

MENEDŻEROWIE 500 I ODPOWIEDZIALNY BIZNES

wiedza — postawy — praktyka

SŁOWO WSTĘPNE

O odpowiedzialnym biznesie mówi się w Polsce coraz częściej. Jest wiele inicjatyw i programów, ciekawych przykładów współpracy między sektorem biznesu i organizacjami pozarządowymi, kampanii społecznych i akcji charytatywnych - te i kilka innych zjawisk pokazaliśmy w raporcie ogłoszonym w lutym tego roku: „Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002“.

Brak jednak było dotychczas kompleksowego badania pokazującego jak firmy w Polsce postrzegają odpowiedzialność biznesu, na ile jest to dla polskich menedżerów strategia firmy, a na ile PR, obliczony na krótkotrwały efekt? Czy etyczne prowadzenie biznesu to tylko deklaracje, czy faktycznie praktyka firm działających w Polsce? I w końcu, dlaczego firmy angażują się w programy odpowiedzialności społecznej?

Tym zagadnieniom postanowiliśmy poświęcić nasze badanie, przeprowadzone wspólnie z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce i Bankiem Światowym.

Do badania wybraliśmy listę 500 największych przedsiębiorstw, według opracowania Rzeczypospolitej. Ze względu na pozycję rynkową tej grupy firm wydaje się, iż ich postawa i zaangażowanie w odpowiedzialny biznes świadczyć może o tendencjach na rynku polskim.

Wyniki badania, które na razie w skrócie przedstawiamy w niniejszym opracowaniu pozytywnie zaskoczyły nas samych. Okazuje się, że zdecydowana większość badanych menedżerów (99%) wskazuje na kierowanie się zasadami etycznymi w prowadzeniu firmy za bardzo ważne lub ważne. W dobie afer korupcyjnych i licznych „przekrętów finansowych“ ta wysoka ocena dla wartości etycznych w gospodarce wydawać się może zadziwiająca, ale jak pokazuje dalsza część raportu znajduje też pewne potwierdzenie w praktyce.

Należy również zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt bardzo jasno wynikający z naszego badania. Jak się okazuje, nośnikiem wartości etycznych i zaangażowania społecznego firm w Polsce jest głównie kapitał zagraniczny. Wbrew obiegu opinii o „krwiożerczym biznesie międzynarodowym“ badanie potwierdziło tezę mówiącą, że zasady etyki i społecznej odpowiedzialności są zdecydowanie częściej realizowane w firmach z kapitałem zagranicznym. I właśnie to te firmy rozumieją najlepiej potrzebę odpowiedzialnych praktyk w biznesie.

Pozostaje nam życzyć sobie, aby i polskie firmy szybko dołączyły do tego grona i w niedalekiej przyszłości były w stanie konkurować na rynku europejskim, gdzie odpowiedzialność społeczna biznesu już dawno stała się ważną częścią strategii biznesowej. Oby nasze firmy szybko zauważyły tę konieczność.

Małgorzata Greszta
Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

SPIS TREŚCI

_ Czy firmy z polskim kapitałem powinny się uczyć odpowiedzialności w biznesie?

_ WPROWADZENIE

_ FIRMY BIORĄCE UDZIAŁ W BADANIU

_ ZNAJOMOŚĆ KONCEPCJI ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

_ ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC PRACOWNIKÓW

_ ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

_ SPRAWOZDAWCZOŚĆ

_ STRUKTURA WŁASNOŚCI I SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

_ REGIONALNE CZYNNIKI KULTUROWE

_ PODSUMOWANIE

_ Forum Odpowiedzialnego Biznesu

_ Bank Światowy, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce.

AUTORZY RAPORTU:

Bolesław Rok

Pracuje w Centrum Etyki Biznesu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego. Jest członkiem grup eksperckich ds. zarządzania społeczną odpowiedzialnością przy Banku Światowym, Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz w Komisji Europejskiej. Jest wiceprezesem Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Sebastian Stolorz

Pracuje w Katedrze Ekonomii II, Kolegium Gospodarki Światowej w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Współpracuje jako analityk/konsultant przy realizacji projektów badawczych, m.in. z The Conference Board, PricewaterhouseCoopers, PrognosisLab.

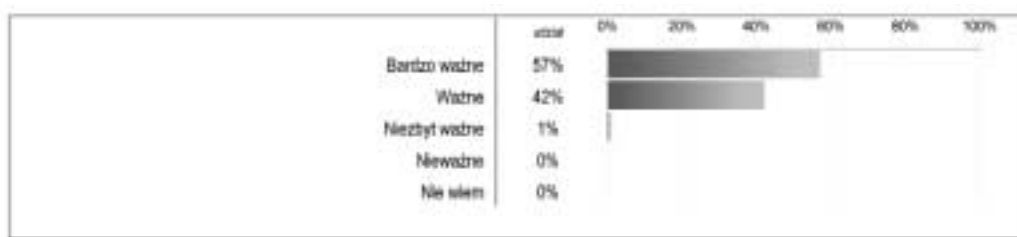
Dominik Stanny

Pracuje w Katedrze Etyki Społecznej i Politycznej, Wydział Filozofii, KUL oraz jako analityk w PrognosisLab

CZY FIRMY Z POLSKIM KAPITAŁEM POWINNY SIĘ UCZYĆ ODPOWIEDZIALNOŚCI W BIZNESIE?

Przeprowadzone badanie wskazuje - dość zaskakująco - na bardzo wysoką wrażliwość etyczną wśród menedżerów największych firm działających w Polsce. Zdecydowana większość z nich (99%) uznała kierowanie się zasadami etycznymi w prowadzeniu swojej firmy jako bardzo ważne lub ważne. Szczególnie przestrzegane powinny być zasady etycznego postępowania wobec pracowników. Aż 99% menedżerów uważa, że pracownicy powinni mieć równe szanse rozwoju w firmie, niezależnie od swoich przekonań politycznych i religijnych, płci, wieku i sprawności fizycznej. Oczywiście, deklaracje nie zawsze odzwierciedlają rzeczywiste praktyki stosowane w firmach - co pokazuje też badanie - ale to przecież zmiany w świadomości są zawsze początkiem istotnych zmian w działaniu.

Czy ważne jest aby Pana(i) firma kierowała się zasadami etycznymi?



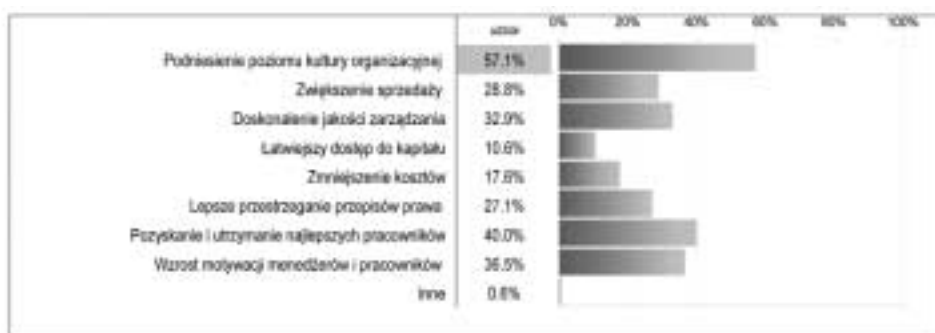
99% menedżerów uważa za ważne lub bardzo ważne, aby firma kierowała się zasadami etycznymi w biznesie

Można zatem postawić pytanie: skąd bierze się w Polsce ta etyczna wrażliwość u menedżerów, skoro wszyscy, niezależnie od pełnionych ról w społeczeństwie, jesteśmy na co dzień bombardowani informacjami o wszechobecnej korupcji, oszustwach i nepotyzmie? Odpowiedź, jaka wyłania się po analizie przeprowadzonych badań nie jest zbyt zaskakująca. Czynnikiem, który wprowadza moralny porządek w polskiej gospodarce jest przede wszystkim kapitał zagraniczny. Badanie potwierdziło tezę mówiącą, że zasady etyki i społecznej odpowiedzialności są częściej realizowane w firmach z kapitałem zagranicznym. I właśnie te firmy rozumieją najlepiej potrzebę odpowiedzialnych praktyk w biznesie, niezależnie od tego, czy ich sytuacja ekonomiczna akurat się poprawia, czy też nie.

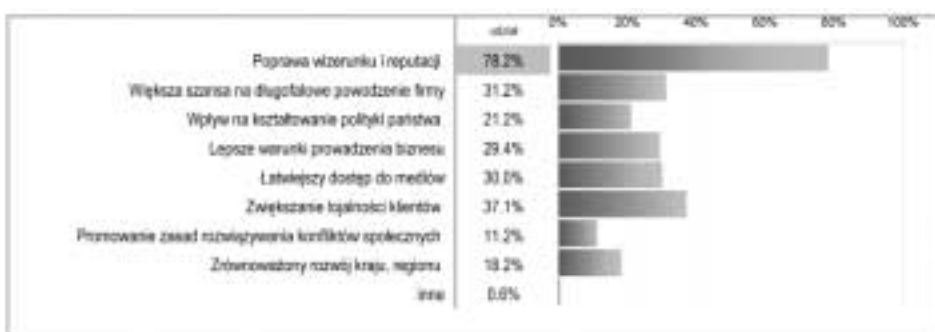
Odpowiedzialny biznes to wprowadzanie takiego stylu zarządzania - zarówno ludźmi, procesami, produktami, jak i całą organizacją - który opiera się na dobrowolnych zobowiązaniach przewyższających wymagania prawne, obowiązujące w danym kraju. Wszystkie firmy potwierdzają, że główna korzyść wewnętrzna z programów społecznej odpowiedzialności to podniesienie poziomu kultury organizacyjnej. Drugą zaś najważniejszą korzyść to pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników. Czynnikiem ten wymieniany jest wyraźnie częściej niż przeciętnie przez firmy będące wyłączną własnością kapitału zagranicznego. Największy odsetek firm posiadających kodeksy etyczne stanowią firmy zagraniczne, zwłaszcza z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego. Te ostatnie posiadają najczęściej kodeks w postaci spisane dokumentu.

