo.

wyniki badań opracował Rafał Dziopa

Komentarz

Badanie dotyczące percepcji Polaków w aspekcie zasad odpowiedzialności w biznesie zostało przeprowadzone po raz pierwszy. Z pewnością trudno na tej podstawie formułować kategorię wniosków, gdyż niewątpliwie potrzebne są bardziej szczegółowe badania. Wydaje się jednak, że można wstępnie postawić przynajmniej trzy, dość kontrowersyjne tezy.

Po pierwsze, świadomość ekonomiczna Polaków jest na zadziwiająco wysokim poziomie. Wbrew temu, co często się sądzi, Polacy myślą już - po stosunkowo krótkim okresie transformacji - kategoriami liberalno-wolnorynkowymi. Wartości, którymi przedsiębiorstwo powinno się kierować, to zdaniem respondentów klasyczna "trójca Friedmanna": zysk, przestrzeganie prawa i miejsca pracy, tyle że w odwrotnej kolejności (wśród wyżej wykształconych - prawie równorzędnie). Warto też zwrócić uwagę, że tylko 4% pracowników nie wie,

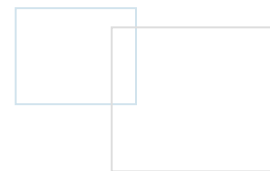
czy pracodawca opłaca składki, tzn. że 96% nie tylko interesuje to, ile dostają "na rękę". A gdy mają doradzić pracodawcy, co powinien zrobić w sytuacji zagrażającej istnieniu firmy, to przede wszystkim (72%) wskazują, że trzeba poszukać nowych produktów i rynków zbytu, lub poprawić efektywność zarządzania (70%). Tylko 19% respondentów ulega nastrojom populistycznym i chciałoby doradzić przedsiębiorcy (właścicielowi, menedżerowi) aby zrezygnował ze swojego wynagrodzenia. Polacy są więc znacznie rozsądniejsi ekonomicznie, niż by się wydawało.

Po drugie, ponad 30% przedsiębiorstw w Polsce podejmuje różne inicjatywy z zakresu odpowiedzialnego biznesu: dba o ochronę środowiska przyrodniczego, współpracuje ze społecznością lokalną, czy też angażuje się w działalność charytatywną (tylko o takie formy zaangażowania pytaliśmy). W dodatku, zazwyczaj różne formy zaangażowania występują łącznie. Badania pokazują też, że przedsiębiorstwa angażujące się w działania obywatelskie, znacznie lepiej wywiązują się również z obowiązków wobec pracowników we wszystkich wymiarach. Jednocześnie tacy pracodawcy są zdecydowanie lepiej oceniani przez swoich pracowników. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że przedsiębiorstwa odpowiedzialne "na zewnątrz", postępują też odpowiedzialnie na własnym podwórku, i dzięki temu zyskują w oczach interesariuszy. I chociaż nie można na tej podstawie potwierdzić tezy, że odpowiedzialność w biznesie przekłada się na wzrost reputacji (co często wychodzi w badaniach na świecie), to można przypuszczać, że i w Polsce taka prawidłowość istnieje. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że ok. 30% respondentów nie wie, czy pracodawca angażuje się w jakiegokolwiek inicjatywy z zakresu odpowiedzialnego biznesu, co świadczy o dość słabym systemie komunikacji. Można również – nieco żartobliwie – sformułować dobre rady dla pracowników, np.: "Jeśli chcesz wiedzieć, jakie są szanse na to, aby pracodawca zapłacił ci za godziny nadliczbowe, to najpierw sprawdź, czy dba o środowisko naturalne!", "Jeśli twój pracodawcę nie wzrusza los biednych i sierot, to sprawdź, czy na pewno opłaca twoje składki na ZUS!".

Po trzecie, nasze oczekiwania dotyczące "kapitalizmu z ludzką twarzą" udaje się w dużym stopniu realizować. A przecież kapitalizm z ludzką twarzą, to właśnie przestrzeganie zasad odpowiedzialności w biznesie. Respondenci oczekują, że przedsiębiorcy powinni w swej działalności kierować się przede wszystkim dbałością o pracowników (80%), ale oczywiście na zapominając o zysku (37%), i w dodatku 77% twierdzi, że pracodawca odnosi się do nich z szacunkiem. W sytuacji kryzysowej Polacy chcą, aby pracodawca radził się pracowników (45%) i jednocześnie potwierdzają, że 46% pracodawców konsultuje swoje decyzje z pracownikami. Warto też podkreślić tę sferę naszych oczekiwań, którą można określić jako praworządność. Tylko 5% respondentów uważa, że w sytuacji kryzysowej pracodawca powinien zrezygnować z płacenia podatków, nie dziwi zatem, że aż 60% uważa, że w biznesie należy przestrzegać przepisów prawa. Czyżby więc nie istniało społeczne przyzwolenie na "szarą strefę"?

Bolesław Rok, wiceprezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

WYDARZENIA



STYCZEŃ - LUTY

Opublikowano "Apel do świata polskiego biznesu" przygotowany przez Centrum Etyki Biznesu i przyjęty przez uczestników konferencji "Etyka biznesu w działaniu", która odbyła się pod koniec 2001 roku. W Apelu stwierdzono m.in.: "Środowisko naukowe deklaruje gotowość aktywnego włączenia się w proces kształtowania postaw obywatelskich w biznesie. Również studenci, szczególnie ci, którzy przygotowują się do spełniania roli menedżerów, są żarliwymi sojusznikami etycznego biznesu, gdyż pragną w swej przyszłej pracy zawodowej łączyć fachowość i sukces ekonomiczny z realizacją misji mającej na względzie dobro człowieka."

Elektrownia Opole S.A. uzyskała pierwszy w Polsce certyfikat zgodności systemu zarządzania społeczną odpowiedzialnością z wymaganiami normy SA8000, udzielony przez BVQI. W przyjętym oświadczeniu Zarząd stwierdza: "Nawiązując do najlepszych praktyk krajów rozwiniętych gospodarczo Elektrownia Opole chce przenieść na grunt polski doświadczenia streszczające się w sformułowaniu, że robienie rzeczy społecznie słusznych jest po prostu bardziej opłacalne i przyczynia się do korzystnych zmian w naszym otoczeniu społecznym i gospodarczym". Elektrownia Opole, jako pierwsza firma w Polsce, zdecydowała się na wdrożenie systemu społecznej odpowiedzialności, zgodnego z międzynarodową normą SA 8000, ustanowioną przez Social Accountability International.

Marshall Rosenberg, amerykański psycholog przebywający w Polsce na zaproszenie Polskiej Wspólnoty Pokoju, wygłosił wykład – na spotkaniu zorganizowanym przez Chiltern Consultancy - dla grupy liderów polskiego biznesu na temat komunikacji bez przemocy, w którym przekonywał do używania "języka żyrafy". Zdaniem amerykańskiego specjalisty, biznes wymaga od ludzi porozumienia, a to można osiągnąć wsłuchując się w oczekiwania innych. Tylko dzięki tego rodzaju komunikacji możliwe jest osiągnięcie wspólnych celów i sukces. Przeciwnieństwem "języka żyrafy" jest "język szakala".

MARZEC - KWIECIEŃ

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową zaprezentował ostateczną wersję kodeksu nadzoru korporacyjnego dla spółek publicznych. Kodeks zawiera siedem ogólnych rekomendacji rozwiniętych i uszczegółowionych w 35 zaleceniach. Celem tej "oddolnej" regulacji jest poprawa relacji wewnątrz-korporacyjnych oraz zwiększenie ochrony interesów akcjonariuszy mniejszościowych. Głównymi punktami gdańskiej propozycji są zalecenia powoływania w skład rad nadzorczych tzw. członków niezależnych, zwiększenia przejrzystości informacyjnej spółek oraz uwiarygodnienie audytu.

W konferencji "Odpowiedzialny biznes wyzwaniem dla europejskiej gospodarki - polska perspektywa" zorganizowanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu wzięli udział przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki i Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej, przedsiębiorcy i reprezentanci organizacji pozarządowych. Doświadczenia w promowaniu idei odpowiedzialnego biznesu w krajach Unii Europejskiej przedstawiła Elena Bonfiglioli z CSR Europe. Zaś Marcus Noethiger z PricewaterhouseCoopers dowodził, że społecznie odpowiedzialna strategia przekłada się na wzrost wartości przedsiębiorstwa. Przykłady wykorzystania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie na rynku zaprezentowały m.in. BP Poland, Novo Nordisk, Spedpol, Danone.

Instytut na rzecz Ekorozwoju przedstawił raport: "Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji", w którym analizowane są zagadnienia związane z praktycznym wymiarem zrównoważonej konsumpcji i konsumeryzmu etycznego. Raport jest efektem dyskusji przedstawicieli ponad 80 organizacji ekologicznych i konsumenckich, którzy po raz pierwszy spotkali się by zastanowić się nad rolą, jaką mogą odegrać w kształtowaniu postaw konsumenckich wobec propozycji mniej lub bardziej odpowiedzialnych zachowań producentów na polskim rynku.

PricewaterhouseCoopers zorganizował konferencję na temat zasad dobrego nadzoru i zarządzania spółkami. Celem spotkania było stworzenie wybranym członkom zarządów oraz rad nadzorczych sposobności przedyskutowania zagadnień corporate governance, poznania najlepszych praktyk w tym zakresie oraz zasięgnięcia opinii ekspertów. W spotkaniu uczestniczył m.in. Wiesław Rożucki, Prezes GPW, który mówił o korzyściach płynących dla firm z przestrzegania zasad corporate governance.

W Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego odbyło się I Forum Etyki Biznesu: Responsibility – The New Business Imperative. Udział wzięli: prof. Sandra Waddock, Senior Research Fellow, Center for Corporate Citizenship, Boston College oraz Charles Bodwell, Management and Corporate Citizenship Programme, Międzynarodowa Organizacja Pracy, a także licznie zgromadzeni studenci i pracownicy naukowci.

Wręczono nagrody w ramach Ogólnopolskiego Konkursu o tytuł "Dobroczyńca Roku 2001" organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, w którym nagradzana jest dobroczynność przedsiębiorców. Na podstawie danych zebranych z 318 wniosków nominacyjnych (spełniających wymogi formalne) oszacowano, że w roku 2001 wartość pomocy finansowej, rzeczowej i innej udzielonej przez firmy państwowe i prywatne organizacjom społecznym wyniosła ponad 10 mln złotych. Pomoc udzielana organizacjom społecznym jest jednak kilkakrotnie większa, gdyż nie wszyscy darczyńcy zostali zgłoszeni do konkursu.

Po ponad czterech latach śledztwa prokuratura warszawska ostatecznie umorzyła postępowanie w słynnej sprawie o wykorzystywanie poufnych informacji (ang. *insider trading*) przy handlu akcjami spółki Wedel. Sprawa stała się symbolem bezradności i nieudolności wymiaru sprawiedliwości wobec giełdowych "złodziei". W listopadzie 1997, na jednej z sesji, cena akcji spółki zaczęła gwałtownie rosnać mimo spadkowej tendencji całego rynku. Jak się okazało, kilku inwestorów uzyskało dostęp do poufnej informacji o planach głównego akcjonariusza skupienia wszystkich akcji po cenie znacznie przewyższającej cenę giełdową. KPWiG szybko ustaliła kto dokonywał w tym dniu znacznych transakcji i skierowała sprawę do prokuratury.

W Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej odbyło się spotkanie na temat: "Inicjatywy i strategii społecznej odpowiedzialności w gospodarce polskiej w perspektywie integracji europejskiej". W spotkaniu zorganizowanym we współdziałaniu z Programem Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju i Centrum Etyki Biznesu udział wzięli przedstawiciele organizacji pracodawców, związków zawodowych, instytucji naukowych i gospodarczych oraz administracji państwowej.

Fundacja J&S Pro Bono Poloniae we współpracy z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce zorganizowała w Warszawie wieczór pod hasłem: "Śladami Prometeusza". Spotkanie to miało na celu promocję współczesnych form filantropii. Podczas uroczystości pokazano krótki film animowany "Mała historia dobroczynności" zrealizowany przez absolwentów warszawskiej ASP Roberta Turło i Ewę Ziobrowską. Film jest przekazywany bezpłatnie wszystkim organizacjom wspierającym filantropię. Zaprezentowano także książkę dr Ewy Leś "Zarys historii dobroczynności w Polsce".

MAJ - CZERWIEC

Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu EBEN Polska zorganizowało międzynarodową konferencję "Etyczny wymiar nadzoru korporacyjnego" na UAM w Poznaniu z udziałem przedstawicieli podobnych organizacji z wielu krajów europejskich, zrzeszonych w European Business Ethics Network. Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu powstało w 1999 roku aby propagować uczciwą działalność gospodarczą poprzez wspieranie badań i wspomaganie dydaktyki w szkołach zarządzania oraz upowszechnianie wiedzy o wzorcowych zachowaniach samych menedżerów i przedsiębiorców. Członkami są przede wszystkim wykładowcy etyki biznesu z całej Polski.

