

## Wojciech Kruk

### DLA AS-a BIZNESU

Z nazwaniem społecznej odpowiedzialności biznesu jest jak w cytowanej komedii. Moliere pisał: „U licha! już przeszło 40 lat mówię prozą, nic o tym nie wiedząc”

### TYLKO U NAS

**BIZNES, RYNEK, ŚRODOWISKO**  
CZYLI O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI  
BIZNESU SŁÓW KILKA

#### INTERPRETACJE

Zrównoważony biznes, filantropia czy dobra praktyka?

#### PLUS - MINUS

Ekspertskie opinie na temat CSR. Sceptycyzm czy bezkrytyczny entuzjazm?

#### FELIETON

Zimne serce menedżera

#### ZACZAROWANY PARK

Inicjatywa przyjazna rodzicom

## W ramach projektu przedstawiciele wielkopolskich firm oprócz udziału w Klubie Asa Biznesu mają także możliwość:

1. Promocji realizowanych przez siebie inicjatyw społecznie odpowiedzialnych w ramach Plebiscytu pn. „As Odpowiedzialnego Biznesu”
2. Korzystania z zasobów wiedzy dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu zgromadzonej na stronie [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl)
3. Znalazienia pomysłów na działania społecznie odpowiedzialne w firmie, dzięki kampanii promocyjnej realizowanej w lokalnych mediach.

## Realizatorami projektu są:

Związek Pracodawców  
**WIPH**



**Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa (WIPH) oraz powołany przy niej Związek Pracodawców WIPH** mają na celu pomoc wielkopolskim przedsiębiorcom w wykorzystaniu szans oraz minimalizacji zagrożeń jakie płyną z funkcjonowania na konkurencyjnym rynku Unii Europejskiej. Izba reprezentuje interesy przedsiębiorców mając jednocześnie na uwadze społeczną odpowiedzialność biznesu i jego rolę w kształtowaniu rynku pracy w regionie. Kadra zarządzająca i merytoryczna WIPH jest akredytowana przy Krajowym Systemie Usług, posiada duże doświadczenie w realizacji projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

Więcej informacji znajduje się na stronie <http://www.wiph.pl>



**Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP**, jako pierwsze w Wielkopolsce, rozpoczęło działania promujące społeczną odpowiedzialność biznesu.

Do tej pory Stowarzyszenie zrealizowało kilka projektów w tym zakresie, w tym:

- Wolontariat pracowniczy
- CSR - Społeczna wizytówka nowoczesnego przedsiębiorstwa
- Akademia Menedżerów CSR

Więcej informacji znajduje się na stronie <http://www.pisop.org.pl>



Projekt odbywa się pod patronatem honorowym **Marszałka Województwa Wielkopolskiego Marka Woźniaka**.

Więcej informacji o Projekcie znajduje się na stronie [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl). Informacje można także uzyskać pod nr tel. **61 869 01 13** lub mailem [asbiznesu@wiph.pl](mailto:asbiznesu@wiph.pl).

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Wydawca:**

Stowarzyszenie Centrum Promocji  
i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

**Adres redakcji kwartalnika:**

ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań,  
Tel./Fax 61 851 91 34,  
e-mail: pisop@pisop.org.pl  
NIP: 697-20-53-010, REGON: 411184520

**Redaktor naczelna: Ewa Gałka**

**Redaktor prowadzący:** Łukasz Smolarek  
e-mail: lukasz.smolarek@pisop.org.pl

**Specjalistka ds. CSR w Centrum PISOP:** Justyna Schaefer-Kurkowiak  
e-mail: justyna.schaefer@pisop.org.pl

**Sekretariat redakcji:** Joanna Ludwiczak  
e-mail: joanna.ludwiczak@pisop.org.pl

**Korekta:** Maria Gałka

**Skład:** Studio Dart

**Druk:** Zakład Aktywności Zawodowej  
"PROMYK"

**Nakład:** 4000 egz.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.

## Spis treści

Na dobry początek.....	3
Puls branży.....	4
Plus - Minus.....	5
Temat numeru.....	6
Wywiad.....	10
O tym się mówi.....	12
Felieton.....	14
Interpretacje.....	15

**KWARTALNIK JEST CZĘŚCIĄ PROJEKTU  
REALIZOWANEGO PRZEZ:**

Związek Pracodawców  
**WIPH**



**CENTRUM  
PISOP**

Projekt odbywa się  
pod patronatem honorowym  
Marszałka Województwa  
Wielkopolskiego  
Marka Woźniaka



## Na dobry początek

Na pytanie, dlaczego coraz częściej polskie przedsiębiorstwa uwzględniają interes społeczny oraz przejmują daleko idącą odpowiedzialność za skutki swojego działania, odpowiedzi jest pewnie wiele. Począwszy od filozoficznego spojrzenia na to, że społeczeństwo pomogło im się wyedukować (m.in. utrzymując publiczny system edukacji) po rynkową zależność pozytywnego wizerunku i przychodów firmy. Społeczna odpowiedzialność coraz bardziej staje się kanonem w zarządzaniu wartością organizacji. Warto jednak przypomnieć, że o społecznej odpowiedzialności można mówić dopiero przy dobrowolnym i długotrwałym zaangażowaniu na rzecz środowiska pracy, etycznego rynku, na którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, ochrony środowiska czy rozwiązywania problemów społecznych.

Kilkuletnie doświadczenie Centrum PISOP w pracy z menedżerami zajmującymi się CSR i samymi firmami stało się podstawą innowacyjnego w skali Polski przedsięwzięcia – Magazynu dotyczącego społecznej odpowiedzialności. Gazeta wydawana w systemie kwartalnym po raz pierwszy w sposób systematyczny zbierze szeroki zakres różnorodnych aspektów związanych ze zrównoważonym rozwojem w jednym miejscu. Zapewni zainteresowanym aktualne źródło inspiracji i wiedzy z tego zakresu.

Pierwszy numer porządkuje (Biznes, rynek, środowisko – czyli o społecznej odpowiedzialności biznesu słów kilka), jak na początek przystało, skomplikowaną materię związaną ze społeczną odpowiedzialnością. Ponieważ nadal pojawia się wiele wątpliwości i niejasności związanych z tą stosunkowo nową dziedziną wiedzy, pokazujemy Plusy i Minusy koncepcji oraz przybliżamy przykłady działań (Zaczarowany park – inicjatywa przyjazna rodzicom). Etyczne postępowanie nie jest jednak nowym trendem. Wielu przedsiębiorców na wartościach społecznych już dawno oparło swój biznes (Wywiad z Wojciechem Krukiem - Odpowiedzialny biznesmen) i jak pokazuje praktyka, okazało się to przysłowiowym strzałem w dziesiątkę.

Z przekonaniem, że lektura opiniotwórczego kwartalnika na temat społecznej odpowiedzialności będzie dobrze zainwestowanym czasem, przekazuję go w Państwa ręce.

