

## Uniwersalne zasady etyczne

Z **Jackiem Sasinem**, posłem na Sejm RP (Prawo i Sprawiedliwość), na temat społecznej odpowiedzialności biznesu rozmawia **Bogusław Mazur**

### Wierzy pan, że firmy mogą być społecznie odpowiedzialne?

To nie jest kwestia wiary, tylko wiedzy. Jeżeli firma potrafi rzetelnie udokumentować, że jest społecznie odpowiedzialna, to nie ma podstaw, aby to podważać. Przy czym, jak rozumiem, społeczna odpowiedzialność opiera się na poszanowaniu szeroko pojętej etyki. A firma, która kieruje się zasadami etyki, powinna dbać o pracowników i ich rodziny, o środowisko naturalne, powinna być wrażliwa na potrzeby lokalnych społeczności i wykazywać zainteresowanie wspieraniem kultury, nauki i oświaty.

### Pytałem o wiarę, bo pana środowisku politycznemu przypisuje się nieufność wobec świata biznesu.

To nie mając nic wspólnego z rzeczywistością kolejną łatką, którą przypinają nam polityczni konkurenci. Ani nie jesteśmy nieufni wobec świata biznesu, ani go nie gloryfikujemy. Widzimy rzeczywistość, w tym również gospodarczą taką, jaka jest. Dobrze wiemy, że w nowoczesnej gospodarce jest wiele firm realizujących zasady społecznej odpowiedzialności. Realizujących je nie z odruchu serca właścicieli, bo działań społecznie odpowiedzialnych nie należy mylić z filantropią. Po prostu firmy przestrzegające zasady etyki zapewniają sobie bardziej przyjazne otoczenie, w którym prowadzą działalność.

Jeżeli firma rzeczywiście rzetelnie realizuje CSR, to minimalizuje różnego rodzaju zagrożenia wynikające z nieposzanowania praw pracowniczych czy niszczenia środowiska naturalnego. A zarazem maksymalizuje pozytywne efekty – może liczyć na sympatię klientów, miesz-



FOT. PIOTR SMOLINSKI

kańców gminy, w której prowadzi działalność czy też na większe zaufanie ze strony inwestorów, na przykład doceniających wprowadzanie systemów oszczędzających zużycie energii. Takich pozytywnych efektów jest mnóstwo, a ich suma zwiększa przewagę konkurencyjną na rynkach. Dlatego byłoby pożądane, aby jak największej firm w Polsce prowadziło działania społecznie odpowiedzialne. Pod warunkiem, że nie będą to działania na pokaz.

### To znaczy?

Pomijam, że część firm nie traktuje społecznej odpowiedzialności jako części swojej strategii rozwoju, że podejmują działania z zakresu CSR ad hoc, aby tylko się doraźnie pochwalić, jakie są przyjazne. I oczywiście pomijam firmy, które z premedytacją łamią prawo, bo tu w ogóle już nie ma żadnego pola do dyskusji. Moje zastrzeżenia budzą jednak też firmy, które głoszą, że są społecznie odpowiedzialne, a zarazem obchodzą prawo. Jeżeli firma masowo zatrudnia ludzi na umowach śmieciowych, jeżeli księgowymi sztuczkami unika płacenia podatków w kraju czy wpisuje drobnym druczkiem w umowy z klientami „haczyki” mogące wpędzić ich w kłopoty, to mam bardzo duże wątpliwości, czy jej podejście do społecznej odpowiedzialności jest szczerze i cokolwiek warto.

### Ale to państwo tworzy furtki umożliwiające obchodzenie prawa...

Skoro państwo tworzy takie furtki to znaczy, że działa źle. Ale to nie znaczy, że należy z tego korzystać. Szczególnie, gdy się aspiruje do miana firmy społecznie odpowiedzialnej.

W tym miejscu muszę jednak koniecznością zastrzec, że nie ograniczam etycznych wymagań do świata biznesu. One mają uniwersalny charakter, więc powinny dotyczyć wszystkich środowisk, w tym również świata polityki, pod adresem którego mógłbym sformułować ostrzejsze zastrzeżenia, gdybyśmy o nim rozmawiali. A szczególnie jego części.

