nr 6 | marzec-maj 2013 | kwartalnik dystrybuowany jest bezpłatnie
ISSN 2083-9316 | www.asbiznesu.pl

asBIZNESU

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Na którym poziomie jest Twoja firma?

Ery podejścia do społecznej odpowiedzialności

TEMAT NUMERU:
Eksperci o kondycji CSR

WYWIAD:
Marek Woźniak - Marszałek Województwa Wielkopolskiego

WARTO WIEDZIEĆ:
Mierniki efektywności działań odpowiedzialnych społecznie i ekologicznie

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
WIPH

CENTRUM
PISOP

asBIZNESU

Być człowiekiem, to właśnie być odpowiedzialnym (...).
To czuć, kładąc swoją cegiełkę, że się bierze
udział w budowie świata.

Klub Asa Biznesu

Zaproszenie do udziału w spotkaniach na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

Klub Asa Biznesu to:

- **miejsce spotkań** ze specjalistami i praktykami społecznej odpowiedzialności biznesu,
- **źródło wiedzy** na temat planowania i realizowania działań społecznie odpowiedzialnych,
- **platforma wymiany** doświadczeń dotyczących realizowania działań w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- **strefa inspiracji** do podejmowania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych.

Więcej informacji: www.asbiznesu.pl

Człowiek - najlepsza inwestycja

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt odbywa się pod patronatem honorowym Marszałka Województwa Wielkopolskiego Marka Woźniaka

Spis treści:

4 | Puls Branży

5 | Fotorelacja: **Budynki szyte na miarę**

6 | Badania: **Natura polskiego CSR**

8 | Temat numeru: **Kondycja CSR – 4 ekspertów, 4 branże, 4 spojrzenia**

12 | Plus Minus

13 | Wywiad: **Marszałek Województwa Wielkopolskiego Marek Woźniak**

16 | Dobre praktyki: **I cóż, że ze Szwecji? IKEA Polska**

18 | Dobre praktyki: **Odpowiedzialne podróżowanie. Logos Travel Marek Śliwka**

20 | Prawo w praktyce: **Ustawodawstwo społecznie odpowiedzialne**

22 | Kto jest kto: **Zaangażowani w CSR**

23 | Warto wiedzieć: **Mierzenie efektywności działań CSR**

26 | Oczyma studentów: **Wizerunek dobrego pracodawcy a CSR**

28 | Podróże po Wielkopolsce: **Zwiedzaj jedząc, jedz zwiedzając**

30 | Felieton: **Kawa a zmiany**

31 | Inspiracje: **As Biznesu poleca**

Kwartalnik jest częścią projektu realizowanego przez:

Związek Pracodawców WIPH

Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa

Centrum PISOP

Projekt odbywa się pod patronatem honorowym Marszałka Województwa Wielkopolskiego Marka Woźniaka

asBIZNESU od 2011 roku

Wydawca: Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

Adres redakcji kwartalnika:
ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań
tel./faks 61 851 91 34 | e-mail: pisop@pisop.org.pl
NIP: 697-20-53-010 | Regon: 411184520

Redaktor naczelna: Ewa Gałka
Redaktor prowadząca: Agata Robińska, redakcja@pisop.org.pl
Specjalistka ds. CSR, Centrum PISOP:
Justyna Schaefer-Kurkowiak, justyna.schaefer@pisop.org.pl
Sekretariat redakcji: Maria Kopaszewska, maria.kopaszewska@pisop.org.pl
Korekta: Maria Gałka | **Skład:** Sarius GiM
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.

Na którym poziomie znajduje się Twoja firma?

Ewa Gałka
Redaktor naczelna

Zmiana zwykle budzi obawy. Zmusza i zachęca do doskonalenia. Tak naprawdę jest nieunikniona! Bez względu na nasze podejście postęp dokonuje się praktycznie we wszystkich dziedzinach życia (Kawa a zmiany). Poza codziennymi sprawami, związanymi z funkcjonowaniem firmy, ewolucja następuje także w rozumieniu i stosowaniu odpowiedzialności społecznej i ekologicznej nie tylko w firmach, ale także w instytucjach publicznych (Wywiad z Markiem Woźniakiem, Marszałkiem Województwa Wielkopolskiego).

Można podejść do tematu analitycznie (Natura polskiego CSR) i użytecznie (Dobre praktyki Grupy IKEA i Logos Travel Marek Śliwka). W praktyczny sposób ujął to dr Wayne Visser, określając ery podejścia do społecznej odpowiedzialności (Okładka). Każda era symbolizuje sposób myślenia, zaangażowania, a także pewien status organizacji. Najniższy poziom okupuje era chciwości, związana z działaniami ad hoc i skupiona na inwestycjach. Krok wyżej może zrobić przedsiębiorstwo, które wdraża programy charytatywne, skierowane do szeroko rozumianego społeczeństwa – to era filantropii. Na kolejnej kondygnacji – w erze marketingu – plasują się firmy, które CSR wykorzystują przede wszystkim jako narzędzie budowania wizerunku, a swoje działania kierują do opinii publicznej. Wyższy poziom zaawansowania, ciągle nie często spotykany, to era zarządzania. System zarządzania, oparty o społeczną odpowiedzialność wymaga, by podchodzić do zagadnienia strategicznie. Bazuje dodatkowo na procedurach, porządkujących w ramach różnych dziedzin i obszarów aktywności organizacji zasady etycznego postępowania, uwzględniania potrzeb różnych grup interesariuszy i szerokiej odpowiedzialności za skutki swoich działań. Pełne rozumienie i stosowanie zasad CSR wg dr. Vissera charakteryzuje erę odpowiedzialności. Organizacja na tym etapie systemowo rozwija działalność odpowiedzialną, uwzględniając ją na wszystkich poziomach swojej aktywności, a szczególnie w ramach oferowanych produktów. Dokonuje też systematycznego pomiaru wyników prowadzonej aktywności (Mierzenie efektywności działań...) Zachęcam do zastanowienia się, na którym poziomie znajduje się Twoja firma?

Analizując zmiany pod kątem odpowiedzialności, pod lupę należy wziąć kilka aspektów. Ważna jest branża (Kondycja CSR – 4 ekspertów, 4 branże, 4 spojrzenia). Każda bowiem ma swoją specyfikę i wymogi w obliczu kryzysu. Z pewnością istotne są także opinie otoczenia, na przykład studentów jako przyszłych pracowników (Wizerunek dobrego pracodawcy a CSR). Kluczowe elementy – warte refleksji w firmie aspirującej do bycia odpowiedzialną – omawiamy także w pozostałych artykułach. Przy okazji lektury życzę otwartości na zmianę! Dzięki zmianie mamy bowiem szansę na rozwój. ■

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

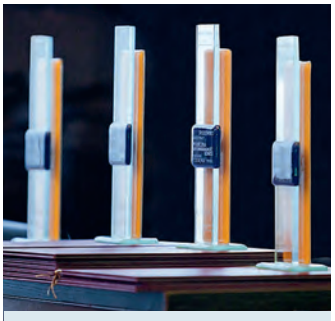
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Człowiek - najlepsza inwestycja

Wielkopolski przedsiębiorco, pochwal się swoimi dobrymi praktykami!

Jesienią odbędzie się już trzecia edycja Plebiscytu „As Odpowiedzialnego Biznesu", w którym mogą brać udział wszyscy przedsiębiorcy, realizujący działania w zakresie społecznej odpowiedzialności. Warto już dziś rozważyć udział w tym prestiżowym konkursie.

Nagrody przyznane zostaną w 4 kategoriach: mikro i małe, średnie, duże przedsiębiorstwo oraz wybór internautów. Wystarczy na specjalnym formularzu opisać swoje działania, wpisujące się w ideę CSR. Wyboru laureatów dokona specjalnie powołana Kapituła Plebiscytu. Swojego faworyta wybiorą też internauci za pośrednictwem głosowania na stronie konkursu.



Statuetki w Plebiscycie „As Odpowiedzialnego Biznesu" rozdawane są w 4 kategoriach.

Dlaczego warto? Zwycięzcy otrzymają tytuł „Asa Odpowiedzialnego Biznesu" oraz unikatową statuetkę. To także wyjątkowa okazja do wypromowania firmy w wielkopolskich mediach, tj.: Radio Merkury, Głos Wielkopolski, Kwartalnik „As Biznesu", Magazyn ECHO. Szczegółowych informacji o Plebiscycie udziela Anna Wąsikiewicz z WIPH – tel.: 61 86 90 113 , mail: asbiznesu@wiph.pl. Więcej na www.asbiznesu.pl. ■

Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu

Akcja jest globalną inicjatywą Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu, która łączy producentów i klientów na całym świecie na rzecz ruchu sprawiedliwego handlu. W 2013 roku obchodzony jest 8 maja (środa), ale wydarzenia związane z tym światowym dniem trwają przez cały miesiąc i obejmują m.in. śniadania Sprawiedliwego Handlu, koncerty, debaty, demonstracje czy promocje „sprawiedliwych" produktów z całego świata.

Warto przypomnieć, że w listopadzie 2012 r. w stolicy Wielkopolski odbyła się 6. Międzynarodowa Konferencja Miast Sprawiedliwego Handlu, która zgromadziła ponad 140 uczestników z 24 krajów. Celem tego międzynarodowego ruchu o oddolnym charakterze, który łączy tysiące ludzi dobrej woli jest wspieranie producentów w przestrzeganiu idei sprawiedliwego handlu. Podczas konferencji przyznano Poznaniowi tytuł Miasta przyjaznego dla Sprawiedliwego Handlu. Stolica Wielkopolski została pierwszym polskim miastem, które otrzymało ten zaszczytny tytuł. ■

Spotkania Klubu Asa Biznesu

Wystarczy zajrzeć na strony www i okazuje się, że firmy nie komunikują skutecznie o swoich działaniach społecznie odpowiedzialnych. Współpraca z mediami w tym zakresie także jest niejednokrotnie wyzwaniem. Tegoroczne spotkania Klubu Asa Biznesu będą właśnie dotyczyć efektywnego komunikowania o społecznej odpowiedzialności. Pierwsze z cyklu, podczas którego zaprezentowany zostanie również Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2012, odbędzie się 8. maja br. w Poznaniu. Spotkania w subregionach tym razem planowane są w Turku (26.09.), Lesznie (1.10.), Pile (2.10.) oraz Kaliszu (3.10.). Na każdym z nich oprócz praktycznych zasad zostaną również przedstawione dobre praktyki w zakresie komunikowania, realizowane w wybranych firmach.

Klub Asa Biznesu to cykl spotkań, kierowany do wielkopolskich przedsiębiorców, poświęcony tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. Spotkania organizowane są w formie śniadań biznesowych. Dzięki dofinansowaniu ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego udział w nich jest bezpłatny. Szczegółowe informacje dostępne są na stronie www.asbiznesu.pl. ■

Laureaci polskiej edycji European CSR Award Scheme

Ten konkurs stanowi doskonałą szansę dla polskich firm do wypromowania swoich działań CSR nie tylko na arenie ogólnopolskiej, ale także europejskiej. Jego celem jest nagrodzenie partnerstw, ustanowionych pomiędzy przedsiębiorstwem i co najmniej jednym pozabiznesowym interesariuszem.

Organizatorzy poszukują innowacyjnych rozwiązań, które nadają się do powielenia w innych przedsiębiorstwach. Nagrody European CSR Award Scheme for Partnerships, Innovation and Impact (Europejskie nagrody CSR na rzecz partnerstw, innowacji i wpływu) zostaną przyznane polskim zwycięzcom konkursu podczas oficjalnej ceremonii w marcu 2013 r. w Warszawie. Laureaci zostaną także zaproszeni do wzięcia udziału w ceremonii, organizowanej przez Komisję Europejską, która odbędzie się w czerwcu 2013 r. Koordynatorem polskiej edycji konkursu jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu. ■

Budynki szyte na miarę

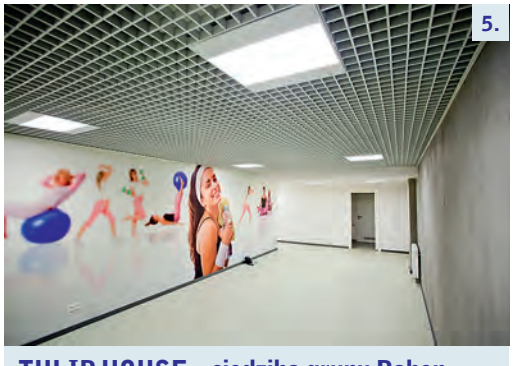
Projektowanie w zgodzie z ekologią czy inwestowanie w nowoczesne technologie powoli stają się standardem. Są firmy, które idą o krok dalej – przy tworzeniu siedziby firmy coraz częściej wsłuchują się w głosy pracowników.

1.

6x fot. M. Nowaczyk

3.

4.



5.

TULIP HOUSE – siedziba grupy Raben w Gądkach

3, 4, 5. Dla pracowników zaprojektowano rowerownię, salę gimnastyczną, pomieszczenie dla matek karmiących (na zdjęciach) oraz kantynę serwującą zdrowe posiłki.

2.

PIXEL, siedziba Grupy Allegro w Poznaniu

1. Restauracja bazująca na ekologicznych produktach (na zdjęciu), stojaki do rowerów, prysznice dla cyklistów, żłobek oraz przedszkole są odpowiedzią na potrzeby pracowników.

2. Zieleń przenikająca się z architekturą to główne założenie projektu. Efekt ten jest widoczny szczególnie wiosną i latem.

6.

Główna siedziba firmy PROMAG SA w Poznaniu

6. Świetlik, usytuowany w centralnej części budynku doświetla światłem słonecznym aż 4 kondygnacje i jednocześnie stanowi komfortowe i oryginalne miejsce spotkań. Projekt budynku był konsultowany z pracownikami oraz lokalną społecznością.

Natura polskiego CSR

31% przedstawicieli polskich przedsiębiorstw deklaruje, że zna pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, a 2/3 z nich podejmuje się realizacji działań w tym zakresie. Tak wynika z pierwszych ogólnopolskich badań przeprowadzonych według normy ISO 26000 na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Jaki obraz polskiego CSR ukazują te badania?

Tekst:
Justyna Schaefer-Kurkowiak
Specjalistka ds. CSR,
Centrum PISOP

Na początku warto wspomnieć, że norma ISO 26000 została stworzona w celu uporządkowania zasad, definicji i narzędzi CSR. Wskazuje ona m.in. siedem głównych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu (ramka poniżej). Raport z badań przeprowadzonych na zlecenie PARP dokładnie analizuje, jakie działania podejmują polskie przedsiębiorstwa w każdym z tych obszarów. Poniżej przedstawię tylko wybrane dane, które wydały mi się najbardziej interesujące i które moim zdaniem najlepiej oddają złożoną „naturę" społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce.

Analizując pierwszy z obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazany przez normę ISO 26000 – ład organizacyjny, można już zauważyć pewną prawidłowość związaną z podejściem polskich przedsiębiorstw do zagadnienia CSR. Widać tutaj, że świadomość firm w zakresie organizacji pracy, utożsamianej często z efektywnością, zarządzaniem ryzykiem oraz strategicznym podejściem do CSR zwiększa się wraz z rozwojem przedsiębiorstwa. Co więcej, na strategiczne podejście firm do działań społecznie odpowiedzialnych duży wpływ ma także fakt, czy podejmują one działa-

1. DBANIE O SATYFAKCJĘ PRACOWNIKÓW

Na podstawie: MillwardBrown SMG/ KRC, PwC dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, 2011 r.