■ Ewa Gałka  
Prezesa Zarządu  
Centrum PISOP

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## Konferencja Polskiej Prezydencji w Radzie UE

5 września 2011 w Gdańsku odbywa się konferencja pt. „Wspólna odpowiedzialność – jak zwiększyć obecność i skuteczność CSR w UE”. Konferencja odbędzie się w Filharmonii Bałtyckiej im. Fryderyka Chopina w Gdańsku. Organizatorem wydarzenia są Ministerstwo Gospodarki i Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Celem konferencji jest wykorzystanie dotychczasowych doświadczeń administracji publicznej oraz partnerów społeczno-gospodarczych do zwiększenia obecności i skuteczności CSR w UE. W trakcie dyskusji przedstawione zostaną m.in. wyniki projektu „Wizja 2050”, realizowanego przez World Business Council for Sustainable Development, którego celem jest określenie roli, jaką biznes ma do odegrania na przestrzeni najbliższych dekad w kształtowaniu warunków umożliwiających realizację aspiracji rozwojowych obecnego i przyszłych pokoleń. Więcej na stronie <http://polskaprezydencjacsu.eu/pl>

RED.

## Novol z nagrodą Prezydenta RP

Poznańska firma Novol otrzymała prestiżową Nagrodę Gospodarczą Prezydenta RP w kategorii „ład korporacyjny i społeczna odpowiedzialność biznesu”. Nagrodę, reaktywowaną z okazji 90-tej rocznicy Międzynarodowych Targów Poznańskich, wręczył w Poznaniu prezydent Bronisław Komorowski. Nagroda Gospodarcza Prezydenta RP jest nagrodą honorową. W tegorocznej edycji została przyznana w czterech kategoriach: innowacyjność, ład korporacyjny i społeczna odpowiedzialność biznesu, obecność na rynku globalnym oraz zielona gospodarka. Nominacje do nagrody uzyskało 13 firm i instytucji. Laureatom serdecznie gratulujemy.

RED.



## Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu oraz Europejski Dzień bez Samochodu

Już po raz dziewiąty w dniach 16-22 września organizowany jest Tydzień Zrównoważonego Transportu. Kampania koordynowana jest przez Ministerstwo Środowiska i odbywa się pod patronatem Komisji Europejskiej. Tematem przewodnim tegorocznej kampanii jest efektywność energetyczna. Ministerstwo Środowiska apeluje o włączenie się w akcję, która odbywa się w tym samym czasie w całej Europie. Kulminacją Tygodnia Zrównoważonego Transportu jest 22 września, czyli Europejski Dzień bez Samochodu. Wyniki licznych badań pokazują, że dla prawie połowy Polaków powyżej 15 roku życia podstawowym środkiem codziennego transportu jest samochód, a większość z wykonywanych podróży odbywa się na krótkim dystansie i nie trwa dłużej niż 15 minut. Redakcja AS-a Biznesu jest także orędownikiem Dnia bez Samochodu. Drodzy czytelnicy!!! Dołączmy wspólnie do elitarnego grona miast europejskich, pokazując, że poprawa jakości życia mieszkańców jest dla nas sprawą priorytetową.

RED.

## Piąta edycja ogólnopolskiego konkursu Liderzy Filantropii

Już jesienią poznamy laureatów konkursu dla najbardziej zaangażowanych społecznie przedsiębiorców. Miano Lidera Filantropii 2011 zyska przedsiębiorstwo, które w 2011 roku, przekazało na cele społeczne największy odsetek swoich dochodów przed opodatkowaniem. Nagrodzone zostanie również to, które przekazało najwięcej środków na cele społeczne. Organizator Forum Darczyńców w Polsce po raz pierwszy opublikuje rankingi branżowe, jak również przyzna specjalne nagrody firmom, które uczestniczą w konkursie od początku jego istnienia. Ogłoszenie wyników w październiku podczas gali w siedzibie Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych - honorowego patrona konkursu.

RED.



## EYV Tour 2011 - Pawilon Europejskiego Roku Wolontariatu w centrum Warszawy

Płyta główna, nieopodal wejścia do Pałacu Kultury i Nauki, od strony ul. Marszałkowskiej w centrum stolicy. To tu w dniach 1-14 września odbywa się jedno z kluczowych wydarzeń w ramach trwającego obecnie Europejskiego Roku Wolontariatu - EYV Tour 2011. Przedsięwzięcie ma formę ruchomego pawilonu, wizytującego kraje członkowskie Unii Europejskiej. Na warszawskim Placu Defilad odbywać się będą wystawy, spotkania i wydarzenia, a każdy dzień trwania imprezy poświęcony będzie innemu aspektowi wolontariatu w Polsce. Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia Pawilonu ERW 2011.

RED.



**Wiele pozytywnych działań**

Według Komisji Europejskiej CSR to koncepcja, w której przedsiębiorstwa z własnej woli w swojej działalności operacyjnej i kontaktach z interesariuszami uwzględniają troskę o aspekty społeczne i środowiskowe. Takie podejście może przynosić firmie wymierne korzyści. Przede wszystkim będzie to tworzenie długofalowych, opartych na zaufaniu relacji z interesariuszami: społecznością lokalną, podmiotami współpracującymi, organizacjami pozarządowymi, inwestorami oraz pracownikami. Działalność ta z kolei może prowadzić do zbudowania przewagi konkurencyjnej oraz dobrej bazy dla długotrwałego i stabilnego wzrostu.

Podejmowanie przez firmy akcji prospołecznych pozwala na przyczynianie się do rozwiązywania niektórych problemów społecznych i sprawia, że w społecznościach nas otaczających żyje się lepiej i łatwiej.

Jednym z aspektów CSR wewnątrz organizacji jest zbudowanie przejrzystej, opartej na współpracy na wysokich standardach etycznych kultury organizacyjnej, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa i powoduje wzrost motywacji pracowników. Tym samym wzrasta zaangażowanie kadry w wykonywanie swoich obowiązkowych zadań, co ma pozytywny wpływ na zyski firmy.

Równie istotną kwestią, która wpisana jest w koncepcję CSR, jest ochrona środowiska. Przedsiębiorstwa podejmują różnego rodzaju inicjatywy, które przeciwdziałają degradacji środowiska oraz ograniczają zużycie materiałów, surowców i energii. Niejednokrotnie inicjatywy te przyczyniają się do wymiernych oszczędności dla firmy, co wprost przekłada się na niższe koszty jej działalności operacyjnej.

■ **Małgorzata Różańska**  
Kierowniczka ds. PR & Marketingu  
arvato Polska



**CSR - bezkrytyczny entuzjazm?**

U powszechnianie się koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi wiele korzyści i wpisuje się w paradygmat zrównoważonego rozwoju, ale czy należy ją przyjmować z bezkrytycznym entuzjazmem? Bez wątpienia etycznym obowiązkiem każdego przedsiębiorcy jest przestrzeganie prawa, rzetelność i uczciwość wobec pracowników oraz klientów.