### A propos państwa – czy powinno wspierać rozwój CSR?

Z pewnością tak, choćby poprzez popularyzację idei społecznej odpowiedzialności. Mam wrażenie, że znaczna część dużych firm już zna korzyści płynące z długofalowej realizacji działań CSR. Nato-

### Ani nie jesteśmy nieufni wobec świata biznesu, ani go nie gloryfikujemy. Widzimy rzeczywistość gospodarczą taką, jaka jest

miast właściciele średnich czy mniejszych firm, borykający się na co dzień z biurokratycznymi barierami, po prostu nie znajdują czasu, aby drażyć kwestię społecznej odpowiedzialności. Im na pewno warto podsuwać gotowe rozwiązania i pokazywać na konkretnych przykładach korzyści, jakie przynoszą działania CSR.

### Może państwo powinno też wymagać realizacji CSR?

Pan mnie pyta, czego państwo ma wymagać od licznych rzesz polskich przedsiębiorców, od których i tak się często już zbyt wiele wymaga. A może zanim państwo zacznie zajmo-

wać się społeczną odpowiedzialnością biznesu, to niech najpierw samo zadba o własną odpowiedzialność za społeczeństwo?

Popatrzmy choćby na dialog społeczny – przecież on w ostatnich latach w ogóle został zaniechany. Odpowiedzialność państwa za społeczeństwo wymagałaby przywrócenia rozmów między rządem, przedstawicielami pracowników i reprezentantami pracodawców. Bo niby jak mamy się porozumiewać, wspólnie wypracowywać najlepsze rozwiązania, skoro przedstawiciele władzy nie są zainteresowani dialogiem?

To tak, jakbyrownictwo jakiejś firmy kompletnie nie interesowało się tym, co myślą i czego oczekują pracownicy, nie zachęcało ich do wyrażania opinii. I w dodatku głosiło, że jest fantastycznie odpowiedzialne społecznie. Przecież to byłoby absurd.

### Zapytałem o wymagania, ponieważ Parlament Europejski uchwalił dyrektywę nakładającą na największe firmy obowiązek raportowania od 2017 r. działań CSR. Podobnie się panu taki ogólny przymus?

Mam mieszane uczucia. Z jednej strony działania społecznie odpowiedzialne firm są pożądane, bo zwiększają konkurencyjność, z drugiej Unia wprowadza w wielu dziedzinach nadmiar regulacji, które albo utrudniają działalność, albo sprzyjają tworzeniu fikcji, a na pewno pomnażają biurokrację. Bardziej mi odpowiada edukacyjna popularyzacja CSR niż zatrudnianie kolejnych urzędników, którzy będą analizować raporty tysięcy firm.

PARTNER DODATKU



PARTNERZY MERYTORYCZNI



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

RAPORT  
CSR.PL

# Spółecznie odpowiedzialny biznes dba o swoje zyski

Pod koniec 19. wieku wśród przedsiębiorców zaczynało dominować przekonanie, że działania, określane dziś jako Corporate Social Responsibility, przynoszą więcej korzyści niż ślepa pogoń za zyskiem. Wśród pionierów, którzy kształtowali pierwsze zasady społecznej odpowiedzialności biznesu są Polacy, m.in. Ignacy Łukasiewicz i Jan Wedel

Przemysław Gruz

**W**czasach, gdy przedsiębiorcy szantażowali pracowników, uchylali się od podatków i wykazywali swoją obojętność wobec środowiska, trudno było zrozumieć definicję etyki biznesu.

Kiedy w 1892 roku jeden z największych bogaczy swego czasu na świecie, amerykański przemysłowiec Andrew Carnegie oraz jego biznesowy partner Henry Frick krwawo tłumili strajk w fabryce koncernu, w nieznannej polskiej wsi Chorkówka na podkarpaciu naftowy potentat Ignacy Łukasiewicz stworzył największy pakiet pracowniczy ówczesnej Europy. Rafineria Łukasiewicza stała się wów-

czas wymarzone miejsce pracy, czego efektem była lojalność i przywiązanie pracowników, a co za tym idzie, duża efektywność produkcji. Carnegie z czasem zmienił swoje podejście. Był przeciwnikiem dobroczynności, przekazywał jednak ogromne kwoty na budowę bibliotek i szkół. Podobnie jak Łukasiewicz, który nie ograniczał się wyłącznie do budowy socjalnego zaplecza, ale fundował też szkoły powszechne dla wiejskich dzieci.

