

BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY



W trosce o środowisko, czyli jak firmy minimalizują negatywne skutki własnej działalności

Podczas gdy na świecie co roku produkowanych jest 330 milionów ton tworzyw sztucznych¹, które negatywnie wpływają na nasze środowisko, dbałość o ekologię nie jest już tylko odpowiedzialnością wybranych, ale każdej firmy. Właśnie dlatego przedsiębiorcy powinni przykładac dużą wagę do ograniczenia skutków własnej działalności w całym procesie powstawania produktu – od jego projektowania, aż po dostawę do klienta.



Dagmara Pomirska

Axis Communications

Z upływem lat, gdy coraz wyraźniej dostrzegamy wpływ materiałów niebezpiecznych na środowisko, w tym takie aspekty jak zmiany klimatu, czy zanieczyszczanie krajobrazu przez odpady, kwestia zrównoważonego rozwoju staje się coraz ważniejsza. Zarówno konsumenci, jak i firmy zyskują świadomość swojego oddziaływania na środowisko, a znaczna ich część stara się postępować ekologicznie i ograniczać swój ślad węglowy.

Zielone wzornictwo

Dotychczas ogromną liczbą produktów na całym świecie produkowana była z tworzyw sztucznych. Dzięki takim cechom jak niewielki ciężar, wytrzymałość i elastyczność, zdomowały się one w niezliczonych dziedzinach, stając się m.in. składnikiem kamer używanych w sieciowych systemach wizyjnych. Jak wiele innych

urządzeń elektronicznych, kamery zazwyczaj zawierają polichlorek winylu, lepiej znany pod nazwą PCW. Jest on bardzo uniwersalny, jednak bardzo długo się rozkłada i jest produkowany z surowców kopalnych, których spalanie przyczynia się do wzrostu emisji gazów cieplarnianych.

To właśnie te argumenty sprawiają, że absolutną koniecznością staje się odejście od PCW na rzecz ekologicznego designu. W Axis Communications w większości produktów całkowicie wycofaliśmy PCW. W ślad za nowoczesną technologią powinna bowiem iść także dbałość o ludzkie zdrowie. Firmy powinny dysponować listą substancji zakazanych i objętych ograniczeniami prawnymi, jak i tych, które nie są jeszcze ograniczone, ale prawdopodobnie staną się takie w najbliższej przyszłości. Pozwala to bowiem być zawsze o jeden krok do przodu i dbać o kwestie ekologii jeszcze na etapie tworzenia produktu, a nie tylko samej produkcji. Na naszej liście znalazły się m.in. plastyfikatory, a także bromowane i chlorowane środki zmniejszające palność – BFR i CFR. Wiedząc jak niebezpieczne dla środowiska mogą one być, wyeliminowaliśmy je z naszych produktów zapewniając, by wciąż były one ognioodporne.

Jednak minimalizowanie zawartości substancji szkodliwych w produktach to tylko jeden z elementów, o jakie mogą zadbać producenci technologii. Warto również stawiać na wykorzystywanie materiałów z odzysku, jednocześnie umożliwiając dalszy recykling powstałych produktów. Dużą w tym rolę działa dział badawczo-rozwojowy, który powinien nieustannie poszukiwać sposobów na doskonalenie materiałów. W przypadku naszej firmy, standardy związane z recyklingiem stosujemy także w odniesieniu do opakowań, tak aby maksymalnie ułatwić ich utylizację.

Nie tylko materiały

Optymalizacja projektowania pod kątem ekologii to nie tylko sam produkt, ale także przykładanie wagi do mniejszego zużycia zasobów i ograniczenia transportu. Przykładem może być zmniejszenie liczby śrub, a nawet projektowanie bez konieczności ich użycia poprzez zastosowanie zatrzasków. Minimalizacja zasobów to także ograniczenie strat materiałowych – w trosce o środowisko, produkty powinny być łatwe do demontażu, dzięki czemu łatwiej można je naprawić, zutylizować oraz, co najważniejsze, recyklingować. Dobrym przykładem zmniejszenia stopnia wykorzystania zasobów naturalnych mogą być innowacyjne technologie, które ograniczają pobór mocy. Innowacyjność i wysoka jakość produktów nierozdzielnie wiążą się ze zrównoważonym rozwojem – dłuższy okres eksploatacji będący rezultatem wyższej jakości ogranicza bowiem potrzebę wymiany urządzeń.

Nie można zapominać także o śladzie węglowym. W Axis do końca 2021 roku chcemy zmniejszyć ten związany z transportem naszych produktów o 20 proc. Cel ten realizujemy przez umieszczanie zakładów produkcyjnych bliżej dużych rynków zbytu oraz zmniejszanie rozmiarów i wagi naszych produktów i opakowań.

Wspólny cel

W trosce o minimalizację negatywnych efektów działalności, warto zjednoczyć siły i współpracować z podwykonawcami, którzy podzielają podobną wizję. Przykładowo, współpracujący z nami dostawcy muszą przestrzegać regularnie aktualizowanego kodeksu postępowania zbudowanego na bazie wytycznych określonych przez organizację Responsible Business Alliance². Dołączenie do międzynarodowych inicjatyw daje także pewność, że każda ze stron jednakowo stosuje się do określonych standardów. Przykładem może być UN Global Compact, czyli pakt ONZ, do którego Axis dołączył w 2007 roku, a który ma zachęcać firmy na całym świecie do przyjmowania odpowiedzialnych społecznie polityk. Bycie jednym z członków szerszej inicjatywy pozwala na dążenie do zrównoważonego rozwoju w całym łańcuchu dostaw. Przeprowadzając regularne audyty najważniejszych dostawców możemy mieć pewność, że oni również wspierają nasze kluczowe cele związane z ekologią. Nie można też zapominać, że czyste środowisko jest wspólnym ce-

lem, który łączy nie tylko firmy, ale przede wszystkim ludzi. Rosnąca świadomość klientów sprawia, że chcą oni wiedzieć nie tylko z czego, ale także gdzie i jak wytwarzane są produkty, które kupują. Etyczne postępowanie w tym zakresie procentuje. W poszukiwaniu zaufanego partnera biznesowego przedsiębiorstwa coraz częściej zapoznają się z raportami na temat zrównoważonego rozwoju i na ich podstawie podejmują decyzje. Dobrym przykładem jest Vaisala, globalna firma inżynierska, która bardzo poważnie traktuje kwestie ekologii. Są one jednym z kryteriów, którymi firma ta kieruje się przy wybieraniu nie tylko dostawców, ale także systemów bezpieczeństwa. Decyzja o wybraniu przez Vaisalę rozwiązania Axis była podyktowana szeregiem czynników: kamery są funkcjonalne, cechują się niskim poborem mocy, a ich długi okres eksploatacji znacznie zmniejsza częstotliwość wymiany sprzętu.