Trudno jednak polemizować z zarzutem, że finansowanie przez menedżerów działań niezwiązanych z podstawowym obszarem działalności firmy, nawet jeśli są społecznie użyteczne, oznacza zmniejszenie zysków właścicieli (akcjonariuszy). Środki te właściwie zainwestowane mogłyby przecież przyczynić się do rozwoju firmy. Z tego punktu widzenia działania społecznie odpowiedzialne zakładają mechanizm rynkowy i obniżają efektywność ekonomiczną. Jednocześnie spotyka się zarzut, że ich wkład w rozwój społeczności jest niewielki, gdyż działania te są często fragmentaryczne i rozproszone, a menedżerowie skoncentrowani na kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy, a nie faktycznej pomocy. Zresztą argument dotyczący wykorzystania ich jako formy PR również niełatwo obronić, bo działania te na pewnym etapie stają się kosztowne, a jednocześnie trudno jest je wiarygodnie zakomunikować otoczeniu, żeby nie być poświadczonym o cynizm.

Co więcej, beneficjenci prospołecznych działań bardzo szybko przyzwyczajają się do nich uznając je za obowiązek firmy, a niekiedy nawet próbują je wymusić na przedsiębiorstwie. W praktyce koncepcja CSR ma zatem pewne słabości, które ironicznie podsumował T. Kitchin (2003) – jest ona zbyt wąska, aby stała się narzędziem zarządzania, zbyt szeroka i niemierzalna, aby była traktowana poważnie przez finansistów, ale na tyle mglista, aby mogła być cynicznie wykorzystywana przez biznesowych szarlatanów.

■ **dr Łukasz Fojutowski**  
Prodziekan Wydziału Humanistycznego  
Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa

# Biznes, rynek, środowisko – czyli o społecznej odpowiedzialności biznesu słów kilka

W coraz większym stopniu biznes uświadamia sobie, że swoje cele ekonomiczne, w szczególności osiągnięcie zysku realizuje, korzystając z różnego rodzaju zasobów otoczenia: od powietrza poprzez infrastrukturę do wykształconych ludzi i trudnego do rynkowej wyceny kapitału społecznego. Wbrew pozorom czynniki te odgrywają szczególną rolę w okresach załamania koniunktury czy kryzysu gospodarczego.

Laureat ekonomicznej Nagrody Nobla, specjalista od zarządzania Amerykanin Herbert Simon stwierdził pół żartem, że przedsiębiorcy powinni płacić 90-procentowe podatki, tyle bowiem ze swojego zysku zawdzięczają otoczeniu społecznemu - prawu i państwu, szkolnictwu i służbie zdrowia, zaufaniu między ludźmi, zadbanemu środowisku czy infrastrukturze komunikacyjnej. Ich jakość przekłada się na zysk, w szczególności większą efektywność operacyjną. I choć na pierwszy rzut oka stwierdzenie to może bulwersować, to z pewnością jest w nim sporo racji.

## Koncepcja zarządzania

Uwzględnianie aspektów społecznych i ekologicznych przez firmę podczas działań rynkowych i w kontaktach z interesariuszami, określane jako społeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. CSR - Corporate Social Responsibility), jest coraz szerzej stosowaną koncepcją zarządzania przedsiębiorstwem. CSR ma wiele obliczy, począwszy od wspierania pracowników przez aktywne włączanie się w sprawy społeczności lokalnych, wolontariat pracowniczy aż po etyczną współpracę z kontrahentami czy dbanie o ochronę środowiska. Polega zatem na angażowaniu się biznesu w zapewnianie zrównoważonego rozwoju oraz we współpracę z pracownikami, ich rodzinami, lokalnymi społecznościami i całym społeczeństwem w celu poprawy jakości życia w sposób dobry zarówno dla biznesu jak i zrównoważonego rozwoju. W literaturze funkcjonuje wiele ujęć społecznej odpowiedzialności biznesu. Podstawowymi składnikami definicji tego pojęcia pozostają jednak zawsze dobrowolność, długotrwałe zaangażowanie, uwzględnienie interesu społecznego oraz odpowiedzialność za skutki działania przedsiębiorstwa.

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw może dotyczyć jednego lub kilku obszarów rozwijanych w sposób długofalowy:



## Z Hammurabim w tle

Z przymrużeniem oka za pierwszy dokument odpowiedzialnego biznesu może być uznany Kodeks Hammurabiego sprzed prawie 4 tys. lat, który przewidywał karę, nawet śmierci, dla przedsiębiorców, np. budowniczych czy rolników za wypadki i szkody poniesione przez ów-



czesnych ich „interesariuszy”. Nowożytna historia CSR ma swoje początki w końcu XVIII w., kiedy to społeczna odpowiedzialność biznesu sprowadzała się do osobistej działalności charytatywnej przedsiębiorców. Nie kojarzono jej wówczas bezpośrednio z firmami, a raczej łączono z etyką. Do przyspieszenia rozwoju CSR i powstania jej nowoczesnych koncepcji przyczyniły się afery związane z zanieczyszczaniem środowiska i zatrudnianiem dzieci przez wielkie korporacje. Termin społecznej odpowiedzialności biznesu wszedł do obiegu na początku lat 70-tych, a samo pojęcie zyskało popularność początkowo głównie w USA, Japonii i w Europie Zachodniej. Nauka zajęła się społeczną odpowiedzialnością biznesu w latach 20-tych. ubiegłego wieku. Jedną z pierwszych uczelni, podejmujących ten temat był Harvard Business School, skupiających się głównie na ogromnej społecznej roli przedsiębiorstw i ich odpowiedzialności za przyszłość cywilizacji. W Polsce CSR zaczęto wdrażać po transformacji ustrojowej w 1989 r., choć podejście to w Polsce, jak twierdzą naukowcy m.in. Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, ma swoje podstawy w inteligencji międzywojennej m.in. Dezyderygo Chłapowskiego. Największy wkład w rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu mają duże firmy, w szczególności korporacje. Coraz częściej jednak ten styl zarządzania jest także z sukcesem wprowadzany do średnich, małych, a nawet mikroprzedsiębiorstw.

Przedsiębiorcy coraz częściej przekonują się, że obecnie rozwój firmy nie zależy już tylko od oferowanych produktów czy usług. Coraz większy wpływ na zyski mają czynniki związane z wartościami etycznymi wyznawanymi przez firmę, jej wizerunkiem, zadowoleniem pracowników czy wpływem na środowisko naturalne. Określając podejście organizacji do społecznej odpowiedzialności biznesu należy zatem wziąć pod uwagę pięć czynników, tj.:

1. **Oczekiwania klientów i konsumentów**
2. **Zasoby globalne**
3. **Inicjatywy regulacyjne**
4. **Trendy na rynkach kapitałowych**
5. **Czynniki wewnętrzne**

## Oczekiwania klientów i konsumentów

Coraz bardziej świadomi klienci i konsumenci wymagają, by firma oferowała nie tylko jakość i funkcjonalność produktów, ale także rzetelną informację na temat ich składu, sposobu wytworzenia czy oddziaływania na otoczenie. Za pośrednictwem Internetu, z szybkością światła, tworzą się grupy nacisku i grupy opiniotwórcze, które mogą przyczynić się do sukcesu lub doprowadzić do pogorszenia wizerunku marki. Tak było w przypadku wprowadzenia w 2009 roku w błąd klientów oferty kredytowej mBanku. W kilka miesięcy niezadowoleni klienci stali się poważną grupą nacisku, której opinii musiały zostać uwzględnione przez Bank. Podobnie było w przypadku British Petroleum (BP). Podczas niedawnej akcji w Zatoce Meksykańskiej firma nie tylko toczyła walkę o ochronę środowiska przed skażeniem, ale także na rzecz obrony własnej reputacji. Z drugiej strony istnieją sztandarowe przykłady wpisywania się organizacji w potrzeby i oczekiwania klientów. Np. firma Avon przy okazji sprzedaży swoich produktów stworzyła platformę wsparcia, solidaryzowania się z kobietami, chorującymi na raka piersi. Z kolei Harley-Davidson wokół swojej marki motocykli zbudował aktywnie działającą społeczność, która tworzyła kluby i stowarzyszenia, wymieniające się informacjami, a nawet przyjmujące te same zasady i wartości.