Wśród korzyści zewnętrznych, jakie mogą odnosić firmy odpowiedzialne społecznie wszyscy respondenci podkreślają poprawę wizerunku i reputacji. Na drugim miejscu pod względem częstości znajduje się zwiększenie lojalności klientów. Korzyść tę wyraźnie częściej niż przeciętnie wymieniają jednak firmy z wyłączeniem udziałem kapitału zagranicznego (56% wobec 37% przeciętnie).

Jakie korzyści wewnętrzne mogą odnosić Pana(i) zdaniem firmy odpowiedzialne społecznie?



Jakie korzyści zewnętrzne mogą odnosić Pana(i) zdaniem firmy odpowiedzialne społecznie?



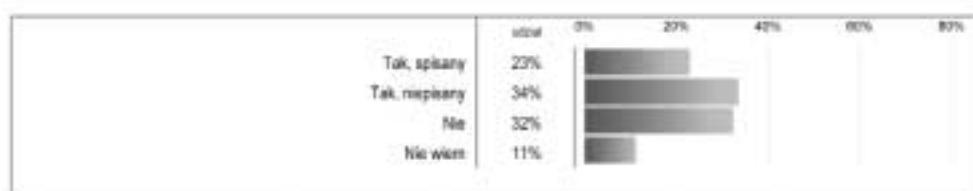
W firmach z kapitałem zagranicznym różne grupy interesariuszy, a wśród nich także pracownicy niższych szczebli, mają wpływ na decyzje dotyczące zakresu programów społecznej odpowiedzialności, podczas gdy w firmach z kapitałem krajowym częściej takie decyzje podejmuje prezes. I może właśnie dlatego firmy będące wyłączną własnością kapitału zagranicznego unikają sponsorowania działalności sportowej. Analiza pokazuje wyraźną zależność: wzrost zaangażowania w pomoc społeczną i w rozwój społeczności lokalnej powoduje spadek zainteresowania wspieraniem działalności sportowej. Zasada ta działa również w przeciwnym kierunku. Można to krótko określić tak: niektóre firmy rozumieją, że priorytetem powinno być w Polsce kształtowanie demokracji i stwarzanie równych szans, a nie tylko „wieczne igrzyska“.

Jednakże mimo tego, że firmy z kapitałem zagranicznym lepiej znają ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, to ich faktyczne zaangażowanie finansowe jedynie nieznacznie przekracza przeciętnie deklarowane. A więc nie chodzi o wysokość budżetów na programy społecznej odpowiedzialności, lecz o mądre dysponowanie nimi.

Zastanawiający jednak może być w tym obrazie firm z kapitałem zagranicznym jeden fakt. Wprawdzie idea przejrzystości i publikowania sprawozdań ma większe znaczenie dla firm z udziałem kapitału zagranicznego niż krajowego, to jednak kapitał ten nie w pełni docenia

znaczenie sprawozdawczości finansowej. W pewnym sensie zamiast tego firmy z kapitałem zagranicznym wskazują na większe znaczenie sprawozdawczości w zakresie ochrony środowiska i odpowiedzialności społecznej.

Czy w Pana(i) firmie istnieje kodeks etyczny dotyczący postępowania pracowników?



Kodeks etyczny istnieje już w znaczącej ilości firm, chociaż - jak pokazują szczegółowe analizy - stosunkowo rzadko pojawia się w firmach z kapitałem krajowym. Jeżeli nawet menedżerowie tych firm twierdzą, że taki kodeks stosują, to najczęściej nie ma on charakteru spisanego dokumentu. Można więc tak powiedzieć w imieniu menedżerów firm z kapitałem krajowym: Normy etyczne są ważne w biznesie, staramy się je przestrzegać, ale po co je zapisywać, przecież i tak każdy wie, co jest moralne, a co nie. Widać więc wyraźnie, że menedżerowie w tych firmach nie wiedzą, że kodeks etyczny - a przede wszystkim proces jego budowania i wdrażania - jest istotnym elementem zarządzania.

Wszystkie firmy, a szczególnie te największe, angażują się w działania społecznie użyteczne. W firmach państwowych, znacznie częściej niż przeciętnie, decyzje o skali i zakresie zaangażowania podejmuje prezes, z kolei w firmach będących własnością prywatnego kapitału krajowego decyzje takie podejmuje najczęściej właściciele. Ta „jednoosobowa“ specyfika zaangażowania społecznego w polskich firmach powoduje, że trudno jeszcze wiązać programy społecznej odpowiedzialności z doskonaleniem jakości zarządzania.

Dlatego nie dziwi, że firmy z kapitałem krajowym sprawozdawczość w zakresie społecznej odpowiedzialności - która przecież już w niektórych krajach Unii Europejskiej staje się obowiązkowa, a w innych „szczególnie pożądana“ - uznają za najmniej ważną. Podobne zdanie mają te firmy również o sprawozdawczości środowiskowej. Zdecydowanie wyżej niż firmy z kapitałem zagranicznym oceniają jednak potrzebę sprawozdawczości finansowej. Z tej oceny „wyłamują“ się firmy posiadające silnie skoncentrowany prywatny kapitał krajowy, które nie są przekonane o potrzebie sprawozdawczości finansowej. Można prawdopodobnie przyjąć, że spółki publiczne publikują raporty finansowe, bo jest to ich obowiązkiem, a sprawozdawczością społeczną zainteresują się dopiero wtedy, gdy pojawią się takie przepisy. Z kolei spółki prywatne starają się ograniczać raportowanie do niezbędnego minimum, więc tym bardziej nie myślą o innych formach sprawozdawczości.

Czy zainteresowanie, a także wiedza, dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu zwiększą się dopiero wtedy, gdy pojawią się większe naciski ze strony Unii Europejskiej? Czy wtedy nie będzie już za późno? Czy polski kapitał prywatny będzie potrafił z równym lub nawet większym powodzeniem konkurować na jednolitym rynku europejskim nie znając obowiązujących standardów? Można mieć uzasadnione obawy.

WPROWADZENIE

Celem przeprowadzonego badania było określenie znajomości koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i jej faktycznej realizacji przez firmy działające na polskim rynku. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu powstała w latach 60-tych ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych i szczególnie tam jest coraz bardziej znana. W ostatnich latach często łączy się ją z ideą promowania etycznych zachowań w biznesie czy kodeksów etycznych dla pracowników, a także systemów nadzoru korporacyjnego. W krajach europejskich, ze względu na inny system redystrybucji PKB, była mniej popularna. Obecnie jednak i w krajach UE następują przemiany, które łączą się z otwarciem na idee społecznej odpowiedzialności biznesu.

W Unii Europejskiej toczy się obecnie debata na temat koniecznych zmian w polityce gospodarczej, w której udział biorą przedstawiciele sektora przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych, naukowych, samorządów terytorialnych, gospodarczych i zawodowych, organizacji pracodawców, pracowników i konsumentów. Coraz bardziej wyraźne jest przekonanie, że lepsze warunki do upowszechniania obywatelskich postaw w sektorze przedsiębiorstw to w efekcie lepsze warunki dla konkurencyjności europejskiej gospodarki w świecie i jednocześnie dla podnoszenia poziomu życia obywateli.

Zdaniem Komisji Europejskiej ważne jest aby odpowiedzialność społeczna stała się integralną częścią zarządzania i była obecna w codziennej działalności. To z kolei wymaga zmian w sposobie pracy i zarządzania w całym przedsiębiorstwie, a także nowych umiejętności wśród kadry menedżerskiej. Taki sposób myślenia wymaga wielu zmian nie tylko wewnątrz firmy ale także w jej otoczeniu. Odpowiedzialne prowadzenie biznesu to w dzisiejszych czasach przede wszystkim podejmowanie długofalowych działań strategicznych z poszanowaniem zasad dialogu społecznego. Dialog pozwala na poznawanie wzajemnych oczekiwań pracowników, kadry kierowniczej, klientów, dostawców, przedstawicieli społeczności lokalnej, władz lokalnych i centralnych.

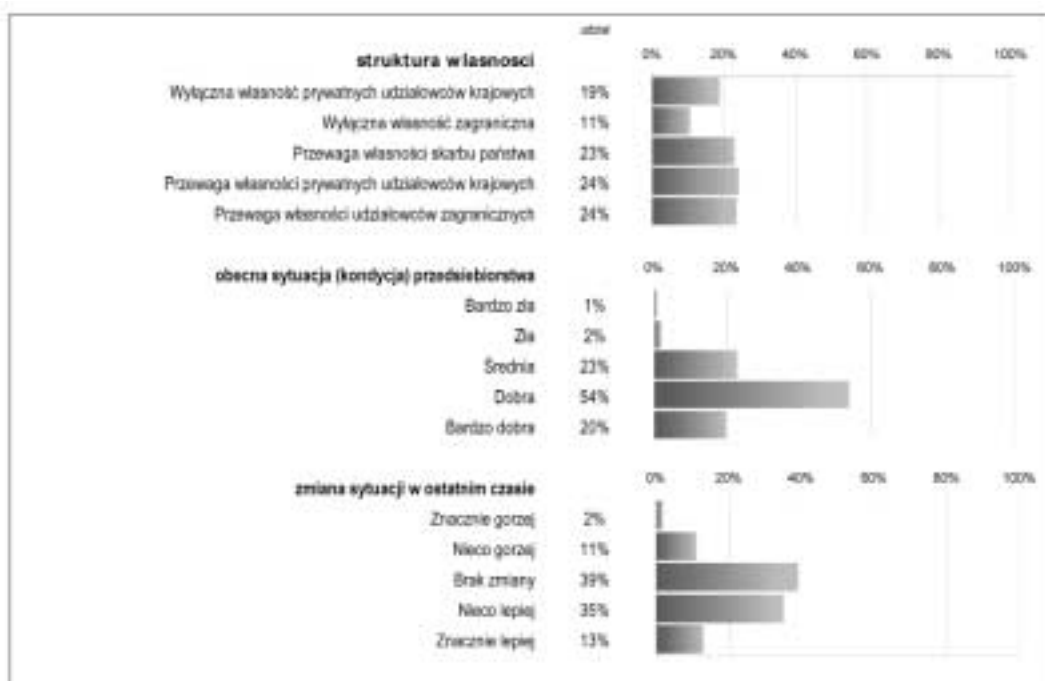
W Polsce, ze względu na prawie pięćdziesięcioletni okres panowania w gospodarce ideologii komunistycznej nie podejmowano w ogóle takich dyskusji. Po roku 1989, wraz z nastaniem systemu wolnorynkowego, mniej lub bardziej otwarcie zaczęto pytać o relacje, jakie zachodzą między sferą gospodarki a powinnościami moralnymi i obywatelskimi. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu pozostaje jedną z możliwych odpowiedzi.