To tylko jeden z przykładów, który pokazuje, że warto brać odpowiedzialność za zrównoważony rozwój. Ekologiczne wzornictwo jest niezbędne, by być wiarygodnym dostawcą. Ograniczanie wpływu działalności na środowisko – od procesów tworzenia po finalny produkt i od opakowań po transport – powinno być sprawą fundamentalną dla każdego przedsiębiorstwa.

1. <https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/>

2. https://www.responsiblebusiness.org/media/docs/RBACodeofConduct6.0_Polish.pdf

BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Biznes odpowiedzialny społecznie, czyli jaki?

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu sięga czasów ery przedsiębiorców, kiedy pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych agresywnie budowano imperia przemysłowe. Wtedy też ustanowiono pierwsze prawo zapobiegające wszechmocy i biznesowej bezkarności przemysłowców: najpierw ukraçało unikanie płacenia podatków.

prof. Konrad Świrski

prezes zarządu,
GK Transition Technologies

Z czasem, w momentach społecznego niepokoju i ich skutków, koncepcja zdobywała coraz to nowe przyczółki w prawie i świadomości społecznej. Aż do czasów współczesnych, gdy zaczęliśmy sprzyjać zasadom zrównoważonego rozwoju na rzecz przyszłych pokoleń, czy ochronie naszej prywatności i danych. Wszyscy wiemy, czym jest Green Deal czy RODO – to przejawy faktycznej realizacji szczytnych idei.

Koncepcja rozwinęła się na tyle, że największe korporacje zostały zobowiązane prawem do raportowania społecznej odpowiedzialności i realizowania zasad zrównoważonego rozwoju. Niemniej trzeba było ponownego wstrząsu gospodarczego – pandemii koronawirusa – aby zaczęły pojawiać się głosy, że CSR (a w zasadzie biznes) znowu powinien zmienić swoje oblicze. Dziś okazuje się, że piękne opracowania zgrabnych

raportów CSR i kapitał przeznaczany na ich promocję, nie wystarczą, żeby prawdziwie realizować szczytną ideę odpowiedzialności społecznej.

Nawet najlepiej zaplanowane akcje wsparcia dla społeczności są wprawdzie bardzo cennym, ale nadal jedynie „podarunkiem” latającym jakąś luką potrzeb. Dopiero, gdy koncepcja jest rzeczywiście wpisana w strategię biznesu – uwzględnia jego stabilność – odpowiedzialność wobec pracowników, ich rodzin, lokalnych społeczności, możemy mówić o odpowiedzialności biznesu. To samo dotyczy kwestii środowiskowych: zaranżowane przez firmę sprzątanie lasu jest świetną inicjatywą. Tylko czy firma jednocześnie przy zakupie kolejnego auta zaplanowała, że będzie elektryczne albo wprowadza zasady oszczędzania energii w biurach, zakładach?

Odpowiedzialność wbudowana w procesy biznesowe – tak postrzegamy CSR

Niemal 20 lat temu zaplanowaliśmy budowanie biznesu, który przynie-

sie realne korzyści: pracownikom, społecznościom lokalnym i... użytkownikom naszych rozwiązań. Postawiliśmy na polski kapitał i płacenie podatków w kraju. Mimo stałego rozbudowywania struktur Transition Technologies do skali globalnej, ciągle największe zaplecze personalne utrzymujemy w Polsce i nie tylko w stolicy. Kilkanaście biur w regionach kraju zatrudnia lokalnych ekspertów, którzy często wyrastają z absolwentów wspieranych przez nas uczelnie i szkół. Dzielimy się biznesem z pracownikami – dobry pomysł biznesowy plus pracowitość gwarantują naszym kadrom nie tylko możliwość awansu, ale też współwłaścicielstwo. Takie podejście zaowocowało utrzymaniem najzdolniejszych i ambitnych ludzi oraz wyodrębnianiem wraz z nimi kolejnych spółek ze struktur Transition Technologies do struktur holdingu międzynarodowego.

W DNA organizacji wpisaliśmy badania i rozwój, żeby zapewnić przyszłość organizacji.

Wytwarzamy technologie, które przynoszą postęp. Od nagrodzonego przez Prezydenta Rzeczypospolitej rozwiązania SILO optymalizującego procesy ciągłe zakładów przemysłowych (które pozwala oszczędzać energię i niwelować emisję CO₂), przez aplikacje wspierające osoby z dysfunkcjami wzroku – EchoVis, która uczy echolokacji, aż do zaawanso-

wanych rozwiązań matematycznych dla sektora medycznego, jak w projekcie EPSTOP (prewencyjne leczenie padaczki – zapobieganie niepełnosprawności u dzieci dotkniętych stwardnieniem rozsianym).

Programowo oszczędzamy też zasoby w biurach: wodę i energię elektryczną. Zaplanowane inwestycje we flotę samochodową.

Doświadczenia poprzednich, gwałtownych wahań koniunktury przełożyły się na nasz model biznesowy zakładający dywersyfikację usług i produktów w różne sektory, regiony geograficzne oraz budowanie silnego portfela powtarzalnych zamówień. Tak aby w przypadku spowolnienia, mieć możliwość manewru: zapewnienia ciągłości pracy oraz przychodu dla ludzi w grupie kapitałowej.

Regularnie rewaloryzujemy strategię w aspekcie makro, a globalny kryzys jest wpisany w nasze ryzyka i ubrany w procesy działania, które są regularnie testowane w organizacji. Dzięki temu, w chwili zamknięcia gospodarki, w ciągu jednego dnia udało nam się sprawnie przenieść wszystkich pracowników do trybu pracy zdalnej i zachować w 100 proc. płynność pracy.

Podaj dalej

Poczucie bezpieczeństwa i pewności jutra naszych pracowników, obok strumienia ich przychodów płyną-

cych do wszystkich branż gospodarki, mocno przekłada się na zaangażowanie w pomoc innym.

Przekazywanie pomocy finansowej dla Świętokrzyskiego Centrum Onkologicznego w Kielcach oraz Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego w Zgierzu czy laptopy do nauki online dla uczniów zaprzyjaźnionej szkoły, stanowią typowe przykłady inicjatyw doraźnych.

Nie potrafię wskazać absolutnie wszystkich projektów wsparcia, które zostały podjęte przez ludzi Transition Technologies dla najbardziej potrzebujących w obecnej sytuacji pandemii. Godziny pracy, które byłyby potrzebne tylko do zebrania danych na ten temat, przeznaczyliśmy na opracowanie mechanizmów wsparcia dla innych, mniejszych przedsiębiorców.

Mając wiedzę techniczną oraz wypracowane dobre praktyki pracy zdalnej, opracowaliśmy rękami naszych kolegów z Transition Technologies Managed Services materiały szkoleniowe w tym obszarze i udostępniłyśmy w naszych kanałach social media. Można w nich znaleźć pakiet niezbędnej wiedzy, włącznie z podstawą prawną i poradami narzędziowymi. Mam nadzieję, że tym sposobem pomożemy też firmom, które nie miały w chwili zatrzymania gospodarki takich zasobów jak Transition Technologies.

