



CSR

Společna odpowiedzialność biznesu

Dobre relacje z otoczeniem to lepszy biznes

Budowanie wspólnej wartości, zarządzanie biznesem w sposób uwzględniający głos wszystkich interesariuszy to jedno z najważniejszych wyzwań, przed jakimi stają przywódcy i menedżerowie – twierdzą eksperci w dziedzinie CSR.

Z badań przeprowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Menedżerowie CSR” w 2015 roku wynika, że 81 proc. przedstawicieli biznesu potwierdza wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na sposób funkcjonowania ich firm. – Ten wpływ jest najbardziej zauważalny w takich obszarach jak: zmiana sposobu kształtowania firm, zwracanie uwagi na ekologię i na społeczeństwo – wylicza Marzena Strzelczak, dyrektor generalna

Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Podkreśla, że wciąż stosunkowo niewiele, także wśród praktyk zgłaszanych co roku przez firmy do przeglądu FOB „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” dotyczy kwestii operacyjnych i konsumenckich.

– To kolejny etap rozwoju CSR w firmach – uważa. I dodaje, że można się spodziewać, że tendencja ta będzie się rozwijać i wzrastać będzie znaczenie niefinansowej działalności firmy, szczególnie reprezentanci

pokoleń Y i Z przywiązują coraz większą wagę do wartości, z jakimi identyfikuje się marka, podążając za nimi bądź nie.

Także Tomasz Duda z działu rozwoju talentów i wizerunku pracodawcy w firmie doradztwa personalnego Bigram mówi, że CSR to idea która staje się ważna dla przedsiębiorstw na bardzo wielu płaszczyznach. – Ważne jest, aby biznes zrozumiał i dostrzegł, że m.in. pozytywne relacje z społecznością lokalną, przejrzystość działań w obszarze

ekologii czy też angażowanie pracowników w działania społeczne w ramach wolontariatu pracowniczego mogą bezpośrednio przełożyć się zarówno na wzrost biznesu, wyników finansowych, jak również np. na wizerunek atrakcyjnego pracodawcy, możliwość przyciągnięcia najlepszych kandydatów do pracy – tłumaczy ekspert.

Zwraca uwagę, że jednym z argumentów przemawiających za CSR może być Respect Index, który zgodnie zdanymi Giełdy Papierów

Wartościowych w Warszawie od pierwszej publikacji 19 listopada 2009 roku do grudnia 2015 zyskał 31 proc., podczas gdy WIG wzrósł o 11 proc. – Co ważne, młodsze pokolenie jest coraz bardziej świadome CSR. Widzimy to w programie Enactus Poland, gdzie wpajamy studentom zasady zrównoważonego rozwoju, mobilizując ich do realizacji projektów przedsiębiorczych na rzecz lokalnych społeczności – zauważa ekspert.

dokończenie → 11

Zwracają uwagę na potrzeby innych

Kształcenie pracowników, dbanie o ich zdrowie i ciągły rozwój, praktyki i staże dla studentów, zmniejszenie emisji zanieczyszczeń w czasie produkcji, edukacja ekologiczna – producent siedzisk do aut prowadzi biznes uwzględniający potrzeby klientów, pracowników, otoczenia społecznego czy środowiska naturalnego.

Firma odpowiedzialna społecznie to taka, która w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro wielu grup osób, podejmując aktywności na rzecz społeczności, w której funkcjonuje, ekologii czy edukacji. Liczne przedsięwzięcia są wpisane w długofalową strategię wielu przedsiębiorstw.

Spółka należąca do koncernu Volkswagen i produkująca metalowe stelaże do siedzisk samochodowych od kilku lat jest zaangażowana w biznes odpowiedzialny społecznie. – Swoją działalność opieramy na czterech filarach: kapitał ludzki, kapitał społeczny, integracja z rynkiem oraz ochrona środowiska. Poprzez działania CSR nie tylko wzrasta pozytywny wizerunek firmy, ale też mamy możliwość lepszego poznania potrzeb pracowników, klientów, dostawców, lokalnej społeczności. Odpowiedzialny biznes zwiększa też lojalność klientów i sprzyja nawiązywaniu nowych kontaktów biznesowych – mówi Adam Holewa, dyrektor zarządzający w firmie SITECH sp. z o.o.

Firma zatrudnia obecnie ok. 1,6 tys. osób i produkuje ok. 11 mln części rocznie. Działa zgodnie z międzynarodowymi normami ISO/TS 16949, ISO 9001, ISO 14 000, BS OHSAS 18001. Spółka osiąga liczne sukcesy. Otrzymała m.in. Pierwszy Diament do Złotej Statuetki Lidera Polskiego

Biznesu BCC, Medal Europejski za metalowe stelaże siedzisk samochodowych oraz złotą statuetkę Dolnośląskiego Certyfikatu Gospodarczego.

