

CSR W FINANSACH



Zdrowe zasady w finansach

Transparentność, rzetelność wobec klienta, a także edukacja społeczeństwa w zakresie finansów – to zasady, które powinny przyświecać działalności każdej instytucji finansowej.



Zbigniew Ćwikliński

dyrektor ds. windykacji i obsługi klienta Wonga w Polsce

Wiele firm w swoich działaniach realizuje politykę społecznej odpowiedzialności. Jednak sektor finansowy jest tym, w którym szczególnie zasady CSR powinny odcisnąć swoje piętno. Jak wynika z badania Kredyt Trendy Biura Informacji Kredytowej, na koniec ubiegłego roku kredyt lub pożyczkę miało ponad 15 mln Polaków. Z kolei dane z Rejestru Dłużników pokazują, że zwiększa się liczba osób, które nie radziły sobie z terminowym zwrotem zobowiązań zarówno kredytowych, jak i pozakredytowych. Na koniec marca 2017 r. wyniosła ona ponad 2,4 mln, a łączna kwota ich długów przekroczyła już 55,6 mld zł. Tak wysoki odsetek osób z trudnościami związanymi z regulowa-

waniem swoich należności, ma swoją przyczynę. To brak lub bardzo niska wiedza dotycząca finansów. Pod względem poziomu świadomości finansowej jesteśmy na ostatnim miejscu spośród mieszkańców 30 państw ujętych w badaniu OECD. To często przekłada się na złe decyzje, które mogą skutkować przekredytowaniem, a także długami. Dlatego tak istotne są działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez branżę finansową.

Czarno na białym

Transparentność to czynnik, który powinien przyświecać działalności każdego przedsiębiorstwa, zwłaszcza finansowego. Klient powinien być dokładnie poinformowany, jaki jest całkowity koszt zaciąganego zobowiązania i to jeszcze przed złożeniem wniosku o kredyt czy pożyczkę. Wszystkie istotne dokumenty, niezbędne do podjęcia przez klienta decyzji, jak: umowa pożyczki, tabela kosztów czy wzór odstąpienia od umowy, znajdują się na stronie www. Dzięki temu klient może zapoznać się z warunkami umowy jeszcze przed wnioskowaniem o finansowa-

nie i tym samym przemyśleć, czy stać go na kredyt lub pożyczkę, a także, czy zapisy są dla niego korzystne. Swobodny dostęp do wzorów umów powinien być dobrą praktyką każdej firmy z branży finansowej. Warto o tym głośno mówić, bo niestety nie jest to jeszcze praktyka rynkowa. Dodatkowo zawile i niezrozumiałe dla kredytobiorcy zapisy powinny zostać szczegółowo wyjaśnione przez konsultanta, tak żeby konsument miał wszystkie potrzebne informacje, aby móc podjąć świadomą decyzję.

Odpowiedzialne pożyczanie

Dobrą praktyką branżową, która świadczy o odpowiedzialnym podejściu do prowadzonego biznesu, jest niestosowanie w umowach wszelkiego rodzaju ukrytych kosztów, dodatkowych prowizji czy zapisów „małym druczkiem”. Przed zaciągnięciem finansowania klient powinien być poinformowany o wszystkich konsekwencjach przekroczenia terminu lub braku spłaty, w tym kosztach z tym związanych. Odpowiedzialna społecznie firma dba o to, aby decyzja klienta dotycząca zaciągnięcia zobowiązania finansowego była przemyślana i oparta na faktach. Dodatkowo konsument nie powinien być nakłaniany przez doradcę do pożyczania większych kwot ponad to, ile dana osoba potrzebuje i jest w sta-

nie spłacić. Edukujemy klientów, że są takie sytuacje, jak choćby finansowanie wcześniejszego zadłużenia, na które nie należy brać kredytu. Inną sprawą jest weryfikacja klientów pod kątem ich zdolności kredytowej. Sprawdzanie możliwości finansowych danej osoby w bazach BIG i BIK i przesłanie jej historii, to niezbędne kroki, które rzetelna firma powinna przeprowadzić przed podjęciem decyzji o finansowaniu. Nie należy udzielać kolejnego kredytu osobom, które mogą mieć problem ze spłatą zadłużenia. Przekredytowanie może prowadzić do wielu problemów, w tym do długów, egzekucji komorniczej czy upadłości konsumenckiej. Dlatego firmy powinny nie tylko stosować odpowiedzialne praktyki w swoich biznesach, ale także podejmować działania edukacyjne, które mają na celu zwiększenie finansowej świadomości klientów.

Wyedukowany klient to dobry klient

Edukacja finansowa to kierunek, w którym powinny podążać firmy. Coraz więcej z nich zaczyna zauważać potrzebę pogłębiania wiedzy na ten temat wśród społeczeństwa. Tylko wyedukowani finansowo klienci są w stanie świadomie korzystać z możliwości, jakie daje współczesny rynek finansowy i wybierać produkty naj-

bardziej dostosowane do ich potrzeb. Edukacja w tym zakresie jest nie tylko w interesie konsumentów, ale także instytucji finansowych, które oferują im swoje produkty. Wychodzimy z założenia, że konsument, który wie, jak działa dany produkt finansowy, jak zarządzać budżetem domowym, który zna swoje prawa i rozumie to, co podpisuje, to konsument bezpieczniejszy i tym samym lepszy klient dla każdej rzetelnej instytucji finansowej. Odpowiedzialna firma powinna przede wszystkim być transparentna i w swoim biznesie kierować się zasadą odpowiedzialności, również za swoich klientów. Dlatego zachęcamy konsumentów do pogłębiania swojej wiedzy finansowej poprzez platformę Kapitalni.org. Pomysł na edukację jest tu prosty – merytoryczne i praktyczne porady. Konsument może nie tylko wejść i poczytać treści, ale także dostać indywidualną ścieżkę edukacji opartą o test osobowości finansowej. Dodatkowo mobilizujemy naszych klientów do edukacji finansowej, gratyfikując ich postępy w nauce. Każdy klient Wonga, który zrobi test osobowości finansowej i będzie realizował kolejne etapy swojej indywidualnej ścieżki edukacyjnej uzyskuje wymierne, finansowe korzyści – np. w postaci lepszych warunków na pożyczkę.