HUAWEI – BIZNES ODPOWIEDZIALNY SPOŁECZNIE MAMY W DNA

Huawei znany jest głównie ze swoich działań w obszarze innowacji oraz rozwoju zaawansowanych technologii. Jak na całym świecie, tak i w Polsce Huawei prowadzi wiele programów CSR, wspierając liczne inicjatywy edukacyjne skierowane do studentów oraz współpracując z organizacjami przeciwdziałającymi wykluczeniu społecznemu. Firma jest m.in. sponsorem głównym Olimpiad Specjalnych w Polsce.

Koncentrując się biznesowo na rozwoju nowych technologii, Huawei w naturalny sposób rozwija swoje aktywności skierowane do studentów zainteresowanych zdobywaniem nowych umiejętności i szukających dostępu do know-how na najwyższym światowym poziomie. Firma od lat promuje inicjatywy oraz konkursy dedykowane studentom, naukowcom i młodym inżynierom.

– Głęboko wierzymy w poczucie wspólnoty. Budując odpowiedzialny biznes o tej wspólnotie właśnie myślimy. Chcemy, aby nasze nowatorskie rozwiązania ułatwiały i polepszały życie jak największej liczbie ludzi na całym świecie, w tym w Polsce, gdzie jesteśmy obecni od 15 lat. Dlatego staramy się być partnerem ważnych społecznie inicjatyw ogólnopolskich i lokalnych – mówi Ryszard Hordyński, dyrektor ds. strategii i komunikacji Huawei Polska.

Huawei wspiera polską młodzież

W ubiegłym roku odbyła się I edycja „ICT Competition” realizowanego przez firmę na całym świecie. Celem konkursu jest rozwijanie talentu studentów kierunków z obszaru teleinformatyki, przygotowanie ich pod kątem podjęcia pracy zawodowej, a także wyrównywanie poziomu wiedzy oraz umiejętności zgodnych z global-

nymi standardami. Firma popisała także umowę o współpracy z Politechniką Poznańską, na mocy której laboratorium Wydziału Elektroniki i Telekomunikacji zostało

wyposażone w najwyższej klasy urządzenia Huawei. Firma została także sponsorem głównym Nocy Naukowców organizowanej przez uczelnię.



Najbardziej znaną globalną inicjatywą, którą Huawei prowadzi także w Polsce, jest program „Seeds for the Future”. Program wspiera edukację technologiczną oraz rozwój utalentowanych studentów. Najlepsi mają szansę zdobywać wiedzę i umiejętności praktyczne w siedzibie głównej Huawei w Chinach.

Walka z wykluczeniem i pomoc dla szpitali

Podczas trwającej pandemii COVID-19 firma została wyróżniona w 44. Raporcie CSR za działania na

rzecz bezpieczeństwa swoich pracowników oraz wsparcie szpitala MSWiA w Warszawie.

W ramach zaangażowania się w pomoc szpitalom dziecięcym i wsparcie bibliotek, podczas I edycji programu „One Thousand Dreams” firma podarowała 200 książek dla 33 bibliotek oraz 200 zabawek dwóm szpitalom dziecięcym: Fundacji „Nasze Dzieci” w Klinice Onkologii Centrum Zdrowia Dziecka i Szpitalowi Dziecięcemu im. Prof. Bogdanowicza. W 2019 roku ponad 650 pracowników polskiego biura Huawei zdecydowało się wesprzeć Fundację Ratownictwa Tatrzańskiego TOPR, przekazując na nią 1 proc. swojego podatku w ramach organizowanej przez firmę kampanii wewnętrznej.

W 2020 roku Huawei został także Sponsorem Głównym Olimpiad Specjalnych Polska, wspierając sportowców z niepełnosprawnością intelektualną w realizacji marzeń.

– Idee, które przyświecają organizatorom i uczestnikom Olimpiad Specjalnych, to także wartości, które reprezentuje firma Huawei. Wzajemny szacunek, poczucie wspólnoty, integracja, akceptacja, ale też uczciwa rywalizacja są dla nas kluczowe – dodaje Ryszard Hordyński.

BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU WAŻNIEJSZA NIŻ
KIEDYKOLWIEK, CZYLI O ROLI CSR W BUDOWANIU WIZERUNKU FIRMY

„Chwył marketingowy” czy „laurka dla firmy” – ci, którzy wciąż myślą w ten sposób o społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą dużo stracić w oczach swoich klientów. CSR to w 2020 roku biznesowe „must do”. Koronawirus, smog, susza, pożary, zalew plastiku, topnienie lodowców – ostatnie miesiące pokazują, że społeczeństwo i planeta oczekują zaangażowania od firm odpowiedzialnych za te zmiany.



Kamila Potapiuk

Communication & CSR Consultant,
Remarkable Ones

Etyka, zaangażowanie, odpowiedzialność społeczna i dążenie do neutralności klimatycznej, to czynniki, które współcześni konsumenci coraz częściej biorą pod uwagę, wybierając określone marki i produkty. Interesują ich fakty: skąd pochodzą surowce użyte do produkcji, w jakich warunkach i z czego powstały produkty, czy przestrzegane są prawa pracowników, czy produkty mają odpowiednie certyfikaty, atesty fair trade i vegan friendly, jaki ślad węglowy produkuje firma i czy powstałe odpady nadają się do recyklingu lub są biodegradowalne, a może zaśmiecają planetę? Śledzą każdy etap życia produktu. Chcą transparentności i spójności przekazów, są gotowi na bunt względem korporacji czy koncernów, które uchylają się przed etycznym działaniem. Jeśli coś jest niejasne, klienci nie zawahają się drażnienia tematu w mediach społecznościowych, podważając wizerunek firmy. Taki kryzys, który urosł do rangi międzynarodowego skandalu, miał miejsce

w 2017 roku w tureckim oddziale ZARA. Jego klienci znaleźli na metkach ubrań wiadomości od pracowników jednego z podwykonawców – Bravo Tekstil, który nie płacił im za wykonaną pracę. Z kolei bohaterem afery greenwashingowej na skalę światową była marka Volkswagen, która manipulowała pomiarami emisji spalin w samochodach. Afera ta doczekała się nawet swojej podstrony na Wikipedii.

CSR w chaosie VUCA

Prowadzenie działań odpowiedzialnych społecznie wymaga przede wszystkim uważności i otwartości na otaczającą firmę rzeczywistość. A ta nie jest łatwa do przewidzenia – żyjemy w świecie VUCA, który charakteryzuje niestabilność (volatility), niepewność (uncertainty), złożoność (complexity) i wieloznaczność (ambiguity). Jedyną stałą jest zmiana.