Firma stale się rozwija. Powstałe Centrum Badań i Rozwoju w Polkowicach i we Wrocławiu zajmuje się rozwojem know-how i technologii oraz projektowaniem produktu. W 2011 r. powstał Technology Team, który zajmuje się m.in. projektowaniem i budową wózków i pojemników transportowych.

Edukacja i zdrowie najważniejsze

– Zależy nam na wyedukowanej i profesjonalnej kadry. Dlatego dbamy o ich rozwój, bierzemy pod uwagę ich opinie i potrzeby. Cyklicznie prowadzimy m.in. badanie opinii i satysfakcji z pracy „Barometr nastrojów”, który realizowany jest w koncernie VW. Wyniki tych badań pozwalają na usprawnienie wielu procesów. Pracownicy anonimowo mogą też zgłaszać swoje zastrzeżenia czy problemy – mówi Marta Ryczko z działu kontaktów zewnętrznych w SITECH sp. z o.o.

Organizowane są szkolenia, warsztaty, konferencje o różnorodnej tematyce: od tych potrzebnych w codziennej pracy, po związane z ochroną środowiska czy dbaniem o zdrowie. Podczas szkoleń



Adam Holewa, dyrektor zarządzający SITECH Sp. z o.o. podczas gali Lidera Polskiego Biznesu

zrealizowanych w ramach projektu „Akademia lidera SITECH” pracownicy firmy podnieśli swoje kwalifikacje z zarządzania, kierowania zespołem, umiejętności trenerkich, obsługi stanowisk produkcyjnych. Do dyspozycji pracowników oddane zostało centrum szkoleniowe.

SITECH sp. z o.o. dużą wagę przykładają do przygotowania kadry do pracy. Przy współpracy z Politechniką Wrocławską i Polsko-Niemiecką Izbą Przemysłowo-Handlową AHK powstał projekt dualnego systemu kształcenia, wzorowany na niemieckim systemie nauczania, który polega na połączeniu zdobywania wiedzy na Politechnice Wrocławskiej oraz praktycznego doświadczenia w pracy w przedsiębiorstwie. Program

jest realizowany na kierunku mechanika i budowa maszyn.

– Studenci od II roku nauki pracują u nas przez parę dni. Dzięki temu mogą wykorzystywać swoje umiejętności w środowisku biznesowym, poznać organizację pracy w przedsiębiorstwie, zdobywać doświadczenie, zwiększać szanse na rynku pracy oraz kształcić się pod kątem wymagań branżowych. Przedsiębiorstwu daje to możliwość zatrudnienia wyszkolonego personelu – dodaje Marta Ryczko. Obecnie w tym trybie uczy się i pracuje dziesięciu studentów.

Jednym z priorytetów firmy jest też zdrowie i bezpieczeństwo pracowników. W SITECH sp. z o.o. działa ambulatorium, które zapewnia opiekę medyczną, można umówić się na wizyty u specjalistów, skorzy-

stać z pakietu prywatnej opieki medycznej. – Prowadzimy również wiele akcji profilaktycznych obejmujących m.in. szczepienia, organizujemy dni zdrowia. Ostatnio pracownicy mogli poddać się badaniom markerowym raka płuc, odbyła się również prelekcja dla kobiet na temat raka szyjki macicy i jajników – mówi Marta Ryczko.

Mniej zanieczyszczeń i większa oszczędność

Strategia firmy zakłada także liczne działania na rzecz lokalnej społeczności, klientów oraz ochrony środowiska. – Działalność prospołeczna ma istotny wpływ na osiąganie celów zrównoważonego rozwoju. CSR pozwala budować pełną transparentność działania przedsiębiorstwa, co daje gwarancję pracownikom i klientom, że działamy odpowiedzialnie. Działanie na rzecz dobra społecznego w znacznym stopniu zwiększa zaangażowanie pracowników i lojalność wobec firmy. Z kolei projekty dotyczące dbania o środowisko, tworzenie miejsc pracy i wzrost gospodarczy regionu wpisują się w oczekiwania lokalnej społeczności – mówi Adam Holewa.