FIRMY BIORĄCE UDZIAŁ W BADANIU

Badaniu poddanych zostało 170 firm znajdujących się w roku 2002 na liście „Rzeczpospolitej“ 500 największych przedsiębiorstw działających na rynku polskim. Firmy te stanowią pewną elitę wśród polskich przedsiębiorstw, osiągają zwykle wysoką rentowność, posiadają znaną markę i ustabilizowaną pozycję na rynku. Jednocześnie firmy te stosunkowo najczęściej pro-

dukują na rynek zewnętrzny, mają udziałowców zagranicznych - a więc mają do czynienia z międzynarodowymi standardami uprawiania biznesu, do których w pewnej mierze należy już zarządzanie społeczną odpowiedzialnością. Z tych powodów to właśnie tym firmom idea społecznej odpowiedzialności biznesu powinna być najbardziej znana.

Struktura firm uczestniczących w badaniu



Wśród ankietowanych 170 firm reprezentowane były firmy z kapitałem zagranicznym i krajowym, zarówno państwowym jak i prywatnym. Najliczniejszą grupę firm stanowią te należące do prywatnych udziałowców krajowych, najmniej liczne są firmy z przewagą kapitału państwowego. W badaniu nie uczestniczyła żadna firma będąca wyłączną własnością takiego kapitału. Firmy z kapitałem zagranicznym to nieco ponad 1/3 wszystkich ankietowanych przedsiębiorstw.

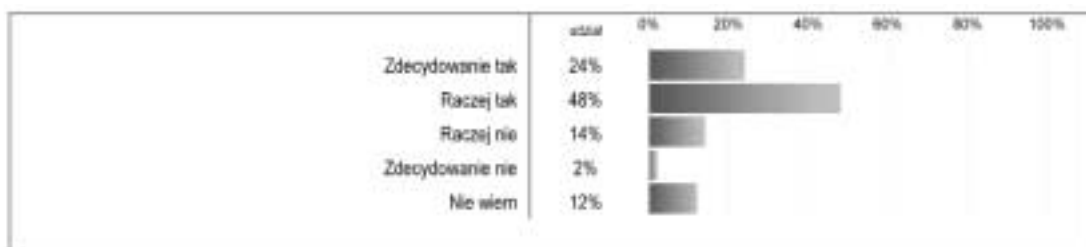
Ankietowane firmy zlokalizowane są głównie wokół dwóch centrów polskiego biznesu - Warszawy i Poznania, a także w najbardziej uprzemysłowionych regionach Polski - na Śląsku i w Łódzkiem. Firmy z kapitałem zagranicznym skoncentrowane są w województwach mazowieckim i wielkopolskim; istnieje znaczna liczba województw, gdzie takich firm nie ma w ogóle. Pozostałe firmy są bardziej równomiernie rozłożone w całym kraju.

Większość firm biorących udział w badaniu ocenia swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, mimo tego, że znaczny ich odsetek osiągnął ujemny wynik finansowy. Łączne pozytywne oceny sytuacji ekonomicznej panującej w firmie deklaruje aż 97% ankietowanych. Jedynie 6 firm oceniło swoją sytuację ekonomiczną jako złą lub bardzo złą. Większość ankietowanych firm dostrzeża poprawę swojej kondycji ekonomicznej w porównaniu do ubiegłego roku. Najlepiej swoją kondycję oceniają firmy z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego.

ZNAJOMOŚĆ KONCEPCJI ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest znana 2/3 ankietowanym. Bardzo słabo znana jest w mniejszych firmach (poniżej 300 pracowników), nieco lepiej w dużych (powyżej 2000). Mało znana jest w przedsiębiorstwach działających aktywnie na rynkach zagranicznych. Kontakty na rynkach międzynarodowych nie wpływają więc na znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Omawiana koncepcja nie jest znana 16% badanych.

Czy znana jest Panu(i) koncepcja odpowiedzialnego biznesu?



Większość menedżerów badanych firm stosunkowo szeroko rozumie koncepcję odpowiedzialności społecznej. Ponad połowa intuicyjnie identyfikuje ją z potrzebą kształtowania właściwych warunków wynagradzania pracowników i przestrzeganiem norm etycznych. Znaczna część menedżerów odwołuje się też do przejrzystości (transparentności) procedur postępowania. Co ciekawe, najmniej wskazań uzyskały odpowiedzi dotyczące wymiaru promocyjnego (budowanie wizerunku) i charytatywnego (udzielanie pomocy potrzebującym). Oznacza to, że większość kadry zarządzającej nie sprowadza już zasad odpowiedzialnego biznesu wyłącznie do chwytliwych haseł reklamowych i okazjonalnej filantropii. Dokonała się więc istotna zmiana nie tylko na poziomie deklaracji ale także wiedzy.

Co rozumie Pan(i) przez działalność odpowiedzialną społecznie?

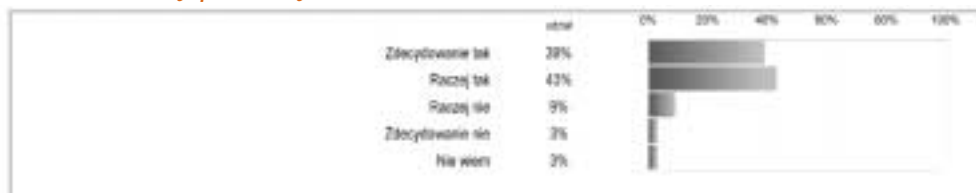


Zdecydowana większość respondentów uważa, że zarówno państwo (82%) jak i organizacje pozarządowe (78%) mogą przyczynić się do rozwoju programów odpowiedzialności społecznej, realizowanych przez firmy. Podobny odsetek ankietowanych (81%) uważa, że społeczność lokalna oczekuje od firm większego zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Nieco mniej respondentów (62%) uważa, że klienci oczekują od firm większego zaangażowania w sferze odpowiedzialności społecznej. Przekonania te są

zróżnicowane ze względu na region. Większy odsetek ankieterowanych akceptujących wszystkie te przekonania pochodzi z regionu wielkopolskiego i łódzkiego.

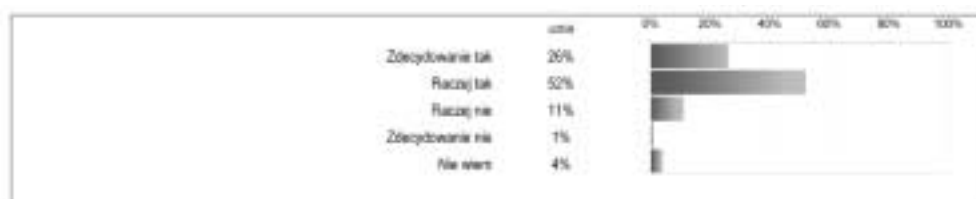
Czy Pana(i) zdaniem...

Polityka państwa może zachęcić firmy do większego zaangażowania w działalność związaną z odpowiedzialnością społeczną



Czy Pana(i) zdaniem...

Organizacje pozarządowe mogą pomóc firmom w prowadzeniu projektów z zakresu odpowiedzialności społecznej



Czy Pana(i) zdaniem...

Klienci oczekują od firm większego zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych



Czy Pana(i) zdaniem..

Społeczność lokalna oczekuje od firm większego zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych



Firmy prowadzące działalność eksportową są dużo mniej niż przeciętnie przekonane do skuteczności polityki państwa wspierającej działalność odpowiedzialną społecznie. Największy odsetek przekonanych do skuteczności polityki państwa w tym zakresie jest wśród firm państwowych (88% odpowiedzi: tak, wobec 82%: przeciętnie), wyraźnie najmniejszy wśród firm z prywatnym kapitałem krajowym. Największy odsetek firm prywatnych jest również sceptyczny wobec możliwości współpracy z organizacjami pozarządowymi w ramach organizacji projektów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

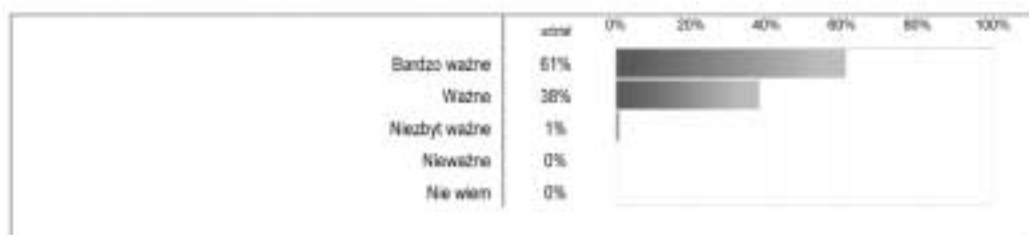
Przeprowadzona analiza czynnikowa wskazuje, że im bardziej respondenci są przekonani o konieczności wpływu polityki państwa na realizację programów społecznej odpowiedzialności, tym mniejsze mają przekonanie, że społeczność lokalna albo klienci oczekują od firm większego zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Zależność ta działa w obu kierunkach: im większe oczekiwania społeczności według respondentów, tym mniejsze zaangażowanie państwa. Jeżeli społeczność lokalna albo klienci nie oczekują od firm większego zaangażowania, to trzeba zaproponować odpowiednią politykę państwa aby zachęcać firmy. Dalsze wyniki wskazały na niezbyt silną (15% wpływ na zmienność wyników), aczkolwiek wyraźną, odwrotną zależność pomiędzy oczekiwaniami klientów związanymi z zaangażowaniem firm, a oczekiwaniami społeczności lokalnej. Zależność ta działa w obu kierunkach. Oznacza to, że grupy klientów i społeczności lokalnej uzupełniają się, mają charakter substytucyjny.