W tym samym czasie inny naftowy potentat – John Davison Rockefeller – po drugiej stronie globu wprowadził pierwsze zasady gospodarowania odpadami. Kiedy inne firmy w USA wypuszczały benzynę do rzek, jako niepotrzebny odpad, firma Rockefellera „Standard Oil” wykorzystywała ją

do napędzania fabrycznych maszyn. Ta polityka przyniosła ogromne oszczędności, co pozwoliło m.in. na podniesienie wynagrodzeń pracowników oraz wprowadzenie systemu premiowania pomysłów ulepszających działanie przedsiębiorstwa. Rockefeller szczególnie zaangażował się w działalność dobroczynną u schyłku swojego życia, fundując m.in. Uniwersytet w Chicago. W tym czasie powołał też największą na świecie fundację swojego imienia. Biorąc pod uwagę, że jego wnuk David Rockefeller jest aktywny w biznesie po dzień dzisiejszy, działania te wciąż procentują.

Warto też zwrócić uwagę na jedną z najlepiej rozpoznawalnych polskich marek przedwojennej Europy, której fabryka funkcjonuje do dziś na warszaw-

skim Kamionku, choć pod berłem japońsko-koreańskiego koncernu. Chodzi oczywiście o fabrykę czekolady „E. Wedel”. Właściciele byli pierwszymi w Europie przedsiębiorcami, którzy dla pracowników wybudowali zakładowy dom mieszkalny. Dla dzieci pracowników otworzono żłobek i przedszkole. Na terenie zakładu funkcjonował też gabinet lekarski, piływalnia, szkoła zawodowa, a nawet orkiestra. Po przeszło 170 latach działalności eksperty rynku wskazują przedwojenną działalność firmy za przykład wzorcowego dialogu pracodawcy z zatrudnionymi. To zaowocowało m.in. w czasie niemieckiej okupacji Warszawy, kiedy sabotaż pracowników uniemożliwił wysadzenie fabryki „Wedla” w powietrze.

**Romantyzm polskich biznesmenów**

Można zaryzykować stwierdzenie, że Polska była jednym z mateczników dzisiejszych idei CSR, które jednak rodziły się w zgoła innych warunkach, niż w Stanach Zjednoczonych, choć na podobnych zasadach. W przypadku „Wedla” rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu miał miejsce zaraz po odzyskaniu przez Polskę niepodległości. Właścicielami nie kierowały wybujałe ambicje, ale patriotyczna gotowość łączenia sukcesów w interesach ze służbą dla kraju, w tym troska o polskie społeczeństwo. Ignacy Łukasiewicz zasłynął zaś jako filantrop w służbie społecznej, w czasach, kiedy Polski nie było na mapach Europy. Romantyczny biznes i społeczna odpowiedzial-

ność oparta o patriotyzm, to wartości, na których kształtował się polski CSR. Niestety, powojenny ustroj polityczny na wiele lat zatrzymał rozwój tych idei. W latach 90. musieliśmy zaczynać wszystko od nowa, dlatego też definicja CSR na długo zniknęła z życia gospodarczego III Rzeczypospolitej Polskiej. Szczęśliwie wraca po latach, nie tylko do podręczników ekonomii, ale przede wszystkim do świadomości przedsiębiorców.

**CSR XXI wieku, czyli wartość dodana**

Dzisiaj, społeczna odpowiedzialność biznesu rozwija się już na zupełnie innych zasadach. Bodźcem dla rozwoju CSR jest przede wszystkim wolny rynek konkurencji. Firmy wykorzystują podobne działania, żeby umacniać w świadomości

## PKP CARGO jest mecenasem dbającym o zabytki i tradycje kolejowe w Polsce

PKP CARGO pamięta o kolejowych korzeniach, dlatego wspiera funkcjonowanie Skansenu Taboru Kolejowego w Chabówce oraz Parowozownię Wolsztyn.

Witold Kołodziej

To właśnie w tych miejscach raz w roku organizowane są kultowe już wydarzenia – Parowozjada i Parada Parowozów. Tegoroczna Parada Parowozów, jak zawsze przeprowadzona w maju, była szczególnie. Spółka PKP CARGO rozpoczęła bowiem w tym roku „Lato z Parowozami”, które będzie trwało przez cały okres wakacyjny, a zakończy się w Chabówce – podczas „Parowozjady”.

To właśnie w wakacje, w należących do PKP CARGO obiektach: w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce oraz w Parowozowni Wolsztyn, będzie można zapoznać się z niezwykle ciekawą historią kolejnictwa, wsiąść do parowozu, zwiedzić ścieżkę techniczną (zapoznać się z dawnymi technologiami pracy na koleji), porozmawiać z maszynistami i odbyć przejażdżkę pociągiem



Przyszłość parowozów

PKP CARGO jest pomysłodawcą powołania, wraz z wielkopolskimi samorządami, Instytucji Kultury.