Producent siedzisk zwraca dużą uwagę na ekologiczne rozwiązania podczas produkcji. Jednym z projektów koncernu VW, do których włączył

się również SITECH sp. z o.o., jest „Think Blue.Factory”, którego celem jest redukcja zużycia energii, emisji dwutlenku węgla, produkcji odpadów oraz zużycia wody. Firma prowadzi jeszcze inne działania, m.in. segreguje śmieci, ograniczyła wydruki w kolorze, uruchomiła elektroniczny system obiegu dokumentów, by zmniejszyć zużycie papieru. – Organizujemy dni jakości i ochrony środowiska, publikujemy informatory środowiskowe. Zależy nam, by pracownicy działali proekologicznie nie tylko w pracy, ale również w domu. Myślenie ekologiczne również wśród dzieci. Z Nadleśnictwem Przemków organizujemy akcje sprzątania lasu oraz konkursy ekologiczne dla szkoły – mówi Marta Ryczko.

Firma współpracuje z wieloma uczelniami wyższymi, takimi jak Politechnika Wroclawska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Głogowie, Uczelnia Jana Wyzkowskiego, z instytucjami lokalnymi i państwowymi, m.in. z urzędami miast, z resortem gospodarki. Jest członkiem wielu prestiżowych organizacji, takich jak Business Center Club, Dolnośląski Klaster Motoryzacyjny, Dolnośląski Klaster Edukacyjny, Polska Izba Motoryzacyjna. Współpracuje także z Polskim Związkiem Przemysłu Motoryzacyjnego. ©© –a.u.

Wyrównują szanse pracownikom

Inwestycje w rozwój pracowników na kursach czy szkolenia, programy integracyjne, pakiety socjalne czy programy na rzecz wyrównywania szans. Takie działania prowadzą firmy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Corporate Social Responsibility (CSR) to strategia zarządzania, zgodna z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, ale też relacje m.in. z pracownikami. Jak to wygląda w praktyce? Co robią firmy dla swoich pracowników?

Chętnie pomagają innym

Grupa PGE jest koncernem energetycznym. – Dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić pracownikom równe traktowanie w zatrudnieniu, przeciwdziałając dyskryminacji i mobbingowi – zapewnia Maciej Szczepaniuk, rzecznik PGE. W spółce matce oraz w PGE Obrót została wdrożona wewnętrzna polityka antymobbingowa i przeprowadzane są cykliczne szkolenia z tego zakresu, a wkrótce ma powstać kodeks etyczny dla całej spółki – Oferujemy też pracownikom bogaty pakiet szkoleń, a także wysoki poziom świadczeń socjalnych, a wśród nich jest dodatkowa opieka medyczna, są dodatkowe świadczenia emerytalne, dopłaty do energii elektrycznej czy też dodatkowe ubezpieczenia na życie – wlicza Maciej Szczepaniuk. Dla części pracowników firma zapewnia dowóz do pracy lub dopłatę do biletów. W wielu spółkach grupy działają sekcje sportowe. Spółka we współpracy z Akademią Finansów i Biznesu

Vistula utworzyła studia podyplomowe z zakresu procesów biznesowych. W roku 2015 skorzystało z nich 30 osób. Poza tym co miesiąc organizowane są z inicjatywy pracowników spotkania Lunch & Learn, dotyczące różnych obszarów firmy, jak i jej otoczenia. Regularnie przeprowadzane są też w firmie szkolenia z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy. Jak zdradza rzecznik PGE, z pozytywnym przyjęciem spotkał się realizowany od 2014 roku wolontariat pracowniczy. – Ma on formułę konkursu, w którym zespoły pracowników przygotowują swoje projekty prospołeczne. Zwycięskie projekty otrzymują wsparcie finansowe na realizację w wysokości do 5 tys. zł – opowiada Maciej Szczepaniuk. Podczas dwóch pierwszych edycji ponad 200 pracowników – wolontariuszy PGE zrealizowało 70 prospołecznych projektów w 35 miejscowościach. W obecnej, trzeciej edycji wpłynęło 108 projektów, w której chce uczestniczyć 400 pracowników PGE. – Pracownicy, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej mogą liczyć na pomoc Fundacji PGE. To jeden z jej celów statutowych. Z takiej pomocy w tym roku skorzystało dwóch pracowników. W zeszłym roku było to osiem osób – mówi Maciej Szczepaniuk.

Wygrwiają maratony

W PZU, jak mówi Agnieszka Rosa, z biura prasowego odpowiedzialny społecznie biznes

to odpowiedzialne i zaangażowane podejście do zarządzania relacjami z pracownikami, którzy stanowią drugą pod względem liczebności grupę interesariuszy firmy. Ubezpieczyciel opracował dokument „Dobre praktyki PZU” zgodnie z nim każdy pracownik ma równe szanse. – Na tej zasadzie opierają się nasze relacje. We wszystkich procesach – od rekrutacji przez ocenę wyników, awans, rozwój zawodowy aż po udział w szkoleniach – zapewnia Agnieszka Rosa.