Podobnie ujemnie skorelowane są opinie „polityka państwa może zachęcać firmy do większego zaangażowania w prowadzenie programów odpowiedzialnych społecznie” oraz „organizacje pozarządowe mogą pomóc w prowadzeniu firmom takich projektów”. Respondenci różnią się zatem w swojej ocenie co do tego, czy państwo, czy też organizacje pozarządowe powinny wspierać biznes w prowadzeniu działalności odpowiedzialnej społecznie. Menedżerowie przypisujący znaczną rolę organizacjom pozarządowym, deprecjonują znaczenie wpływu regulacji państwowych i odwrotnie: menedżerowie przekonani o znaczeniu wpływu polityki rządowej, nie przywiązują zbyt dużego znaczenia do roli organizacji pozarządowych.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC PRACOWNIKÓW

Nie dziwi, że rosnący poziom wiedzy wśród wyższej kadry zarządzającej przekłada się na zdecydowane poparcie dla przestrzegania podstawowych praw człowieka w firmie. Można powiedzieć, że menedżerowie wiedzą już co powinni deklarować w ramach „politycznej poprawności” i właściwie odczytują oczekiwania społeczne wobec pożądanego kierunku zmian w kulturze organizacyjnej biznesu.

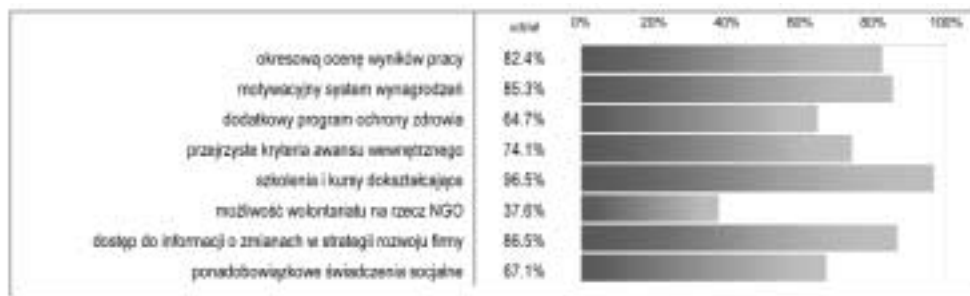
Czy Pana(i) zdaniem ważne jest aby wszyscy pracownicy mieli równe szanse rozwoju w firmie, niezależnie od swoich przekonań politycznych i religijnych, płci, wieku i sprawności fizycznej?



Wśród firm biorących udział w badaniu, nie ma w zasadzie takich, którym by brakowało wiedzy na temat zarządzania kapitałem ludzkim. Ta dziedzina zarządzania bardzo szybko rozwinęła się w Polsce w ostatnich latach, i oczywiście przede wszystkim dotyczy to

najlepszych przedsiębiorstw. Istnieją pewne różnice w stosowaniu poszczególnych metod pomiędzy firmami z kapitałem polskim a firmami zagranicznymi, które są omówione w innej części tego badania. Tutaj można podkreślić, że stosunkowo niewiele przedsiębiorstw korzysta z takiej metody zarządzania kapitałem ludzkim, która w ostatnich latach staje się coraz bardziej popularna na świecie, a mianowicie rozwoju pracowniczego poprzez aktywne uczestnictwo we wspólnych programach z organizacjami pozarządowymi.

Czy Pana(i) firma zapewnia pracownikom:



Badane przedsiębiorstwa zapewniają pracownikom szkolenia i kursy doszkaldające oraz motywacyjny system wynagrodzeń. Bardzo wiele firm deklaruje, że udostępnia swoim pracownikom informacje na temat zmian w strategii rozwoju. Stosunkowo duża grupa stosuje różnorodne dodatkowe świadczenia socjalne.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Jako główny powód angażowania się w działalność odpowiedzialną społecznie, menedżerowie wskazują przede wszystkim: budowanie wizerunku firmy. To oczywiście powód, który ma charakter wyraźnie pragmatyczny. Ale w dalszej kolejności były wskazywane także bardziej „społecznie oświecone“ powody - co nie znaczy, że nie mające w efekcie również pragmatycznego charakteru - lepsze relacje ze społecznością lokalną i poczucie obywatelskiego obowiązku. Odpowiedź, że firma angażuje się w działalność społeczną z potrzeby serca zaznaczyło jedynie 1/4 respondentów. Podobnie niewielkie znaczenie jako motyw zaangażowania społecznego, mają naciski ze strony pracowników czy opinii publicznej.

Główne powody zaangażowania społecznego biznesu



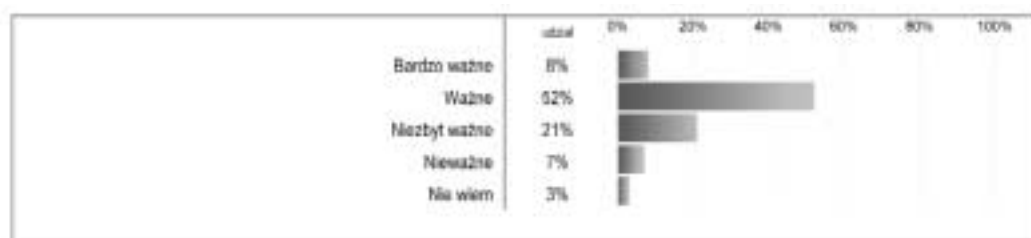
Firmy angażują się w działalność społecznie odpowiedzialną przede wszystkim poprzez wsparcie finansowe i rzeczowe. Stosunkowo mało popularne są wspólne projekty z organizacjami pozarządowymi - praktykuje je nieco ponad 1/4 firm.

Jakie formy zaangażowania społecznego są realizowane w Pana(i) firmie?



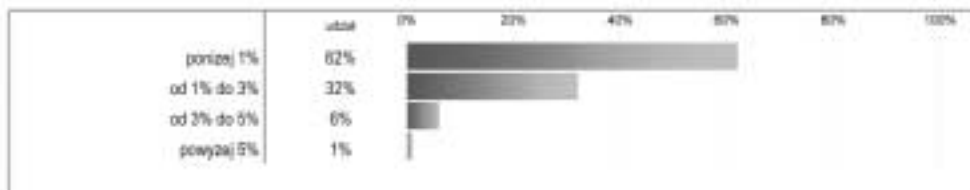
Jednocześnie dla 2/3 firm współpraca z organizacjami pozarządowymi na rzecz partnerstwa społecznego jest bardzo ważna lub ważna, chociaż jak wynika z powyższego wykresu, współpraca sprowadza się często wyłącznie do biernego przekazywania pomocy finansowej lub rzeczowej. Odpowiedzi na pytanie o współpracę z organizacjami pozarządowymi dodatkowo najsilniej skorelowane są z odpowiedziami na pytanie o oczekiwania społeczności lokalnych na rzecz angażowania się firm w działalność społeczną. Ankietowani, którzy uważają, że społeczności lokalne oczekują takiego zaangażowania, częściej są też zdania, że współpraca z organizacjami pozarządowymi jest ważna lub bardzo ważna. Dziwi, że odpowiedzi na pytanie dotyczące roli strategicznego partnerstwa w mniejszym stopniu są skorelowane z ocenami skuteczności działania organizacji pozarządowych na rzecz rozwoju projektów z zakresu odpowiedzialności społecznej.

Czy ważne jest, aby Pana(i) firma angażowała się w strategiczne programy partnerstwa społecznego z organizacjami pozarządowymi?



Zaangażowanie większości firm w działalność społecznie odpowiedzialną pozostało na takim samym poziomie jak w ubiegłym roku i nie miało związku z wynikiem finansowym osiąganym przez firmę. Średnio wynosiło ono 1,2% rocznego przychodu, jednakże aż dla ponad połowy firm było to mniej niż 1% przychodu. Jedynie jedna firma wydała na działalność społeczną więcej niż 5% przychodu. 1/4 ankietowanych firm twierdzi, że ich zaangażowanie społeczne, mierzone odsetkiem rocznego przychodu, wzrosło w stosunku do ubiegłego roku, a bardzo niewielki odsetek firm deklaruje, że zmalało.