## Zasoby globalne

Społecznie odpowiedzialne postawy są kształtowane także w wyniku presji kosztowej na poprawę wydajności zasobów. Coraz mniejsza dostępność surowców i ich rosnące ceny wymagają od przedsiębiorców lepszego planowania systemów dostaw. W ślad za tym coraz więcej firm, w szczególności farmaceutycznych i spożywczych, wybiera dostawców w oparciu o wyniki obiektywnych audytów. Niewielkie bowiem opóźnienia w dostawach, nieodpowiednie parametry przechowywania produktów mogą firmie generować ogromne koszty związane zarówno ze startą zysku jak i reputacji. Dobrym przykładem jest firma GlaxoSmithKline, która dostawców dobiera w oparciu o przyjęte minimalne standardy pn. „EHS Standards” (z ang. environment, health and safety). Przed podpisaniem umowy u potencjalnego dostawcy przeprowadzany jest audyt pod kątem przestrzegania zasad środowiskowych, zdrowotnych oraz w zakresie bezpieczeństwa i przestrzegania praw człowieka.

## Inicjatywy regulacyjne

Dobrowolność jest podstawową cechą działań społecznie odpowiedzialnych. Przedstawicielka Kompanii Piwowarskiej Katarzyna Radecka podczas organizowanego w maju 2011 roku przez Centrum PISOP we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu Podwieczorku CSR powiedziała, że w pewnym zakresie społeczną odpowiedzialność biznesu traktuje jak samoograniczenie. Firma podejmuje samoograniczenia – przyjmuje własne zobowiązania po to, żeby państwo czy inne instytucje międzynarodowe nie narzuciły jej bardziej restrykcyjnych praw. To świadome podejście do CSR pozwala przedsię-

biorstwom skuteczniej realizować zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, a także uniknąć dodatkowych kosztów, które mogłyby pojawić się w niedalekiej przyszłości. Obecnie regulacjami dot. CSR zajmują się m.in.: Komisja Europejska, Rada Europy, poszczególne Komisje Organizacji Narodów Zjednoczonych.

## Normy, standardy dot. społecznej odpowiedzialności biznesu

**AA1000SES** - Pierwszy międzynarodowy standard zaangażowania interesariuszy.

**SA8000 (Social Accountability 8000)** - Zbiór zasad i procedur chroniących podstawowe prawa pracownicze pozwalająca na niezależną weryfikację wymogów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie.

**GRI** - Wytyczne, dotyczące tzw. Sustainability Reports, czyli raportów, odnoszących się do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, rządów i organizacji pozarządowych. Głównym celem GRI jest stworzenie międzynarodowych standardów raportowania dobrowolnie wykorzystywanych w sprawozdawczości w zakresie sfery ekonomicznej, środowiskowej i socjalnej. Inicjatywa ta ma również na celu wspieranie przejrzystości w działalności gospodarczej poprzez podnoszenie jakości raportów.

**Regulacje OECD** - Zestaw akceptowanych dobrowolnie zasad i praktyk, które powinny przestrzegać firmy, działające w krajach OECD i pochodzące z krajów OECD, zachęcane do tego przez rządy.

**Global Compact** - Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ, Kofi Annana, stanowiąca wezwanie skierowane do biznesu, aby w swojej działalności kierował się 10 podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Global Compact promuje społeczną odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility - CSR).

**Green Paper on Corporate Social Responsibility** - Dokument przygotowany przez Komisję Europejską podaje pierwszą formalną definicję CSR firmy: są to działania dobrowolne, świadome i planowane, których celem jest nie tylko dążenie do coraz lepszych relacji z różnymi grupami interesariuszy, a także działania na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego.

**ISO 26000** - Norma, która systematyzuje wiedzę na temat szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu, m.in. definiując jej podstawowe obszary: Ład korporacyjny, Prawa człowieka, Praktyki w miejscu pracy, Środowisko, Praktyki rynkowe, Kwestie konsumenckie, Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności.

## Trendy na rynkach kapitałowych

Regulacje wprowadzane przez instytucje krajowe i międzynarodowe, dotyczące społecznej odpowiedzialności

biznesu, wspierane są coraz silniejszymi trendami na rynkach kapitałowych. Coraz częściej prowadzone są rankingi i indeksy zrównoważonego rozwoju, które mają znaczny wpływ na wycenę firmy. Spółki, których działania oparte są na zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu wzbudzają bowiem większe zaufanie inwestorów. Pierwszy indeks CSR - Domini 400 Social Index powstał w 1990 r. w Stanach Zjednoczonych. W Polsce od 2009 r. funkcjonuje Respect Index, pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej indeks spółek odpowiedzialnych. Ma on na celu wyłonienie spółek, zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. W sumie na świecie jest już ponad 50 liczących się indeksów CSR (\*patrz tabela strona 9).

## Czynniki wewnętrzne

Analizując czynniki wpływające na decyzje związane z zaangażowaniem w CSR, nie można pominąć czynników wewnętrznych. Jak podkreślali wielkopolscy przedsiębiorcy w analizie przeprowadzonej przez Centrum PISOP i Wielkopolski Klub Kapitału to właśnie inwestowanie w rozwój pracowników jest najczęstszym z działań CSR, jakie podejmują firmy. Dostrzeżenie korzyści, jakie wynikają z prawidłowego wykorzystania potencjału ludzkiego w przedsiębiorstwie, ułatwia firmie pozyskanie i zatrzymanie najcenniejszych pracowników. I nie chodzi tu tylko o umożliwianie pracownikom rozwoju zawodowego, ale także stworzenie warunków, które pozwolą rozwijać ich własne pasje i zainteresowania oraz wprowadzać do przedsiębiorstwa cenne dla nich wartości. Przykładowo w firmie PwC szczególne znaczenie ma zasada wyrównywania szans. Jeśli pracownicy mają problemy z łączeniem obowiązków rodzinnych i zawodowych mają możliwość przejścia na zmniejszony wymiar godzin pracy czy podjęcia pracy w domu. Urlop macierzyński (oraz możliwość skorzystania z urlopu dla mężczyzn) nie zatrzymuje natomiast możliwości awansu zawodowego. Przestrzega się także zasady równości płci - wykorzystywanie różnorodności, indywidualnych cech osobowościowych i różnych stylów zarządzania, co podnosi kreatywność i efektywność działania. W Citi Handlowy z kolei stosowana jest specjalna aplikacja do ewidencjonowania czasu angażowania się pracowników w działania w ramach wolontariatu pracowniczego. Opracowano także jasne reguły wspierania tego typu aktywności wśród pracowników.