Podkreśla, że pracownicy mają równe szanse i możliwości. Dla firmy – płeć, wiek, stopień sprawności, narodowość, wyznanie, przekonania polityczne, przynależność związkowa, pochodzenie etniczne, orientacja seksualna ani charakter zatrudnienia nie mają tutaj znaczenia, a wewnętrzne szkolenia i możliwości rozwoju kariery są dostępne dla wszystkich. W PZU w ramach wsparcia osobistego i zawodowego rozwoju pracowników zorganizowano i uruchomiono wiele programów, które pomagają rozwijać zdolności w wymagających tego obszarach. Przykładem jest program PLUS oraz programy adresowane do kadry menedżerskiej – Menedżer 2.0, Lider 2.0 i SmartUp.

Firma prowadziła ostatnio badania na temat zaangażowania wśród pracowników. Oceniali oni m.in. warunki pracy, przejrzystość procedur czy relacje z przełożonymi. Okazało się, że 91 proc. zatrudnionych jest zadowolonych i bardzo zadowolonych ze swojej pracy. – Od początku



prowadzenia badania zarówno poziom satysfakcji pracowników, jak i ich zaangażowania sukcesywnie wzrasta – podkreśla Agnieszka Rosa. Dodaje, że na podstawie tych wyników pracownicy wraz ze swoimi przełożonymi opracowali wiele pomysłów, jak uczynić PZU jeszcze bardziej przyjaznym miejscem pracy.

Jedną z inicjatyw było utworzenie Sport Team. W jej ramach stworzono już 11 sekcji Sport Teamu: biegowa, rowerowa, narciarska, squashowa, siatkarska, crossfit, piłkarska, żeglarska, koszykówki, tenisa stołowego, triathlonowa. Zrzeszają one prawie 800 osób – pracowników PZU. Reprezentacja PZU Sport Teamu regularnie zajmuje czołowe miejsca w amatorskich turniejach i imprezach otwartych, jak i organizowanych dla pracowników różnych korporacji. A

reprezentanci sekcji biegowej PZU zajęli między innymi drugie miejsce w PZU Maratonie Warszawskim jako najszybsza firma.

Wolontariusz z banku

CRS wobec pracowników jest ważne dla firm. – Rozwój zawodowy jest możliwy dzięki zdobywaniu określonej wiedzy, informacji zwrotnych od współpracowników i przełożonych oraz modyfikowaniu swoich zachowań i zdobywaniu doświadczenia – tłumaczy Ewa Krawczyk z BZ WBK. Podkreśla, że na podstawie tych założeń jej bank organizuje szkolenia i tworzy programy rozwojowe. W ubiegłym roku pracownicy BZ WBK uczestniczyli m.in. w szkoleniach miękkich, produktowych, de- pozytywno-inwestycyjnych,

jakościowych, projektowych, finansowych, dotyczących przepisów prawnych i regulacji, jak również umiejętności sprzedażowych. – Został też stworzony Program Staży Wewnętrznych, którego celem jest wymiana wiedzy i doświadczeń między jednostkami banku – opowiada Ewa Krawczyk. Zgłosiło się do niego ponad 120 pracowników, z czego już w pierwszych miesiącach skorzystało 66 pracowników.

Bankowcy uczestniczyli również w programie rozwojowym dla nowych menedżerów „Liderzy przyszłości” oraz programie – „Najlepsi z najlepszych”. Bankowcy realizują projekty społeczne i wolontariackie. – Do dobrych praktyk u nas należy angażowanie uczestników programów rozwojowych w inicjatywy CSR. Ich zadaniem jest zrealizowanie programu społecznego lub akcji wolontariackiej – tłumaczy Ewa Krawczyk. Tłumaczy, że cała inicjatywa dotycząca podejmowanych działań leży po stronie uczestników, co pomaga budować świadomość społecznej odpowiedzialności banku, ale także jest doskonałą okazją do podnoszenia kwalifikacji oraz integracji. Pracownicy banku są też wolontariuszami w akcjach wspieranych przez bank finansowo. – Każda grupa inicjatywna składająca się z pracowników banku, która chce się zaangażować w wolontariat, może wnioskować o grant na jego realizację w wysokości do 3 tys. zł – mówi Ewa Krawczyk. ©

–blik

Spółki z indeksem odpowiedzialności

Spółki notowane na giełdzie mogą zyskać w oczach inwestorów, legitymując się wizerunkiem firmy o niskim poziomie ryzyka i reputacją podmiotu działającego w sposób odpowiedzialny.