Ogłoszony został Program i Konkurs Lider Zarządzania CXO. Program stawia sobie za cel wsparcie przedsiębiorstw w podnoszeniu ich konkurencyjności, sprawności biznesowej i odpowiedzialności społecznej. Chodzi o wypracowanie i rozpropagowanie takiego modelu zarządzania, który uwzględnia interesy właścicieli kapitału, kadry menedżerskiej i pracowników, konsumentów, lokalnej społeczności oraz środowiska naturalnego. W skład zespołu przygotowującego program wchodzi przedstawiciele redakcji CXO, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Towarzystwa Doradczego z Krakowa. Nadzór merytoryczny sprawują naukowcy z Uniwersytetu Jagiellońskiego i Wyższej Szkoły Biznesu - NLU z Nowego Sącza. Patronat honorowy objął Ryszard Kapuściński.

Fundacja Sztuka i Współczesność zorganizowała w Zamku Ujazdowskim panel dyskusyjny "Odpowiedzialność ekonomiczna w kulturze - pragmatyzm i etyka", poświęcony pozabudżetowym źródłom finansowania kultury. Uczestniczyli przedstawiciele świata kultury, m.in.: Andrzej Wajda, Ferdynand Ruszczyk, Wojciech Krukowski, Krzysztof Czyżewski, Minister Kultury Andrzej Celiński oraz świata biznesu, m.in.: Maciej Łukasiewicz, Janusz Palikot, Ewa Łabno-Falęcka, Przemek Pohrybieniuk. Panel, który wzbudził wielkie zainteresowanie (przybyło ponad 200 osób) prowadziła Janina Paradowska.

Rozpoczęła się ogólnopolska akcja wczesnego wykrywania cukrzycy i profilaktyki jej powikłań "Słodkiego, nowego życia", organizowana przez Fundację Jolanty Kwaśniewskiej Porozumienie Bez Barrier. Partnerem akcji jest Novo Nordisk, firma o długoletnim doświadczeniu w leczeniu cukrzycy i edukacji diabetologicznej.

W Łodzi odbyła się VI ogólnopolska konferencja "Etyka w życiu gospodarczym" zorganizowana przez Salezjańską Wyższą Szkołę Ekonomii i Zarządzania. Prezentowane referaty dotyczyły m.in.: etycznych aspektów prywatyzacji, suwerenności konsumenta, kultury konsumpcji i rynku, etycznych zagadnień globalizacji i integracji europejskiej, problemów nauczania i propagowania etyki gospodarczej wśród studentów. Celem corocznych konferencji jest podnoszenie standardów etycznych działalności gospodarczej, krzewienie etycznych postaw, przeciwdziałanie korupcji, brutalności i cynizmowi życia gospodarczego.

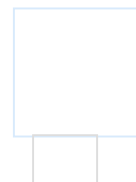
Podczas Festiwalu Komunikacji Marketingowej CRACKFILM 2002 odbyła się prezentacja pierwszej polskiej książki o współczesnej reklamie społecznej "Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej". Książka pod redakcją dr Dominiki Maison powstała z inspiracji Fundacji Komunikacji Społecznej pod auspicjami Europejskiego Instytutu Marketingu Społecznego. Zawiera wiele przykładów społecznych kampanii multimedialnych.

Rząd ujawnił opinii publicznej raport o sytuacji w wybranych przedsiębiorstwach kontrolowanych przez skarb państwa. Raport przedstawił wyniki kontroli przeprowadzonej przez Ministra Skarbu Państwa w 22 największych i najbardziej znanych państwowych spółkach i przedsiębiorstwach. Ujawniono wiele

nieprawidłowości, działań pozbawionych ekonomicznego uzasadnienia jak i zwykłych nadużyć. Wskazano wiele przykładów transferowania zysków oraz okazji biznesowych poza podmiot "matkę", nieuzasadnione wydatki na reklamę, darowizny, sponsoring, zawyżone koszty zewnętrznych usług doradczych, wynagrodzenia znacznie przekraczające stawki rynkowe. W ocenie ministerstwa działania te naraziły skarb państwa na wielomilionowe straty.

Odbyła się kolejna, dziewiąta edycja Programu "Autokreacja". Jest to program szkoleń, organizowany przez The Prince of Wales International Business Leaders Forum, adresowany do osób, które co najmniej przez rok pozostają bez pracy. Celem nie jest udzielenie bezpośredniej pomocy uczestnikom, ale wyposażenie ich w takie umiejętności, dzięki którym sami będą mogli sobie pomóc i skutecznie działać na rynku pracy. O skuteczności programu świadczy fakt, że do 2001 roku ponad 50% spośród uczestników w ciągu 6 miesięcy od zakończenia kursu znalazło zatrudnienie. Z inicjatywy grupy menedżerów zaangażowanych w ten projekt powstało Stowarzyszenie Autokreacja, którego głównym zadaniem jest zwiększenie liczby szkoleń i objęcie programem nowych regionów. Prezesem Stowarzyszenia jest Dorota Adamska z BP Polska. Do grona członków założycieli należą Katarzyna Gontarczyk z Sheraton Polska, Andrzej Brzozowski z ABB, Grażyna Goslings z Commercial Union, a także przedstawiciele takich firm jak Bovis Lend Lease, Tesco i Nestle.

Komitet "Europa jest wśród nas" zorganizował w Łodzi debatę ekonomiczną "Kobiety, gospodarka i integracja europejska". W debacie wystąpiła m.in. Henryka Pieronkiewicz, Prezes PKO BP, mówiąc o zarządzaniu finansami w świetle etyki zawodowej. Zdaniem Prezes Pieronkiewicz "Etyka biznesu jest konieczna. Wspiera bowiem - skutecznie i konkretnie - maksymalizację długoterminowej wartości organizacji oraz stanowi cenne narzędzie działań gospodarczych."



LIPIEC - SIERPIEŃ

Amica S.A. jako jedna z pierwszych spółek na warszawskiej giełdzie otworzyła się na interesy mniejszościowych akcjonariuszy. W trakcie walnego zgromadzenia do statutu spółki wprowadzone zostały zapisy przewidujące powoływanie w skład rady nadzorczej tzw. dwóch niezależnych członków. Ich wybór ma się odbywać według specjalnej procedury przewidującej wstrzymanie się od głosu większościowego akcjonariusza. Akcjonariusze spółki postanowili także, że niezależni członkowie muszą spełniać określone kryteria gwarantujące ich obiektywizm.

Instytut na rzecz Ekorozwoju przedstawił "Głos organizacji pozarządowych w sprawie Strategii Zrównoważonego Rozwoju Unii Europejskiej". W publikacji prezentowane są wypowiedzi przedstawicieli organizacji społecznych i niezależnych ekspertów na temat polityki ekologicznej, gospodarczej oraz edukacji. Wiele uwagi poświęcono sprawom społecznym – w kategoriach odpowiedzialności społecznej sektora biznesu, ochrony zdrowia i wzorców konsumpcji. Publikacja włącza Polskę do wielkiej debaty społecznej na temat Strategii Zrównoważonego Rozwoju Unii Europejskiej – dokumentu przyjętego w 2001 r. przez Radę Europejską w Goeteborgu.

Peter Driscoll – Prezes PricewaterhouseCoopers i Witold M. Orłowski w artykule "Epidemia nieodpowiedzialności" opublikowanym na łamach Rzeczpospolitej analizują wydarzenia, które wstrząsnęły całym korporacyjnym światem – upadek Enronu i WorldComu, ujawnienie przestępstw popełnionych przez zarządy tych spółek, audytorów i iluzoryczną kontrolę rad nadzorczych. "(...) Specjalna rola w procesie oceny sytuacji firm przypada firmom audytorskim – stwierdzają autorzy. Muszą one zaakceptować fakt swojej szczególnej odpowiedzialności zarówno w stosunku do inwestorów, jak i całego społeczeństwa, przyjmując na siebie w znacznym stopniu funkcję instytucji zaufania publicznego."

Prestiżowy magazyn finansowy Euromoney opublikował ranking corporate governance dla największych spółek publicznych z krajów zaliczanych do tzw. rynków wschodzących. Na uwagę zasługuje fakt, że wśród 183 sklasyfikowanych spółek w rankingu znalazły się także polskie spółki giełdowe. W ścisłej czołówce na 18. pozycji znalazł się Bank Pekao S.A., na 78. miejscu BRE Bank oraz na 142. pozycji PKN Orlen S.A.. Najlepszy wynik osiągnęła indyjska spółka Infosys Technologies działająca w branży IT.

W siedzibie Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) w Warszawie zaprezentowano projekty realizowane przez firmy zrzeszone w Komitecie Sterującym Global Compact w Polsce. Partnerska współpraca przy projektach ma pokazać czym jest odpowiedzialne zarządzanie w Polsce oraz zademonstrować jak biznes może wspomagać cele społeczne i zrównoważony rozwój. Koalicja firm zdecydowała się czynnie włączyć we współtworzenie programu kolejnej edycji Letniej Szkoły dla młodych liderów, oraz w projekt Lokalna Agenda 21. Pracę przy projekcie zadeklarowały: ABB, BP Poland sp. z o.o., DaimlerChrysler Automotive Polska, Danone, Deutsche Bank Polska, Ericsson, Infovide, Johnson&Johnson, Novartis Poland, PricewaterhouseCoopers, Spedpol, Unilever.

Na konferencji prasowej zaprezentowano raport "KOMPAS RIO+10 czyli społeczna ocena realizacji przez Polskę dokumentów przyjętych na konferencji ONZ 'Środowisko i rozwój' w czerwcu 1992 w Rio de Janeiro." Konferencję zorganizował Instytut na rzecz Ekorozwoju wspólnie z Biurem Promocji i Informacji Ministerstwa Środowiska. Analizując proces wdrażania zrównoważonego rozwoju w Polsce, zwrócono uwagę na konieczność zmian systemowych w polityce makroekonomicznej, które stworzą warunki przede wszystkim do oszczędzania zasobów naturalnych. Podkreślono także konieczność godzenia racji społecznych, gospodarczych i ekologicznych na poziomie lokalnym.

Pięć największych polskich firm: PKN Orlen S.A. , Telekomunikacja Polska S.A., Warta, PZU S.A. i Polkomtel S.A. podpisało z Polskim Związkiem Żeglarskim "Porozumienie dla Mazur". Celem programu jest poprawa warunków żeglowania, wzrost bezpieczeństwa żeglarzy oraz ochrona środowiska przyrodniczego tego regionu. "Porozumienie dla Mazur" ma charakter długofalowy i dotyczy przede wszystkim działań infrastrukturalnych w szerokim sensie.

Rada Ministrów skierowała do Sejmu projekt ustawy prawo upadłościowe i naprawcze. Proponowana ustawa zawiera przepisy o upadłości i o postępowaniu układowym. Przedsiębiorca płacący podatki, ale przewidujący niewypłacalność firmy będzie mógł skorzystać z postępowania naprawczego. Także po ogłoszeniu upadłości będzie możliwe zawarcie układu i przywrócenie działalności przedsiębiorstwa.

Ruszył pilotażowy program "Moja Pierwsza Firma". Celem programu jest aktywna walka z bezrobociem poprzez dostarczanie wiedzy i narzędzi niezbędnych do rozpoczęcia aktywności zawodowej oraz popularyzację telepracy - formy zatrudnienia, która może istotnie wpłynąć na zmniejszenie bezrobocia strukturalnego w Polsce. Program realizowany będzie siłami konsorcjum Polkomtel S.A., IBM, Matrix.pl S.A., Microsoft, Techmex, pod egidą Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Docelowo planowane jest objęcie programem 25 - 30 tys. osób z regionów o największym wskaźniku bezrobocia.

Komisja Papierów Wartościowych i Giełd podjęła uchwałę zalecającą zarządom i radom nadzorczym spółek publicznych dokonanie oceny prawidłowości sporządzania raportów okresowych oraz upublicznienie raportu, czy zamieszczane w sprawozdaniach okresowych dane finansowe są: rzetelne, prawidłowe i rzeczywiste, czy zostały sporządzone i zaprezentowane zgodnie z wymogami właściwych przepisów, a także czy spółka nie stosowała jakichkolwiek zabiegów księgowych mających na celu

sztuczne poprawienie wizerunku sytuacji finansowej spółki. Uchwała KPWiG była konsekwencją zamieszania, jakie powstało na polskiej giełdzie po fali skandali finansowych w USA i pojawieniu się podejrzeń, że niektóre polskie spółki – śladem niesławnego Enronu - mogły stosować kreatywną księgowość.

WRZESIEŃ – PAŹDZIERNIK

Ministerstwo Gospodarki powierzyło przedstawicielowi Forum Odpowiedzialnego Biznesu funkcję eksperta krajowego w grupie roboczej ds. odpowiedzialnej przedsiębiorczości w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, która została powołana w Komisji Europejskiej. W ten sposób po raz pierwszy Polska włączyła się do prac nad długofalową strategią odpowiedzialności biznesu Unii Europejskiej.

Organizatorzy konkursu "Grasz o staż" PricewaterhouseCoopers i "Gazeta Wyborcza" otrzymali nagrodę Best Brand in Practice przyznawaną corocznie przez Professional Marketing Forum Central & Eastern Europe. Jest to największy w Polsce konkurs, w którym studenci ostatnich lat i absolwenci mogą wygrać letnie praktyki. W roku 2002 wśród zadań konkursowych po raz pierwszy pojawiły się przykłady z zakresu odpowiedzialności społecznej. Od początku istnienia konkursu wzięło w nim udział 11 tysięcy studentów, z czego ponad 500 wygrało letnie praktyki.

