

KOMPENDIUM CSR



**SUKCES FIRMY
POPRAZ
PRAKTYKI BIZNESU
ODPOWIEDZIALNEGO
SPOŁECZNIE**

Co to jest CSR? **4-5**
Przydatne definicje
odpowiedzialnego
biznesu


Jak wprowadzić **8-10**
politykę CSR
w firmie
i na tym zarobić

Ciekawe praktyki **12**
dobrego biznesu

Panel ekspertów. **14-15**
Rozwój CSR
w Polsce

REKLAMA

Odpowiedzialny biznes – równowaga w niepewnych czasach



Jak dokonać analizy dotychczasowych działań CSR?
Jak opracować strategię odpowiedzialnego biznesu dla Twojej firmy?
Jak stworzyć raport społeczny?

www.pwc.com/pl/sbs

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Kompendium CSR

MEDIA PLANET

SPIS TREŚCI

Czym jest CSR?.....	4
Ciekawe praktyki dobrego biznesu.....	5
Raportowanie CSR.....	6
CSR a kryzys finansowy.....	6
Promocja dobrych praktyk.....	7
Krok po kroku.....	8
W kierunku zrównoważonego rozwoju...	9
Ile można zarobić?.....	10
W świecie CSR.....	12
Ciekawe praktyki dobrego biznesu.....	13
Zrównoważony rozwój – panel ekspertów.....	14

Kompendium CSR



Project Manager: Marek Kłopotowski
marek.kłopotowski@mediaplanet.com
Redakcja: Hanna Żurawska
Opracowanie graficzne: Krzysztof Krawczyk
Druk: INFOR Biznes Sp. z o.o.

Mediaplanet jest wiodącym domem wydawniczym na rynku europejskim. Specjalizujemy się w tworzeniu wysokiej jakości publikacji tematycznych w prasie codziennej, online, broadcast.

Aby uzyskać więcej informacji na temat naszych publikacji, prosimy o kontakt:
0 22 401 75 23
info.pl@mediaplanet.com
www.mediaplanet.com

Dobre praktyki w biznesie

Czy społeczna odpowiedzialność korporacji jest tylko krótkotrwałą modą, czy może czymś bardziej trwałym? Debata wokół jej przydatności i roli dla biznesu wydaje się nie mieć końca. Zajmuję się kwestiami z zakresu odpowiedzialności społecznej od blisko 20 lat i – jeśli chodzi o mnie – ta debata jest już dawno zamknięta. Znam wielu liderów biznesu, którzy myślą tak samo. Prawda jest taka, że CSR (Corporate Social Responsibility) to jeden z głównych czynników warunkujących prowadzenie działalności gospodarczej w dzisiejszym świecie.

Globalizacja stała się faktem, społeczny i środowiskowy kontekst prowadzenia biznesu szybko się przeobraża. Co więcej, informacja łatwo obiega świat z szybkością, która dawniej była nie do pomyslenia. Społeczne i środowiskowe wyzwania mogą pojawić się bez jakiegokolwiek zapowiedzi, jeśli więc firma nie jest dobrze przygotowana, świat dowie się o tym i to szybko. Firmy z dobrze określoną strategią i programami CSR wiedzą, jak wykorzystać te wyzwania dla swojej korzyści i zakomunikować to światu w wybrany przez siebie sposób.

Współcześni konsumenci – oczekują oni od firm, by zachowywały się odpowiedzialnie, a w ich działaniach odbijała się troska o ludzkość i całą planetę. Co więcej, warunkują swoje wybory konsumenckie od zaangażowania społecznego firm (lub jego braku). W warunkach obecnej konkurencji na rynku, lojalność wobec marki jest niezwykle istotna. Jeśli podejście firmy do kwestii społecznych i środowiskowych może skłonić konsumentów do stałego korzystania z jej oferty, to już sam ten fakt jest wystarczającym potwierdzeniem istotności CSR dla biznesu.

W McDonald's rozumiemy, że odpowiedzialne działanie jest nie tylko właściwe z etycznego punktu widzenia, ale również z perspektywy ekonomicznej. Jak stwierdził Prezes McDonald's Jim Skinner w Raporcie o Odpowiedzialności Społecznej 2008: „Ciągłe doskonalenie tego, co robimy dla społeczeństwa i środowiska jest kluczowym czynnikiem warunkującym trwały sukces oraz czynienie świata lepszym dzięki naszej sile i możliwościom”. Społeczna odpowiedzialność jest centralnym składnikiem naszej strategii na przyszłość pod nazwą „Plan to Win” (Recepta na Sukces), wpływającym na każdy aspekt naszej



działalności. Wyraża się ona w wysiłkach, by stawać się lepszym, nie tylko większym; oferować więcej, zużywając mniej; podnosić wydajność energetyczną; zaopatrywać się w zrównoważony sposób; tworzyć szanse rozwoju dla pracowników; odwzajemniać się społecznie, w których działamy i dużo więcej.

Takie działania czynią nas lepszą, bardziej zrównoważoną firmą. Doskonałym przykładem z rynku polskiego jest ogólnokrajowy program McDonald's na rzecz poprawy bezpieczeństwa dzieci na drogach pod nazwą „Bezpieczna jazda. Karta rowerowa – moje pierwsze prawo jazdy”. Dzięki sile i woli firmy, by dotrzeć do jak największej liczby dzieci, każdego roku programem obejmowane jest kolejne 20–30 tysięcy uczniów szkół podstawowych.

CSR to jeden z głównych czynników warunkujących powodzenie w biznesie

Oczywiście CSR to nie tylko to, co robisz, ale także to, jak o tym mówisz. Dlatego w McDonald's komunikujemy się w sposób otwarty i bezpośredni. Nasza strategia komunikacji cyfrowej zakłada urzeczywistnianie CSR i docieranie z informacją szybciej i do większej grupy odbiorców, niż kiedykolwiek wcześniej. W tym roku po raz pierwszy zamieściliśmy w sieci Raport o Odpowiedzialności Społecznej zawierający również materiały wideo. Nasza strona poświęcona CSR zawiera stale aktualizowane informacje, pliki wideo dokumentujące realizację inicjatyw z tego zakresu, ich opisy oraz oczywiście blog „Open for Discussion” (Otwarte do Dyskusji). Idea blogu w sposób naturalny wynika z naszego podejścia do kwestii CSR, ponieważ wznosi otwartość i transparentność na całkowicie nowy poziom, stwarza możliwość dialogu a także zapewnia informację zwrotną na temat naszych działań wskazując, co robimy dobrze, a co możemy jeszcze poprawić. W istocie bez transparentności, dialogu oraz informacji zwrotnej trudno jest zakładać stałe doskonalenie polityki, programów i efektywności działań z zakresu CSR. Zatem wracając do początkowego pytania, czy CSR jest przelotną modą, czy też czymś o wiele poważniejszym, odpowiedź ze strony McDonald's powinna być już jasna.

Bob Langert,

Vice President,

Corporate Social Responsibility,
McDonald's Corporation

Patron publikacji:



MINISTERSTWO GOSPODARKI

Nasi partnerzy:

BCC ■ Business Centre Club



Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to jeden z trzech filarów globalnej strategii British American Tobacco. Realizujemy ją na całym świecie, prowadząc Dialog z szeroką grupą naszych Partnerów społecznych i biznesowych.

Po co i jak to robimy? Dlaczego warto nas naśladować? I co sprawia, że nasz Dialog Społeczny to CSR dla odważnych?

Sprawdź na www.odpowiedzialnosc.pl.

realizujemy tak
**Zobacz, jak SPOŁECZNA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ**
www.odpowiedzialnosc.pl



REKLAMA



ZWYCIĘZCA KONKURSU



RAPORTY SPOŁECZNE
2008

Spółeczna odpowiedzialność

Przedsiębiorstwo nie funkcjonuje w oderwaniu od otoczenia. Im jest większe, tym większy wywiera wpływ. Dlatego dla nas prowadzenie działalności to także odpowiedzialność. **Za ludzi**, którzy u nas pracują i z którymi współpracujemy. **Za środowisko**, w którym prowadzimy działalność. **Za kraj**, któremu chcemy zapewnić bezpieczeństwo energetyczne. Mając świadomość odpowiedzialności za przyszłe pokolenia nieustannie inwestujemy w czystsza produkcję i programy proekologiczne. Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny, zgodny z zasadą zrównoważonego rozwoju to podstawa naszego systemu wartości.

Kompendium CSR

Czym jest CSR?

Mimo że o CSR coraz więcej się mówi, a Unia Europejska wspiera i promuje politykę zrównoważonego rozwoju, w Polsce wiele mamy jeszcze pod tym względem do zrobienia. Przede wszystkim należy zrozumieć, czym jest w istocie CSR, aby nie mylić go np. z działalnością charytatywną czy sponsoringiem.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest uogólnieniem wniosków z badań procesów powiększania się i pomniejszania różnych populacji biologicznych, ujmowanych w ekosystemach lub gatunkowo, jak ryby czy lasy i obliczania maksymalnych „kwot” odłowów czy wyrębów, przy których populacje te zachowywały zdolność do utrzymania swej liczebności. Klasycznym przykładem niezrównoważonej eksploatacji są przetowienia (overfishing) śledzia na Morzu Północnym i dorsza na łowiskach kanadyjskich. Odmiennym przykładem niezrównoważonego rozwoju jest rozmnożenie się królików wyniszczające ekosystemy Australii. Teraz zasady zrównoważonego rozwoju (jako wersja CSR) mają określać działalność firmy i jej relacje z otoczeniem bardzo dobrym przykładem zastosowania tej kategorii jest „zrównoważone przedsiębiorstwo” Chrisa Laszlo.

CSR filozofią gospodarowania

Termin CSR wszedł do obiegu na początku lat 70, choć jego główna kategoria – interesariuszy (w rozumieniu – objętych skutkami działalności firmy) ale w pełni upowszechniła się 20 lat później. CSR od początku miał silne korzenie we wcześniejszej etyce biznesu. Interesującymi, choć różnymi jej zastosowaniami są idee i metodologia etycznego kapitalizmu, oparta na syntezie wartości europejskich, amerykańskich i japońskich, promowana przez Caux Round Table oraz Chrześcijańską Ekonomią Wspólnoty (a właściwie Komunii) setek przedsiębiorstw założonych przez ruch – Focolare.

W rzeczy samej społeczna odpowiedzialność biznesu, jeśli nie jest równie wiekowa, to niewiele młodsza od działalności gospodarczej i własności prywatnej. Pewne całkiem współczesne terminy pojawiły się już 400 lat temu. Holenderska Kompania Wschodnioindyjska była krytykowana przez swoich akcjonariuszy za „nieprzejrzyste zarządzanie” i „samowzbogacanie” się ówczesnych członków zarządu. Nauka zajęła się społeczną odpowiedzialnością biznesu w latach 20. ubiegłego wieku. Dziekan Harvard Business School, Wallace B. Donham ujął problem następująco: biznes, który pojawił się wieki przed świtem historii, współcześnie nie pojmuje swojej nowej ogromnej społecznej roli, nie wie jak sobie z nią radzić i nie rozumie ogromnej odpowiedzialności za przyszłość cywilizacji. Mniej więcej w tym samym czasie odpowiedzialnością biznesu zajęło się dziennikarstwo śledcze. Ida Tarbell napisała „Historię Standard Oil Company”, a Upton Sinclair „Dżunglę” o sprawach żywności i lekarstw.

Do przyspieszenia rozwoju CSR i powstania jej nowoczesnych koncepcji w latach 70. i późniejszych przyczyniły się afery związane z zanieczyszczeniem środowiska i zatrudnianiem dzieci przez wielkie korporacje. W nauce pojawiły się teoretyczne i pragmatyczne koncepcje zarządzania biznesem,



” Zrównoważony rozwój to proces mający na celu zaspokojenie celów rozwojowych obecnego pokolenia w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom.

Raport ONZ „Nasza wspólna przyszłość” z 1987 r.

w szczególności teoria interesariuszy, które pozwoliły podejść do jego społecznej odpowiedzialności z zasadniczo innej perspektywy niż filantropijna. – wizerunkowa perspektywy. Teoria interesariuszy (a także teoria agencji, koncepcje kapitału społecznego i kapitału intelektualnego, czy zrównoważonego rozwoju, itp.) pozwoliła powiązać całą sferę relacji firmy

z różnymi kategoriami jej interesariuszy – nie tylko właścicieli czy akcjonariuszy, kredytodawców, menedżerów i innych pracowników, dostawców i klientów, konkurentów sojuszników, ale także władz i społeczności lokalnych, a pośrednio – środowiska naturalnego, kultury i przyszłych generacji. Rozwinęła się społeczna rachunkowość, audyt i raportowanie.

Istotne jest, by brać pod uwagę fakt, że niezależnie od treści stosowanych definicji CSR – czy jako opisywanego zjawiska lub postulowanych norm etycznych lub też zalecanego sposobu myślenia strategicznego, metody zarządzania, czy po prostu kwalifikowanie działania przedsiębiorstwa – zawsze jest ona pojmowana i praktykowana na podstawie jakiejś filozofii – światopoglądu i wartości, w szczególności filozofii gospodarowania. CSR często się sprowadza do szczególnego rodzaju narzędzi czy technologii zarządzania działalnością gospodarczą dla osiągnięcia takich czy innych celów, lecz właśnie cele są w CSR kwestią najbardziej interesującą, a ich analizy najbardziej produktywne dla przedsiębiorstwa i jego otoczenia społecznego.

Formułowanie i osiąganie celów działalności gospodarczej jest w ujęciu CSR działalnością jak najbardziej społeczną i niesie ze sobą rozmaite społeczne konsekwencje. CSR pomaga odkrywać, analizować i wykorzystywać praktycznie nowe zależności, nowe doświadczenia i nową wiedzę o gospodarowaniu w społeczeństwie w procesie zmian. Wszystkie projekty i działania przedsiębiorstw mogą być analizowane i oceniane jako mniej czy bardziej odpowiedzialne, względnie nieodpowiedzialne z punktu widzenia różnego rodzaju wartości – tak ekonomicznych, jak i społecznych oraz środowiskowych. Rozwój CSR świadczy, że coraz więcej ludzi biznesu i jego interesariuszy uważa, że nie jest to tylko opcja, ale kluczowa potrzeba.