Odpowiedzialni nie tylko za siebie

Z Bogusławem Białowąsem, wiceprezesem zarządu Banku Ochrony Środowiska rozmawiała Joanna Zielińska

Zrównoważony rozwój i odpowiedzialny biznes to bardzo modne określenia. Czy kryją się za nimi realne działania, czy jest to raczej swego rodzaju dodatek w ramach prowadzonej działalności biznesowej?

Jestem przekonany, że w obecnych czasach są to realne działania. Dziś społeczna odpowiedzialność biznesu to istotny element działalności korporacyjnej.

Warto jednak podkreślić, że pewnym wyzwaniem jest wkomponowanie CSR w kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być rozumiana i budowana w sposób przemyślany, stanowiąc część długofalowej strategii firmy. Wiemy o tym dobrze w Banku Ochrony Środowiska. Szereg naszych projektów oraz nowo wprowadzanych produktów ma ścisły związek z naszą misją i posiada niejako „zaszyty w sobie” pierwiastek eko.

Czy wrażliwość ekologiczna również wpisuje się w ideę zrównoważonego rozwoju?

Jak najbardziej tak. W BOŚ od lat świadomie łączymy biznesowe działania z korzyściami dla otaczającego nas środowiska. Nasza kadra nie tylko sku-

pia się na prowadzeniu biznesu, ale i upowszechnia prośrodowiskowe zachowania i postawy. Takie podejście przynosi wymierne efekty – jesteśmy odbierani jako wiarygodny partner w dziedzinie przedsięwzięć z szeroko pojętej ochrony środowiska.

Czyli również w realnym biznesie bankowym jest miejsce na działania społecznie odpowiedzialne...

W Banku Ochrony Środowiska zawsze pamiętamy o naszej szczególnej misji. Mamy szereg produktów wspierających proekologiczne działania. Oferujemy na przykład preferencyjne kredyty we współpracy z Wojewódzkimi Funduszami Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, m.in. na inwestycje przyczyniające się do ograniczenia niskiej emisji czy mikroinstalacje z obszaru odnawialnych źródeł energii. Preferencje, o których mówię, obejmują niskoprocentowane kredyty ze środków Funduszy, a także dopłaty do odsetek lub do kapitału kredytów bankowych.

Podejmujemy też współpracę z wybranymi bankami zagranicznymi, których celem jest wspieranie rozwoju małego i średniego biznesu, a także inwestycji infrastrukturalnych. Włączamy się w działania pro-

wadzące do rewitalizacji miast, czyli odbudowy lub budowy infrastruktury dla mieszkańców – nierzadko przy wykorzystaniu funduszy europejskich. Warto przy tej okazji wspomnieć, że w pierwszej połowie czerwca tego roku BOŚ podpisał z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym umowę na szóstą już linię kredytową. Do rozdysponowania jest 75 mln euro, a o środki z tej puli będą mogli ubiegać się mali i średni przedsiębiorcy, spółki komunalne i samorządy.

Jakie jeszcze inicjatywy związane ze zrównoważonym rozwojem podejmuje Bank Ochrony Środowiska?

Mówimy o dość szerokim spektrum działań realizowanych w znacznym stopniu za pośrednictwem Fundacji BOŚ. Warto zwrócić uwagę na co najmniej kilka jej projektów. Dobrym przykładem jest ogólnopolska akcja edukacyjna „Postaw na Słońce” – czyli projekt, w ramach którego pracownicy naszej Fundacji zachęcają polskie rodziny do korzystania z odnawialnych źródeł energii, w tym instalacji fotowoltaicznych. Wiedza o OZE, o tym, że sięganie po energię słoneczną jest opłacalne, przekazywana jest młodzieży szkolnej, a za jej pośrednictwem również dorosłym – właścicielom domów jednorodzinnych, gospodarzom samorządów i zarządcom nieruchomości.

Inny projekt, pod nazwą „Brudno Tu”, w szybkim tempie rozrasta się w akcję obywatelską, której celem jest likwidacja dzikich wysypisk śmieci. Fundacja BOŚ zachęca mieszkańców i turystów do zgłaszania i monitorowania zaśmieconych miejsc. Współpracuje też z gminami, pomagając samorządom wypełniać ustawowe obowiązki.

Z kolei kampania „Zdrowo jem, więcej wiem”, skierowana jest do dzieci z zerówek i klas I-III szkół podstawowych, a także do ich rodziców. Projekt trwa przez cały rok szkolny i podzielony jest na 3 etapy, które odpowiadają porom roku, a każdy z nich ma inny temat przewodni. W trakcie zajęć realizowanych przez nauczycieli, zgodnie ze scenariuszami przygotowanymi przez Fundację, dzieci zdobywają wiedzę na temat zdrowego odżywiania i roli aktywności fizycznej. Tegoroczna edycja jest pod względem zarejestrowanych szkół i uczniów największą z dotychczasowych. Zgłosiło się do niej ponad 3200 szkolnych zespołów konkursowych, tj. ponad 60 tys. dzieci.

Jakie znaczenie ma społeczna odpowiedzialność biznesu w sektorze finansowym?