W spółce giełdowej Elektromontaż Warszawa S.A. wprowadzono kodeks etyczny. Kodeks reguluje relacje nie tylko pomiędzy pracownikami, ale także z innymi podmiotami zaangażowanymi w funkcjonowanie firmy. Kodeks - jak czytamy we wprowadzeniu - jest "wyrazem świadomości roli etyki w codziennej działalności spółki". Elektromontaż Warszawa S.A. uznaje swoje zobowiązania wobec wszystkich podmiotów, z którymi prowadzi interesy - akcjonariuszy, klientów, pracowników, dostawców, firm konkurencyjnych, a także całego społeczeństwa.

O odbyło się seminarium "Wolontariat i społeczne zaangażowanie biznesu" zorganizowane przez Centrum Wolontariatu w Warszawie i Ambasadę Stanów Zjednoczonych, skierowane do polskich firm zainteresowanych włączaniem pracowników w działalność wolontarystyczną. Każda firma, zwłaszcza duża, posiada wykwalifikowanych pracowników, którzy na zasadzie absolutnej dowolności mogą podjąć się pracy społecznej na rzecz lokalnej społeczności. Firma wspiera finansowo owe projekty: płaci za dzień urlopu, który został wzięty na czas realizacji, opłaca ewentualne podróże i zakwaterowanie, czasem sponsoruje materiały potrzebne do wykonania zamierzonej pracy. Firmy różnicują programy w zależności od warunków gospodarczych i potrzeb społeczności lokalnej.

Rada Giełdy Papierów Wartościowych zatwierdziła zasady dobrych praktyk dla spółek publicznych. Dokument składa się z 48 zaleceń mających za zadanie przeciwdziałać konfliktom coraz częściej powstającym w spółkach. Giełda zaleca aby przynajmniej połowę rady nadzorczej stanowili członkowie niezależni. Spółki mają czas do połowy 2003 roku na przedłożenie deklaracji, czy stosują (lub nie) zapisy wspomnianej regulacji. Prace nad regulacją trwały kilkanaście miesięcy i brało w nich udział grono ekspertów rynku kapitałowego.

Investor Relations Magazine przyznał spółkom z Europy Środkowo-Wschodniej nagrody za najlepsze relacje inwestorskie. Grand Prix przypadło węgierskiej spółce Matav. Wyróżnienie w tej kategorii przyznano polskiemu Bankowi Pekao S.A., który ponadto uznano za lidera w dziedzinie corporate governance w regionie, a także za najlepszego organizatora spotkań z inwestorami. Spośród polskich spółek publicznych pochwalono działalność Agory, w szczególności jej stronę internetową oraz bardzo dobre kontakty z inwestorami w Polsce. Cieszy fakt, iż opinia międzynarodowa potrafi dostrzec polskie spółki coraz lepiej rozumiejące rolę dobrego corporate governance w kształtowaniu relacji spółki z interesariuszami, a w szczególności z akcjonariuszami.

Podczas IX Sympozjum Poczty Polskiej w Szczecinie został ogłoszony Kodeks Pracownika Poczty Polskiej. Kodeks jest zbiorem wartości i zasad sprzyjających umocnieniu wspólnoty pracowników Poczty Polskiej oraz pozycji przedsiębiorstwa. W pracach nad opracowaniem Kodeksu brali udział pracownicy wszystkich jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa. Kodeks ma służyć budowaniu kultury organizacyjnej, sprzyjającej zarówno dobrym relacjom wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i przyczyniającej się do jego rozwoju i lepszego funkcjonowania w warunkach rynkowych, a także do wzmacniania wizerunku Poczty Polskiej jako rzetelnego i wiarygodnego partnera.

Zostały przeprowadzone badania przez TNS OBOP dotyczące akceptacji dla działań medialnych o charakterze społecznym, mających na celu zmianę postaw i zachowań. Aż 40% Polaków zdecydowanie twierdzi, iż powinno się wykorzystywać masowe środki przekazu do zmiany postaw społecznych, 42,6% zgadza się z tą opinią, 10,4% twierdzi, że takie działania są nieskuteczne, a tylko 2,5% uważa, iż takie działania zdecydowanie nie przynoszą efektu.

W Wrocławiu, z okazji Dnia Klienta 3M odbyło się seminarium "Jak etyczne środowisko firmy pomaga przezwyciężyć trudności wewnętrzne związane z fuzją. 3M: odpowiedzialny biznes w praktyce". Prezes 3M Poland powiedział m.in.: "Jesteśmy przekonani, że w biznesie można i powinno się działać uczciwie. Nie jest to niestety powszechna postawa na polskim rynku i być może potrzeba wielu lat, aby etyczne wzorce stały się bardziej oczywiste." W dyskusji postawiono istotne pytanie: Czy etyczne firmy stanowią małe, izolowane wysepki w morzu żarłocznego biznesu i powinny pozostać na swoich pozycjach, czy też powinny upowszechniać swoje zasady aby przekonywać wszystkich uczestników rynku?

W siedzibie Urzędu Miasta Płocka podpisano porozumienie w sprawie realizacji projektu "Forum dla Płocka". Stronami porozumienia są: Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), Urząd Miasta Płocka, oraz PKN Orlen S.A. Jak stwierdził Prezes PKN Orlen S.A. Zbigniew Wróbel, współpraca z miastem oraz UNDP w ramach tego projektu ma doprowadzić do uspołecznienia prac nad strategią rozwoju miasta, a więc zapewnić pozytywny wkład mieszkańców i przedsiębiorców w rozwój lokalnej społeczności. Jest to największy projekt partnerstwa publiczno-prywatnego realizowany w Polsce w ramach inicjatywy Global Compact.

LISTOPAD - GRUDZIEŃ

W Berlinie, podczas dorocznego spotkania The United Nations Global Compact Learning Forum pod hasłem Business for Social Responsibility, firma Spedpol z Warszawy zaprezentowała własny sposób budowania i wdrażania kodeksu etycznego, zgodnego z zasadami Global Compact. Prezentacja Spedpolu została wybrana w procesie międzynarodowej kwalifikacji jako jedna z najlepszych na świecie. W spotkaniu wzięło udział ponad 200 osób z 25 krajów, w tym przedstawiciele największych koncernów, organizacji pozarządowych i ośrodków akademickich.

Odbyła się doroczna konferencja organizowana przez Centrum Etyki Biznesu (CEBI), tym razem pod tytułem: "Europejskie standardy etyki biznesu i odpowiedzialności społecznej". W czasie spotkania dyskutowano na temat europejskiego wyróżnika etyczności w biznesie oraz powiązań norm i standardów etycznych przyjmowanych w Europie. CEBI to główny ośrodek badań i studiów na rzecz rozwoju etyki biznesu w Polsce oraz miejsce spotkania liderów biznesu i świata akademickiego, którym zależy na promowaniu etyki życia gospodarczego jako warunku uprawiania społecznie odpowiedzialnego biznesu.



International Paper Kwidzyń przygotował dla swoich pracowników "Podręcznik etycznego postępowania". Łączy on różne kwestie etyczne z problemami osobistej prawości i przestrzegania zasad firmy, które jednoczą jej pracowników na całym świecie. Dokument został przesłany pracownikom wraz z listem motywującym od prezesa koncernu. Zachęca on do dyskusji nad treścią kodeksu ze zwierzchnikami. IP Kwidzyn od 1992 roku wchodzi w skład największego światowego koncernu papierniczego International Paper Corporation i kieruje się zasadą "postępuj jak należy" - co według Prezesa Johna T. Dillon'a, oznacza przede wszystkim postępowanie etyczne.

Odbył się uroczysty finał VI edycji Ogólnopolskiego Konkursu Plastycznego i Literackiego "Pomaluj życie na Novo". Tematem konkursu jest codzienne życie z cukrzycą wyrażane w formie plastycznej i literackiej. Już od początku maja, gdy na sopockim moście zorganizowano happening "Gwiazdy dla dzieci z cukrzycą", z całej Polski swoje prace nadsyłały osoby z cukrzycą i ich rodziny. Pomysłodawcą i organizatorem konkursu jest Novo Nordisk, we współpracy z Polskim Towarzystwem Oświaty Zdrowotnej i Polskim Stowarzyszeniem Diabetyków.

Ukazał się pierwszy numer Magazynu Odpowiedzialnego Biznesu. Magazyn jest jedynym w Polsce pismem fachowym dla menedżerów podejmujących strategiczne programy zarządzania odpowiedzialnością w przedsiębiorstwach. Wydawany jest przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a rozprawdany wspólnie z magazynem kadry zarządzającej CXO. W wywiadzie zamieszczonym na łamach pierwszego numeru Anna Diamantopoulou, Komisarz ds. Zatrudnienia i Polityki Społecznej, mówi o znaczącej roli, jaką mogą pełnić przedsiębiorstwa w kształtowaniu środowiska społecznego.

Pracownicy i firma Johnson & Johnson zostali uhonorowani tytułem Złotego Darczyńcy 2001 przez Fundację Wspólna Droga (United Way) za najlichnieszy udział w programie odpisów od pensji na rzecz osób najbardziej potrzebujących. Udział w tej akcji bierze już ponad 70% pracowników, a firma dokonuje tzw. "matchingu", czyli do każdej wpłaconej przez pracowników złotówki dokłada drugą - w ten sposób podwajając sumę pomocy. Już od pięciu lat pracownicy Johnson & Johnson biorą udział w tym programie, a także w pracach zarządu fundacji (konsultacje menedżerskie, tworzenie strategii pomocy i rozwoju fundacji), w komisji dystrybucyjnej, oraz uczestniczą w popularyzacji tej idei wśród innych firm.

Rozpoczęła się ogólnopolska edycja programu "Diversity", prowadzonego przez Krakowski Ośrodek Produkcji Oprogramowania Motoroli. Program służy rozwijaniu potencjału uczniów oraz studentów i jest prowadzony w ramach światowej inicjatywy strategicznej koncernu Motorola. Celem tegorocznej edycji konkursu jest stworzenie strony internetowej na temat szeroko pojętej różnorodności, rozumianej w aspekcie relacji międzyludzkich, różnorodności w naturze, religii lub kulturze.

Przyjęta w 2000 roku tzw. ustawa kominowa, ograniczająca wysokość płac w przedsiębiorstwach kontrolowanych przez państwo stała się ekonomiczną zawalidrogą. Rząd stanął przed problemem jak nagradzać i dalej motywować menedżerów w tych spółkach państwowych, które są w miarę efektywne, w sytuacji gdy nie zezwalają na to przepisy obowiązującej ustawy. Postanowiono wyłączyć - w drodze rozporządzenia Rady Ministrów - określone spółki spod ustawowej blokady płac zarządów, wciągając je na listę podmiotów o szczególnym znaczeniu dla gospodarki.

Nakładem Centrum Etyki Biznesu oraz Biura Stałego Koordynatora ONZ w Polsce ukazała się praca zbiorowa "Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: inicjatywy, programy, kodeksy". We wprowadzeniu Wiceprezes Rady Ministrów i Minister Finansów Marek Belka pisze m.in.: "Czy państwo może aktywnie wspierać tworzenie standardów etycznych i system uznawania tych standardów etycznych w biznesie? Sadzę, że nie tylko może, ale ma taką powinność."

Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce - po konsultacjach środowiskowych - uchwaliło swój kodeks etyki. Podstawowym celem tego typu regulacji jest ustalenie minimalnych standardów postępowania w zakresie pełnienia funkcji kierowniczych oraz relacji z podwładnymi. Kodeks powinien także pozwolić na poprawienie wizerunku menedżerów, szczególnie w świetle ostatnich wydarzeń gospodarczych na świecie. Pierwszy egzemplarz "Kodeksu Etyki Menedżera" został przekazany Prezesowi Rady Ministrów. Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce powstało w roku 1994.

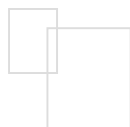
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową opublikował "Białą księgę nadzoru korporacyjnego", zawierającą przegląd wszystkich istotnych kwestii ze sfery corporate governance. W białej księdze omówiono m. in. rolę różnych interesariuszy w nadzorze korporacyjnym, rolę i funkcje organów spółek, zadania audytu, oraz problematykę naruszeń i ochrony praw akcjonariuszy mniejszościowych.

12 grudnia 2002 w Brukseli, w trakcie specjalnej uroczystości, Forum Odpowiedzialnego Biznesu podpisało umowę z CSR Europe i zostało pierwszym - z państw Europy Środkowo-Wschodniej - Krajowym Partnerem (National Partner Organisation) tej największej organizacji propagującej odpowiedzialny biznes w Unii Europejskiej.

Kiedy walczy się o przeżycie, trudno zdobyć się na myślenie kategoriami długookresowymi. Jeśli jednak nie robi się tego dziś - jutro może okazać się, że jest już za późno. Jeśli w środowiskach biznesowych zaczyna się myśleć nie tylko o problemach bieżących, ale również o strategiach długofalowych, o długookresowych relacjach firmy z otoczeniem, o społecznym wizerunku i zdolności do adaptacji do zmieniającego się świata, jest to dowodem na wyrastanie z dziecięcego wieku gwałtownego rozwoju i na stopniowe dojrzewanie biznesu. Jestem przekonany, że z takim właśnie zjawiskiem będziemy mieli do czynienia w Polsce w nadchodzących latach, a jego początki można zauważyć już obecnie.