To możliwe dzięki przystąpieniu do grupy spółek giełdowych aspirujących do roli liderów odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Tego rodzaju korzyści umożliwiają wejście w skład indeksu Respect Index, czyli funkcjonującego od 2009 roku na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych indeksu spółek odpowiedzialnych. Respect Index jest pierwszym tego rodzaju wskaźnikiem w Europie Środkowo-Wschodniej i skupia spółki notowane na głównym rynku giełdowym, które w najwyższym stopniu spełniają wymagania w zakresie ładu korporacyjnego, informacyjnego i relacji z inwestorami, ale przede wszystkim spełniają wiele wymagań zaliczanych do grupy czynników ESG (Environmental, Social and Governance). Indeks nie jest formułą sztywną – stale ewoluje. Wymagania stawiane spółkom zamierzającym wejść w skład indeksu są stale podnoszone. Wymagania wobec spółek aplikujących w coraz większym stopniu uwzględ-

nają trendy właściwe dla dojrzałych rynków kapitałowych.

Jakie spółki mogą się ubiegać o wejście w skład Respect Index? Aplikować mogą podmioty krajowe i zagraniczne spełniające kryteria płynności i wielkości, które w ostatnim rankingu indeksów WIG20 i mWIG40 znalazły się w gronie pierwszych 150 spółek. Procedura nie jest skomplikowana, co jednak nie oznacza, że wejście w skład indeksu jest sprawą prostą.

Spółki muszą przede wszystkim wypełnić szczegółowy kwestionariusz. Wymagania indeksu zostały określone w taki sposób, aby uwzględnić również specyfikę branżową spółek. Ankieta zawiera pytania poświęcone wszystkim spółkom bądź dotyczące jedynie spółek prowadzących określony rodzaj działalności, zgodnie z podziałem stosowanym przez giełdę: przemysł, finanse i usługi. Spółki aplikujące muszą zdobyć minimalną, wcześniej zdefiniowaną, liczbę punktów, która została określona zarówno całościowo, jak i w odniesieniu do każdej z trzech grup czynników podle-

gających weryfikacji w ramach trzeciego etapu selekcji. Za proces selekcji spółek odpowiedzialna jest niezależna, wyspecjalizowana firma Deloitte, przeprowadzająca audyt zgodności ze stanem faktycznym odpowiedzi udzielonych przez spółki.

W pierwszym etapie selekcji do składu Respect Index na potrzeby dalszej selekcji definiowana jest lista spółek, które w momencie dokonywania aktualizacji składu indeksu charakteryzują najwyższy poziom płynności akcji. Przypomnijmy: obecnie listę tę tworzą spółki, które w ostatnim rankingu indeksów WIG20 i mWIG40 znalazły się w gronie pierwszych 150 spółek. W drugim etapie spółki zamieszczone na liście poddawane są przeglądowi, którego celem jest ocena praktyk stosowanych przez spółki w obszarze ładu korporacyjnego (spełnienie wymogów Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW), ładu informacyjnego i relacji z inwestorami. Ocena dokonywana jest przez GPW w Warszawie we współpracy ze Stowarzyszeniem Emitentów Giełdowych.

Ocena prowadzona jest w oparciu o ogólnodostępne raporty publikowane przez spółki oraz informacje zamieszczone na ich stronach internetowych.

Spółki, które pozytywnie przeszły ocenę dokonywaną w ramach drugiego etapu, zapraszane są do wypełnienia szczegółowego kwestionariusza skoncentrowanego na czynnikach środowiskowych, społecznych i ekonomicznych (ESG – Environmental, Social and Governance). Wypełnione kwestionariusze stanowią punkt odniesienia dla zweryfikowania informacji w nich zamieszczonych. Wyniki weryfikacji są podstawą dla podjęcia przez GPW decyzji odnośnie do wyłonienia grona spółek, które spełniają wymagania RESPECT Index na wcześniej zdefiniowanym, minimalnym poziomie.