## Najczęściej zauważane przez przedsiębiorców korzyści z prowadzenia działań CSR

### Zewnętrzna

- utrwalenie pozytywnego wizerunku firmy w oczach klientów i społeczeństwa
- wzrost poziomu zaufania i lojalności klientów
- zwiększonego zainteresowania inwestorów
- wzmocnienie marki
- większy dostęp do mediów

### Wewnętrzne

- wzrost poziomu zadowolenia pracowników i ich lojalności
- pomoc w pozyskiwaniu i utrzymaniu najcenniejszych specjalistów
- podniesienie jakości kultury organizacyjnej
- zwiększenie wiedzy na temat potrzeb klientów
- obniżenie kosztów wewnętrznych

Opr. własne na podst. „CSR z potrzeby serca. Działania społeczne inwestycją w biznesie”, M. Kwaśniak

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw nie jest krótkotrwałym trendem, okres kryzysu to zdecydowanie potwierdził. To oparte na wartościach firmy długofalowe działanie. Co więcej, uwzględnianie CSR w działalności wspiera zarówno cele wewnętrzne jak i rynkowe firmy. Warto więc, by organizacja nie czekała na naciski otoczenia w postaci klientów, kontrahentów czy opinii publicznej, ale sama, z pełną świadomością włączyła się w nurt przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

- **Autorki:** **Ewa Gałka**  
Prezeska Zarządu Centrum PISOP
- Justyna Schaefer-Kurkowiak**  
Specjalistka ds. CSR w Centrum PISOP



## Najpopularniejsze Rankingi dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce

### Ranking Odpowiedzialnych Firm

Ranking ocenia jakość systemu zarządzania, tj.: podstawy kierowania organizacją, zarządzanie ludźmi, zarządzanie relacjami z klientami, zarządzanie relacjami z dostawcami, zarządzanie relacjami ze społecznością, zarządzanie relacjami ze środowiskiem.

### Dobroczyńca Roku

W konkursie nagradzane są firmy, które skutecznie realizują działania społeczne we współpracy z organizacjami pozarządowymi, wspierają je merytorycznie, finansowo, rzeczowo oraz świadczą usługi, a także firmy, które swojej aktywności społecznej nadały charakter strategiczny.

### Liderzy Filantropii

Tytuł „Lidera Filantropii” jest przyznawany w dwóch kategoriach: firmie, która przekazała w minionym roku na cele społeczne największy odsetek swoich dochodów przed opodatkowaniem oraz firmie, która przekazała najwięcej środków na cele społeczne.

### Raport Odpowiedzialny Biznes

Raport w systemie rocznym podsumowuje zaangażowanie firm w Polsce w realizację zasad odpowiedzialnego biznesu (w ramach 4 obszarów: biznes a miejsce pracy, biznes a rynek, biznes a społeczeństwo, biznes a środowisko) oraz zbiera inicjatywy związane z CSR w danym roku.

### Inicjatywa „Raporty społeczne”

Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw w danym roku.

### Indeks Bi-NGO

Cykliczne badanie, mające na celu weryfikowanie informacji publikowanych na stronach internetowych, dotyczących społecznego zaangażowania 500 największych polskich firm (według listy sporządzonej przez „Rzeczpospolitą”).

### „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Celem konkursu jest m.in. promocja etyki w działalności gospodarczej, rozumianej jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami, społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową, działanie zgodnie z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi.

### Inwestor w Kapitał Ludzki

Program certyfikacyjny, wyróżniający przedsiębiorstwa, które prowadzą politykę kadrową na najwyższym poziomie. Firmom i instytucjom, które uzyskają najlepsze wyniki przyznawany jest tytuł oraz Godło Inwestora w Kapitał Ludzki, którym mogą się posługiwać przez 12 miesięcy.

### Najlepsze Miejsca Pracy Polska

Celem inicjatywy jest wyłonienie Listy Najlepszych Miejsc Pracy w Polsce na podstawie przeprowadzonych badań.

### Konkurs Verba Veritatis

Ogólnopolski konkurs na najlepszą pracę dyplomową/doktorską z zakresu etyki biznesu.

### Plebiscyt „As odpowiedzialnego biznesu”

Plebiscyt, mający na celu wyłonienie inicjatyw w zakresie CSR, realizowanych w danym roku w Wielkopolsce. Nagrody przyznawane są przez kapitułę oraz internautów w trzech kategoriach: małe, średnie i duże przedsiębiorstwo.

Opr. własne na podst. „Instytucje rynku CSR w Polsce 2010”, Ł. Makuch

# Odpowiedzialny biznesmen

**CSR to zawsze będzie biznes. Biznes zgodny z powiedzeniem „ty do mnie po ludzku, to i ja do ciebie po ludzku”. To sprzężenie zwrotne dobrze odzwierciedla, czym obecnie jest społeczna odpowiedzialność biznesu – twierdzi Wojciech Kruk właściciel firmy, która może poszczycić się ponad 170-letnią tradycją.**

**Łukasz Smolarek: Co to znaczy być odpowiedzialnym biznesmenem?**

**Wojciech Kruk:** Mówiąc najprościej jest to ponoszenie odpowiedzialności za to, co się robi. To bycie uczciwym wobec kontrahentów, pracowników, społeczności lokalnych. No i w końcu wobec samego siebie.

**A co to nam daje w biznesie?**

Kiedyś pracowało się po 14 godzin dziennie. W wielu miejscach świata wciąż mamy do czynienia z pracą dzieci, przymusową pracą kobiet. Wciąż powszechna jest też praca „na czarno”, omijanie podatków, a także łamanie praw człowieka. Uważam, że odpowiedzialny biznes zapobiega tym zjawiskom.

**Nie każdemu jednak się to udaje. Z czego to wynika?**

Z systemu wartości i kodeksu postępowania. Niech Pan prześledzi kariery biznesowe przez te ostatnie 20 lat. Ile osób, wschodzących gwiazd okresu przemian nie sprostało wymaganiom biznesu? Część zapewne dlatego, że sobie najnormalniej nie radziła i to ich przerastało. Z drugiej strony właśnie dlatego, że metody prowadzenia biznesu niewiele miały wspólnego ze społeczną odpowiedzialnością czy wręcz etyką.

**Czym zatem jest społeczna odpowiedzialność biznesu według Wojciecha Kruka?**

To szanowanie ludzi i partnerów. Partnerem jest ten, kto u mnie pracuje, ten, kto ode mnie kupuje i u którego ja kupuję. Dodatkowo każde działanie czy aktywność musi być zgodna z prawem. Innymi słowy społeczna odpowiedzial-

*Koncepcje, inicjatywy czy wreszcie strategie CSR to nic innego jak kolejne innowacje. Kreujemy nowoczesne rozwiązania dla środowiska pracy, społeczności lokalnych czy partnerów biznesowych.*

ność biznesu to próba określenia pewnych reguł, które są nam znane. Reguł, które od dawna są zapisane we wszelkich możliwych przepisach: czy to kodeksie karnym, kodeksie postępowania, a nawet w etyce chrześcijańskiej. Dziś jednak zostały nazwane i ujęte w ramy językowe, metodologiczne oraz prawne.