Odpowiedzialność polskiego biznesu to nie tylko zdanie sobie sprawy z ważnej roli społecznej. To również działanie w swoim własnym, dobrze pojętym długookresowym interesie. Finansowanie rozwoju kapitału ludzkiego (w tym również tak - pozornie - nie mające nic wspólnego z biznesem działania jak współfinansowanie przedsięwzięć kulturalnych lub badań o charakterze podstawowym), podejmowanie działań przyjaznych środowisku naturalnemu, rozwój wrażliwości społecznej, wsparcie dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego - to wszystko prace na rzecz stworzenia najgłębszych fundamentów konkurencyjności gospodarczej kraju. A tylko w kraju naprawdę konkurencyjnym powstają i rozwijają się naprawdę konkurencyjne przedsiębiorstwa.

Prof. dr hab. Witold M. Orłowski, Doradca ds. ekonomicznych Prezydenta RP



Dla polskich przedsiębiorstw coraz ważniejsze jest zrozumienie, że europejskie i światowe standardy etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności, dziś postrzegane jako "wyjątki", jutro staną się "regułami". Uczynienie z nich codziennej praktyki postępowania jest warunkiem uniknięcia marginalizacji społecznej, a w konsekwencji negatywnych konsekwencji ekonomicznych. Konieczny jest więc udział w europejskiej debacie związanej z odpowiedzialnym uprawianiem działalności gospodarczej.

Prof. dr hab. Wojciech Gasparski, Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN i WSPiZ

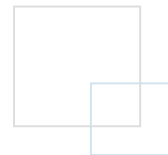
Upadek Enrona wstrząsnął korporacyjną Ameryką. Liczne dochodzenia, przesłuchania, debaty, analizy i zmiany w prawie oczyściły atmosferę i przywróciły wiarygodność rynkom. Upadek stoczni szczecińskiej trudno porównywać do przypadku zza oceanu ale niewątpliwie było to najważniejsze wydarzenie ubiegłego roku. Wyolbrzymiane malwersacje zarządu zapewne okażą się tylko nazbyt ryzykowną nie do końca przemyślaną grą ekonomiczną, a całe wydarzenie pójdzie w zapomnienie. A szkoda ! Upadek Szczecina stawia wiele znaków zapytania w kwestii zagadnienia ze świata corporate governance, które określa się mianem tzw. kontroli za pomocą długu. Czy istniejący system zabezpieczania kredytów bankowych nazbyt nie spowalnia reakcji banków na korporacyjne kłopoty? Czy istniejące procedury kredytowe nie sprzyjają zjawisku jazdy na gapę? To tylko dwa pytania jakie można zadać w kontekście szczecińskiego dramatu. Amerykanie nie chcieli czekać na drugiego Enrona. My chyba wolimy dramaty w dwóch aktach.

Bieżący rok – 2003 – będzie obfitował w wiele wydarzeń wywierających wpływ na kształt krajowego systemu corporate governance. Zapewne już w drugim kwartale zakończą się prace nad zmianami w ustawie o funduszach emerytalnych. Zmiany te - zaproponowane przez Ministra Pracy - mają prowadzić do zaostrzenia konkurencji oraz ograniczenia kosztów funkcjonowania całego systemu. Powinny więc prowadzić także do przyjmowania przez fundusze bardziej dojrzałych polityk inwestycyjnych i przy okazji zwracanie większej uwagi na kwestie ładu korporacyjnego spółek portfelowych. Podobne znaczenie dla ładu korporacyjnego mogą mieć zapowiadane zmiany w ustawie o funduszach inwestycyjnych. To nie koniec listy zmian legislacyjnych. Komisja Papierów Wartościowych pracuje nad modyfikacją prawa papierów wartościowych. Zapewne przy tej okazji uda się np. udoskonalić zapisy dotyczące rewidenta ds. szczególnych – instytucji tak ważnej i jednocześnie tak mało przydatnej w obecnym kształcie do ochrony akcjonariuszy mniejszościowych. Czy starczy nam odwagi na zmierzenie się z kodeksem spółek handlowych i zmodyfikowanie kilku zapisów również mocno dających się we znaki akcjonariuszom – trudno powiedzieć. Jeszcze większą zagadką jest pytanie czy starczyłoby siły aby przekonać, konserwatywnych z natury prawników, do wprowadzenia w kodeksie pewnych (anglosaskich) rozwiązań ułatwiających życie akcjonariuszy: np. głosowanie na walnym zgromadzeniu za pomocą internetu czy telefonu?

Z innych wydarzeń, na które warto zwrócić uwagę to ciąg dalszy prac nad kodeksem etyki prowadzonych przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów. Czy środowisko będzie w stanie samo rozstrzygnąć konflikty interesów rzutujące na niezależność i wiarygodność świadczonych usług - dowiemy się o tym w połowie roku.

Rok 2003 w kraju będzie także stał pod znakiem Europy. Szczyt kopenhaski uświadomił nam że integracja to już nie hasło czy migawki telewizyjne z kolejnej rundy negocjacji ale realność. Nasze krajowe myślenie o corporate governance będzie więc coraz bardziej przeplatane europejską perspektywą. Będziemy musieli zatem przez najbliższe miesiące poznać wszystkie "Action Plans" czy "Directive Proposals" i co ważniejsze zabrać w ich sprawie głos.

Dr Piotr Tamowicz, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową



PROGRAMY, INICJATYWY

MONITOROWANIE POLITYKI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Istotnym wyzwaniem dla najlepszych firm stało się monitorowanie procesu wdrażania polityki społecznej. W Spedpolu, po dwóch latach od przyjęcia Zasad Etycznych, przeprowadzono badanie ankietowe pracowników, w którym 91% pracowników stwierdziło, że zasady etyczne są w firmie potrzebne, i aż 73% ankietowanych uznało, że zasady te są przestrzegane w praktyce.

Szczegółowy program monitorowania podjęto w ABB. W ubiegłym roku odbyły się spotkania interesariuszy w Warszawie, Wrocławiu, Przasnyszu, Łodzi i Elblągu. W spotkaniach tych udział wzięło około 60 osób, w tym ponad połowa to interesariusze zewnętrzni ABB – przede wszystkim przedstawiciele lokalnych samorządów, partnerów biznesowych i wyższych uczelni. W trakcie spotkań dyskutowano nad takimi zagadnieniami jak: Czy Polityka Społeczna ABB jest dobrze znana wśród pracowników firmy w Polsce? Czy jest stosowana, czy tylko "leży na półkach"? Przeanalizowano korzyści i bariery związane z wprowadzaniem Polityki Społecznej ABB. Wśród korzyści wymieniano m.in.: upowszechnianie dobrych wzorców postępowania, przełamywanie stereotypu drapieżnego biznesu, budowanie wizerunku ABB jako firmy troszczącej się o swych pracowników i społeczeństwo, w którym funkcjonuje firma. Główne bariery zdaniem pracowników to: ciągle zbyt małe zaangażowanie kierownictwa w dialog z pracownikami, niedopasowanie niektórych priorytetów koncernu globalnego w obszarze polityki społecznej odpowiedzialności do potrzeb środowiska lokalnego, ograniczenia finansowe, brak skutecznych mechanizmów promocji działalności z zakresu odpowiedzialności biznesu w mediach, a także wśród przedstawicieli lokalnego biznesu.

W siedmiu lokalizacjach koncernu w Polsce podjęto program szczegółowych audytów wewnętrznych, dotyczących wdrażania Polityki Społecznej. Audyty były prowadzone przez Andrzeja Brzozowskiego, wiceprezesa ABB w Polsce ds. zrównoważonego rozwoju. W wyniku przeprowadzonych anonimowych badań ankietowych, w których wzięło udział około 1000 pracowników, co stanowi 50% wszystkich zatrudnionych, zebrano oczekiwania i opinie pracowników na temat relacji wewnętrznych w firmie i przestrzegania zasad przyjętych w Polityce Społecznej. Wyniki audytów są obecnie opracowywane i będą opublikowane w wewnętrznych wydawnictwach ABB na szczeblu krajowym, oraz w raporcie rocznym Grupy ABB w tomie dotyczącym zrównoważonego rozwoju.

Spółeczna odpowiedzialność to już nie kwestia jednorazowych działań filantropijnych, lecz dostosowywania się do społecznych warunków, w których przyjdzie firmom działać (rzecz jasna, w sposób rentowny).

Gdy w 1987 roku Gro Harlem Brundtland prezentowała koncepcję zrównoważonego rozwoju, który miałby nie odbierać przyszłym pokoleniom szans na życie w takim samym środowisku naturalnym, którym i my się cieszymy, była to inicjatywa polityków – apel do świata wielkich globalnych firm. Idea odpowiedzialności społecznej w swoim dzisiejszym kształcie wywodzi się już ze środowisk gospodarczych. Wypowiedzi przedstawicieli najpoważniejszych firm (takich, jak na przykład Shell) pełne są deklaracji na temat woli uwzględnienia położenia wszystkich interesariuszy, nie wyłączając przyszłych pokoleń. Wprawdzie w przeszłości Shell oskarżany był o różne rzeczy, teraz jednak skutecznie dba o swój wizerunek i w niczym nie przypomina dawnego aroganckiego giganta.

Spółeczna presja, którą odczuwają firmy powoduje także i to, że całkiem powszechnym zjawiskiem jest opracowywanie i wdrażanie tzw. kodeksów etycznych, kodeksów dobrej praktyki itp., przy czym wdrażanie oznacza przekonywanie pracowników, iż warto nie tylko znać, lecz także stosować się do postanowień i wskazań kodeksu. Nie sądzę, aby menedżerowie nie wiedzieli, że pociąga to za sobą dodatkowe koszty i zdecydowali się na opracowywanie takich zbiorów zasad bez świadomości istnienia oczekiwań różnego rodzaju grup nacisku. Raczej zdają sobie sprawę z tego, iż zaufanie do biznesu jest obecnie niezbyt duże, i to zarówno w USA, jak i w Polsce.

(...) Czy kodeks etyczny zwiększy poczucie moralne przeciętnego pracownika i menedżera? Być może nie sam kodeks to sprawi, lecz fakt iż istnieje cały system nacisków i oczekiwań, adresowany do gospodarki przez społeczeństwo obywatelskie. Jedni mogą to nazywać apelowaniem do sumień, inni – patrzaniem na ręce. Liczy się jednak rezultat, a ten jest zależny od aktywności społeczeństwa, dynamiki sfery publicznej.

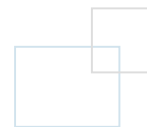
Prof. dr hab. Jacek Sójka, Prezes Polskiego Stowarzyszenia Etyki Biznesu EBEN Polska

SPRAWIEDLIWY HANDEL

Przedstawiciele gdańskiego ośrodka Ruchu Solidarności z Ubogimi Trzeciego Świata MAITRI powołali Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu "Trzeci Świat i My". W dokumencie programowym można przeczytać: "W postępującym procesie globalizacji jednym z kluczowych elementów jest integrująca się w skali światowej gospodarka. Jej aktualny kształt powoduje jednak, iż bogaci stają się coraz bogatsi, podczas gdy całe społeczności, kraje i narody ulegają wyzyskowi i marginalizacji, co skazuje je na nędzę i głód. Istotne znaczenie w tym procesie ma handel międzynarodowy, którego niesprawiedliwe zasady faworyzują kraje bogate i korporacje międzynarodowe, ze szkodą dla krajów ubogich. Niesprawiedliwe ceny ich produktów na rynkach światowych (nawet poniżej kosztów produkcji), utrudnienia w dostępie na rynki krajów bogatej Północy oraz dotacje w tych krajach, głównie dla rolnictwa, powodują olbrzymie straty dla gospodarki krajów ubogich. Ma to dramatyczny wpływ na los ich mieszkańców. Przeciwstawia się temu międzynarodowy nurt alternatywnego handlu, opartego na zasadach etycznych, zwany 'sprawiedliwym handlem' (Fair Trade). Dzięki sprawiedliwemu handlowi wielu ludzi, których utrzymanie zależy od sprzedaży ich wyrobów rzemieślniczych, tkanin czy produktów rolnych, jak np. kawa, herbata, ziarno kakaowe czy owoce tropikalne, zyskuje szansę na wyjście z ubóstwa. Sprawiedliwy handel umożliwia im zdobycie środków, wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwijania działalności gospodarczej, przyczynia się też do ich rozwoju osobowego."

Również w Gdańsku rozpoczęły się przygotowania do pierwszej w Polsce kampanii na rzecz etycznej konsumpcji. Spotkania organizowane przez Polską Zieloną Sieć będą odbywać się w Szczecinie, Białymstoku, Lublinie, Łodzi, Warszawie, Krakowie, Bielsku Białej, Gliwicach, Poznaniu i Wrocławiu. Jak piszą organizatorzy: "Zostawiane przez nas w kasie pieniądze mogą decydować o losie ludzi, zwierząt, przyrody. Mogą wspierać lokalny rynek, rodzinne gospodarstwa rolne, działalność charytatywną, ale mogą też być wykorzystane na rabunkową działalność niszczącą środowisko, na handel bronią, na okrutne traktowanie zwierząt czy łamanie praw człowieka."