Krótko mówiąc: kolosalne. Bank to przecież instytucje zaufania publicznego. Dlatego tak ważne jest, żeby przyjęta przez daną instytucję misja, strategia, w której można

Bank Ochrony Środowiska rozpoczął działalność w 1991 r. Jest bankiem specjalizującym się we wspieraniu przedsięwzięć i działań na rzecz ochrony środowiska. W ciągu ponad 26 lat działalności przeznaczył ok. 17,9 mld zł na finansowanie projektów ekologicznych. Łączna wartość inwestycji służących ochronie środowiska zrealizowanych dzięki wsparciu Banku wyniosła ok. 50 mld zł. BOŚ należy do 20 największych banków w Polsce. Od 1997 r. jego akcje są notowane na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

znaleźć odniesienia do społecznej odpowiedzialności biznesu, nie była tylko pustym zapisem czy jednostkowym działaniem skierowanym na pokaz. W BOŚ traktujemy społeczną odpowiedzialność biznesu poważnie, budujemy relacje fair z klientami, interesariuszami i pracownikami. Idziemy też dalej – CSR traktujemy nie tylko jako własne działania, nagradzamy także przedsiębiorców odpowiedzialnych społecznie, a jednocześnie efektywnie prowadzących biznes.

Ostatnio Bank wyróżnił swoją nagrodą „Klony” przedsiębiorców podczas gali w Warszawie. Czy może Pan przybliżyć ideę tego projektu?

Gala w Warszawie była jedenastą z cyklu regionalnych wydarzeń i zarazem zamykała serię lokalnych spotkań z przedsiębiorcami, które rozpoczęły się na początku 2017 r. W całej Polsce wręczyliśmy ponad 50 wyróżnień. Nagradzaliśmy za przedsięwzięcia termomodernizacyjne, z obszaru nowych technologii, wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii czy stosowanie rozwiązań umożliwiających np. produkcję zdrowej, ekologicznej żywności. W projekcie wspierała nas też Fundacja BOŚ doceniając firmy wykraczające poza standardowe ramy biznesu, aktywne społecznie, działające na rzecz mieszkańców regionów. Jesienią, podczas Gali Głównej „Klony” (liść klonu jest elementem logotypu BOŚ – przyp. redakcji) spośród wszystkich wyróżnionych przedsiębiorców wybierzemy zwycięzców całego cyklu.

Aktywnie promujemy społecznie odpowiedzialne działania biznesu, ponieważ wiemy, że budowa efektywnej gospodarki wymaga szerszego spojrzenia obejmującego wpływ konkretnych inwestycji na otoczenie, środowisko i miejsca, w których żyjemy.



Nowe oddziały BOŚ w zdecydowany sposób wykorzystują akcenty związane z naturą i ekologią

CSR podstawą funkcjonowania firmy

W ciągu ostatnich lat coraz bardziej widoczna staje się tendencja do rozpowszechniania norm związanych z rzetelnością i sumiennością zawodową. Niewątpliwie duży wpływ na współczesnych przedsiębiorców mają zasady CSR (ang. Corporate Social Responsibility). Pozwalają one na realizację wyznaczonych celów biznesowych, przy jednoczesnym respektowaniu interesów społecznych.



Agnieszka Surowiec

dyrektor departamentu
doskonalenia biznesu Intrum Justitia

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to przede wszystkim strategiczne i etyczne zarządzanie firmą. Przedsiębiorstwa działające zgodnie z zasadami CSR, osiągają równowagę pomiędzy skutecznością działania, pomnażaniem kapitału a interesem społecznym. W praktyce oznacza to jednoczesne inwestowanie w zasoby ludzkie, etykę, ochronę środowiska, jak również w pozytywne relacje z otoczeniem.

Odpowiedzialny biznes

Fundamentem działań przedsiębiorstw z sektora finansowego jest przestrzeganie panującego w Polsce prawa. Niemniej jednak, dla instytucji finansowych, podobnie jak

dla reszty branż, wdrożenie społecznej odpowiedzialności biznesu jest podstawą funkcjonowania firmy na takich płaszczyznach jak: ład organizacyjny, relacje z konsumentami, zaangażowanie w życie społeczności lokalnej czy ochrona środowiska. Istotnie jest to, aby wdrażać i realizować działania CSR od podstaw i opierać je na silnych fundamentach. Dlatego niezwykle ważne jest zadbanie przede wszystkim o etykę biznesu i wspomniany ład korporacyjny. Celem takich działań jest stworzenie

narzędzi wspierających efektywne zarządzanie, skuteczny nadzór, poszanowanie praw interesariuszy firmy oraz transparentną komunikację z rynkiem.

Głos pracowników

Nie zapominajmy przy tym, że siłą napędową firmy są jej pracownicy. Dobrym sposobem na zwiększenie zaangażowania i motywacji pracowników są różnorodne aktywności zwiększające integrację zespołu. Warto więc organizować i dofinansować spotkania poza biurem. Takie sytuacje pozwalają pracownikom lepiej się poznać. Innymi sposobami na integrację mogą być rozgrywki sportowe czy zaangażowanie się w akcje charytatywne. Istotnym elementem jest również ankieta badająca satysfakcję i motywację pracowni-

ków, która ocenia wszystkie ważne dla pracownika obszary w organizacji. Cykliczne prowadzone badania pozwalają na doskonalenie słabiej działających obszarów i prowadzenie otwartego dialogu kadry zarządczej z zespołami. Z kolei ambasadorzy marki to najlepsze wizytówki każdego przedsiębiorstwa.

Dla kogo CSR?

Wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi wiele korzyści. Nie tylko buduje pozytywny wizerunek firmy wśród klientów, ale także motywuje i angażuje pracowników, co bezpośrednio przekłada się na osiągnięte przez firmę efekty. Podstawą opracowania kompleksowej strategii CSR jest umiejętność i świadome wskazanie oraz scharakteryzowanie interesariuszy

przedsiębiorstwa. Każde bowiem działanie realizowane przez firmę powinno być z jednej strony skierowane na osiągnięcie ściśle określonego celu, z drugiej zaś powinno być realizowane z myślą o konkretnych odbiorcach. Nie warto też wdrażać nowych pomysłów bez przekonania, że spotkają się one z pozytywną reakcją otoczenia firmy. Właśnie dlatego ważnym elementem działań CSR jest obserwacja i analiza otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo. Ponadto niezwykle ważne jest, aby działania społecznie odpowiedzialne nie były podejmowane sporadycznie, jednorazowo, ponieważ wtedy mogą być postrzegane jedynie jako próba zwiększenia zysku finansowego.