Jednak przedsiębiorczość społeczna (social entrepreneurship) – rozwiązywanie problemów społecznych, celowe działanie społeczne, podejmowane i prowadzone sposobami właściwymi działalności gospodarczej (przedsiębiorstwom) nie jest samo w sobie CSR-em, choć może być jej skutkiem. Podobnie – ekonomia społeczna – chaotycznie i niejednorodnie definiowana i mieszana w Polsce z ekonomią alternatywną czy partycypacyjną, z tendencją do utożsamiania z wymagającą wsparcia działalnością gospodarczą osób wykluczanych. Nie są nią także działania z zakresu public relations, czyli strategii i programy komunikowania się firmy z jej otoczeniem.

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ CSR

CSR można odnaleźć w wielu działaniach, jeżeli podejmuje się je z uwzględnieniem społecznych konsekwencji.

- **społeczne zaangażowanie biznesu** (corporate community involvement, corporate community investment, CCI) – podejmowanie przez firmy kwestii społecznych w jej otoczeniu i udział w ich rozwiązywaniu, poprzez wsparcie finansowe, pomoc rzeczową, wolontariat pracowniczy
- **inwestycje społecznie odpowiedzialne, inwestycje społeczne** (social investments, socially responsible investing, SRI) – łączenie dobra firmy z dobrem społecznym w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych,

- **marketing zaangażowany społecznie** (cause related marketing, CRM) – działalność komercyjna firmy, uwzględniająca jej cele marketingowe oraz potrzeby społeczne. Umożliwia wykreowanie produktu, usługi lub wizerunku firmy przynosząc jednocześnie korzyść wspieranej sprawie lub organizacji społecznej
- **matching funds** – dodawanie przez firmę do kwot zebranych przez pracowników na cele społeczne lub kwot zebranych przez organizację społeczną, z reguły stosowane łącznie z pay-rollingiem, matching time – gromadzenie i przekazywanie wg reguł matching funds ekwiwalentów pie-

niężnych za czas przepracowany w firmie przez jej pracowników

- **screening etyczny** – selekcja możliwych inwestycji w akcje firm pod kątem respektowania przez nie praw pracowników, praw człowieka, bezpieczeństwa ekologicznego, kapitału społecznego
- **wolontariat pracowniczy** (corporate volunteering) – wsparta (logistycznie, finansowo, delegowanie w godzinach pracy, itp.) przez firmę praca świadczona dobrowolnie przez jej pracowników na rzecz organizacji społecznych, społeczności lokalnych czy osób potrzebujących pomocy, wykorzystująca kwalifikacje, którymi dysponują pracownicy

Kompendium CSR

Narzędzia i metody działania nie są w większości same w sobie społecznie odpowiedzialne. Niektóre – jeśli są stosowane – zmuszają do podjęcia problemu odpowiedzialności. Obecnie CSR znalazł się we wszystkich ważnych dokumentach rozwojowych Unii Europejskiej, takich jak Strategia Lizbońska, Partnerstwo na Rzecz Wzrostu i Zatrudnienia oraz w ostatnim specjalnym dokumencie poświęconym wyłącznie CSR – Europejskim Sojuszu na Rzecz Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw.

CSR w powszechnym rozumieniu

Definicji CSR (z ang. Corporate Social Responsibility) jest co najmniej kilka. W najpowszechniejszym internetowym źródle wiedzy – Wikipedii – znajdziemy opis, że jest to koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełniania wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale także zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, czyli dobrowolne zaangażowanie. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w którego ramach przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami mogącymi mieć faktyczny wpływ na ich powodzenie w działalności gospodarczej. Zatem należy CSR traktować

jak inwestycję, a nie koszt. Brytyjska Wikipedia określa CSR (inne nazwy: corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business i corporate social opportunity) jako koncepcję czy ideę uwzględniania interesów i korzyści społecznych i brania odpowiedzialności za skutki swojej działalności wobec klientów, dostawców, pracowników, akcjonariuszy, społeczności i innych



CSR pomaga odkrywać, analizować i wykorzystywać praktycznie nowe zależności, nowe doświadczenia i nową wiedzę o gospodarowaniu w społeczeństwie w procesie zmian.

interesariuszy, a także dla środowiska. Odpowiedzialność jest widziana szerzej niż spełnianie obowiązków nałożonych prawem i obejmujących dobrowolne działania na rzecz podnoszenia jakości życia pracowników i ich rodzin. Jednak interpretacje CSR są przeciwstawne. Zwolennicy dowodzą, że szersze i długofalowe podejście do biznesu przynosi firmom większe korzyści niż nastawienie na natychmiastowe krótkoterminowe zyski. Krytycy twierdzą, że CSR odwraca uwagę od podstawowej ekonomicznej roli biznesu, że to tylko dekoracja, próba udarmienia państwowego nadzoru przez potężne międzynarodowe korporacje.

CSR w ujęciu Komisji Europejskiej

Według Dyrekcji Generalnej ds. Przedsiębiorczości i Przemysłu w Komisji Europejskiej CSR jest koncepcją, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie w swoich działaniach i w swoich interakcjach z interesariuszami łączą troskę o społeczność i środowisko w jedną całość z prowadzonym biznesem. W rozwinięciu akcentuje się, że

umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zwiększyć jego pozytywny wkład w społeczeństwo i jednocześnie minimalizować negatywne [środowiskowe, społeczne] skutki działalności, a także jako sposób, w jaki firma na co dzień traktuje uczestników procesu rynkowego (czyli swoich interesariuszy): klientów i partnerów biznesowych, pracowników, społeczność lokalną.

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

CSR w definicji Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej jest efektywną strategią zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Kategoria zrównoważonego rozwoju ma współcześnie coraz większe znaczenie dla pojmowania CSR. Zrównoważony rozwój to proces obejmujący przemiany społeczne i gospodarcze, w którym – w celu równoważenia szans w dostępie do środowiska poszczególnych społeczeństw i ich obywateli, zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń – następuje integrowanie działań politycznych, gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości procesów przyrodniczych.

Zbigniew Bierzański

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Forum Odpowiedzialnego Biznesu określa CSR jako strategię zarządzania,

Ciekawe praktyki dobrego biznesu

TYSKIE STAWIA... NAJDŁUŻSZĄ ŁAWKĘ W PARKU!

Tyskie już po raz trzeci zaprosiło Ślązaków do Chorzowskiego Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku – „zielonych płuc” Śląska. W ramach akcji „Tyskie stawia”, podobnie jak w latach ubiegłych, podjęto kolejne prace renowacyjne. W 2007 roku ich punktem kulminacyjnym była budowa ponad 80-metrowej ławki rekreacyjnej nad kanałem w parku. Od 1 lipca do 31 sierpnia z każdego sprzedanego piwa Tyskie 1 grosz został przeznaczony na ten cel. Jak co roku dla mieszkańców regionu została przygotowana również wypożyczalnia sprzętu rekreacyjnego w Hali Wystawowej „Kapelusz”. Dzięki wspólnym działaniom mieszkańców Śląska i marki Tyskie park pięknieje w oczach z roku na rok! – unikatowy rezerwat, którym od 2005 opiekuje się marka Tyskie.

Ławka w śląskim parku ma szansę stać się nie tylko najstawniejszą i najdłuższą w Polsce, ale także uplasować się w czołówce najdłuższych ławek Europy, zaraz po 152-metrowej w Parku Guell w Barcelonie. Tyskie od lat angażuje się w sprawy ważne dla mieszkańców Śląska i wspiera wiele inicjatyw lokalnej społeczności. Wraz z nimi przyczynia się do np. renowacji najcenniejszych dla Ślązaków miejsc. ■

EKOLOGICZNA ARONIA

Ponad 25 lat temu, tuż po studiach, osiedliliśmy się z żoną na wsi. Od razu postanowiliśmy żyć i pracować w koegzystencji z otoczeniem. Gdy po 1990 r. okazało się, że tradycyjne, rolnicze gospodarowanie w warunkach górskich jest nieoptyczne, musieliśmy szukać alternatywnych źródeł dochodu. Pierwsza była agroturystyka, a potem powstał pomysł na plantację aronii. Ekologiczny sposób uprawy doskonale harmonizował z otoczeniem, aronia rosła na stokach w sposób naturalny, a dodatkowo uprawy ekologiczne były dofinansowane, obecnie ze środków państwowych. Wzajemnie uzupełniające się działania przyczyniły się do podtrzymania i rozwoju tej strategii, której ważnym elementem są stałe kontakty z ośrodkami naukowymi i bardzo pozytywnymi wynikami ich badań nad aronią. Wydaje nam się, że w tutejszych warunkach geograficznych i klimatyczno-glebowych znaleźliśmy optymalne rozwiązanie. Utrzymujemy się ekonomicznie, wykorzystujemy naturalne walory przyrodnicze, propagujemy ekologiczny sposób działania, przy ręcznych zbiorach zatrudniamy w sezonie około 100 osób z okolicy. Jesteśmy aktywistami lokalnego stowarzyszenia agroturystycznego. Tak właśnie rozumiemy zrównoważony rozwój firmy.

Miroslaw Lech, właściciel firmy EkoAr. ■

WARTO BYĆ ZA!

Blisko dziewięć tysięcy osób otrzymało pomoc dzięki projektom realizowanym w ramach inicjatywy społecznej „Warto być za!”. Jej organizatorem jest Kompania Piwowarska, która przeznaczyła 3 mln zł na wspieranie organizacji pożytku publicznego. Głównym celem programu jest przeciwdziałanie skutkom wykluczenia społecznego z powodu ubóstwa. Inicjatywa społeczna „Warto być za!” ruszyła w czerwcu 2006 r. Została stworzona z myślą o osobach najbardziej potrzebujących, żyjących poza nawiasem społeczeństwa lub też zagrożonych marginalizacją. Głównym elementem programu jest konkurs dla organizacji pożytku publicznego na projekty związane ze wspieraniem osób zagrożonych wykluczeniem społecznym z powodu ubóstwa. Program zorientowany jest na promowanie projektów długoterwałych. W dwóch edycjach konkursu wzięło udział łącznie blisko 150 organizacji. Ubiegały się o dofinansowanie w czterech kategoriach finansowych: 50, 100, 250 i 500 tys. zł. Propozycje działań adresowane były do różnorodnych grup społeczeństwa: bezrobotnych, niepełnosprawnych, samotnych matek oraz dzieci i młodzieży ze środowisk zaniedbanych. Pomysłów na udzielenie pomocy nie zabrakło. Wszystkie wnioski, które spełniają, oceniają członkowie Zespołu Ekspertów i Rady Programowej. ■

ŻUBR BUDZI PODLASIE

3 listopada ruszył prospołeczny program „Żubr budzi Podlasie”. Honorowy patronat nad przedsięwzięciem objął Prezydent Miasta Białegostoku. Na początku przyszłego roku specjalne jury zdecyduje, które inicjatywy mieszkańców regionu warto nagrodzić i pomóc w ich realizacji. Do podziału czeka 100 tysięcy złotych. „Żubr budzi Podlasie” to program dla każdego pełnoletniego mieszkańca (czy grupy mieszkańców) regionu. To nie plebiscyt, w którym liczą się wyłącznie dotychczasowe sukcesy i osiągnięcia, za które przyznaje się symboliczne wyróżnienia. Tu równe szanse na rzeczywistą realizację swojej inicjatywy ma każdy, a przede wszystkim ci mieszkańcy, w których jakiś pomysł kielkuje od dłuższego czasu, lecz dotychczas brakowało odwagi do działania, wiary w powodzenie, a przede wszystkim – funduszy i wsparcia z zewnątrz. Wystarczy chcieć, mieć pomysł, wypełnić formularz i przesłać do Żubra. Od 3 listopada br. do 15 stycznia 2009 za pośrednictwem strony www.budzipodlasie.pl mieszkańcy będą mogli przesyłać swoje zgłoszenia w 4 kategoriach programu „Żubr budzi Podlasie”: „Akademicki Białystok” (studenci dla studentów), „Akcje społeczne” (Ty/Wy dla dobra innych mieszkańców), „Kultura” (z aktywnością kulturalną w roli głównej) i „Sport” (z wiodącą aktywnością sportową). Każdy może zgłosić dowolną liczbę inicjatyw. ■

Kompendium CSR

Raportowanie CSR

Raportowanie społeczne (CSR) będzie odgrywało coraz większą rolę jako narzędzie komunikacji i zarządzania firmą

Raport CSR integruje informacje ekonomiczne, społeczne, środowiskowe i etyczne na temat firmy i jej działalności. Jest wyrazem dążenia firmy do przejrzystości działań i accountability rozumianego jako wywiązanie się z obowiązku informacyjnego wobec interesariuszy, wyjaśnienia im działań i decyzji, za które firma ponosi odpowiedzialność.

Trend: wzrost raportowania CSR

W ciągu ostatnich lat raportowanie CSR na świecie weszło do głównego nurtu raportowania. Rośnie liczba firm publikujących raporty jak również polepsza się ich jakość. Najnowsze badanie KPMG z br. pokazuje, że 80% firm Global Fortune250 i 45% ze 100 największych firm z 22 krajów posiada raport CSR. Przy czym w poszczególnych państwach te różnice są znaczne, np. 90% badanych firm w Japonii posiada raport, a w Meksyku jedynie około 20%. Polska niestety nie została objęta powyższym badaniem. Niemniej, raport na temat stanu CSR w Polsce z końca 2007 r. pokazuje, że ok. 55% firm nie komunikuje działalności CSR w systematyczny i ustandaryzowany sposób.

Integracja raportowania – (nie)odległa przyszłość?

W sytuacji, gdy inwestorów interesują nie tyle dane historyczne firmy, co jej plany, zagrożenia i możliwości, jakie się przed nią rysują, informacje zawarte w raportach CSR, obejmujące również kwestie społeczne i środowiskowe okazują się niezwykle przydatne. Coraz więcej firm włącza elementy z raportów CSR do finansowych lub też wydaje raporty zintegrowane, łączące raport CSR z rocznym raportem firmy. Raporty zintegrowane według badania KPMG wydaje 21% firm w Szwajcarii, 12% w Norwegii i Francji oraz 7% w Wielkiej Brytanii. Na świecie szczególnie wysoki odsetek takich raportów odnotowano w Brazylii (22%) oraz w Południowej Afryce (19%).