Po miesiącach rozmów idea utworzenia Instytucji Kultury jest bliska realizacji. W perspektywie kilku miesięcy obiekt w Wolsztynie zyska nowe ramy prawne i możliwości: ci rozwoju z korzyścią dla lokalnych społeczności. Dzięki temu Parowozownia w Wolsztynie otrzymałaby wsparcie ze strony nie tylko PKP CARGO i samorządów, ale także mogłaby ubiegać się o sponsorów. Powołanie Instytucji Kultury oznacza także powrót parowozów na regularne linie pasażerskie. Wolsztyn stałby się unikalnym miejscem w skali świata, gdzie regularny ruch pasażerski byłby obsługiwany przez trakcję parową.

w stylu retro. Będą też organizowane specjalne gry i zabawy dla najmłodszych.

– Chcemy promować niezwykle ciekawą tradycję kolejni-

ctwa, która ma w Polsce wielu miłośników. Dlatego przez cały okres wakacyjny w Chabówce oraz w Wolsztynie organizowane będą weekendy tematyczne

z licznymi edukacyjnymi atrakcjami – mówi Mirosław Kuk, rzecznik PKP CARGO.

Parowozownia w Wolsztynie to jeden z nielicznych czyn-

nych obiektów tego typu w Europie. Została zbudowana w 1907 roku, natomiast jej historia sięga jeszcze XIX wieku. Do dzisiaj to miejsce przycią-

ga fanów zabytkowej kolei nie tylko z Polski, ale i zagranicą. To właśnie tam można obejrzeć warsztaty, maszyny i urządzenia oraz inne obiekty zaplecza technicznego służące utrzymaniu i naprawie parowozów.

Na terenie Parowozowni Wolsztyn od 1993 roku, cyklicznie na przełomie kwietnia i maja odbywa się Parada Parowozów, zwana niegdyś „Parowozowym Show”. Głównym organizatorem wydarzenia od 2003 roku jest PKP CARGO. W Paradach Parowozów biorą udział parowozy nie tylko z Polski, ale również innych krajów europejskich. To świetna okazja do zabawy, ale i nauki o niezwykle ciekawej historii kolejnictwa. Finałowym wydarzeniem Parady Parowozów już od kilku edycji jest spektakl „Światło, Dźwięk i Para”.

PKP CARGO pełni funkcję mecenasa zabytków techniki kolejowej. Spółka opiekuje się ponad 100 parowozami oraz zabytkowym taborem i sprzętem kolejowym w Parowozowni w Wolsztynie oraz w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce.



ci konsumentów przyjazne skojarzenia. To szczególnie przydatne, gdy mamy do czynienia z szeregiem podobnych produktów czy usług i naszym wyborze decyduje tzw. wpływ chwili.

Działania CSR prowadzone z myślą o maksymalizacji zysku nie są też niczym złym, co dowodzi wymieniony już przykład Rockefellera, który jako jeden z pierwszych wprowadził zasadę recyklingu odpadów. Budowa przez Jana Wedla przykładowej pływalni też miała wpływ na zwiększenie zysku. Pracownicy czuli się lepiej, a dzięki temu ich praca była wydajniejsza. Dlatego trzeba pamiętać, że CSR nie ma nic wspólnego z filantropią czy działalnością dobroczynną. To przemyślane działania mające na celu zwiększenie wartości firmy.

Obecnie każda poważna i szanująca się firma dysponuje, jeśli nie oddziałem, to pracownikiem, którego celem jest dbanie o aktywność w zakresie CSR. Firmy wpisują to w swoją strategię funkcjonowania na rynku, wykorzystując podobne działania jako narzędzia budowy pozytywnego wizerunku. I słusznie, bo jeśli robimy coś dobrego, bez względu na to, czy jest to budowa lokalnej biblioteki czy ograniczenie emisji CO2 do atmosfery, warto się tym pochwalić. Z jednej strony, to dowód społecznej odpowiedzialności, z drugiej zaś, przykład dla innych.