Od lat, również dziś, kompasem dla wszystkich zaangażowanych w CSR są Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ, np. walka z ubóstwem i głodem, dostęp do czystej wody i energii czy edukacji, równość płci, godna praca, odpowiedzialna konsumpcja i produkcja. To także działania na rzecz klimatu i przyrody, pokoju i sprawiedliwości. I wreszcie partnerstwa – wspólne działania firm na rzecz pozostałych celów. W takich kategoriach możemy postrzegać np. Miesiąc Różnorodności organizowany przez FOB, który dzieje się w tym roku przez cały maj.

Jak działać, żeby było dobrze?

Kluczowe jest zdefiniowanie obszarów CSR, które są zgodne z misją i wizją firmy. Następnym krokiem jest stworzenie i konsekwentna realizacja strategii CSR, z uwzględnieniem wytycznymi do mierzenia i raportowania efektów tych działań. Przykładem jest Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” – cykliczna publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu, będąca zestawieniem działań firm w zakresie CSR z danego roku. Dodatkowo, poza realizacją wyznaczonych filarów działań CSR liczy się również szybkie reagowanie na aktualną sytuację i potrzeby, które powinny iść w parze ze śledzeniem trendów i analizą: gdzie jesteśmy lub będziemy w stanie działać teraz i jutro.

Obecna sytuacja, dotycząca pandemii COVID-19 jest niezłym testem dla firm, pokazującym jak szybko umiemy działać w obliczu nagłych potrzeb. W ramach wsparcia szpitali firmy przekazywały przede wszystkim sprzęt i zaopatrzenie,

np. Apple pokrył koszty 10 milionów maseczek dla pracowników ochrony zdrowia w USA i Europie, a zakłady produkcyjne Grupy Armani przerzuciły się na produkcję kombinezonów medycznych. W Polsce podobną pomoc zaoferowała firma F4, która wsparła szpital MSWiA w Warszawie zarówno procentem obrotu sklepu, jak i sprzętem ochronnym szytym przez ich szwalnię.

Wzajemna pomoc biznesowa ważna jest również wewnątrz poszczególnych branż. Na przykład ogólnopolska akcja OSDW Azyt „Książka na telefon” ratująca małe, lokalne księgarnie czy przedpłacone bony online na usługi i produkty salonów kosmetycznych i fryzjerskich, które wprowadziło Versum – globalny dostawca systemu do zarządzania salonami urody. Dzięki temu rozwiązaniu klienci kupili usługę „na przyszłość”, a blisko 50 tys. specjalistów z branży hair&beauty otrzymało narzędzie pomagające im zachować płynność finansową.

Pandemia trwa pod hasłem „pomoc” i dobrze, że firmy są otwarte na tę wartość. O wielu inicjatywach głośno mówią media. Ludzie to zauważają i doceniają. Za szczerym zaangażowaniem biznesu, poświęconym czasem, wsparciem finansowym i oddanym sprawie sercem, idzie lojalność i zaufanie konsumenta do marki.

Zielona strona mocy

Za nami rok 2019, według NASA drugi z rzędu rekordowy rok pod względem temperatury, czego konsekwencją jest np. grożąca nam susza. Przygotowując działania CSR powinniśmy zwrócić zatem uwagę na wszystkich interesariuszy – zarówno człowieka, jak i naturę. Projektowanie uwzględniające śro-

dowisko to zbalansowane działania obejmujące naturę i ekologię, społeczeństwo i ekonomię, zrównoważony rozwój.

W obliczu depczącego nam po piętach kryzysu klimatycznego, neutralność klimatyczna przedsiębiorstw nabiera znaczenia. Firmy są tego coraz bardziej świadome, o czym świadczy np. zaangażowanie liderów branż w ramach programu Centrum UNEP/GRID Climate Leadership, ale też wzrost o ponad 35 proc. w porównaniu do zeszłorocznej edycji Raportu FOB praktyk związanych z obszarem środowiska. Klimat ma i będzie miał coraz większy wpływ na gospodarkę, a co za tym idzie – na podejmowaną działalność, zwłaszcza w zakresie CSR.

Prosty krok w kierunku CSR

Działania CSR można zacząć od prostych kroków wewnątrz firmy. Mogą być to: zaproponowanie woltariatu pracowniczego w ramach godzin pracy, oszczędzanie wody, wymiana żarówek na energooszczędne, wyłączenie sprzętu i światła, kiedy z nich nie korzystamy, rezygnacja z jednorazowych opakowań, plastikowych butelek, organizacja wspólnych dojazdów do pracy, które zmniejszą ilość spalin. Później można wdrażać kolejne rozwiązania w ramach szerszych strategii, m.in. w zakresie gospodarki obiegu zamkniętego, recyklingu, poszukiwania najbardziej neutralnych środowiskowo opakowań, zrównoważonego łańcucha dostaw itd.

Jaka będzie nasza rzeczywistość po zakończeniu COVID-19, tego jeszcze nie wiemy. Warto jednak działać już dziś, nawet w szalonych czasach VUCA, żeby teraźniejszość i przyszłość były jak najlepsze zarówno dla biznesu, jak i dla jego otoczenia.

”
Prowadzenie działań odpowiedzialnych społecznie wymaga przede wszystkim uważności i otwartości na otaczającą firmę rzeczywistość.

CSR i co dalej? Jak aktywizować pracowników firmy do działań prospołecznych?

Działania CSR to wielka szansa dla przedsiębiorstwa. Jeśli są dobrze zrealizowane, mają ogromny wpływ na budowanie jej pozytywnego wizerunku – zarówno wśród pracowników, jak również klientów czy kontrahentów.



Zosia Zochniak

założycielka oraz pomysłodawczyni portalu UbraniaDoOddania.pl

Na przestrzeni ostatniego roku z powodzeniem przeprowadziłam przeszło 250 kampanii CSR w przedsiębiorstwach różnej wielkości i o różnym

profilu i zawsze mierzyłam się z wyzwaniem zaktywizowania pracowników bez konieczności spędzania przez nich dodatkowych godzin w pracy. Na podstawie moich doświadczeń mogę stwierdzić, że kluczem do zaangażowania pracowników jest wiarygodność organizowanej akcji CSR, spójność stawianego celu z DNA firmy oraz odpowiedni wybór ewentualnego partnera czy beneficjenta.

Efekt zrozumienia

Analizując wyniki osiągane przez przedsiębiorstwa uczestniczące w programie CSR „Firma wPorządku”

realizowanym poprzez portal UbraniaDoOddania.pl, widzimy, że pracownicy chętnie aktywizują się, jeżeli dostrzegają i rozumieją wartość organizowanego przedsięwzięcia. Przed rozpoczęciem działań warto jest poświęcić czas na przybliżenie pracownikom idei związanej z przeprowadzaną akcją, np. poprzez zorganizowanie warsztatów edukacyjnych.

Coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na przeprowadzenie działań, które wpisują się w aktualnie panujące trendy, np. związane z ochroną środowiska czy ideą less waste. Podejmowanie działań prośrodowiskowych w ramach zobowiązań CSR bez wątplenia stanowi wielką korzyść dla całej planety, a w dodatku coraz więcej osób dostrzega i rozumie konieczność ich realizowa-

nia. Dzięki temu firma z łatwością może pokazać pracownikom realny wpływ ich zaangażowania w organizowaną akcję.