GRUPA ROBOCZA BANKU ŚWIATOWEGO ds. SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI



Przy wsparciu Przedstawicielstwa Grupy Banku Światowego w Warszawie w czerwcu 2002 zapoczątkowane zostały wielostronne spotkania Grupy Roboczej dotyczące idei rozwoju odpowiedzialnej działalności biznesowej w Polsce. W trakcie spotkań obecni przedstawiciele biznesu potwierdzali, że istnieje już grono firm i liderów biznesu, którzy chcieliby stanowić przykład i przekazywać swoje doświadczenia innym. Z drugiej strony są firmy, które chciałyby rozwijać strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu, ale nie wiedzą kto może im w tym pomóc. Podkreślana była potrzeba lepszego przepływu informacji oraz współpracy pomiędzy środowiskami biznesu, organizacjami pozarządowymi zajmującymi się promocją tejże problematyki oraz stroną rządową. Misją Grupy jest tworzenie klimatu dla odpowiedzialnej działalności biznesowej. Rozpoczęto zbieranie przykładów istniejących standardów uprawiania odpowiedzialnego biznesu oraz podjęto kroki w celu uzupełniania wiedzy dotyczącej poziomu świadomości społecznej na temat dodatkowych wartości, jakie można zrealizować przy okazji uprawiania odpowiedzialnej działalności biznesowej. Przyjęto, że odpowiedzialna działalność biznesowa to realizacja celu firmy (powiększanie wartości firmy, dostarczanie produktów i usług odpowiedniej jakości) w długim horyzoncie czasowym (harmonijna trwałość), zapewniana przez należyte kształtowanie relacji z interesariuszami (akcjonariusze, pracownicy, menedżerowie, klienci, konsumenci, dostawcy, społeczność lokalna, środowisko naturalne, itd.) oraz postępowanie zgodne ze społecznie przyjętymi normami etycznymi.

W spotkaniach brali udział m.in. przedstawiciele ABB, Pilkington Sandoglass, Johnson&Johnson, PricewaterhouseCoopers, International Finance Corporation, a także Banku Światowego, Centrum Etyki Biznesu, UNDP, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Instytutu Rozwoju Biznesu, International Business Leaders Forum, Business Center Club, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Izby Gospodarczej Towarzystw Emerytalnych, Rzeczypospolitej, TVN24 i CXO.

SIEĆ PARTNERÓW PCK

Dynamicznie rozwija się pierwszy – na taką skalę w Polsce – program marketingu społecznego "Sieć Partnerów Polskiego Czerwonego Krzyża". PCK, największa organizacja pozarządowa w naszym kraju, zaprosiła do współpracy wiele firm i instytucji reprezentujących różne branże gospodarki. Poszczególni partnerzy adaptują proponowany przez PCK program marketingu społecznie odpowiedzialnego, dostosowując go do specyfiki działania, celów i potrzeb własnej firmy. Indywidualne umowy między partnerami i PCK regulują rodzaj i formę wkładu poszczególnych firm. Pieniądze te PCK przeznacza między innymi na szkolne akcje dożywiania najbardziej potrzebujących dzieci oraz pomoc podczas klęsk żywiołowych. Do Sieci przyłączyło się 27 firm. Wśród nich jest m.in. Deutsche Bank 24, Shell Polska, Hotel Marriott, Kodak Polska, Plus GSM, Procter&Gamble, Alima-Gerber, Foras Management Poland, 3M Viscoplast, Kancelaria Prawna Hogan & Hartson, Terravita, The Rowland Communications, TNS OBOP, TVP1 i Polskie Radio PR1. Deutsche Bank 24, jako pierwszy w Polsce zaoferował kartę Visa Classic Sieci Partnerów PCK. Połowa zysku ze sprzedaży tych kart oraz część prowizji banku od obrotów bezgotówkowych kartami jest przekazywana na rzecz PCK. Z kolei Plus GSM wprowadził specjalną usługę SMS-

ową, dzięki której użytkownicy tej sieci mogą wysłać "SMS-y Nadziei" o treści POMOC pod specjalny numer. Każdy wysłany SMS to jeden ciepły posiłek dla dziecka. Hojność użytkowników Plus GSM zapewniła prawie 100 000 ciepłych posiłków dla dzieci w ramach programu dożywiania realizowanego przez PCK w najuboższych rejonach Polski.

FUNDUSZE LOKALNE

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce zainicjowała powstanie funduszy lokalnych (ang. community foundations) cztery lata temu. Obecnie działa Sieć Funduszy Lokalnych złożona z 12 organizacji, mających swoje siedziby w: Biłgoraju, Raciborzu, Rzeszowie, Kielcach, Elblągu, Nidzicy, Lidzbarku Warmińskim, Sokółce, Zelowie, Bystrzycy Kłodzkiej i Tomaszowie Mazowieckim. Każdy z funduszy obejmuje swoim działaniem od kilku do kilkudziesięciu gmin. Fundusz lokalny to organizacja pozarządowa, która wspiera przede wszystkim finansowo, ale także informacyjnie i szkoleniowo inicjatywy społeczne na określonym terenie. Buduje ona kapitał wieczysty, który jest pomnażany, a z dochodów od kapitału finansuje działania lokalne. Współpracuje także z darczyńcami, umożliwiając im wspieranie wybranych przez nich celów społecznych. Jednym z fundamentalnych założeń tworzenia i działania funduszu lokalnego jest zaangażowanie ze strony wszystkich, istotnych podmiotów działających lokalnie, przede wszystkim przedsiębiorców, władz samorządowych oraz organizacji pozarządowych. Nie chodzi tu tylko o zaangażowanie finansowe, ale w równym stopniu o aktywne włączenie się w prace funduszu lokalnego. Podstawową formą zaangażowania przedsiębiorców jest ich aktywny udział w pracach rady funduszu lokalnego.

Np. Raciborski Fundusz Lokalny uruchomił w 2002 roku fundusz przepływowy, czyli program wsparcia finansowego, w ramach którego środki nie zasilają kapitału wieczystego, tylko bezpośrednio przeznaczone są na finansowanie działań wskazanych przez darczyńcę. Powstał on na życzenie Design Technologies Internationales Ltd, które przekazało środki na sfinansowanie obiadów dla uczniów szkół podstawowych w Raciborzu. Z kolei Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej uruchomił fundusz wspierania oświaty w gminie Frampol. Utworzyli go przedsiębiorcy, banki, nauczyciele. Stypendia z tego Funduszu otrzymywało 17 uczniów szkół podstawowych i gimnazjów. Wszystkie osoby, w tym także przedstawiciele przedsiębiorców, pracują w funduszu wolontarystycznie.

Ciekawych i ważnych wydarzeń było w ubiegłym roku co najmniej kilkanaście, choć przyznam, że ciągle zbyt mało w stosunku do potrzeb i wagi tematu. Chciałbym zwrócić uwagę na cykl prezentacji "Problematyka społeczna a strategie promocyjne firm" finansowany przez Fundację Bankową im. Leopolda Kronenberga. Prezentacje prowadzone są przez Akademię Rozwoju Filantropii w obecnych lub byłych miastach wojewódzkich, tak aby przedsiębiorcom pokazywać wagę różnych form społecznego zaangażowania biznesu, a także przekonywać, że to się może opłacać - biorąc pod uwagę różne punkty widzenia. W 2002 roku odbyły się przy współpracy z Bankiem Handlowym cztery prezentacje i mam nadzieję, że rok obecny przyniesie ich znacznie więcej, gdyż - zwłaszcza dla małych firm - jest to często jedyna okazja bezpośredniego zetknięcia się z tą tematyką.

Tomasz Schimanek, polityk społeczny, wicedyrektor ds. programowych Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

DZIAŁANIA SPOŁECZNIE UŻYTECZNE

Wśród wielu ważnych działań społecznie użytecznych minionego roku warto wymienić:

- Program na rzecz bezpieczeństwa na drogach "Jabłko czy Cytryna - Generalnie zwolnij" realizowany przez Generali T.U. wspólnie z Komendą Główną Policji. Dzieci ze szkół podstawowych towarzyszą patrolom policji na drogach całego kraju i wspólnie z policjantami przestrzegają kierowców. Wysłuchanie nagany z ich ust i zjedzenie cytryny za karę za drobne wykroczenie drogowe, odnosi znacznie lepszy skutek niż mandat. Za prawidłową jazdę dzieci wręczają kierowcom jabłko.
- Program "Przeczytać możesz – podpisać musisz" prowadzony przez Provident Polska wspólnie z Federacją Konsumentów. Program dotyczy edukacji w kwestii prawnych konsekwencji wiążących się ze złożeniem podpisu na umowie. Badania wykonane na zlecenie Provident Polska przez CBOS wykazały, że ponad 50% Polaków podpisuje dokument, nawet jeżeli się z nim nie zapoznała, co utwierdziło firmę o słuszności prowadzenia takiej kampanii.
- Carlsberg Okocim rozpoczął realizację programu składki pracowniczej Wspólnej Drogi z dopłatami od firmy, równymi sumie darowizn pracowników. We wszystkich lokalizacjach firmy w Polsce działają wolontariusze, którzy na miejscu zajmują się rekrutacją darczyńców, czyli organizowaniem akcji informacyjnej o programie i spotkań z pracownikami. Ich rolą jest też weryfikacja organizacji pozarządowych, które są adresatami pomocy ze strony pracowników Carlsberga. W 2002 roku do programu przystąpiło 382 pracowników firmy.
- L'Oreal Polska ogłosił, przy wsparciu Polskiego Komitetu UNESCO, pierwszą edycję programu For Woman in Science. Celem inicjatywy jest pomoc młodym kobietom w realizacji ich pracy badawczej. Przyznano roczne stypendia dla pięciu młodych Polek – naukowców, prowadzących badania z zakresu nauk biologicznych i medycznych. Laureatki kończące realizację swojej pracy doktorskiej przez rok otrzymywać będą stypendia w wysokości 1200 zł miesięcznie, natomiast kobiety kończące pracę habilitacyjną nagrodzone zostały rocznym stypendium w wysokości 1500 zł.
- Tygodnik "Polityka" zorganizował kolejną akcję stypendialną "Zostańcie z nami". Nagrody w postaci portfela z zawartością 25 tys. zł zostały wręczone 21 młodym ludziom, którzy wbrew rozlicznym, atrakcyjnym finansowo propozycjom zatrudnienia poza uczelniami wyższymi, wbrew kuszącym perspektywom znalezienia miejsca w zachodnich ośrodkach akademickich postanowili pozostać w Polsce. Firmy fundujące stypendia w 2002 roku to m.in.: Prokom Software, Provident Polska, Polpharma, PKO BP, PZU, PKN Orlen S.A., Servisco.
- Po raz trzeci wręczono sześć równorzędnych nagród w postaci statuetek "Kobieta Przedsiębiorcza" w konkursie organizowanym przez Avon Cosmetics Polska. Nagrody przyznawane są za osiągnięcia w różnych branżach, jedynym właścicielkom firm, które samodzielnie utworzyły i prowadzą z sukcesem własne przedsiębiorstwo. Jest to polska edycja konkursu Women of Enterprise Award.
- Przyznano po raz drugi nagrodę Fundacji Firmy Bayer za wybitne osiągnięcia w dziedzinie kardiologii. Laureatem konkursu został prof. Piotr Ponikowski z Kliniki

- Kardiologii Wojskowego Szpitala Klinicznego we Wrocławiu. Fundacja Firmy Bayer została powołana do życia w 2001 roku. Jej celem jest m.in. popieranie działalności naukowo-badawczej przynoszącej postęp w dziedzinie ochrony zdrowia, oraz wspieranie i promowanie działań edukacyjno-oświatowych w zakresie nauk medycznych.
- Firma Opel Polska z Gliwic (General Motors) udzieliła wsparcia finansowego w wysokości 400.000 złotych fundacji Habitat for Humanity - Towarzystwo Wspierania Domów Nadziei w Gliwicach na budowę domów wielorodzinnych dla rodzin w trudnej sytuacji mieszkaniowej. Oprócz tego 132 pracowników Opla przepracowało wolontarystycznie 4560 godzin przy budowie tych mieszkań. W ten sposób firma przyczynia się do podwyższenia standardu życia osób w trudnej sytuacji mieszkaniowej i popularyzuje wśród swoich pracowników aktywność społeczną.
- Firma Danone prowadzi, przy współpracy z Polskim Towarzystwem Oświaty Zdrowotnej, program "Lubię zimno!". W ostatnim roku program dotarł do 800 tysięcy konsumentów. Dla firmy Danone "Lubię zimno!" to nie tylko edukacja konsumentów i osób profesjonalnie związanych z żywieniem i żywnością. To także kontrola temperatury panującej w chłodniach, którymi przewożone są produkty z fabryk do sklepów oraz w lodówkach i ladach chłodniczych w sklepach.
- W Krakowie po raz piąty została zorganizowana Kampania Pola Nadziei. Głównym sponsorem akcji była firma BP Polska. Pola nadziei to pola żonkili kwitnące na wiosnę w parkach Krakowa i Nowej Huty, symbol nadziei i akcji charytatywnej na rzecz Hospicjum Św. Łazarza w Krakowie. BP jako partner i inicjator projektu w Polsce aktywnie wspomaga wysiłki Hospicjum zarówno finansowo jak i organizacyjnie w pozyskiwaniu środków do jego funkcjonowania. W czasie kampanii Pola Nadziei 2002 zebrano 336 481,64 zł.
- Ericsson obejmuje bezpośrednią pomocą prowincjonalne domy dziecka, położone z dala od dużych ośrodków miejskich. Wsparcie polega na zakupie konkretnych przedmiotów lub wykonaniu koniecznych remontów. Pomoc dla prowincjonalnych domów dziecka realizowana jest dzięki zaangażowaniu pracowników Ericsson, którzy sami zgłaszają propozycje placówek, uczestniczą w zbiorce darów jak i w ich przekazywaniu.