Byłoby to skuteczne, zarówno w wymiarze społecznym jak

też wizerunkowym, niezbędne jest równoległe prowadzenie działań o charakterze public relations. Aby to ułatwić, wiele firm decyduje się na inicjatywy związane z prowadzoną działalnością. Przykładem jest m.in. SES Astra, operator satelitarny, prowadzący międzynarodowy konkursy plastyczny „Astra Talent”, którego celem jest edukacja w zakresie najnowszych osiągnięć technologii, a więc pokazanie zalet usług satelitarnych. Za każdą przesłaną pracę organizator przekazuje ustaloną kwotę na wybraną organizację pozarządową. Pomysłem wykazało się też Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo, producent ciepła i energii. Spółka, co roku, organizuje wspólnie z warszawskim ratuszem akcje „Ciepło z natury”, która polega na zbiorce świątecznych choinek od mieszkańców. Drzewka trafiają następnie do stożkowych elektrociepłowni, gdzie są przetwarzane i wracają do warszawiaków w postaci energii cieplnej i elektrycznej. Podobne przykłady można mnożyć i choć CSR w wydaniu polskich przedsiębiorców, w porównaniu z firmami zachodniej Europy i USA, jest jeszcze na etapie gimnazjum, to nie mamy się czego wstydzić.

Warto też dodać, że definicja CSR doskonale komponuje się z pojęciami pokrewnymi, np. sponsoringiem sportowym. Wiele firm dobrze wykorzystало ogólnonarodowy boom na aktywność fizyczną społeczeństwa. Przykładem są m.in. Orlen, który w tym roku po raz trzeci zorganizował „ORLEN Warsaw Marathon” oraz PZU, który wspólnie z Fundacją „Dbam o Zdrowie” organizuje maraton w Łodzi.

## Druga strona medalu

Nie wszystko jest jednak takie proste. Działania CSR bardzo często są postrzegane jako podstępna strategia marketingowa. Istnieje jednak podstawowa różnica, która wyróżnia te działania spośród innych form, takich jak reklama czy promocja. To skromność, czyli prowadzenie działań bez przytaczającego akompaniamentu firmowych banerów i megalofonu. To zdaje się banalna cecha, która jednak dobrze wykorzystana przez osoby odpowiedzialne za PR może przynieść danej firmie o wiele więcej korzyści niż jakiegokolwiek inna, nawet najlepiej przemyślana akcja marketingowa.

Ponadto, jeśli wraz z działaniami CSR będziemy prowadzić agresywną politykę informacyjną, to możemy sprawić, że media czy interesariusze odczytają nasze działania jako próbę zasłony złej jakości produktów czy też innych negatywnych rynkowych zachowań. Dyskusja na temat strategii naglasniania działań CSR wciąż trwa, ale eksperci uspokajają, że to naturalna ewolucja, a przede wszystkim dowód na to, że polscy przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi tego, co oznacza bycie odpowiedzialnym.

## Warunki brzegowe, które muszą być spełnione, żeby CSR był CSR-em



**Anetta Jaworska-Rutkowska**  
kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR, Jeronimo Martins Polska S.A.

Mówiąc o działaniach społecznie odpowiedzialnych, należy

przede wszystkim pamiętać, że muszą one stanowić nieodłączny składnik funkcjonowania firmy. Po pierwsze, społeczna odpowiedzialność zaczyna się od wnętrza przedsiębiorstwa – od zarządzania, polityki pracowniczej i współpracy z interesariuszami, realizowanych w sposób odpowiedzialny. Po drugie, jest przemysłowa, poprzedzona wcześniejszą szczegółową analizą obszarów i wyznaczeniem celów, które chce się osiągnąć. Po trzecie, angażuje wszystkich – po-

cząwszy od zarządu aż po poszczególnych pracowników. Po czwarte, jest świadoma efektów – prowadzona polityka CSR wymaga monitorowania, analizy efektów, modernizacji. Po piąte, wyróżnia ją konsekwencja i długofalowość działania. Po szóste, powinna być na trwałe wpisana w długofalową strategię funkcjonowania firmy i model biznesowy. Co więcej, należy mieć na uwadze, że CSR prawdziwie skuteczny to taki, który jest realizowany przez człowieka i dla człowieka.

## Odpowiedzialność za pracowników i firmę



**Mirosław Kuk**  
rzecznik prasowy PKP CARGO, spółki wyróżnionej w konkursie Solidny Pracodawca Roku 2015

CSR to nie szczytna idea, realizowana wyłącznie dla publicznego poklasku, tylko sposób na zarzą-

danie wartością firmy. Jako firma giełdowa doskonale wiemy, że inwestorzy i akcjonariusze zwracają uwagę na sposób działania spółek.

