

Biznes Raport

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA BIZNESU

CSR



Partnerami raportu są:





Yoram Reshef,
dyrektor
generalny
centrum
handlowego
Blue City

Blue City stworzone zostało z myślą o spędzaniu czasu całą rodziną, stąd tak ważna dla nas jest pomoc organizacjom, które opiekują się sierotami lub dziećmi z ubogich rodzin. Współpracujemy np. z Fundacją Orimari, Fundacją Św. Jana Jerozolimskiego czy Towarzystwem Przyjaciół Dzieci z Ochoty. Regularnie zapraszamy maluchy do Parku Zabaw Inca Play. W tym roku na Wielkanoc zorganizowaliśmy akcję charytatywną dla 100 dzieci. Jako sponsorzy przyłączamy się także do akcji organizowanych poza naszym centrum. Najbardziej cieszy fakt, że do tych działań przyłączają się także nasi najemcy, fundując nagrody czy darmowy poczęstunek. Blue City jest dowodem na to, że jak śpiewał Czesław Niemi „ludzi dobrej woli jest więcej i mocno wierzę w to, że ten świat nie zginie nigdy dzięki nim”.



Kees Stroomer,
dyrektor
zarządzający,
Randstad
Sp. z o.o.

Randstad jest centrum sieci kontaktów dla wielu instytucji oraz osób, w tym naszych klientów i pracowników tymczasowych. Jesteśmy dumni, że możemy znaleźć pracę odpowiadającą wymaganiom naszych pracowników tymczasowych oraz szybko przedstawiać idealnych kandydatów naszym klientom. Jednak nasz wkład w życie społeczne nie kończy się tylko na tych działaniach. Jako lider na rynku podjęliśmy społeczne zobowiązanie, które traktujemy bardzo poważnie. Kierując się powyższą filozofią, postanowiliśmy zaangażować się w trzy projekty na poziomie globalnym, europejskim i lokalnym:

- współpracę z Fundacją Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej, która zapewnia ciepłe posiłki dla dzieci najbardziej potrzebujących;
- partnerstwo Randstad z Europejskim Sojuszem na Rzecz Rozwoju Umiejętności Potrzebnych na Rynku i przeciwdziałanie zjawisku wykluczenia informacyjnego i społecznego;
- partnerstwo z VSO, przyczyniające się do poprawy poziomu życia i pracy lokalnych społeczności w krajach rozwijających się.

Być częścią społeczności

Hasło „społeczna odpowiedzialność biznesu” (ang. corporate social responsibility, w skrócie CSR) od kilku lat robi w Polsce prawdziwą furorę. Przedsiębiorcy chętnie mówią o angażowaniu się w działalność społeczną – charytatywną i edukacyjną.

Coraz więcej firm decyduje się na stałą, partnerską współpracę z instytucjami i organizacjami pozarządowymi. To, co oczywiste od wielu lat na Zachodzie, zaczyna być czymś naturalnym także nad Wisłą. Firmy, niezależnie od wielkości, nie chcą funkcjonować obok lokalnej społeczności, ale być jej częścią. Zaangażowanie w CSR to najlepszy sposób na przekonanie pracowników, klientów i kontrahentów, że jest się odpowiedzialnym partnerem, który potrafi w pozy-

teczny sposób wykorzystywać swoje doświadczenie i możliwości. Wielu klientów deklaruje, że jednym z czynników, które mają wpływ na wybór produktu czy usług danego przedsiębiorcy, jest także jego postawa etyczna.

Sceptycy zwracają uwagę, że w wielu przypadkach CSR może być po prostu jednym z narzędzi marketingowych. Jednak – jak zauważa specjalistka ds. PR Magdalena Żebrowska – jeżeli CSR jest jedynie pretekstem, by przy-

ciągnąć media, to taka krótkotrwała motywacja przynosi równie krótkotrwałe efekty („CSR – misja czy kolejny zabieg marketingowy?”, artykuł na portalu Wirtualna Polska). Stąd im poważniejsza firma, tym poważniejsze podejście do sprawy. Społeczne zaangażowanie staje się dumą firmy, elementem, który podkreśla jej wiarygodność. Szczególnie wtedy, gdy wiąże się z doświadczeniem i obszarem jej działalności. I tak Microsoft od lat organizuje specjalne kursy dla osób niepełnosprawnych, gdzie można nauczyć się obsługi komputera i różnych technik informatycznych. Inna międzynarodowa korporacja, UPC, organizuje warsztaty i kursy

dla osób starszych, których celem jest przeciwdziałanie wykluczeniu zawodowemu tej grupy wiekowej. Redakcja „Gazety Finansowej” uważa, że dobre wzory zasługują na to, by o nich mówić – dużo i dobrze. Stąd pomysł, by raz na kwartał w specjalnym dodatku do naszego tygodnika prezentować dwie firmy, których zaangażowanie w działalność CSR zasługuje na szczególne wyróżnienie. A miarą tego zaangażowania jest nie tylko suma, jaką dana firma przekazuje na ten cel. To również – a może przede wszystkim – unikalność projektu, jego społeczne efekty, wreszcie walor edukacyjny. Dzięki wsparciu partnerów ze świata

biznesu organizacje i instytucje społeczne nie tylko mają środki na funkcjonowanie. Mogą także skutecznie zwracać uwagę na problemy, których wielu z nas na co dzień nie dostrzega.

W tym kwartale wyróżniliśmy dwie firmy: Grupę AXA i Polkomtel. Pierwsza z nich stworzyła program pomocy dla organizacji pozarządowych pomagających matkom. Druga od lat współpracuje z WOPR, nie tylko pomagając ratownikom, ale również promując bezpieczeństwo nad wodą. Obie spółki są przykładem, że współpraca między światem biznesu a ludźmi dobrej woli może przynieść wspaniałe efekty.

Redakcja

Pro bono rozwija skrzydła przedsiębiorstw

Katarzyna Buczkiewicz



– Świadczenie usług pro bono stało się tuż obok odpowiedzialnego biznesu i „green policy” jednym z ważniejszych wątków w strategii kancelarii prawnych ostatnich lat. To bardzo pozytywny trend przynoszący wiele korzyści zarówno kancelariom, jak i organizacjom non-profit.

Z punktu widzenia fundacji prawna pomoc merytoryczna jest nieoceniona i nie ma tu znaczenia wielkość organizacji. Bo, co prawda, to sprawy systemowe zmieniają rzeczywistość, ale sprawy mniejsze są nie mniej ważne. Doradztwo

pro bono pozwala małym organizacjom rozwinąć skrzydła.

Pracochłonna pomoc

Sprawy pro bono zajmują prawnikom czasem godzinę, czasem kilka godzin lub dni, ale poświęcony czas zawsze ma przełożenie na poprawę funkcjonowania organizacji pozarządowych i pozwala fundacjom i stowarzyszeniom na skoncentrowanie się na działalności charytatywnej zamiast toczenia sporów czy samodzielnego rozstrzygnięcia wątpliwości prawnych. To między innymi z tego względu prawnicy, którzy pomagali raz, chętnie podejmują się kolejnych spraw. Niesie-

nie pomocy potrzebującym osobom, których nie stać na profesjonalne doradztwo prawne, wspieranie inicjatyw niekomercyjnych podmiotów realizujących szlachetne i pożyteczne społecznie cele jest często uzupełnieniem komercyjnej pracy w zawodzie prawnika.

Czyste intencje

Czasami pomoc charytatywna świadczona przez kancelarie wzbudza kontrowersje zarówno wśród samego środowiska prawniczego, jak i wśród innych przedsiębiorców. Istotną rolę odgrywają tu intencje. Sama znam kancelarię, która afiszowała

się z pomocą na rzecz jednej z wiodących fundacji w Polsce, po czym okazało się, że „pomoc” polegała na przekazaniu dziesięciu zużytych tonerów. Jeśli natomiast kancelaria ma poważne podejście i stale wspiera fundacje, czy to od strony merytorycznej, czy materialnej, to dlaczego ma się tym nie pochwalić? Kancelariom powinno zależeć na pokazywaniu dobrych praktyk na konkretnych przykładach i zachęceniu innych kancelarii do włączenia się w tego typu działalność.

Pojedynczy defekt

Jedynym poważnym „minusem” świadczonych nie-

odpłatnie usług prawnych jest konieczność płacenia podatku VAT przez kancelarie. W swoich interpretacjach zarówno Ministerstwo Finansów, jak i organy podatkowe uznają, że działalność pro publico bono podlega VAT. Od kilku lat kancelarie starają się wpłynąć na zmianę interpretacji tych przepisów, ale jak na razie nie przynosi to znamienitych rezultatów. Na szczęście nie zraża to kancelarii do rozwijania swojej działalności w tym zakresie.

Autorka jest dyrektorem ds. marketingu i PR w kancelarii prawnej Gide Loyrette Nouel



Rozdawnictwo było potrzebne, ale dzisiaj nie możemy rozpuszczać społeczeństwa przez samo rozdawanie, utwierdzenie w bezradności i postawie roszczeniowej. Mamy pomagać poprzez dawanie szansy i nowych możliwości na to, by człowiek sam się utrzymał i zadbał o swoich najbliższych

Bo satysfakcję czerpie się

Z ks. Dariuszem Kruczyńskim, dyrektorem Caritas Diecezji Łódzkiej, rozmawiała Sandra Samos

Zaczynał ksiądz od stołówek i jednej apteki – teraz łódzka Caritas to sprawnie funkcjonująca instytucja. Jak ksiądz tego dokonał? Dzięki łasce Bożej, życzliwości wielu ludzi, przyjaciół i sponsorów, którzy zaufali Caritas i wspierali materialnie oraz finansowo. Pamiętając o tym, że „co Boże to przetrwa, co diabelskie upadnie”, realizowaliśmy różne inicjatywy z myślą o tych, którzy potrzebują pomocy i wsparcia.

Jak inni księża reagują na przedsiębiorczość księdza? Nie spotyka się ksiądz z zarzutami, że taka działalność nie licuje z dostojnością bożego namaszczenia? Owszem, słyszałem różne opinie i dyskusje na ten temat. Nie możemy jednak zapominać, że wszystkie elementy mi-

sji Kościoła powinny ze sobą współgrać. Bardzo ważnym zadaniem jest głoszenie Ewangelii czy udzielanie sakramentów, ale pomoc najsłabszym to także sprawa bardzo istotna. W obecnych czasach musimy szukać różnych sposobów, aby wyjść naprzeciw ludzkim problemom i potrzebom. Kościół musi też dawać poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa.

Organizacje kościelne skupiają się przede wszystkim na pomocy finansowej – skąd pomysł na otwarcie szwalni? Po zamknięciu dużej spółdzielni odzieżowej w Łodzi zatrudniającej kilkaset osób, wiele kobiet przychodziło do mnie z prośbą o pomoc. Miały na utrzymaniu dzieci, rodzinę i żadnych perspektyw na zatrudnienie. Stałem przed

problemem: jak ja mogę im pomóc? Co zrobić z krawcowymi, szwaczkami nieraz w średnim wieku – przecież ich nie zatrudnię. Zaczęliśmy się zastanawiać, rozmawialiśmy z tymi paniami. W ten sposób wpadłem na pomysł, żeby założyć szwalnię. Uznałem, że skoro jako Caritas korzystamy z usług różnych placówek, to czemu nie mielibyśmy stworzyć własnych, które będą zarabiać na siebie a poza tym wypracować kapitał, który nam pomoże prowadzić działalność charytatywną i realizować różne zadania wynikające ze statutu.

Ksiądz zdefiniował na nowo pomoc bliźniemu – jak to się zaczęło? Uważam, że nową wyobraźnię miłosierdzia, o której mówił Jan Paweł II trzeba realizować poprzez dawanie ludziom przede wszystkim nowych możliwości. Metoda rozdaw-

Czy biznes powinien się angażować w działania prospołeczne?



Leszek Hajkowski,
prezes zarządu Telefonii DIALOG

Obecnie coraz więcej firm angażuje się w działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Zadane pytanie powinno zatem brzmieć nie „czy w ogóle” – bo tu odpowiedź jest oczywista – ale „jak?”.

– Krytycy tego zjawiska twierdzą bowiem, że chodzi tylko o budowę pozytywnego wizerunku, ich wątpliwości budzi nagłaśnianie tego typu wydarzeń przy jednoczesnym braku przejrzystej informacji, ile i komu owe działania przyniosły zysku. Szczególnie dziś, w czasach gospodarczego kryzysu, pojawiają się obawy, że biznes jest pazerny i wszystko co robi, robi po to, by uzyskać zwrot.

Z korzyścią dla wszystkich

Społeczna odpowiedzialność biznesu przynosi korzyści wszystkim – bezpośrednim beneficjentom, społeczeństwu, środowisku naturalnemu, rynkowi w skali lokalnej i globalnej – a także, co oczywiste – firmie, która takie działania. Tej ostatniej – w dłuższej perspektywie wymierne finansowo. Stosowanie zasad CSR pokazuje, że firma myśli przyszłościowo, bierze udział w przygotowaniu i rozwijaniu rynku, stając się przez to atrakcyjniejszą dla inwestorów i partnerów biznesowych. W czasach, gdy maleją różnice jakościowe oferty produktowej i poziomu usług – na

sprzedaż coraz bardziej wpływają inne czynniki.

Odpowiedzialni są skuteczni

Wiele zachodnich badań wykazuje, że przedsiębiorstwa, które od dłuższego czasu zajmują się odpowiedzialnością społeczną, znajdują się pośród najbardziej rentownych i najsukcesywniejszych firm. Z drugiej strony konsumenci – również w Polsce – są skłonni zapłacić więcej za produkt przyjazny dla środowiska i deklarują, że nie kupią produktu firmy, o której wiadomo, że jest społecznie nieodpowiedzialna. Również inwestorzy giełdowi twierdzą, że praktyki ładu korporacyjnego są ważniejsze lub równie ważne co wyniki finansowe.

Wyrastać z kultury firmy

Jak zatem działać odpowiedzialnie bez wzbudzania kontrowersji? Kogo i w jaki sposób angażować we współpracę i jak to nagłaśniać, nie budząc sprzecznych uczuć i reakcji. Odpowiedzialność społeczna dotyczy praktycznie każdego poziomu działalności przedsiębiorstwa, od marketingu do zatrudniania, od szkoleń do standardów pracy i zachowań zapisanych w kodeksach etycznych. Istotne jest, by działania w ramach CSR były zgodne ze strategią rozwoju firmy. Mają służyć temu rozwojowi i muszą wyrastać z „kultury” firmy. Tylko wtedy będą przyczyniać się do budowania i wzmac-

niania dobrego postrzegania przedsiębiorstwa.

Niezapomniane uczucie

Telefonia DIALOG od wielu lat realizuje projekty z obszaru CSR. Jednym z koronnych przykładów jest organizowana od trzech lat Ogólnopolska Olimpiada Wiedzy o Internecie DialNet Masters dla gimnazjalistów i uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Współpracujemy z renomowanymi uczelniami wyższymi, a poziom wiedzy, jaką reprezentują Mastersi jest naprawdę akademicki. Wygrywają wszyscy (nie tylko laureaci pierwszego miejsca, którzy jadą z DIALOGiem do USA czy Chin). Wszyscy młodzi internauci zdobywają wiedzę, znajomości i kontakty. Na zakładanych przez siebie forach kontynuują dyskusje nad technologicznymi kwestiami, dzielą się spostrzeżeniami, wymieniają pomysły. Uczelnie docierają ze swoją ofertą edukacyjną do kandydatów na swoje studia.

Osobiście uczestnicząc w finale III edycji, byłem bardzo zadowolony, że moje pierwsze publiczne wystąpienie jako prezesa Telefonii DIALOG miało miejsce właśnie na tej imprezie. Wspaniała atmosfera, zapach, emocje młodych ludzi, zaangażowanie organizatorów dawało mi poczucie, że właśnie CSR jest powinnością odpowiedzialnego biznesu.



Zenon Kozendra,
pełnomocnik zarządu PKP CARGO SA ds. strategii personalnej

Wdrożenie idei CSR do firmy wymaga odpowiedzi na pytanie: jakiego rodzaju odpowiedzialne działania względem pracowników, kontrahentów, społeczeństwa i środowiska naturalnego zwiększą konkurencyjność firmy i wygenerują zyski. Ważnym elementem jest również przychylność zarządu do budowania zrównoważonego i odpowiedzialnego biznesu.

Istotne jest także, aby w strategię CSR-ową był zaangażowany zespół HR, który będąc partnerem strategicznym dla zarządu kreuje projekty funkcjonujące długofalowo oraz uwzględniające strategię biznesową. HR chcąc współuczestniczyć w realnym budowaniu biznesu jest bardziej skoncentrowany na ROI projektu CSR niż na jego PR. Usytuowanie CSR w HR szczególnie ułatwia realizację projektów CSR adresowanych do pracowników.



Sebastian Tołwiński,
rzecznik prasowy Grupa Żywiec SA

Nasza firma jest integralną i odpowiedzialną częścią społeczeństwa i społeczności, w których funkcjonuje. Pociąga to za sobą nie tylko bezwarunkowy szacunek dla prawa i zasad społecznych, ale również uznanie i przestrzeganie podstawowych praw człowieka zawartych w Deklaracji Praw Człowieka. Odpowiedzialność naszego przedsiębiorstwa przejawia się w strategii zrównoważonego rozwoju ekonomicznego, społecznego i środowiskowego. Jako duża i dynamiczna firma odpowiedzialna społecznie prowadzimy wiele akcji CSR. W celu kształtowania odpowiednich wzorców konsumpcji alkoholu przestrzegamy odpowiednich przepisów i uregulowań w swojej działalności reklamowej. Kilka ważnych informacji i zasad, którym hołdujemy, to m.in. osobom poniżej 18. roku życia alkoholu nie sprzedajemy, nigdy nie pij przed i w czasie jazdy samochodem, nie pływaj po spożyciu alkoholu, alkohol spożywaj z umiarem, we właściwym czasie i miejscu oraz alkohol jest dla ludzi, którzy potrafią z niego korzystać w należyty sposób, tak, aby nie narażać się na negatywne skutki jego nieodpowiedzialnej lub nadmiernej konsumpcji.

z dawania

nictwa odzieży, żywności jest potrzebna, ale nie jest tak aktualna jak kiedyś. Dzisiaj trzeba dawać ludziom wędkę, a nie rybę. Rozdawnictwo było potrzebne, ale dzisiaj nie możemy rozprowadzać społeczeństwa przez samo rozdawanie, utwierdzanie w bezradności i postawie roszczeniowej. Mamy pomagać poprzez dawanie szansy i nowych możliwości na to, by człowiek sam się utrzymał i zadbał o swoich najbliższych. Jeśli żyjemy tylko z tego co otrzymamy, to jest niemoralne. Na dodatek przekazujemy ten sposób myślenia swoim bliskim. Jesteśmy stworzeni do pracy, ona nas uszlachetnia, dzięki niej czujemy się potrzebni. Bez pracy człowiek dziczeje i głupieje.

Czy może ksiądz liczyć na pomoc ze strony samorządu?

Nie każdego, ale jest kilka samorządów takich jak ekcki, żyżycki, orzyński, piski, z którymi

bardzo dobrze układa się nam współpraca. Są to samorządy, które postrzegają Caritas jako odpowiedzialnego partnera i wspólnie możemy realizować wiele ciekawych inicjatyw społecznych. Okazuje się często, że organizacje pozarządowe, także kościelne, potrafią pomóc bardziej profesjonalnie i nieraz taniej niż placówki państwowe.

Czy ksiądz może liczyć na wsparcie ze strony polskich firm i przedsiębiorstw?

Tak, jest kilkanaście polskich firm, z którymi współpracujemy i dzięki którym możemy angażować się w kolejne inicjatywy. Niestety, jest też wiele takich, gdzie istnieje przeświadczenie, że organizacje pozarządowe to nie są dobrzy partnerzy. Przedsiębiorcy boją się wręcz współpracy i tłumaczą to strachem przed kontrolami, trudnościami w rozliczeniu itd. Nie rozumieją, że współpraca może przynieść

obopólne korzyści. Na szczęście coraz więcej się mówi o społecznej odpowiedzialności biznesu. Poza zyskiem wypracowanym przez firmę, ważnym staje się jej wizerunek na zewnątrz i zaangażowanie w problemy społeczeństwa. Na Zachodzie pomoc różnym organizacjom, wspieranie ciekawych, innowacyjnych zadań, działania prospołeczne to dla wielu powód do dumy. W Polsce dopiero zaczynamy myśleć w ten sposób. W tej dziedzinie musimy jeszcze dużo nauczyć się.

Czy kryzys wpłynął na ofiarności przedsiębiorstw?

Tak, odczuwamy jeszcze skutki kryzysu i szukania oszczędności.

Sieć Biedronka jest od kilku lat aktywnym partnerem Caritas Polska w całym kraju. Jak zaczęła się ta współpraca? Jak się rozwija?

Kilka lat temu miałem okazję poznać p. Anię Sierpińską, dyrektor ds. marketingu i komunikacji w Jeronimo Mar-

tins Dystrybucja S. A., która jest właścicielem sieci sklepów Biedronka. Już wtedy wiedziałem, że nasza współpraca przyniesie wiele korzyści. Po wstępnych rozmowach miałem zapewnienie, że Biedronka obdaruje wszystkie dzieci w czasie Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego w Elku. Było to wtedy kilkanaście tysięcy paczek. W tym roku Biedronka ufundowała aż 50 tys. paczek, które trafiły do najbardziej potrzebujących dzieci w sześciu diecezjach. Wiem też, że Biedronka wspomogła akcję pomocową dla poszkodowanych w powodzi na południu Polski. Miło mi stwierdzić, że cały personel Biedronki, z którym nasza Caritas współpracuje, to ludzie bardzo wrażliwi i otwarci na potrzeby drugiego człowieka. Takich firm bardzo nam brakuje.

Jakie korzyści mogą czerpać przedsiębiorcy z zaangażowania się w akcje pomocy najbardziej potrzebującym? Przede wszystkim satysfakcja, podniesienie prestiżu a także ra-

dość, bo przecież więcej szczęścia jest w dawaniu, aniżeli w braniu. Myślę, że świadomość, iż uczestniczy się w rozwiązywaniu różnych społecznych problemów, to ogromna motywacja do działania i różnego rodzaju przedsięwzięć.

W jaki sposób przekonać firmy, że działalność prospołeczna może przynieść zyski?

Trudno mówić o przekonaniu. Ci, którzy kierują firmami, muszą zrozumieć, że organizacje pozarządowe to odpowiedzialni partnerzy, którzy rzetelnie i profesjonalnie realizują powierzone im zadania. Zyskiem jest między innymi budowanie wizerunku firmy jako przyjaznej i życzliwej. Nie zapominajmy, że pomaganie innym jest też naszym obowiązkiem. Sługa Boży Jan Paweł II wołał w Elku w czasie pielgrzymki, abyśmy słyszeli głos biednych, nie zamykali się na potrzeby drugiego człowieka. Ten testament Caritas stara się wypełnić jak najlepiej.

○ Dzięki wsparciu Plusa udało się stworzyć unikalny Zintegrowany System Ratownictwa

Wsparcie na wagę życia

Codzienna praca ratownika ma niewiele wspólnego z obrazem znanym z serialu „Słoneczny patrol”. Początek sezonu letniego dla tysięcy Polaków oznacza dobrą zabawę nad morzem lub nad jeziorem. Dla ratowników to tysiące akcji, setki uratowanych istnień ludzkich.

Od jakości sprzętu, stopnia przeszkolenia czy systemu łączności zależy, czy pomoc będzie skuteczna. Ratownicy mówią wprost: bez wsparcia Plusa nie wszędzie moglibyśmy dotrzeć na czas. Największą polską sieć komórkowa od lat wspiera Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. Włącza się również w projekty promujące bezpieczeństwo na wodzie. W tym roku dzięki

numer 601 100 100. Zintegrowany System Ratownictwa jest pierwszym na świecie systemem ratownictwa wodnego wykorzystującym technologie GSM/UMTS/GPS. Zapewnia szybką i niezawodną łączność ze wszystkimi kąpieliskami morskimi i mazurskimi. Dyspozytor może koordynować wiele zdarzeń i wypadków jednocześnie. System obsługują trzy główne centra

mentu zlokalizowania osoby, która wezwała pomoc, upływało 15-25 minut. Obecnie wystarcza od 1,5 do 3 minut. Wystarczy, że dyżurny ratownik przycisnie jeden guzik, a o wypadku zostanie powiadomiona jednostka ratownicza najbliższa miejscu, gdzie zdarzył się wypadek. Błyskawicznie można wezwać też potrzebne wsparcie, np. Lotnicze Pogotowie Ratunkowe lub Morską Służbę Poszukiwania i Ratownictwa SAR.

Po pierwsze – edukacja
Gdyby WOPR miał szkolić ratowników wyłącznie z pieniędzy, które otrzymuje ze

szkół podstawowych i gimnazjów. Pogadanki na ten temat przeprowadzono nawet w przedszkolach. W szkoleniach wzięło udział w sumie kilka tysięcy osób. Z środków przekazanych przez Fundację Vodafone zakupiono także niezbędny sprzęt: koła ratunkowe z zasobnikami, rzutki, pławy świetlne, fantomy do prowadzenia nauki resuscytacji, deski ortopedyczne oraz kołnierze. W tym roku planowane są szkolenia dla kolejnych szkół i domów dziecka, akcja realizowana będzie przez Sopocki i Mazurski WOPR wspólnie z Fundacją Niezapominajka Ilony Felicjańskiej.

Bezpiecznie także w Internecie

Nowoczesny sprzęt ratowniczy pomoże uratować niejedno życie, ale nie zapobiegnie sytuacjom zagrażającym życiu i zdrowiu. Dlatego ratownicy powtarzają – po pierwsze edukacja. To nie tylko spotkania w szkołach, ale również – a może przede wszystkim – obecność w Internecie. Najnowsza inicjatywa Plusa to wsparcie – wraz z WOPR – w charakterze partnera portalu www.601100100.pl. Można tu znaleźć wszystko, co jest związane z bezpieczeństwem nad wodą, na wodzie i pod wodą. Portal zachęca, by wypoczywać aktywnie, ale z głową. Co ważne, tworzą go

Andrzej Jankowski,
twórca
i pomysłodawca
portalu
www.601100100.pl



Wydawałoby się, że reguły bezpiecznego wypoczynku nad wodą i na wodzie są znane wszystkim. Wiadomo – unikać niestrzeżonych kąpielisk, nie wypływać w nieodpowiednią pogodę, nie zostawiać małych dzieci bez opieki nad morzem czy jeziorem... Niestety, praktyka pokazuje, że kiedy cieszymy się wolnymi chwilami, tak samo łatwo zapominamy o codziennych sprawach, jak o regułach bezpiecznego wypoczynku. Spójrzmy na statystyki WOPR: każdy rok to kilka tysięcy interwencji. A kiedy brakuje ratownika, dochodzi często do tragedii.

Jak więc promować bezpieczeństwo w sposób skuteczny i jednocześnie atrakcyjny, wolny od nudnego dydaktyzmu? Oczywiście – Internet. Dzięki wspólnej pracy i zaangażowaniu grupy miłośników sportów wodnych powstał jedyny w swoim rodzaju portal, będący źródłem ciekawych informacji związanych z bezpieczeństwem wodnym, a jednocześnie stale uaktualnianym serwisem informacyjnym dotyczącym żeglarstwa, sportów wodnych itp. Na portalu są też działki przeznaczone dla profesjonalistów, a także dla początkujących żeglarzy, nurków, wędkarzy, kitesurferów. Portal jest źródłem aktualnych prognoz pogody, które każdy powinien codziennie sprawdzać, bo to również podnosi bezpieczeństwo.

Nie zapomnieliśmy o najmłodszych. Zamiast niezbyt ciekawej dydaktyki serwis proponuje wyjątkową książeczkę do kolorowania (aż 22 strony!), którą za darmo każdy rodzic może pobrać ze strony i wydrukować. To świetna zabawa, a przy okazji lekcja reguł bezpiecznego zachowania nad wodą – i to dla całej rodziny. Kiedy pokolorujemy książeczkę w wersji polskojęzycznej, można wydrukować też wersję po angielsku i uczyć się słówek.

Realizacja tak ambitnego przedsięwzięcia jest możliwa dzięki naszym partnerom – sieci Plus oraz WOPR. Swoim wsparciem potwierdzają wiarygodność portalu jako źródła dobrej i pozytywnej informacji. Na bieżąco otrzymujemy od rosnącej grupy stałych użytkowników maile z podziękowaniami, uwagami i sugestiami. Nasz portal żyje, jest czytany, zmienia się zgodnie z oczekiwaniami odbiorców.



Plusowi ruszył jedyny w swoim rodzaju portal poświęcony tej kwestii: www.601100100.pl.

Jedyny taki system

Polkomtel SA, operator sieci Plus, konsekwentnie wspiera ratowników wodnych (WOPR) i górskich (GOPR, TOPR). Dzięki współpracy Plusa i służb ratowniczych istnieje Zintegrowany System Ratownictwa, obsługujący specjalne numery ratunkowe. Nad wodą jest to

dyspozytorskie – Giżycko, Sopot, Wrocław – czynne w sezonie całą dobę. Połączenia z sieci Plus są automatycznie przełączane do najbliższego centrum dyspozytorskiego. Połączenia z pozostałych sieci odbierane są w głównym centrum w Sopocie.

Łatwo zmierzyć wartość takiego rozwiązania – jest nią ludzkie życie. Przed uruchomieniem systemu na niestrzeżonych kąpieliskach od wezwania pomocy do mo-

środków publicznych, o poważnym podnoszeniu kwalifikacji można byłoby zapomnieć. Tak samo niemożliwe byłoby zrealizowanie poważnych działań edukacyjnych, promujących bezpieczeństwo nad wodą wśród dzieci i młodzieży. Jednak dzięki Fundacji Grupy Vodafone – należącej do jednego z udziałowców Polkomtel SA – taki projekt udało się zrealizować podczas ostatniej zimy. Uczestnikami warsztatów były dzieci oraz młodzież



pasjonaci, którzy chcą się podzielić swoją wiedzą i doświadczeniami. Na autentycznych przykładach pokazują, jak ważna jest wyobraźnia i świadomość tego, że dobra zabawa kończy się, gdy przestajemy pamiętać o zagrożeniach. Zasoby portalu to m.in. praktyczne porady związane z przebywaniem nad wodą, informacje o sportach wodnych, ludziach z nimi związanych,

stale uaktualniane doniesienia o imprezach sportowych i żeglarskich. Można tu znaleźć także słowniczek terminów żeglarskich i Interaktywną Mapę Google z bardzo dokładną prognozą pogody. W tym roku Plus przygotował również 150 tysięcy opasek na rękę dla dzieci. Jest na nich umieszczony numer ratunkowy 601 100 100, jest też miejsce do wpisania przez ro-

dziców swojego numeru telefonu. W ten prosty sposób możemy sprawić, że rodzinny odpoczynek nad morzem czy na Mazurach będzie jeszcze bezpieczniejszy. Opaski będą rozdawane na plażach przez ratowników WOPR, a także w trakcie imprez Simplusa organizowanych nad wodą oraz w szkołkach sportów wodnych na Helu.





Filozofia budowania strategii konkurencyjnej

Z Krzysztofem Przybyłem, prezesem Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego "Teraz Polska", rozmawiała Agnieszka Królak

sków w dłuższej perspektywie czasu.

Jak prawidłowo prowadzić politykę CSR, aby nie powodowała zakłóceń w codziennym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa?

Zacznijmy od tego, że polityka CSR nie powinna powodować w firmie zakłóceń. Czy to, że dbamy o pracowników może wywołać zakłócenia

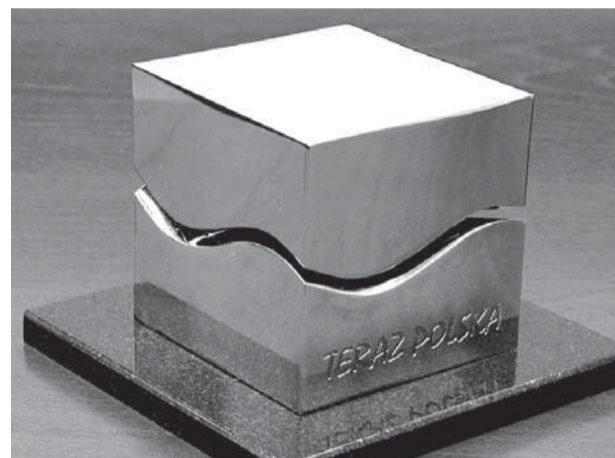
Godło „Teraz Polska” dziś funkcjonuje jako prestiżowy, bardzo zobowiązujący certyfikat szeroko rozumianej reputacji. Firmy posługujące się nim są firmami godnymi zaufania, przedsiębiorstwami odpowiedzialnymi społecznie.

w codziennym funkcjonowaniu firmy? Czy to, że inwestujemy w kadre czy zatrudniamy niepełnosprawnych powoduje zakłócenia? Nie sądzę. Chyba że firma skupia się tylko na PR albo rozumie CSR jako jednorazowe akcje, np. zbiórki pieniędzy wśród pracowników. To według mnie nieprawidłowe podejście, które może wywołać ich negatywne reakcje. Lepiej zastanowić się, jak pracowników zaangażować w długim okresie, wprowadzając np. program skierowany do lokalnej społeczności czy długotrwałe wspieranie najlepszych uczniów. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie powoduje zakłóceń w funkcjonowaniu firmy, jeżeli jest wyrazem zaangażowania firmy na rzecz tych grup społecznych, z którymi firmę wiąże naturalne relacje. CSR powinien umacniać związki firmy z tymi grupami otoczenia – np. organizacjami społecznymi, ekologicznymi, organizacjami pracowników, organizacjami charytatywnymi itp. – od których w największym stopniu zależy dobre funkcjonowanie firmy, a zarazem na rzecz których firma może zrobić najlepiej dobrego. Nie należy tego traktować jako dowodu wyrachowania firm, ale ich dbałości o to, aby ze środków przeznaczanych na CSR wynikało jak najwięcej obopólnych korzyści.

Jakie działania proponują Państwo w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu?

Działania mogą być bardzo różne. Wiele firm prowadzi np. fundacje. Uważam, że CSR powinien mieć głębszy wymiar i kontekst. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu mogą być związane z branżą, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo, ale mogą być ogólne lub dotyczyć całkowicie innej działalności. Przykłady mogą być różne, np. dotyczyć pracowników (programy związane

etapie oceny wniosków konkursowych. Ponadto, temat społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza w kontekście etyki w biznesie jest podejmowany przez fundację przy okazji licznych inicjatyw odbywających się pod szyldem programu „Polski Sukces – Dokonania i Perspektywy”. Co roku w kwietniu odbywają się konferencje z cyklu „Ekonomia a etyka” współorganizowane z Instytutem Nauk Ekonomicznych PAN, podczas których dyskutowane są etyczne aspekty działalności gospodarczej, a także popula-



z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych czy dla młodych matek), klientów (kodeksy dobrych praktyk, kodeksy etyczne, programy edukacyjne dla klientów, np. z zakresu finansów czy ekonomii), lokalnej społeczności (programy dla dzieci najbardziej uzdolnionych, stypendia) czy ochrony środowiska (system zbierania odpadów, racjonalne wykorzystywanie zasobów). Warto – przy prowadzeniu działań CSR – współpracować z organizacjami pozarządowymi, lokalnymi władzami. Wtedy wzrasta skuteczność i wymiar działań firmy. CSR trzeba traktować jak inwestycję, a nie koszty czy dodatkowe wydatki. Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego od lat prowadzi Polski Program Promocyjny, w ramach którego najlepszym produktom, usługom, a od kilku lat także gminom i produktom innowacyjnym, przyznawane jest prawo posługiwania się godłem „Teraz Polska”. W efekcie 19 już edycji konkursu nagromadził się taki kapitał jakości i zaufania do godła, że dziś funkcjonuje ono jako prestiżowy, bardzo zobowiązujący certyfikat nie tylko jakości, ale szeroko rozumianej reputacji. Firmy posługujące się nim są zatem firmami godnymi zaufania, przedsiębiorstwami odpowiedzialnymi społecznie – aspekty etyczne i społeczny wizerunek firmy mają również znaczenie na

ryzowana jest nauka społeczna Jana Pawła II.

Jakie wyzwania w kryzysie czekają na przedsiębiorstwa stosujące zasady odpowiedzialnego biznesu?

W kryzysie społeczna odpowiedzialność biznesu nabiera szczególnego znaczenia, zarówno w wymiarze firmy, jak i wpływu jej działalności na lokalną społeczność. Może być to związane z postępowaniem w stosunku do pracowników, do lokalnych dostawców i podwykonawców. Społeczna odpowiedzialność biznesu może ograniczać skutki gorszej koniunktury gospodarczej poprzez integrację przedsiębiorcy z lokalnym środowiskiem. W długim okresie takie działania się opłacają. W obliczu kryzysu łatwo będzie zweryfikować, w których firmach CSR był elementem strategii działania, a w których tylko działaniem sporadycznym. Chciałbym wyrazić przekonanie, że kryzys jest najbardziej odczuwalny przez firmy, które CSR (i generalnie strategię działań etycznych i budowania reputacji) traktują fasadowo, natomiast najmniej w recesji tracą te przedsiębiorstwa, które mają silne marki, oparte na zaufaniu społecznym i dzięki temu posiadają licznych, lojalnych odbiorców oraz zaufanie różnorodnych grup społecznych.



Adam Kompowski, prezes zarządu Bonus Systems Polska

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest w Polsce pojęciem jeszcze nowym i nie zawsze dobrze interpretowanym. Jako firma mamy tego całkowitą świadomość, dlatego bardzo ostrożnie i racjonalnie podchodzimy do tematu. Bonus poza działaniami, które na bieżąco realizuje w firmie (np. oszczędne gospodarowanie wody, energii i papieru, stosowanie drukarek drukujących dwustronnie czy też zagwarantowanie młodym matkom po porodzie powrotu na to samo stanowisko w firmie), a które można zaliczyć do drobnych elementów CSR, póki co znajduje się na etapie przeprowadzania analiz przyczyn, dla których chce zaangażować się społecznie, i poszukuje odpowiedzi na pytania jak mają się one do celów oraz rozwoju spółki. Jesteśmy jak wspomniałam ostrożni i bardzo poważnie podchodzimy do sprawy, wiedząc, że nieprzemyślane projekty nie będą wiarygodne w oczach ich adresatów i przyniosą firmie więcej szkody niż pożytku.



Michał Gomowski, wiceprezes zarządu Generali TU SA

Działania z zakresu CSR to rodzaj szczególnego kontaktu korporacji ze społeczeństwem. Firmy, decydując się na wspieranie różnych inicjatyw społecznych, powinny zrozumieć zależność pomiędzy swoją strategią biznesową a wartościami oraz społecznym wymiarem działań, w jakie chcą się zaangażować. Zrozumienie tych zależności ułatwia firmom wypracowanie podejścia spójnego z przyjętą polityką i budowania pozytywnego wizerunku organizacji poprzez działania wspierające inicjatywy dla szeroko pojętego dobra publicznego. Grupa Generali jesienią 2006 r. otoczyła opieką Muzeum Pałac w Wilanowie. Chcieliśmy współuczestniczyć w procesie wspierania i ochrony polskiego dziedzictwa kulturowego, mając jednocześnie nadzieję, że korzyści płynące z tej działalności będą czerpały rzesze zwiedzających Pałac turystów oraz miłośników polskiej historii.

Czy to prawda, że firmy, które mocno angażują się w CSR, są mało efektywne, ponieważ prawdziwi liderzy nie tracą czasu i energii na takie sprawy?

Takie twierdzenie jest błędne, wynika z niezrozumienia tego, czym właściwie jest CSR. Rozumiane jako „społeczna odpowiedzialność biznesu” to nie działania public relations ani reklama, ale filozofia i kultura obowiązująca w firmie w kontekście praw człowieka i pracownika, ochrony środowiska, konsumentów, konkurencji oraz lokalnych społeczności. CSR to nie tylko przestrzeganie minimalnych standardów narzucanych przez przepisy prawa, ale także wprowadzanie dobrowolnych praktyk sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi społeczno-gospodarczemu. Społeczna odpowiedzialność biznesu to sposób działania, to podejście do budowania strategii konkurencji w oparciu o zasadę korzystnych i trwałych relacji firmy

z otoczeniem: z konsumentami, z organizacjami społecznymi, z poszanowaniem środowiska naturalnego, w przyjaźni do środowiska lokalnego. Nie można podchodzić do biznesu tylko i wyłącznie z punktu widzenia osiąganego zysku. Powinno się uwzględniać również wartości społeczne. Tak działające firmy w długim okresie zyskują uznanie, poprawiają swój wizerunek i stają się konkurencyjne. Można więc postawić tezę, że dobrze rozumiany CSR – nie jako krótkotrwałe „zrywy” czy argumenty reklamowe, ale konsekwentna strategia działania – służy efektywności i generowaniu zysków. Warunkiem jest traktowanie CSR nie jako jednorazowej akcji, ale jako długofalowej strategii zarządzania.

Prawdziwi liderzy powinni mieć na to czas i wyprzedzać inne firmy. CSR staje się dziś synonimem reputacji i uznania – a posiadanie ich jest niezbędne do osiągnięcia zys-

Wszyscy musimy troszczyć się o „przyszłe pokolenia”



Z Jolantą Fedak, ministrem pracy i polityki społecznej, rozmawiała Sandra Samos

Czy CSR to niezbędny element rozwoju czy raczej „to rządy, a nie bankierzy czy finansjści, muszą troszczyć się o przyszłe pokolenia”?

Wszyscy musimy troszczyć się o „przyszłe pokolenia”, bo te „pokolenia” to nasze dzieci i wnuki. Każdy jednak musi to robić w ramach swoich kompetencji. Jako minister pracy i polityki społecznej odpowiadam za ubezpieczenia społeczne, rynek pracy czy politykę społeczną. Pilnuję, wprowadzając odpowiednie ustawodawstwo, aby pracownicy mieli zagwarantowane emerytury, aby były przestrzegane ich prawa pracownicze, aby nie dochodziło do wypadków przy pracy. Przez takie działania mam wpływ na przestrzeganie zasad etycznych w prowadzeniu biznesu.

Czy ministerstwo podejmuje działania na rzecz promowania CSR? Jeśli tak to jakie i jaka jest ich skuteczność?

Tak. W jednym z departamentów ministerstwa działa komisja do spraw społecznej odpowiedzialności biznesu. Temat przestrzegania zasad moralnych w życiu gospodarczym jest często stawiany podczas obrad Komisji Trójstronnej, gdzie są konsultowane nasze rozwiązania legislacyjne.

○ Grupa Axa od trzech lat wspiera organizacje pomagające matkom

Pomoc prosto z serca

Grupa AXA – polski oddział jednej z największych na świecie grup ubezpieczeniowych – od 2007 r. realizuje program „Wspieramy Mamy”. W ciągu trzech lat finansową i merytoryczną pomoc otrzymało kilkadziesiąt podmiotów z różnych regionów kraju, działających na rzecz matek.

Przez ostatnie dwie dekady media były na alarm: w Polsce rodzi się coraz mniej dzieci. Od pierwszej połowy lat osiemdziesiątych odnotowywano systematyczny spadek przyrostu demograficznego. Okazało się, że cały system zachęt socjalnych, jaki stosowały władze PRL, nie był w stanie skutecznie przekonać Polki, że warto zdecydować się na więcej niż jedno dziecko.

Trudno działać bez partnera
Lata 90. to przeskok do innej rzeczywistości. Skończyła się „mała stabilizacja” okresu realnego socjalizmu, oznaczająca dla wielu osób stabilną biedę. Coraz więcej kobiet zostało postawionych przed wyborem

– albo praca, albo wychowywanie dzieci. Taka alternatywa dziś wydaje się absurdalna, ale wówczas nie brakowało pracodawców, którzy mówili to wprost. Szczególnie, że w warunkach rosnącego bezrobocia kobieta była na znacznie gorszej pozycji, niż mężczyzna: miała większe kłopoty ze znalezieniem pracy, a proponowane stawki były wyraźnie niższe od oferowanych panom. Naturalnie spowodowało to utrzymanie się spadku liczby narodzin. Dopiero trzy lata temu ten trend został przełamany. Nie znaczy to, że pracujące mamy w Polsce mają lekko. Problemów nie brakuje – nadal panuje duże bezrobocie wśród

kobiet (stanowią one mniej więcej 70 proc. wszystkich bezrobotnych), słaba jest infrastruktura pozadomowej opieki nad małymi dziećmi, wciąż są żywe stereotypy, zgodnie z którymi młoda mama powinna siedzieć w domu i wychowywać pociechy, a nie myśleć o karierze.

– Praca zawodowa matek jest od dawna przynajmniej tolerowana przez mężów. Nie ma jednak oczekiwanie na utrzymanie monopolu darmowej pracy domowej żon – zauważa prof. Hanna Palska, socjolog z Collegium Civitas. W Polsce działają dziesiątki większych i mniejszych organizacji, które w różny sposób pomagają matkom. Nie chodzi tu tylko o najprostszą formę pomocy – wsparcie dla samotnych matek żyjących w ubóstwie. Bardzo istotne jest też wsparcie w aktywizacji zawodowej mam, pomoc w rozwijaniu własnego biznesu, w końcu pomoc dla matek dzieci z problemami zdrowotnymi i zaburzeniami rozwoju.

Tego rodzaju organizacje mogą być skuteczne pod jednym warunkiem – pozyska-

nia środków na działalność. Środki publiczne i z funduszy europejskich nie zawsze wystarczają, nie zawsze także udaje się je pozyskać. W takiej sytuacji pozostaje wsparcie zewnętrznego partnera – firmy angażującej się w działania społeczne.

AXA: pomagamy rozwinąć skrzydła

Dla fundacji i stowarzyszeń zajmujących się pomocą matkom takim właśnie partnerem jest Grupa AXA. Od 2007 roku nieprzerwanie realizuje program „Wspieramy Mamy”. Koordynatorem programu jest Karolina Kurasz. Jego celem jest finansowa i merytoryczna pomoc tego rodzaju organizacjom. Twórcom programu chodzi nie tylko o przekazywanie pieniędzy, ale także o promowanie najciekawszych rozwiązań wspierających matki.

W tegorocznej, trzeciej edycji „Wspieramy Mamy” granty w wysokości do 13 tys. zł otrzymało 11 podmiotów. Zainteresowanie było ogromne – wpłynęło ponad 150 wniosków od organizacji pozarządowych z całej Polski. Wśród



beneficjentów III edycji znalazły się m.in.: Fundacja Gajusz – Hospicjum Domowe dla Dzieci Ziemi Łódzkiej, Towarzystwo Rodzin i Przyjaciół Dzieci Uzależnionych „Powrót z U”, Stowarzyszenie Kilimandżaro, Stowarzyszenie Rodzin i Opiekunów Dzieci z Zespołem Downa „Bardziej Kochani” i Stowarzyszenie Pomocy Osobom Autystycznym „Dalej Razem”. Dwie ostatnie instytucje otrzymały wsparcie już po raz trzeci.

Każdy może pomóc

AXA wokół swojej inicjatywy zdołała skupić szereg autorytetów – naukowców, wykładowców akademickich, osób zaangażowanych w działalność społeczną. W Komisji Konkursowej zasiadają m.in. prof. Hanna Palska (PAN, Collegium Civitas), dr Małgorzata Sikorska (Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego) i Iwona Olkiewicz – koordynator programów Działaj Lokalnie i V4, prowadzonych przez

Akademii Rozwoju Filantropii. Co ważne, od bieżącego roku na ocenę projektów zgłaszanych w konkursie wpływ ma nie tylko komisja, ale również wszyscy pracownicy AXA – mogą głosować i wskazywać najlepszy ich zdaniem projekt.

Jak podkreślają przedstawiciele Grupy AXA, nie chodzi jedynie o to, by pomóc w realizacji danego przedsięwzięcia organizacji pozarządowej. Programy, których realizację wspierają, mają nie tylko pomóc matkom, ale też otworzyć oczy na problemy ludzi żyjących wśród nas. Zaznaczają, że inicjatywy, z którymi zgłaszają się do nich stowarzyszenia, nie zostały zadekretowane odgórnie – są efektem społecznego zaangażowania osób dobrej woli. Wierzą, że „Wspieramy Mamy” zachęci jeszcze więcej osób do takiego zaangażowania. W końcu pomagać można na różne sposoby. Nie tylko portfelem, ale również sercem.

LAUREACI III EDYCJI PROGRAMU „WSPIERAMY MAMY” (2009)



1. Stowarzyszenie Rodzin i Opiekunów Osób z zespołem Downa „Bardziej Kochani”
Projekt: Po pierwsze – nie ranić. Zasady przekazywania niepomysłnych diagnoz. Informator – przewodnik dla lekarzy i personelu medycznego.

2. Stowarzyszenie Pomocy Osobom Autystycznym „Dalej Razem”
Projekt: Nasz Autyzm

3. Terenowy Komitet Ochrony Praw Dziecka
Projekt: Bardzo młoda mama to też mama

4. Fundacja GAJUSZ – Hospicjum Domowe dla Dzieci Ziemi Łódzkiej
Projekt: 50 proc. mamy + 50 proc. taty = 100 proc. mniej!

5. Fundacja Otwórz Oczy
Projekt: Porozmawiajmy o uczuciach

6. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Wsi Karpackiej
Projekt: Matki z Zawadki

7. Stowarzyszenie Dorosli – Dzieciom
Projekt: Kobięcość i macierzyństwo

8. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Żychlin
Projekt: Czasoprzestrzeń – przystań radosnego macierzyństwa

9. Towarzystwo Rodzin i Przyjaciół Dzieci Uzależnionych „Powrót z U”
Projekt: Kuźnia optymizmu – trening rozwoju osobistego matek dzieci uzależnionych

10. Stowarzyszenie Mediatorów Rodzinnych
Projekt: Mama jest Sama?

11. Stowarzyszenie Kilimandżaro
Projekt: Innowacyjne Mamy



Stowarzyszenie rodzin i opiekunów osób z zespołem Downa „Bardziej Kochani” Andrzej Suchcicki – Warszawa.

Nasza praca została dostrzeżona przez zespół Grupy AXA trzy lata temu, gdy zorganizowaliśmy wystawę zdjęć przedstawiającą przeżycia i cierpienia matek, których dzieci przysły

na świat z zespołem Downa. Zostaliśmy wtedy uhonorowani przez AXA nagrodą, dzięki której mogliśmy realizować nasze kolejne pomysły. To wsparcie pozwoliło nam kon-

Stowarzyszenie Pomocy Osobom Autystycznym „Dalej Razem” Sebastian Cycuła – Zielona Góra.

Nasz projekt, który trafił do programu firmy AXA, został napisany przez jedną z naszych podopiecznych, czyli mamę. Nie tworzyliśmy go dla pieniędzy, chodziło nam o konkretne wsparcie na konkretny projekt. Udało się i dzięki temu możemy choć

trochę odciążyć mamy, których dzieci zmagają się z tą straszną chorobą. W ubiegłym roku nakręciliśmy film o autyzmie, traktujący o bohaterach naszego stowarzyszenia – mamach, które opowiedziały w nim swoje osobiste historie, po-

tynuować misję, czego efektem było wydanie specjalnego informatora. W tym roku, rozpoczęliśmy naszą kolejną akcję, w czasie, której będziemy edukować personel szpitali. Bardzo ważne jest, aby informacja o chorobie dziecka była przekazana matce w odpowiedni sposób. Chcemy zwrócić na

to uwagę lekarzy. Cieszę się, że nasze działania na rzecz potrzebujących matek zostały dostrzeżone i znalazła się firma, która chce i potrafi pomóc. Program „Wspieramy Mamy” ma jasno określonego adresata, dzięki temu jego pomoc trafia bezpośrednio do osób, które tej pomocy potrzebują.

dzieliły się doświadczeniami i przeżyciami związanymi z chorobą ich dzieci. Filmem zainteresowała się telewizja, a nawet jedna z sieci kin, która pokazała go na wielkim ekranie. Dzięki wsparciu, jakie uzyskaliśmy od AXA w tym roku, chcemy realizować nasz kolejny projekt pt. „Wyjść z domu”, który polega na wspólnym spędzaniu i organizacji wolnego czasu dla mam.

Są to m.in. wycieczki do kin, ogrodów botanicznych, czyli miejsc gdzie znajdują odpocznik a przede wszystkim siłę. AXA dała przykład innym. Pokazała, że nie tylko dzięki reklamie można promować swoje produkty i usługi, ale też dzięki wsparciu inicjatyw, o których potem robi się głośno. To dobra droga, z której wszyscy poważni przedsiębiorcy powinni korzystać.

Fundamenty odpowiedzialnego biznesu

Pojęcie społecznej odpowiedzialności nie ma w Polsce długiej tradycji. W szerszej perspektywie idee CSR ujrzeliśmy dopiero pod wpływem zachodnich korporacji, które ten styl zarządzania wdrożyły wcześniej. Aktualnie w Europie CSR stanowi jeden z aspektów europejskiego modelu społecznego.



Beata Jurkschat, dyrektor biura komunikacji i CSR, Grupa LOTOS S.A.

Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zwiększając jednocześnie europejski potencjał innowacyjności i konkurencyjności. Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu jest obecnie ważnym tematem rozmów w różnych kręgach. W wyniku przeprowadzonych

w Europie konsultacji założono, że przedsiębiorstwa europejskie powinny bardziej zaangażować się w społeczną odpowiedzialność biznesu.

Dbałość o zasady

Warto podkreślić, że CSR to strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych w procesie realizacji określonych celów ekonomicznych oraz podejmowania określonych decyzji i działań. Zakłada również dbałość o zasady etyczne, prawa pracowników, otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Społeczna odpowiedzialność powinna być, obok ekonomicznych aspektów prowadzenia działalności biznesowej, integralną częścią polityki firmy. Jedynie po-

wiązanie celów społecznych z działalnością biznesową może zagwarantować przedsiębiorstwu oraz jego otoczeniu dobrą jakość wzajemnych relacji.

Pogodzenie interesów

Brak powiązań między tym, co stanowi o kompetencjach firmy w danej dziedzinie, a potrzebami występującymi w jej otoczeniu prowadzi do realizacji jedynie krótkotrwałych, doraźnych celów. Natomiast włączenie polityki społecznej w długofalowe cele biznesowe niesie gwarancję nie tylko racjonalnego dysponowania środkami na cele społeczne, ale i rzeczywistej poprawy pozycji firmy oraz jej kluczowych interesariuszy. Takie sprzężenie gwarantuje również trwałość pewnych zobowiązań wy-

kających z wizji prowadzenia biznesu.

Filozofia biznesu

Wciąż powszechne jest mylne przekonanie, że CSR to tylko i wyłącznie działania charytatywne, filantropijne. Tymczasem należy traktować je jako filozofię zarządzania organizacją, jej relacjami z klientami, otoczeniem społecznym i podejściem do środowiska naturalnego czy wreszcie dbałość o zachowanie i rozwój najważniejszego kapitału – pracowników. Obecnie CSR jest nieodzownym elementem strategii biznesowej, stanowi korelację między biznesem a społeczeństwem.

Dialog z otoczeniem

W relacjach z partnerami biznesowymi zarządzanie

zgodnie z filozofią CSR jest gwarancją, że firma uwzględni potrzeby różnych grup interesariuszy – przestrzega praw człowieka, dba o środowisko naturalne, jest otwarta na problemy społeczności lokalnych. Fundamentem odpowiedzialności w biznesie jest prowadzenie dialogu społecznego z najważniejszymi grupami otoczenia firmy. Dialog prowadzony w sposób długofalowy i strategiczny pozwala zawczasu identyfikować potencjalne ryzyka w podstawowej działalności. W konsekwencji przyczynia się to nie tylko do wzrostu wartości firmy, ale i podniesienia jakości świadczonych usług, jakości produktów, partnerskich relacji z kontrahentami i wzrostu odpowiedzialności wobec klientów.



Marek Feruga, członek zarządu ITM Polska, prezes Fundacji Muskietorów

Społeczna odpowiedzialność biznesu przynosi szereg korzyści w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Ponieważ działania CSR są coraz lepiej widoczne i komunikowane, korzystnie wpływają na reputację firmy wśród klientów, pracowników i partnerów biznesowych. Co więcej, budują one zaufanie otoczenia, pozwalają pozyskać najlepszych pracowników i partnerów w biznesie oraz kształtują pozytywne i długofalowe relacje. To wszystko jest niezwykle istotne w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Ponadto działania CSR w coraz większym stopniu wpływają na decyzje inwestorów, a w połączeniu z działaniami na rzecz ochrony środowiska mogą obniżyć koszty działalności operacyjnej. Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje całą politykę firmy – jej działania i odpowiedzialność wobec akcjonariuszy, etyczne zwyczaje, transakcje i decyzje inwestycyjne i jeśli jest tak rozumiana, może przynieść realne korzyści dla przedsiębiorstwa. Nie może tylko ograniczać się do realizacji celów marketingowych i spontanicznych akcji filantropijnych oraz wynikać z presji zewnętrznych środowisk. Etyczne postawy w biznesie, dotrzymywanie słowa, stałe uczestniczenie w dialogu społecznym oraz poszukiwanie korzystnych rozwiązań dla wszystkich stron przekłada się na trwały zysk i buduje w dalszej perspektywie przewagę konkurencyjną.



Maciej Krenek, członek zarządu RE Project Development

Ktoś słusznie zauważył, że biznes, w który nie wkłada się ani trochę serca, nie ma szans na powodzenie. Prawdopodobnie ta dotyczy tym bardziej zaangażowania firm w działania CSR. Nie można traktować wsparcia ważnych społecznie celów w kategoriach marketingowych. Same pieniądze to za mało – choć zabrzmi to górnolotnie, trzeba naprawdę czuć problemy, które chcemy pomóc rozwiązać. Część firm stara się wspierać obszary, w których zaangażowanie innych przedsiębiorców jest stosunkowo niewielkie. Warto przy tym pamiętać, że CSR to nie konkurs na najbardziej oryginalny projekt. Liczy się efekt wsparcia i rzeczywista waga problemu.

Celem firmy nie może być tylko osiągnięcie zysku



Z Andrzejem Arendarskim, prezesem Krajowej Izby Gospodarczej, wiceprezesem Eurochambers, rozmawiała Agnieszka Królak

tywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Jakie narzędzia wspierające realizację programów CSR stosuje Krajowa Izba Gospodarcza?

Coraz więcej przedsiębiorców w Polsce zdaje sobie sprawę, iż w dzisiejszej rzeczywistości celem działalności firmy nie może już być wyłącznie osiągnięcie zysku. Przedsiębiorstwa bowiem mogą wywierać świadomy wpływ na otaczające je środowisko naturalne, jak i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom różnych grup interesariuszy, w tym społeczności lokalnych, osiągając jednocześnie wzajemne korzyści z podejmowanych działań. Wychodzimy naprzeciw rosnącemu zainteresowaniu firm praktycznym stosowaniem zasad CSR i m.in. za pośrednictwem swojej strony internetowej dostarczamy małym i średnim firmom niezbędnej wiedzy oraz informacji potrzebnych do wdrażania zasad CSR w życie. Proponujemy małym i średnim przedsiębiorstwom bezpłatną usługę wypracowaną w ramach projektu „KIGNET – izbowego systemu wspar-

cia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw” – tj. punkt informacyjno-doradczy dla firm zainteresowanych stosowaniem w praktyce zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Korzystając z naszej usługi, firma może przekonać się, że stosowanie w praktyce zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, nawet bez konieczności ponoszenia kosztów, przynosi długoterminowe korzyści, pomaga w budowaniu pozytywnego wizerunku i reputacji firmy, niezbędnych w umocnieniu jej pozycji rynkowej. W ostatnich latach byliśmy także organizatorem licznych projektów, których głównym elementem była promocja zasad CSR – wystarczy tutaj wymienić pro-

jekt Eurochambers CEASAR. Od maja 2006 do kwietnia 2007 r. KIG z izbami regionalnymi wzięła udział w projekcie CEASAR realizowanym przez izby europejskie pod kierunkiem Eurochambers i współfinansowanym przez Komisję Europejską. W ramach projektu konsultanci izbowi zostali przeszkoleni w zakresie świadczenia małym i średnim przedsiębiorstwom usług związanych z promowaniem i wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności, a następnie odbyli wizyty pilotażowe w wybranych firmach. W ramach projektu opracowany został również podręcznik oraz przykłady dobrych praktyk wśród MSP. Podczas projektu KIGNET w siedzibie KIG przeprowa-

dzono warsztaty „Corporate Social Responsibility (CSR) – Jak doradzać małym i średnim firmom stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu?”. Celem warsztatów było omówienie możliwości świadczenia przez izby takich usług dla firm w Polsce oraz ustalenie procedur i zakresu nowej usługi w sieci KIGNET.

Jakie korzyści przynosi firmie prowadzenie odpowiedzialnego biznesu?

Do rozpoczęcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej nie wystarczą pieniądze i dobra wola. Aby przetrwać na rynku, szczególnie w dobie kryzysu gospodarczego, trzeba się bardzo dokładnie przygotować. Jednym z elementów tych przygotowań jest opracowanie odpowiedniego biznes planu. Szczególnie ważne jest skrupulatne opracowanie rachunku zysków i strat, który wykaże opłacalność przedsięwzięcia i jego poziom rentowności. Rentowność się zwiększa wraz ze zmniejszaniem kosztów zmiennych, im bardziej je ograniczamy, tym nasz zysk jest większy. Jednak ograniczając koszty, należy pamiętać o zachowaniu odpowiedniej jakości oferowanego towaru. Obecnie bez właściwego przygotowania biznes planu nie możemy liczyć na otrzymanie dofinansowania ze środków UE, a tym bardziej nie możemy liczyć na otrzymanie korzystnego kredytu bankowego.



CSR to działania, których celem powinien być nie tylko efekt ekonomiczny, ale również osiągnięcia związane ze społeczeństwem i środowiskiem. Jakie cele poprzez podejmowanie tych działań chce Pan osiągnąć?

Nie jest prawdą, iż CSR to w praktyce to samo, co działalność sponsorska, związana z określonym efektem ekonomicznym. Działania jednorazowe, niezaplanowane pod względem wyników, np. o charakterze datku charytatywnego, nie są wystarczającą przesłanką do tego, by nazywać się „odpowiedzialnym przedsiębiorstwem”. Biznes musi przynosić zysk, jednak elementem strategii przetrwania, rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej firmy musi być respektowanie zasad społecznej odpowiedzialności. Problemem, szczególnie dla małych firm, jest zorientowanie się w praktyce, jakie są oczekiwania społeczne wobec przedsiębiorstw. Społeczną odpowiedzialność należy traktować jako inwestycję, a nie koszt. Innymi słowy, odpowiedzialność biznesu to efek-



Artur Smółko,
prezes
zarządu
Consortia
Sp. z o.o.

Wprowadzanie zasad odpowiedzialnego biznesu to jeden z atutów, dzięki którym firmy mogą zdobyć przewagę konkurencyjną. W Consortii, kładąc nacisk na wyzwania społecznej odpowiedzialności, podnosimy standardy postępowania wobec pracowników, klientów i kontrahentów. Definiujemy w ten sposób kulturę organizacyjną spółki, odpowiedzialność za podejmowane przez nas decyzje i przejrzystość obowiązujących nas wszystkich procedur. Dla wielu inwestorów wiarygodność finansowa firmy jest uzależniona od jej wiarygodności społecznej. Po prostu nie działamy w odosobnieniu. Oceniamy i jesteśmy oceniani. Jestem pewien, że łatwiej inwestuje się w firmy, które oprócz dobrych wyników finansowych są zarządzane w sposób przejrzysty i odpowiedzialnie budują swój wizerunek.



Robert Jędrzejczyk,
radca prawny
i partner
w kancelarii
Gide Loyrette
Nouel

Prawnicy mogą się przyczynić do zmiany rzeczywistości w szczególności poprzez sugerowanie rozwiązań prawnych mających na celu wyeliminowanie całego szeregu absurdów z życia codziennego. Prawo jako system norm regulujących życie społeczne pełne jest niedoskonałości i należy z tym walczyć. Oczywiście nikt nie stworzył idealnego prawa, ale obecnie skala komplikacji niektórych regulacji jest zatrważająca. Należy o tych niedoskonałościach mówić i je eliminować. Wydaje się, że prawnicy są do tego przygotowani, choć niestety nie zawsze wysłuchiwani. Prymat polityki nad rzeczywistością w naszym kraju jest absolutny, co niesie za sobą duże szkody dla życia społecznego. Nagłaśnianie spraw pro bono nie jest wstydlive i nieprawdą jest, że prowadzenie tego typu spraw powinno być dokonywane „w zaciszu własnego biura”. Nagłaśnienie tego typu działań mobilizuje innych do podjęcia tego trudu. Konkurencja w tym zakresie może tylko przynieść dobre rezultaty dla ogółu obywateli.

Etyka w Grupie Żywiec

Prawo nie reguluje wszystkich dziedzin życia gospodarczego, pozostawiając organizacjom wolność do tworzenia własnych kodeksów i wytycznych zgodnych z profilem ich działalności. Zasada „co nie jest prawem zabronione – jest dozwolone” jest mało praktyczna w dzisiejszych czasach. Coraz bardziej powszechne staje się tworzenie wewnętrznych regulaminów, kodeksów, zasad wyrażanych nie tylko w misji, wizji czy wartościach firmy, ale przekładających się na jej rzeczywiste działania.

Kodeks etyczny posiada obecnie większość znaczących firm w Polsce. Od ponad pięciu lat dokument taki formalnie funkcjonuje również w Grupie Żywiec.

Formalny dokument

Celowo napisałam „formalnie”, ponieważ i bez odrębnego dokumentu przestrzeganie prawa, norm społecznych i poszanowanie interesariuszy było wpisane w strategię firmy i stosowane na co dzień. Taki dokument jednak to dla naszych partnerów biznesowych, konsumentów i społeczności, w których prowadzimy naszą działal-

ność, formalne zobowiązanie firmy do określonych zachowań, a także wytyczenie standardów współpracy, jakich oczekujemy.

Działanie – nie tworzenie

Zasady etyki biznesowej mają przede wszystkim ułatwić pracownikom Grupy Żywiec jednoznaczny interpretację wartości, którymi kierujemy się w codziennej pracy i określić obszary, które są kluczowe dla naszej organizacji. W etyce nie chodzi jednak o tworzenie dokumentów, ale o rzeczywiste działanie i właśnie to wyróżnia Grupę Żywiec. Wdrożenie zasad kodeksu etycznego

w kilkutyśnej firmie trwało blisko dwa lata.

System bezpieczeństwa

Poza przeszkoleniem pracowników, przygotowaniem naszych kontrahentów, dostosowaniem istniejących i przygotowaniem nowych procedur wewnętrznych, stworzyliśmy nasz własny system reagowania na zgłoszenia naruszenia zasad etyki biznesowej. Gwarantuje on bezpieczeństwo i anonimowość zgłaszającemu oraz zapewnienie każdej zgłaszanej sprawy. Pracownicy mogą informować o przypadkach naruszenia zasad etyki swoim bezpośrednim przełożonym, mężom zaufania, którzy wybierani są na dwuletnią kadencję oraz za pośrednictwem specjalnej, zewnętrznej linii telefonicznej.

Najlepszy w Grupie

Oczywiście wszyscy pracownicy Grupy Żywiec mają łatwy dostęp do aktualnych numerów telefonów oraz wszelkich informacji umożliwiających

w dowolnym momencie skorzystanie z powyższych narzędzi. Od chwili wdrożenia kodeksu, rokrocznie odbywa się audyt przeprowadzany przez specjalistów z Grupy Heineken. Jesteśmy dumni, że każdego roku Grupa Żywiec osiąga jedne z najwyższych ocen w całej Grupie Heineken na świecie.

Docenione starania

Nasze działania w obszarze etyki doceniają także wewnętrzni i niezależni specjaliści. Na przełomie 2008/2009 r. Grupa Żywiec otrzymała cenną nagrodę przyznaną przez Centrum Etyki Biznesu za „docenianie znaczenia etyki w biznesie oraz uwzględnianie norm etycznych w działalności firmy”. To dla nas ogromne wyróżnienie i zobowiązanie na przyszłość, ale również sygnał, że nasze starania przełożenia zasad etycznych zapisanych w dokumencie na rzeczywiste działania są zauważane i doceniane również poza naszą organizacją.



Monika Matak,
dyrektor ds.
komunikacji
wewnętrznej i CSR,
Grupa Żywiec SA

Sukces firmy zależy od dobrobytu społeczeństwa

Z Lilianą Anam, doradcą ds. CSR, założycielką CSRinfo rozmawiała Sandra Samos



Czym tak naprawdę jest CSR?

Społeczna odpowiedzialność biznesu to podejście do zarządzania firmą, które uwzględnia dobrostan jej interesariuszy takich jak np. środowisko czy społeczność. Firma, zarządzana w taki sposób, to firma dochodowa, działająca w etyczny sposób i biorąca odpowiedzialność za skutki swoich decyzji i działań. CSR jest stosunkowo nowym zjawiskiem w zarządzaniu firmami. Wynika ono ze zmiany roli firmy w społeczeństwie, wzrostu oczekiwań wobec niej, a także krytyki nieodpowiedzialnych praktyk i nieetycznego postępowania. Społeczeństwo oczekuje od firm nie tylko niwelowania negatywnego wpływu działalności, ale również pozytywnego wkładu w rozwój i w rozwiązanie takich problemów jak np. zmiana klimatu czy ubóstwo. I biznes stara się odpowiedzieć na te oczekiwania. Hasło „Improving World” towarzyszące

ostatniemu Światowemu Forum Ekonomicznego dotyczy właśnie takich wyzwań. Dlatego też uważam, że dobrą definicję CSR proponuje Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP): jako „podejście do zarządzania oraz odpowiedź na kwestie społeczne, środowiskowe, ekonomiczne w szerszym ujęciu oraz etyczne, a także oczekiwania interesariuszy w tych kwestiach w stopniu, w jakim biznes może na nie reagować”.

Jakie jest społeczne postrzeganie działań podejmowanych w sferze CSR?

Bardzo różne. Badanie Banku Światowego (2005), przeprowadzone w Europie Środkowo-Wschodniej, pokazało, że polskie firmy najczęściej wiążą CSR z etycznym działaniem i przejrzystością. W dalszej kolejności z działaniem zgodnym z prawem i z budowaniem partnerstwa z interesariuszami firmy. Co więcej firmy dostrzegają wiele korzyści z wdrażania praktyk w zakresie CSR, takich jak rozwój firmy, przewaga konkurencyjna, zgodność z przepisami, lojalność pracowników, wydajność, jakość i sprzedaż, a także utrzymanie wykwalifikowanych kadr i redukcja kosztów. To spojrzenie polskich przedsiębiorców na odpowiedzialny biznes jest zbliżone z podej-

ściem Komisji Europejskiej. W ostatnim raporcie na temat konkurencyjności Unii (2009), Komisja wyróżniła CSR jako jedną z dwóch polityk istotnie wpływających na poziom konkurencyjności gospodarek.

Czy polscy przedsiębiorcy chętnie podejmują działania odpowiedzialne społecznie? Gdzie należy szukać przyczyn takiej sytuacji?

W międzynarodowym indeksie konkurencyjności, tzw. Responsible Competitiveness Index, Polska zajęła w 2007 roku 54. miejsce wśród 108 krajów. Mimo stosunkowo niskiego poziomu zaszeregowania w Polsce wzrasta zainteresowanie firm społeczną odpowiedzialnością biznesu. Z moich obserwacji i rozmów z firmami wynika, że jest to przede wszystkim skutek większej świadomości przedsiębiorstw. Te przedsiębiorstwa, które podejmują jedno z działań np. środowiskowych czy etycznych, zaczynają dostrzegać konieczność całościowego podejścia jakie oferuje CSR. Widzą też przykłady firm, które kilka lat temu zdecydowały się na włączenie CSR do działań biznesowych. Tę większą świadomość zawdzięczamy również coraz szerszej promocji CSR i zagadnień z nim związanych. Tematykę CSR zaczęły podejmować organizacje konsumenckie, związki

zawodowe czy organizacje pozarządowe. Obecnie prawie w każdym regionie Polski odbył się lub jest planowy projekt promujący CSR, najczęściej finansowany ze środków unijnych. Obserwuję także wzrost liczby wydarzeń, artykułów w prasie, jak i oglądalności serwisu CSRinfo. Moim zdaniem w najbliższym czasie poważnym impulsem w promocji strategicznego podejścia CSR będzie pierwszy polski indeks firm odpowiedzialnych Respect Index przygotowywany przez GPW.

Aspekty ekonomiczne a interes społeczny – naprawdę da się pogodzić?

Społeczna odpowiedzialność biznesu udowadnia, że paradigmatycznie wyniki finansowe lub dobro społeczne jest fałszywy. Sukces firmy zależy od dobrobytu społeczeństwa, z którego firma czerpie kapitał i środowiska, z którego czerpie zasoby. Dlatego podejście CSR dialog z interesariuszami i wypracowywanie takich decyzji, które będą brały pod uwagę korzyści firmy i jednocześnie interesariuszy (zasada win-win). W długim horyzoncie czasowym, a taki mają firmy, przyjęcie innego sposobu myślenia oznacza skazanie firmy na wysokie koszty i ryzyko utraty rynku. W krótkim terminie, przy nacisku na szybkie rezultaty finansowe jest

to trudne i nie zawsze może się udać, szczególnie przy sprzecznych oczekiwaniach różnych grup interesariuszy

W jaki sposób mierzy się efektywność CSR? Czy CSR w polskich przedsiębiorstwach jest efektywne?

Badanie „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza” pokazuje słabszą praktykę firm w zakresie monitorowania działań. Często wynika to z braku strategii i określenia celów, których monitoring pozwoli na ocenę efektywności działań. Najważniejsza dla firm jest odpowiedź na pytanie, czy CSR wpływa na rezultaty finansowe. Jest wiele badań, które analizują powiązania CSR z rezultatami finansowymi i których wyniki są niejednoznaczne. Niemniej, najnowsza analiza Global Compact, największego na świecie ruchu firm promujących odpowiedzialne praktyki, pokazuje, że te firmy, które w najlepszy sposób raportują na temat wdrażania 10 odpowiedzialnych zasad Global Compact, osiągnęły lepsze wyniki – średnio o 7,3 proc. w porównaniu do rezultatów popularnego benchmarku MSCI World Indeks. W Polsce miarodajnym źródłem takich danych powinien być w przyszłości Respect Index.