OBSZARY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU NA PODSTAWIE NORMY

ŁAD ORGANIZACYJNY
- dialog z interesariuszami
- sprawny system zarządzania
- kultura organizacyjna
- budowanie strategii CSR

PRAWA CZŁOWIEKA
- różnorodność i równouprawnienie w miejscu pracy
- działania edukacyjne

STOSUNKI PRACY
- bezpieczeństwo w miejscu pracy
- adaptacja i integracja pracowników
- szkolenia i rozwój
- work-life balance
- wolontariat pracowniczy

OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO
- eko-biuro
- zarządzanie odpadami
- edukacja ekologiczna
- eko-efektywność

nia na rynkach międzynarodowych i mają kontakty z globalnymi koncernami. To właśnie wymogi zagranicznych przedsiębiorstw są często najskuteczniejszym motywatorem do wdrażania działań społecznie odpowiedzialnych na rodzimym gruncie. W tym zakresie polskie przedsiębiorstwa nie zawsze jednak wychodzą ponad wymogi, które nakładają na nich kontrahenci czy prawo.

Dobrze pokazują to praktyki firm w ramach stosunków pracy. Mimo, że aż 72% badanych wskazało ten obszar za kluczowy dla rozwoju przedsiębiorstwa, większość nie podejmuje działań, które wykraczają poza obowiązki, wynikające z Kodeksu pracy. Firmom z trudem przychodzi budowanie, opartych na dialogu, relacji z pracownikami. W 72% przedsiębiorstw nie istnieją zasady rozpatrywania skarg pracowniczych. Jedynie nieco ponad 1/3 badanych firm włącza pracowników w decyzje dotyczące rozwoju firmy. Dodatkowe narzędzia, za pomocą których przedsiębiorstwa starają się zwiększyć satysfakcję pracowników, nie wykraczają z kolei poza przyznawanie premii czy szkolenia (wykres 1). Tylko 7-8% firm w ciągu ostatnich dwóch lat zaangażowało się w wolontariat pracowniczy, uznawany za doskonałe narzędzie służące lepszemu motywowaniu pracowników i zwiększaniu ich zadowolenia z pracy.

Wydawać by się mogło, że właśnie budowanie relacji opartych na otwartości i dialogu przynosi naszym rodzimym przedsiębiorstwom największą trudność. Firmy najchętniej udostępniają swoim partnerom biznesowym informacje o swoich produktach lub usługach (60%). Mniej chętnie publikują zaś dane na temat władz firmy (25%), jej finansów (16%) czy społecznej odpowiedzialności biznesu (13%). Większość przedsiębiorstw nie inwestuje także w długoterminowe i pozytywne relacje z otoczeniem społecznym. Tylko nieco ponad 20% firm włącza się w działania na rzecz społeczności lokalnej. Analizując, jakie to są inicjatywy, można stwierdzić, że przedsiębiorstwom wciąż bliżej do filantropii niż faktycznego angażowania się w rozwiązywanie problemów społecznych. Firmy chętnie włączają się w te formy zaangażowania, które są proste w realizacji (wykres 2). Rzadko także przy realizacji działań na rzecz społeczności lokalnej współpracują z organizacjami pozarządowymi, które powinny być ich naturalnym partnerem w tym zakresie.

Przedsiębiorstwom wciąż bliżej do filantropii niż faktycznego angażowania się w rozwiązywanie problemów społecznych. Firmy chętnie włączają się w te formy zaangażowania, które są proste w realizacji.

Na koniec warto jeszcze przytoczyć dane dotyczące działalności firm w zakresie ograniczania negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Mimo, że dbanie o środowisko naturalne zostało uznane przez badanych za drugi najważniejszy aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu, ponad połowa przedsiębiorstw, podejmując istotne decyzje biznesowe, nie bierze pod uwagę ich ewentualnego wpływu na środowisko. Co czwarty badany uważa zaś, że kwestia generowania zanieczyszczeń w ogóle nie dotyczy ich firmy.

Analizując wyniki badań prowadzonych na zlecenie PARP, wyraźnie widać, że przed sektorem biznesu wciąż jeszcze jest sporo do zrobienia w temacie społecznej odpowiedzialności biznesu. Stąd szczególnie niepokojące wydają się deklaracje większości firm, które nie widzą potrzeby zwiększania swojego zaangażowania w działania CSR. Pozostaje jednak wierzyć, że dobrze prowadzone kampanie informacyjno-promocyjne w tym temacie, rosnąca świadomość konsumentów oraz nieuchronny proces globalizacji rynku pozwoli szybko odwrócić te tendencje. ■

[1] Raport pn. „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach", MillwardBrown SMG/ KRC, PwC dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, 2011 r.

2. OBSZARY DZIAŁAŃ PRZEDSIĘBIORSTW NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

Na podstawie: MillwardBrown SMG/ KRC, PwC dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, 2011 r.

ISO 26000 – WYBRANE PRZYKŁADY

UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE
- działania antykorupcyjne
- uczciwa konkurencja
- edukacja rynku

RELACJE Z KONSUMENTAMI
- ochrona i bezpieczeństwo
- dostępność produktów i usług
- zrównoważona konsumpcja

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
- wsparcie lokalnego terytorium – dobry sąsiad
- inwestycje społeczne
- współpraca z partnerem społecznym (biznes-organizacje pozarządowe)
- marketing zaangażowany społecznie
- współpraca z uczelniami

Kondycja CSR
– 4 ekspertów, 4 branże, 4 spojrzenia

Jakie działania w zakresie społecznej odpowiedzialności są obecnie prowadzone w Wielkopolsce? W jakim kierunku będą się rozwijać? Sytuację i trendy CSR w czterech branżach podczas spotkania, które odbyło się w listopadzie 2012 r. w poznańskim hotelu Sheraton, przedstawiło czworo ekspertów.

Rozmawiała:
Ewa Gałka
Redaktor naczelna

CSR w branży energetycznej

fot. M. Nowaczyk

Lidia Styperek
Urząd Regulacji Energetyki

Rynek energii obejmujący energię elektryczną, ciepło oraz paliwa gazowe i ciekłe zwykle kojarzy się z ograniczoną możliwością wyboru sprzedawcy. W jakim stopniu ograniczona konkurencja w tym sektorze wpływa na rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu?

Lidia Styperek: Faktycznie ma to spory wpływ. Konkurencja w branży energetycznej jest zupełnie nowym zjawiskiem i zarazem ogromnym wyzwaniem. W pierwszej kolejności rynek konkurencyjny musi się jeszcze bardziej rozwinąć, aby stworzyć miejsce dla rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu.

Czy to oznacza, że trudno jeszcze mówić o praktykach CSR w tej branży?

Nie do końca. Wyniki badań w zakresie koncepcji CSR w przedsiębiorstwach, które jako Urząd Regulacji Energetyki prowadziliśmy od 2009 roku pokazują, że już teraz duże firmy branży energetycznej posiadają strategie, podejmują szereg uporządkowanych działań oraz raportują. Przykładowo 80% przedsiębiorstw ciepłowniczych podejmuje działania na rzecz pracowników podnosząc ich kwalifikacje, zwiększające bezpieczeństwo w pracy czy optymalizujące zatrudnienie. Większość angażuje się także w inicjatywy na rzecz ochrony środowiska oraz wspieranie społeczności lokalnej poprzez edukację, włączanie się w organizację imprez lokalnych, wspieranie organizacji społecznych.

> Jeśli ktoś chce ideę CSR wdrożyć, to bez względu na to, czy to jest mała, średnia czy duża firma, to on to zrobi.

A jak to wygląda w średnich i małych przedsiębiorstwach?

Większość mniejszych firm kojarzy działania społeczne, ale twierdzi, że ich na to nie stać, że nie potrafią. Jednak z przykładów, które podawały w ankietach wynikało, że prowadziły mnóstwo działań i nie odbiegały one od aktywności prowadzonych przez duże firmy. Według mojej oceny kwestia wielkości przedsiębiorstwa nie ma tutaj znaczenia. Jeśli ktoś chce ideę CSR wdrożyć, to bez względu na to, czy to jest mała, średnia czy duża firma, to on to zrobi. Liczy się zaangażowanie każdego, ale też chęć zrobienia czegoś. Jeżeli tej świadomości nie ma, to nie mamy o czym mówić.

Możemy zatem założyć, że z jednej strony przekonanie

konsumentów, a z pewnością z drugiej większa konkurencja wpłyną na rozwój działań CSR w branży energetycznej. Czy można wskazać też inne czynniki, które mogą się do tego przyczynić?

Dodałabym tutaj jeszcze dyrektywy Unii Europejskiej oraz rosnącą świadomość konsumentów. Nad przedsiębiorcami z tej branży unosi się widmo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Konsumenci natychmiast alarmują, jeśli znajdą w umowach niepoprawne zapisy czy niedozwolone klauzule. Co więcej, często uznają, że wszelkie działania reklamowe podejmowane przez firmy są opłacane z ich kieszeni, ponieważ to oni płacą rachunki. Firmy muszą naprawdę wykazać się dużą dozą wrażliwości społecznej, żeby nie przekroczyć cienkiej linii pomiędzy chciwością a filantropią. Jeśli ją przekroczą, to od razu skupi się na nich języczek u wagi, że wydają pieniądze konsumentów. ■

Urząd Regulacji Energetyki – administracja rządowa, odpowiedzialna za regulację gospodarki paliwami i energią oraz promowanie konkurencji. W Poznaniu znajduje się siedziba jednego z Oddziałów Terenowych URE.

CSR w branży edukacyjnej

Przeglądając ofertę szkół wyższych, trudno nie zauważyć, że kierunki związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu znalazły tam stałe miejsce. Czy oznacza to, że szkoły same mogą się pochwalić działaniami wpisanymi w ideę CSR?

Jacek Kulik: Faktycznie szkoły coraz częściej oferują kierunki studiów podyplomowych o tej tematyce. Według mojej wiedzy same jednak traktują CSR po macoszemu. Żadna ze szkół w Polsce nie opracowała typowego raportu CSR, a jedynie kilka z nich opisało, co robi i jak dba o otoczenie, o interesariuszy. Należy mieć nadzieję, że szkoły, kształcąc w tym kierunku, zdobywają szerszą wiedzę na temat odpowiedzialności i być może będą w stanie wykorzystać ją na własne potrzeby i realizować działania bardziej kompleksowo.

Szukanie oszczędności i ochrona kurczących się zasobów może przyspieszyć rozwój idei CSR w branży edukacyjnej.

Chce Pan przez to powiedzieć, że w szkołach poza ofertą edukacyjną nic się nie robi w zakresie społecznej odpowiedzialności?

Nie powinniśmy tak tego uogólniać. Powiedziałbym raczej, że w tej branży większość inicjatyw CSR realizowanych jest oddolnie. Świadomość roli i samych działań CSR jest często większa wśród pracowników, którzy inicjują działania w tym zakresie. Podejmowana jest współpraca z otoczeniem, środowiskiem lokalnym, organizowane są m.in. korepetycje dla dzieci z rodzin ubogich, akcje ekologiczne, np. zbieranie w szkołach nakrętek, baterii, makulatury i inne podobne wydarzenia, które mają cel edukacyjny. Jestem przekonany, że działania oddolne będą coraz częściej docierać do dyrektorów, zarządu lub właścicieli. Jeśli oni nadal nie posiadają wystarczającej wiedzy na ten temat, to muszą się wyedukować. Z pewnością nadchodzi czas, by tego typu działania podjąć szerzej...

fot. M. Nowaczyk

Jacek Kulik
TEB Edukacja sp. z o.o.

Przydałoby się przeprowadzić klasyczną analizę kosztów i korzyści i z takim zestawieniem docierać do decydentów. O korzyściach mówiąc – najłatwiej można nawiązać do działań ekologicznych. Na ile Pana zdaniem moda na eko motywuje do odpowiedzialności?

Rzeczywiście, szukanie oszczędności i ochrona kurczących się zasobów może przyspieszyć rozwój idei CSR w branży edukacyjnej. Szkoły to budynki wielkokubaturowe, które trzeba termomodernizować, aby zmniejszać emisję CO_2. Jest też kwestia oświetlenia. Uczniowie siedzący przy komputerze w szkole muszą mieć zapewnione natężenie światła na poziomie 500 luksów, które jest niemal oślepiające, takie są bowiem normy w edukacji. Stąd też tak ważne jest stosowanie źródeł energooszczędnych.

Widzę jeszcze jeden czynnik, który może przyspieszyć rozwój CSR w tej branży, a mianowicie demografię. Nie od dziś wiadomo, że niż demograficzny ma znaczny wpływ na szkolnictwo. Klientów jest coraz mniej, zaś konkurencja w tym sektorze dość spora.

Tak. Szkoły będą musiały nauczyć się „walczyć" o klienta, zarówno ceną, ale też a może przede wszystkim jakością usług. Dodatkową motywacją do działania mogą być wyniki badań z innych krajów. Według nich około 20% klientów korzystających z usług, jeżeli ma do czynienia z usługą o podobnej cenie, a usługą oferowaną przez firmę zaangażowaną społecznie, wybierze najprawdopodobniej tę drugą usługę. Realizacja działań CSR w sferze edukacji może być więc istotna dla klienta końcowego.

To jednak może jeszcze potrwać, zanim odpowiedzialność stanie się faktycznym kryterium wyboru placówki edukacyjnej. Co można jeszcze zrobić, aby przyspieszyć rozwój CSR w edukacji?

Tego, co w ogóle brakuje w zakresie CSR w naszym regionie, to możliwość prezentacji dobrych praktyk, np. poprzez zorganizowanie targów w Wielkopolsce, podczas

których firmy mogłyby zaprezentować swoje działania. Możemy dużo mówić, ale są tacy, którzy muszą zobaczyć, w przeciwnym razie nie uwierzą. Uważam, że tego typu wydarzenia przyniosłyby skutek w postaci unaocznienia małym i średnim firmom, czym jest CSR a w efekcie zachęciłyby je do większej aktywności w tym zakresie. ■

TEB Edukacja sp. z o.o.
– oferuje kształcenie na poziomie szkolnictwa policealnego i średniego oraz profesjonalnych szkoleń.

CSR w branży produkcyjnej

fot. M. Nowaczyk

Izabela Lipiec-Wojciechowska
Prima Poland sp. z o.o.

Według najnowszych badań PARP przedstawiciele branży produkcyjnej, zdecydowanie częściej niż pozostali, za ważne dla rozwoju uznawali przede wszystkim takie obszary CSR, jak: uczciwe praktyki rynkowe czy ochrona środowiska naturalnego. Czy Pani zdaniem pokrywa się to z praktyką firm?

Izabela Lipiec-Wojciechowska: Zdecydowanie tak, jeśli chodzi o ochronę środowiska. Firmy produkcyjne nie mogą pozwolić sobie na pominięcie działań ekologicznych. W tym obszarze zarówno konsumenci jak i społeczności lokalne są tak wyedukowane, że po prostu nie pozwoliłyby na to. Z mojego doświadczenia wynika, że jakiekolwiek zmiany, nawet dobudowanie stołówki, muszą być konsultowane z mieszkańcami, władzami lokalnymi itd.

Podobnie „żywotne" są uczciwe praktyki rynkowe?