Proste zasady

Warto jest wybierać inicjatywy, które, poza wsparciem beneficjentów, przyniosą też korzyści pracownikom. Świetnie zobrazuje to przykład przedsięwzięć realizowanych poprzez portal UbraniaDoOddania.pl. Firma przyłączająca się do programu, finansowo wspiera wybraną przez siebie fundację, ale nie wydaje na to pieniędzy – pracownicy w określonym terminie porządkują swoje szafy i przynoszą niepotrzebne ubrania, buty i akcesoria. Te wprowadzane są do ponownego obiegu zgodnie z za-

łożeniami gospodarki cyrkularnej. Każdy kilogram zebranej odzieży zamieniany jest na wsparcie finansowe, które zasila konto wybranej przez firmę fundacji. W ten sposób pracownicy, poza korzyściami płynącymi z udzielonej pomocy, zyskują także transparentny i zrównoważony sposób na pozbycie się niepotrzebnych ubrań. Świetnym sposobem na dodatkową aktywizację pracowników jest włączenie do zbiórki elementów grywalizacji, np. pomiędzy pionami bądź działami przedsiębiorstwa. Organizacja takiej akcji pozwala komunikować ją w prosty sposób, precyzyjnie określić zbiór korzyści i co najważniejsze, nieść realne wsparcie bez konieczności generowania dodatkowych kosztów dla przedsiębiorstwa.

„Świat potrzebuje kobiet...”

Nie tak dawno obchodziliśmy Dzień Kobiet, któremu początek dały słynne nowojorskie protesty kobiet domagających się równego traktowania w miejscu pracy. Minęło ponad sto lat, a postulat równouprawnienia w biznesie jest nadal aktualny.



Anna Potocka-Domin

wiceprezesa Business Centre Club i Fundacji „Kobiety inspirują” oraz dyrektorka Instytutu Interwencji Gospodarczych BCC



Według najnowszych danych, zaprezentowanych podczas konferencji „Ring the Bell” organizowanej przez Global Compact Network Poland, wyeliminowanie dyskryminacji pracowników płci żeńskiej może zwiększyć wydajność firmy nawet o 40 proc., a gdyby kobiety w pełni uczestniczyły w formalnych rynkach pracy, PKB wzrosłoby o 28 bilionów dolarów. Świat może zwiększyć globalny PKB o 5,3 bln USD do 2025 r., niwelując jedynie różnice międzypłciowe w uczestnictwie gospodarczym o 25 proc. w tym okresie.

Kluczowe działania

Prowadzenie przez firmy polityki równouprawnienia płci staje się obecnie jednym z kluczowych elementów działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Równość szans w kontekście płci oznacza zapewnienie kobietom i mężczyznom równych praw i obowiązków, równego dostępu do wszelkich zasobów oraz zapewnienie równych szans, w tym zawodowych. I chociaż w polskim prawie obowiązuje równouprawnienie płci i zasada niedyskryminacji, to w praktyce równość kobiet i mężczyzn często nie jest respektowana, a prawa kobiet nie podlegają skutecznej ochronie.

Strategia Komisji Europejskiej na rzecz promowania równości kobiet i mężczyzn w Europie skupia się na m.in. na zwiększeniu aktywności kobiet na rynku pracy, zwiększeniu liczby kobiet na najwyższych stanowiskach w procesie podejmowania decyzji gospodarczych, promowaniu wśród kobiet przedsiębiorczości i działalności na własny rachunek, upowszechnie-

nieniu wiedzy nt. tego, że kobiety nadal zarabiają znacznie mniej niż mężczyźni na tych samych stanowiskach. Nicole Ameline, wiceprzewodnicząca Komitetu CEDAW* powiedziała niedawno, że jeśli luka płacowa nie stanie się szeroko omawianym tematem, nie widzi szansy na minimalizację tej nierówności, również z powodu braku dopuszczenia kobiet do wyższych stanowisk: „Musimy najpierw pomyśleć nad zmianą pozycji kobiet, a nie tylko ich warunków życia. Kobiety powinny być częścią zmieniającego się świata”.

Równe możliwości

Business Centre Club od wielu lat monitoruje kwestie postrzegania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu zarówno w środowisku samych przedsiębiorców, jak i ich pracowników oraz szerzej – całego społeczeństwa. Badania rynkowe prowadzone na przestrzeni kilku lat na tych reprezentatywnych grupach upewniły nas, że etyczne działania firmy mają wyraźny wpływ na jej wizerunek, a co za tym idzie, na jej pozycję rynkową. W opinii społecznej kwestia równouprawnienia jest drugim najważniejszym spośród pięciu obszarów Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (po „miejscu pracy”). Ich zdaniem firma społecznie odpowiedzialna to taka, która stwarza równe możliwości dla kobiet i mężczyzn. W deklaracjach klientów główne powody mogące skłonić ich do rezygnacji z zakupu produktu lub usługi danej firmy to fakt, że firma nieuczciwie traktuje pracowników oraz łamie prawa człowieka. Jednak nieco inny obraz wyłania się z rozmów z pracownikami firm.

Zagadnienie dotyczące traktowania kobiet i mężczyzn w firmach okazało się stosunkowo słabo powiązane z problematyką CSR w świadomości pracowników. Niemniej osoby świadome dyskryminacji wskazywały liczne przykłady nierówności kobiet i mężczyzn, poczynając od podziału na prace kobiece i męskie, przejawy tzw. wrogiego seksizmu i szklanego sufitu, przejawiające się większym szacunkiem dla pracujących mężczyzn, nierównością zarobków i szans rozwoju, mobbingiem w stosunku do kobiet oraz tzw. dobrotliwego seksizmu np. docenianie kobiet w zakresach niezwiązanych z pracą zawodową (np. komplementowanie za urodę), traktowanie kobiet będących dobrymi fachowcami jako wyjątków od reguły. Wśród pracowników dominowały przekonania o pozytywnym stosunku pracodawców do kobiet w ciąży i mających dzieci. Sami przedsiębiorcy, zapytani o postrzeganie kwestii równouprawnienia, przyznali, że w 70 proc. kierują się zasadą równości płci w odniesieniu do możliwości rozwoju zawodowego i awansu oraz procesu rekrutacji, w 60 proc. w kwestii wynagrodzeń i zaledwie w 50 proc. w procesie zwolnień. Dążenie do budowania firmy w oparciu o kluczowe wartości wpisane w idee CSR, a za taką uznawana jest właśnie kwestia równouprawnienia w kontekście płci, jest niezwykle ważne nie tylko ze względów etycznych, ale także biznesowych – takiej postawy oczekują klienci i pracownicy. Przestrzeganie polityki równouprawnienia stanowi w konsekwencji źródło sukcesu i stabilnego rozwoju biznesu.