Korzyści z raportowania

Raportowanie jest nieodzowną częścią strategii CSR. Pozwala na monitorowanie postępu w osiąganiu założonych celów. Wspiera również implementację strategii poprzez sam proces raportowania angażujący pracowników i interesariuszy firmy. Dzięki temu firma może skutecznie działać. Spośród wielu korzyści należy przede wszystkim wymienić wzrost zaufania i wiarygodności firmy, dzięki zbalansowanej informacji i przejrzystości oraz dostęp do kapitału, szczególnie przy rozwoju odpowiedzialnych inwestycji.

Dobrowolne czy obowiązkowe?

Raporty CSR są dobrowolne, a firmy decydują się na ich wprowadzenie ze względu na korzyści jakie przynoszą. Warto jednak zwrócić uwagę na pojawiający się trend regulacji raportowania CSR. Ostatnio Szwecja ogłosiła wprowadzenie obowiązku takiego raportowania w spółkach publicznych od 2009 r. W niektórych krajach firmy nie mają jeszcze obowiązku publikacji oddzielnych raportów CSR, ale, tak jak we Francji, są zobowiązane do przedstawienia informacji o skutkach środowiskowych i społecznych swojej działalności, lub jak w przypadku funduszy emerytalnych w Wielkiej Brytanii o ujęciu tych kwestii w swojej strategii inwestycyjnej.



Jak raportować?

Jestem zwolenniczką raportowania według standardów, szczególnie w przypadku firm początkujących. W obecnej chwili najpopularniejszym standardem raportowania jest ten wypracowany przez Global Reporting Initiative (GRI). Wytyczne GRI G3 ułatwiają opracowanie systemu raportowania wewnątrz firmy. Pozwalają również firmie jak i jej interesariuszom na dokonanie porównania z innymi organizacjami oraz na obserwowanie postępów, które łatwiej jest śledzić przy stosowaniu tej samej metodologii. W ostatniej rozmowie z rzecznikiem GRI usłyszałam, że w standard GRI będzie niedługo dostępny w języku polskim.

Na określenie raportowania CSR stosuje się różne terminy np. CSR reporting, sustainability reporting czy ESG reporting (environmental, social and governance), by wymienić tylko kilka najpopularniejszych. Jednak powszechnie przyjętym terminem zagranicą jest sustainability reporting, natomiast w Polsce raportowanie społeczne, chociaż popularna jest też nazwa raport CSR.

Liliana Anam,
Manager CSRinfo,
doradca ds. CSR.

Po szczycie klimatycznym w Poznaniu

Szczyt w Poznaniu stanowi połowę drogi jaką ma do pokonania administracja rządowa wielu państw do chwili spotkania w Kopenhadze w 2009 roku dotyczącego porozumienia w sprawie redukcji gazów cieplarnianych. Równocześnie poszczególne państwa starają się pogodzić kryzys ekonomiczno-finansowy z konieczną redukcją emisji. Mimo, że w Poznaniu nie zapadły istotne ustalenia, a wiele decyzji zostało powstrzymanych, nawet takich jak kwestia włączenia instalacji CCS do systemu Clean Development Mechanizm (CDM), to spotkanie stworzyło możliwość zastanowienia się nad wieloma propozycjami, które były wynikiem Szczytu Klimatycznego na Bali w 2007 roku.

Międzynarodowa Agencja Energetyki opisuje skalę inwestycji, jakie powinny zostać przeprowadzone w celu ograniczenia emisji ilości gazów cieplarnianych w atmosferze. Warto zauważyć, że niepewność dotycząca przyszłego systemu regulującego te kwestie jest powodem wstrzymywania inwestycji w sektorze energetycznym. Środowisko biznesowe zebrane w Poznaniu jest jednomyślne, oczekuje na konkretne informacje dotyczące przyszłych regulacji oraz wzywa państwa do podjęcia długoterminowych celów. Biznes podkreśla także, że ważne jest zastosowanie mechanizmów rynkowych do osiągnięcia efektywnych pod względem kosztów odpowiedzi na zmiany klimatyczne.

Międzynarodowe spotkanie takiej wagi odbywające się w Polsce niewątpliwie przyczyniło się do zwiększenia świadomości i zrozumienia złożoności zagadnień związanych ze zmianami klimatycznymi w kontekście krajowym i globalnym. Firmy i przedsiębiorstwa coraz częściej stają w sytuacji, w której muszą stawić czoło adresowanym w ich kierunku kwestiom związanym ze zmianami klimatycznymi. Z ich punktu widzenia istotne staje się przeprowadzenie analizy mającej na celu określenie ryzyk i szans, jak również zakresu działań w odpowiedzi na dynamiczne zmiany otoczenia zewnętrznego w tym aspekcie. Specyfika polskiego przemysłu, zwłaszcza polskiej energetyki w 96% opartej na paliwach kopalnianych (duża emisyjność CO₂ w procesach spalania tego typu paliw), oraz rosnąca presja redukcji emisji CO₂ również w tzw. okresie post-Kyoto, wymaga niezwłocznie określenia i podjęcia strategicznych działań związanych z zapobieganiem zmianom klimatycznym pomimo braku jasności kształtu przyszłych regulacji prawnych. Niewątpliwie w polskim biznesie nie ma już czasu na debatę „czy” oddziaływanie przemysłu na środowisko przyczynia się do zmian klimatycznych

Richard Gledhill

Globalny lider zespołu ds. zmian klimatycznych PricewaterhouseCoopers

CSR a kryzys finansowy

Czy kryzys finansowy oznacza koniec odpowiedzialnego biznesu? Czy można być firmą odpowiedzialną w dobie kryzysu?

Zapytaliśmy o opinię przedsiębiorców zrzeszonych w Business Centre Club. Okazało się, że 51% z nich uważa, że kryzys finansowy osłabi CSR, 14,5% jest zdania, że wzmocni, a 20%, że zmieni. Z drugiej strony według 67% menedżerów firma może prowadzić biznes w odpowiedzialny sposób, a 54% z nich planuje, mimo kryzysu, budować i implementować strategię CSR w kolejnym roku.

CSR na poziomie strategicznym

Kryzys finansowy jest testem dla firm ze strategicznego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR włączony do strategii zarządzania firmą, a nie traktowany wyłącznie jako działania filantropijne i społeczne pozwala lepiej zarządzać ryzykiem, a poprzez dialog z otoczeniem firmy buduje tak potrzebny w okresie kryzysu kapitał zaufania. Wybiórce i niespójne działania społeczne będą pierwszą pozycją do wycięcia w budżecie. 46% polskich menedżerów wskazało w ankiecie, że zamierza obniżyć wydatki na działania charytatywne w ciągu najbliższego roku, ale 30% zamierza je utrzymać. I to te ostatnie działania są powiązane z działalnością firmy i mają głębszy strategiczny sens.

Nowe regulacje nie są wystarczające

Kryzys finansowy obnażył brak odpowiedniej roli regulatora, dlatego jednym z jego skutków będą nowe przepisy, podobnie jak miało to miejsce w 1977 roku, kiedy po aferze z firmą Lockheed Corporation uchwalono Foreign Corrupt Act, czy w 2002 roku, gdy po upadku firmy Enron wprowadzono Sarban-Oxley Act. Same regulacje nie są jednak wystarczające. Tak jak w przypadku działań korupcyjnych sam kodeks nie wystarczy, konieczna jest odpowiednia kultura w firmie, atmosfera

lojalności i odpowiedzialności. To samo odnosi się do całego prowadzenia biznesu. W szczególności instytucje finansowe będą musiały odbudować nadszarpnięty kapitał zaufania, do czego same przepisy nie wystarczą. I tu podejście oparte na odpowiedzialnym biznesie jest nieocenione, ponieważ zakłada ono transparentność decyzji i działań oraz angażuje interesariuszy firmy. Wydaje się, że biznes zdaje sobie z tego sprawę, stąd większy nacisk inwestorów na dobrowolne inicjatywy, które zwiększają przejrzystość firmy i pozwalają na określenie pełnej palety ryzyk.



Firmy muszą wzmocnić marki i budować reputację zarówno w czasie hossy jak i bessy.

Przyszłość – CSR wzmocniony?

Moim zdaniem odpowiedzialny biznes przetrwa kryzys, ponieważ dotyczy wartości fundamentalnych. Wyzwania, jakie stawia przed nami zrównoważony rozwój, takie jak zmiana klimatu, wysoki poziom ubóstwa na świecie czy kurczące się zasoby naturalne, nie znikną, a oczekiwanie społeczne co do roli firm w rozwiązaniu tych problemów nie zmaleje. Ponadto firmy muszą wzmocnić marki i budować reputację zarówno w czasie hossy jak i bessy. Mam nadzieję, że kryzys finansowy spowoduje zmianę jakościową w praktyce CSR w firmach, odsieje pseduodpowiedzialne działania i zwiąże CSR bliżej ze strategią. Na pewno przyczyni się do większej przejrzystości biznesu, poprzez wzrost raportowania i komunikacji wśród firm. W ten sposób bowiem buduje się zaufanie, konieczne dla prowadzenia biznesu z sukcesem.

Liliana Anam

Kompendium CSR

Promocja dobrych praktyk

Idee zrównoważonego rozwoju w środowisku międzynarodowym i w Polsce wspiera szereg prężnie działających organizacji.

POLSKA

Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Organizacja pozarządowa, która od 2002 roku zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest narodową organizacją partnerską CSR Europe. Jednym z programów FOB jest **Liga Odpowiedzialnego Biznesu** – Program edukacyjny budujący nowe kadry menedżerów i przedsiębiorców, animatorów społecznych, liderów zmian i przede wszystkim odpowiedzialnych ludzi.

Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym”. Think tank **Krajowej Izby Gospodarczej**, działa od 1993 r. Głównym projektem Instytutu jest „Zatrudnienie Fair Play”. Instytut realizuje także od 10 lat program „Przedsiębiorstwo Fair Play”, przyznając odpowiednie certyfikaty.

Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Pozarządowa organizacja non-profit. Działa od 1998 w 6. obszarach programowych: rozwój społeczności lokalnych, aktywność młodzieży, osób starszych, społeczne zaangażowanie biznesu, przedsiębiorczość społeczna, filantropia indywidualna. Od 10 lat prowadzi konkurs „Dobroczyńca Roku”.

Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO. Powstał w 2007 roku przy Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zajmuje się upowszechnianiem najlepszych wzorców współpracy biznesu i organizacji pozarządowych, służących rozwiązywaniu problemów społecznych i dbałości o zrównoważony rozwój ekonomiczno-społeczny na poziomie lokalnym i ogólnokrajowym.

PKPP Lewiatan. Organizacja pracodawców. Przy współpracy z Centrum Etyki Biznesu opracowała Kanon Etyczny Przedsiębiorców będący deklaracją wartości odpowiedzialnego biznesu, jakie chcą realizować członkowie PKPP Lewiatan.

Business Centre Club największa polska organizacja indywidualnych pracodawców. Powstał, aby jako instytucja wielopłaszczyznowa, wspierać przedsiębiorczość. Organizuje m.in. seminaria na tematy związane z CSR, akcją społeczną „Podziel się sukcesem”, współpracuje w organizacji konkursu „Dobroczyńca roku”.

CSRinfo to inicjatywa, która buduje i dzieli się wiedzą z zakresu społecznej odpowiedzial-

ności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Prowadzi portal informacyjny na temat CSR, gdzie można znaleźć kompleksowe informacje z tej dziedziny wraz z linkami. Na rzecz propagowania idei CSR działają też m.in. CentrumCSR.PL i Centrum Etyki Biznesu.

ŚWIAT

Global Compact. Inicjatywa ogłoszona w 2000 roku przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana. Wzywa biznes, aby kierował się 10 podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Promuje społeczną odpowiedzialność biznesu. Sieć rozwija się wokół Biura GC i sześciu agend ONZ: Międzynarodowej Organizacji Pracy, Biura Wysokiego Komisarza ds. Praw Człowieka, Programu Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska, Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Organizacji Rozwoju Przemysłu ONZ i Biura ONZ ds. Kontroli Narkotyków i Zapobiegania Przestępczości. Obecnie GC na świecie skupia już ponad 5 tys. firm i organizacji interesariuszy z ponad 120 krajów, działających w ponad 60 sieciach narodowych (lokalnych). W Polsce działa od

2001 roku przy pomocy polskiego oddziału Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju UNDP.

CSR Europe. Czołowa europejska sieć biznesu na rzecz CSR utworzona w 1995 roku przez europejskich liderów biznesu w odpowiedzi na apel Przewodniczącego Komisji Europejskiej Jacquesa Delorsa. Składa się z niemal 80 korporacji i 25 organizacji partnerskich z 22 krajów. Misją CSR Europe jest wsparcie firm członkowskich w integrowaniu CSR z codziennym prowadzeniem biznesu.

The European Alliance for CSR (Europejski Sojusz na rzecz CSR). Otwarte partnerstwo europejskich dużych i małych firm i ich interesariuszy działające na rzecz innowacyjnych i odpowiedzialnych praktyk biznesu. Sojusz zawiązał się w marcu 2006 r. przy poparciu Komisji Europejskiej. Komisja wybrała do koordynacji i obsługi jego działalności: CSR Europe, Business Europe i UEAPME (European Association Of Craft, Small And Medium-Sized Enterprises). Sojusz jest politycznym parasolem dla mobilizacji zasobów dużych i małych przedsiębiorstw i ich interesariuszy wokół realizacji 10 priorytetów – od wsparcia innowacyjności i przedsiębiorczości w zrównoważonych technologiach, produktach i usługach opowiadających społecznym potrzebom po stosowanie unijnych standardów społecznej i środowiskowej odpowiedzialności w działalności poza Unią.

Stefan Friend

Tekst sponsorowany

Odpowiedzialność i partnerstwo w GlaxoSmithKline

GSK wraz z władzami centralnymi, samorządowymi i organizacjami działa m.in. na rzecz polepszenia stanu zdrowia Polaków oraz wyrównania szans.