Prowadzenie etycznego, społecznie odpowiedzialnego biznesu nie powinno być uzależnione od branży, w której funkcjonuje dane przedsiębiorstwo. Poprzez podejmowanie różnorodnych działań, odpowiednio dopasowanych do potrzeb pracowników i możliwości organizacji, wzmocnimy bowiem zadowolenie pracownika z wykonywanej pracy, co przełoży się na zadowolenie klienta, a to przyczyni się do realizacji naszych celów biznesowych. Budowanie wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej to długotrwały, ale opłacalny proces. Konsekwentne, długofalowe działania przynoszą konkretne rezultaty.



Nie można spocząć na laurach

Czy firma może powiedzieć o sobie, że jest odpowiedzialna społecznie? Nie. To by oznaczało, że może spocząć na laurach – a każdy, kto rozumie istotę CSR wie, że spoczywanie na laurach nie wchodzi tu w grę.



Anna Olejczuk-Ficek

ekspert BEST

To prawda, w branży finansowej czy w każdej innej, nie istnieją firmy społecznie odpowiedzialne. Nie oznacza to jednak, że nie ma firm dążących do społecznej odpowiedzialności. Jeżeli świadome, etyczne działania biznesowe i uczciwe relacje z interesariuszami są w danej organizacji oczywistością, to to jest właśnie przejaw CSR.

Poznać oczekiwania

Trudno budować wiarygodne relacje z klientami czy pracownikami, nie znając ich oczekiwań. Trudno prowadzić etyczny biznes, nie mając świadomości na kogo i jak wpływamy. To właśnie wiedza i świadomość odróżniają rzetelne

podstawy działań CSR-owych od zwykłych dobrych chęci. Popularność pojęcia, zjawiska, trendu CSR rośnie i zwiększa się liczba organizacji podejmujących cenne inicjatywy w tym zakresie. Z czasem coraz więcej z nich zaczyna rozumieć, że CSR to nie tylko działania dobroczynne i aspekty wizerunkowe, ale przede wszystkim nowoczesna dziedzina zarządzania, budująca reputację, stymulująca innowacyjność i wspierająca utrzymywanie długofalowej konkurencyjności.

Często pierwszym, odrobinę myłąym skojarzeniem z CSR, jest działalność charytatywna firm. Jednak filantropia to jedynie „wisienka na torcie” odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. CSR nie ma mówić o tym jak dzielimy się zyskiem z otoczeniem, ale jak ten zysk powstaje. Podstawową odpowiedzialnością firmy jest jej rentowność, zysk zaś musi być generowany nie tylko zgodnie z prawem, ale także w sposób etyczny. Przyjęcie tej czterostopniowej perspektywy w kwestii odpowiedzialności społecznej pozwala zrozumieć, że skuteczne zarządzanie

CSR wymaga podejścia kompleksowego, uwzględniającego zarządzanie kapitałem ludzkim (HR), kontaktami z klientem (CRM), łańcuchem dostaw (SCM), zarządzanie środowiskowe (EM) oraz filantropię strategiczną (CCI). Tylko w taki sposób firma może podjąć się przemysłowego dążenia do odpowiedzialności.

Mylące pozory

Kwestia odpowiedzialności społecznej i wpływu biznesu finansowego na zrównoważony rozwój jest szczególnie interesująca. Z pozoru wydaje się, że pewne zagadnienia jej nie dotyczą – bo przecież nie zużywa tak znaczących ilości surowców, nie generuje tylu odpadów czy nie emituje tylu zanieczyszczeń co np. przedsiębiorstwa produkcyjne, tym samym bezpośrednio nie stanowi zagrożenia dla środowiska czy zdrowia społeczności i pracowników. Jednak w rzeczywistości, przez swoją specyfikę, strefa wpływów firm finansowych na zrównoważony rozwój jest większa niż się z pozoru wydaje. Dlatego tak ważne jest, aby przykładały one szczególną wagę do systemowego zarządzania CSR i stosowania się do wartości etycznych.

Największym wyzwaniem, i jednocześnie słowem-kluczem w kwestii odpowiedzialności branży finansowej, jest „informacja”. To ona jest najcenniejszym towarem współczesnego świata i sednem działalności tego biznesu. Na firmach finansowych spoczywa ogromna odpowiedzialność bezpieczeństwa danych, kontrolowanego przepływu i przetwarzania informacji, dlatego biznes ten jest tak ściśle powiązany z nowymi technologiami. Bez odpowiedzialnych inwestycji w nowoczesne rozwiązania, nie tylko proceduralne, ale i technologiczne, trudno będzie firmom finansowym dbać o bezpieczeństwo informacji, przy jednoczesnym zachowaniu efektywności operacyjnej. O ile jednak kwestie bezpieczeństwa danych są w głównej mierze regulowane prawem, tak etyczne wykorzystywanie informacji, ściśle związane np. z zagadnieniem uczciwej konkurencji, to już dobrowolne działanie organizacji. Właściwością etyki, tak jak i odpowiedzialności społecznej, jest jej dobrowolność. Dlatego promowanie przez firmy etycznych wartości na rynku i współtworzenie kanonów dobrych praktyk jest tak cenne, ale i wymagające zarazem. Cenne, bo dzielenie się dobrymi praktykami inspiruje, tworzy standardy, daje przykład, edukuje. Wymagające, bo firma promując normy etyczne na zewnątrz, powinna jednocze-

śnie dbać o to, by były one wiarygodne, akceptowane i stale żywe wewnątrz organizacji – jako jeden z głównych przedmiotów dialogu z pracownikami.

śnie dbać o to, by były one wiarygodne, akceptowane i stale żywe wewnątrz organizacji – jako jeden z głównych przedmiotów dialogu z pracownikami.