Siłą każdego przedsiębiorstwa są jego pracownicy. Jeśli są zadowoleni i motywowani – firma się rozwija. W PKP CARGO pracownicy korzystają z Paktu Gwarancji Pracowniczych (obowiązuje dla 95 proc. załogi) a zdecydowana większość z nich jest współwłaścicielem naszej firmy. Posiadają akcje PKP CARGO, co powoduje, że korzystają z rozwoju firmy.

Ważnym punktem naszych działań jest nie tylko dbanie o obecnych pracowników, ale także szkolenie nowych. Niedawno uruchomiliśmy program rekrutacji maszynistów, który uzyskał patronat Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Cała kolej w Polsce musi zmierzyć się z problemem luk pokoleniowych w zawodzie maszynisty – my to wyzwanie podjęliśmy i zachęcamy młodych ludzi do wzięcia udziału w programie szkoleniowym – w 2014 roku przyjęliśmy na szkolenia 500 maszynistów. W tym roku będziemy szkolić kolejne 500 osób.

## Uświadomiona konieczność w globalnej gospodarce

Czy podejmowanie działań CSR to konieczność? Chciałoby się odpowiedzieć na to pytanie zdecydowanie twierdząco. Ale niezbędność stosowania CSR nie wszędzie jest jednoznaczna

### Bogusław Mazur

sekretarz redakcji RaportCSR.pl

„Wolność to uświadomiona konieczność” – twierdził Hegel. Podobnie jest też z CSR. Przychodzi moment, w którym właściciele firm zdają sobie sprawę, że do zyskania przewagi konkurencyjnej nie wystarczy tylko pomnażanie wartości księgowej. Ze potrzebna jest wartość dodana, którą tworzy CSR. Długofalowe, dobrze przemyślane działania na rzecz pracowników i ich rodzin, społeczności lokalnych, środowiska naturalnego, nauki, oświaty, kultury – tworzą swego rodzaju glebę bezpieczeństwa dla akcjonariuszy.

CSR prowadzi do zaangażowania pracowników i minimalizuje rotację kadr. Pozwala liczyć na przychylność lokalnych społeczności i środowisk opiniotwórczych. Zapobiega skandalom związanym z zanieczyszczeniem środowiska – żadna firma nie chce być opisywana jako truciciel przyrody. CSR wreszcie sprzyja pobudzeniu sym-

patii wśród konsumentów i klientów, co ma znaczenie dla wyników sprzedażowych.

Dlatego akcje firm realizujących i raportujących działania CSR mogą budzić większe zainteresowanie u giełdowych inwestorów. I dlatego są już przedsiębiorstwa zarządzające swoją wartością poprzez CSR. Co niesie określone konsekwencje – podporządkowanie działalności systemowi wartości opartemu na CSR może oznaczać np. rezygnację z krótkoterminowej maksymalizacji zysku na rzecz odniesienia korzyści długofalowych nie zawsze „twardych”.

Chciałoby się zatem powiedzieć: „wspaniale, CSR jest konieczny” – ale teraz skomplikujmy sprawę i spojrzmy na mapę świata. Po 2008 r. ponad 80 proc. wzrostu gospodarczego przypadło na rynki wschodzące, takie jak Indie, Brazylia, Indonezja czy Chiny. A są to kraje, które raczej nie słyną ze stosowania CSR i przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju. No i co, można obywać się bez CSR? Można.

Prawdopodobnie jednak tylko do momentu, w którym kończą się proste rezerwy wzrostu, a o dalszej ekspansji zaczynają decydować innowacyjność, wysokie kwalifikacje, zaufanie interesariuszy czy

społeczna stabilizacja. Im bardziej te czynniki determinują rozwój, tym bardziej wzrasta świadomość konieczności realizowania działań CSR i szanowania zasad zrównoważonego rozwoju.

Owszem, Chiny stały się drugą potęgą gospodarczą świata. Ale już borykają się z napięciami wynikającymi z rosnących aspiracji społeczeństwa oraz z wewnętrznymi migracjami. I nie wiedzą, co zrobić z niskim zaufaniem do ich produktów, choćby spożywczych, kojarzonych z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego i niskimi standardami produkcji. To zapłata za lekceważenie zrównoważonego rozwoju.

Bo w wymiarze strategicznym CSR jest, w gruncie rzeczy, odpowiedzią świata biznesu na wyzwania wynikające z zasad zrównoważonego rozwoju. Ich nieprzebranie grozi destabilizacją na skalę globalną, czego zaledwie przedsmakiem jest zalwanie południowych wybrzeży Europy tysiącami nielegalnych imigrantów z Afryki.

W globalnej gospodarce są globalne problemy, które prędzej czy później dopadną każdy region, państwo, przedsiębiorstwo. Uświadomienie sobie konieczności stosowania CSR jest tylko kwestią czasu, a ten nieoczekiwany przyspiesza.

# „Piórko” Biedronki: świetny pomysł i ogromny zasięg

Książki przegrywają z nowymi technologiami, szczególnie wśród najmłodszych. Potwierdzają to badania, z których wynika, że 6 na 10 osób nie przeczytało w ostatnim roku żadnej książki. Ciekawe, ile z tych osób czyta ten tekst?

## Projekt wyróżniony przez Raport CSR

Niezależnie od organizacji pozarządowych i instytucji kulturalnych, sprawę w swoje ręce wzięła największa w Polsce sieć handlowa – Biedronka, organizator konkursu „Piórko 2015. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”, którego celem jest zatrzymanie spadku zainteresowania książką.

Projekt, który RaportCSR.PL postanowił wyróżnić, może stanowić przykład odpowiedzialnego biznesu. Świetny pomysł i ogromny zasięg (ok. 2,6 tys. sklepów w ponad 1 tys. miejscowości), a co za tym idzie – promocja, sprawiły, że liczba prac nadesłanych na konkurs zaskoczyła nie tylko organizatorów, ale też środowisko twórców. Konkurs został zainaugurowany w marcu i składał się z dwóch etapów. Pierwszy, już zakończony, polegał na przygotowaniu opowieści dla dzieci, zaś drugi, który zakończy się w wrześniu, polega na zobrażowaniu zwycięskiej pracy; stworzeniu ilustracji o niebanalnych walorach artystycznych.

Jednym z warunków konkursu jest brak wcześniejszych publikacji, bo zgodnie z założeniami organizatorów, ma on za zadanie wsparcie kreatywności utalentowanych autorów, którzy do tej pory tworzyli jedynie do szuflady. Pomimo krótkiego terminu, nadesłanych zostało ponad 4000 prac, z których jury wyłoniło najlepszą, najbardziej odpowiadającą



możliwością i potrzebom dzieci w wieku od 4 do 10 lat. Nie bez znaczenia był też wysoki poziom językowy tekstu, nad którym baczną uwagę mieli członkowie jury, wśród których znaleźli się: Bohdan Butenko – ilustrator książek dla dzieci, Jarosław Gugala – dzien-

nikarz, Renata Piątkowska – autorka książek dla dzieci, Rafał Witek – autor opowieści, wierszy i słuchowisk radiowych dla dzieci, Elżbieta Śmietanka-Combik, Katarzyna Nowowiejska i Aleksandra Krzanowska – ilustratorki książek dla dzieci, a także Agnieszka Karp-Szy-

mańska – współzałożycielka popularnego portalu CzasDzieci.pl.

Pierwszą laureatką konkursu została Katarzyna Szestak, nauczycielka języka polskiego i mama sześciolatniego Huberta, która do tej pory tworzyła na własne, domowe po-

trzeby. Jak sama zapewnia, wygrana sprawiła, że urosły jej skrzydła i jest przekonana, że dalej będzie tworzyć. Kto wie, może Biedronka odkryła właśnie nową gwiazdę polskiej literatury dziecięcej?

Szczególną uwagę należy zwrócić na nagrody, które sieć Biedronka przeznaczyła dla zwycięzców każdego z etapów – to 100 tys. zł, a i nagrodzona książka wraz z ilustracjami, jeszcze

dzieci ze wszystkich krańców świata – sieć działa także na rzecz zwiększenia społecznej świadomości dotyczącej walki m.in. z białaczką. Biedronka wraz z duetem znanych projektantów modowych – Marcina Paprockiego i Mariusza Brzozowskiego – od zeszłego roku wspiera działania fundacji DKMS Polska i namawia swoich klientów do rejestracji w bazie dawców komórek macierzystych.



**PIÓRKO 2015**  
NAGRODA BIEDRONKI  
ZA KSIĄŻKĘ DLA DZIECI

w tym roku, w nakładzie kilkudziesięciu tysięcy sztuk trafi na półki sklepów Biedronka w całej Polsce.

To nie jedyna akcja Biedronki, która warta jest wspomnienia w kontekście dobrze przeprowadzonych projektów CSR. Sieć dużą wagę przywiązuje do wsparcia udzielanego dzieciom – angażuje się w dość różnorodnie projekty: od takich propagujących wśród najmłodszych dobre odżywianie, po te, które przyczyniają się do ratowania dziecięcего zdrowia i życia.

Poza ciekawą współpracą ze Stowarzyszeniem „Nadzieja na Mundial” przy organizacji Miśtrzostw Świata Dzieci z Domów Dziecka w piłce nożnej – w tym roku rozegrana została już trzecia edycja, w której wzięły udział

Z tej okazji do sklepów wprowadza serię specjalnych produktów firmowanych nazwiskami duetu, których etykiety zawierają informacje o bazie i fundacji. Trzeba przyznać, że inicjatywa ta ma szczególnie szczytny cel, bo jak podkreślają eksperci, przeszczep komórek macierzystych często jest najbardziej skutecznym sposobem leczenia raka krwi.

To bardzo budujące, że dobrych projektów społecznych, w które angażują się duże podmioty, jest coraz więcej. Mam nadzieję, że ich liczba nadal będzie rosła. Naprawdę dobrych i trafionych przykładów odpowiedzialnego i zrównoważonego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej nigdy nie jest za dużo.

## CSR sprawdza się na bank. Bank Zachodni WBK

### Projekt wyróżniony przez Raport CSR

Obserwując działania CSR Banku Zachodniego WBK warto zwrócić uwagę, że wiele z nich ma jeden mianownik: budowanie społeczeństwa obywatelskiego

To wyróżnia i stawia bank w szeregu szczególnie zaangażowanych, jeśli chodzi o instytucje finansowe.

Działania banku w sferze odpowiedzialności społecznej reguluje polityka CSR, czyli doku-

ment, który porządkuje najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Ponadto, rozwinięciem tej polityki jest Kodeks Dobrych Praktyk.

Polityka CSR firmy opiera się na pięciu fundamentach: wsparciu szkolnictwa wyższego, badań naukowych oraz idei przedsiębiorczości; ochronie środowiska naturalnego; prowadzeniu aktywnego dialogu z interesariuszami: klientami, pracownikami, partnerami biznesowymi oraz inwestorami; a także działaniach na rzecz lokalnej społeczności

i działalności charytatywnej prowadzonej poprzez Fundację Banku Zachodniego WBK.

Przekaz działań zawiera się w wizji budowy społeczeństwa obywatelskiego, opartego o zasady i wartości. Świadome, przedsiębiorcze i aktywne społeczeństwo, to fundament dobrych zmian i pozytywnego myślenia o przyszłości. Dlatego Bank Zachodni WBK stawia na edukację młodych ludzi, inwestując w ich rozwój na poziomie szkolnym i akademickim. Szczególnie ważną rolę odgrywają w banku programy skiero-

wane do osób młodych. Ich celem jest rozwinięcie u nich cech, które pomogą stać się bardziej przedsiębiorczymi i dadzą szansę łatwiejszego wejścia w życie zawodowe. Ukształtowanie i wypracowanie tych cech ma być realną szansą na wykorzystanie własnego potencjału oraz motywowania do rozwoju osobistego oraz zawodowego. Przykładami takich projektów realizowanych przez bank są m.in. Karta Szkolna – program, którego celem jest podniesienie bezpieczeństwa w szkołach czy Santander

Universidades – unikalna inicjatywa współpracy z uczelniami.

Bank przykłada również dużą wagę do działań, których celem jest rozwój dziedzictwa kulturowego czy dbałość o pamięć historyczną. Przykładem działań w tym obszarze są m.in. objęcie mecenatu nad Konkursem Chopinowskim, współpraca z Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum Historii Polski. Co warto podkreślić, bank finansuje projekty kreatywne, które wychodzą poza tradycyjne ramy i sposoby budowania tożsamości młodych Polaków. Jed-

nym z przykładów jest płyta muzyczna pt.: „Cześć i Chwała Bohaterom”, wydana z okazji Narodowego Dnia Pamięci Żołnierzy Wyklętych. Zespół Contra Mundum wykorzystał twórczość największych polskich poetów, takich jak Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki czy Zbigniew Herbert, umiejętnie komponując ją z muzyką rockową. Płyta została dołączona do dzienników Polska Press Grupy, co miało ogromny wpływ na promocję albumu, a co za tym idzie, upowszechnianie historii naszego kraju.