Firma nie zapomina o swoich pracownikach i trosce o środowisko naturalne. GSK stara się podchodzić kompleksowo do zagadnienia odpowiedzialnego biznesu i w związku z tym prowadzi akcje i programy obejmujące szeroki wachlarz tematyczny.

Projekty GSK

Projekt Aktywne Życie z Astmą realizowany pod patronatem Ministerstwa Sportu łamię stereotyp konieczności rezygnacji z wielu aktywności z powodu astmy. Na poziomie regionalnym wspólnie z Urzędem Miasta Poznania GSK prowadzi Klub Świadomego Rodzica stworzony dla rodziców dzieci niepełnosprawnych oraz warsztaty dla nauczycieli dotyczące prowadzenia zajęć profilaktycznych z młodzieżą. W trosce o dzieci z terenów wiejskich i małych miast Polski GSK w partnerstwie z Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Chrześcijańskich Organizacji Wiejskich oraz Instytutem Matki i Dziecka w Warszawie i Instytutem Medycyny Wsi z Lublina, zainicjowała w czerwcu 2007 roku program Promyk Dnia mający na celu ograniczanie wykluczenia społecznego oraz propagowanie wyrównywania szans. Szczególnym rodzajem partnerstwa jest odpowiedzialne prowadzenie działalności biznesowej pod hasłem Etyczne zachowania. Projekt prowadzony z Naczelną Izbą Lekarską ma na celu

promowanie etycznych zasad budowania partnerstwa między służbą zdrowia a przemysłem medycznym i farmaceutycznym.



Edukacja i profilaktyka zdrowotna

W Poznaniu i Krakowie działają Centra Naukowo-Społeczne GSK, gdzie są prowadzone specjalistyczne szkolenia dla personelu medycznego i warsztaty edukacyjne dla społeczności lokalnej (m.in. „Lato z GSK”). Kampanie edukacyjne inicjowane przez GSK na terenie całej Polski, zachęcają Polaków do dbania o zdrowie. Wśród nich można wymienić chociażby program „STOP rakowi szyjki macicy”, „Mam haka na raka”, konkurs dla młodzieży na kampanię społeczną „Znajdź haka na raka”,

sztandarową akcją „Żółty Tydzień”, „Mamo, masz wybór” (edukacja rodziców na temat ochrony dzieci przed chorobami zakaźnymi),

„Przejmij kontrolę – Wygraj z Astmą”. GSK działa także w ramach międzynarodowego programu „Positive Action” na rzecz osób zakażonych wirusem HIV.

Odpowiedzialność wobec pracowników

GlaxoSmithKline zatrudnia w Polsce ponad 1600 osób, z czego 1000 pracuje w Poznaniu. Firma oferuje wszystkim pracownikom możliwość zdobywania doświadczenia w międzynarodowym środowisku, dostęp do najnowocześniejszych narzędzi i technologii oraz przyjazną atmosferę pracy. Zapewnia również atrakcyjny pakiet wynagrodzeń, świadczeń dodatkowych i perspektywy rozwoju zawodowego. Jako pracodawca firma GlaxoSmithKline otrzymała liczne wyróżnienia, m.in. Troskliwy Pracodawca Roku (2003), zajęła drugie miejsce w Wielkopolsce w plebiscywie Pracodawca Roku organizowanym przez AIESEC (2006), pierwsze miejsce w konkursie Przedsiębiorca Przyjazny Kobiecie

(2006), otrzymała również tytuł Solidny Pracodawca Roku (2008).

Odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego i bezpieczeństwa

GSK pragnie rozwijać się w sposób zrównoważony. Realizację polityki firmy w tym zakresie potwierdzają regularne audyty, kontrole przeprowadzane przez niezależne instytucje: m.in. Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska czy Państwową Straż Pożarną. W ostatnich dniach fabryka GSK w Poznaniu została nagrodzona w konkursie organizowanym przez Państwową Inspekcję Pracy Pt. „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej”, promującym najlepsze praktyki w zakresie bezpieczeństwa i ochrony pracy. Firma posiada certyfikat ISO 14001. Posiadanie certyfikatu potwierdza, że GSK jest zaangażowana w ochronę środowiska i stale nadzoruje wykorzystanie zasobów naturalnych, ścieki i odpady przemysłowe oraz zużycie energii. Firma GSK otrzymała również certyfikat OHSAS 18 001, który jest aktualnie obowiązującą normą dla Systemów Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy. Wśród działań z zakresu ochrony środowiska znajdują się zmniejszenie emisji freonów, zmniejszanie zużycia wody, ilości odpadów i ścieków. GSK działa także w zakresie ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, tj. CO₂.

Kompendium CSR

Krok po kroku

W ostatnich latach na świecie i w Polsce idea Corporate Social Responsibility (CSR), czyli w polskiej terminologii – społecznej odpowiedzialności biznesu – jest promowana coraz intensywniej.

Najbardziej zaawansowane formy odpowiedzialnego biznesu są praktykowane w większości przez duże organizacje gospodarcze (w szczególności korporacje transnarodowe), coraz częściej także przez duże organizacje publiczne. Wiele rozmaitych działań, które można uważać za formy społecznej odpowiedzialności biznesu podejmują także firmy średnie i małe, także mikroprzedsiębiorstwa oraz wspólnie z nimi lub samodzielnie, instytucje publiczne, władze rządowe i samorządowe oraz pozarządowe organizacje. Są to m.in. kompleksowe długo- i krótkoterminowe globalne strategie biznesowe, których CSR stanowi integralną część, czy jednodniowe akcje wolontariatu pracowniczego (zachęcanie pracowników przez pracodawcę do uczestniczenia w działaniach organizacji charytatywnych na rzecz potrzebujących), finansowanie i edukacyjne wsparcie przedsięwzięć lokalnych społeczności czy sadzenie drzew w rekompensacie emisji CO₂ w toku produkcji, jak też finansowanie leczenia chorych dzieci, czyli filantropia.

90 procent zysku

Wspólne tym wszystkim formom działania jest nowe rozumienie relacji przedsiębiorstw gospodarczych i innego rodzaju organizacji z ich otoczeniem społecznym i przyrodniczym. Biznes dzisiaj w większym stopniu uświadamia sobie, że swoje cele ekonomiczne, w szczególności osiągnięcie zysku, realizuje zawsze korzystając z różnego rodzaju zasoby w otoczeniu: od powietrza poprzez infrastrukturę, do wykształconych ludzi i trudnego do rynkowej wyceny kapitału społecznego. Za część tych wartości płaci (wlicza w koszty swojej działalności) za część - nie.

Amerikanin Herbert Simon, laureat ekonomicznej Nagrody Nobla i informatycznego Nobla - Nagrody Turinga, specjalista od zarządzania, twierdził pół żartem, że przedsiębiorcy powinni płacić 90-procentowe podatki, tyle bowiem ze swojego zysku zawdzięczają otoczeniu społecznemu - prawu i państwu, zaufaniu między ludźmi, szkolnictwu i służbie zdrowia, zadbaniu środowisku czy infrastrukturze komunikacyjnej. Im są one lepsze, tym zyski są większe, a ich osiągnięcie efektywniejsze.

Odpowiedzialność społeczna biznesu odnosi się także do jego udziału w rozwiązywaniu różnego rodzaju problemów społecznych, także nie wynikających bezpośrednio z jego działalności. Biznes może występować i jest do tego nakłaniany, jako corporate citizenship – jako obywatel, członek społeczności. Nie tylko ważny, ale często dominujący i najbardziej wpływowy.

Wiedza kluczem do działania

Wiedza o CSR, o jego narzędziach i praktykach, staje się ostatnio coraz powszechniej dostępna w środowiskach przedsiębiorców. Popularna wyszukiwarka internetowa w pół

sekundy pokazuje nam 3,5 miliona miejsc, w których możemy znaleźć informacje na ten temat. Portale, wydawnictwa, konferencje, szkolenia... Jeśli więc chcemy wprowadzać działania CSR w firmie, warto zdobyć tę wiedzę. Choćby dlatego, że przypada nam

żemy zastanowić się, w czym firma spełnia lub nie spełnia ich oczekiwań, jaką wartość z ich punktu widzenia tworzy, a jaką niszczy i jakiego rodzaju jest to ryzyko biznesowe dla firmy. Następnym krokiem to odpowiedź na pytanie: co powinniśmy i możemy zmienić,

Dzisiejszy kryzys pokazał, że szkodliwe skutki dominacji chwilowych interesów i nierównowagi w relacjach firmy z interesariuszami, prowadzą do prawdziwej księżycowej ekonomii. Paradoksalnie więc sytuacja ta otwiera nowe możliwości dla idei CSR.



Bez strategicznej integralności wartości biznesowych oraz społecznych i środowiskowych nie ma CSR.

rola istotnego interesariusza. Interesariuszem firmy jest każdy, kto – w najprostszym rozumieniu – ma jakiś interes w powodzeniu lub niepowodzeniu jej działalności. Istotnym interesariuszem jest oczywiście ten, kogo firma, z takiego czy innego powodu nie może pominąć, np. udziałowcy, klienci, pracownicy. Do szerokiej grupy owych interesariuszy należą oprócz wymienionych konsumenci wartości (nie tylko towarów i usług ale i wzorów organizacji, zachowań publicznych, itp.) wytwarzanych przez firmy.

Od nich właśnie zaczynamy. Dowiedziawszy się kim są nasi interesariusze, mo-

aby to ryzyko zminimalizować. Kończymy na wytwarzaniu produktów i usług na równi zaspokajających potrzeby społeczne i potrzeby biznesu.

Kryzys maskarady

Kryzys finansowy uwypuklił niejednoznaczne relacje między zarządami a akcjonariuszami firm giełdowych. Twierdzi się, że to klęska, a nawet śmierć CSR. Trudno o większe niezrozumienie procesu. Jest to bowiem jedynie zasłużona i konieczna klęska marketingowej maskarady wykorzystującej idee społecznej odpowiedzialności biznesu.

Każdy ma prawo do odpowiedzialności

Punktem wyjścia każdej skutecznej długookresowej strategii biznesowej firmy jest analiza i zrozumienie potrzeb wszystkich istotnych grup. Różne aspekty tych relacji wymagają różnej wiedzy z zakresu ekonomii i finansów, organizacji i zarządzania, prawa, technologii, informatyki, logistyki, ale także socjologii, psychologii, historii czy etyki. Dla firm małych wydaje się nie do udźwignięcia, ale nie musi tak być. Nie trzeba być specjalistą CSR, aby zauważyć, że los przedsiębiorstwa w postaci np. rodzinnego sklepu bywa krótki z powodu ignorowania istotnych interesariuszy – miejscowych klientów czy dostawców albo też niewiedzy o losach miejscowych projektów handlowych.

Nowe wyzwania

Współczesny model CSR jest reakcją na nowe wyzwania i nową świadomość coraz bardziej złożonych i coraz intensywniejszych zależności między firmami i ich interesariuszami. W istocie u jego przyczyn najczęściej leżą nie tylko motywacje etyczne czy prospołeczne biznesmenów, lecz ich podstawowe interesy ekonomiczne – osiągnięcie i pomnażanie zysku, trwałość działalności i rynkowe udziały w nowych warunkach rynkowych, na które wpływ ma wiele nowych grup interesariuszy. CSR jest podejściem, które ma zapewnić realizację tych wartości. Każdy ma prawo do własnego podejścia do CSR. Jest bowiem wiele możliwych dróg prowadzenia odpowiedzialnego biznesu i wiele powodów, aby to czynić. Najważniejszym z nich jest bez wątpienia szeroko pojęta równowaga, bez której nie osiągnie się sukcesu w długofalowej perspektywie.

JAK WPROWADZIĆ POLITYKĘ ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ W FIRMIE

Działania CSR są niezbędną składową biznesu przyszłości. Przed podjęciem jakiegokolwiek akcji należy się przede wszystkim zastanowić, komu ma ona służyć i jakie korzyści przyniesie firmie. CSR nie jest bowiem działalnością charytatywną, tylko planem zrównoważonego rozwoju firmy. Zrównoważonego, czyli integralnego ze środowiskiem naturalnym, społecznością lokalną, itd. Zanim zaczniemy angażować się w działania, warto przyrzeć się najbliższemu

otoczeniu i jego potrzebom oraz wpływowi, jaki ma prowadzenie firmy na środowisko i społeczność. Niełatwo wytypować model działania i prowadzić politykę zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorcy pomogą jednak organizacje promujące CSR. Prowadzenie polityki zrównoważonego rozwoju warto pojąć jako długofalową inwestycję w przyszłość zarówno własnej firmy, jak i społeczności lokalnej i środowiska. Punktem wyjścia do zaplanowania polityki CSR może

być zadanie sobie kilku prostych pytań:

- Jak działania mojej firmy wpływają na środowisko naturalne?
- W jaki sposób mogę ograniczyć szkodliwy wpływ działań mojej firmy na środowisko naturalne?
- Jakie problemy zauważam w społeczności lokalnej?
- Czy rozwiązanie wybranych problemów wpłynie na sprawniejsze funkcjonowanie mojej firmy?
- Jak skutecznie komunikować o swoich działaniach?

Kompendium CSR

W kierunku zrównoważonego rozwoju

CSR rozwija się w interakcji - w skrócie ujmując – biznesu, państwa i społeczeństwa obywatelskiego. Jest zarówno dobrowolnym wyborem, jak i uświadamianą koniecznością wspartą przez nowe regulacje prawne.

Bolesław Rok doradza (w pozycji „Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie”) tworzenie systemu zarządzania społeczną odpowiedzialnością w firmie za pomocą 20 kroków, poczynając od identyfikacji kluczowych interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Sugeruje, aby zająć się m.in. długofalową wizją rozwoju firmy i jej misją operacyjną, przyglądać się społecznej odpowiedzialności innych firm w branży, spotykać się z interesariuszami, aby poznać wzajemne oczekiwania i sprawdzać rezultaty przeprowadzonych działań, tworzyć strategię odpowiedzialności wobec poszczególnych grup interesariuszy, określić zasady, cele, procedury, i wskaźniki, szkolić pracowników, komunikować społecznie swoje strategie odpowiedzialności oraz upowszechnić wartości w łańcuchu dostawców i partnerów. Tak czy inaczej, każdy może podjąć się społecznej odpowiedzialności i poczynić w tej sprawie konkretne kroki.