Uczciwa komunikacja

Dialog polega na wzajemnym słuchaniu swoich oczekiwań oraz uczciwej komunikacji. To trzecia odsłona wyzwań branży finansowej związanych z informacją – transparentność, dostęp do jawnych informacji i rzetelna komunikacja – nie tylko z pracownikami, ale także klientami, kontrahentami, społeczeństwem i pozostałymi interesariuszami. Temat ten jest szczególnie istotny w biznesie obecnie, gdy wiele firm finansowych po raz pierwszy zmierzy się z obowiązkiem raportowania danych pozafinansowych. Warto wykorzystać tę okazję i zaprezentować, jak firma podchodzi do kwestii CSR – m.in., jak zarządza swoim wpływem na zrównoważony rozwój, czy zna oczekiwania swoich interesariuszy, jak na nie odpowiada i, oczywiście, jak generuje swój zysk. Słynny cytat Milтона Friedmana „the business of business is business” już dawno stracił moc. I przestał być mantrą ekonomistów. Zastąpiło je dużo bardziej aktualne zdanie Graysona i Hodgesa: „today the business of business is everybody's business”.

ETYKA I KSZTAŁTOWANIE POSTAW MŁODYCH TO PODSTAWA

W Polsce działalność CSR wciąż rozumiana jest najczęściej jako potrzeba okazywania swojej odpowiedzialnej społecznie postawy poprzez okresowo podejmowane akcje na rzecz lokalnej społeczności. Dla Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych (KPF) od samego początku, czyli od momentu jej powstania w 1999 roku, kiedy praktyczne działania i rezultaty w tym obszarze były jeszcze słabo rozpoznawalne, jest to coś więcej.



Krzysztof Grabowski

dr doradca KPF ds. ładu korporacyjnego

CSR jest spójną koncepcją działania i – w pierwszej kolejności – filozofią podejścia do działalności gospodarczej. To bowiem działalność gospodarcza jest podstawowym kontekstem do jednoznacznego określenia, w jakie relacje wchodzi przedsiębiorca z rynku finansowego, w jaki sposób to czyni, a na koniec – w jaki sposób przedsiębiorca finansowy powinien budować relacje ze swymi głównymi interesariuszami.

Obowiązek etycznego prowadzenia biznesu

I to właśnie pytania o relacje z interesariuszami współtworzyły kod genetyczny KPF jako organizacji, która zainicjowała zupełnie nowe wtedy podejście, polegające na promowaniu, a wręcz nakładaniu na swych członków obowiązku etycznego prowadzenia biznesu poprzez stosowanie

Zasad Dobrych Praktyk (ZDP). Wypracowane we współpracy i dialogu ze wszystkim interesariuszami rynku kredytowego, ZDP budowane były na fundamentach profesjonalizmu, uczciwości i poszanowania zasad etycznych w relacjach ze wszystkimi grupami interesariuszy. Obejmują one zarówno klientów, kontrahentów, jak i pracowników, nie pomijając kwestii ochrony środowiska naturalnego – wartości, które kilkanaście lat temu w świecie finansów występowały często jedynie w sferze deklaracji, bez odniesienia do praktyki gospodarczej.

Dobry przykład

Po dziś dzień ponad osiemdziesiąt firm, stanowiących grono członków KPF, wciąż wyróżnia się na tle konkurencji, nie tylko stosując zapisy ZDP w praktyce, ale poddając się także corocznemu audytowi z zakresu ich przestrzegania. Do najważniejszych zalet i korzyści takiego podejścia do samoregulacji w zakresie etyki biznesu firmy te zaliczają między innymi możliwość budowania zaufania klientów do instytucji finansowych stosujących ZDP oraz zwiększanie bezpieczeństwa działalności gospodarczej podmiotów je stosujących. Tak pojmowany i traktowany kodeks etyczny stanowi dobry przy-

kład, jak tego rodzaju samoregulacje są tworzone i rozwijane, obejmując coraz szerszy zakres działalności instytucji finansowych, w miarę powstawania i rozwoju nowych produktów i usług. Trzeba podkreślić, że prace rozwojowe w tym zakresie są szeroko konsultowane z organizacjami zewnętrznymi, dzięki czemu Zasady Dobrych Praktyk KPF są dostosowane zarówno do nieustannie zmieniających się przepisów prawa, jak i do potrzeb i wymagań klientów instytucji finansowych, co skutecznie przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku tych instytucji oraz platformy efektywnej i wszechstronnej współpracy także międzysektorowej.

Pogłębiona refleksja

Na przestrzeni lat zmiana podejścia do prowadzenia działalności biznesowej, polegająca na wdrażaniu programów etycznych do swojej strategii, stała się bardziej widoczna, a kapitał społeczny zaczyna być odbudowywany. To wynik pogłębionej refleksji wokół przyczyn kryzysu na międzynarodowych rynkach finansowych oraz efektywnych narzędzi do podnoszenia gospodarki i rynków finansowych z sytuacji kryzysowych. Rośnie też świadomość faktu, że etyczne prowadzenie działalności pozwala na utrwalenie wzrostu i jego dynamiki, nie tylko w odniesieniu do całej gospodarki i całego rynku finansowego, ale w odniesieniu do pojedynczych firm. Dlatego też coraz więcej instytucji angażuje się we wspólne inicjatywy, adresowane do różnych grup interesariuszy, propagujące i wyjaśniające znaczenie społecznej odpo-

wiedzialności, etycznego biznesu oraz ładu korporacyjnego.

Angażować najmłodszych

Dobrym przykładem takiej inicjatywy jest organizowany przez KPF od dwunastu już lat konkurs VERBA VERITATIS na najlepszą pracę licencjacką, inżynierską, magisterską, doktorską, MBA i podyplomową z zakresu CSR i etyki biznesu. Tematyka ta nabiera obecnie szczególnego znaczenia, bowiem w świetle nowej unijnej dyrektywy w sprawie ujawniania informacji niefinansowych, część firm publikujących sprawozdania finansowe została objęta obowiązkiem sprawozdawczości niefinansowej, obejmującej działania z zakresu kwestii środowiskowych, spraw społecznych, pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i łapownictwu.