Szacunkowa wartość społecznego zaangażowania w roku 2002

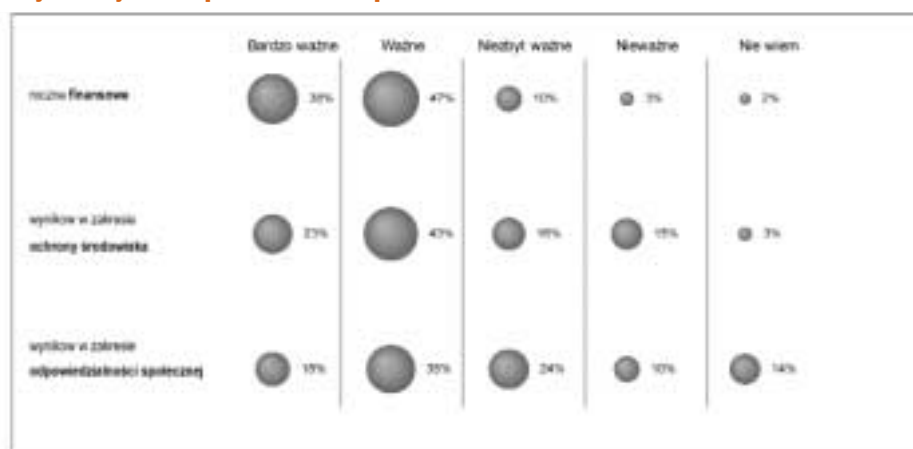


SPRAWOZDAWCZOŚĆ

Ważnym elementem przejrzystego działania przedsiębiorstw jest publikowanie rocznego sprawozdania finansowego. W grupach, w których bardzo duży odsetek stanowią firmy należące do jednego rodzaju kapitału (a więc prawdopodobnie jednego właściciela), nacisk na sprawozdawczość, przede wszystkim finansową, jest mniejszy. Koresponduje to z ogólnymi teoriami na temat wpływu struktury akcjonariatu na funkcjonowanie firm. Im akcjonariat bardziej skupiony, tym mniej skłonny jest poddawać firmę zewnętrznej kontroli. Można tu również zaobserwować tendencję, kiedy jeden właściciel rekompensuje niższą ocenę ważności sprawozdawczości finansowej poprzez stosunkowo wysokie oceny sprawozdawczości z zakresu ochrony środowiska i społecznej odpowiedzialności. Przykładem są wyniki dla grup: banki, czy w mniejszym stopniu energetyka i paliwa. Mniejsze firmy (zatrudniające poniżej 300 osób) przywiązują największą wagę do publikacji sprawozdania w zakresie odpowiedzialności społecznej, a stosunkowo mało ważne jest dla nich publikowanie rocznego sprawozdania finansowego.

Nie można niestety jednoznacznie ocenić, czy jest to związane z niechęcią do obowiązkowej sprawozdawczości, która w zasadzie służy tylko wąskiej grupie specjalistów, na korzyść sprawozdawczości społecznej, która buduje wizerunek firmy wśród klientów, a która nie jest jeszcze regulowana precyzyjnymi standardami. Firmy, które prowadzą działalność eksportową, większy nacisk niż przeciętnie kładą na sprawozdawczość w zakresie ochrony środowiska, wyraźnie mniejszą na sprawozdawczość finansową. To, czy firma publikuje sprawozdanie w zakresie odpowiedzialności społecznej jest nie znane w 14% ankietowanych firm.

Czy ważne jest aby firma publikowała sprawozdania



Deklaracje na temat ważności sprawozdawczości w ochronie środowiska nie przekładają się w jakikolwiek sposób na informowanie klientów o konsekwencjach dla środowiska (struktura firm informujących jak i nie informujących o konsekwencjach dla środowiska jest prawie identyczna w grupach uważających, że sprawozdawczość jest bardzo ważna jak i zupełnie nieważna).

Poglądy na potrzebę sprawozdawczości społecznej i środowiskowej są bardziej pozytywne w grupie tych firm, które bardziej aktywnie angażują się już w konkretne działania z zakresu zarządzania odpowiedzialnością - mają np. certyfikat ISO14000.

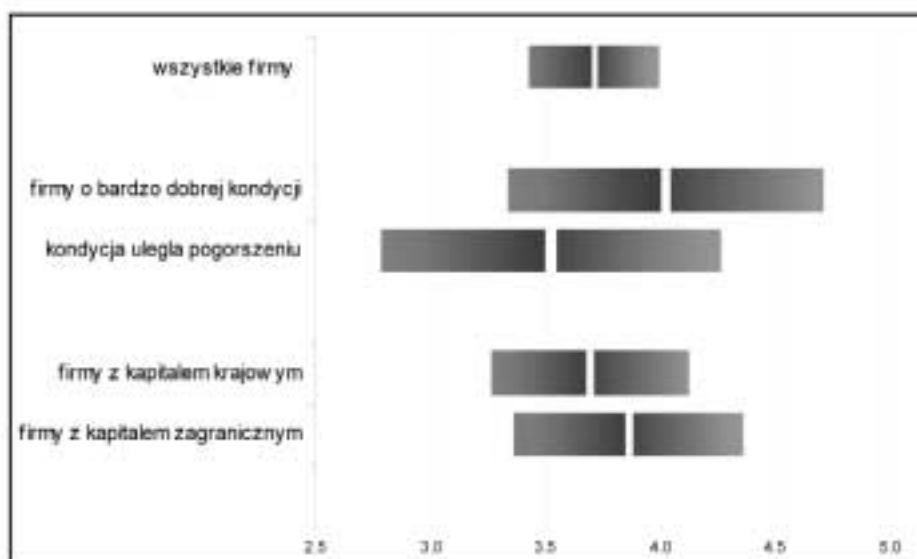
STRUKTURA WŁASNOŚCI I SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Przeprowadzone badanie potwierdziło tezę mówiącą, że zasady etyki i społecznej odpowiedzialności są zdecydowanie częściej realizowane w firmach z kapitałem zagranicznym. I właśnie te firmy rozumieją najlepiej potrzebę odpowiedzialnych praktyk w biznesie, niezależnie od tego, czy ich sytuacja ekonomiczna akurat się poprawia, czy też nie. Odpowiedź, jaką uzyskuje się po analizie dokonanej na podstawie przeprowadzonych badań wśród największych przedsiębiorstw, nie jest więc zbyt zaskakująca. Czynnikiem, który wprowadza moralny porządek w polskiej gospodarce jest przede wszystkim kapitał zagraniczny.

Znajomość koncepcji

Stąd największe zróżnicowanie odpowiedzi występuje ze względu na pochodzenie kapitału w firmie, które przekłada się na pewne standardy zarządzania pracownikami, stosunki z władzami, społecznością itp. Firmy z kapitałem zagranicznym są głównym nośnikiem idei społecznej odpowiedzialności biznesu i zwykle najczęściej ją realizują.

Znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu



Respondenci byli proszeni o ocenę znajomości koncepcji odpowiedzialnego biznesu (w skali od 1 - zdecydowanie nieznana do 5 - zdecydowanie znana). Wyniki w poszczególnych grupach wykazywały znaczne rozbieżności. Powyższy wykres prezentuje średnią ocenę znajomości dla wybranych grup (położenie środkowej części wskaźnika) oraz miarę rozproszenia (zróżnicowania) odpowiedzi - szerokość ramion wskaźnika. Przeciętna ocena wszystkich respondentów wyniosła 3.7, a oceny najczęściej wahały się w przedziale 3.4 - 4.0

Znajomość koncepcji jest zdecydowanie lepsza wśród firm, które oceniły swoją bieżącą kondycję jako bardzo dobrą. Firmy, których kondycja uległa w ostatnim czasie pogorszeniu - znacznie słabiej znają koncepcję niż pozostałe firmy.

W przedsiębiorstwach z wyłącznym lub większościowym udziałem kapitału polskiego znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności i praktyka zgodna z jej zasadami wyglądają inaczej. Dodatkowo widać tu zróżnicowanie w zależności od tego, czy przeważa kapitał prywatny czy państwowy. W firmach z przewagą własności skarbu państwa najslabiej znana jest koncepcja zarządzania zgodnego z zasadami społecznej odpowiedzialności. Wyraźniej częściej niż przeciętnie przyznają się te firmy do braku wiedzy na ten temat (29% wobec 16% przeciętnie). Nieco lepiej jest w polskich firmach prywatnych, chociaż z kolei jest to zależne od wielkości firmy. Firmy zatrudniające ponad 2000 pracowników więcej wiedzą na ten temat, niż firmy zatrudniające poniżej 300 pracowników.

Najgorzej koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu znana jest wśród firm z większościowym udziałem kapitału państwowego. Wśród firm państwowych znajduje się również największy odsetek przedsiębiorstw, które tej idei nie znają w ogóle. W ocenie firm z udziałem skarbu państwa działalność odpowiedzialna społecznie znacznie rzadziej polega na przestrzeganiu norm etycznych i udzielaniu pomocy potrzebującym, częściej na przestrzeganiu przepisów prawa. Interesariuszem znacznie częściej niż przeciętnie jest dla nich administracja państwowa, częściej jako uczestnik dialogu w formułowaniu zasad i wartości etycznych uczestniczą w nich związku zawodowe.

Korzyści z zaangażowania

Odpowiedzialny biznes to wprowadzanie takiego stylu zarządzania - zarówno ludźmi, procesami, produktami, jak i całą organizacją - który opiera się na dobrowolnych zobowiązaniach przewyższających wymagania prawne, obowiązujące w danym kraju. Jedynie w grupie firm z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego przeważa przekonanie, że taka działalność jest opłacalna długofalowo. Firmy o innej strukturze własności nie są co do tego przekonane. Wszystkie firmy potwierdzają, że główna korzyść wewnętrzna z programów społecznej odpowiedzialności to podniesienie poziomu kultury organizacyjnej.

Drugą najważniejszą korzyść to pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników. Czynnikiem ten wymieniany jest wyraźniej częściej niż przeciętnie przez firmy będące wyłączną własnością kapitału zagranicznego.