Traktować kobiety jak liderki

Powtarzając za Nicole Ameline, mówiącej o przyszłości w kontekście równouprawnienia, wyzwania, przed którymi stoimy, takimi jak zmiany klimatu, ekstremizm, migracje, sztuczna inteligencja i świat cyfrowy, dają nowe możliwości, ale mogą również zwiększać lub tworzyć nowe nierówności. Musimy zmienić nasz sposób myślenia i traktować kobiety nie tylko jako ofiary, ale także jako liderki, biorąc pod uwagę nie tylko ich warunki życia, ale także pozycję i przywództwo w naszych społeczeństwach. Oznacza to współrzędzenie we wszystkich sektorach, transformację i zmianę paradygmatu.

Także obecna sytuacja związana z pandemią może stanowić szansę na przyspieszenie procesu wyrównywania szans kobiet w biznesie (np. przez popularyzację zdalnej pracy i zapewnienia różnych sposobów godzenia życia zawodowego z rodzinnym opartego na dzieleniu obowiązków między kobietami i mężczyznami), ale jednocześnie zwiększa ryzyko wyhamowania tempa równouprawnienia w związku ze zmianami na rynku pracy, nadchodzącym kryzysem gospodarczym czy dramatycznie powiększającymi się statystykami dotyczącymi przemocy domowej, której ofiarami najczęściej padają kobiety.

Dlatego tak wielką odpowiedzialność za podążanie drogą równouprawnienia ponoszą liderzy, szefowie firm, w końcu my wszyscy, mający świadomość siły i potencjału kobiet w biznesie. Warto wziąć sobie do serca apel Nicole Ameline: „Świat potrzebuje kobiet dla większego pokoju, zapew-



„Świat potrzebuje kobiet dla większego pokoju, zapewnienia sprawiedliwości społecznej i trwałych zmian. To wymaga nowej strategicznej wizji, silnej woli politycznej i zmiany (...) To nasza wizja, a także konieczność, by zmieniać świat na lepsze”. Nicole Ameline

nienia sprawiedliwości społecznej i trwałych zmian. To wymaga nowej strategicznej wizji, silnej woli politycznej i zmiany (...) To nasza wizja, a także konieczność, by zmieniać świat na lepsze”.

*Komitet ds. Likwidacji Dyskryminacji Kobiet został utworzony przez ONZ w 1982 roku. Jego zadaniem jest monitorowanie przez Państwa Strony realizacji konwencji CEDAW oraz zwracania ich uwagi na problemy ograniczające kobietom możliwość korzystania z praw człowieka.

BIZNES SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNY

Rozwiązania fintechowe na pomoc
gospodarkom w kryzysie

W obecnej sytuacji odmrażania gospodarki szczególnie ważne jest to, aby środki pomocowe trafiały precyzyjnie do lokalnych przedsiębiorstw oraz tych gospodarstw domowych, które faktycznie ich potrzebują. Konwencjonalna redystrybucja może jednak generować wysokie koszty oraz nieść ryzyko wydatkowania wsparcia w sposób odbiegający od zamierzonego celu.



Robert Masse

założyciel & CEO firmy Loyaltek,
twórcy Unity Card

Gospodarka światowa stoi w obliczu największego od lat 30. ubiegłego wieku kryzysu gospodarczego wywołanego przez pojawienie się koronawirusa. Bezprecedensowy wymiar podejmowanych środków zaradczych doprowadził do zamrożenia aktywności w większości sektorów gospodarki, przez co rządy wielu krajów uruchamiają w ostatnich tygodniach ogromne programy pomocowe. Ich zadaniem jest zminimalizowanie negatywnego wpływu pandemii na gospodarkę zarówno poprzez wspieranie strony podaży gospodarki, jak i aktywizowanie popytu. Zachęcanie konsumentów do wydawania środków finansowych w warunkach wysokiej niepewności jest jednak trudnym zadaniem, a konwencjonalne transfery w postaci pieniędzy lub bonów mogą nie przynieść oczekiwanych rezultatów.

Tradycyjne formy wsparcia

Brak możliwości określenia celowości przyznawanych środków pomocowych sprawia, że te proste instrumenty polityki gospodarczej wydają się nieskuteczne w walce z obecnym kryzysem. Po zaspokojeniu najbardziej podstawowych potrzeb, gospodarstwa domowe otrzymujące w postaci przelewów środki finansowe zdecydują się najczęściej na ich oszczędzanie. W przypadku części konsumentów dodatkowe transfery mogą również trafić na zagraniczne rynki, np. poprzez zakupy on-line bądź przekazy pieniężne dla rodziny przebywającej poza granicami kraju. Tego typu zachowania nie przyczyniają się do poprawy sytuacji na lokalnych rynkach, zwłaszcza wśród drobnych przedsiębiorców. Tradycyjne formy wsparcia mogą mieć także inne niedoskonałości, takie jak wysokie koszty związane z obsługą tego typu programów. Dotyczy to głównie rozwiązań, w których środki pomocowe są dystrybuowane w formie bonów, co generuje dodatkową biurokrację oraz opóźnia

moment, w którym pieniądze faktycznie trafiają do przedsiębiorców. Wykorzystywanie bonów niesie ze sobą również wysokie ryzyko nadużyć w postaci kradzieży, fałszerstw czy powstania wtórnego rynku obrotu bonami.

Nowoczesne rozwiązania

Rozważania te skłaniają do refleksji, w jaki sposób rządy powinny redystrybuować środki finansowe, aby przyniosło to oczekiwane rezultaty. Jedną z odpowiedzi są nowe rozwiązania fintechowe, dzięki którym można precyzyjnie określić sposób wydatkowania pieniędzy. Może to być osiągnięte poprzez nałożenie daty ważności środków finansowych, zawężanie obszarów geograficznych,



na których można dokonać płatności czy definiowanie rodzajów przedsiębiorstw, których towary i usługi można nabyć. Takie wykorzystanie nowoczesnych technologii otwiera zupełnie nowe możliwości i może stanowić faktyczne wsparcie dla krajów zmagających się z obecnym kryzysem gospodarczym.

Tego typu rozwiązanie funkcjonuje już na rynku europejskim w formie przedpłaconych kart debetowych i jest odpowiedzią na niszę w zakresie pomocy celowej. Proponując takie narzędzie, branża fintechowa wychodzi naprzeciw potrzebom rządów starających się wesprzeć krajowe przedsiębiorstwa. Alternatywna

wobec wykorzystywanych obecnie tradycyjnych form wsparcia przedpłacona karta debetowa ułatwia obsługę programów pomocowych zarówno przez administrację, jak i przez beneficjentów wsparcia. Dzięki temu, że karta daje możliwość dowolnej personalizacji, znacząco ogranicza możliwość nadużyć. Dotychczasowe doświadczenia zbierane w trakcie kryzysu imigracyjnego wskazują, że wykorzystanie tego typu rozwiązania przez gminy w Niemczech całkowicie zredukowało nadużycia i oszustwa finansowe wśród beneficjentów, a czas obsługi programu pomocowego spadł o 90 proc.