Według badania pt. „Y-greki w pracy i... o pracy”, przeprowadzonego przez agencję badawczą 4P research mix na zlecenie firmy Henkel Polska we wrześniu 2015 r., etyka w biznesie jest bardzo ważna dla najmłodszego pokolenia pracowników. Młodzi ludzie – tzw. pokolenie Y – oczekują od swoich pracodawców przede wszystkim szacunku dla pracowników i partnerów biznesowych, uczciwości i transparentności, zaś od bezpośredniego szefa – postępowania fair. Konkurs VERBA VERITATIS ma skłaniać właśnie młodych ludzi, dopiero zaczynających swoją karierę zawodową, a także pracowników naukowych polskich uczelni, do praktycznego stosowania zachowań etycznych i propagowania zagadnień związanych z CSR w swoim otocze-

”
Etyka w biznesie jest bardzo ważna dla najmłodszego pokolenia pracowników. Młodzi ludzie – tzw. pokolenie Y – oczekują od swoich pracodawców przede wszystkim szacunku dla pracowników i partnerów biznesowych, uczciwości i transparentności, zaś od bezpośredniego szefa – postępowania fair.

niu. Kreując potrzebę działania w tym duchu wśród młodego pokolenia, które niebawem wejdzie do świata biznesu, nierzadko obejmując wysokie stanowiska, decydujące o sposobie działania firmy, konkurs ten postrzegany jest jako odpowiedź na rynkową potrzebę zagwarantowania firmom młodej, świadomej zagadnień związanych z etycznym prowadzeniem biznesu kadry – osób chętnych, by wdrażać te zasady w praktyce. Poprawa kondycji etycznej polskiego biznesu zależy przecież od uczynienia etyki tematem codziennych rozmów i decyzji przedsiębiorców.

Długofalowa strategia, a nie doraźne akcje

Zrównoważony rozwój oraz dbałość o otoczenie nie są obecnie opcjonalną drogą dla biznesu, ale jedynym możliwym kierunkiem jego ewolucji. Tak jak firmy budują długofalowe strategie dla swojej działalności, tak samo powinny podchodzić do działań CSR. Działania te powinny być zaplanowane i przemyślane.



Małgorzata Domaszewicz

kierownik ds. społecznej odpowiedzialności biznesu Provident

Provident jest obecny na polskim rynku od 20 lat, w tym czasie zmieniła się i sama firma, i jej otoczenie. Staramy się na każdym

polu sprostać nowym wyzwaniom – i tym biznesowym, i społecznym. Provident jest jedną z najdłużej aktywnych w obszarze CSR firm w Polsce, a nasze działania są nastawione na budowanie długotrwałych partnerstw oraz kształtowanie postaw. Zdajemy sobie sprawę z tego, że jako największa firma z branży pożyczkowej jesteśmy odpowiedzialni za wyznaczanie zasad etycznych dla całego sektora. Jednak poza wysokimi standardami obsługi oraz odpowiedzialnością stricte biznesową naszym celem jest także

wspieranie tych, którzy tego potrzebują.

Projekty z historią...

Przykładem takich działań jest program wolontariatu pracowniczego „Tak! Pomagam”, który Provident realizuje od 12 lat. Regularnie angażuje się w niego ok. 400 pracowników, którzy najpierw zgłaszają lokalne projekty, a następnie dzięki wsparciu finansowemu firmy mają możliwość ich zrealizowania. Pomoc trafia m.in. do domów dziecka, świetlic środowiskowych, schronisk dla zwierząt czy ośrodków pomagających niepełnosprawnym. Wielu naszych wolontariuszy współpracuje z konkretnymi instytucjami już od lat. Naszym wieloletnim partnerem przy tym projekcie jest także Centrum Wolontariatu. Od kilku lat realizujemy też projekt Kultura Dzielenia się Wiedzą,

w ramach którego nasi eksperci prowadzą wykłady i warsztaty dla studentów, mające na celu ułatwienie im startu w życiu zawodowym. Współpracujemy przy tej inicjatywie z 20 uczelniami, a w naszych spotkaniach uczestniczyło do tej pory ponad 5000 studentów.

... i te całkiem nowe

Potrzeby społeczeństwa wciąż ewoluują, ważne jest to, by podążały za nimi działania CSR. Dlatego pozostajemy otwarci na nowe projekty i inicjatywy. Przeprowadzamy liczne badania i analizy, które pomagają nam zidentyfikować te obszary, w których potrzebne są nasze działania. Jednym z przykładów ostatnich projektów Providenta jest Coztymhajsem.pl, czyli edukacja finansowa młodych poprzez bloga prowadzonego również

przez osoby będące u progu samodzielnego życia. Kolejnym jest współpraca z CodersTrust, platformą internetową, za pośrednictwem której można nauczyć się kodowania oraz pozyskiwać zlecenia IT. Dzięki Providentowi już 40 osób mogło ukończyć taki kurs i zdobyć nowe kwalifikacje zawodowe.

Nasz najnowszy projekt nawiązuje natomiast do 20-lecia, które obchodzimy w tym roku. Z tej okazji zamierzamy uruchomić w 20 miastach w Polsce biblioteki przyszpitalne we współpracy z Fundacją Zaczytani. Otwarcia bibliotek poprzedziła zbiórka książek – zebraliśmy ich ponad 11 tysięcy – oraz szkolenia z bajkoterapii prowadzone przez Fundację dla naszych wolontariuszy, którzy następnie będą regularnie pojawiać się na oddziałach dziecięcych.

CHCESZ ZMIENIAĆ ŚWIAT NA LEPSZE – zacznij od siebie

Institucje pożyczkowe to przedsiębiorstwa finansowe. Ich reputacja rośnie z każdym rokiem i nie byłoby to możliwe, gdyby nie stosowano zasad CSR w praktyce.

Łukasz Piechowiak

dyrektor działu analiz
Polskiego Związku Instytucji Pożyczkowych

Obecnie każdy profesjonalny biznes opiera się na budowaniu trwałej i pozytywnej relacji z klientem, a także ze środowiskiem i społecznością, w jakiej ten klient żyje. Budowanie wizerunku jest nieodłącznym elementem polityki CSR, ale nie jest celem samym w sobie. Skuteczna polityka CSR polega na zmienianiu na lepsze – pośrednio i bezpośrednio – otoczenia, w którym funkcjonuje dane przedsiębiorstwo, tworząc tym samym nowe możliwości do jego dalszego rozwoju.

Happeningi to za mało

Społeczna odpowiedzialność biznesu kojarzona jest zwykle z okresowymi happeningami, fundowaniem stypendiów dla młodzieży tudzież finansowaniem remontów obiektów użyteczności publicznej. Bez wątpienia wpływa to korzystnie na wi-

zerunek przedsiębiorstwa, bo jest to element widoczny od razu. Jednak same happeningi to za mało, by można było powiedzieć, że dana firma posiada i efektywnie realizuje politykę CSR.

W zgodzie z ideą CSR

Chcesz zmieniać świat na lepsze – zacznij od siebie. W ramach społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorcy niejako zobligowani są do zatrudniania na uczciwych zasadach oraz godne wynagradzanie swoich pracowników. Stosowanie przymusu ekonomicznego wobec zatrudnionych, omijanie przepisów prawa pracy lub akceptowanie mobbingu lub innych zachowań dyskryminujących kłóci się z ideą CSR. Integralnym elementem odpowiedzialnej polityki jest dbałość o środowisko – i nie chodzi tylko o druk dwustronny, ale przede wszystkim – dbałość o racjonalne wykorzystywanie zasobów na każdym etapie.

Kolejna kwestia to dobór partnerów – trzeba wymagać wysokich standar-

dów nawet jeśli będzie się to wiązać z większymi nakładami. Naturalnie jest to trudne, bo wymaga wyważenia krótkoterminowego interesu ekonomicznego z szeroko rozumianym interesem społecznym. Na nie ma jednej uniwersalnej metody, która ułatwiłaby podjęcie właściwej decyzji.

Institucje pożyczkowe a odpowiedzialność społeczna

Institucje pożyczkowe udzielające kredytu konsumenckiego przez Internet funkcjonują w Polsce od ok. 2012 roku. Oznacza to, że rynek jest stosunkowo młody, ale dzisiaj nie można odmówić mu dojrzałości. W tamtym okresie funkcjonował on w zupełnie odmiennych warunkach. Od tego czasu zmieniło się bardzo dużo.

Nominalnie stosunkowo wysoka nieufność do niebankowych podmiotów udzielających pożyczek swoje źródła ma w mitach wytworzonych w latach 90. przez działalność nieprofesjonalnych, lokalnych inicjatyw pożyczkowych i firm, które nadużywały zaufania, a często działały poza granicami prawa. Podczas, gdy mało kto zdaje sobie sprawę, że najstarsze internetowe instytucje pożyczkowe, które dziś są liderami rynku, działalność zaczynały zaled-

wie 4 lata temu i nie mają nic wspólnego z nadużyciami nagłaśnianymi przez media.

W tym kontekście, wizerunkowi branży w ostatnich latach ciążył również brak sensownych regulacji. Niemniej w marcu 2016 roku w życie weszły przepisy, które ograniczyły maksymalne koszty kredytu oraz nałożyły na firmy pożyczkowe nowe wymogi organizacyjne. W ramach ustawy powołującej Rzecznika Finansowego na instytucje pożyczkowe nałożono wymogi informacyjne. Ustawa o podatku od niektórych instytucji finansowych obciążała je tzw. „podatkiem bankowym”.

Działaj w jasnym i czytelnym reżimie prawnym

Z kolei wchodząca niebawem w życie ustawa o kredycie hipotecznym ogranicza możliwość udzielania kredytów hipotecznych tylko do banków i SKOK-ów; wprowadza nowe obowiązki w zakresie reklamy oraz tworzy długo postulowany przez Związek Firm Pożyczkowych publiczny Rejestr Instytucji Pożyczkowych przy Komisji Nadzoru Finansowego. Podsumowując – obecnie instytucje pożyczkowe działają w jasnym i czytelnym reżimie prawnym, co w latach

następnych powinno przełożyć się na dalszy wzrost zaufania.

Działania CSR instytucji pożyczkowych polegają m.in. na budowaniu wzajemnego zaufania wewnątrz branży, z regulatorem oraz z konsumentami. To misja, którą Polski Związek Instytucji Pożyczkowych (dawniej Związek Firm Pożyczkowych) realizował od początku zawiązania, między innymi poprzez rozwiązania, których celem jest zwiększenie poziomu ochrony konsumentów na rynku usług finansowych. Wzrost zaufania to także konsekwencja działań całej branży, zmierzających do samoregulacji w zakresie kredytu konsumenckiego, wprowadzenia Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy oraz zwrócenie uwagi na istotne problemy społeczne, np. aktywne przeciwdziałanie negatywnym skutkom kradzieży tożsamości, czemu zaradzić ma udostępnienie bezpłatnego systemu „Bezpieczny PESEL”.

CSR to nie jest tylko budowanie wizerunku, które krótkoterminowo poprawia reputację sektora. To szereg elementów, których celem jest zmiana danego rynku na lepsze. Bez tych działań, nie tylko cierpi reputacja, ale przede wszystkim ogranicza się wachlarz możliwości rozwoju firmy.

Czy warto być uczciwym i odpowiedzialnym? Warto. Mimo wszystko.