W piramidzie zaangażowania społeczne-go firmy u podstawy znajduje się zasadnicza działalność gospodarcza firmy i jej efekty, a na szczycie – działalność filantropijna, czyli dotacje dla organizacji dobroczynnych i pozarządowych oraz osób, niesłużące wspieraniu żywotnych interesów ani promocji wizerunku firmy. Natomiast społeczna odpowiedzialność biznesu poczynając od podejmowania działań wymaganych prawem, przez minimalizację negatywnego wpływu środowiskowego i społecznego, sięga tworzenia społecznej wartości dodanej – inwestowania w środowisko i społeczność.

Odpowiedzialność

Według Chrisa Laszlo na całym świecie CSR jest, na podstawie praktyk z ubiegłego dziesięciolecia, rozumiany najczęściej jako moralne zobowiązanie wydatkowania środków na cele społeczne i środowiskowe czy moralna odpowiedzialność względem pracowników i innych interesariuszy. Działania te stanowią dla firmy koszty. Traktowano je do niedawna jako luksus możliwy w dobrych czasach, tak czy inaczej pomniejszający akcjonariuszom zyski, tzn. sprzeczny z podstawowym celem firmy. Laszlo z Sustainable Values Partners z USA ma dobre doświadczenie jako były szef strategii, menedżer generalny filii i wiceprezes ds. rozwoju biznesowego w Lafarge SA i konsultant światowych firm w Deloitte & Touche. Proponuje bardzo atrakcyjne dla biznesu podejście do społecznej odpowiedzialności firm, skądinąd już wprowadzone przez grupę dużych korporacji.

Zrównoważona firma

Sustainable company (firma zrównoważonego rozwoju) to metodologia całościowej integracji strategii biznesowej (ekonomicznej) ze strategią społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju (społeczną i ekologiczną) w jednej długoterminowej strategii firmy. Chodzi o wypracowanie dla akcjonari-

szy wartości trwalszych, niż osiągnięte w strategiach zorientowanych na szybkie zyski. Te bowiem osiąga się kosztem wartości innych



Etyczne prowadzenie biznesu nie jest luksusem, na który mogą sobie pozwolić najbogatsi, lecz obowiązkiem wszystkich uczestników rynku.

interesariuszy. Celem jest wypracowanie strategii win-win, dzięki której wszyscy zainteresowani odczuwają korzyści. Trzeba więc zmierzyć wartość różnych strategicznych celów (także produktów, przedsięwzięć, form działalności, itp) w dwóch wymiarach – akcjonariuszy i interesariuszy. Powstanie wówczas mapa wartości z dwoma odpowiednimi osiami i początkiem (zerem) współrzędnych w przecięciu osi.

W zrównoważonej firmie odkrywanie szans na tworzenie wartości i budowanie wartości dokonuje się w 8 obszarach: analizie aktualnej sytuacji, antycypacji przyszłych oczekiwań, wyznaczaniu celów, opracowaniu inicjatyw budujących wartość, opracowaniu analizy biznesowej, tworzeniu wartości, potwierdzaniu wyników i wyciąganiu wniosków, wykształcaniu umiejętności budowania zrównoważonej wartości (przez całą firmę). Wszystkie podstawowe dla tych procesów pojęcia, sposoby mierzenia, metody zarządzania, standardy i narzędzia, także znane i praktykowane, jak strategiczna karta wyników, ISO 14001 czy Six Sigma, są wyjaśniane i stosowane w perspektywie wartości zrównoważonej – wspólnej dla akcjonariuszy i interesariuszy.

Rzućmy okiem na jeden z tych obszarów. W wyznaczaniu celów związanych ze zrównoważoną wartością stosuje się 6 poziomów zogniskowania strategicznego oraz deklarację zrównoważonej wartości. Poziomy zogniskowania pomagają zidentyfikować miejsca wytwarzania tej wartości i poszerzają wybór opcji strategii. Chodzi tu o (1) zmniejszanie potencjalnego ryzyka (w związku z przepisami), (2) zmniejszanie kosztów procesów (zmniejszanie odpadów, zanieczyszczeń, oszczędzanie energii, poprawa jakości), (3) wzrost przychodów za pomocą dywersyfikacji produktów zgodnie z ekologicznymi i społecznymi potrzebami klientów, (4) zdobywanie nowych rynków i rozwijanie nowych przedsięwzięć opartych na zrównoważonym rozwoju, (5) zwiększanie przychodów dzięki kulturze zrównoważonego rozwoju i tożsamości marek i (6) inicjowanie zmian kontekstu biznesowego.

W powszechnej opinii sądzi się, że im wyższy poziom zogniskowania, tym mniej firm się na nim koncentruje. Deklaracja zrównoważonej wartości zawiera wizję firmy (przyszłości, do której firma dąży), wartości podzielane przez ogół pracowników, normy i zasady postępowania określające sposoby działania firmy w realizacji wizji oraz cele strategiczne czyli konkretne cele biznesowe.

Jednym z rezultatów ogniskowania po stworzeniu mapy możliwości zwiększania wartości w obu wymiarach – akcjonariuszy

w firmie. Następnie ustala się takie potencjały dla pozostałych strategicznych celów firmy.

Zaletą podejścia zrównoważonej firmy jest zręczna reinterpretacja tradycyjnych i znanych koncepcji i narzędzi CSR i zarządzania firmą w ogólności. Takiej reinterpretacji w perspektywie równowagi rozwoju własnej firmy może dokonać, oczywiście dobrowolnie, każdy zainteresowany trwałością swojego biznesu. Przejrzysty opis podejścia jako praktycznej metody zawiera niedawno wydana w Polsce książka Chrisa Laszlo: „Zrównoważona firma”.

Zbigniew Zębatka

REKLAMA

KOMPANIA PIWOWARSKA
Świat Piwa, Świat Przyjaźni

KOMPANIA PIWOWARSKA JEST NAJWIĘKSZYM PRZEDSIĘBIORSTWEM PIWOWARSKIM W POLSCE. KILKusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie (World Class Manufacturing) gwarantują najwyższą jakość jej produktów. Do portfela marek należy Tyskie (Lubione Piwo Polaków), Żubr (druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży), Lech, Dębowe Mocne, Wójcik, Pilsner Urquell, Redd's, Gingers, Miller Genuine Draft oraz Peroni Nastro Azzurro. Wśród priorytetów w działaniach społecznych Kompanii Piwowarskiej znajdziemy daleko idące zobowiązania w zakresie dbałości o środowisko naturalne, a więc oszczędność wody, zmniejszanie ilości odpadów, ale także poszanowanie praw człowieka. Jedną z ważniejszych kwestii jest dbałość o społeczność lokalną, ze szczególnym uwzględnieniem działań prospołecznych w ramach inicjatywy „Warto być zai”. Przedwozająca wykluczeniu społecznemu z powodu ubóstwa (www.warto.eu).

Kompendium CSR

Ile można zarobić?

W dyskusjach nad społeczną odpowiedzialnością biznesu nieustannie pojawia się wątek bezpośrednich wymiernych zysków lub kosztów tej odpowiedzialności. Szacunki potwierdzają, że odpowiedzialni zarobią więcej.

Institut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym przeprowadził w 2006 rok ilościowe i jakościowe badania na temat pożytków przedsiębiorstw z CSR, których rezultaty przedstawione zostały w „Analizie korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach”. Te precedensowe badania miały charakter głównie statystycznych analiz porównawczych danych z lat 2004 i 2006 o przedsiębiorstwach stosujących zasady CSR, co potwierdzał certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” i przedsiębiorstwach nie mających takiego certyfikatu, ale podobnych branżą i wielkością zatrudnienia.

Pomijając opis procedur badawczych trzeba zwrócić uwagę na zastosowane wskaźniki ekonomiczne, które określały rozmiar korzyści ekonomicznych dla przedsiębiorstw, pracowników i społeczeństwa:

- wartość przychodów ze sprzedaży na 1 pracownika
- wartość zysku brutto na 1 pracownika
- wartość zysku brutto na jednostkę sprzedaży
- wartość zysku brutto na jednostkę majątku trwałego
- wartość nakładów inwestycyjnych na 1 pracownika
- wartość majątku trwałego na 1 pracownika
- wartość księgowa firmy na 1 pracownika
- wskaźnik płynności bieżącej (WPB)
- wynagrodzenia brutto na 1 pracownika
- wartość składek na ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia na 1 pracownika
- kwota podatku VAT podlegająca wpłacie do budżetu na 1 pracownika
- podatek dochodowy na 1 pracownika

Na podstawie uzyskanych wyników autorzy stwierdzili, że stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi wymierne korzyści dla przedsiębiorstw, pracowników i społeczeństwa jako całości. Korzyści te posiadają swój wymiar ilościowy i jakościowy.

I tak, mi.in. przedsiębiorstwa stosujące CSR mają istotnie wyższą płynność bieżącą (o 80%), co ma znaczenie w modelu biznesu opartym na kapitale ludzkim. Oszczędniej wykorzystują majątek trwały, który jest w nich wielokrotnie bardziej rentowny (o 380%). Lepiej wykorzystują kapitał ludzki - zysk brutto na 1 pracownika w nich jest znacznie wyższy (o 22%). Jakkolwiek przychody ze sprzedaży są w tych firmach średnio niższe, to jednak mają wyższą rentowność sprzedaży (o 13,5%). A przy tym znacznie lepiej wynagradzają pracowników (przeciętnie o 20%), więcej płacą na ubezpieczenia i świadczenia społeczne niż pozostałe przedsiębiorstwa (o 20%), więcej podatku VAT (o 15%) i podatków dochodowych (o 19%).

Jedną z ciekawszych konkluzji z tych badań jest stwierdzenie o istnieniu dwóch różnych kultur i modeli biznesowych. CSRowski model biznesu oparty jest na znacznie większym wykorzystaniu kapitału ludzkiego, a nie kapitału, jak w modelu „tradycyjnym” nieokreślanym przez społeczną odpowiedzialność. Podobieństwa występują w przypadku posiadania i powiększania majątku trwałego. Filozofie gospodarowania i osiągania zysku, modele przedsiębiorstwa są inne. Inna jest w rezultacie efektywność działalności.

Badania zza Atlantyku

Z listopadowego raportu Economist Intelligence Unit zatytułowanego „Corporate citizenship: profiting from a sustainable business” (2008), wynika, że dla niemal 3/4 firm z ponad pół tysiąca przebadanych, CSR jest działalnością, która raczej nie decyduje o strategii biznesowej. Jednak te, które społeczną odpowiedzialność wykorzystują i np. wprowadzają nowe technologie likwidujące szkodliwe odpady wcześniej, niż zaczęły tego wymagać wprowadzane normy środowiskowe, oszczędzają na drogich systemach kontroli, wymaganych przez nowe prawo. 1/3 menedżerów uważa, że dobrze opracowany program społecznej odpowiedzialności stanowi o przewadze konkurencyjności firmy. Niemal wszyscy są zdania, że bez ich silnego zaangażowania polityka CSR nie będzie w firmie poważnie traktowana. Za kluczowe obszary jej wdrażania uznają przywództwo na wszystkich poziomach zarządzania, zaangażowanie pracowników, odpowiednie miary działalności i partnerstwo publiczno-prywatne. Jakkolwiek wpływ CSR często bywa pośredni i nieuchwytny, to jednak ostatecznie. Dlatego też firmy amerykańskie coraz częściej holistycznie podchodzą do prowadzenia biznesu, ujmując go w perspektywie społecznej odpowiedzialności.

CSR a zyski

Wśród specjalistów marketingu zwraca się uwagę na to, że CSR pomaga otwarciu nowych kanałów dystrybucji, wprowadza nowy sposób pozycjonowanie, zmniejsza straty, zwiększa lojalność klientów i pomaga zatrzymać specjalistów, co ostatecznie zwiększa tak pożądaną zysk (Hanna Białoń i Radosław Kołodziej z KostrzewaPR).

Transparentność działań firmy nie tylko zwiększa zaufanie konsumentów do niej, ale i pozwala liczyć na szybką i pomocną interwencję z ich strony, w przypadku wykrycia przez nich np. w informacjach podawanych przez firmę na swoich stronach internetowych możliwych złych skutków. Jeśli przedsiębiorstwo przedstawi publicznie wszystkie informacje o swoim procesie produkcji i użytych w nim substancjach, a klienci wykryją, że stosowane technologie lub materiały mogą powodować zanieczyszczenie środo-



wiska i powiadomią o tym przedsiębiorstwo, ma ono szansę na szybką reakcję i uniknięcie strat z powodu ewentualnych kar lub nakazu wycofania produktu ze sprzedaży.

Klient nasz pan

Współcześnie konsumenci mają dużo większy niż jeszcze kilkanaście lat temu dostęp do informacji o firmach i ich produktach. Świadomie ich poszukują i oczekują od firm. Badania internetowe wskazują, że czyni tak

sem. Rozwija się nowy rynek produktów i usług oraz specjalistów - w dziedzinie CSR, któremu nie sprostają pr-owcy. Chodzi bowiem o wsparcie firm w projektowaniu realizacji strategii odpowiedzialnego biznesu, czyli o coś istotnie większego niż strategię tworzenia dobrego wizerunku. Obserwując rosnące zainteresowanie tą sferą należy przypuszczać, że firmy propagujące CSR i oferujące usługi lub produkty z nim związane będą notowały coraz większe przychody.



Polskie firmy zauważają, że CSR nie jest kolejną pozycją w kosztach, ale środkiem do osiągnięcia wyższych dochodów.

już większość mieszkańców USA i Wielkiej Brytanii. Z kolei z badań przeprowadzonych w Niemczech przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy okazało się, że prawie połowa klientów decyduje o zakupie na korzyść firm społecznie odpowiedzialnych. Podobnie sytuacja rozwija się w Polsce. 2/3 naszych studentów zwraca uwagę czy produkt, który kupuje jest ekologiczny.

Dodatek czy integralna część biznesu?

Niezależnie od tego czy potraktujemy politykę CSR jako dodatek, czy część składową podstawowej działalności biznesowej, którą powinna być, w większości firm na świecie i w Polsce przynosi ona zyski. Społeczna odpowiedzialność biznesu sama staje się coraz lepiej prosperującym bizne-

Trzeba również zwrócić uwagę na charakterystyczne zjawisko związane bezpośrednio z CSR. Wśród firm, które odnoszą wymierne korzyści ze wzrostu zainteresowania tą ideą, znajdują się przedsiębiorstwa, oferujące rozmaite technologie środowiskowe. Producenci nowoczesnych chroniących środowisko, niskoodpadkowych i energooszczędnych technologii będą się rozwijać i mnożyć zyski. Inni dzięki dostępowi do tych technologii będą zmniejszać koszty. Rozsądnie prowadzone działania CSR przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i rozszerzenia rynku zbytu na produkty i usługi zarówno na poziomie poszczególnych krajów, jak i w skali globalnej.

Kompendium CSR

Odpowiedzialni społecznie – Grupa Ciech

społeczna odpowiedzialność biznesu to w Grupie Ciech, skupiającej spółki z branży chemicznej, nie tylko slogan. Aktywność w zakresie CSR jest wpisana w filozofię działania Grupy i przejawia się w różnych aspektach: dbałości o ciągłe podwyższanie kwalifikacji zawodowych pracowników, wspieranie sportu i kultury oraz – a może przede wszystkim – dbałość o środowisko naturalne.

W trosce o naturę

Dbałość o środowisko naturalne jest szczególnie istotnym zagadnieniem, nie tylko dla Ciechu, ale i całej branży chemicznej. Oddziałując na środowisko w niemal każdej jego płaszczyźnie firmy chemiczne ponoszą szczególną odpowiedzialność za jego stan. Mając ten aspekt na uwadze strategią Grupy Chemicznej Ciech jest tworzenie Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ekologią w obrębie całej Grupy. Koncepcja tego systemu opiera się na płynnym przepływie informacji pomiędzy Centrum Korporacyjnym Ciech SA a Dywizjami i Spółkami Grupy w celu utworzenia bazy danych ekologicznych dotyczących Grupy. Zebrane informacje o rodzaju i zakresie oddziaływania Spółek na środowisko są podstawowym narzędziem do oceny sytuacji ekologicznej w Grupie, śledzenia trendów zmian w skali wpływu Zakładów na poszczególne komponenty środowiska, identyfikacji potencjalnych zagrożeń ekologicznych i podejmowania działań zapobiegawczych lub naprawczych. W ramach tychże działań m.in. wprowadza się odzysk i recykling odpadów opakowaniowych, rekultywację nieczynnych składowisk odpadów poprodukcyjnych, rekultywację na terenach po zbiornikach retencyjnych ścieków, Zachem – jedna ze spółek Grupy – utrzymuje własną Stację Ratownictwa Chemicznego, i in. Grupa działa także na rzecz kontroli i ograniczenia emisji CO₂.

Ciech i pracownicy

Nowoczesne firmy rozumieją, że ich rozwój i sukcesy zależą w dużej mierze od pracowników. Grupa Ciech w trosce o potrzeby zatrudnionego personelu regularnie bada ich poziom satysfakcji z pracy, wprowadza premie oraz działania motywujące, pomaga w podwyższeniu kwalifikacji (np. oferując najlepszym menedżerom sfinansowanie studiów MBA, proponując osobom zatrudnionym przy produkcji kierunkowe studia podyplomowe). Ciech prowadzi także dla pracowników program Promocja Talentów, wyróżnia najlepszych menedżerów w konkursie Super Menedżer oraz oferuje staż absolwentom wyższych uczelni (program Adaptacja Zawodowa).

Kultura

Jednym z ważniejszych projektów kulturalnych, w jakie zaangażował się Ciech jest pomoc w restauracji fasady jednego z najpiękniejszych zabytków Warszawy – Pałacu Krasińskich. W 2008 roku Ciech przekazał w formie darowizny 600 tysięcy złotych na

ten cel. Ciech objął również patronatem projekt Muzeum Powstania Warszawskiego polegający na wydaniu komiksu zawierającego 17 nowel opowiadających o wydarzeniach z sierpnia 1944 roku. Album ukazał

się w wydaniu limitowanym. Ciech wspiera też muzykę – w 2007 roku dzięki pomocy Grupy w Operze Narodowej w Warszawie odbył się koncert legendarnej orkiestry Wiener Philharmoniker.

Sport

Grupa nie zapomina o wspieraniu lokalnej działalności sportowej. Spółki produkcyjne Ciech współpracują z lokalnymi klubami sportowymi i często są ich jedynymi sponsorami. W ubiegłym roku wśród klubów znalazły się m.in. MKS Unia Janikowo, ISS Sportino Inowrocław, SP Zawisza Bydgoszcz, MZKS Unia z Nowej Szarzyny, KS Vitrosilicon z Iłowej czy MKS Alwernia z Alwerni.

” W ramach chronienia środowiska Ciech wprowadza m.in. odzysk i recykling odpadów oraz rekultywację ich nieczynnych składowisk.

Ciech

Soda Polska Ciech Sp. z o.o.
www.sodapolska.pl

Uzinele Sodice Govora SA
www.usg.ro

Sodawerk Staßfurt GmbH & Co. KG
www.sodawerk.de

ZCH Zachem SA
www.zachem.com.pl

ZCH Organika-Sarzyna SA
www.zch.sarzyna.pl

Vitrosilicon SA
www.vitrosilicon.com.pl

GZNF Fosfory Sp. z o.o.
www.fosfory.com.pl

ZCH Alwernia SA
www.alwernia.com.pl

Boruta-Kolor Sp. z o.o.
www.boruta.com.pl

przyszłość
poparta doświadczeniem

CIECH S.A.
ul. Puławska 182
02-670 Warszawa
tel. (+4822) 639 10 00
faks (+4822) 639 14 51
e-mail: ciech@ciech.com
www.ciech.com

Kompendium CSR

W świecie CSR

Przedsiębiorca chcący wdrożyć w swojej firmie politykę CSR otrzyma niezbędne informacje dzięki organizacjom promującym zrównoważony rozwój. Dodatkowo ma dostęp do całej gamy wydarzeń, szkoleń i konferencji, które z pewnością ułatwią mu prowadzenie odpowiedzialnego biznesu. Szczegółowe informacje znajdują się na stronach internetowych poszczególnych organizacji. Poniżej przedstawiamy kilka wybranych przykładów.

WYDARZENIA

Europejskie Targi CSR (The European MarketPlace on Corporate Social Responsibility) są organizowane corocznie przez CSR Europe w Brukseli. Biorą w nich udział przedstawiciele Komisji Europejskiej (w 2007 roku uczestniczył w nich wiceprzewodniczący Komisji Europejskiej Günthera Verheugena i komisarz Vladimir Spidla). Uczestnicy zapoznają się z dobrymi praktykami czołowych firm oraz pracą Laboratoriów CSR, w ramach których przedstawiciele firm i interesariuszy dzielą się doświadczeniami i wspólnie badają innowacyjne rozwiązania najpilniejszych, najbardziej złożonych i najbardziej ryzykownych kwestii współczesnego świata w perspektywie i za pomocą narzędzi CSR. Aby wziąć udział w targach, należy zgłosić się do CSR Europe lub poprosić o wskazówki FOB.

Laboratoria CSR. Są prowadzone przez firmy pod patronatem Europejskiego Sojuszu na rzecz CSR. Skupiają ponad 200 firm i przedstawicieli wielu grup rozmaitych interesariuszy oraz instytucji Unii Europejskiej. Razem poznają oni doświadczenia i badają nowe możliwości działania w priorytetach CSR, wyznaczanych na podstawie oceny wagi głównych problemów gospodarczych i społecznych współczesnej Europy i świata. W laboratoriach CSR przygotowuje się różnego rodzaju warunki dla przyszłych biznesów, w szczególności modele współpracy firm z interesariuszami oraz praktyczne narzędzia rozwijania CSR. W grudniu 80 członków CSR Europe przedstawiło swoją skrzynkę narzędziową konkurencyjności i odpowiedzialności (Toolbox for a Competitive and Responsible Europe - „Equipped for CSR”) dla firm oraz interesariuszy z narzędziami wypracowanymi do tej pory przez laboratoria CSR. CSR Europe’s Toolbox jest dostępny w Internecie.

Krajowa Konferencja Menadżerów i Nauki na temat Etyki Biznesu i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR). W 2008 roku została zorganizowana po raz drugi przez Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Konferencje są przeprowadzane w ramach projektu „Zatrudnienie Fair Play” i Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.

Akademia Odpowiedzialnego Biznesu jest organizowana przez AISEC oraz Ligę odpowiedzialnego Biznesu FOB dla studentów. Firmy mogą się szkolić w Akademii Zarządzania Społecznym Zaangażowaniem Firm prowadzonej przez CSR Consulting i Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO we współpracy z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.



„ Nie chodzi o to, aby przedsiębiorczość lepiej się społecznie przedstawiała, tylko aby była społecznie lepsza.

Jak mierzyć CSR i nagradzać odpowiedzialnych w biznesie?

CSR ma swoje liczne rywalizacje i nagrody. W konkursie raportowania CSR Global Reporting Initiative Reader's Choice Awards z prawie 800 raportów z ponad 100 krajów w finale z Europy Środkowej i Wschodniej znalazła się tylko firma rosyjska TGC-5. Z innych krajów, np. Niemiec do finału trafiły BMW i Deutsche Bank, ze Stanów Zjednoczonych – Coca-Cola, a z Wielkiej Brytanii – BP. Zwyciężyła firma Petrobras z Brazylii. Nagrody za raporty – Złote Pawie - przyznaje też Światowa Rada Ładu Korporacyjnego (World Council for Corporate Governance) oraz Centrum Zrównoważonego Rozwoju i Doskonałości. (Centre for Sustainability & Excellence). Z odpowiedzialnych społecznie nagród na czasie (październik 2008) warto wymienić European Responsible Care® Award przyznaną przez europejskie stowarzyszenie przemysłu chemicznego CEFIC firmie BASF za innowacyjny, wszechstronny i kompletny sposób ustalania węglowego bilansu (skutków dla emisji gazów cieplarnianych) wytwarzania i likwidacji swoich produktów. Działająca w 12 krajach Unii międzynarodowa European Independent Consulting Group zainaugurowała The European Corporate Responsibility Award, którą przyzna w lutym 2009 jury pod przewodnictwem komisarza Vladimira Spidla. Jury wybie-

ra po 3 firmy spośród zgłoszonych w każdym kraju na podstawie raportów sporządzonych przez wizytujących kandydujące firmy konsultantów lokalnych członków E-I. (u nas jest to Doradca Consultants). Z Polski w konkursie wystartują: DHL Polska, British American Tobacco Polska i Tesco Polska. Ta nagroda ma szansę stać się najbardziej prestiżową wśród europejskich wyróżnień za społeczną odpowiedzialność w biznesie.

O postępach CSR w naszym kraju można się dowiedzieć z będących samymi w sobie wydarzeniami corocznych (od 2002) publikacjach Raportu Odpowiedzialnego Biznesu w Polsce i Targów Dobrych Praktyk

nerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO. Instytut po raz drugi przeprowadził badania jakości internetowego komunikowania wrażliwości społecznej firmy oraz w części społecznej odpowiedzialności firmy i jej aktywności na polu zrównoważonego rozwoju przez 500 największych według rankingu Rzeczypospolitej firm w Polsce. Ocenie podlegały przywództwo i polityka firmy, strategia zaangażowania, budowanie relacji, przejrzystość finansowa i mierzenie efektów oraz komunikowanie.

Istotny dla publicznej oceny raportowania firmowego CSR jest konkurs Raporty Społeczne. W 2008 roku na pierwszym miejscu uplasowała się Grupa Lotos.

Działania małych i średnich przedsiębiorców wyróżnia Stowarzyszenie Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Organizacja już od 11 lat przyznaje nagrody w ramach konkursu Przedsiębiorstwo Fair Play.

„ Spotkania decydentów biznesu z politykami prowadzą do przekuwania idei na konkretne działania.

organizowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Według FOB praktyki CSR, aby być dobrymi, muszą spełniać kryteria adekwatności, innowacyjności, wzajemności korzyści (dla firmy i dla interesariuszy) oraz wymierności (mierzalności).

Zaangażowanie społeczne w Internecie mierzy BI-NGO 2008 łódzkiego Instytutu Part-

W reprezentacyjnym konkursie „Przedsiębiorca Roku” pojawiła się nowa specjalna kategoria Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. W 2008 otrzymał ją Krzysztof Domarecki, twórca firmy znajdującej się w światowej czołówce producentów piany poliuretanowej stosowanej przy montażu okien i drzwi, przedtem prawnik.

Zbigniew Zębatka

Kompendium CSR

Ciekawe praktyki dobrego biznesu

ILE ZARABIA NA TOBIE BANK?

W ramach praktyk CSR znajduje się także rzetelne informowanie klienta o swoim produkcie. Okazuje się, że szczerść popłaca. Hiszpański Bank Caja Navarra wprowadził projekt, dzięki któremu klienci mogą na stronie internetowej sprawdzić indywidualnie, ile dokładnie zarabia na nich bank, a następnie przekazać część zysku na wybraną organizację charytatywną. W 2007 roku klienci Caja Navarra przeznaczyli w imieniu Banku na pomoc społeczną 47 mln Euro. Jednocześnie bank zyskał 32 tysiące nowych klientów oraz osiągnął 99% satysfakcję konsumencką.

INTELIĞENTNE OCZY

Grecka firma Cosmote Mobile Telecommunications and Microsoft Hellas zaproponowała nowinkę techniczną, mającą na celu ułatwienie poruszania się osobom niewidomym. Telefon komórkowy Smart Eyes został wyposażony w GPS i system głosowy. Niepełnosprawny może zadawać urządzeniu pytania (np. powiedzieć nazwę ulicy, gdzie chce trafić; nazwisko osoby, do której chce zadzwonić, nazwę instytucji, do której chce dotrzeć) i otrzymuje głosowe instrukcje.

ZDROWE ODŻYWIANIE

Grupa Casino postanowiła zająć się działaniem w obszarze zdrowego żywienia. Jako że problemem XXI wieku staje się otyłość spowodowana głównie niewłaściwymi nawykami żywieniowymi, firma postanowiła zadbać o edukację swoich klientów. Grupa Casino zamieszcza na produktach dokładne informacje dotyczące składu i wartości odżywczych oraz wydała podręcznik zdrowego żywienia w nakładzie 500 tysięcy egzemplarzy. W ten sposób zyskuje grupę świadomych, darzących ją zaufaniem klientów i jednocześnie działa w skali globalnej edukując konsumentów.

BANKOWOŚĆ INTERNETOWA DLA NIEWIDZĄCYCH

Polski oddział banku Nordea postanowił wprowadzić ułatwienia w korzystaniu z serwisu internetowego osobom niewidzącym. Dzięki wykorzystaniu systemu głosowego osoba niepełnosprawna ma dostęp do swojego konta on-line i jednocześnie z pewnością staje się wierniejszym klientem instytucji finansowej. Działania Nordea są pierwszymi w tym zakresie w Polsce i Europie.

PRACA DLA KAŻDEGO

W ramach wyrównywania szans Volkswagen postanowił zaopiekować się niepełnosprawnymi i chorymi pracownikami. Dział HR firmy zapoznaje się z problemami tej grupy, a następnie wprowadza spersonalizowane ułatwienia, dzięki którym pracownicy wciąż mogą być czynni zawodowo i nie muszą wracać na rynek pracy, celem poszukania posady dopasowanej do swoich możliwości. W ten sposób Volkswagen nie tylko ułatwił życie swoim pracownikom, ale i wyszedł na przeciw potrzebom starzejącego się społeczeństwa Europy.

NAPÓJ BEZALKOHOLOWY DLA KIEROWCY

Akcje CSR w międzynarodowych korporacjach mogą być prowadzone oddzielnie przez jednostki w danych krajach. Irlandzki zespół Coca Coli wprowadził ciekawe działanie mające na celu ograniczenie liczby pijanych kierowców na drodze oraz służące promocji napojów grupy. W wybranych barach w Irlandii osoba prowadząca samochód i odwożąca towarzyszy zabawy do domu otrzymywała gratis darmowy napój.

MAPA KLIMATU ŚWIATA

Grupa Vattenfall przeznaczyła środki na stworzenie mapy klimatu świata w 2030 roku. Dzięki opracowaniu otrzymujemy szczegółowe dane na temat zmian, jakie mogą zajść w środowisku, jeśli nie zostaną podjęte konkretne działania, głównie na rzecz zmniejszenia emisji CO₂. Obliczono, że trzeba i można zredukować ową emisję o 27 gigaton do 2030 roku.

Między innymi w ten sposób grupa działa na rzecz ochrony środowiska i podniesienia poziomu wiedzy.

ROLNIK Z TELEFONEM

Firma BT (działająca w sektorze telekomunikacyjnym) wraz z organizacją charytatywną OneWorld postanowiła wspomóc informacjami na temat sposobu uprawiania ziemi hinduskich rolników. Dzięki specjalnemu systemowi opartemu na infolinii i specjalnych kioskach telekomunikacyjnych postawionych na wsiach specjaliści odpowiadają na pytania zainteresowanych. W efekcie BT rozwija swój rynek w Indiach oraz działa na rzecz polepszenia poziomu życia – być może swoich przyszłych klientów.

REKLAMA

HSBC 
The world's local bank

Radosnych Świąt
Bożego Narodzenia
obfitujących w wiele
niezapomnianych chwil
oraz pomyślności i sukcesów
w Nowym Roku

życzy HSBC Bank Polska S.A.



Andrea Rimpler lat 7

Świąteczną kartkę wykonała 7-letnia Andrea, która zwyciężyła w konkursie „Ze Świętym Mikołajem dookoła świata z HSBC”. W tym roku z okazji świąt, Bank przeznaczył pieniądze na cele charytatywne dla dzieci, które wzięły udział w konkursie.

Kompendium CSR

Rozwój CSR w Polsce



Rafał Baniak,
Podsekretarz Stanu
w Ministerstwie
Gospodarki

Wyzwania stojące przed polską gospodarką w związku z koniecznością sprostania konkurencji na otwartym rynku, należą do najtrudniejszych, z jakimi mieliśmy do tej pory do czynienia. Spełnianie międzynarodowych standardów w obszarze CSR może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności i wiarygodności przedsiębiorstw na międzynarodowym rynku kapitałowym, plasując je wysoko wśród przedsiębiorstw stosujących dobre praktyki biznesowe. Cieszy fakt, iż coraz więcej przedsiębiorców w Polsce kieruje się zasadami uczciwości, rzetelności i wrażliwości na otoczenie. Takimi przykładami potwierdzamy i umacniamy pozycję solidnych polskich przedsiębiorców.

Ministerstwo Gospodarki stara się odpowiadać na wyzwania globalne, dostarczając małym i średnim przedsiębiorcom wiedzy na temat dostępnych narzędzi i praktyk w obszarze CSR, które mogą być zastosowane w polskich realiach. Celem przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki Podręcznika jest podkreślenie szans związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz wskazanie obszarów, w których możliwe jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, również na światowym rynku. Podręcznik dostępny będzie na stronie internetowej Ministerstwa Gospodarki na początku stycznia 2009 r.

Ministerstwo Gospodarki uwzględni tematykę CSR w przygotowywanych projektach w zakresie polityki gospodarczej. Na szczeblu rządowym Minister Gospodarki koordynuje zagadnienia związane z promowaniem wzorców zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Trwają prace nad przygotowaniem Programu działania na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji, w którym prócz kwestii ochrony środowiska duży nacisk położony zostanie na wspieranie zrównoważonego rozwoju lokalnych społeczności, w szczególności promowania zdrowego i przyjaznego środowiska stylu życia.

Kolejnym obszarem pozostającym w obrębie zainteresowania Ministerstwa Gospodarki są Społecznie Odpowiedzialne Inwestycje. Działalność inwestorów zagranicznych przynosi korzyści ekonomiczne dla krajów goszczących, przyczyniając się do ich rozwoju gospodarczego. Musimy jednak pamiętać, że podmioty te wywierają m.in. wpływ na środowisko przyrodnicze, stosunki

społeczne, warunki pracy oraz konsumentów. W tym kontekście ważne staje się zachęcenie inwestorów zagranicznych, aby uwzględniali społeczne i środowiskowe aspekty swojej działalności w kraju goszczącym. Przykładem są tu dobrowolne zobowiązania wypełniania standardów w odniesieniu do ochrony środowiska, zapewnienia godnej pracy oraz ochrony interesów konsumentów. Polityka w zakresie Społecznie Odpowiedzialnych Inwestycji jest częścią przygotowywanej Strategii promocji gospodarki polskiej.

Związek pomiędzy CSR i konkurencyjnością przedsiębiorstw został dostrzeżony przez Komisję Europejską w Komunikacie dotyczącym sprawozdania na temat europejskiej konkurencyjności, opublikowanym 8 grudnia br. Należy spodziewać się, że zasady CSR w najbliższych latach będą w coraz większym stopniu realizowane również w Polsce.



Beata Jurkschat,
Dyrektor ds.
Komunikacji i CSR
Grupy LOTOS S.A.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest w Polsce pojęciem stosunkowo nowym.

Początki polskiego kapitalizmu to działalność nastawiona głównie na zysk, rzadko uwzględniająca dobre praktyki. W szerszej perspektywie ujęliśmy ideę CSR dopiero pod wpływem zachodnich korporacji, które ten styl zarządzania wdrożyły wcześniej. Obecnie znajdujemy się na wczesnym etapie rozwoju CSR. Powstają pierwsze strategie społecznej odpowiedzialności, firmy poddają szerszej społecznej opinii swoje zaangażowanie, rzadko jednak stosując światowe standardy raportowania. Nie istnieje zbyt wiele publikacji, badań z zakresu CSR, czy platform wymiany dobrych praktyk. Społeczna odpowiedzialność kojarzy się nadal głównie z filantropią, czasem z ekologią. Stosunkowo niska jest świadomość, że to także dbałość o pracownika, zaspokajanie potrzeb społecznych poprzez innowacyjne produkty i usługi oraz koncentracja na rozwiązywaniu problemów w otoczeniu firmy w ramach posiadanych kompetencji. Niewłaściwe pojmowanie CSR z jednej strony zniechęca przedsiębiorców, którzy zwłaszcza w czasach kryzysu zmniejszają wydatki, z drugiej powoduje mylne przekonanie, że firmy poświęcą się głównie rozwiązywaniu problemów społecznych. Tymczasem celem funkcjonowania firmy jest pomnażanie zysku, ale zysku wypracowanego etycznie. Można się spodziewać, że

kolejne lata przyniosą profesjonalizację działań i zwiększenie zaangażowania społecznego firm, jak również, że coraz powszechniejszym będzie raportowanie CSR zgodnie ze standardami międzynarodowymi. Zarówno polski rząd, jak i organizacje pracodawców i konsumentów zachęcają firmy do wdrażania wysokich standardów zarządzania zgodnych z filozofią społecznej odpowiedzialności, co w konsekwencji przyczyni się do wzrostu wartości firm, jak i podniesienia jakości świadczonych usług, jakości produktów oraz relacji z kontrahentami i klientami.

Przyszłość CSR będzie zależała w dużej mierze od mediów i opinii publicznej. Według ostatnich badań zleconych przez Euro RSCG Poland, 73% Polaków nie kupi produktu firmy działającej nieetycznie. To na razie deklaracje, ale należy wierzyć, że w miarę bogacenia się społeczeństwa, zamienią się one w czyny. Im większa będzie wiedza Polaków i jej odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych i inwestycyjnych – tym większe prawdopodobieństwo, że standardy społecznej odpowiedzialności staną się normą w biznesie.



Marek Ściążko,
Prezes Kimberly-Clark:

Społeczna odpowiedzialność jest jednym z filarów działalności Kimberly-Clark. W 2007 roku firma oraz jej pracownicy na cele charytatywne przekazali łącznie 21,6 milionów dolarów w formie wsparcia finansowego lub rzeczowego. Dodatkowo 24 miliony dolarów w 2007 r. Kimberly-Clark zainwestował w technologię przyjazną środowisku, m.in. w projekty związane z oczyszczaniem ścieków, redukcją emisji CO₂, wykorzystaniem zasobów odnawialnych i recyklingu śmieci. Z badań przeprowadzonych przez IGD możemy wnioskować, że o sukcesie rynkowym Kimberly-Clark przesądza właśnie takie etyczne postępowanie. Wynika z nich, że w Wielkiej Brytanii 41% konsumentów podejmując decyzję o zakupie danego produktu, kieruje się różnorodnymi wyznacznikami etyczności jego producenta. W Holandii i Niemczech co trzeci konsument, a Polsce co ósmy jest zaangażowany w odpowiedzialne kupowanie. Oznacza to, że społeczna odpowiedzialność firmy znajduje swoje odzwierciedlenie w tym, na ile chętnie konsumenci sięgają po jej produkty, a inwestycje w CSR procentują zwiększonymi zyskami ze sprzedaży.



Jacek Klekowski,
Dyrektor zarządzający Sharp Electronics Poland

Wpływ polityki CSR na sukces rynkowy przedsiębiorstwa nie jest łatwy do zmierzenia. Coraz więcej jest badań dotyczących tej sfery biznesu, ale to wciąż raczej szacunki, niż twarde dane. Z pewnością natomiast prowadzenie odpowiedzialnego biznesu jest zauważane i – co więcej – doceniane przez konsumentów.

Mając do wyboru produkt firmy realizującej działania CSR i tej, która tego nie czyni, wybierają ten pierwszy. Sharp jest doskonale przygotowany do tej nowej rzeczywistości. Wśród działań CSR, które w szczególności wpływają na opinie konsumentów na temat korporacji i tym samym jej produktów jest odpowiedzialne postępowanie wobec środowiska. Sharp od lat już w swojej strategii biznesu realizuje działania na rzecz ekologii. Zasady dotyczące ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju włączyliśmy nawet do listy celów korporacyjnych. Strategia firmy Sharp, zwana również „Sharp Super Green Strategy” jest oparta na trzech głównych filarach: wytwarzaniu produktów energooszczędnych oraz generujących energię – paneli słonecznych, produkcji asortymentu w najnowszych centrach zaawansowanych ekologicznie oraz odpowiedzialnym recyklingu. Do minimum ograniczamy emisję CO₂, pochodzącą z naszej działalności wytwórczej i produktów. W tym celu na całym świecie opracowaliśmy i wdrożyliśmy standardy ekologiczne dotyczące oferowanych przez nas urządzeń i wszystkich naszych fabryk. Wymagania te cały czas zaostrzamy i udoskonalamy. A o naszych proekologicznych celach i osiągnięciach informujemy konsumentów w corocznych raportach „Environmental and Social Report”.



Jerzy Toczyski,
Dyrektor Generalny,
Prezes Zarządu GlaxoSmithKline w Polsce

Zaangażowanie społeczne najlepiej udaje się wtedy, gdy firma realizuje projekty CSR po to, aby zaspokoić konkretną potrzebę społeczną, powiązaną jednocześnie z celami i misją firmy. Dlatego zaangażowanie firmy na niwie społecznej powinno zawsze opierać się na analizie przyczyn, dla których chce ona angażować się społecznie, i jak mają się one do celów i misji firmy. Dopiero w ślad za tym, może iść stworzenie konkretnego projektu z obszaru CSR. Tylko taki projekt będzie kojarzyć się z firmą przyczyniając jednocześnie do wzmocnienia jej wizerunku, oraz nawiązania trwałych relacji społecznych.

Ważne jest również to, aby szukać partnerów do działalności CSR przede wszystkim w swoim otoczeniu. Świetnym partnerem do współpracy są władze lokalne, fundacje, stowarzyszenia, czy inne organizacje zajmujące się działaniami społecznymi na skalę lokalną. Jeżeli firma ma wystarczający potencjał i środki, może wtedy również pomyśleć o działaniu na skalę krajową.