W ogólnopolskim konkursie o tytuł "Dobroczyńca Roku", w którym nagradzana jest dobroczynność przedsiębiorców, otrzymujemy – z jednej strony – większą ilość nominacji potwierdzających różnorodność form pomocy firm organizacjom pozarządowym, z drugiej zaś strony – obserwujemy wzrost zaangażowania w promocję konkursu. W kampanię włączyło się dziewięć różnych stacji telewizyjnych, siedem stacji radiowych i kilkanaście rozgłośni lokalnych, firma outdoorowa, kino, kilkunastu wydawców prasy ogólnopolskiej i lokalnej. Wartość udzielonej pomocy w formie m.in. nieodpłatnego czasu reklamowego, oszacowana została na kilkadziesiąt tysięcy dolarów. Angażowanie mediów w takie działania przynosi wiele wymiernych korzyści – stają się one bardziej rozpoznawalne, wzrasta zaufanie do ich realizatorów, zwiększa się poparcie dla akcji dobroczynnych. Moim zdaniem, popularyzowanie poprzez media udziału biznesu w realizacji programów społecznych w ubiegłym roku przyniosło wiele pozytywnych efektów.

Artur Ptak, Koordynator Konkursu o tytuł "Dobroczyńca Roku", Akademia Rozwoju Filantropii

KAMPANIE SPOŁECZNE

Kampanie społeczne, które mogliśmy oglądać w roku 2002 to przede wszystkim kontynuacja przedsięwzięć z lat minionych, bądź logiczna forma rozwoju programów prowadzonych już od jakiegoś czasu. Wśród najważniejszych kampanii warto wymienić:

- "Pijesz jedziesz" to kampania stworzona przez Agencję Grey, mająca na celu zniechęcić kierowców do jazdy pod wpływem alkoholu. Kampania składała się z czterech obrazów, a każdy z nich zaczynał się od tych samych słów "Pijesz, jedziesz..." i kończył w zależności od przedstawionego zdjęcia. Fotografie przedstawiały sceny z więziennej rzeczywistości i były opatrzone ironicznymi komentarzami np. "... poznajesz egzotyczną kuchnię".
- "Zły dotyk" to kampania zainspirowana przez TVN, której tematem jest problem molestowania seksualnego, który dotyka dzieci częściej niż myślimy i niesie za sobą poważne konsekwencje związane z ich rozwojem psychicznym. Celem było także wyedukowanie rodziców w zakresie rozpoznawania objawów molestowania dziecka. Kreację kampanii przygotowała agencja Upstairs Young & Rubicam oraz Your Design. Jej inicjatorzy nie poprzestali jedynie na działaniach medialnych. W ramach współpracy pomiędzy TVN a Fundacją Dzieci Niczyje powstał jeden z pierwszych w Polsce pokojów przesłuchań dla dzieci-świadków, urządzony przez ekipę programu "Kto Was tak urządził".
- "Podaruj dzieciom słońce" to wieloletni program firmy Procter & Gamble i Fundacji Polsat. Celem kampanii 2002 było zebranie pieniędzy na zakup najnowocześniejszego sprzętu służącego ratowaniu życia wcześniaków. Odbywało się to w oparciu o sprzedaż produktów sześciu znanych i popularnych marek P&G. Dodatkowym i bardzo istotnym elementem tej kampanii była akcja edukacyjna.
- "Zapnij Dziecko!" to akcja firmy Mercedes-Benz (w kinach spot reklamowy akcji), której celem było uświadamianie rodzicom i opiekunom odpowiedzialności za bezpieczeństwo dzieci uczestniczące w ruchu drogowym.
- "Czego oczy nie widzą tego sercu nie żal" – pod takim hasłem przebiegała kampania Avon Kontra Rak Piersi, czyli Wielka Kampania Życia, której celem było propagowanie profilaktyki raka piersi, a tym samym nakłonienie kobiet do regularnych badań. Projekty przygotowała agencja D'Arcy, zaś zakupem mediów zajął się MediaVest.
- "Najlepsze wyjście - nie wchodzić" - tak brzmiało przesłanie antynarkotykowej kampanii społecznej. Jej celem było uświadomienie młodzieży na fakt, że używanie narkotyków wiąże się ze szkodami zdrowotnymi i społecznymi. Spot telewizyjny i radiowy przygotowała agencja Capitol. Przygotowano również plakaty i ulotki informacyjne, które rozpowszechniane były w pubach, dyskotekach i kinach.
- "Płytką wyobraźnia to kalectwo" to tytuł drugiej edycji ogólnopolskiej kampanii społecznej, prowadzonej przez Stowarzyszenie Przyjaciół "Integracja". Kampania miała na celu ostrzeżenie przed młodzieńczą brawurą oraz skutkami nieprzemyślanych skoków do wody. Do ponad 1000 szkół w Polsce wysłano materiały informacyjne na temat akcji. Spoty przygotowane zostały przez agencję Upstairs Young & Rubicam.
- "Dziecko na drodze" to kampania uświadamiająca kierowcom, że od ich postawy zależy zdrowie i życie dzieci. Przez dwa miesiące na terenie dziesięciu

- największych polskich miast ustawione były plakaty "Hulajnoga" i "Samochodzik" opatrzone hasłem "Dziecko na drodze z tobą nie ma szans". Za kreację kampanii odpowiada agencja G2/Grey, zdjęcia do plakatów wykonało 4 na 5 Studio.
- "Polski Jeleń" - Kreację kampanii WWF - Światowego Funduszu na Rzecz Przyrody przygotowała Agencja D'Arcy. Kampania poruszała problem ratyfikowania protokołu z Kioto, dotyczącego ograniczenia emisji zanieczyszczeń, powodujących globalne ocieplenie klimatu. Projekt wykorzystujący charakterystyczny dla naszego kraju pejzaż - jeleń na rykowisku - miał przemówić nie tylko do społeczeństwa, ale także do świata polityki i biznesu. Obraz z kilkudziesięcioma gwiazdkami na drzewach, zwierzętach, kwiatach, grzybach i rzece opatrzony został hasłem "Niepotrzebne skreślić. Albo sprawić, że Polska ratyfikuje protokół z Kioto..."
- "Chciałbym żebyś tu był" to kampania zorganizowana przez Sieć Partnerów PCK i McCann-Erickson. Darmowe pocztówki z wizerunkiem Pragi, Budapesztu i Drezna - zalanych przez powódź - promowały numery konta bankowego PCK na rzecz ofiar powodzi.
- "HIV nie wybiera. Ty możesz" to kampania społeczna, skierowana do młodzieży w wieku 15 - 19 lat. Głównym organizatorem kampanii było Krajowe Centrum ds. AIDS.
- "Szkoła z klasą" - kampania poprowadzona przez Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz Gazetę Wyborczą to chyba największa kampania społeczna ubiegłego roku. Przedsięwzięcie lansujące obywatelskie i interaktywne standardy nauczania w szkołach podstawowych i gimnazjach, z początku planowane jako sygnał, rozwinęło się niemal w ruch społeczny, angażując tysiące szkół w całej Polsce.

Reklama społeczna to rodzaj społecznej komunikacji, w której chodzi o promocję społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw lub też - przynajmniej - zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach. Przyglądając się kampaniom społecznym roku 2002 warto zastanowić się, czy mieliśmy do czynienia z klasycznym odcinaniem kuponów, połączonym z brakiem nowych inicjatyw, czy też zaczynamy zbierać plony strategicznego myślenia. To, o co od wielu lat apelują specjaliści od komunikacji marketingowej zrzeszeni wokół Fundacji Komunikacji Społecznej - żeby reklama społeczna była częścią złożonych, długofalowych programów i strategii - stało się. Coraz mniej pojawia się oderwanych, jednorazowych akcji, za którymi nie stoi nic oprócz dobrych intencji nadawcy, czy fundatora.

Reklama społeczna jest takim komunikatem trochę "nie na miejscu". Informacje o problemach społecznych, ludzkim cierpieniu lub beztrósce krzywdzącej innych pojawiają się pomiędzy proszkiem do prania, a pastą do zębów, w masie innych przekazów o treści znacznie bardziej prostej i niezobowiązującej. Krótko mówiąc, reklama społeczna atakuje widza, który spodziewa się rzeczy lekkich, wrywając go z codziennego samozadowolenia, lub co najmniej obojętności. Zazwyczaj reklama społeczna przypomina o tym, co jest nie tak, o tym co boli, o tym co powinno wyglądać inaczej. Dlatego nadawcy tego typu przekazów powinni nieustająco pamiętać o swoich z tego tytułu zobowiązaniach wobec odbiorców. To, co daje nam prawo psuć ludziom humor, zaglądać im w sumienia i pouczać, to zapewnienie im możliwości działania, kiedy dotrze do nich nasz komunikat. Nie mamy prawa pozostawiać ludzi z frustrującym poczuciem wiszącego nad nimi problemu, z którym oni sami nic nie mogą zrobić. To ważne. I ważne jest też to, że takich reklam, które zapomniały o tym obowiązku było w roku 2002 naprawdę mało.

To, co się działo, każdy widział, ważniejsze jest to, co z tego wyniknie. W jaką stronę rozwinię się polska reklama społeczna? Czy powstawać będą programy coraz skuteczniejsze, czy też nadal będziemy powtarzać stare błędy? Ciągle mało mamy możliwości mierzenia efektywności społecznej. Nie jest prawdą, że reklamy społecznej badać się nie da. Rzeczywiście, jest to przedsięwzięcie trudne ale możliwe, choć jeszcze nie jest to u nas standardem. Mamy jednak pewne przeczucie, że współpraca organizacji społecznych z firmami oraz coraz mniej naiwny odbiorca doprowadzą do realnej zmiany reklamy społecznej, nazywanej społeczną ze względu na poruszaną tematykę, w reklamę prawdziwie społecznie użyteczną, nazywaną tak, bo zmieniającą naszą rzeczywistość, przybliżającą nasze społeczeństwo do autentycznie obywatelskich postaw i zachowań.

Ireneusz Stankiewicz

Autor związany jest z Fundacją Komunikacji Społecznej oraz Europejskim Instytutem Marketingu Społecznego.

BIZNES DLA KULTURY

Wspieranie istotnych wydarzeń kulturalnych jest udziałem wielu firm działających w Polsce. Warto wymienić przynajmniej kilka przykładów z ubiegłego roku:

- Firma Bayer, jako mecenas Filharmonii Narodowej w Warszawie, wsparła cykl niedzielnych koncertów dla dzieci, prowadzonych przez Jadwigę Mackiewicz – Ciocię Jadzię oraz sfinansowała wydanie płyty, będącej zapisem koncertu inauguracyjnego VIII Forum Lutosławskiego. Bayer jest także jedną z pierwszych firm w Polsce, która przez stworzenie własnej galerii pod nazwą Studio Bayer popularyzuje polską sztukę współczesną. Program promocji polskich artystów realizowany jest konsekwentnie od kilku lat.

- Firma PricewaterhouseCoopers była mecenasem przedstawienia "Muzyka ze Słowami", które uznano za jedno z ważniejszych wydarzeń roku 2002. W przedstawieniu biorą udział Jan Peszek i Maria Peszek oraz zespół VooVoo, reżyserem jest Piotr Cieplak, zaś teksty zostały napisane przez młodych autorów z ośrodka dla chorych na porażenie mózgowe. PricewaterhouseCoopers był również sponsorem VI Międzynarodowego Festiwalu Szekspirowskiego, organizowanego tradycyjnie w Trójmieście przez fundację Theatrum Gedanense, szóstej edycji Ogólnopolskiego Przeglądu Form Dokumentalnych "BAZAR", która odbyła się w Poznaniu, a także dwóch niezwykłych koncertów "Stabat Mater" w wykonaniu Włodka Pawlika, polskiego pianisty jazzowego, z towarzyszeniem chóru gregoriańskiego, w Krakowie i w Warszawie.
- Koncern DaimlerChrysler AG sponsorował wystawę Wolfa Vostella w Galerii Miejskiej Arsenał w Poznaniu, wystawę Marcina Maciejewskiego w Galerii "Zachęta" i wystawę "Sposób na życie" w CSW Łaźnia w Gdańsku.
- Fundacja Ryszarda Krauze, Prokom Software S.A. zakupiła dla Biblioteki Narodowej rękopisy "Quo vadis" Henryka Sienkiewicza i "Starej baśni" Józefa Ignacego Kraszewskiego. Objęła także pięcioletnim mecenasem Mistrzowską Szkołę Reżyserii Filmowej Andrzeja Wajdy. Głównym zadaniem Szkoły jest zachowanie najlepszych tradycji polskiej kinematografii i sztuki filmowej oraz dbałość o ich dalszy rozwój. Prokom Software SA sponsorował wystawę "Polska na pierwszej stronie", na której zebrano 58 najważniejszych artykułów, jakie w latach 1979-1989 największe amerykańskie dzienniki poświęciły wydarzeniom w Polsce, a także wsparł odbudowę gdańskiego Teatru Szekspirowskiego z XVII w., który funkcjonował przez ponad 200 lat jako jedyna publiczna scena Rzeczypospolitej.
- Siemens został wyróżniony nagrodą ministra kultury "Mecenas Kultury" w kategorii "Fundator" za stworzenie funduszu stypendialnego dla muzyków w wysokości 400 tysięcy zł przez Ernst von Siemens Musikstiftung. Z funduszu sfinansowano powstanie kompozycji, których prawykonanie miało miejsce m.in. podczas ubiegłorocznego festiwalu "Warszawska Jesień".
- Plus GSM sponsorował Festiwal Filmowy i Artystyczny "Lato Filmów" w Kazimierzu Dolnym. Festiwalowi towarzyszyły wernisaże, prelekcje, spotkania z artystami i koncerty.
- Fundacja Sztuki Polskiej ING promuje polską sztukę współczesną, w szczególności twórczość młodych artystów, poprzez tworzenie kolekcji dzieł sztuki. ING Nationale-Nederlanden Polska PTE S.A. wsparło promocję filmu "Męska sprawa" S. Fabickiego. Grupa ING była także patronem wystaw w Muzeum Narodowym, m.in. Albrechta Dürera, Ferdynanda Ruszczyca, Bolesława Cybisa i Pablo Picasso.
- Ericsson Sp. z o.o. promuje studentów Akademii Sztuk Pięknych w Galerii Ericsson. Dwa razy w roku organizowany jest w Galerii wernisaż inaugurujący nową wystawę. Każdej wystawie towarzyszy katalog, a firma za każdym razem kupuje jeden obraz, tworząc kolekcję dzieł sztuki. Galeria Ericsson otwarta jest dla publiczności w siedzibie firmy.