Przedmiotem analizy ESG przeprowadzanej w ramach trzeciego etapu selekcji składu RESPECT Index jest grupa starannie wytypowanych czynników niefinansowych, które brane są pod uwagę przez inwestorów dokonujących oceny kondycji i perspektyw spółek

WARTO WIEDZIEĆ

Metodyka indeksu i zasady jego publikacji

RESPECT Index jest indeksem dochodowym, tzn. że przy jego obliczaniu uwzględniane są dochody z tytułu dywidend i praw poboru. Indeks uwzględni w swoim portfelu spółki, które zostały pozytywnie zweryfikowane w ramach trzeciego etapu badania. Liczba uczestników indeksu jest zmienna. Pakiety spółek w indeksie stanowią liczbę akcji w wolnym obrocie pomniejszoną o liczbę akcji wprowadzonych do obrotu giełdowego. Są one zaokrąglane do pełnych tysięcy. Udziały największych spółek w indeksie są limitowane do 25 proc., gdy indeks liczy mniej niż 20 uczestników, i do 10 proc., gdy liczba uczestników indeksu jest wyższa niż 20 spółek. Indeks obliczany jest w sposób ciągły w minutowych odstępach czasu. Wartość otwarcia indeksu jest publikowana po otwarciu sesji w przypadku, gdy kursy spółek pozwalają na wycenę co najmniej 65 proc. portfela indeksu na tej sesji. Wartość zamknięcia indeksu podawana jest po zakończeniu sesji. ©

–dsp

notowanych na rynkach giełdowych. Do zagadnień podlegających weryfikacji poszczególnych grup czynników należą: czynniki środowiskowe (Environmental) – zarządzanie środowiskowe, ograniczanie oddziaływania środowiskowego, bioróżnorodność, aspekty środowiskowe produktów lub usług; czynniki społeczne (Social) – BHP, zarządzanie

zasobami ludzkimi, relacje z dostawcami, dialog z interesariuszami, raportowanie społeczne oraz czynniki ekonomiczne (Governance) – zarządzanie strategiczne, kodeks postępowania, zarządzanie ryzykiem i zarządzanie ryzykiem nadużyć, audyt wewnętrzny i system kontroli, relacje z klientami. ©

–dsp

Dobre relacje
z otoczeniem
to lepszy
biznes

dokończenie z 9

Studenci w ramach prowadzonych działań szukają m. in. rozwiązań wspierających realizację tzw. Sustainable Development Goals, czyli przyjętych w 2015 roku przez ONZ celów nowej globalnej agendy zrównoważonego rozwoju.

- Dla zespołów akademickich Enactus projektowanie biznesu przynoszącego korzyści nie tylko ekonomiczne, ale również ekologiczne i społeczne jest wyznacznikiem sukcesu - dodaje Tomasz Duda.

Zdaniem Marzeny Strzelczak budowanie wartości firmy w odniesieniu do wyzwań społecznych, ekonomicznych i środowiskowych oraz przejrzystość, dialog i współpraca międzysektorowa tym jest w istocie strategia CSR - to nie tylko kierunek, który wskazują Cele Zrównoważonego Rozwoju ogłoszone we wrześniu 2015 roku przez ONZ, ale też droga do innowacji produktowych, które pozwolą firmom wygrać w coraz bardziej niepewnym i konkurencyjnym otoczeniu - zaznacza przedstawicielka Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Zwraca uwagę, że budowanie wspólnej wartości, zarządzanie biznesem w sposób uwzględniający głos wszystkich interesariuszy to jedno z najważniejszych wyzwań, przed jakimi stają przywódcy i menedżerowie. Tomasz Duda dodaje, że CSR powinien być traktowany nie jako działania PR-owe, ale jako idea wpływająca na budowanie strategii firm, powinien być w strukturze DNA biznesu. ©©

-blik

Mali, średnio odpowiedzialni

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility) to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami.

Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Zaangażowanie w ramach CSR może mieć różnorodną postać. Może to być działanie na rzecz lokalnej społeczności - należą do nich przedsięwzięcia na rzecz otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, polegające na wspieraniu lokalnych instytucji i osób, współpraca z lokalnymi organizacjami, realizacja programów dla dzieci i młodzieży, działania ekologiczne, a także inwestycyjne.

Mogą to być także działania proekologiczne, skierowane na ochronę środowiska, inwestycje minimalizujące wpływ na środowisko - wdrażanie polityki środowiskowej, zrównoważone zarządzanie surowcami, segregacja odpadów, edukacja ekologiczna pracowników i klientów, a także wdrażanie ekologicznych procesów technologicznych oraz ekologicznych produktów i usług. Firmy mogą się także zaangażować w różnego rodzaju kampanie społeczne mające na celu niesienie pomocy potrzebującym lub zwiększenie świadomości społecznej na określony temat (np. ochrona środowiska, edukacja konsumencka). Temat akcji powinien być związany z działalnością przedsiębiorstwa.