Coraz więcej firm rozumie, iż długoterminowe i przemyślane działania CSR pozwalają na zbudowanie silnych i trwałych relacji ze społecznością oraz partnerami. To z kolei przyczynia się do wzmocnienia niezwykle cennego zaufania do firmy, które wtórnie przekłada się na uzyskiwanie jej celów biznesowych. Korzyścią zaangażowania firmy na niwie społecznej jest też budowanie wizerunku firmy jako atrakcyjnego pracodawcy, co przyciąga z rynku ludzi ceniących takie wartości jak etyka biznesu,

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ – PODRĘCZNIK

W dobie rosnącej konkurencji i wymagań klientów, profesjonalne kształtowanie relacji firmy z otoczeniem biznesowym i społecznym oraz budowanie jej wiarygodności i reputacji, stają się, obok kwestii efektywności finansowej i jakości oferowanych wyrobów lub usług, istotnym elementem

kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Wychodząc naprzeciw potrzebom biznesu Ministerstwo Gospodarki zleciło organizacji Det Norske Veritas przygotowanie unikalnej na polskim rynku pozycji dotyczącej odpowiedzi biznesu na wyzwania zrównoważonego rozwoju. Podręcznik

skierowany przede wszystkim do małych i średnich przedsiębiorców, ma na celu promowanie systemowego podejścia do zarządzania w obszarach odpowiedzialności społecznej. Podręcznik ukaże się w styczniu 2009 r. i będzie dostępny na stronach Ministerstwa Gospodarki.

Kompendium CSR

wrażliwość i odpowiedzialność społeczna. Również już zatrudnieni pracownicy czują głębszą więź z firmą społecznie odpowiedzialną – są z niej dumni i przez to bardziej zmotywowani do pracy.

Istotne jest natomiast, aby nadrzędnym celem działań społecznych była prawdziwa korzyść dla społeczeństwa, a nie cel biznesowy. Nietrafione działania i nieprzemyślane projekty nie będą wiarygodne w oczach ich adresatów i przyniosą więcej szkody niż pożytku firmie.

Katarzyna Przewuska, Dyrektor Zarządzający Euro RSCG Sensors

Nasze badanie „Przyszłość marki korporacyjnej” wskazuje, że polski konsument zmienia swoje oczekiwania względem korporacji, staje się bardziej wymagający i świadomy jej zachowań. Korporacje powinny nie tylko włączać odpowiedzialność korporacyjną do swoich strategii biznesowych, ale również o niej komunikować w sposób zrozumiały dla konsumenta. 75% polskich konsumentów chce łączyć zaufanie do firmy z jej odpowiedzialnością korporacyjną, ale nie zauważa większej aktywności przedsiębiorstw w tym obszarze. To powinno się zmienić, bo już ponad połowa Polaków świadomie podejmuje decyzje zakupowe, biorąc pod uwagę zasady postępowania jej producenta.

Polacy są przekonani, że w ostatnich latach korporacje osiągnęły wzrost zysków (73%) i mają więcej możliwości kreowania pozytywnych zmian społecznych (66%). Konsumenty uważają, że przedsiębiorstwa ponoszą taką samą odpowiedzialność za wprowadzanie tych zmian jak rządy państw (66%). Prawie co trzeci Polak przyznaje, że podczas ostatnich kilku miesięcy aktywnie poszukiwał informacji dotyczących reputacji lub zasad etycznych jakiejś firmy. Polacy czują się odpowiedzialni za kupowanie produktów nieetycznych firm (73%).

Dane: IMAS na zlecenie Euro RSCG Sensors



Małgorzata Wałędzińska, CSR Manager Kompania Piwowarska SA

Biznes społecznie odpowiedzialny to koncepcja prowadzenia firmy, która w działalności nastawionej na zysk dobrowolnie bierze pod uwagę racje różnych grup interesariuszy w kontekście społecznym, etycznym i ekologicznym. Dla Kompanii Piwowarskiej odpowiedzialne działanie biznesu jest kluczowym dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju firmy oraz jej partnerów biznesowych. Idea zrównoważonego rozwoju (sustainable development) jest integralną częścią filozofii Kompanii Piwowarskiej i innych browarów, należących do grupy SABMiller. Wyznaczyliśmy sobie 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, które świadczą o odpowiedzialnym podejściu do otoczenia.

Wśród nich znajdują się zobowiązania w zakresie kształtowania wzorców odpowiedzialnego spożycia, dbałości o środowisko naturalne i społeczne. Z myślą o przyszłości wskazujemy nowe kierunki rozwoju, kształtujemy normy i wzorce zachowań, zachęcamy do

innowacyjności, angażujemy się w sprawy dla wszystkich najważniejsze.

Jednym z przykładów społecznej odpowiedzialności w konkretnych obszarach funkcjonowania Kompanii Piwowarskiej jest wspólny dialog z dostawcami i odbiorcami na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wspólnie z partnerami biznesowymi staramy się optymalizować zużycie wody, kontrolować kwestie emisji CO₂ – tzw. Carbon Footprint w całym łańcuchu dostaw, czy propagować stosowanie energii odnawialnych.

Szczególną wagę przykładamy też do kwestii poszanowania praw człowieka i troski o społeczność, wśród których działamy. Jednym z obszarów działań prospołecznych podejmowanych przez Kompanię Piwowarską są inicjatywy mające zmniejszyć negatywne skutki wykluczenia społecznego z powodu ubóstwa. Od 2006 roku realizujemy program „Warto być za!”. W jego ramach rokrocznie przekazujemy 1,5 mln zł organizacjom pozarządowym na działania na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Warto podkreślić, że korzyści z odpowiedzialnego biznesu bywają wielorakie: od dobrego wizerunku przez innowacyjność, lepszą efektywność, zaangażowanie i rozwój pracowników (wolontariat, rozwój kompetencji menedżerskich), budowanie relacji ze społecznościami lokalnymi, a w długim okresie czasu korzyści finansowe.



Wojciech Arszewski, Public Affairs Manager UPS Polska

Działania firmy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu coraz częściej zyskują na znaczeniu również dla pracowników firmy, zarówno obecnych jak i przyszłych. Wolontariat pracowniczy to połączenie dwóch idei: aktywności z zakresu społecznej odpowiedzialności firmy – pomocy lokalnym społecznościom, akcji charytatywnych oraz działań skierowanych do naszych pracowników: budowania ich świadomości o zaangażowaniu firmy w sprawy społeczne. Od wielu lat wolontariat pracowniczy cieszy się w naszej firmie dużą popularnością. Z roku na rok rośnie liczba wolontariuszy, w 2007 było ich 173 w tym roku już 261. W zeszłym roku pomagaliśmy 6 Fundacjom, w tym roku już 10. Po zaangażowaniu naszych wolontariuszy organizacje te mogły ubiegać się o granty z Fundacji UPS, w roku 2008 łączna kwota pomocy wyniosła 150 tys. USD, podobnie jak w roku ubiegłym.

Pracownicy nie otrzymują za bycie wolontariuszem premii ani dni wolnych od pracy. Mają po prostu ochotę zrobić coś dla innych, bardziej potrzebujących i my im w tym pomagamy. To wspólna praca, której efektem nie są wyniki finansowe firmy tylko na przykład odnowione przedszkole w Krośniewicach, góra przyciętych i posegregowanych marchewek w Laskach, czy też nowe sale gimnastyczne w szkołach podstawowych na Podkarpaciu.

W naszej firmie działa Komitet Zaangażowania Społecznego złożony z samych pracowników, i to właśnie oni, na podstawie wytycznych z Fundacji UPS z USA, wybierają organizacje, którym będziemy pomagać w da-

nym roku. Stworzenie takiej struktury wolontariatu w firmie, pozwala nam na bardziej ukierunkowane akcje i stałą współpracę z różnymi organizacjami.



Mariusz Bober, Prezes KGHM Ecoren

Nikt nie musi nas przekonywać jak ważne są działania prospołeczne. Nasz program CSR oparliśmy na dwóch filarach – zaangażowaniu ekologicznym, ściśle wynikającym ze strategii spółki, oraz pasji łączącej większość naszych pracowników – pilce nożnej. Strategia naszej firmy konsekwentnie koncentruje się wokół zagadnień związanych z odzyskiwaniem metali i przetwarzaniem odpadów przemysłowych powstających przy produkcji miedzi. Przerabiamy je na produkty użyteczne gospodarczo, takie jak choćby kruszywa drogowe. Wspieramy zrównoważony rozwój gospodarczy, zmniejszamy obciążenie środowiska naturalnego działalnością przemysłową. Chcemy też uświadomić wszystkim naszym pracownikom, a przez nich i innym osobom, że każdy z nas może przyczynić się do ochrony środowiska, bez wielkich kosztów i poświęceń. Wystarczy tylko dobra wola i większa świadomość. KGHM Ecoren współpracuje z firmą Pryzmat i przekazuje jej bezpłatnie zużyte tusze i tonery w ramach przedsięwzięcia „Oddaj pustą Pajacykowi”. Prowadzi też akcję zbierania zużytych baterii, a o ich profesjonalną utylizację dba Dolnośląska Korporacja Ekologiczna. W firmie wdrożony został także zbiór ekologicznych zasad, użytecznych w codziennym życiu (jak oszczędzać wodę czy prąd i odzyskiwać surowce wtórne). KGHM Ecoren współpracuje także z Zespołem Szkół nr 1 z Lubina w ramach klasy o rozszerzonym profilu biologicznym, dzieląc się wiedzą swoich fachowców odnośnie działań proekologicznych. W moim odczuciu przez ostatnie półtora roku zainteresowanie firm tematyką odpowiedzialnego biznesu w Polsce nabrało zdecydowanego rozpędu. Wyraźnie widać, iż tendencje międzynarodowe przychodzą powoli do naszego kraju i wiele inicjatyw i dobrych praktyk z rynków europejskich zaczyna mieć swoje zastosowanie również w Polsce.



Liliana Anam, Manager CSRinfo, doradca ds. CSR

Chciałabym zwrócić uwagę na trzy trendy. Po pierwsze na kontynuację widocznego w ciągu ostatniego roku nacisku na kwestie środowiskowe. Do niedawna termin CSR zastępowano CR (corporate responsibility), a w tym roku popularność zyskał CS (corporate sustainability), podkreślający konieczność zrównoważonego rozwoju. Kluczowym tematem w nadchodzącym roku będzie zmiana klimatu, ze względu na postępującą regulację i negocjacje w Kopenhadze. Kolejną kwestią jest większa aktywizacja inwestorów, zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych, pociągająca za sobą rozwój odpowiedzialnych inwestycji (socially responsible investment- SRI). Szacuje się,

że do 2015 r. inwestycje te mają stanowić 15-20% AUM (global assets under management).

Trzecim trendem są zmiany preferencji konsumentów i związana z tym szansa dla firm na zdobycie nowych rynków. Według badania The Economist konsumenci są grupą, która w największym stopniu wpłynie na strategię CSR i zrównoważonego rozwoju w firmach w ciągu następnych pięciu lat.



Irena Pichola, Lider zespołu ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu Pricewaterhouse Coopers

W moim odczuciu przez ostatnie półtora roku zainteresowanie firm tematyką odpowiedzialnego biznesu w Polsce nabrało zdecydowanego rozpędu. Wyraźnie widać, iż tendencje międzynarodowe przychodzą powoli do naszego kraju i wiele inicjatyw i dobrych praktyk z rynków europejskich zaczyna mieć swoje zastosowanie również w Polsce.

Na świecie na wzrost ilości firm wdrażających idee CSR ma wpływ wiele czynników, m.in. chęć wyróżnienia się na rynku, osiągnięcie konkretnych korzyści, uniknięcie niektórych ryzyk, ale często też presja wynikająca z porównania do konkurencji stosującej dobre praktyki CSR czy coraz liczniejsze regulacje lub samoregulacje podejmujące tematykę i problemy danej branży w zakresie CSR.

I mimo obecnych obaw o przyszłość CSR w dobie spowolnienia gospodarczego, jestem przekonana, że wiele działań będzie kontynuowanych, a wprowadzenie pewnych wytycznych czy właśnie samoregulacji jest nieuniknione. Przykładem takich samoregulacji jest opracowany i zaimplementowany przez Polską Federację Producentów Żywności, system znakowania produktów, tzw. GDA (Guideline Daily Amounts). Jego zadaniem jest dostarczenie rzetelnych informacji o produkcie, a tym samym pomoc konsumentom w stosowaniu zbilansowanej diety. Ponadto na polskim rynku obserwujemy przykłady dobrowolnego stosowania ograniczeń. Producenci operujący w branży browarniczej przyjęli „Kodeks Reklamowy Browarów Polskich”, który reguluje zasady prowadzenia promocji i reklamy ich produktów. Warto także docenić starania administracji i innych agend rządowych powoli podejmowane w zakresie CSR w Polsce. Urząd Regulacji Energetyki prowadzi obecnie przygotowania do wprowadzenia programu, który będzie zachęcał firmy sektora energetycznego do integracji CSR z działalnością biznesową. Jak wynika z doświadczeń naszych klientów, poprzez propagowanie dobrych praktyk, tworzenie wytycznych i wskazówek dla danych branż instytucje regulacyjne i branżowe działają skutecznie, a ich rekomendacje są bardziej adekwatne do charakteru prowadzonej działalności i działają mobilizująco.

Obserwowane tendencje do wprowadzania również w Polsce samoregulacji oraz zachęt stają się coraz bardziej popularne i z pewnością w niedługim czasie staną się normą.

Pomyśl o naturze



Natura jest inteligentna. Precyzyjnie przetwarza dostępne zasoby, tworzy i zasila sprawny system. Energa stara się ją naśladować. Dzięki 45 elektrowniom wodnym i ponad stu wiatrakom jesteśmy liderem produkcji i dostaw ekologicznej energii elektrycznej. Poszukując kolejnych źródeł pozyskiwania energii inwestujemy w elektrownie korzystające z biogazu i biomasy. Czerpiemy z natury i potrafimy jej pomagać - czego przykładem jest ponad 5 000 platform pod bocianie gniazda, zainstalowanych na słupach energetycznych. Dlatego bez cienia wątpliwości możemy powiedzieć, że Energa to naturalna energia.



Energa

naturalnie