Dzisiaj chcemy wyrazić podziękowanie tym spośród polskich przedsiębiorców, którzy w sposób najbardziej hojny i najmądrzejszy wspomagają kulturę polską. Bo tak to już jest, że miarą dojrzałości demokracji jest stopień, w jakim sektor prywatny przejmuje odpowiedzialność za los kultury narodowej. W Polsce ten proces się już zaczął. To są już znaczące kwoty, które płyną do świata kultury. Szacuje się, że rynek sponsoringowy wyraża się kwotą 260 mln zł. Jest to mniej więcej jedna czwarta tego, co państwo polskie łoży na kulturę. A więc można powiedzieć, że w jednej czwartej odpowiedzialność za los kultury przejęli prywatni przedsiębiorcy. (...)dojrzewamy wraz z demokracją. To jest ten moment, kiedy zostają zaspokojone wszystkie elementarne potrzeby przedsiębiorcy osiągnącego sukces gospodarczy. On się zaczyna wtedy zastanawiać, jaka jest jego rola społeczna nie tylko w jego własnej rodzinie czy przedsiębiorstwie, ale i otoczeniu gospodarczym i społecznym, w kategoriach, które w Anglii nazywają się corporate citizenship, czyli powinności obywatelskie firmy, powinności obywatelskie przedsiębiorcy, czyli myślenie obywatelskie zupełnie innego rodzaju. (...)To jest pewien rodzaju misji, która budzi się w człowieku prawdziwie kreatywnym, bo przecież większość fortun, tych małych, średnich, prawdziwie wielkich, powstała z wykształcenia, wielkiej pracy, a nie z tego, co się zwykło mówić na początku lat 90. – nieczystego działania. Czas to zweryfikował. Ci ludzie odnajdują w sobie dzisiaj potrzebę bycia użytecznym.

Waldemar Dąbrowski, Minister Kultury (z okazji wręczenia Nagród Ministra Kultury)

Przemysłane świadczenie na rzecz kultury, jest manifestacją odpowiedzialności za zdrowy rozwój własnej firmy, a w obrębie działania systemu społecznego za wypracowanie pozarządowych możliwości mecenatu.

Raport uzmysławia nam ukonstytuowanie systematycznie pracującej z twórcami grupy firm zainteresowanej wspieraniem kultury w Polsce. Prawie jednocześnie pojawia się pytanie jak spowodować aby do tych pierwszych, wymienionych a także tych nie ujętych w Raporcie, dołączyli inni, często może nie identyfikujący się jeszcze jako dobroczyńcy kultury polskiej, lub też dopiero planujący strategię.

Wydaje się, że kolejnym krokiem na drodze do lepszego funkcjonowania mecenatu kultury w Polsce jest tworzenie tzw. endowmentów, które tworzą solidną podstawę dla konstruowania wieloletnich planów działania zarówno dla instytucji kultury jak i organizacji pozarządowych, a także dają twórcom bezpośrednio wsparcie stypendialne.

Anna Rakowska, Prezes Fundacji Sztuka i Współczesność

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

I. Misja, cele, strategia

Forum Odpowiedzialnego Biznesu powstało trzy lata temu w Warszawie. Założycielami Forum są przedstawiciele środowisk gospodarczych, akademickich i pozarządowych, dostrzegający potrzebę promocji podejścia uwzględniającego w myśleniu o gospodarce, również aspekty ekologii i etyki. Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest jedną z pierwszych instytucji w Europie Środkowej i Wschodniej, która zajmuje się tematyką odpowiedzialnego biznesu w kompleksowy sposób.

Od trzech lat Forum prowadzi proces upowszechniania koncepcji odpowiedzialności w biznesie poprzez bezpośrednie kontakty z najważniejszymi instytucjami publicznymi, sektorem biznesu, organizacjami pozarządowymi i mediami, realizując jednocześnie swoją misję i założone cele.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu - jako pierwsza organizacja w Polsce - nie tylko stworzyło możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy menedżerami, administracją państwową i działaczami społecznymi, ale - korzystając z najlepszych wzorców dostępnych na świecie - zaczęło także aktywnie poszukiwać odpowiednich rozwiązań z zakresu strategii odpowiedzialności dla firm działających w Polsce, adekwatnych do potrzeb i możliwości.

Misją Forum jest upowszechnianie wśród przedstawicieli środowisk gospodarczych, politycznych i obywatelskich idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska. Głównym celem Forum jest tworzenie platformy informacyjnej oraz wymiana doświadczeń pomiędzy przedsiębiorstwami, administracją wszystkich szczebli i organizacjami pozarządowymi w kwestii potrzeb i możliwości wdrażania rozwiązań i procedur zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności w biznesie, a także popularyzowanie wiedzy na temat odpowiedzialnego biznesu i promocja najlepszych przykładów realizowanych przez firmy w Polsce.

Strategia działań planowanych w najbliższej przyszłości skierowana jest przede wszystkim na wzmocnienie wymiaru edukacyjnego, a także na promowanie praktycznego zastosowania zasad odpowiedzialnego biznesu. Koncepcja odpowiedzialności w biznesie ważna jest bowiem w aspekcie integracji naszego kraju ze strukturami europejskimi, zwłaszcza w kontekście umacniania konkurencyjności sektora biznesu, współpracy międzysektorowej i budowy społeczeństwa obywatelskiego.

Obecnie Forum ma dziewięciu Partnerów Wiodących, w oparciu o doświadczenia i dorobek których promowana jest w Polsce idea odpowiedzialnego biznesu. Są to: **3M, ABB, BP, Danfoss, Johnson & Johnson, Novo Nordisk, PricewaterhouseCoopers, Spedpol, Provident Polska**. Współpracuje też z innymi firmami, instytucjami publicznymi, instytucjami międzynarodowymi i ambasadami.

II. Działalność Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2002 roku

Od trzech lat Forum realizuje działania edukacyjne w zakresie odpowiedzialności w biznesie. W roku 2002 zrealizowane zostały m.in. następujące projekty:

Konferencja europejska "Odpowiedzialny biznes – wyzwanie dla europejskiej gospodarki. Polska perspektywa". 17 kwietnia 2002, Ministerstwo Gospodarki. Konferencja poświęcona była idei odpowiedzialnego biznesu w Unii Europejskiej i perspektywom jej rozwoju w Polsce. Patronat nad wydarzeniem objął Minister

Gospodarki Jacek Piechota. W konferencji udział wzięli ze strony polskiej - przedstawiciele administracji rządowej - Ministerstwa Gospodarki i Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej, przedsiębiorcy, a także przedstawiciele organizacji pozarządowych. Uczestniczyli też przedstawiciele środowisk biznesu i organizacji pozarządowych zajmujących się odpowiedzialnym biznesem w Belgii i Szwajcarii. Konferencja zgromadziła ponad 120 osób.

Przykłady swoich skutecznych działań - wykorzystania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa odpowiedzialnego na rynku europejskim - zaprezentowały firmy BP Poland, Novo Nordisk, Spedpol, Danone. William C. Chasey - główny konsultant PCK - przedstawił system funkcjonowania marketingu społecznego na przykładzie Sieci Partnerów Polskiego Czerwonego Krzyża.

Konferencja pokazała znaczenie odpowiedniej współpracy między biznesem i przedstawicielami rządu. Opierając się na przykładzie tej współpracy w krajach Unii Europejskiej, a także na aktywności Komisji Europejskiej w sferze zaangażowania w odpowiedzialny biznes, można skutecznie realizować idee odpowiedzialnego biznesu w Polsce - brzmiał jeden z wniosków konferencji.

Klub Odpowiedzialnego Biznesu zainaugurował swą działalność we wrześniu 2001 roku. W spotkaniach Klubu uczestniczą przedstawiciele biznesu, mediów, środowisk akademickich oraz instytucji międzynarodowych zainteresowanych pogłębianiem praktycznej wiedzy na temat odpowiedzialnego biznesu. W 2002 odbyły się spotkania:

- "Odpowiedzialne zarządzanie kapitałem ludzkim"(na przykładzie firmy 3M) - 25 lutego 2002
- "Działalność edukacyjna przedsiębiorstw" (na przykładzie firmy Novo Nordisk) - 16 maja 2002
- "Kodeks etyczny: 'wartości na papierze' czy element o randze strategicznej?" (Spedpol) - 5 grudnia 2002

Program edukacyjny dla studentów, październik 2002

Program skierowany jest do studentów, środowisk naukowych i organizacji studenckich w całej Polsce. Jego celem jest upowszechnianie wiedzy wśród studentów na temat odpowiedzialnego biznesu a także promocja ciekawych zastosowań praktycznych zasad odpowiedzialnego biznesu w firmach działających w Polsce. Kluczowym elementem programu jest konkurs na najlepszy esej na jeden z trzech zadanych tematów, pod ogólną nazwą "Odpowiedzialny biznes - prawda czy mit". Konkurs połączony jest z warsztatami dla studentów pozwalającymi na pogłębienie niezbędnej wiedzy dotyczącej korzyści z wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu. Ogłoszenie wyniku konkursu i nagrodzenie najlepszych prac odbędzie się wiosną 2003. Warsztaty dla studentów odbyły się na kilku uczelniach w Polsce:

- Warszawa: 6.11.2002 - Szkoła Główna Handlowa
- Warszawa: 14.11.2002 - Uniwersytet Warszawski
- Wrocław : 21.11.2002 - Akademia Ekonomiczna
- Łódź: 27.11.2002 - Uniwersytet Łódzki
- Katowice: 4.12.2002 - Uniwersytet Śląski

Warsztaty składały się z dwóch części: panel dyskusyjny oraz część praktyczna, pozwalająca na aktywną naukę zasad odpowiedzialnego biznesu; analiza zachowań rynku i firm; moderowana przez trenerów praca w grupach (grupy 6-10 osobowe). Do udziału w panelu dyskusyjnym zostali zaproszeni przedstawiciele różnych środowisk - wykładowcy danej uczelni (prof. M. Rybak, A. Strzelecki, prof. J. Jeżak), przedstawiciel firmy partnerskiej (I. Pichola, PWC; S. Bulaszewski, Spedpol; D. Adamska, BP; M. Żelewski, J&J), przedstawiciel Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a także przedstawiciele innych organizacji - aby omawianą koncepcję przedstawić studentom w sposób pełny i obiektywny. Dzięki realizacji projektu udało się stworzyć bazę danych osób wykładających na uczelniach, zainteresowanych współpracą z Forum. Dzięki temu, działania promujące ideę odpowiedzialności w biznesie wśród studentów będą kontynuowane.

III. Inicjatywy na rzecz promocji odpowiedzialnego biznesu

Powołanie, wspólnie z Przedstawicielstwem Grupy Banku Światowego, strategicznej **Grupy Roboczej**, której misją jest tworzenie pozytywnego klimatu dla odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Cel realizowany będzie poprzez kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia publiczne i materiały edukacyjne.

Wspólna inicjatywa Forum z miesięcznikiem "CXO Magazyn Kadry Zarządzającej": "**Program i Konkurs Lider Zarządzania CXO**". Patronat honorowy objął Ryszard Kapuściński. Koncepcja programu i konkursu wyrasta z idei odpowiedzialnego zarządzania. Celem programu jest wsparcie przedsiębiorstw w podwyższaniu ich konkurencyjności, sprawności biznesowej i odpowiedzialności społecznej.

Współpraca z Instytutem Monitoringu Mediów. Dzięki temu co tydzień otrzymujemy w postaci elektronicznej przegląd artykułów prasy ogólnopolskiej i lokalnej, dotyczących szeroko pojętej etyki i odpowiedzialności biznesu. Najciekawsze materiały - udostępniane w całości dzięki współpracy z wieloma redakcjami - bądź w formie abstraktów, trafiają na portal www.odpowiedzialnybiznes.pl. Dzięki temu, tworzona jest jedyna w swoim rodzaju baza danych publikacji dotyczących odpowiedzialnego biznesu.