Z pewnością zyskują one na znaczeniu w okresie spowolnienia gospodarczego. Patrząc jednak na branżę produkcyjną, zauważam przede wszystkim trzy obszary, w które należy inwestować. Pierwszym jest innowacyjność – w dobie dużej konkurencyjności należy walczyć o to, aby wprowadzać nowe produkty, wyprzedzać oczekiwania klientów. Innowacyjność oznacza także inwestowanie w ludzi, maszyny, środowisko. Drugi element to zróżnicowanie produktów. Katalog produktów musi być na tyle szeroki, żeby zadowolić różnych klientów. Trzeci, mocno powiązany z uczciwymi praktykami rynkowymi, to wysoka jakość produktów. Konsumenci zwracają uwagę jak produkty są wytwarzane, czy zawierają odpowiednie certyfikaty. Oczywiście w Polsce może ta świadomość nie jest jeszcze zbyt wysoka, ale to też jest rola firm producenckich, żeby konsumentów edukować i przekonywać, że lepiej jest zapłacić trochę więcej za produkt naprawdę wysokiej jakości.

Wszystkie te wyzwania wymagają większego zaangażowania pracowników. W jakim zakresie może tu pomóc podążanie zgodnie z ideą CSR?

Ludzie to oczywiście najważniejszy kapitał każdej firmy. Nie chodzi tylko o podnoszenie ich kwalifikacji, ale także o zaangażowanie. Ktoś, kto pracuje przy maszynach, musi wiedzieć, że to, w jaki sposób wykonuje swoją pracę, również odpowiednio reagując na sytuacje mogące zagrozić produkcji, wpływa na efekt końcowy, czyli na konkretny produkt. I to jest obszar, w którym należy pracowników edukować, żeby potrafili spojrzeć szerzej na całe przedsiębiorstwo.

> Ktoś, kto pracuje przy maszynach, musi wiedzieć, że to, w jaki sposób wykonuje swoją pracę, wpływa na efekt końcowy, czyli na konkretny produkt.

Brzmi to przekonująco. Pytanie tylko, jakimi metodami to zaangażowanie pracowników zwiększać?

U nas dobrze sprawdza się wolontariat pracowniczy. Mamy bardzo długie tradycje w tym zakresie. Wciąż jednak musimy poszukiwać nowych rozwiązań. Przy wolontariacie trudno jest utrzymać ten sam, wysoki poziom zaangażowania pracowników. Zapał w pewnym momencie się kończy. Jak zauważam, nie wynika to z faktu, że oferta nie jest atrakcyjna, może jest ona nawet zbyt obszerna...

Hasło wolontariat pracowniczy. Zaraz wyobrażam sobie przedstawicieli małych i średnich firm, którzy często podkreślają, że na takie narzędzie zwiększania zaangażowania pracowników ze względu na ograniczone zasoby kadrowe nie mogą sobie pozwolić.

Nawet w dużym przedsiębiorstwie, jeśli pójdę do kierownika działu i poproszę o to, aby jego pracownik poświęcił cały dzień na działania społeczne, to może się to spotkać z niezrozumieniem. Ta osoba jest potrzebna przecież do wykonania zadań, dla których została zatrudniona. Moim zdaniem to jest jednak bardziej kwestia podejścia, myślenia. Działania związane z wolontariatem pracowniczym można z sukcesem realizować zarówno w małej, średniej, jak i dużej firmie. Pozytywne nastawienie pokona każdą przeszkodę!

Zgadzam się z tym, jednak praktyka nie wygląda tak optymistycznie. Dlaczego, Pani zdaniem, tak niewiele małych i średnich przedsiębiorstw podejmuje działania społecznie odpowiedzialne?

Wydaje mi się, że głównym problemem jest to, że CSR wymaga pewnych nakładów finansowych, aby mógł się rozwijać. Potrzebna jest świadomość, że wcale budżet nie musi być mocno rozbudowany... Oczywiście jakieś zasoby finansowe muszą być, ale to nie są duże pieniądze. Tu jest pole, żeby edukować, pomagać, wspierać te mniejsze firmy takimi wskazówkami. ■

Prima Poland sp. z o.o.
– producent i dystrybutor kawy Prima i Douwe Egberts D.E Master Blenders 1753

CSR w branży finansowej

Ostatnie wydarzenia na rynku finansowym mocno odbiły się na wizerunku całego sektora. Jak Pani zdaniem wpłynie to na działania społecznie odpowiedzialne firm działających w tej branży?

Katarzyna Starczewska: Według mnie obecna sytuacja mocno przyczyni się do rozwoju działań społecznie odpowiedzialnych przede wszystkim w obszarze uczciwych praktyk rynkowych. Głównie będą one dotyczyć budowania zaufania pomiędzy instytucjami sektora finansowego a klientami, kontrahentami i udziałowcami. To kwestia stosowania kodeksów etycznych, etycznego marketingu, rzetelnego doradztwa. Kwestie te są co prawda regulowane przez odpowiednie ustawy i rozporządzenia, ale ich stosowanie może być w każdej instytucji na różnym poziomie. To także odpowiedzialność w zakresie prowadzonej polityki kredytowej, udzielania pożyczek czy budowania bezpieczeństwa portfela klientów. Dodatkowym, niezmiernie istotnym aspektem CSR instytucji finansowych jest konieczność przejrzystego raportowania. Klienci oraz kontrahenci muszą wiedzieć, z kim mają do czynienia, w jakiej sytuacji finansowej jest firma, bądź której powierzają swoje pieniądze, bądź z którą prowadzą rozliczenia finansowe.

O ile w ciężkich czasach idziemy na różnego rodzaju kompromisy, o tyle, jeśli rynek się ustabilizuje, pewne rzeczy będą ewidentne. Klienci sami wyeliminują nieuczciwych graczy.

Spora lista. Czy w czasach kryzysu będzie w ogóle możliwe spełnienie tych wymogów? Zwykle w takim okresie częściej spotykamy się z oszustwami, np. fałszerstwem dokumentów, stosowaniem nieuczciwych praktyk...

To prawda, w czasach kryzysu ludziom przychodzą różnie pomysły do głowy. Etyczne praktyki rynkowe są o tyle ważne, że kiedy kryzys się skończy, a z pewnością się skończy, to na rynku przetrwają ci, którzy działają rzetelnie i odpowiedzialnie. O ile w ciężkich czasach idziemy na różnego rodzaju kompromisy, o tyle, jeśli ten rynek się ustabilizuje, to pewne rzeczy będą po prostu ewidentne. Klienci sami wyeliminują nieuczciwych graczy.

fot. M. Nowaczyk

Katarzyna Starczewska
PNB Paribas Bank Polska SA

Ciekawe byłyby badania, jak to faktycznie wygląda na przykład w naszym regionie... Pani zdaniem obecnie firmy branży finansowej same chętnie inicjują i skutecznie realizują działania społecznie odpowiedzialne?

Wielkopolska jest bardzo silnym ośrodkiem pod względem promowania idei CSR. Można zauważyć duże otwarcie na tego rodzaju idee, bo – po pierwsze te rzeczy już się wprowadza w życie, – po drugie istnieje bardzo duża świadomość tego, że tego rodzaju inicjatywy trzeba podejmować. Dobrze, że pojawiły się już pierwsze owoce, i tak np. są różnego rodzaju konkursy, które promują i premiują wdrażanie idei CSR. To jest wymierny efekt dla firmy, np. dla małego przedsiębiorstwa, które powiesi dyplom na ścianie i cieszy to zarówno jego, jak jego kontrahentów i klientów. Przedsiębiorstwo może się pokazać z dobrej strony, a idea idzie dalej w rynek...

No właśnie, z naszych obserwacji wynika, że rynek finansowy jest traktowany globalnie. Częstym zarzutem pod adresem firm z branży finansowej jest to, że w zakresie CSR kopiują one działania podejmowane przez ich spółki-matki. Czy jest tu jakakolwiek przestrzeń na inicjatywy lokalne?

Oczywiście! Poza wdrażaniem idei, pochodzących ze spółek zagranicznych, realizowane są również działania lokalne, jak np. wolontariat pracowniczy. W tym zakresie staramy się dawać pracownikom wolną rękę i tego typu inicjatywy chętnie akceptujemy oraz wspieramy. Wiadomo, że pracownicy chętniej zaangażują się w akcję prowadzoną na poziomie lokalnym, blisko ich rodziny, przyjaciół niż w inicjatywę globalną, która dzieje się gdzieś daleko. Co ważne, zauważam, że dają one mnóstwo wymiernych korzyści. Zaangażowanie pracowników w akcje lokalne umożliwia chociażby wymianę doświadczeń i informacji. ■

PNB Paribas Bank Polska SA
– prowadzi działalność w zakresie m.in. bankowości detalicznej, korporacyjnej, inwestycyjnej oraz zarządzania aktywami i majątkiem.

Komentarz Asa Biznesu

Obecnie społeczna odpowiedzialność jest dobrowolna. Coraz częściej mówi się, żeby była wprowadzana obligatoryjnie. Niektóre firmy czy też instytucje rządowe wymagają spełnienia pewnych zasad społecznej odpowiedzialności od swoich partnerów biznesowych, np. organizując przetargi. Dyskutuje się o tym, żeby wpisać obligatoryjność nawet poza takimi praktykami.

Jest coraz więcej dokumentów porządkujących CSR, które są obecnie przygotowywane m.in. przez Komisję Europejską. Skoro jesteśmy członkami UE, to też będziemy zobligowani do ich wdrażania. Warto wyprzedzić to, co będzie obowiązkowe i wdrożyć zasady społecznie odpowiedzialne w szerokim zakresie już teraz. Myślenie już dzisiaj o tym, co warto wprowadzić w organizacji i w jaki sposób uporządkować, rozwijać społeczną odpowiedzialność w organizacjach może być tym bardziej istotne. ■

Współpraca: **Justyna Schaefer-Kurkowiak, Agata Robińska**

Przy spowalniającej gospodarce widać sens działań społecznych

dr inż. Maria Ładzińska-Depko
Wiceprezes Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej

Przedsiębiorstwa prócz swojej „ekonomicznej", prowadzonej stricte dla zysku działalności, coraz częściej angażują się również w rozwijanie swojej społecznej odpowiedzialności. Potwierdza to wieloletnie doświadczenie Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej. W czasach spowalniającej gospodarki istnieje prawdopodobieństwo zmniejszenia bezpośrednich nakładów finansowych, ponoszonych przez przedsiębiorstwa na działania wpisujące się w ideę społecznej odpowiedzialności. Może to być jednak duży błąd! Warto spojrzeć na tę kwestię z drugiej strony. Wartości takie, jak pozycja w otoczeniu, w którym firma funkcjonuje – pozytywna ocena własnych i potencjalnych pracowników, panujący w firmie „klimat" współpracy, a także ochrona środowiska i aktywność społeczna doceniane są szczególnie w czasach trudnych. Istnieje wtedy większa potrzeba pozytywnego wyróżniania się w lokalnym środowisku, budowa trwałych więzi społecznych oraz tworzenia silniejszych struktur biznesowych. Dążenia firm do funkcjonowania w przejrzystych warunkach prowadzenia działalności gospodarczej oraz potrzeba poszanowania środowiska funkcjonowania człowieka i przyrody – w praktyce to właśnie realizacja idei CSR. Warto podjąć to wyzwanie i systematycznie rozwijać aktywność społeczną i ekonomiczną firmy – mimo kryzysu, a może właśnie dzięki niemu. ■

Społeczna (niepewna) odpowiedzialność biznesu

dr Marcin Gołębski
Pracownik naukowo-dydaktyczny Katedry Zarządzania i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Coraz szersza grupa menedżerów zdaje sobie sprawę, iż wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się w dłuższym okresie na wymierne korzyści ekonomiczne. Niemniej jednak należy zdać sobie sprawę z pojawiających się istotnych zagrożeń i barier, które mogą znacznie spowolnić bądź wręcz sparaliżować rozwój CSR w polskich przedsiębiorstwach. Przede wszystkim nisko należy oceniać działania w tym zakresie realizowane przez przedsiębiorstwa z sektora MŚP. W omawianej grupie przedsiębiorstw, która zatrudnia 2/3 ogółu pracujących w Polsce, w dalszym ciągu dominuje postrzeganie CSR jako działalności filantropijnej, kojarzącej się z niepotrzebnymi kosztami, a szkolenia, seminaria, warsztaty zmierzające do zmiany tego stanu rzeczy są w początkowej fazie. Wiele do życzenia w kontekście wdrażania idei w sektorze MŚP pozostawia również poziom ich zaufania i współpracy z instytucjami państwowymi, które mają za zadanie wspierać postawy i działania prospołeczne. Nie można także zapomnieć o spowolnieniu gospodarczym! Doświadczenie pokazuje, że korzyści, wynikające z zarządzania zgodnego z zasadami społecznej odpowiedzialności, przedsiębiorstwa osiągają w długim okresie. Natomiast koszty związane z implementacją CSR firmy ponoszą w krótkim i średnim okresie. Mając na uwadze fakt, że w ciągu najbliższych dwóch lat przedsiębiorstwa będą zdecydowanie dążyć do obniżania kosztów działalności, można wnioskować, że nakłady na wdrażanie CSR nie będą ponoszone. Stąd uzasadnioną wydaje się być hipoteza, że najbliższa przyszłość społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce nie przedstawia się optymistycznie. ■

Odpowiedzialna Wielkopolska to nasz wspólny cel

O przemyślenia na temat CSR, odpowiedzialności Urzędu i przyszłości gospodarki regionu poprosiliśmy Marka Woźniaka, Marszałka Województwa Wielkopolskiego.

rozmawia:
Łukasz Smolarek
Menedżer CSR

CSR na dobre zagościł wśród wielu nowoczesnych przedsiębiorstw. Porozmawiajmy zatem o jego fundamentach.

Marek Woźniak: Tych globalnych czy lokalnych?

Poszukajmy wspólnego mianownika. W krajach zachodniej Europy propagowanie wartości konstytucyjnych a także dobrych praktyk biznesu są codziennością. Jakie są zatem Pana obserwacje w odniesieniu do wielkopolskich przedsiębiorców?

W Polsce idea CSR zafunkcjonowała stosunkowo niedawno. Możemy mówić o przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, podczas gdy na zachodzie Europy idea ta jest standardem od dawna. Myślę, że jesteśmy tak naprawdę na początku drogi – na etapie propagowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.

Czy to oznacza, że daleko nam do europejskich standardów?

W moim odczuciu wiele polskich, w tym szereg firm z naszego regionu, stosuje od dawna zasady CSR. Podejmuje wiele inicjatyw, wpisujących się w obszary powszechnie kojarzone ze społeczną odpowiedzialnością. To działania na rzecz społeczności lokalnej w różnych formach, nie tylko wsparcia finansowego, ale także bezpośredniego zaangażowania się w realizację konkretnych przedsięwzięć społecznie oczekiwanych. Nasi przedsiębiorcy, tu w Wielkopolsce, pozytywnie postrzegają ideę CSR, o czym świadczy chociażby ich udział w konkursach czy plebiscytach, których celem jest właśnie rozpowszechnianie idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

fot. Archiwum Urzędu Marszałkowskiego

– Istotą działania jakiegokolwiek urzędu winna być społeczna odpowiedzialność. Tego oczekują od nas zarówno klienci zewnętrzni, w nie mniejszym stopniu również sami pracownicy – mówi Marek Woźniak.

Kolorowa perspektywa. Niemniej powszechnie wiadomo, że to najczęściej globalne marki, koncerny są liderami w zakresie CSR. Mniej wrażliwymi odbiorcami idei społecznej odpowiedzialności są firmy z sektora MŚP. Czy uważa Pan, że wielkopolski sektor MŚP powinien „gonić" duże koncerny w zakresie CSR, czy radzi im Pan skupić się na mikrootoczeniu i realizacji projektów lokalnych?

Zauważam, że w Wielkopolsce inicjatywy CSR podejmowane są przez podmioty gospodarcze, należące zarówno do sektora dużych jak również małych i średnich przedsiębiorstw. Oczywiście wielkość potencjału ekonomicznego, organizacyjnego bądź ludzkiego wpływa bezpośrednio

na charakter tych działań. Moim zdaniem wielkopolscy przedsiębiorcy sektora MŚP nie muszą „gonić" dużych potentatów rynkowych. Ich siła tkwi bowiem w autentyczności działania.

Zatem obalamy mit, że lider CSR musi być korporacją...

Zgadza się. Oznacza to, że zarówno duże firmy jak i sektor MŚP mają w Wielkopolsce swoich silnych reprezentantów. A to, czy dana organizacja lub przedsiębiorca zdobędzie miano lidera, wynika z solidności, transparentnych reguł współpracy, przywołanej przed chwilą autentyczności i wielu innych czynników.

Zatrzymajmy się na moment w Wielkopolsce. Proszę skomentować równanie: region + społeczna odpowiedzialność = Urząd Marszałkowski, promujący ideę CSR w Wielkopolsce.

(*śmiech*). To tak zwane równanie bez niewiadomych...

Czyli?

Oznacza to, że Urząd Marszałkowski jest żywo zainteresowany ideą społecznej odpowiedzialności. W ubiegłym roku włączyliśmy się m.in. w realizację ogólnopolskiego projektu, którego liderem jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W ramach projektu realizujemy działania, dzięki którym docieramy z informacją o idei CSR do lokalnych przedsiębiorców chociażby poprzez sieć punktów informacyjnych Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego.

Rozumiem, że Urząd jest inicjatorem wielu ciekawych projektów? Co to za inicjatywy i do kogo skierowane?

Urząd Marszałkowski jest organizacją, w której społeczna odpowiedzialność przekłada się na wiele dobrych praktyk i przedsięwzięć, realizowanych przez nas samych w najrozmaitszych obszarach. Wymienię tu choćby społeczność lokalną czy środowisko, ale mamy w tych działaniach wielu partnerów, oczywiście także pracowników Urzędu. Wspomnę tu o tych flagowych inicjatywach w obszarze społeczności lokalnej. Doskonale wpisuje się w tę sferę unikatowy w skali kraju projekt kulturalny pn. „Wielkopolska – Rewolucje", którego organizatorem jest Samorząd Województwa Wielkopolskiego. To cykl mini projektów artystycznych, angażujących mieszkańców małych miejscowości, które służą włączeniu społecznemu grup zagrożonych wykluczeniem. Patronujemy i wspieramy także wiele kampanii i akcji społecznych, np. od samego początku kampanię „Drugie Życie", propagującą wiedzę o przeszczepach narządów i oswajającą temat transplantacji oraz akcję „Szlachetna Paczka" wspomagającą ludzi, którzy znaleźli się trudnej sytuacji materialnej. Jesteśmy również współorganizatorem – obok TVP Poznań – Konkursu „Wielkopolska przyjazna niepełnosprawnym", skierowanego do lokalnych samorządów. Nasi pracownicy organizują dobrowolną zbiórkę książek, które będą cegiełką do budowy powstającej sieci wypożyczalni książek w wielkopolskich szpitalach na zasadach bookcrossingu. Ale to także program stypendialny dla uczniów i studentów, młodych uzdolnionych sportowców oraz stypendia i nagrody dla artystów i animatorów kultury, w którym obowiązują transparentne i przejrzyste zasady przyznawania wsparcia finansowego.

– Wielkopolscy przedsiębiorcy sektora małych i średnich przedsiębiorstw nie muszą „gonić" dużych potentatów rynkowych. Ich siła tkwi bowiem w autentyczności działania.

Czy zauważa Pan w ostatnich latach wzrost strategicznego myślenia o CSR jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej na poziomie Urzędów Marszałkowskich w Polsce? Innymi słowy, czy Urzędy Marszałkowskie konkurują w dyscyplinie pn. „Społecznie odpowiedzialny urząd"?

Trudno jest o proste przełożenie wciąż kształtujących się narzędzi, które składają się na społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) na – jak to Pan redaktor ujął – „społeczną odpowiedzialność urzędów".

Spróbujmy więc...

Urzędy administracji publicznej, w tym oczywiście Urzędy Marszałkowskie poprzez funkcjonowanie w ramach ściśle określonych przepisami – tj. ustawa o finansach publicznych, prawo zamówień publicznych, ustawa o pracownikach samorządowych i wiele innych przepisów szczególnych – nie mają możliwości swobody w ich stosowaniu. Mają natomiast obowiązek przestrzegania norm związanych z działalnością jednostki sektora finansów publicznych, gospodarowaniem i wydatkowaniem publicznych pieniędzy. Istotą działania jakiegokolwiek urzędu winna być społeczna odpowiedzialność. Tego oczekują od nas zarówno klienci zewnętrzni, ale nie w mniejszym stopniu także sami pracownicy. W tym kontekście trudno jest mówić o konkurencji w stosunku do innych Urzędów Marszałkowskich.

Rozumiem, że jedna z zasad widnieje na stronie internetowej Urzędu, gdzie czytamy: „Dla nas najważniejsi są ludzie, to kapitał, w który warto i należy inwestować". Co się kryje pod pojęciem inwestowania w kapitał ludzki?

Odpowiedzialność, jaką ponosimy za szereg ważnych i strategicznych działań, mających wpływ na kształtowanie

fot. Archiwum Urzędu Marszałkowskiego

wielu dziedzin życia w regionie oraz kreowanie naszego wizerunku w Europie, wymaga profesjonalnych postaw pod każdym względem. Dlatego od naszych pracowników oczekujemy wysokich standardów zarówno w zakresie wiedzy i przygotowania merytorycznego do pracy jak i kultury osobistej. Inwestowanie w kapitał ludzki to nie tylko szkolenia, zapewniające wysoki profesjonalizm działania, ale również przekazywanie dobrych praktyk, wzorców zachowań, zapewnienie poczucia stabilności zatrudnienia i bezpieczeństwa.

Urząd Marszałkowski równa się odpowiedzialny pracodawca! Czy to właściwe określenie?

Sam charakter naszej organizacji obliguje nas do zachowań i działań, które same w sobie są zgodne z wieloma strategicznymi założeniami – jak np. z normą ISO 26000. Posiadamy regulacje w tym zakresie, przykładem może być tutaj tzw. Kodeks Etyki obowiązujący w naszym urzędzie. Propagujemy też dobre praktyki. Na co dzień w naszej pracy przestrzegamy prawa, a obowiązujące nas procedury są transparentne i przejrzyste. Warto zwrócić uwagę na fakt, że nasz kodeks urzędowy,

– Możemy powiedzieć, że jesteśmy na początku drogi, której celem jest zbudowanie regionu innowacyjnego.

odnoszący się do szerokiego kręgu odbiorców należy do modelowych rozwiązań w skali kraju. Uwzględnia praktyki powszechnie stosowane w pozostałych państwach Unii Europejskiej, co nie oznacza równocześnie, że je bezwolnie kopiuje. Dostosowane one bowiem zostały do lokalnych, wielkopolskich warunków.

W Regionalnej Strategii Innowacji dla Wielkopolski na lata 2010-2020 czytamy, że Wielkopolska została uznana za region nisko innowacyjny, a tylko pięć innych regionów polskich: mazowieckie, śląskie, małopolskie, dolnośląskie i pomorskie zaliczono do regionów średnio innowacyjnych. Jakie Pana zdaniem działania należy podjąć, by region zaliczał się do ścisłej czołówki?

Oczywiście możemy powiedzieć, że jesteśmy na początku drogi, której celem jest zbudowanie regionu innowacyjnego. To proces bardzo długi, rozłożony na wiele lat. Zdając sobie sprawę z szeregu uwarunkowań lokalnych, związanych z tradycją, specyfiką tożsamości regionalnej oraz postawą Wielkopolan wobec „nowego", działania podejmowane na rzecz zwiększenia stopnia innowacyjności opierać będziemy o wzrost świadomości biznesowej społeczeństwa, szersze wykorzystanie technologii ICT w życiu codziennym oraz strategiczne zarządzanie procesami rozwoju społeczno-gospodarczego regionu.

Proszę uchylić rąbka tajemnicy na temat szczegółów strategii...

Zachęcam do jej lektury – jest dostępna na stronie internetowej, dedykowanej budowie Wielkopolskiego Systemu Innowacji. A tak w skrócie: stawiamy na ścisłe związki nauki z biznesem, dostosowanie programów studiów do potrzeb gospodarki opartej na wiedzy, wykorzystanie bogatego potencjału ludzkiego regionu. Także liczymy na adaptację dobrych praktyk – również w zakresie CSR – jak też pobudzanie inicjatyw samych przedsiębiorców. Konieczna jest rozbudowa infrastruktury innowacyjnej. Ważnym czynnikiem, sprzyjającym tym działaniom pozostanie również internacjonalizacja regionalnej gospodarki.

Na koniec proszę rozwinąć frazę: odpowiedzialna Wielkopolska to...

Odpowiedzialna Wielkopolska to taka, w której potrafimy się porozumieć i koncentrować na tym, co ważne dla zrównoważonego rozwoju regionu, w której prowadzimy dialog i dążymy do osiągnięcia porozumienia w poszukiwaniu dobrych, respektowanych przez wszystkich rozwiązań, poprawiających jakość życia społecznego i dalszego eksploatowania środowiska. To powinien być nasz wspólny cel, wszystkich środowisk, nasze wspólne działanie dla przyszłych pokoleń! Dobra inwestycja w naszą przyszłość. ■

I cóż, że ze Szwecji?
O dobrych praktykach CSR w IKEA

Najczęściej pojawiającym się skojarzeniem ze społeczną odpowiedzialnością biznesu szwedzkiej Grupy IKEA jest ekologia. Strategia CSR Grupy nie pomija również społecznego aspektu zrównoważonego rozwoju. Czy to jednak wystarczy, żeby uznać IKEA za firmę wyznaczającą trendy społecznej odpowiedzialności biznesu?

Tekst:
Maria Kopaszewska
Sekretarz redakcji

W szybko zmieniającym się środowisku biznesu równie elastycznie trzeba reagować na pojawiające się trendy, aby móc wyprzedzać konkurencję. Coraz częściej trzeba wręcz podejmować próby samodzielnego wprowadzenia innowacji w branży. Jakie kryteria powinna spełniać firma zaangażowana społecznie, aby mogła wytyczać kierunek zmian w ramach podejmowanych działań odpowiedzialnych? Poza wieloma aspektami szczegółowymi m.in. społecznym, ekologicznym, technologicznym czy zarządczym nadrzędny wydaje się sam proces kreowania trendów – nie narzucony z góry, mający znamiona nakazu, lecz tworzony w samym centrum organizacji – przez pracowników.

Grupa IKEA na bieżąco stara się wyznaczać nowe cele zrównoważonego rozwoju i je wdrażać w myśl hasła „zrównoważone życie zaczyna się w domu".

Krok do przodu w ekologii

Może się wydawać, że w obliczu silnej i rozbudowanej globalnej strategii odpowiedzialności ekologicznej IKEA nie pozostawia pracownikom żadnego pola działania. Ramy ekologicznej odpowiedzialności Grupy IKEA tworzy zasada „odpowiedzialności przez produkty". W praktyce jest to odpowiedzialność poprzez cenę i funkcjonalność produktu oraz konsekwencje, jakie jego masowa produkcja i użytkowanie niosą dla środowiska. Dlatego IKEA dąży do wykorzystywania podczas procesu produkcji materiałów ekologicznych, nadających się do przetworzenia. Dla przykładu – ponad 90% odpadów, które generuje poznański sklep IKEA Retail jest przeznaczanych do recyclingu. Takie praktyczne realizo-

fot. Archiwum IKEA

Akcja Godzina dla Ziemi WWF przed poznańskim sklepem IKEA.

wanie strategii ekologicznej w miejscu pracy to nie sedno odpowiedzialności, lecz jedynie impuls, w którym swój początek mają inicjatywy pracowników. Idą oni w ekologii o krok dalej: *„Naszym celem jest nie tylko działanie ekologiczne w rozumieniu „nie szkodzić". Działamy też profilaktycznie, tj. poprzez edukację społeczności lokalnej chcemy rozpowszechniać wiedzę o ochronie środowiska i oszczędzaniu nie tylko energii, ale (co trafia skutecznie do wielkopolskich klientów) również pieniędzy"* – mówi Arkadiusz Stępień, koordynator ds. zrównoważonego rozwoju IKEA Retail Poznań. W związku z tym w wybranych sklepach w Polsce IKEA wprowadziła tzw. „zielone wnętrza". Jest to przestrzeń na terenie sklepu, w której prezentuje się ekologiczne sposoby wyposażenia domu z akcentem na uświadamianie klientów, w jaki sposób mogą codzienne dbać o środowisko i przy okazji zaoszczędzić konkretne sumy pieniędzy. Konsekwentne podążanie w kierunku edukacji konsumentów skutkuje wieloma akcjami, które pracownicy poznańskiego sklepu regularnie organizują. Zaliczyć do nich można promowanie ekologicznego transportu – akcja Tydzień Zrównoważonego Rozwoju z „Dniem bez samochodu" – podczas którego zachęca się lokalną społeczność do zmiany środka transportu z samochodu na rower.

Krok do przodu we współpracy z organizacjami pozarządowymi

Pracownicy poznańskiego oddziału IKEA wykazują się równie wysokim poziomem motywacji i aktywności przy współpracy z organizacjami pozarządowymi. Ciągle rozwijająca się kooperacja zespołu ze stowarzyszeniami i fundacjami doczekała się określonej procedury nawiązywania obustronnych relacji. Każda zainteresowana organizacja pozarządowa może poprzez formularz, udostępniony przez firmę, zapoznać się z profilem oferowanego przez nią wsparcia i zaproponować własny pomysł na współdziałanie. Po dokonaniu wyboru spośród zgłoszonych ofert podejmowana jest najczęściej roczna, barterowa współpraca między IKEA a stowarzyszeniem/fundacją. Udało się zrealizować już wiele wspólnych inicjatyw. Doświadczenie takiej współpracy podsumowują członkinie Zarządu Fundacji ZERO-PIĘĆ: *niezwykle profesjonalna pomoc, która nie ogranicza się do biernej odpowiedzi na zgłaszane przez potencjalnego beneficjenta potrzeby, ale budowania porozumienia, w ramach którego wypracowywane są wspólnie rozwiązania. Sprawia to, iż IKEA potrafi budować taką relację z beneficjentem, która zaprasza go do partnerskiego udziału, nie pozostając jedynie w pozycji „proszącego"*. Sposób nawiązywania i prowadzenia przez pracowników sklepu IKEA Retail Poznań współpracy z organizacjami pozarządowymi wyprzedza wiele firm, które nie tylko nie potrafią dostrzec dużego potencjału tego typu organizacji, ale również nie traktują ich jak partnera, lecz jako instytucję nastawioną wyłącznie roszczeniowo. Partnerski sposób współpracy sprzyja nie tylko organizacji, która dzięki temu ma szansę na profesjonalizację swoich działań, ale również firmie, która dzięki zbadaniu możliwości organizacji może w pełni czerpać korzyści z jej doświadczenia i wiedzy.

fot. Archiwum IKEA

Pracownicy włączają się w akcję sadzenia drzewek.

> Naszym celem jest nie tylko działanie ekologiczne w rozumieniu „nie szkodzić". Działamy też profilaktycznie, tj. poprzez edukację społeczności lokalnej.

Centralnie – lokalnie

Przykład działań poznańskiego zespołu IKEA pokazuje, że poza wyznaczoną centralnie strategią społecznie odpowiedzialnego biznesu Zarząd Międzynarodowej Grupy pozostawia pracownikom sklepów miejsce na kreatywność i podejmowanie własnych – wyjątkowych na poziomie kraju, inicjatyw. Bywa jednak , jak w przypadku wyboru odbiorców surowców wtórnych, że korporacja stawia krok do tyłu. Po pewnym okresie korzystania z regionalnych współpracowników od 2013 roku przekazano to zadanie centralnemu kooperantowi. Nie zmienia to jednak faktu, że Grupa IKEA na bieżąco stara się wyznaczać nowe cele zrównoważonego rozwoju i je wdrażać w myśl hasła „zrównoważone życie zaczyna się w domu". Oparcie wartości firmy o gospodarstwa domowe staje się tendencją CSR – kolejną, która pozwala uznać Grupę IKEA za wpisującą się w trendy społecznej odpowiedzialności biznesu. ■

Odpowiedzialne podróżowanie, czyli o dobrych praktykach w firmie Logos Travel Marek Śliwka

Termin zrównoważonej turystyki jest coraz bardziej rozpoznawalny. Touroperatorzy zastanawiają się jednak, czy warto wdrażać jej zasady, skoro dla znacznej części turystów największą wartością jest wygoda oraz niska cena wycieczki. Co zatem przemawia za stosowaniem reguł zrównoważonej turystyki w praktyce? Czy zasady CSR mogą wpisywać się w ten nurt?

Tekst:
Agnieszka Dryk
Absolwentka
Akademii Menedżerów CSR

Zrównoważona turystyka powstała z troski o ginące ekosystemy i polega na połączeniu działalności turystycznej z ochroną przyrody, kształtowaniem świadomych zachowań turystów oraz organizatorów ruchu turystycznego z uwzględnieniem ich korzystnego oddziaływania na lokalną społeczność. Działania realizowane przez Biuro Logos Travel Marek Śliwka, które od lat organizuje kameralne wyprawy w najodleglejsze i niezdeptane przez masową turystykę zakątki świata, wpisują się w te założenia. W jaki sposób? Przyjrzyjmy się.

Zrównoważona turystyka w praktyce

Biuro Logos Travel chce budować świadomość klientów poprzez edukację ekologiczną oraz informacje przekazywane przed podróżą. Odpowiedzialny podróżnik wie bowiem, jaki wpływ wywiera turystyka na ekosystemy, społeczności lokalne oraz dziedzictwo kulturowe danego obszaru. Dlatego też przy ustalaniu trasy, dłuższego zastanowienia wymaga zawsze wybór odpowiednich środków lokomocji tak, aby było ciekawie, ale też ekologicznie. Na spotkaniach przygotowujących do wyjazdu szczegółowo omawiane są trasy oraz założenia wyjazdu ze wskazaniem na aspekty ochrony środowiska.

Za ważną zasadę w prowadzeniu biznesu właściciel biura Marek Śliwka przyjął także odpowiednie dobieranie kontrahentów, którzy działają zgodnie z zasadami etyki, przestrzegają prawa ochrony środowiska oraz wspierają miejscową społeczność. Istotny jest dla niego także wybór drobnych, lokalnych dostawców bez udziału pośredników, aby wspierać małych przedsiębiorców – hotele, firmy transportowe oraz organizatorów lokalnych wycieczek krajoznawczych. Przykładem może być kontrahent biura z Brazylii, który działa na rzecz ochrony kultury Indian południowoamerykańskich i lasów amazońskich. Bliskie, wręcz przyjacielskie relacje z nim mają dodatkowo niemały wpływ na bezpieczeństwo klientów biura.

> Odpowiedzialny podróżnik wie, jaki wpływ wywiera turystyka na ekosystemy, społeczności lokalne oraz dziedzictwo kulturowe danego obszaru.

Pokazywać czy unikać?

Logos Travel nie unika oferowania wyjazdów do miejsc, gdzie łamane są prawa człowieka, co wydaje się kontrowersyjne. Czy jest to zgodne z filozofią CSR? Głównym celem oprócz poznawania historii i kultury danej społeczności jest pokazanie problemu. *Odwiedzanie kierunków, takich jak: Korea Północna, Birma, Kongo wpływa na budowanie*

Hotel w Nepalu, w którym zatrzymują się turyści, prowadzony jest przez partnera Logos Travel i jego rodzinę.

W deszczowych lasach Amazonii turyści mieszkają...

...i stołują się w ośrodku prowadzonym przez miejscowych Indian, którzy tam znaleźli zatrudnienie.

3x fot. Archiwum Logos Travel

świadomości podróżników oraz zmianę ich sposobu myślenia. Dzięki temu prawda o tamtejszej rzeczywistości nie jest kreowana wyłącznie przez media, ale także przez osoby, które widziały ją na własne oczy – argumentuje pan Marek Śliwka.

Promowanie zdrowego trybu życia

Marek Śliwka jest zapalonym sportowcem, dlatego promowanie zdrowego trybu życia, dbanie o kondycję psychiczną i fizyczną wpisało się w naturalny sposób w działalność biura. Biuro propaguje tę ideę także wśród swoich pracowników – 45% spośród nich biega, 90% uprawia aktywność fizyczną. Z inicjatywy pracowników powstały grupy rekreacyjno-biegowe, w zajęciach których udział biorą także klienci i przyjaciele Logos Travel. Jako świetną formę integracji, zabawy oraz poszerzania tej idei firma wykorzystuje także organizowane przez siebie spartakiady. Powstał tutaj specjalny fundusz, przeznaczony na promowanie biegania oraz wspieranie organizatorów imprez biegowych. To także aktywny udział w akcjach: „Biegam, bo lubię", „Z biegiem natury" programu 3. Polskiego Radia, a także wspieranie Ogólnopolskiej Kampanii Aktywności Fizycznej „Postaw serce na nogi", prowadzonej w ramach programu Światowej Organizacji Zdrowia. Także przed organizowanymi wyprawami, np. na Kilimandżaro, do puszczy amazońskiej czy azjatyckie stepy, Logos Travel doradza w treningach swoim klientom. Już przed podróżą wpływa na ich świadomość oraz przygotowuje do osobistego „wyzwania".

Za ważną zasadę w prowadzeniu biznesu biuro przyjęło także odpowiednie dobieranie kontrahentów, którzy działają zgodnie z zasadami etyki.

Pomysły na większość działań społecznie odpowiedzialnych Biura Logos Travel zrodziły się intuicyjnie. Nie są one dokładnie usystematyzowane, nie zawsze społeczne wybory są też komunikowane na zewnątrz, ale autentyczność tych działań, całościowe przygotowywanie imprezy turystycznej w oparciu o takie elementy, jak: zrównoważony transport, nocleg, formy zwiedzania może stanowić inspirację dla większych graczy. Czy nie jest ciężko być konsekwentnym w dobie dużej konkurencji oraz kryzysu, który ostatnimi czasy doprowadził do upadku kilka biur podróży? Marek Śliwka potwierdza, że zdarzają się wątpliwości, ale uważa, że warto trzymać się wytyczonej drogi i zasad – zarówno w życiu zawodowym jak i prywatnym. *Nie jest ważny wyłącznie zysk biznesowy, ale także inne kwestie* – stwierdza. ■

Ustawodawstwo społecznie odpowiedzialne

Społeczna odpowiedzialność z definicji wykracza poza obowiązki prawne przedsiębiorstwa. Są jednak przepisy, które mogą wspierać rozwój CSR w firmie.

Tekst:
Bartosz Kozłowski
radca prawny,
współpracuje z Wielkopolską Izbą Przemysłowo-Handlową

Rozwiązania prawne zachęcające przedsiębiorców do podejmowania inicjatyw na rzecz CSR nie są jeszcze powszechne. Przyczyna ich nieznajomości tkwi przede wszystkim w niezrozumiałym systemie podatkowym oraz ciągłych zmianach przepisów w tym zakresie Dyskutowane obecnie zwiększenie jasności regulacji prawnych niewątpliwie przyczyni się do lepszego zrozumienia koncepcji odpowiedzialnego biznesu, co w przyszłości przełoży się na większą liczbę dobrych praktyk w tym zakresie. Niniejszy artykuł jest pierwszym z planowanej serii, ma on bowiem za zadanie przybliżyć przedsiębiorcom ideę CSR i korzyści płynące z jej implementacji w firmie.

Podstaw koncepcji zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) należy upatrywać w dokumentach Komisji Europejskiej (m.in. *Manifest of Enterprises, Zielona Księga, Biała Księga*). Przyjęte w nich rozwiązania nie pozostały bez echa w państwach członkowskich, w tym i w Polsce Przewidują one bowiem różnorodne instrumenty prawne, zmierzające do ich popularyzacji.

Aktywność Polski na polu CSR jest motywowana rozlicznymi korzyściami, nieodłącznie wiążącymi się z odpowiedzialnością. Celem zachęcenia przedsiębiorców do jej wdrażania i praktykowania takiego podejścia wprowadza się m.in. różnorodne rozwiązania w systemie podatkowym. Najczęściej przyjmują one postać ulg i zwolnień podatkowych, ale obok nich można także wyróżnić innego rodzaju zachęty podatkowe. Przejawiają się one na gruncie wszystkich obszarów CSR, tj., środowiskowym, pracowniczym, społecznym oraz biznesowym. Ich zadaniem jest wspierać zaangażowanie przedsiębiorstw w rozwój odpowiedzialności społecznej i ekologicznej firmy.

W obszarze środowiskowym ustawodawca wprowadził zachęty podatkowe na innowacje i inwestycje w zakresie zwiększania ekoefektywności budynków oraz ulgi podatkowe dla przedsiębiorców, korzystających z alternatywnych źródeł energii. Szczególne udogodnienia zostały przewidziane dla podmiotów o statusie centrów badawczo-rozwojowych.

Na szczególną uwagę zasługują ulgi podatkowe związane z nabyciem nowej technologii. Przedsiębiorcy, będący podatnikami CIT mają możliwość odliczenia od podstawy opodatkowania do 50% kwoty wydanej na jej nabycie. Nowa technologia w – rozumieniu ustawy o CIT – to wiedza technologiczna w postaci wartości niematerialnych i prawnych. Dotyczy w szczególności wyników badań i prac rozwojowych. Umożliwia wytwarzanie nowych lub udoskonalenie obecnych wyrobów bądź usług i nie jest stosowana na świecie przez okres dłuższy niż ostatnich 5 lat.

Jeżeli więc przedsiębiorcy rozważają uruchomienie nowej linii produkcyjnej, wdrożenie nowych usług przy zastosowaniu nowatorskich rozwiązań – warto zastanowić się nad możliwością skorzystania ze wskazanego udogodnienia.

Podatnicy PIT mogą być zwolnieni z podatku na podstawie premii termomodernizacyjnej istniejącego obiektu, w wyniku której nastąpi zmniejszenie zużycia energii. Przysługuje ona inwestorowi na spłatę części kredytu zaciągniętego na inwestycję. Premia termomodernizacyjna nie może wynosić więcej niż 20% kredytu na termomodernizację oraz nie więcej niż 16% kosztów poniesionych na termomodernizację i nie więcej niż dwukrotność przewidywanych rocznych oszczędności energii. Premia nie może być łączona z otrzymaniem dotacji ze środków Unii Europejskiej.

Warto także wspomnieć, że przedsiębiorcy zaangażowani w politykę inwestycyjną, ukierunkowaną na ochronę środowiska mogą liczyć na ulgi pośrednie w zakresie wytwarzania energii elektrycznej z odnawialnych źródeł (zwolnienie z akcyzy), ponoszenia wydatków na zakup oraz instalację urządzeń służących do jej produkcji (ulga inwestycyjna).

W obszarze pracowniczym przedsiębiorcy, wdrażający koncepcję CSR, zatrudniając osoby bezrobotne, mogą otrzymać refundacje poniesionych kosztów od starosty (np. z tytułu opłaconych składek na ubezpieczenie społeczne bezrobotnego czy wyposażenia jego stanowiska pracy).

W sposób szczególny ustawodawca zachęca do tworzenia miejsc pracy dla osób powyżej 50-tego roku życia, oferując w zamian zwolnienie z obowiązku uiszczania składek

na Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz Fundusz Pracy w okresie pierwszych 12-tu miesięcy po zawarciu umowy o pracę z osobą objętą uprzednio (30 dni) ewidencją bezrobotnych powiatowego urzędu pracy. Nieco odmienne korzyści przewidziane zostały przy zatrudnieniu osób niepełnosprawnych. Pracodawca może, przy spełnieniu warunków ustawowych, ubiegać się o zwrot kosztów poniesionych w związku z przystosowaniem pomieszczeń zakładu pracy do ich potrzeb, jak również o comiesięczne dofinansowanie.

W kwestii tworzenia miejsc pracy dla nowych pracowników niezwykle rentowne jest inwestowanie na obszarze Specjalnych Stref Ekonomicznych, gdzie osiągnięcie określonego ustawowo poziomu zatrudnienia uzasadnia zwolnienie przedsiębiorcy z podatku dochodowego.

Nie bez znaczenia – w myśl założeń CSR – pozostaje dbałość o rozwój pracowników, uwidaczniająca się przede wszystkim w zapewnieniu im szkoleń. Koszty poniesione przez pracodawcę na ten cel, jak również przeznaczone na działalność socjalną, mogą być zaliczone na poczet kosztów uzyskania przychodów.

W obszarze społecznym preferencją zostały objęte podmioty wspierające działalność charytatywną. Wartość przekazywanej organizacjom, działającym w sferze pożytku publicznego darowizny (nie musi być tu status organizacji pożytku publicznego) na ten cel podlega odliczeniu od podstawy opodatkowania nawet do 10% dochodu. Natomiast dostarczane przez producenta towary spożywcze są zwolnione z podatku VAT.

Dokonując datków, należy upewnić się, że organizacja nie jest jednostką sektora finansów publicznych i nie działa w celu osiągnięcia zysku. Przydatne

Aktywność Polski na polu CSR jest motywowana rozlicznymi korzyściami.

w tym celu będą statuty danych podmiotów. Najczęstszym błędem są darowizny na rzecz placówek oświatowych (np. szkół), które okazują się jednostkami organizacyjnymi samorządów (nieliczne szkoły prowadzone są przez organizacje pozarządowe). Pomimo spełnienia szczytnego celu, nie osiągnie się więc spodziewanej korzyści finansowej.

W obszarze biznesowym na uwagę zasługuje możliwość skorzystania przez przedsiębiorcę ze zwolnienia z podatku od nieruchomości (grunty, budynki lub ich części, budowle lub ich części), związanej z prowadzeniem przez niego działalności gospodarczej. Warunkiem koniecznym jest jednak uprzednia uchwała rady gminy w tym przedmiocie. Rada Miasta Poznania uchwaliła już kilka takich aktów prawnych w interesującym nas obszarze (np. uchwały Rady Miasta Poznania: CIII/1196/IV/2006 z dnia 26.09.2006 r., XXX/292/V/2008 z dnia 15.01.2008 r. i jej zmiana XL/601/V/2012 z dnia 6.11.2012 r., XLIV/554/V/2008 z dnia 4.11.2008 r.). Na szczególne uwzględnienie zasługuje uchwała z 2008 r. w sprawie zwolnienia z podatku od nieruchomości w ramach pomocy regionalnej na wspieranie nowych inwestycji lub tworzenie nowych miejsc pracy związanych z nową inwestycją. Uchwała adresowana jest zarówno do mikro, małych, jak i średnich przedsiębiorców. Wystarczy spełnić określone wymagania co do wielkości inwestycji (w przypadku mikroprzedsiębiorców jest to inwestycja powyżej 100.000 Euro lub utworzenie co najmniej 5 nowych miejsc pracy.). Co prawda uchwała obowiązuje już tylko do 31 grudnia 2013 r., jednak można spodziewać się przedłużenia jej obowiązywania.

Szereg korzyści o charakterze podatkowym (zwolnienie z podatku dochodowego PIT i CIT) nieodłącznie wiąże się z prowadzeniem działalności gospodarczej na obszarze Specjalnych Stref Ekonomicznych (SSE) na podstawie zezwolenia. SSE to miejsce podlegające specjalnemu ulgowemu traktowaniu podatkowemu, gdzie przedsiębiorca może rozpocząć działalność gospodarczą na specjalnie przygotowanym terenie i prowadzić ją nie płacąc podatku dochodowego.

Niestety na terenie województwa wielkopolskiego nie została jeszcze utworzona żadna SEE. Funkcjonują natomiast podstrefy innych stref – Kamiennogórskiej SSE (Ostrów Wielkopolski), Kostrzyńsko-Słubickiej SSE (Chodzież, Swarzędz, Poznań), Łódzkiej SSE (Nowe Skalmierzyce, Koło, Turek i Ostrzeszów) i Wałbrzyskiej SSE „Invest Park" (Krotoszyn, Śrem, Leszno i Września). Warto zapoznać się z ich ofertami i warunkami inwestycyjnymi. Być może wpiszą się one w plany rozwojowe przedsiębiorstw i staną się początkiem nowej aktywności.

W kolejnych artykułach przybliżymy Państwu szerzej konkretne rozwiązania, które mogą być zastosowane przez małych i średnich przedsiębiorców, tak aby być odpowiedzialnym społecznie oraz mieć z tego tytułu profity. ■

Podstawa prawna:

- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U.2011.74.397 j.t.)
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2012.361 j.t.)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 5 sierpnia 2008 r. w sprawie warunków udzielania zwolnień od podatku od nieruchomości oraz podatku od środków transportowych, stanowiących regionalną pomoc inwestycyjną (Dz. U. 2008.Nr 146. 927)
- uchwały Rady Miasta Poznania: CIII/1196/IV/2006 z dnia 26.09.2006 r., XXX/292/V/2008 z dnia 15.01.2008 r. i jej zmiana XL/601/V/2012 z dnia 6.11.2012 r., XLIV/554/V/2008 z dnia 4.11.2008 r.).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz. U.2008.69.415 j.t.)
- Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz.U. 2007.42.274 j.t.)
- Ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne (Dz.U.2012.1059 j.t.)
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. – o podatku akcyzowym (Dz.U.2011.108.626 j.t.)

Zaangażowani w CSR

Kto stoi za działaniami CSR w wielkopolskich firmach? Kto motywuje innych do odpowiedzialnych działań i promuje etyczne zachowania? Przedstawiamy trzy osoby, które z wielką pasją angażują się w działania społecznie odpowiedzialne w naszym regionie.

Małgorzata Różańska – związana z firmą arvato Polska, gdzie zajmuje się PR i marketingiem. Swoje działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu opiera na przekonaniu, że przedsiębiorstwa poza celami biznesowymi mają także pewne zobowiązania wobec społeczeństwa. Jej zdaniem – najlepszym sposobem na wypełnienie tych obowiązków jest angażowanie się w akcje wolontariatu pracowniczego. To właśnie ta forma CSR pozwala skutecznie odpowiadać na potrzeby społeczeństwa, ale też integrować pracowników, zwiększać ich satysfakcję z pracy. Jak sama podkreśla: *Pracownicy stają się kluczowymi interesariuszami w kontekście programów zrównoważonego rozwoju, ustępując miejsca jedynie klientom. Zaangażowanie pracowników jest konieczne dla włączenia idei CSR w kulturę korporacyjną*. Od kilku lat sama aktywnie angażuje współpracowników w działania na rzecz najbardziej potrzebujących, np. w formie zbiórki darów, wsparcia w zakresie napraw, rewitalizacji placów zabaw czy inicjowania współpracy z fundacjami i stowarzyszeniami. Może poszczycić się sukcesami w tej dziedzinie, jak realizacja przedsięwzięć wolontariackich w 8 lokalizacjach arvato. Nie zamierza jednak na tym poprzestać. *Chcę stworzyć program wolontariacki w arvato, w ramach którego każdy pracownik będzie mógł zgłosić projekt pomocy wybranej przez siebie organizacji i otrzymać od firmy wsparcie finansowe oraz organizacyjne* – uzupełnia. ■

Wojciech Zalewski – w Wyższej Szkole Logistyki pełni funkcję Dyrektora Administracyjnego, Kierownika Działu Marketingu oraz Rzecznika Prasowego. Jego aktywność w zakresie podejmowania działań CSR wynika z wewnętrznego przekonania. *Jestem idealistą i chcę żyć i pracować w świecie, który obok zysku widzi także potrzebę zaangażowania w sprawy społeczne* – dodaje. Swoją wiedzą z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu dzieli się, pracując ze studentami jako wykładowca. Na tym polu CSR ma też największe osiągnięcia. Jak sam podkreśla: *Wiele satysfakcji sprawia mi dziś obserwowanie karier logistycznych młodych ludzi, którzy – przy udziale mojej pracy – otrzymali szansę na rozwój zawodowy, z której doskonale korzystają!* Pracę tę zamierza dalej kontynuować. Wpajanie młodym ludziom wartości i zasad, jakimi się kieruje, stawia sobie za cel. Wie jednak, że aby robić to skutecznie, sam musi znaleźć granicę między pracą, a życiem prywatnym. Jest przekonany, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu będzie się dalej, z sukcesem rozwijać. ■

Dorota Wiśniewska – Kierowniczka Działu Marketingu, Rzeczniczka Prasowa Aquanet S.A. Na pytanie, dlaczego interesuje się zagadnieniem społecznej odpowiedzialności, odpowiada: *A jak można tym się nie zajmować?* Dla niej człowiek jest zawsze na pierwszym miejscu. Z racji charakteru firmy, w jakiej pracuje, bliska jest jej także ekologia. Zdaje sobie sprawę, że nie zawsze udaje się przekonać szefów czy kolegów do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych. Dzięki swojej wytrwałości, a także pracy zespołowej udało jej się jednak osiągnąć niemałe sukcesy w tej dziedzinie: *Udało nam się powstrzymać budowę spalarni opon tuż obok Stacji Uzdatniania Wody w Mosinie. Jestem absolutnie przekonana, że zapobiegliśmy w ten sposób ekologicznemu dramatowi* – uzupełnia. Najbardziej przekonują ją działania CSR, wywodzące się z potrzeby serca, a ludzie, którzy nawet nie wiedzą, czym jest CSR, wdrażają te idee. *Oto przykłady: piekarnia, oddająca potrzebującym pieczywo (o ironio nielegalnie), zakład fryzjerski mojej cioci, czeszący ludzi z domu opieki społecznej czy mieszkańcy kamienicy, organizujący sprzątanie swojego podwórka –podsumowuje swoją wypowiedź*. Zdaje sobie jednak sprawę, że jeśli przedsiębiorstwo ma dalej rozwijać swoje działania w tym zakresie, musi mieć opracowaną strategię, nad czym w najbliższym czasie będzie pracować. ■

Zwolenników społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce jest wielu. W najbliższych numerach Kwartalnika będziemy przybliżać sylwetki kolejnych. Jeśli Państwu także bliska jest idea CSR, promują Państwo inicjatywy społecznie odpowiedzialne, inicjują działania w tym zakresie lub znają takie osoby w swoim otoczeniu, zapraszamy do kontaktu z redaktor prowadzącą Kwartalnik.

Mierzenie efektywności działań odpowiedzialnych społecznie i ekologicznie

Mierzenie skuteczności i wpływu działań CSR na wyniki przedsiębiorstwa jest sporym wyzwaniem. Może być też kryterium porównywania się z konkurencją – firmami, które dzięki doświadczeniu w tym zakresie zyskują lub zyskały już na rynku. Można je jednak rozpatrywać również w kontekście udoskonalania działań odpowiedzialnych społecznie i ekologicznie.

Tekst:
Monika Wieczorek
Ekspertka ds. badań społecznych
– Fundacja NIWA Edukacji i Rozwoju

Marcin Wojtkowiak
Dyrektor ds. badań
Doradztwo Społeczne
i Gospodarcze

Pomiar efektywności działań CSR (czyli weryfikacja uzyskanych efektów w odniesieniu do poniesionego nakładu pracy) pozwala przykładowo na określenie nie tylko liczby pracowników, angażujących się w wolontariat pracowniczy czy zaoszczędzonych kilowatogodzin energii, ale również wpływu owych działań na społeczność lokalną czy funkcjonowanie firmy. W jednym przypadku dostarcza informacji nt. poziomu rozwoju kompetencji pracowników czy też zwiększenia umiejętności komunikacyjnych w firmach, w innym zaś udziela informacji, jaki jest efekt dwuletniego programu, obejmującego zmniejszanie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla do środowiska. Bez względu na to, czemu służy, badanie efektywności działań CSR wymaga podejścia strategicznego. Niniejszy artykuł jest zbyt krótki, aby kwestię pomiaru efektywności omówić wyczerpująco, jego celem jest jednak zwrócenie uwagi na szerokie możliwości, jakie daje pomiar efektywności i wpływu społecznego działań CSR oraz wskazanie najważniejszych kroków, jakie należy podjąć w tym zakresie.

> Bez względu na to, czemu służy, badanie efektywności działań CSR wymaga podejścia strategicznego.

Metoda 4 kroków

Fundamentem pomiaru efektów jest zaplanowanie całego procesu – przeprowadzane podczas tworzenia polityki/strategii firmy. Skuteczność działań CSR z pewnością zwiększy ich spójność z działaniami biznesowymi przedsiębiorstwa. Poniżej prezentujemy Metodę 4 kroków, pozwalającą na skuteczność pomiaru efektywności zaangażowania w działania społecznie i ekologicznie odpowiedzialne w odniesieniu do polityki/strategii organizacji.

KROK 1. Stawianie pytań, na które ma odpowiedzieć badanie

Weryfikacja założeń polityki/strategii biznesowej pod kątem zakładanych celów, w tym celów CSR, powinna pomóc w odpowiedzi na pytania: Dlaczego chcemy mierzyć efektywność? Jaką wiedzę chcemy pozyskać w wyniku badania?

Przykład: W jakim stopniu poniesione przez firmę nakłady na wolontariat pracowniczy (środki finansowe, zaangażowanie pracowników) przełożyły się na zysk firmy (zwiększenie obrotów, zaufanie klientów)? O ile zmalało zużycie

PRZYKŁADOWE MIARY I WSKAŹNIKI ORAZ METODY I TECHNIKI POMIARU EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ CSR

Obszar CSR	Przykładowe metody i techniki pomiaru:		Przykładowe mierniki/ jednostki miary[1]	Przykładowe wskaźniki
	ilościowe	jakościowe		
Społeczeństwo	■ analiza dokumentów i źródeł zastanych (desk research) ■ analiza finansowa ■ ankieta (CAWI, CATI, PAPI, CAPI[2]) ■ kwestionariusz wywiadu	■ studium przypadku ■ obserwacja ■ indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) ■ zogniskowany wywiad grupowy (FGI) ■ wywiad swobodny ■ analiza treści	■ odbiorcy / uczestnicy / beneficjenci projektu ■ środki finansowe ■ czas ■ wiedza / świadomość odbiorców / uczestników / beneficjentów ■ wytwory powstałe w ramach projektu ■ obszar, jakim był objęty projekt ■ zainteresowanie mediów ■ pozyskane partnerstwa / patronaty ■ uzyskane wyróżnienia / nagrody /tytuły	■ wskaźnik społecznej stopy zwrotu (SROI; stosunek inwestycji w przedsięwzięcie do korzyści, jakie uzyskało z niego społeczeństwo, wyrażony w oparciu o wartości pieniężne) ■ wysokość środków finansowych (własne oraz pozyskane od partnerów) przeznaczonych na działalność filantropijną, inwestycje społeczne, inicjatywy w społecznościach lokalnych, programy edukacyjne, ochronę środowiska itp. ■ suma przekazanych/zebranych pieniędzy ■ czas poświęcony na realizację określonych działań (czas trwania określonego projektu, liczba roboczogodzin, zatrudnieni pracownicy w tym także czas poświęcony na wolontariat pracowniczy, itp.) ■ dotacje i środki rzeczowe ■ liczba osób, biorących udział w projekcie (odbiorców / / uczestników / beneficjentów; zarówno osób, jak i instytucji lub innych podmiotów, np. firm lub gospodarstw domowych) ■ wzrost wartości danej cechy (np. wzrost wiedzy społeczności lokalnej na temat korzyści wynikających z segregacji śmieci) ■ liczba publikacji, liczba odbiorców komunikatów/publikacji medialnych ■ wzrost sprzedaży ■ zysk netto/brutto
Środowisko naturalne	■ analiza dokumentów i źródeł zastanych (desk research) ■ ankieta (CAWI, CATI, PAPI, CAPI) ■ kwestionariusz wywiadu ■ badania panelowe	■ indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) ■ zogniskowany wywiad grupowy (FGI), ■ wywiad swobodny ■ analiza treści	■ zużycie mediów ■ poziom emisji ■ wizerunek i reputacja firmy ■ poziom innowacyjności ■ wiedza/ świadomość odbiorców/ uczestników/ beneficjentów ■ uzyskane wyróżnienia / nagrody /tytuły	■ zużycie energii (GJ) ■ zużycie materiałów (kg lub t) ■ zużycie wody (l/m3) ■ produkcja odpadów (t) ■ produkcja ścieków (l/m3) ■ emisja gazów, gazów cieplarnianych ■ zmniejszenie kosztów (niższe rachunki za energię, wodę) ■ wzrost innowacyjności (usprawnianie procesów, projekty nowych produktów i usług) ■ wzrost pozytywnego wizerunku i reputacji firmy
Miejsce pracy (pracownicy)	■ analiza dokumentów i źródeł zastanych (desk research), ■ ankieta (CAWI, CATI, PAPI, CAPI) ■ kwestionariusz wywiadu	■ obserwacja	■ wolontariat pracowniczy ■ opinie pracowników ■ wydajność pracowników ■ wiedza/ świadomość odbiorców/ uczestników/ beneficjentów ■ adaptacja projektu przez inne oddziały firmy	■ liczba uczestników/ wolontariuszy ■ liczba przedsięwzięć/ zrealizowanych projektów ■ liczba beneficjentów ■ liczba i wartość roboczogodzin/ wzrost wydajności pracowników ■ wzrost identyfikacji z firmą ■ rotacja wśród pracowników ■ liczba złożonych aplikacji ■ wzrost kompetencji przywódczych wśród pracowników ■ poprawa komunikacji ■ poprawa relacji wewnętrznych ■ wzrost poczucia własnej wartości wśród pracowników ■ zadowolenie pracowników
Rynek (klienci, odbiorcy)	■ analiza dokumentów i źródeł zastanych (desk research) ■ analiza finansowa ■ ankieta (CAWI, CATI, PAPI, CAPI) ■ kwestionariusz wywiadu ■ badania panelowe	■ indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) ■ zogniskowany wywiad grupowy (FGI) ■ wywiad swobodny ■ analiza treści	■ wizerunek przedsiębiorstwa ■ marka przedsiębiorstwa ■ opinie o projekcie (beneficjentów, instytucji zewnętrznych) ■ pozyskane partnerstwa / patronaty ■ uzyskane wyróżnienia / nagrody / tytuły	■ liczba nowych klientów ■ zwiększenie przychodu / dochodu ■ poprawa wizerunku ■ opinie na temat wartości marki ■ wartość akcji

[1] Jednostki miary należy podzielić wg kryteriów wpływu oraz efektu, jednak z uwagi na ograniczony zakres artykułu tabela tego podziału nie precyzuje.

[2] Stosowane w naukach społecznych techniki badawcze (z ang.; IDI – Indywidualne wywiady pogłębione, FGI – zogniskowany wywiad grupowy, CAWI – badania techniką ankiety internetowej, CATI – badanie techniką ankiety telefonicznej, PAPI – wywiad bezpośredni z zastosowaniem ankiety papierowej, CAPI – wywiad ze wspomaganiem komputerowym

Mierzenie efektów i wpływu działań odpowiedzialnych firmy staje się powoli standardem.

wody przez klientów, związane z używaniem przez nich produktów danej firmy?

KROK 2. Określenie zakresu, wybór obszarów do badania

Opierając się na zapisach strategii biznesowej, w której określone zostały procedury/działania, służące osiągnięciu celów wraz ze wskazaniem rezultatów, należy wybrać konkretne obszary, które podlegać będą badaniu. Na początek wybrać można kilka kluczowych bądź analizować wszystkie obszary CSR.

Przykład: Przyjęta ogólna klasyfikacja obszarów CSR (społeczeństwo, miejsce pracy, pracownicy), rynek (klienci, odbiorcy, środowisko naturalne); Norma ISO 26000 (uwzględniająca podział na 7 obszarów) itp.

KROK 3. Określenie wskaźników i sposobów pomiaru stopnia osiągnięcia celu i rezultatów

Na trzecim etapie badania efektywności wybierane są najlepsze, tj. najbardziej adekwatne metody i techniki do przeprowadzenia pomiaru oraz dookreślane mierniki, którymi pomiar ma zostać dokonany (tzw. miary).

Wskaźniki należy dobrać do każdego z rezultatów, biorąc pod uwagę stan obecny i docelowy/zakładany (pozwoli to monitorować zmianę). Liczba wskaźników zależy oczywiście od skali działania, finansów oraz zakresu badania (najczęściej jest to kilka najistotniejszych z punktu widzenia celów biznesowych i strategii CSR – patrz tabela). Miary można określić na kilka poniższych sposobów:

- skorzystać z dostępnych, standardowych zestawów, np. Global Reporting Initiative (GRI), Norma ISO 14000 i UN Global Compact
- stworzyć własne mierniki, które można kategoryzować np. względem czterech kluczowych obszarów
- wykorzystać metodologię badań społecznych o bardzo szerokim spektrum metod i technik badawczych.

Przykład: Poniższa tabela przedstawia, w odniesieniu do czterech kluczowych obszarów CSR, przykładowe miary i wskaźniki pomiaru efektywności działań CSR oraz metody i techniki pomiaru z podziałem na ilościowe (pozwalające ująć wynik pomiaru w postaci liczb/statystyk) i jakościowe (pozwalające jedynie na uzyskanie danych szacunkowych, a zarazem pogłębienie pewnych obserwacji).

Nie ma jednego określonego zestawu miar i wskaźników, który mógłby zostać zaadoptowany dla wielu różnych projektów, firm, branż czy sektorów . Stworzenie metodologii badawczej to zawsze „szycie na miarę". Różnorodność podejść, modeli, wskaźników, metod i narzędzi z jednej strony pokazuje, jak złożone może być mierzenie efektywności CSR, ale z drugiej oferuje niezmiernie szeroki wachlarz możliwości.

KROK 4. Podjęcie decyzji o sposobie przeprowadzenia badania (badanie wewnętrzne lub zewnętrzne).

Ostatnim krokiem planowania badania efektywności działań CSR jest określenie, kto będzie je realizował. Niektóre elementy firmy mogą mierzyć same. Te bardziej skomplikowane wymagają zwykle zaangażowania zewnętrznych ekspertów. Podjęcie decyzji w tym zakresie warunkuje zakres badania (np. ilość obszarów CSR i ich szczegółowość), zasoby kadrowe i finansowe.

Mierzenie efektów i wpływu działań odpowiedzialnych firmy staje się powoli standardem. Aktywność w zakresie CSR generuje bowiem koszty, oprócz finansowych, choćby zaangażowania pracowników i zarządu/właścicieli. Dzięki pomiarowi można rozwijać społeczną odpowiedzialność i jednocześnie ją optymalizować . Warto więc mierzyć ją krok po kroku. ■

Dzięki pomiarowi działań CSR firmy mogą rozwijać społeczną odpowiedzialność i jednocześnie ją optymalizować.

METODA 4 KROKÓW MIERZENIA EFEKTÓW ZAANGAŻOWANIA W CSR

KROK 1.
Stawianie pytań, na które ma odpowiedzieć badanie

KROK 2.
Określenie zakresu, wybór obszarów do badania

KROK 3.
Określenie wskaźników i sposobów pomiaru stopnia osiągnięcia celu i rezultatów

KROK 4.
Podjęcie decyzji o sposobie przeprowadzenia badania (badanie wewnętrzne lub zewnętrzne).

Wizerunek dobrego pracodawcy a CSR

Choć nie mamy już do czynienia z rynkiem pracownika, to o najlepszych absolwentów trzeba zabiegać. Liczy się więc dobry wizerunek firmy – pracodawcy. W tym kontekście zastanowiło nas, na ile społeczna odpowiedzialność biznesu wpływa na preferencje studentów odnośnie wyboru miejsca pracy.

Tekst:
Agata Blinkiewicz
Patrycja Gizło
Anna Wawrzyniak
Członkinie Studenckiego Koła Naukowego CSR

Europejscy studenci swoje wyobrażenie o idealnym pracodawcy wiążą obecnie z takimi cechami, jak: dobra reputacja, sukces rynkowy i prestiż. Jak dotychczas najmniejsze znaczenie zdaje się mieć dla nich CSR. Raport „Atrakcyjny pracodawca" przygotowany przez On Board PR Ecco Network również na dalszy plan odsuwa działania związane z angażowaniem się firmy w kwestie społeczne. Czynnik ten jako istotny przy wyborze pracodawcy wybrało tylko 5% respondentów.

Jak to wygląda w naszym kraju? Największe w Polsce badanie preferencji zawodowych studentów i ich oczekiwań wobec pracodawcy – Universum Student Survey 2012 wskazuje, że polscy studenci najbardziej cenią pracodawców za perspektywę przyszłych wysokich zarobków, referencje oraz profesjonalne szkolenia i rozwój. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że podczas warszawskiej gali rozdania nagród dla Idealnych Pracodawców Universum Student Awards 2012 omówiono kampanie CSR jako możliwy element kształtowania pozytywnego wizerunku pracodawcy. To potwierdza, że społeczna odpowiedzialność cieszy się rosnącym zainteresowaniem środowisk biznesowych, również w kontekście Employer Brandingu, czyli budowania marki dobrego pracodawcy.

W opinii poznańskiego studenta

Wyniki badań globalnych i ogólnopolskich zainteresowały nas. Dociekliwa natura skłoniła zaś do przeprowadzenia małego badania na grupie 103 poznańskich studentów w połowie związanych z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu. Chciałyśmy sprawdzić, czy studenci znają zagadnienie społecznie odpowiedzialnego biznesu, czy biorą je pod uwagę jako czynnik istotny przy wyborze pracodawcy i jakie kanały komunikacji z firmą są przez nich preferowane.

> Dla studentów liczy się dobra atmosfera w miejscu pracy oraz możliwość rozwoju.

Okazało się, że prawie 70% ankietowanych spotkało się z pojęciem CSR. Nasze badanie dowiodło więc, iż studenci w toku studiów czy podczas praktyki biznesowej coraz częściej dowiadują się, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Przeprowadzone bowiem w 2006 roku badania Studenckiego Koła Naukowego Zrównoważonego Rozwoju „oikos", działającego w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie pokazały, że jedynie 30 proc. studentów szkół ekonomicznych znało to pojęcie. Warto podkreślić, iż znajomość koncepcji deklarują głównie osoby z Uniwersytetu Ekonomicznego i Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Co więcej, badanie wykazało, iż studenci faktycznie rozumieją, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

Co ważne – badanie pokazało, że społeczna odpowiedzialność firmy ma wpływ na wybór przyszłych pracodawców przez

poznańskich studentów. Nie ma on jeszcze tak dużego znaczenia, jak wysokie wynagrodzenie, ale staje się coraz ważniejszym czynnikiem decyzyjnym. Warto przy tym odnotować, że dla wchodzących na rynek pracy młodych profesjonalistów liczy się dobra atmosfera w miejscu pracy oraz możliwość rozwoju, czyli elementy stosowane przez odpowiedzialnego pracodawcę.

Ogólne zapewnienia naszych respondentów nie zaspokoiły naszej ciekawości a propos wagi odpowiedzialności społecznej i ekologicznej pracodawcy. Poprosiliśmy więc studentów o wybranie spośród dwóch możliwości. Mogli wybrać pracę w firmie działającej w sposób nieodpowiedzialny, oferującej zarobki o 5% wyższe bądź w firmie odpowiedzialnej i zarabiać mniej o 5%. Okazało się, iż nie jesteśmy obojętni! Ponad 60% studentów poznańskich uczelni wolałaby zrezygnować z większej pensji na rzecz pracy w odpowiedzialnej organizacji. Aktywność firmy w obszarze CSR liczy się, jak się okazuje, przy wyborze pracodawcy w naszym regionie.

Budowanie relacji

Odpowiedzialność w miejscu pracy odpowiedzialnością, ważne jednak, by o projektach CSR odpowiednio komunikować. Absolwent studiów powinien bowiem mieć dostęp do informacji na temat filozofii odpowiedzialności i co ważne, materiałów o praktykach CSR firmy. Praktyka pokazuje, że jest kilka sprawdzonych kanałów komunikacji, dostosowanych do studentów.

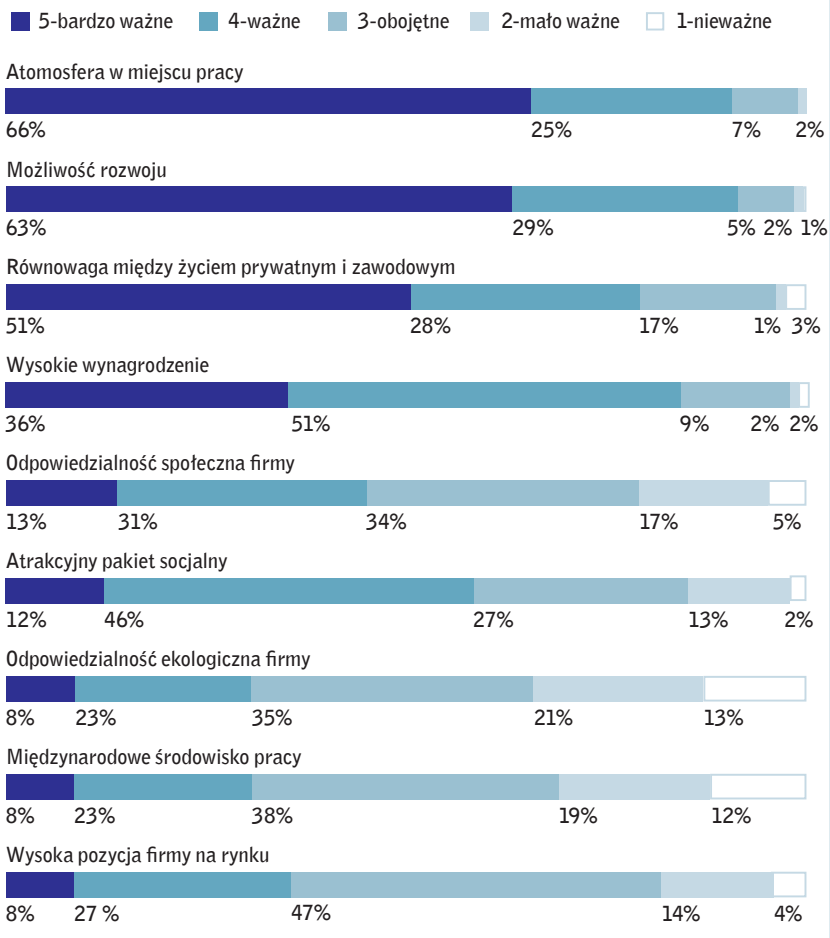
Studenci najbardziej cenią, kiedy firma bezpośrednio angażuje się w życie studenckie.

Z naszego badania wynika, że studenci najbardziej cenią, kiedy firma bezpośrednio angażuje się w życie studenckie poprzez organizowanie warsztatów na uczelniach czy współpracę z organizacjami studenckimi i kołami naukowymi. Duża uwaga jest również przypisywana stronie internetowej i działaniach w mediach społecznościowych. Sporo jest więc sposobności, by budować trwałe i pozytywne relacje: student – pracodawca!

Nasza rekomendacja

Okazuje się, że choć zaangażowanie społeczne firmy nie jest kluczowym czynnikiem wyboru pracodawcy, większość badanych przez nas studentów spotkała się z pojęciem CSR i woli pracować w odpowiedzialnym miejscu pracy – nawet kosztem niższych zarobków. Wiele wskazuje też na to, że CSR będzie nabierał coraz większego znaczenia w oczach przyszłych kandydatów do pracy. Zatem drodzy pracodawcy – nie bójcie się wybiegać w przyszłość i już dziś wprowadzać odpowiedzialne praktyki, bo te przyciągną do Was dobrych pracowników. ■

ISTOTNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH CZYNNIKÓW PRZY WYBORZE PRACODAWCY PRZEZ STUDENTÓW



BIBLIOGRAFIA:

On Board PR Ecco Network, Raport „Atrakcyjny pracodawca, czyli kto?", PKPP Lewiatan na podstawie badań opinii publicznej przeprowadzonych przez PBS DGA, 2011.

„Universum Student Survey", Universum Global, 2012.

Studenckie Koło Naukowe Zrównoważonego Rozwoju „oikos", Raport z badania „CSR oczami studentów", SGH, 2007

Badania własne przeprowadzone na próbie 103 studentów w styczniu 2013. Cel badania: zbadanie znajomości pojęcia CSR, wpływu CSR na wybór pracodawcy oraz efektywności poszczególnych kanałów komunikacji pracodawców ze studentami.

Zwiedzaj jedząc, jedz zwiedzając

Coraz częściej na naszych stołach goszczą produkty regionalne, wytwarzane w zgodzie z naturą. Poszukujemy nowych smaków i form, gotowi jesteśmy za nie zapłacić więcej. W efekcie coraz większymi zyskami cieszą się przedsiębiorcy, którzy sprzedają swoje produkty osobiście, a z wizyty w swoim gospodarstwie uczynili przy okazji atrakcję turystyczną.

Tekst:
Jan Mazurczak
Dyrektor Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej

Półki z produktami regionalnymi nie są już dziś domeną elitarnych sklepów. Regały z droższą, ale unikalną żywnością pojawiły się w prawie każdym sklepie. Do tego wielu z nas gotów jest płacić więcej za wiejskie jaja od zaufanego dostawcy, naturalne wędliny czy miody z rodzinnej pasieki. Swój renesans przeżywają małe browary, które rok rocznie o kilkanaście procent zwiększają sprzedaż piwa, wytwarzanego na dziesiątki różnych sposobów. Naturalne produkty stały się pretekstem do wypraw turystycznych. Od dawna podróżujemy traktem winnic czy browarów, ale wycieczki szlakiem wytwórni serów zagrodowych czy lokalnych wędzarni ryb i mięs to już nowość. Podróżujemy, bo chcemy spróbować naturalnych i nowych smaków, ale i chcemy przekonać się na własne oczy, jak te produkty powstają, chcemy uczestniczyć w ich tworzeniu. Ta nowa forma turystyki rozwija się dynamicznie, a dla gospodarzy często stanowi już równoległe źródło dochodów, co sama produkcja i sprzedaż swoich przetworów.

Warsztaty serowarskie

Kilkanaście kilometrów od Pniew w małej wsi Linie powstają sery zagrodowe, które podbijają podniebienia koneserów, klientów najlepszych polskich restauracji czy uczestników ministerialnych kolacji. To właśnie tam od kilku lat produkuje je w naturalny sposób Marek Grądzki, znany w okolicy bardziej jako Ziemianin. Gospodarz przeniósł się w te okolice ze swoją rodziną kilka lat temu, porzucając życie w pośpiechu, w garniturze, w wielkim mieście. Dziś słynie ze znakomitej jakości serów zagrodowych. Można je kupić na jarmarkach ze zdrową żywnością, w restauracjach, ale przede wszystkim na miejscu, od samego mistrza, który często chwali się przy okazji całym procesem produkcyjnym i pokazuje miejsce, w którym sery dojrzewają. Ale początki nie były łatwe. – Moje sery, najpierw jako koncepcja, potem przydomowa działalność chałupnicza powstawały latami. Trudno powiedzieć, ile kilogramów nietrafionych wyrobów skonsumowały z dużą przyjemnością kury – opowia-

fot. W. Mania

Sery zagrodowe Marka Grądzkiego najlepiej smakują w ogrodzie gospodarza, który przy okazji ich serwowania opowiada o każdym z nich.

da Marek Grądzki. Dziś sery są niemal doskonałe i to nie tylko dzięki umiejętnościom serowarskim, ale także dzięki surowcowi. Mleko do produkcji serów pochodzi od własnych kóz i krów, które pasą się pod czujnym okiem gospodarza na przydomowych łąkach, a ich menu uzupełnia jedynie karma zbożowa z ziaren zebranych na polach gospodarza. Rosnąca popularność serów zdopingowała gospodarza do wprowadzenia na rynek nowej atrakcji – warsztatów serowarskich. Amatorzy serów mogą spędzić weekend w gospodarstwie, a przy okazji odbyć skrócony kurs produkcji sera podpuszczkowego z niepasteryzowanego mleka. Co ważne, wytworzone własnoręcznie sery goście zabierają ze sobą, aby móc je dalej pielęgnować w domu. Oczywiście nie zapominają przy tym o zakupie serów gospodarza, aby własny ser móc przyrównać później do dzieła mistrza.

fot. J. Mazurczak

Wypiekany w tradycyjnych piecach chleb stał się atrakcją wielu gospodarstw.

Pakiet sąsiedzki

W Cekowie, małej wiosce pod Kaliszem swoje gospodarstwo agroturystyczne „Karczma Kaliska" prowadzi Janusz Nowak. Tu goście mogą spróbować przetworów domowych, których tradycyjne receptury sięgają kilku pokoleń. Do ich wytwarzania stosuje się surowce uprawiane w zgodzie z naturą z rodzinnego sadu i ogrodu. To z nich powstają wychwalane przez gości powidła śliwkowe, dżemy, nalewki z wiśni, malin, dzikiej śliwki, czarnego bzu, owoce gruszy w syropie, ogórki konserwowane, soki czy przetworzone owoce leśne. Z czasem produkty wytwarzane w gospodarstwie Janusza Nowaka stały się tak popularne, że dla wielu były głównym pretekstem do przyjazdu w te strony. Gospodarz zauważył w tym potencjał i systematycznie rozbudowuje ofertę. – Rozwijamy się, łączymy się z miejscowymi producentami, aby oferować coraz więcej – opowiada Nowak. Dzięki tej filozofii powstał na przykład „Gościniec Kaliski", czyli kosz przetworów tradycyjnych, pochodzących z miejscowych gospodarstw, w którym znaleźć można także wyroby wędliniarskie z lokalnej masarni. Sami goście chcieli jednak jeszcze więcej i wymogli na gospodarzu możliwość współtworzenia produktów regionalnych. Dzięki temu za pomocą zbioru starych maszyn i urządzeń, służących do produkcji żywności, mogą oni przekonać się na własne oczy, nie tylko jak przygotowuje się regionalne smakołyki, ale i samemu je stworzyć. Do dyspozycji turystów jest między innymi piec chlebowy, można także samemu zebrać owoce i wycisnąć sok, a potem wrócić do domu z bagażnikiem pełnym naturalnych smakołyków własnej produkcji.

Od dawna podróżujemy traktem winnic czy browarów, ale wycieczki szlakiem wytwórni serów zagrodowych czy lokalnych wędzarni ryb i mięs to już nowość.

Podobnych miejsc w Wielkopolsce są już dziesiątki. Producenci oparli swój biznes na produktach najlepszej jakości, wytwarzanych w zgodzie z naturą, a z samego procesu produkcyjnego uczynili atrakcję turystyczną i dodatkowe źródło dochodu. ■

fot. W. Mania

W piwnicach domu Marka Grądzkiego dojrzewa kilkadziesiąt rodzajów serów.

Sery Marka Grądzkiego Marek Grądzki, Linie 3, 64-310 Lwówek
tel. 502 267 193, www.serygradzkie.pl

Gospodarstwo „Karczma Kaliska" Janusz Nowak, Szadek 44, 62-834 Ceków,
tel. 62 76-31-255, www.agroturystyka.kalisz.pl

Kawa a zmiany

Pamiętacie? Kiedyś, żeby zaparzyć kawę, gotowało się wodę w czajniku... Nawiązując do przykładu zupełnie z innej dziedziny, wyłuszczyła historię Szwedka – Lotta, z którą realizujemy projekt związany z wymianą doświadczeń na temat przedsiębiorczości społecznej w krajach nadbałtyckich.

Tekst:
Ewa Gałka
Redaktor naczelna

fot. archiwum prywatne

Przywiązanie do tradycji w Ugandzie idzie w parze z nowoczesnością.

Nie było wtedy ekspresów do kawy – kontynuowała. Na spotkaniu oprócz mnie i Dagmary z Polski były osoby z Łotwy, Estonii i Białorusi. Swoją drogą nie wiem, czy w tym ostatnim kraju kawa jest swobodnie dostępna...

Zmiany, zmiany... czy cofniemy się kilka lat, czy przyjrzymy się kulturze innych krajów, szczególnie pozaeuropejskich – te zmiany wydadzą się nam widoczne. Na co dzień ich nie zauważamy. Może przez zabieganie, a może przez skupienie na swoich celach... Czy je widzimy, czy też nie – mają na nas wpływ. Jak się nad tych chwilę zastanowić, to temat zmian jest ciekawy, nie tylko antropologicznie tym bardziej, że jak się okazuje – zmiana nie musi burzyć starego porządku, a wręcz z przyjętym wcześniej stanem koegzystować. I to biznesowo!

Wpadłam na to w Ugandzie, kraju kawy, żyznej gleby i safari. Jak tylko dotarłam do Kampali, stolicy Ugandy, otrzymałam jasną instrukcję: tu każdy strój jest adekwatny i ważne, by dana osoba się dobrze czuła. I faktycznie: na ulicach ludzie pędzący na taksówkach-motocyklach do pracy (biurowej, a jakże!) mieli na sobie garnitury, garsonki. Jednak całkiem częstym widokiem byli też mężczyźni w haftowanych tunikach czy kobiety w tradycyjnych sukniach – zgodnie z kulturą, do której przynależą. I moglibyśmy ich oczywiście próbować nazywać mniej nowoczesnymi. Ku mojemu zdziwieniu okazało się jednak, że to, co w Europie niemrawo wchodzi na rynek, tam jest standardem. Oczywistością! Chodzi mi mianowicie o mobilny transfer środków przez telefony komórkowe. Praktycznie na każdym rogu można zasilić konto, a na bieżąco płacić z wykorzystaniem „komórki". Moja refleksja dotyczyła właśnie idealnej koegzystencji. Symbiozy tradycji, przejawiającej się nie tylko w strojach, ale również w obrzędach, traktowaniu gości i siebie nawzajem z ogromną sympatią i otwartością a także nowoczesnego, jak na nasze warunki, sposobu transferu pieniędzy.

Zmiana nie musi burzyć porządku, a wręcz z przyjętym wcześniej stanem koegzystować. I to biznesowo!

W podobny sposób możemy w firmie połączyć „nowe" ze „starym", tradycyjne z nowoczesnym. Nasze doświadczenie to nasza wartość, kotwica i punkt odniesienia. Nie możemy jednak stać, rozwój technologii, ale też myślenia musi być włączany w funkcjonowanie firmy, jeśli chcemy, by była na fali wznoszącej, by jej model biznesowy był dostosowany do aktualnej sytuacji na rynku i co najważniejsze – potrzeb klienta. Wszystko może być połączone. Może współgrać. Tu nasuwa mi się na myśl logotyp najbardziej chyba znanej sieci franczyzowej, pisany cyrylicą, w Macedonii. Łączenie...

A tak na marginesie: zalewanie kawy wrzątkiem przez mojego przyjaciela nie musi oznaczać, że jest on nienowoczesny, może on taki właśnie napój lubi! ■

asBIZNESU poleca:

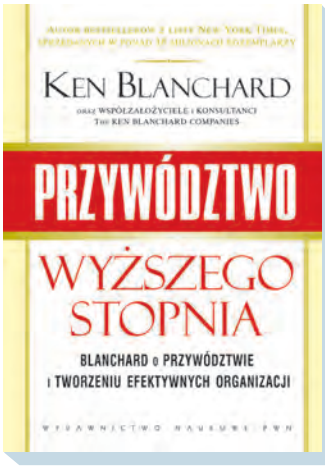
Na co dzień spotykam się z aktualnościami, różnymi źródłami wiedzy, dobrymi praktykami CSR. Wybrałam trzy, które uważam za szczególnie ciekawe, inspirujące i warte lektury. Polecam, Ewa Gałka, redaktor naczelna Asa Biznesu.

Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka

Pod red. N. Craig Smith i Gillbert Lenssen

Wydawnictwo Studio Emka, 2009

To zdecydowanie pozycja, do której można sięgać co jakiś czas. Zawiera nadal jeszcze incydentalne na polskim rynku zestawienie przykładów praktyk społecznie odpowiedzialnych. Nie ogranicza się – co ważne – do marketingu, zarządzania strategicznego i operacyjnego czy zarządzania ludźmi, ale szuka rozwiązań CSR w takich obszarach, jak np. rachunkowość i finanse. Moim zdaniem to pozycja obowiązkowa w biblioteczce zarówno początkujących menedżerów, jak i praktyków. ■



Przywództwo wyższego stopnia

Pod red. Ken Blanchard

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007

Odpowiedzialna organizacja to ta, która dba o korzyści bieżące i długofalowe każdej ze stron relacji: właściciel – klient – pracownik – otoczenie firmy. Osiągnięcie w tym zakresie sukcesu sprowadza się jednak do wspólnego mianownika – dobrego przywództwa. Ken Blanchard nazywa je przywództwem wyższego stopnia, wykracza bowiem poza zwykły wpływ na innych, koncentrując się na wartościach, budowaniu zaufania i wiarygodności. Dla wszystkich, którzy mają odwagę spojrzeć „w jutro", gorąco polecam: „Przywództwo wyższego stopnia". ■

www.CSRinfo.org

Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój

Firma CSRinfo

Bez względu na to, czy w ciągu dnia znajdziemy 5 minut czy dwie godziny na „odpowiedziane tematy" – tu warto zajrzeć. To zdecydowanie kompendium wiedzy, które porządkuje aspekty prawne, dobre praktyki i aktualności przydatne we wdrażaniu zasad CSR i zrównoważonego rozwoju w organizacji. To portal, prezentujący przyjaznym językiem i w praktycznej formie trendy odpowiedzialności w firmie. To wreszcie miejsce, gdzie można pokazać swoje działania i efekty w tym zakresie. ■

KONKURS! Opisz przyjazny budynek i wygraj „Przywództwo wyższego stopnia"

W projektach budynków prezentowanych na stronie 5. uwzględniono zasady społecznej odpowiedzialności. Czy znają Państwo inne przykłady takich obiektów z naszego regionu? Na autorów najciekawszych odpowiedzi wraz z uzasadnieniem czekają 2 książki: „Przywództwo wyższego stopnia" Wydawnictwa Naukowego PWN. Odpowiedzi należy przesłać do 31 maja br. na adres: redakcja@pisop.org.pl. ■

WIELKOPOLSKA IZBA
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA

Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa
jest partnerem w projekcie pn. „As Odpowiedzialnego Biznesu (...)”

Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa świadczy usługi takie jak:

- Działalność proinnowacyjna
- Szkolenia i doradztwo
- Działalność proeksportowa
- Obsługa inicjatyw europejskich
- Legalizacja dokumentów w obrocie zagranicznym
- Wywiadownia gospodarcza
- Sąd Arbitrażowy Izb i Organizacji Gospodarczych Wielkopolski
- Organizacja prestiżowych wydarzeń biznesowych
  - Forum Gospodarcze Aglomeracji Poznańskiej
  - Wielkopolskie Forum Finansowe
  - Biesiady Intelektualne
  - Bal Wielkopolan
- Organizacja prestiżowych wydarzeń biznesowych

ISO 9001
ZETOM-CERT
Certyfikowana jakość
PN-EN ISO 9001:2009

Zaufany partner w biznesie od ponad 20 lat
dbający o interesy gospodarcze przedsiębiorców

Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa, ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań, tel.: 61 869 01 00
fax.: 61 869 01 01, e-mail: wiph@wiph.pl, www.wiph.pl

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Człowiek - najlepsza inwestycja