Korzyści wewnętrzne odnoszone przez firmy odpowiedzialne społecznie (w opinii firm zagranicznych) względem firm krajowych



Korzyści zewnętrzne odnoszone przez firmy odpowiedzialne społecznie (w opinii firm zagranicznych) względem firm krajowych



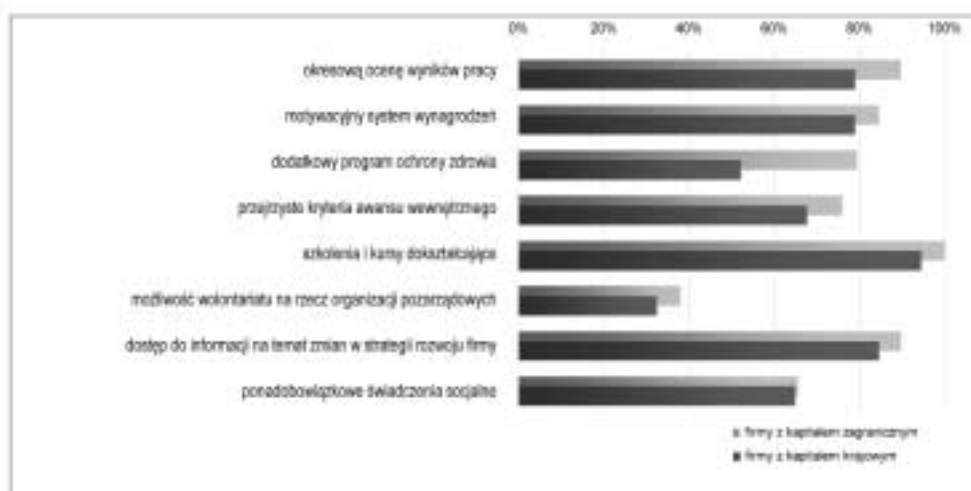
Wśród korzyści zewnętrznych, jakie mogą odnosić firmy odpowiedzialne społecznie wszyscy respondenci podkreślają poprawę wizerunku i reputacji. Na drugim miejscu pod względem częstości znajduje się zwiększenie lojalności klientów. Korzyść tę wyraźnie częściej niż przeciętnie wymieniają jednak firmy z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego (56% wobec 37% przeciętnie). „Większa szansa na długofalowe powodzenie firmy“ jest wymieniana przez około 1/3 firm. Zdecydowanie najrzadziej jest wymieniana przez firmy z większościowym udziałem skarbu państwa. Podobnie często wymieniany jest przez firmy „łatwiejszy dostęp do mediów“. Najrzadziej wymieniają tę korzyść firmy z wyłącznym kapitałem zagranicznym, najczęściej firmy z wyłącznym kapitałem prywatnym. Nieco rzadziej wymieniane są „lepsze warunki prowadzenia biznesu“. Zdecydowanie najczęściej wymieniane są przez firmy będące wyłączną własnością kapitału zagranicznego.

„Wpływ na kształtowanie polityki państwa“ nie jest zróżnicowany ze względu na pochodzenie kapitału, jest natomiast mocno zróżnicowany regionalnie. Jako korzyść z prowadzenia działalności odpowiedzialnej społecznie stosunkowo rzadko wymieniany jest „zrównoważony rozwój kraju i regionu“, najczęściej - przez firmy z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego. Najrzadziej wymieniane jest „promowanie zasad rozwiązywania konfliktów społecznych“, częściej - przez firmy państwowe. Jest to prawdopodobnie spowodowane większym nasileniem konfliktów w firmach państwowych, ingerencją państwa, które próbuje poprzez firmy, będące w jego posiadaniu, prowadzić politykę społeczną.

Pracownicy

Firmy z kapitałem zagranicznym, a właśnie te firmy najlepiej znają koncepcję społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu, za całkowicie elementarne uznają takie instrumenty zarządzania jak okresowa ocena wyników pracy, czy przejrzyste kryteria awansu wewnętrznego, nie mówiąc już o adekwatnym i terminowym wynagradzaniu pracowników. Znacznie częściej jednak niż firmy z kapitałem polskim oferują pracownikom np. dodatkowy program ochrony zdrowia oraz ponadobowiązkowe świadczenia socjalne.

Czy Pana(i) firma zapewnia pracownikom...



Zestawienie wyników firm z kapitałem krajowym i firm z kapitałem zagranicznym wyraźnie wskazuje na znacznie większy zakres świadczeń na rzecz pracowników w przypadku firm zagranicznych. Największe zróżnicowanie występuje w przypadku dodatkowego programu zdrowia - udział firm zapewniających swoim pracownikom takie świadczenia jest o blisko 30% wyższy wśród firm z kapitałem zagranicznym, niż firm z kapitałem krajowym. We wszystkich badanych kategoriach świadczeń na rzecz pracowników, firmy z kapitałem zagranicznym wypadły pomyślniej.

Firmy z kapitałem prywatnym krajowym bardzo często oferują motywacyjny system wynagrodzeń (suma odpowiedzi: „tak“ dla dwóch grup wynosi 192%). Ale dużo rzadziej dostarczają okresowej oceny wyników pracy pracownikom (suma odpowiedzi: „tak“ dla dwóch grup wynosi 162%). Istnieje więc grupa firm z prywatnym kapitałem krajowym, mających dość niejasny dla pracownika system wynagrodzeń motywacyjnych, który nie jest związany z dostarczaniem pracownikowi okresowej oceny wyników jego pracy. W efekcie mamy wynagrodzenie zależne w zasadzie od wyników, ale ocena tych wyników nie zawsze jest prowadzona. Mniej przejrzyste niż w firmach zagranicznych są też kryteria awansu wewnętrznego, szczególnie jest to widoczne w mniejszych firmach.

Prywatny kapitał krajowy jest też bardziej oszczędny jeżeli chodzi o dodatkowe świadczenia, np. związane z programem ochrony zdrowia, czy ponadobowiązkowymi świadczeniami socjalnymi. Wśród badanych firm widać też pewną prawidłowość, która potwierdza rozbieżność

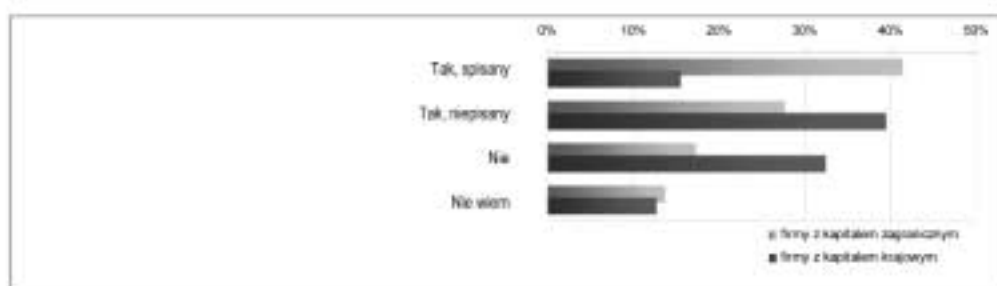
pomiędzy deklaracjami a codzienną praktyką: firmy, które deklarują, że pracownicy są dla nich bardzo ważni, wcale nie oferują swoim pracownikom więcej niż te, które nie składają takich deklaracji.

Firmy z większościowym udziałem skarbu państwa stosunkowo najrzadziej zapewniają pracownikom okresową ocenę wyników ich pracy, motywacyjny system wynagrodzeń czy przejrzyste kryteria awansu wewnętrznego. Jednakże wyraźnie częściej oferują pracownikom ponadobowiązkowe świadczenia socjalne.

Etyka

W firmach z przewagą kapitału krajowego, wyraźnie rzadziej niż wśród firm z kapitałem zagranicznym, przestrzeganie norm etycznych jest związane z zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością, chociaż - jak mówiliśmy - na poziomie deklaracji również menedżerowie w firmach z kapitałem krajowym są przekonani, że należy kierować się zasadami etycznymi w praktyce. Z kolei w firmach będących wyłączną własnością prywatnych udziałowców krajowych (są to prawdopodobnie firmy o dużej koncentracji kapitału w rękach jednej lub kilku osób), znacznie częściej deklarowana jest ważność zasad etyki w biznesie, na podobnym poziomie jak w firmach z wyłącznym kapitałem zagranicznym. Przy kapitale mieszanym, ale z przewagą krajowego, etyka nie jest tak mocno podkreślana. Widać jednak w badaniu pewną prawidłowość, a mianowicie działanie etyczne częściej jest bardzo ważne dla firm, które postrzegają je jako element definiujący społeczną odpowiedzialność biznesu.

Czy w Pana(i) firmie istnieją kodeks etyczny dotyczący postępowania pracowników?



Występuje znaczące zróżnicowanie pomiędzy firmami z kapitałem krajowym i firmami z kapitałem zagranicznym w kwestii istnienia w firmie kodeksu etycznego. O ile w przypadku ponad 40% firm z kapitałem zagranicznym istnieje spisany kodeks etyczny, tylko 15% firm z kapitałem krajowym posiada taki kodeks. Znacznie większy jest także odsetek firm z kapitałem krajowym, które deklarują iż nie posiadają kodeksu etycznego w żadnej postaci.

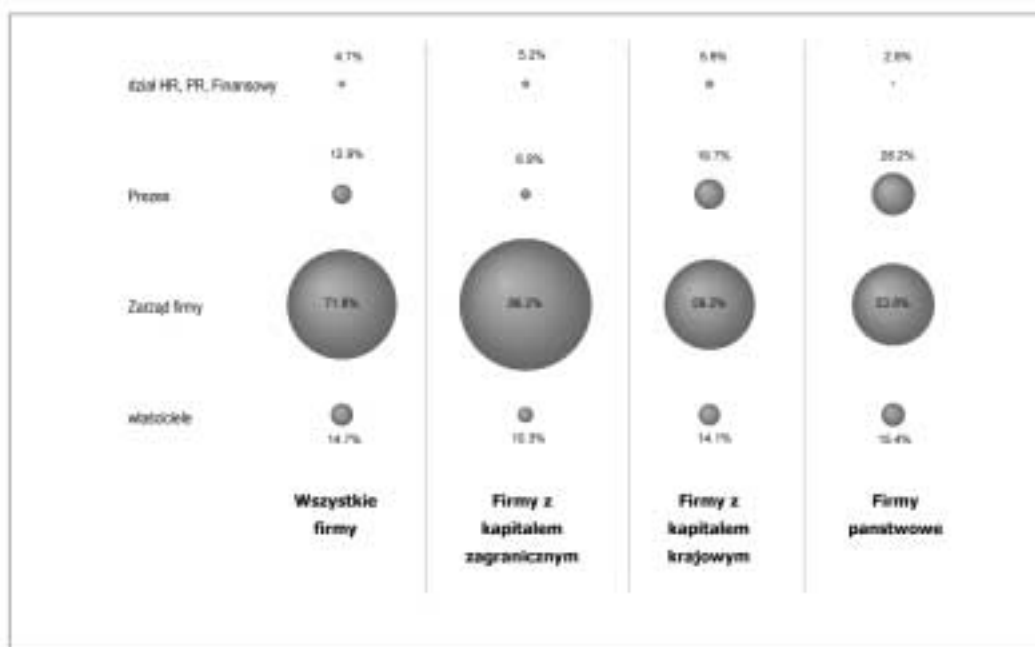
W efekcie kodeks etyczny najrzadziej występuje w firmach z kapitałem krajowym, a jeżeli nawet menedżerowie twierdzą, że taki kodeks posiadają, to najczęściej nie ma on charakteru spisane go dokumentu. Co ciekawe, firmy państwowe nieco częściej posiadają kodeks etyczny niż prywatne. To, że kodeks etyczny dotyczący postępowania pracowników nie jest spisany, prawdopodobnie oznacza, że firmy polskie uważają, że normy etyczne umieszczone są w różnych innych dokumentach, jak np. statut spółki, czy regulamin pracy i nie ma potrzeby tworzyć kolejnego dokumentu.