Artur Nowak-Gocławski

założyciel i szef biznesowej Grupy ANG

Wielu z nas powie, że postawa uczciwości i odpowiedzialności to samoograniczenie w prowadzeniu biznesu, powie, że nie możemy z tego powodu sprzedawać kredytów gotówkowych, w których koszty opłat i prowizji wynoszą 45 proc., nie możemy sprzedawać obligacji z prowizją dla nas wynoszącą 15 proc. i nic to, że z dużą szansą na bankructwo emitenta, nie możemy zrezygnować ze współpracy z partnerem, którego produkty ubezpieczeniowe chociaż nie służą klientom bo nie chronią, tego, co dla klienta jest ważne ale są bardzo rentowne dla nas, nie możemy sprzedawać produktów oszczędnościowych, które nie realizują potrzeb klienta a w których klient może stracić 90 proc. wkładu, jeżeli wycofa się z produktu w pierwszym roku, ale służą naszym przycho-

dom i w końcu nie możemy budować przewag konkurencyjnych na przedstawianiu naszej konkurencji w złym świetle. Nie możemy robić wielu rzeczy, które się dzieją na rynku, a które mogłyby nam służyć. Jeżeli będziemy postępować uczciwie i odpowiedzialnie będziemy mieli większe koszty działania, czasem zmniejszymy swoje przychody i w konsekwencji będziemy mniej zarabiać, wolniej się rozwijać i zmniejszać szanse na swoje biznesowe sukcesy. Ale czy jest inna droga? Marek Edelman powiedział, że nie o to chodzi by iść do celu, ale by iść słoneczną stroną drogi.

W poszukiwaniu wartości

Mój osobisty autorytet prof. Władysław Bartoszewski mawiał, że „Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto”.

To „nie warto” Pana Profesora to może być spojrzenie wstecz, którego dokona kiedyś każdy z nas. Myślę, że to nie osiągnięte cele, zgromadzone przedmioty, a sposób w jaki to osiągnęliśmy będzie ważył na tym, że nasze życie uznamy za udane czy też nie. To „warto” dotyczy osiągania rzeczy niematerialnych, transcendentnych, wartości innych niż wyrażonych

w pieniądzu. Często myślę, że najważniejszą rolą przedsiębiorcy, szefa jest ciągle zadawanie pytań i szukanie na nie odpowiedzi. I najważniejsze są te pytania, które dotyczą tego co jest dobre, a co złe. Swoiste ćwiczenie własnej moralności, poszukiwanie wartości na których można budować sens życia i sens aktywności zawodowych. Znajdę w swoim życiu działania nieodpowiedzialne. Nie myślę, o nich w kategoriach korzyści, ale w kategoriach dobra i zła. Pewne dylematy należy rozpatrywać na poziomie powinności, fundamentalnych zasad świata i człowieczeństwa. Rozważanie uczciwości i odpowiedzialności w kategoriach korzyści jest nie na miejscu.

Być odpowiedzialnym

Antoine de Saint-Exupery w „Ziemia, planeta ludzi” napisał, że „... być człowiekiem to właśnie być odpowiedzialnym. To znać uczucie wstydu w obliczu nędzy, nawet tej nędzy, której nie jesteśmy winni. To odczuwać dumę ze zwycięstwa odniesionego przez kolegów. To czuć, kładąc swoją cegłę, że się bierze udział w budowaniu świata...”

Odpowiedzialność to ograniczenie dla jednych, szansa dla drugich. Ograniczenie, ponieważ przedsiębiorczość

odpowiedzialna wyklucza szkodzenie komukolwiek, wyklucza osiąganie korzyści przy niezachowaniu symetrii interesów. Szansa na to by biorąc odpowiedzialność obywatelską, korporacyjną budować wartość wspólną ze swoimi interesariuszami. Szansa na poszukiwanie biznesu, który jest efektywny ale przede wszystkim wychodzi naprzeciw wyzwaniom społecznym. Bierze udział w budowaniu lepszego świata. I to jest najwyższy wymiar odpowiedzialności biznesu – włączenie się w innowację społeczne.

Ekonomicznie uzasadnione

Trudno tutaj znaleźć miejsce na myślenie o opłacalności, ale chociaż odpowiedź na tytułowe pytanie powinna być poszukiwaniem dobra i zła oraz właściwych wyborów moralnych, możemy też znaleźć uzasadnienie ekonomiczne tego, że warto być uczciwym i odpowiedzialnym.

W badaniu przeprowadzonym w 2016 roku przez dom badawczy Maison&Partners w ramach projektu Nienieodpowiedzialni.pl 66 proc. badanych podało, że oczekuje wysokich standardów etycznych od przedstawicieli branży finansowej. Ci sami badani wskazali, że kompetencje moralne – etyka, uczciwość są ważniej-

sze w oczekiwaniach wobec liderów branży finansowej, niż doświadczenie i wykształcenie. Uczciwość jest zatem w cenie.

Kwestią czasu, są skalowalne i efektywne ruchy konsumenckie, które będą domagać się tego by produkt, usługa, których potrzebują dostarczane były przez firmy odpowiedzialne i etyczne. Coraz częściej w wynikach badań pokoleń Y i Z znajdziemy takie oczekiwania ich jako klientów. Odpowiedzialności i etyki oczekują też młodzi pracownicy naszych firm. Chcą pracować w porządnym firmach, które robią coś z sensem, działają w oparciu o system wartości, mają misję do spełnienia.

Każdemu z nas zdarzyło się zrobić w życiu coś nie fair, coś nieodpowiedzialnego. Pytanie, czy przechodzimy nad tym porządku dziennego, czy pracujemy nad tym, szukając doskonałości w tym dążeniu do działania w oparciu o wartości. Problem mamy wtedy, gdy jesteśmy świadomi tego, że sprzedajemy ludziom coś, czego nie potrzebują, nie rozumieją albo ich na to nie stać. To jest nieuczciwe i nieodpowiedzialne. A tego nie powinniśmy robić, niezależnie od płaconej ceny. Wierzę, że los wynagradza przyzwyczajonych przedsiębiorców. Karma wraca :)