### Jak w komedii „Mieszczanin szlachcicem” Moliera?

Dokładnie. Z nazwaniem społecznej odpowiedzialności biznesu jest jak w cytowanej komedii. Molier pisał: „U licha! już przeszło 40 lat mówię prozą, nic o tym nie wiedząc”.

### Jednak pojęcie CSR znane jest na zachodzie od wielu lat. Inaczej niż w Polsce...

Zgadza się. Lata osiemdziesiąte uwypuklały bariery wynikające z różnicy poziomów rozwoju gospodarczego krajów. Byliśmy w pewnym sensie odcięci od zachodniego know-how. Po okresie transformacji w końcu rozkwitamy. Dziś mamy globalizację i koncentrację kapitału. Jeśli możemy czerpać z dorobku innych i ubierać to we własne innowacyjne rozwiązania, to świetnie.

### Innowacyjne rozwiązania? Jaki ma to związek ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?

W dobrym biznesie po pierwsze liczy się pomysł. Druga rzecz, też bardzo istotna, to umieć ten pomysł zrealizować. I dalej trzeba go wdroyć - lepiej niż inni, czyli - umownie - taniej. Innowacje mogą dotyczyć wielu sfer biznesu. Najważniejsze, że wiążą się z wprowadzeniem czegoś nowego, nowatorskiego. Takie podejście otwiera drzwi dla idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Przecież koncepcje, inicjatywy czy wreszcie strategie CSR to nic innego jak kolejne innowacje. Kreujemy nowoczesne rozwiązania dla środowiska pracy, społeczności lokalnych czy partnerów biznesowych.

### Jaki zatem udział w kreowaniu tych rozwiązań ma instytucja, której jest Pan Prezydentem - Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa? W jakim stopniu może ona wpłynąć na rozwój idei społecznej odpowiedzialności?

Kiedy przychodzi do mnie przedsiębiorca i pyta: „co ja z tego będę miał?”, odpowiadam z uśmiechem – tyle, ile sam Pan potrafi w tej izbie znaleźć. Izba nie daje gotowych rozwiązań, kontraktów, zamówień, lecz oferuje pomoc. Pomoc rozumianą poprzez informacje o ciekawych projektach unijnych, szkoleniach, różnego rodzaju misjach gospodarczych, kontaktach. Osobiście uważam, ta właśnie pomoc przyczynia się do rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedsiębiorcy uczą się partnerstwa, „walki” o wspólne dobro – także to narodowe - szanują dokonania innych. To podwaliny do prowadzenia odpowiedzialnego biznesu.

### Oznacza to, że odpowiedzialny przedsiębiorca będzie bardziej skuteczny w walce z wyzwaniami współczesności takimi, jak kryzys gospodarczy czy nieuczciwa konkurencja rynkowa?

Zgadza się. Odpowiedzialność i porządność to cenne wartości. W krótkim czasie nie zawsze widać efekty ich wyznawania. Kiedy partner oszuka partnera – co często się zdarza – to efekty nieuczciwej gry widać w dłuższej perspektywie. Kiedy? Gdy nadchodzą ciemne chmury gospodarcze, wygrywa



*Z nazwaniem społecznej odpowiedzialności biznesu jest jak w cytowanej komedii. Molier pisał: „U licha! już przeszło 40 lat mówię prozą, nic o tym nie wiedząc”*

ten, kto był fair, działał etycznie, odpowiedzialnie i szanował partnera.

### A więc CSR się opłaca?

Szczególnie w czasach coraz większej konkurencji. Im większe nasycenia rynku, tym bardziej tzw. „miękkie rzeczy” zaczynają mieć znaczenie. Dzisiaj trzeba budować rozpoznawalność. Działać w taki sposób, aby przekonywać swoich klientów i kontrahentów, że jest się solidnym, uczciwym i odpowiedzialnym. Jeśli inicjatywy społecznej odpowiedzialności biznesu pomagają osiągnąć cel – to nie mówię nie.

### Przeglądając listę raportów, inicjatyw, konferencji odnoszę wrażenie, że świadomość Polaków w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu systematycznie rośnie. Co Pan na to?

Mamy jeszcze wiele do zrobienia. Zarówno w sferze mentalnej jak i praktycznej.

### Coś nie tak z praktyką?

Brakuje refleksji. Kiedy pytam, czy jako konsumenci kierujemy się ideą odpowiedzialności? Czy jako konsumenci wybieramy produkt producenta, który przestrzegał norm, reguł etc.? Myślę, że nadal nie jesteśmy na tym etapie. Większość konsumentów kieruje się zasobnością portfela, choć nie można nie pochwalić tych, którzy refleksyjnie podchodzą do decyzji zakupowych. Oby tych drugich przybywało.

**- I oby przybywało tych, którzy pojęcie: moda na CSR, wymysł czy narzędzie promocji – zastąpią pojęciem: faktyczne działanie. W końcu działalność społeczna zbliża ludzi do siebie. Co więcej – uświadamia firmom, że istnieją również inne wartości niż tylko zysk.**

■ Rozmawiał  
Łukasz Smolarek

# Zaczarowany Park inicjatywa przyjazna rodzicom

Kiedyś nazywano je „ochronkami”, instytucjami filantropijnymi o charakterze opiekuńczym. W osiemnastym wieku Fröbel użył sformułowania „ogrody dziecięce”. Potoczne freblówki miały za cel wychowywać i kształcić. Miały też „pielęgnować” dziecko tak, jak ogrodnik pielęgnuje rośliny. Z biegiem lat wiele się zmieniło. Nazewnictwo, standardy, możliwości... Lecz idea pozostaje niezmienna. W końcu przedszkole to miejsce, w którym najmłodszy mają się rozwijać.



Jak wynika z licznych badań inwestowanie w rozwój pracowników jest jednym z kluczowych działań, jakie podejmuje firma w zakresie społecznej odpowiedzialności. Do grona firm, które świadomie inwestują w rozwój potencjału ludzkiego jest Nickel Technology Park Poznań Sp. z o.o. Jednym z kluczowych projektów skierowanych wprost do pracowników i ich rodzin jest Zaczarowany Park – przedszkole dwujęzyczne.

## Zaczarowany świat nauki

Przedszkole jest wesołe od samego wejścia. Z prawej sala Skrzatów, Krasnoludków, dalej kolorowe pomieszczenie Elfów, sala artystyczna, plastyczna. Na zewnątrz bezpieczny plac zabaw dla najmłodszych. Wokół dzieci, aktywnie uczestniczące w zajęciach dydaktycznych. Miejsce stworzone specjalnie dla nich, ale także dla zapracowanych rodziców. Jak podkreśla Adam Tarajkiewicz – manager usług w Nickel Technology Park Poznań Sp. z o.o. – firmowe przedszkole jest odpowiedzią na rozwiązanie problemów wielu matek i ojców, którzy mieli trudności z pogodzeniem życia osobistego z zawodowym. Oferujemy pracownikom możliwość opieki nad dzieckiem w godzinach pracy, umożliwiając tym samym rozwój kariery zawodowej zgodny z potrzebami.