Zaangażowanie społeczne

Wszystkie firmy, a szczególnie te największe, angażują się w działania społecznie użyteczne. Ale firmy krajowe znacznie częściej niż zagraniczne po prostu nie wiedzą, dlaczego właściwie to robią. Nie czynią raczej tego z potrzeby serca, ale też nie są przekonane, że to pomaga w budowie wizerunku. Nie są też przekonane, że zaangażowanie społeczne długofalowo może być opłacalne. Nieco inaczej na tym tle przedstawiają się firmy z kapitałem państwowym, które uważają, że należy wspierać rozwój społeczności lokalnej.

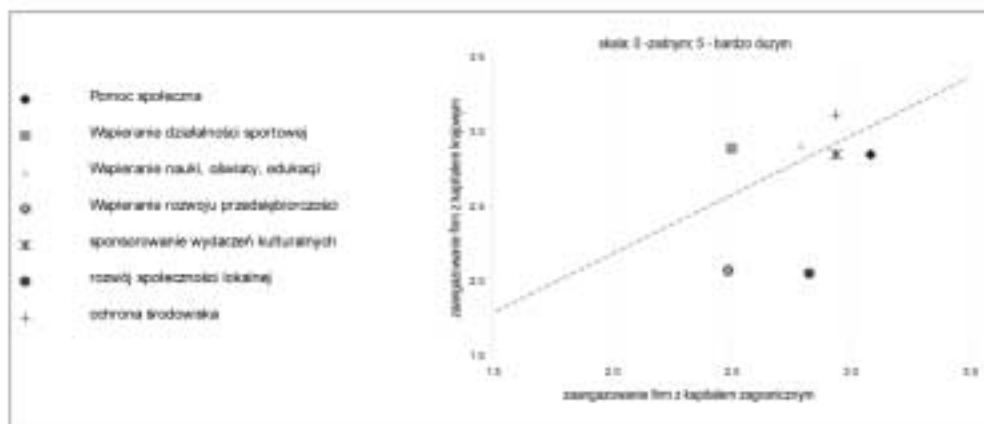
W firmach państwowych, znacznie częściej niż przeciętnie, decyzje o skali zaangażowania i szczególnych obszarach podejmuje prezes, zaś dużo mniej do powiedzenia ma zarząd, czy też pracownicy. Z kolei w firmach będących własnością prywatnego kapitału krajowego decyzje takie podejmują najczęściej właściciele. Może właśnie stąd wynika wspomniana już prawidłowość, że polskie firmy najczęściej wspierają ważne wydarzenia sportowe i kulturalne, a w mniejszym stopniu angażują się w programy, które są istotne dla poprawy jakości codziennego życia przeciętnego pracownika, czy obywatela lokalnej społeczności.

Kto podejmuje główne decyzje o skali zaangażowania społecznego



Analiza dotycząca obszarów zaangażowania społecznego pokazuje wyraźną zależność: wzrost zaangażowania w pomoc społeczną i w rozwój społeczności lokalnej powoduje spadek zainteresowania wspieraniem działalności sportowej. Zasada ta działa również w przeciwnym kierunku. Zaangażowanie w działalność sportową najczęściej jest wybierane przez firmy z kapitałem krajowym. Z kolei obszary dotyczące rozwoju społeczności lokalnych i wspierania przedsiębiorczości są znacznie częściej wybierane przez firmy z kapitałem zagranicznym niż firmy z kapitałem krajowym.

W jakim stopniu Pana(i) firma jest zaangażowana w następujące obszary:



Na wykresie zostały porównane średnie oceny zaangażowania firm z kapitałem krajowym i kapitałem zagranicznym w poszczególnych obszarach. Firmy wskazywały oceny w skali od 0 (brak zaangażowania) do 5 (bardzo duży stopień zaangażowania). Na osi pionowej wykresu jest mierzona ocena zaangażowania firm z kapitałem krajowym, a na osi poziomej - ocena firm z kapitałem zagranicznym. Poszczególne punkty symbolizują obszary zaangażowania. Im punkt znajduje się dalej na prawo - tym większe jest zaangażowanie firm z kapitałem zagranicznym w ten obszar. Im punkt znajduje się wyżej - tym większe zaangażowanie w dany obszarze wskazały firmy z kapitałem krajowym.

Gdyby rozkład zaangażowania firm krajowych i zagranicznych był identyczny - wszystkie punkty leżałyby na linii trendu i pokrywałyby się z przekątną wykresu. Rzeczywiste wyniki przesunęły linię trendu w górę - wskazując na przeciętnie większe ogólne zaangażowanie firm z kapitałem zagranicznym we wszystkie obszary. Największe odchylenia (in plus w pionie) od linii trendu wystąpiły w przypadku wspierania działalności sportowej - sygnalizując iż ten obszar jest znacznie częściej wybierany przez firmy z kapitałem krajowym. Największe odchylenia (in minus w pionie) dotyczyły z kolei rozwoju społeczności lokalnych i wspierania przedsiębiorczości - stopień zaangażowania firm z kapitałem zagranicznym w te obszary jest znacznie większy niż firm z kapitałem krajowym.

Ta specyfika zaangażowania społecznego powoduje, że trudno wiązać programy społecznej odpowiedzialności z doskonaleniem jakości zarządzania w polskich firmach. Jeżeli bowiem są to arbitralne decyzje podejmowane przez prezesa (w przypadku firmy państwowej) lub właściciela (w przypadku wyłączności prywatnego kapitału), to mają one na celu przede wszystkim „pokazanie się” na zewnątrz, zmanifestowanie swojej pozycji. Jeżeli społeczna odpowiedzialność biznesu ma się sprowadzać do sponsorowania sportu i czasem kultury, to jest to jedynie narzędzie o charakterze marketingowym. Dlatego naturalne jest, że doskonalenie jakości zarządzania i podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej najrzadziej jako korzyści, które może odnosić firma społecznie odpowiedzialna, wymieniane są właśnie przez firmy państwowe.

Korzyści wewnętrzne odnoszone przez firmy odpowiedzialne społecznie (w opinii firm państwowych) względem opinii wszystkich firm



Korzyści zewnętrzne odnoszone przez firmy odpowiedzialne społecznie (w opinii firm państwowych) względem opinii wszystkich firm



Potwierdza się teza o małej wiedzy szczególnie w firmach państwowych na temat społecznej odpowiedzialności biznesu jako efektywnej i nowoczesnej formy zarządzania strategicznego. Zresztą, firmy państwowe, zdecydowanie częściej niż przeciętnie, wśród korzyści zewnętrznych płynących z programów odpowiedzialności społecznej wymieniają promowanie zasad rozwiązywania konfliktów społecznych i poprawę wizerunku, a znacznie rzadziej mówią o długofalowym powodzeniu w biznesie lub nawet o zwiększaniu lojalności klientów.

REGIONALNE CZYNNIKI KULTUROWE

Zróżnicowanie odpowiedzi, dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, ze względu na strukturę kapitału i formę własności jest istotnym elementem, ale nie jedynym. Można również mówić o zróżnicowaniu regionalnym i kulturowym. Ten temat zasługuje na bardziej szczegółowe analizy, dlatego ograniczymy się tutaj jedynie do kilku uwag ogólnych.

Najlepszą znajomość idei społecznej odpowiedzialności biznesu deklarują firmy w województwach mazowieckim i wielkopolskim, najstabszą w łódzkim, nieco lepsza sytuacja jest na Śląsku. Firmy w Wielkopolsce w większej mierze niż w innych regionach kładą nacisk na przejrzystość prowadzenia biznesu czy wszelką sprawozdawczość. Firmy te deklarują również lepsze traktowanie pracowników - większy niż przeciętnie odsetek firm dostarcza

pracownikom oceny wyników ich pracy, rzetelność wobec pracowników. Częściej lokalizują korzyści z działalności społecznej w podniesieniu standardów struktury organizacyjnej firmy.

Firmy z Wielkopolski angażują się w dialog z interesariuszami wyraźnie częściej niż firmy z pozostałych regionów. Na Śląsku można dostrzec wyraźnie mniejszą troskę o pracownika, choć firmy podejmują tam częściej działania społeczne ze względu na poczucie obywatelskiego obowiązku i z potrzeby serca. Firmy zlokalizowane na Śląsku znacznie rzadziej posiadają również certyfikaty zarządzania środowiskiem. Firmy mazowieckie, prawdopodobnie ze względu na dużą konkurencję o wartościowego pracownika, przywiązują stosunkowo największą wagę do tego, by pracownicy nie byli dyskryminowani i mieli równe szanse rozwoju.

Prawdopodobnie z tych samych powodów najczęściej oferują one również ponadobowiązkowe świadczenia socjalne. Znajduje to odzwierciedlenie w postrzeganiu siły pracowników jako grupy interesariuszy - w województwie mazowieckim siła pracowników jest wyraźnie większa niż przeciętnie i jest prawie tak duża jak dwóch innych najważniejszych interesariuszy - właścicieli i klientów. W województwie mazowieckim niezaangażowanych w poszczególne wyróżnione obszary działalności odpowiedzialnej społecznie pozostaje relatywnie najwięcej firm.

Niekiedy znaczenie na preferencje w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu ma również branża i wielkość firmy. Mniejsze firmy znają koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu słabiej niż duże. Są one zaangażowane znacznie rzadziej i słabiej w taką działalność. Jeśli angażują się one to przede wszystkim w pomoc potrzebującym. Duże firmy są przedmiotem większych nacisków ze strony różnych grup i dlatego deklarują większe znaczenie wszystkich interesariuszy w podejmowaniu decyzji. Duże firmy są zaangażowane w wyraźnie większym stopniu we współpracę z organizacjami pozarządowymi niż firmy małe, również częściej podkreślają znaczenie przestrzegania norm etycznych w działalności biznesowej.

Zmienność niektórych odpowiedzi może być niekiedy wyjaśniana również specyfiką branży. Dla przykładu, banki deklarują jako bardzo ważne konieczność przestrzegania norm etycznych, co związane jest z rolą zaufania w branży finansowej. Prawdopodobnie z tego samego powodu w bankach zdecydowanie najczęściej istnieją kodeksy etyczne i prawie zawsze są to kodeksy spisane. Żaden bank nie udostępnia pracownikom informacji na temat zmian w strategii rozwoju firmy. Do specyfiki firm handlowych należy z kolei to, że dla nich drugą najistotniejszą grupę interesariuszy po akcjonariuszach stanowią organizacje pozarządowe. W firmach handlowych, wyraźnie częściej niż w innych, pracownikom oferowany jest motywacyjny system wynagrodzeń.

PODSUMOWANIE

Badanie wykazało rosnące powoli zainteresowanie menedżerów zagadnieniami społecznej odpowiedzialności biznesu i pewną „polityczną poprawność” jeżeli chodzi o składanie deklaracji. Czy można przewidywać, że zainteresowanie to, a także wiedza,

dotycząca odpowiedzialnego biznesu zwiększy się dopiero wtedy, gdy pojawią się większe naciski ze strony Unii Europejskiej? Wszystkie badane firmy, niezależnie od struktury kapitału i własności podają, że największą przeszkodą w odpowiedzialnym prowadzeniu biznesu są częste zmiany polityki gospodarczej, a także zbyt wysokie podatki i koszty pracy. Wiemy jednak dobrze, że te same czynniki są zwykle wymieniane jako generalne utrudnienia w prowadzeniu biznesu w Polsce. Widać wyraźnie, że firmy nie mają jakiś szczególnych oczekiwań od państwa, jeżeli chodzi o odpowiedzialność społeczną w biznesie.

Prawdopodobnie wynika to z tego, że nie znają ważnych dyskusji publicznych, które w ostatnim okresie rozpoczęły się w wielu państwach Unii Europejskiej na temat odpowiedzialności społecznej biznesu, zmian w polityce gospodarczej państw i Komisji Europejskiej. Nie znają dokumentów przyjmowanych przez poszczególne Dyrekcje Generalne i dlatego nie wiedzą, czego powinny wymagać i czego mogą oczekiwać. Nie odczuwają też wyraźnej presji społecznej ze strony organizacji pozarządowych i konsumenckich. Nie uczestnicząc w dyskusjach, nie formułując swoich propozycji, skazują się mimowolnie na bierne oczekiwanie na regulacje, które Polska będzie niewątpliwie przyjmować w najbliższych latach, dostosowując prawo do zmieniających się też wymagań Unii Europejskiej w tym zakresie.

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

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

Misją Forum jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska. 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 społecznej odpowiedzialności dla firm działających w Polsce, adekwatnych do potrzeb i możliwości.

Forum było pierwszą organizacją spoza Unii Europejskiej, która uzyskała status Krajowej Organizacji Partnerskiej CSR Europe, największej europejskiej sieci organizacji zajmujących się odpowiedzialnym biznesem.

Swoją misję Forum realizuje poprzez działania w pięciu obszarach:

- _ PODNOSIMY ŚWIADOMOŚĆ (spotkania Klubu Odpowiedzialnego Biznesu, cykliczny Magazyn, portal tematyczny www.odpowiedzialnybiznes.pl, publikacje, konferencje i seminaria)
- _ EDUKUJEMY (gromadzenie najlepszych przykładów zaangażowania firm, Akademia Odpowiedzialnego Biznesu, program edukacyjny dla studentów)
- _ TWORZYMY NARZĘDZIA (obszary tematyczne, sekcje praktyczne na portalu, wspieranie firm poprzez dostarczanie narzędzi i materiałów)
- _ POKAZUJEMY NOWE TRENDY (cykliczny raport Odpowiedzialny biznes w Polsce, monitorowanie mediów, badania)
- _ WŁĄCZAMY SIĘ W EUROPEJSKĄ KAMPANIĘ 2005 (konferencja w ramach Europejskiej Kampanii 2005, program europejski, partner europejskiej sieci CSR Europe)

www.odpowiedzialnybiznes.pl

BANK ŚWIATOWY A ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Idea odpowiedzialnego biznesu (CSR) odgrywa dla Grupy Banku Światowego coraz ważniejszą rolę jako punkt wspólny dla rozwoju sektora prywatnego oraz zagadnień społecznych, etycznych i środowiskowych.

Grupa Banku Światowego aktywnie wspiera działania promujące ideę odpowiedzialnego biznesu. Do takich skoordynowanych działań zaliczyć można projekty Międzynarodowej Korporacji Finansowej (IFC) oraz Departamentu Zrównoważonego Rozwoju (ESSD), wewnętrzne inicjatywy Departamentu Usług (GSD), program „Community Outreach“, system rozwiązywania konfliktów (CRS), program szkoleniowy przygotowany przez Instytut Banku Światowego, program Departamentu Komunikacji dedykowany idei odpowiedzialnego biznesu i dialogowi interesariuszy oraz działania grupy CSR Practice skierowane na wspieranie rządów krajów rozwijających się w promowaniu idei odpowiedzialnego biznesu.

Zespół do spraw CSR wspólnie z Departamentem ds. Rozwoju Sektora Prywatnego zintegrowali działania związane Finansowego CSR w Europie i Azji Centralnej z regionalnym programem nadzoru korporacyjnego. Program pilotażowy przewiduje przeprowadzenie badań opinii sektora prywatnego na temat CSR w Polsce, Bułgarii, Chorwacji, Rumunii i Turcji. Dodatkowo przygotowane zostanie raport zawierający rekomendacje oraz najlepsze przykłady z regionu, które pomogą firmom w stosowaniu zasad odpowiedzialnego biznesu.

www.worldbank.org

AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII W POLSCE

CZYM BYŁBY ŚWIAT BEZ FILANTROPII?

Nasz początek

Akademii założyły osoby od lat związane ze środowiskiem organizacji obywatelskich. Spotkały się w zespole Academy for Educational Development, amerykańskiej organizacji, która w latach 1995-98 realizowała program wsparcia dla polskich organizacji pozarządowych - DemNet. Osoby tworzące Akademię połączyły wspólne wartości i indywidualne misje życiowe oraz chęć odtwarzania kilkusetletniej historii polskiej filantropii i tworzenia jej współczesnych form działania.

Dlaczego akademia jest unikalną organizacją?

Nasze rozumienie współczesnej filantropii to przejście z myślenia i działania opartego na zasadach darczyńca - beneficjent do relacji wzajemnego dialogu, w którym obydwie strony obdarowują się, wymieniając wartości, korzyści, pomysły, pomoc, a wszystko to na rzecz poprawy życia człowieka, wspólnot lokalnych, społeczeństwa. Taka szeroka definicja filantropii pozwala nam prowadzić różnorodne działania: edukacyjne, promocyjne, dotacyjne, inicjujące lokalną aktywność obywatelską.

- _ Pomagamy poprzez różnorodne programy: finansowe, szkoleniowe, doradcze, promocyjne, niekiedy sami inicjujemy potrzebne inicjatywy, czasem uczestniczymy w przedsięwzięciach realizowanych przez inne organizacje i instytucje.
- _ Pomagamy środowiskom lokalnym, organizacjom pozarządowym i instytucjom pożytku publicznego, ale także firmom i samorządom.
- _ Wspieramy rzeczy trwałe, dające szansę na długofalowy rozwój.
- _ Szukamy rozwiązań unikalnych, próbujemy być nowocześni, ale z troską odnosimy się do naszego dziedzictwa kulturowego i społecznego i wykorzystujemy w naszych działaniach to, co już się sprawdziło.
- _ Chcemy, aby współpracujące z nami organizacje nauczyły się samodzielnie pozyskiwać środki finansowe, by środowiska lokalne stały się ogniskami samopomocy, by społeczności potrafiły rozwiązywać swoje problemy bez konieczności interwencji organów państwowych, by potrafiły współpracować z różnymi partnerami i wykorzystywać własne zasoby - ludzkie, społeczne i kapitałowe.
- _ Fundusze na naszą działalność pozyskujemy od różnych darczyńców, od fundacji krajowych, zagranicznych, od firm i osób indywidualnych.
- _ Pomagają nam także wolontariusze i stażyści.
- _ Zespół Akademii ciągle się uczy i rozwija, chcąc coraz lepiej służyć pożytkowi publicznemu.
- _ Słuchamy różnych środowisk, opinii i poznajemy różne doświadczenia.
- _ Rozpoznajemy potrzeby lokalne i staramy się poznać jak najlepiej tych, którym pomagamy