IV. Publikacje i materiały

PORTAL ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU www.odpowiedzialnybiznes.pl

Niektóre projekty realizowane w ramach portalu:

Temat miesiąca – odrębne sekcje na portalu – w kompleksowy sposób opisują poszczególne tematy związane z ideą odpowiedzialnego biznesu. Mają dostarczyć bardziej szczegółowych informacji w poszczególnych obszarach tematycznych takich jak: ochrona środowiska, programy pracownicze, społeczność lokalna czy etyka biznesu. Materiały zgromadzone w tematach miesiąca obejmują aspekty zarówno teoretyczne jak i praktyczne, czyli przykłady zastosowania w Polsce i poza jej granicami.

W 2002 roku opracowane zostały m.in.:

- Ochrona środowiska i programy ekologiczne realizowane w firmach (wrzesień)
- Współpraca i wspieranie społeczności lokalnej (październik)
- Atmosfera miejsca pracy i programy wewnętrzne firm (listopad)
- Zrównoważony rozwój – perspektywy rozwoju w Polsce (grudzień)
- Program jest realizowany dzięki dotacji Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Sekcje europejskie

Materiały w tej części portalu podzielone są na kilka podsekcji tematycznych. Najważniejsze z nich to:

- Rozwój odpowiedzialnego biznesu w Unii Europejskiej
- Dokumenty europejskie
- W innych krajach
- Kampanie / programy
- Case study

Materiały pozyskujemy dzięki kontaktom z organizacjami europejskimi, a także dokonując regularnych przeglądów stron i portali m.in. specjalnych stron Komisji Europejskiej poświęconych odpowiedzialnemu biznesowi. Materiały opracowywane są w cyklu miesięcznym.

Sekcje europejskie - jako odrębna część portalu - realizowane są dzięki dotacji Ambasady Holandii. Honorowy patronat nad projektem objął Bruno Dethomas, Szef Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce.

MAGAZYN ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Magazyn Odpowiedzialnego Biznesu jest kwartalnikiem wydawanym od października 2002 roku. Zawiera artykuły problemowe, aktualności, artykuły prezentujące najlepsze przykłady praktycznych rozwiązań dotyczących odpowiedzialnego biznesu w polskich i zagranicznych firmach. Magazyn rozprowadzany jest bezpłatnie w środowiskach biznesu, administracji rządowej, organizacji pozarządowych i świata nauki.

Październikowy numer Magazynu poświęcony został sytuacji małych i średnich przedsiębiorstw w kontekście zasad odpowiedzialnego biznesu, w oparciu o analizę ich struktury rynkowej. 1000 egzemplarzy zostało rozesłanych do osób zajmujących kluczowe stanowiska państwowe, menedżerów największych firm, organizacji pracodawców - jako bezpłatny dodatek do magazynu CXO. Pozostała część nakładu jest dystrybuowana podczas wydarzeń i spotkań organizowanych przez Forum.

Drugi numer Magazynu ukazał się w grudniu 2002 roku i był dystrybuowany na początku roku 2003.

V. Działalność międzynarodowa

Forum aktywnie włącza się w europejską debatę na temat odpowiedzialności biznesu. Kierunki tych działań wyznacza "Europejska Kampania 2005 o Odpowiedzialności Społecznej Biznesu" prowadzona we wszystkich krajach Unii Europejskiej pod auspicjami Komisji Europejskiej.

CSR Europe

We wrześniu 2002 roku Forum zostało Krajową Organizacją Partnerską CSR Europe, jako pierwsza organizacja z krajów kandydujących do Unii Europejskiej, a 12 grudnia uroczystie podpisano w Brukseli formalną umowę. CSR Europe jest organizacją sieciową, która współpracuje z instytucjami Unii Europejskiej. W sieci CSR Europe działa 15 krajowych organizacji partnerskich. Włączenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu do sieci organizacji partnerskich CSR Europe jest wyrazem uznania dla działalności prowadzonej przez Forum w obszarze odpowiedzialności biznesu, ale i zarazem ogromnym wyzwaniem. Współpraca z CSR Europe pozwoli nadać działaniom Forum nie tylko bardziej "europejski" charakter, ale też przyczyni się do propagowania odpowiedzialności biznesu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Mamy nadzieję, iż w przyszłości, dzięki staraniom Forum Odpowiedzialnego Biznesu, do sieci CSR Europe włączone zostaną także organizacje z innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Udział Forum w wydarzeniach międzynarodowych

- Uroczyste otwarcie European Academy of Business in Society (Paryż, lipiec 2002)
- Udział w panelu dyskusyjnym nt. odpowiedzialnego biznesu w Europie podczas konferencji Business for Social Responsibility w USA (Miami, listopad 2002)
- Udział w CSR Europe General Assembly (Bruksela, grudzień 2002)
- Udział w konferencji Global Compact Learning Forum (Berlin, grudzień 2002)

Kontakty z organizacjami międzynarodowymi

Forum Odpowiedzialnego Biznesu nawiązało robocze kontakty z kilkoma międzynarodowymi organizacjami od lat zajmującymi się tematem odpowiedzialności biznesu na świecie. Są to m.in.:

- International Business Leaders Forum,
- European Business Bahai Forum
- Business for Social Responsibility
- Environics International



Przykłady międzynarodowego zaangażowania

Stały udział w pracach grupy ekspertów Komisji Europejskiej: Responsible Entrepreneurship for SMEs (od września 2002, Bruksela)

Stały udział w Global Compact Learning Forum, ONZ, (Nowy Jork, od czerwca 2002)

VI. Współpraca z instytucjami

Forum Odpowiedzialnego Biznesu współpracuje także z szerokim gronem instytucji w Polsce. Od początku naszej działalności nawiązaliśmy kontakty:

Instytucje publiczne:

Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Kancelaria Prezydenta, Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Marszałek Sejmu RP, Komisja Ochrony Środowiska Senatu RP, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej.

Instytucje międzynarodowe i ambasady:

Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), Bank Światowy, Ambasada Amerykańska, Ambasada Królestwa Holandii, Międzynarodowa Organizacja Pracy, World Bank Institute.

Organizacje pozarządowe:

Prince of Wales International Business Leaders Forum, Centrum Etyki Biznesu, Polskie Forum ISO 14 000/ INEM Polska, Stowarzyszenie Rzetelnego Biznesu, Stowarzyszenie Ashoka, Fundacja Nasza Ziemia, Regionalne Centrum Ekologiczne, Fundacja Sztuka i Współczesność, Fundacja Komunikacji Społecznej, Akademia Rozwoju Filantropii, Fundacja Bankowa im. L. Kronenberga, WWF, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Fundacja Schumana, Rotary Club, Instytut Nadań nad Gospodarką Rynkową.

Media:

Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Businessman Magazine, CXO, Financial Times, Gazeta Prawna, Personel, Puls Biznesu, TVN, TVN 24, Wprost, Decydent, VIP.

VII. Obecnie prowadzone programy Forum

21 firm na XXI wiek

Głównym celem Programu jest zbieranie i popularyzacja doświadczeń innych krajów w obszarze promowania i wdrażania odpowiedzialności biznesu oraz dostosowanie ich do polskich warunków. Program realizowany w latach 2001-2005. Kulminacyjnym momentem będą obchody w 2005 Europejskiego Roku Odpowiedzialności Biznesu, ogłoszonego przez Komisję Europejską. "21 firm na XXI wiek" – tytuł tego programu stanowi symbol naszych dążeń. Naszym celem jest skupienie wokół Forum Odpowiedzialnego Biznesu firm – strategicznych partnerów Forum, które w swojej działalności najpełniej realizują idee odpowiedzialnego biznesu, a także zamierzają przekazywać zdobyte doświadczenie innym interesariuszom.

Program realizowany jest m.in. poprzez organizowanie dorocznych konferencji, spotkania Klubu Odpowiedzialnego Biznesu, wydawanie książek i innych publikacji poświęconych odpowiedzialnemu biznesowi

Odpowiedzialny biznes w praktyce

Tworzenie bazy najlepszych praktyk i przykładów realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Działania: baza danych na portalu. Planowana jest również publikacja z modelowymi przykładami.

Odpowiedzialny biznes w Unii Europejskiej

Przybliżanie dorobku Unii Europejskiej w zakresie odpowiedzialności biznesu zarówno na poziomie instytucjonalnym Unii Europejskiej (dokumenty, opinie) jak i praktycznym, w zakresie inicjatyw i programów w poszczególnych krajach UE. Działania: publikacje, specjalne sekcje na portalu.

Program edukacyjny dla studentów

Program adresowany jest do środowisk naukowych i studenckich w całej Polsce. Elementy programu:

warsztaty i panele dyskusyjne (spotkania w Warszawie, Wrocławiu, Łodzi i Katowicach)

konkurs dla studentów na najlepszy esej o zastosowaniu zasad odpowiedzialnego biznesu w firmach w Polsce (rozstrzygnięcie wiosną 2003)

Program edukacyjny dla administracji

Warsztaty edukacyjne dla przedstawicieli administracji samorządowej (w Warszawie i Katowicach).

Seminaria edukacyjne

Spotkania poświęcone poszczególnym obszarom odpowiedzialnego biznesu realizowane wspólnie z partnerami (organizacje, firmy).

VIII. Działania Forum w roku 2003

Akademia Odpowiedzialnego Biznesu

Cykl warsztatów skierowanych do firm, omawiających praktyczne rozwiązania w poszczególnych obszarach działania firmy. Spotkanie inauguracyjne planowane jest na marzec 2003.

Badanie nt. zaangażowania biznesu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Badanie prowadzone będzie we współpracy z Instytutem Spraw Publicznych i Bankiem Światowym w 3 – 5 krajach regionu. Ogłoszenie raportu: maj 2003

Konferencja międzynarodowa w ramach Europejskiej Kampanii Odpowiedzialności Biznesu

Wydarzenie realizowane wspólnie z europejskim partnerem CSR Europe i Bankiem Światowym. Dwudniowa konferencja połączona z międzynarodowymi warsztatami. Termin: październik 2003

Program dla dziennikarzy

Cykl wydarzeń edukacyjnych dla przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych. Warsztaty: marzec – wrzesień 2003

Spotkania dyskusyjne – Klub Odpowiedzialnego Biznesu

Kolejne spotkania poświęcone poszczególnym aspektom odpowiedzialnego biznesu. W roku 2003 planowanych jest 7 spotkań.

Publikacje

Cztery numery Magazynu Odpowiedzialnego Biznesu (styczeń, kwiecień, wrzesień, grudzień)

Przewodnik: najlepsze przykłady zaangażowania firm w Polsce (wiosna 2003)



LISTA ORGANIZACJI I INSTYTUCJI występujących w raporcie

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Bank Światowy
Business Center Club
Centrum Edukacji Europejskiej
Centrum Etyki Biznesu
Centrum Wolontariatu w Warszawie
Federacja Konsumentów
Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga
Fundacja Dzieci Niczyje
Fundacja Firmy Bayer
Fundacja J&S Pro Bono Polonaie
Fundacja Jolanty Kwaśniewskiej Porozumienie bez Barier
Fundacja Komunikacji Społecznej
Fundacja Polsat
Fundacja Sztuka i Współczesność
Fundacja Sztuki Polskiej ING
Fundacja Wspólna Droga
Giełda Papierów Wartościowych
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
Instytut Rozwoju Biznesu
Instytut na Rzecz Ekorozwoju
International Finance Corporation
Izba Gospodarcza Towarzystw Emerytalnych
Polski Czerwony Krzyż
Polska Wspólnota Pokoju
Polska Zielona Sieć
Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu
Polskie Stowarzyszenie Diabetyków
Polskie Towarzystwo Oświaty Zdrowotnej
Polski Związek Żeglarski
Stowarzyszenie Autoreakcja
Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce
Stowarzyszenie Przyjaciół "Integracja"
Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu "Trzeci Świat i My"
Światowy Fundusz na Rzecz Przyrody
The Prince of Wales International Business Leaders Forum
UNESCO
Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)

LISTA FIRM występujących w raporcie

3M Poland
4 na 5 Studio
ABB
Agencja Capitol
Agencja D'Arcy
Agencja Grey
Agencja Upstairs Young & Rubicam
Agora
Alima – Gerber
Amica S.A.
Avon Cosmetics Polska
Bayer
Bank PeKao S. A
Bank PKO BP
Bovis Lend Lease
BP Poland sp. z o.o.
Bre Bank
Carlsberg Okocim
Commercial Union
Magazyn Kadry Zarządzającej CXO
DaimlerChrysler Automotive Polska
Danone
Deutsche Bank
Elektromontaż Warszawa S. A.
Elektrownia Opole S. A.
Ericsson
Ernst & Young
Foras Management Poland
Gazeta Wyborcza
G2
Generali T.U.
General Motors
Hotel Marriot
IBM
ING Nationale Nederlanden Polska PTE S. A.
Infovide
International Paper Kwidzyń
Johnson & Johnson
Kancelaria Prawna Hogan & Hartson
Kodak Polska
L'Oreal Polska
McCann Erickson
Matrix.pl S.A.
Mercedes-Benz
Microsoft
Motorola
Nestle
Novartis
Novo Nordisk
Opel Polska
Pilington Sandoglass
PKN Orlen S.A.
Plus GSM
Poczta Polska

Polkomtel S.A.
Polpharma
Polskie Radio Program 1
PricewaterhouseCoopers
Procter & Gamble
Prokom Software S.A.
Provident Polska
PZU S.A.
Servisco
Shell
Sheraton Polska
Siemens
Spedpol
Techmex
Telekomunikacja Polska S.A.
Tesco
Terravita
The Rowland Communications
TVN
TVP 1
Tygodnik "Polityka"
Unilever Polska
Warta

Partnerzy Wiodący
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