Dość częstą formą aktywności jest

wdrażanie programów dedykowanych pracownikom firmy. Przede wszystkim chodzi tu o inwestycje w rozwój pracowników poprzez programy podnoszące ich kwalifikacje.

Do działań związanych z CSR należy także wprowadzanie systemów związanych z zarządzaniem. Np. Quality Management System ISO 9000



(system zarządzania jakością), Environmental Management System ISO 14000 (system zarządzania środowiskowego), Social Accountability SA 8000 (zarządzanie odpowiedzialnością społeczną). Popularnym działaniem wśród firm odpowiedzialnych jest także znakowanie produktów, które polega na informowaniu konsumenta o aspektach ekologicznych produktu (wpływie na środowisko, zdrowie) i społecznych. Oznakowane produkty wyróżniają się spośród in-

Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce nabiera znaczenia. Jest coraz lepiej rozumiana i stosowana. Tyle można powiedzieć o dużych firmach. O firmach z sektora małych i średnich przedsiębiorstw - już nie.

nych dostępnych na rynku, a to umożliwia konsumentom dokonywanie świadomych wyborów.

Z raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wynika, że 70 proc. dużych firm zna pojęcie CSR, a aż 84 proc. z nich je stosuje. W przypadku małych firm dane nie są już tak optymistyczne. Znajomością pojęcia

Okolo 73 proc. firm, w ramach CSR, poprawia relacje z pracownikami. Okolo 68 proc. przypadków dotyczy poprawy organizacji pracy w firmie. Z raportu wynika, że do najbardziej podejmowanych działań z zakresu CSR należy społeczne zaangażowanie i podejmowanie inicjatyw na rzecz ochrony środowiska naturalnego.

Barriere stojące na drodze wdrażania CSR zwykle są typowe dla większości firm. Odpowiedzialny biznes i związane z nim działania zazwyczaj traktowane są jako coś dodatkowego, na marginesie bieżącej działalności. To coś, na co z reguły nie ma już czasu. Wśród przyczyn niktowego bądź żądanego zaangażowania w działania CSR jest także konieczność poniesienia kosztów. Ekspertki nie mają jednak wątpliwości, że zaangażowanie, również finansowe, z pewnością zaowocuje wieloma korzyściami. Działania CSR budują dobry wizerunek firmy w oczach klientów, kontrahentów i pracowników.

Opinii rzetelnego partnera w biznesie kupić się nie da - trzeba na nią zapracować w działaniu. I to długimi latami. CSR rządzi się bowiem kilkoma zasadami - praworządnością, lojalnością, rzetelnością, wrażliwością i uczciwością. To na rynku nieprawdopodobnie cenny kapitał. Zdobywanie go, według niektórych opinii, jest wynikiem mody na społecznie odpowiedzialne praktyki. Jednak w środowiskach, gdzie CSR jest znacznie lepiej rozumiany, społeczne zaangażowanie nie jest modą, lecz trwałą, długofalową strategią biznesową. Czy bycie odpowiedzialnym społecznie podmiotem na rynku ma przyszłość? Staje się ważne, doceniane, nieuniknione, aby sprostać wymaganiom stawianym przez otoczenie? Ekspertki uważają, a potwierdzają to coraz liczniej przeprowadzane badania i raporty, że społecznie odpowiedzialne działania firm mają duże znaczenie już dla co czwartego konsumenta. ©©

-dsp

Nie ma zwolnień z odpowiedzialności za przyszłość planety

wyrzucane do mórz - to tylko niektóre wyzwania, przed którymi stoi ludzkość. Zmiany wymagają zaangażowania wszystkich.

- Każdy oddziałuje na środowisko. Nieważne, czy mówimy o jednostce, społeczeństwie, małej firmie czy wielkiej korporacji. To kwestia jedynie skali wpływu. Wyzwania te wymagają, po pierwsze, wzięcia na siebie odpowiedzialności, po drugie, woli zmian, ale przede wszystkim odwagi decydentów politycznych, społecznych i korporacyjnych - mówi dr Agata Gruszecka-Tieśluk, menedżerka z Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Firmy coraz częściej angażują się w działania na rzecz ochrony środowiska. - I choć wprowadzane rozwiązania wymuszane są nierzadko regulacjami prawnymi, to również często bodźcem są kalkulacje: prowadzenie biznesu z poszanowaniem środowiska naturalnego po prostu się opłaca, bo przynosi konkretne korzyści oraz jest motorem innowacyjności - dodaje ekspertka.