Obecnie coraz więcej krajów europejskich (m.in. Belgia i Francja) szykuje się do implementacji przedpłaconych kart debetowych w zakresie wsparcia lokalnych przedsiębiorstw. Oferowane rozwiązanie dostępne jest również w Polsce, dzięki czemu może stać się realną pomocą dla administracji publicznej w działaniach prowadzących do odmrożenia polskiej gospodarki w sytuacji obecnego kryzysu.

#BiznesReagujeOdpowiedzialnie
Od początku trwania pandemii koronawirusa, firmy angażują się w pomoc osobom, organizacjom, instytucjom, które szczególnie odczuły skutki obecnej sytuacji.

Wspierają także grupy zawodowe znajdujące się na pierwszym froncie walki z pandemią. Mapa, ukazująca działania firm w obliczu koronawirusa, to kontynuacja akcji #BiznesReagujeOdpowie-

dzialnie organizowanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. #BiznesReagujeOdpowiedzialnie to kolejna odsłona interaktywnej mapy prezentującej realizowane przez biznes inicjatywy dotyczące ograni-

czenia rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2. Obejmuje ona aktywności firm na rzecz m.in. służby zdrowia, uczniów, służb mundurowych, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

#BIZNESREAGUJE ODPOWIEDZIALNIE

KLIKAJ W HASŁA
poznaj dobre praktyki firm
i dowiedz się więcej

INSPIRACJE I INNOWACJE

Kompania „Dbaj o siebie, dbaj o innych” Carrefour Polska
Marka LOTTO wystartowała z ogólnopolskim projektem #MilionySposobowNaNude
Raben Expert Channel z eksperckimi komentarzami na temat sytuacji związanej z pandemią
Robot dezynfekujący opracowany przez Siemens wspiera walkę z koronawirusem

SPOŁECZNOŚCI

IKEA wspólnie z partnerami wspiera gminne centra kwarantanny. Pomoc trafiła do 35 gmin z całej Polski
LPP z Agencją Rozwoju Przemysłu razem w walce z koronawirusem
Bezpłatny płyn do dezynfekcji rak od spółki z Grupy PZU
Fundacja Tesco nie zapomina o lokalnych społecznościach w czasie pandemii

ZAGROŻENI WYKLUCZENIEM

10 mln zł od Fundacji Biedronki na wsparcie seniorów w czasie pandemii
Nestlé Polska przekazuje pomoc żywnościową dla Caritas
PGNIG pomaga osobom głuchym w związku z pandemią koronawirusa
T-Mobile Polska dołączył do akcji #GOTOWIDOPOMOCY

SŁUŻBA ZDROWIA

Zarządność wsparta sprzętem Amiki pomaga w walce z koronawirusem
Ceetrus Włochy pomaga w budowie nowego oddziału intensywnej terapii szpitala Sacco w Mediolanie
Coca-Cola Poland: „To nasza wspólna sprawa”
ERGO Hestia uzbraja ratowników medycznych. Milion złotych na najważniejszy sprzęt
Pracownicy Kompanii Piwowarskiej niosą pomoc najbardziej potrzebującym podczas epidemii
Akcja Leroy Merlin „Pomagamy Bohaterom”
Kolejne działania Henkel Polska w ramach globalnego programu pomocowego w walce z pandemią COVID-19
Środki od PGE na walkę z koronawirusem są już na kontakt szpitali
Jerzy Starak i Grupa Polpharma wspierają walkę z koronawirusem
Santander Bank Polska: #Podwójnamocpomagania
VELUX wspiera akcję społeczną #MaskaDlaMedyka
Veolia wspiera tamogórskie szpitale

FUNKCJONOWANIE BIZNESU

Gwarancje BGK dla firm w Santander Bank Polska
CCC uruchamia Domową Akademię Rozwoju dla pracowników pionu sprzedaży
10 porad od Deloitte, jak zadbać o tajemnice firmowe pracując w domu
KPMG w Polsce: Jak prowadzić biznes w czasach COVID-19?
Działania Stena Recycling w zakresie ograniczenia rozprzestrzeniania się koronawirusa

SZKOŁY

ADAMED SmartUP udostępniła uczniom edukacyjną grę online – walcz z fake newsami
BNP Paribas za milion złotych kupuje ponad 500 laptopów z rutermi dla uczniów
CEMEX Polska wspiera szkoły w zdalnej edukacji w trakcie pandemii koronawirusa
Jak wzmocnić kompetencje cyfrowe dzieci i nauczycieli? Programy Fundacji Orange

SŁUŻBY MUNDUROWE

LOTOS rozszerza akcję wsparcia dla służb mundurowych
Na stacjach ORLEN żołnierze obrony terytorialnej zatankują ze zniżką

WOLONTARIAT

Ponad pół tysiąca wolontariuszy Citi wspiera ratowników w Warszawie i Olsztynie
Enea dla pokoleń – wolontariusze pomagają seniorom w codziennych zakupach
Internetowi #zdalnidpomocy z ING

Firma zaprezentowana w infografice są członkami Programu Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

VOL. 2

Infografice są członkami Forum Odpowiedzialnego Biznesu.



MAPA ZAANGAŻOWANIA BIZNESU W WALKĘ Z KORONAWIRUSEM

WALKĘ Z KORONAWIRUSEM

Uwzględnić potrzeby otoczenia

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. CSR), rozumiana jako strategia zarządzania przedsiębiorstwem, jest propagowana w Polsce od niedawna. Idee CSR były wdrażane na przełomie XX i XXI w. przez korporacje, których centrale zlokalizowane były w krajach o bardziej zaawansowanej gospodarce.



Joanna Picher-Różyło

kierownik biura zarządu i CSR, EFL

Od tego czasu minęło blisko 20 lat. Świat się zmienił, a na scenę życia gospodarczo – społecznego weszło nowe pokolenie, dla którego działania w biznesie z uwzględnieniem potrzeb otoczenia, w jakim funkcjonują, stało się naprawdę istotne. Maksymalizacja zysku ekonomicznego i stojąca za nim nieograniczona eksploatacja środowiska naturalnego w krótkim czasie przyczyniły się do kryzysu klimatycznego i ekologicznego na świecie. Dziś jesteśmy w takim momencie rozwoju, że jeśli nie wprowadzimy do DNA zarządzania biznesem praktyk z zakresu zrównoważonego rozwoju, to możemy doprowadzić do kryzysu klimatycznego. Dotychczas CSR był zarezerwowany dla dużych korporacji. EFL, będąc częścią międzynarodowej Grupy Credit Agricole, społeczną odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój ma wpisane w strategię firmy.