## Nowoczesne metody nauczania

Kiedy rodzice pracują, ich pociechy kształcą się pod okiem dziesięcioosobowej kadry specjalistów. Program nauczania oparty jest na założeniach genewskiego IB PYP (IB Primary Years Programme) oraz na polskiej podstawie programowej. Jak twierdzi Małgorzata Sacha – koordynatorka programu nauczania - sposób nauczania angażuje dzieci w analizę, dopytywanie, motywowanie i pomoc w dochodzeniu do odpowiedzi samodzielnie. Metody projektowe stymulują dzieci do współdziałania oraz minimalizowania podawczych metod nauczania – dodaje. Dodatkowo 45-osobowa grupa przedszkolaków może korzystać z zajęć dodatkowych, takich jak: rytmika, taniec, zajęcia sportowe, zajęcia z logopedą czy teatralne.

## Podpowiadamy i naśladujemy

Pierwsze lata pracy nie są dochodowe – informuje Małgorzata Sacha. Niełatwo o profesjonalną kadre. Zajęcia dodatkowe wymagają zaangażowania zewnętrznych ekspertów. To ciężka praca. Nie jesteśmy jednak sami. Właściciele Nic-



„Firmowe przedszkole jest odpowiedzią na rozwiązanie problemów wielu matek i ojców, którzy mieli trudności z pogodzeniem życia osobistego z zawodowym. Oferujemy pracownikom możliwość opieki nad dzieckiem w godzinach pracy, pozwalając im tym samym rozwijać kariery zawodowe zgodnie z ich potrzebami.

kel Technology Park Poznań Sp. z o.o., dbają o zapewnienie jak najlepszych warunków rozwoju dzieci swoich pracowników, między innymi poprzez dofinansowanie działalności placówki. Dzięki tej pomocy możemy realizować wiele innych ciekawych inicjatyw, jak choćby: otwarte warsztaty naukowe dla dzieci z okazji corocznego Światowego Tygodnia Mózgu, warsztaty robotyczne „Mały Inżynier”, artystyczne i ekologiczne zajęcia „Akademia Przyrody”, baśniowe przygody w języku angielskim, a nawet zabawy z językiem chińskim. Mimo wysokiego standardu, opłata za „Zaczarowany park”

nie różni się znacząco od kwoty wnoszonej za korzystanie z przedszkola prywatnego... I oby w ślad za inicjatywą Parku poszli kolejni pracodawcy. Jak widać mieszanka dobrych chęci, zaangażowania i środków finansowych to dobre podłoże na rozwój prospołecznych inicjatyw. Z nich zaś płyną korzyści nie tylko dla samych pracowników, ale i dla otoczenia, w którym dana firma funkcjonuje.

■ **Łukasz Smolarek**

## Inny punkt widzenia

**O inicjatywie, która zbliża ludzi do siebie i uwrażliwia przedsiębiorstwo na inne wartości niż tylko zysk – opowiada Dagmara Nickel Prezes Zarządu NICKEL Development sp. z o.o.**

**Łukasz Smolarek: Pani Prezes, co było powodem otwarcia przedszkola na terenie Parku?**

**Dagmara Nickel:** Przed otwarciem przedszkola w Parku organizowaliśmy dwa razy w roku otwarte i nieodpłatne imprezy dla dzieci, których celem było zbliżenie dzieci do nauki przez zabawę. Zajęcia obejmowały doświadczenia chemiczne i fizyczne, robotykę, zabawę w środowisku anglojęzycznym itp. – chcieliśmy tym samym pokazać zarówno rodzicom jak i dzieciom, że czterolatek może zajmować się chemią i fizyką i że świetnie poradzi sobie wśród osób mówiących w obcym języku i zachęcić ich do uczestnictwa w takich zajęciach w dłuższej perspektywie czasowej. Zajęcia te prowadzone były przez podmioty zewnętrzne, my pozostawaliśmy jedynie w roli organizatora. Z czasem chcieliśmy te zajęcia sami prowadzić, a nie tylko je propagować. Dodatkowo wiele osób pracujących w Parku i posiadających dzieci, poszukiwało ciekawej oferty opieki nad dzieckiem i w ten sposób powstał pomysł na utworzenie własnego przedszkola. W nim bowiem możemy realizować własny program nauczania, metodykę, która niesłychanie pobudza dzieci do kreatywnego myślenia, daje im wszechstronne doświadczenia i tworzy atmosferę pełnej akceptacji dla wszystkich dzieci bez względu na ich temperament, zdolności czy upodobania. Przedszkole w tym sensie jest kolejną

fazą rozwoju projektu, który w gruncie rzeczy zapoczątkowaliśmy kilka lat temu.

**Czy przedszkole “Zaczarowany Park” jest ważnym elementem mieszczącym się w pojęciu CSR w Nickel Technology Park Poznań Sp. z o.o.?**

Jak najbardziej, choć warto podkreślić że Park NTPP wraz z innymi spółkami Grupy Nickel wspiera też wiele innych inicjatyw.

**Co z planami na przyszłość? Słyszałem, że istnieje pomysł rozwoju kolejnych placówek.**

Planujemy, aby Przedszkole Zaczarowany Park funkcjonowało także na osiedlach, które budujemy. Intensywnie pracujemy również nad rozpoznaniem potrzeb lokalnych społeczności, w sąsiedztwie których planujemy uruchomić nasze kolejne inwestycje i tym samym skonstruować taką ofertę w ramach planowanej inwestycji, aby odpowiadała ona również potrzebom tych społeczności.



*Dagmara Nickel*

# Zimne serce menedżera

**Jak przekonać ludzi, że za wieloma działaniami CSR, realizowanymi przez firmę niekoniecznie stoi chęć zysku-promocji, ogólnie poprawy samopoczucia top managementu, który za nic ma sobie niedolę otoczenia?**

Hmm. Z poszukiwaniem odpowiedzi na to uproszczone pytanie zmagamy się każdego dnia, my, którzy postanowiliśmy wejść w obszar zwany Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu. A trzeba przyznać, że wiele firm swoją polityką informacyjną wzmacnia wątpliwości otoczenia. Prawdą jest bowiem, że to liczby decydują o tym, czy dane przedsiębiorstwo zdecyduje się na wdrożenie (często bardzo kosztownych) działań z obszaru CSR. Prawdą jest też, że mają one na celu poprawę wizerunku. Choć nie tylko. Prawdą jest też, że modnie jest mieć wdrożoną strategię CSR i głosić własną, czyli firmową odpowiedzialność. Społeczną, nieprawdąż? Ale debatując o CSR tylko w ten sposób gubimy gdzieś największą wartość całej zabawy: człowieka i emocje z nim związane. Dla mnie to jest właśnie istotą CSR, współpraca z ludźmi i dla ludzi, bycie w grupie, realizowanie projektów, dzięki którym rzeczywiście pomagamy innym. Umieram z nudów, gdy ktoś zaczyna opowiadać o zrównoważonym rozwoju, strategiach, trendach i ogólnie byciu w PowerPointcie zamiast w realu. Zaczynam słuchać, gdy mowa o człowieku, jego pasjach, potrzebach czy wreszcie o tym co dla niego określona akcja oznacza, jaki ma wpływ na jego życie. Dlatego ze zdziwieniem przyglądam się działaniom firm, które gigantyczne budżety wydają na akcje, mające w założeniu być blisko człowieka, a w rzeczywistości wiedza o nim zamyka się w wypasionym raporcie, pełnym uśmiechniętych twarzy. (Na marginesie: są to na ogół fotografie wykupione w banku foto, nijak mające się do opisywanych wydarzeń. Ale za to wszyscy na nich tacy śliczni, żyjący w świecie CSR).