Potwierdzeniem opłacalności ekoinnowacyjnego podejścia w biznesie jest przykład Procter & Gamble. Firma ogłosiła, że 45 fabryk koncernu na świecie (w tym trzy zakłady w Polsce) nie wysyła pozostałości produkcyjnych na wysypiska, co łączy się z ograniczeniem wytwarzania nierecyklingowanych odpadów do zera. W ciągu ostatnich kilku lat działania firmy związane z ponownym wykorzystaniem odpadów przyniosły jej ponad miliard dolarów oszczędności.

Z kolei w Nestle, zarówno w fabryce lodów w Namysławie, jak i w zakładzie Gerber w Rzeszowie, z sukcesem wdrożono program

„Zero odpadów na składowisko”, co potwierdził audyt europejskiej firmy certyfikującej Bureau Veritas. Odpady z obu fabryk poddawane są recyklingowi, kompostowaniu, regeneracji lub wykorzystywane jako paliwo alternatywne albo poddawane innym procesom odzysku i nie trafiają na składowiska z wyjątkiem odpadów komunalnych. Odpady komunalne nie podlegają programowi. W ramach tej inicjatywy koncern zadeklarował, że do 2020 roku wyeliminuje przekazywanie odpadów do unieszkodliwienia poprzez składowanie czy spalanie bez odzysku energii. Dodatkowo w fabrykach realizowane są obowiązkowe szkolenia dla pracowników z ochrony środowiska, tak by osoby zatrudnione mogły utrwalić wiedzę i w praktyce stosować zasady segregacji odpadami.

Firma Siemens poprzez modernizację budynków przyczynia się do redukcji kosztów utrzymania budynków oraz zmniejszenia nakładów na ogrzewanie. Fortum stawia zaś na produkcję energii ze źródeł odnawialnych, czego potwierdzeniem jest Elektrociepłownia w Częstochowie. Firma Unilever zobowiązała się do obniżenia emisji CO2 w ramach całego łańcucha dostaw. W tym celu wprowadzono m.in. usprawnienia w logistyce polegające na maksymalizacji wydajności ładunkowej ciężarówek. Inaczej mówiąc, każdy transport ma być maksymalnie załadowany towarami, po to by zmniejszać liczbę kursów oraz koszty, zniwelować emisję zanieczyszczeń.

- Prowadzenie działań prośrodowiskowych nie dotyczy jedynie biznesu o największym

zidentyfikowanym wpływie, np. z branży wydobywczej czy paliwowej, ale również - jak pokazują przykłady publikowane w naszym raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” - firm z innych branż. Dla przykładu w bankach bardzo często inicjowane są rozwiązania z zakresu zielonego biura, np. oszczędzanie prądu, zmniejszenie zużycia papieru. Coraz więcej dobrych praktyk pojawia się w obszarze zrównoważonego gospodarowania odpadami (np. Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci Biedronka, IKEA) czy powtórnego wykorzystania materiałów promocyjnych (np. użycie starych bannerów jako materiału na torby - Kampania Piwowarska). O wadze znaczenia środowiska naturalnego świadczy też fakt, że jest ono nierzadko kluczowym elementem wpiśwanym w strategię CSR firm (np. Kampania Piwowarska, Unilever) - dodaje Agata Gruszecka-Tieśluk.

Zdaniem ekspertki te działania to jednak tylko kropla w morzu potrzeb, bo stoimy w obliczu licznych wyzwań.

- Znajdziemy wiele przykładów świadczących o nieodpowiedzialnym wykorzystaniu zasobów naturalnych przez firmy czy zaśmiecaniu otoczenia fabryk. Wiele jeszcze jest do zrobienia i pozostaje liczyć na to, że w ślad za pionierami - liderami ekoinnowacyjnych rozwiązań - pójdą kolejne firmy i organizacje. Bo każdy oddziałuje na środowisko, a planetę mamy tylko jedną. Nie ma zwolnień z odpowiedzialności za jej przyszłość - mówi. ©©

-a.u.



Miliony dzieci umierających z głodu, brak dostępu 2 miliardów ludzi do wody pitnej, wpływ zmian klimatu na życie kolejnych kilkuset milionów, nieodwracalne straty w bioróżnorodności, degradacja gleby, tony śmieci składowane na łądzie lub


 RZECZPOSPOLITA

Zacznij dzień z „Rzeczpospolitą”

Dzięki „Rzeczpospolitej”
każdego dnia jesteś
w centrum informacji
i poszerzasz
specjalistyczną **wiedzę**



Rzeczpospolita. Lepiej wiedzieć