Zdaniem przedsiębiorców

Będąc blisko naszych klientów, których większość reprezentuje obszar MŚP, postanowiliśmy, w ramach naszej odpowiedzialności gospodarczej, zbadać, jak temat społecznej odpowiedzialności wygląda z ich punktu widzenia. Dlatego w ramach cyklu publikacji z serii „Pod lupą” przygotowaliśmy raport „CSR w MŚP. Pod lupą”. Raport, opiera się na badaniach zleconych przez EFL niezależnemu podmiotowi (Ecorys Polska), rozbudowanych o szeroki kontekst problematyki związanej z rozwojem zrównoważonym, odpowiedzialnością społeczną i środowiskową. Źródłem treści, poza badaniami, są opracowania branżowe (dotyczące CSR, dobroczyn-

ności), dane statystyczne, a także dostępna publicystyka dotycząca działań prospołecznych firm i postaw Polaków wobec tego zagadnienia. Formuła wywiadów pogłębionych z insiderami – specjalistami i praktykami obszaru, którego rola zarówno w oczach przedsiębiorców, jak i konsumentów zauważalnie wzrosła w ostatnich latach – rozbudowuje Raport o element narracyjny. Głównym celem Raportu było określenie poziomu świadomości CSR wśród średniej wielkości przedsiębiorców, a także wskazanie najbardziej prawdopodobnych kierunków rozwoju polskiego CSR w kontekście barier, szans i motywacji. Wszystko to w celu zachęcenia MŚP do działań odpowiedzialnościowych, których oczekuje współczesny świat – czy to w ujęciu biznesowym (globalne sieci współpracy, partnerzy i kooperanci, klienci B2B) czy konsumenckim.

Nie tylko dla dużych

Duże przedsiębiorstwa, takie jak EFL, dysponują możliwościami wsparcia MŚP w zakresie CSR często wykraczającymi poza polskie doświadczenia. EFL jako „specjalista od MŚP”, jest winien małym i średnim przedsiębiorcom wiedzę z zakresu CSR, do której podmiotom mniejszym, działającym lokalnie, bez powiązań transgranicznych, dotrzeć jest na pewno trudniej. Nasz raport pokazuje, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest zarezerwowana dla dużych korporacji i nie musi wiązać się – ze znacznymi wydatkami. Większość przedsiębiorców reprezentujących sektor MŚP prowadzi działania na rzecz środowiska naturalnego, pracowników czy społeczności lokalnych, ale nie nazywa ich CSR-owymi. Intuicyjnie przedsiębiorcy MŚP czują wagę – takich działań i coraz częściej CSR-u nie traktują tylko jako kosztu, lecz uważają go za inwestycję. Z raportu „CSR w MŚP. Pod lupą” wynika, że jedynie 24 proc. badanych przedsiębiorstw zadeklarowało znajomość terminu CSR, 7 na 10 nie potrafi podać jego de-

finicji. Wiedza na temat obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu jest tym wyższa, im większa jest firma. Wśród mikrofirm „za pan brat” z definicją CSR jest tylko 17 proc. podmiotów, podczas gdy wśród średnich – 30 proc. Patrząc na obroty, ta tendencja jest widoczna jeszcze bardziej – tylko 15 proc. przedsiębiorstw o obrotach do 1 mln zł zna termin CSR, podczas gdy wśród firm z obrotami od 5 do 20 mln zł ten odsetek jest ponad dwa razy wyższy (34 proc.). Może to być związane z większą profesjonalizacją i wewnętrznym podziałem zadań w takich przedsiębiorstwach. Biorąc pod uwagę branże, najwyższy odsetek odnotowano wśród reprezentantów branży produkcyjnej (32 proc.) oraz transportowej (26 proc.), najmniej w budownictwie (17 proc.). Niemal połowa badanych nie ma żadnych skojarzeń z omawianym terminem. (49 proc.) Najczęściej deklarowane asocjacje dotyczą etyki, moralności i odpowiedzialności (11,4 proc.), troski o pracowników (6,6 proc.), środowisko naturalne (3,6 proc.) oraz o lokalną społeczność (3,8 proc.). Deklaratywny poziom wiedzy zmienia się, gdy przedsiębiorcy poznają definicję „CSR”. Wówczas aż 67 proc. ankietowanych deklaruje, że działa w myśl zasad CSR. Najaktywniejsi są przedstawiciele branży hotelarskiej i gastronomicznej (83 proc.) oraz transportowej (76 proc.). Natomiast najrzadziej działania CSR prowadzą firmy handlowe (55 proc.). Po bliższym poznaniu definicji CSR, jego realizację deklaruje, podobnie jak to miało miejsce przy znajomości

terminu, prawie dwa razy więcej firm o obrotach od 5 do 20 mln zł.

MŚP działają bez strategii i odgórnie

Tylko 7 proc. mikro-, małych i średnich firm realizujących działania odpowiedzialnościowe ma strategię CSR. Jeśli uwzględnić CSR-owy komponent w ogólnej strategii firmy (10 proc.) czy jego umiejscowienie w okresowych planach (5 proc.), można przyjąć, że blisko co piąta firma (22 proc.) ma w tym zakresie jakiegokolwiek plan, formalizujący i strukturyzujący działania CSR. Zdecydowana większość przedsiębiorstw aktywnych w tym obszarze działa spontanicznie (68 proc.). W 7 na 10 firm inicjatorem działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest zarząd lub top-management (70 proc.). Choć sprzyja to skuteczności (stałość dopływu środków, sankcja zarządcza dla działań), może też niekorzystnie wpływać na poziom utożsamiania się kadry pracowniczej z podejmowanymi aktywnościami. W co piątej firmie inicjatywa należy do poszczególnych pracowników. Najrzadziej, co może dziwić, źródłem inicjatywy CSR są działy HR oraz PR/marketing – po 8 proc. wskazań.

Bez budżetu, spontanicznie

Ponad połowa mikro, małych i średnich przedsiębiorstw realizujących działania CSR nie ma na ten cel wyznaczonego budżetu (59 proc.). To oznacza, że środki – w miarę możliwości – są wygospodarowywane w zależności od potrzeb. W efekcie CSR może być jedną z pierwszych aktywno-



Wiedza na temat obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu jest tym wyższa, im większa jest firma. Wśród mikrofirm „za pan brat” z definicją CSR jest tylko 17 proc. podmiotów, podczas gdy wśród średnich – 30 proc.

ści firmy, które zostaną zawieszona w okresach gorszej koniunktury. Brak konkretnego budżetu oznacza również ograniczenia czy niemożność stawiania konkretnych celów, a następnie weryfikacji ich osiągnięcia. W tej sytuacji ocena skuteczności działań CSR dokonywana jest głównie po fakcie, co może sprzyjać racjonalizacji nie najlepszych posunięć. Tylko 11 proc. firm posiada wyznaczony budżet na aktywności CSR, a 7 proc. ma pulę środków na CSR w ramach budżetu marketingowego. Co dziesiąta firma na działania CSR rocznie przeznaczona do 10 tys. zł, co trzecia do 100 tys. zł. Więcej niż 1 mln zł na ten cel jest wygospodarowywanych w 3 proc. podmiotów z sektora MŚP.