*Istotą CSR jest współpraca z ludźmi i dla ludzi, bycie w grupie, realizowanie projektów, dzięki którym rzeczywiście pomagamy innym.*

Proszę nie ulegać wrażeniu, że kontestuję wszelkie zwyczaje, obowiązujące w codziennym życiu firmy. Mam świadomość, że są one częścią rytuału zatrudnienia, zwyczajów komunikacyjnych, wreszcie oczekiwań szefów. Usiłuję w ten nieco emocjonalny sposób wyartykułować, że Społeczna



*Umieram z nudów, gdy ktoś zaczyna opowiadać o zrównoważonym rozwoju, strategiach, trendach i ogólnie byciu w PowerPointcie zamiast w realu. Zaczynam słuchać, gdy mowa o człowieku, jego pasjach, potrzebach czy wreszcie o tym co dla niego określona akcja oznacza, jaki ma wpływ na jego życie.*

Odpowiedzialność Biznesu to powinno być coś więcej niż zatwierdzona uchwałą strategia i ludzie wyznaczeni do jej realizacji. A tak często jest. Spotykam się ze specjalistami od CSR-u i ze zdziwieniem dowiaduję się, że często nie angażują się w CSR dalej niż owo napisanie raportu. Nie kuszę ich, by poznać osobiście panią Halinę lub pana Franciszka, którym od lat firma pomaga w np. prowadzeniu stowarzyszenia dla osób niepełnosprawnych. Ja realizuję tę pokusę i rekomenduję tę aktywność każdemu znużonemu swoją pracą. I tu właśnie dotarłam do punktu, gdy muszę przyznać się do wstydlivej dolegliwości: lubię pracować. OK, to szok dla wielu, więc pauza, by to wyznaczenie zaakceptować...

## PAUZA

...no to dalej: najbardziej lubię pracować przy projektach, w których jest emocja i człowiek. A CSR daje mi tę możliwość i dlatego jestem jego wielką orędowniczką. I tym sposobem sprowadziłam Społeczną Odpowiedzialność Biznesu do mojej - egoistycznej nieco - wizji pracy. Uprzedzałam przecież, że człowiek i jego potrzeby są dla mnie najważniejsze. Ale spokojnie, nie trzeba się do tej idei przywiązywać, można robić to po swojemu: z sercem zimnym lub gorącym. Byle skutecznie.

■ Dorota Wiśniewska

**CSR (Społeczna odpowiedzialność biznesu)** to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwa aspektów społecznych i ekologicznych w procesie budowy i realizacji wzajemnych powiązań rynkowych oraz działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju społeczności, zarówno lokalnej, jak też globalnej.

Leszek Wojtasiak  
Wicemarszałek Województwa  
Wielkopolskiego

**DOBRA PRAKTYKA (w CSR)** – to odpowiedzialne społecznie zachowanie, działanie, aktywność, które warto powielać lub czerpać z niego inspirację. - To niekoniernie ofiarowanie czegoś materialnego, ale zaangażowanie - we wspólną ideę i dążenie do jasno określonego celu. To dzielenie się mądrością!

Zuzanna Janaszek-Maciaszek,  
Prezes Zarządu Fundacji im. Doktora Piotra  
Janaszka PODAJ DALEJ

**ZRÓWNOWAŻONY BIZNES** to taki, który poprzez swoje działania godzić powinien rozwój gospodarczy, środowiskowy, społeczny i zapewniać korzyści - wszystkim zainteresowanym interesariuszom (na zewnątrz i wewnątrz danego przedsiębiorstwa) poprzez etyczne zachowania, decyzje, zarządzanie i politykę swego krótko- i długoterminowego rozwoju.

Robert Maciej Nowak  
Wiceprezes Zarządu  
Autostrada Wielkopolska S.A.

**INTRESARIUSZ** - dla mnie, to klient i partner w jednym. To ktoś, z kim należy i warto współpracować dla osiągnięcia obopólnych korzyści. Moimi „służbowymi” interesariuszami są mieszkańcy gminy, przedsiębiorcy, pozarządowcy, urzędnicy różnych szczebli, wszyscy ci, którzy mają wpływ na gminę Jarocin.

Bożena Kubacka  
Pełnomocnik burmistrza ds. współpracy  
z organizacjami pozarządowymi  
Dyrektor Wydziału Oświaty i Spraw Społecznych  
Urząd Miejski w Jarocinie

**FILANTROPIA** dla GlaxoSmithKline to przede wszystkim zaangażowanie pracowników w projekty z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu i wolontariatu pracowniczego, w ramach których pomagamy społecznościom lokalnym. Tak rozumiana filantropia ma dla nas szczególną wartość.

Justyna Czarnoba  
Menedżer Komunikacji Korporacyjnej i CSR  
GlaxoSmithKline

## Plebiscyt pn. „AS ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU”

**Jeśli Państwa firma podejmuje działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie:**



**Miejsce pracy**, w tym m.in.:

- inwestycje w rozwój pracowników
- realizacja programów na rzecz wyrównywania szans
- wspieranie wolontariatu pracowniczego



**Rynek**, w tym m.in.:

- stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności przy zarządzaniu łańcuchem dostaw
- wprowadzanie odpowiedzialnych produktów i usług
- stosowanie zasad etyki w biznesie



**Środowisko naturalne**, w tym m.in.:

- segregowanie odpadów
- zrównoważone zarządzanie surowcami poprzez oszczędności wody czy energii
- prowadzenie edukacji ekologicznej



**Społeczność lokalna**, w tym m.in.:

- współpraca z fundacjami i stowarzyszeniami
- realizacja programów społecznych
- inwestycje w rozwój regionu

**zapraszamy do udziału w Plebiscycie pn. „As Odpowiedzialnego Biznesu”.**

**Zwycięzcy otrzymają:**

- tytuł „Asa Odpowiedzialnego Biznesu” i specjalnie na tę okazję zaprojektowaną prestiżową statuetkę,
- promocję nagrodzonej inicjatywy w mediach (m.in. radiu i dzienniku o zasięgu ogólnowojevodzkim).

Zgłoszenia do udziału w Plebiscycie można przesyłać do **7. października br.**

Regulamin Plebiscytu oraz wzór formularza zgłoszeniowego znajduje się na stronie internetowej **[www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl)**. Dodatkowych informacji o Projekcie uzyskacie Państwo także pod nr tel. **61 869 01 13** lub mailem **[asbiznesu@wiph.pl](mailto:asbiznesu@wiph.pl)**.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego