



Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008” – streszczenie

Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008” jest podsumowaniem zaangażowania firm w realizację zasad odpowiedzialnego biznesu oraz przeglądem innych inicjatyw w tym obszarze. Główny trzon publikacji stanowią dobre praktyki biznesowe – w tym roku jest ich 88. Ponadto w Raporcie znajdują się wypowiedzi ekspertów, omówienie wyników badań dotyczących świadomości ekologicznej oraz odpowiedzialności mediów, a także przegląd prasy i kalendarium wydarzeń.

Spis treści

1. WYPOWIEDZI EKSPERTÓW I WYNIKI BADAŃ.....	1
2. DOBRE PRAKTYKI	2
Biznes a miejsce pracy	2
Biznes a rynek	3
Biznes a społeczeństwo	4
Biznes a środowisko	5
4. PRZEGLĄD PRASY I KALENDARIUM WYDARZEŃ	6

1. WYPOWIEDZI EKSPERTÓW I WYNIKI BADAŃ

Bolesław Rok podsumowuje osiągnięcia 2008 roku w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy 10-letniej historii CSR w Polsce. Podkreśla on przełomowość roku 1999, kiedy to w Polsce odbyły się pierwsze publiczne debaty na temat CSR i powstawać zaczęły pierwsze organizacje zajmujące się tą tematyką. Autor ocenia rok 2008 z perspektywy czterech poziomów rozpowszechniania CSR: informacji, wiedzy, praktyki i otoczenia biznesu. Z jednej strony zauważa on, iż ubiegły rok obfitował w artykuły na temat CSR, z drugiej jednak nie dostarczył nam żadnej nowej wiedzy w tym zakresie. Rozwinęła się natomiast praktyka – coraz więcej firm podejmuje odpowiedzialne działania pomimo niesprzyjającej polityki gospodarczej państwa, a świadomość społeczna Polaków i ich oczekiwania wobec biznesu wzrosły.

Mariusz Grendowicz, Prezes Zarządu BRE Banku SA, zauważa, że stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w biznesie stało się powszechną praktyką. Grendowicz podkreśla, że społecznie odpowiedzialny biznes jest nieodzowny dla poprawy konkurencyjności firm i przynosi pozytywne efekty dla wszystkich graczy rynkowych, a ze względu na kryzys finansowy wzrosła jego rola.

Krzysztof Grabowski, doradca Przewodniczącego Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego, zwraca uwagę na utracone zaufanie klientów wobec banków, które niedostatecznie bądź też wcale nie informowały o ryzyku tkwiącym w opcjach walutowych. W odpowiedzi na kryzys zaufania i kryzys finansowy, KNF wraz z innymi instytucjami opracował Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, opisujący zasady kontaktowania się z klientami, ze szczególnym naciskiem położonym na rzetelne informowanie o wszystkich, również tych ukrytych, ryzykach związanych z produktami i usługami podmiotów finansowych.

RAPORT ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

2008



Irena Pichola, Lider Zespołu ds. Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu w PricewaterhouseCoopers oraz członkini Zarządu FOB, zauważa wzrost świadomości Polaków dotyczącej zmian klimatycznych, na co wpływ miała grudniowa Konferencja ONZ w sprawie zmian klimatu, której gospodarzem był Poznań. W trakcie Konferencji światowi przedsiębiorcy podkreślili rolę biznesu w przeciwdziałaniu zmianom klimatycznym oraz istotę holistycznego podejścia do tego problemu.

Iwona Kuraszko, Menedżer ds. Badań i Rozwoju FOB, pisze o problemie z obiektywnym i neutralnym przekazywaniem informacji przez media, które koncentrują się na treściach komercyjnych. Mimo to media cieszą się wysokim zaufaniem Polaków, z czego tym bardziej wynika ich odpowiedzialność wobec społeczeństwa. Autorka zwraca też uwagę na działania pracowników działów i/lub agencji PR, którzy mają tendencję do przekazywania działań CSR firm w sposób niepełny i jednostronny, zamiast rzetelnie informować swoich interesariuszy o wszystkich aspektach społecznego zaangażowania przedsiębiorstw.

Analizując wyniki badania świadomości ekologicznej polskich internautów, **Iwona Kuraszko** stwierdza niski poziom ich wiedzy w zakresie ekologii, czego powodów upatruje w braku odpowiednich informacji w mediach oraz na samych produktach. Okazuje się, że internauci martwią się stanem środowiska w Polsce, są świadomi własnej odpowiedzialności w tym zakresie, lecz jednocześnie nie angażują się w działania proekologiczne, ograniczając je do oszczędzania energii i sortowania śmieci.

Komentując wyniki badania, **dr Maciej Kozakiewicz**, wykładowca etyki biznesu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, podkreśla niską świadomość zagrożeń ekologicznych wśród internautów oraz dużą rolę mediów, które niechętnie inicjują dyskusję na ten temat. Autor jest jednak zadowolony z postępu technologicznego, dzięki któremu istnieje coraz więcej proekologicznych rozwiązań w powszechnym użyciu.

2. DOBRE PRAKTYKI

Biznes a miejsce pracy

Firmy zdają sobie sprawę, że w gospodarce opartej na wiedzy, zdolności, zapał i zaangażowanie funkcjonujących w niej pracowników są ich najcenniejszymi zasobami. Nie dziwi zatem, że dbają o zapewnienie dogodnych i atrakcyjnych warunków pracy, edukują, umożliwiają rozwój i czerpanie z różnorodności. Działania te służą zwiększeniu zadowolenia z pracy, poprawiają identyfikację pracowników z firmą i przyczyniają się do bardziej efektywnej i harmonijnej pracy w firmie.

Spora praktyk w obszarze miejsce pracy skupiło się na aspekcie **godzenia życia zawodowego z prywatnym**, ze szczególnym naciskiem położonym na ułatwianie pracy młodym matkom i kobietom w ciąży. Takie programy wprowadziły firmy **Accenture** oraz **Bank Zachodni WBK**, zaś **Microsoft** odpowiadając na potrzeby pracowników wspiera nie tylko matki, ale również ojców. Korzyścią dla firm jest zatrzymanie cennych pracowników, zredukowanie rotacji oraz zmniejszenie kosztów związanych z rekrutacją nowych pracowników.

Liczne są praktyki z zakresu **kommunikacji**, których celem jest zapoznanie pracowników z ważnymi dla firmy zasadami jej działalności oraz usprawnianie jej funkcjonowania. **Commercial Union Polska**

RAPORT 2008

ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu



promuje wśród pracowników standardy etycznego postępowania, a **ING BANK ŚLĄSKI** zapoznaje nowych pracowników ze swoją strukturą i kulturą organizacyjną. **Danone** z kolei włącza pracowników w wypracowywanie standardów współpracy w firmie.

Do usprawniania funkcjonowania firmy przyczyniają się także praktyki prowadzone przez **DHL Express (Poland)**, który angażuje pracowników w zarządzanie poprzez cykl warsztatów, podczas których mogą podzielić się swoimi pomysłami. Natomiast firma **Alcatel-Lucent** wprowadziła nowy system rekrutacji, dzięki któremu proces zatrudniania nowych pracowników stał się bardziej efektywny. Wprowadzenie normy odpowiedzialności społecznej SA8000 do zintegrowanego systemu zarządzania przez **Sandvik Mining and Construction** to wyraz realizacji wartości Kodeksu Postępowania firmy, który jednocześnie zwiększa wiarygodność firmy w oczach kontrahentów.

Nestlé Polska postawiła na edukację pracowników w zakresie wiedzy żywieniowej, co ma pomóc firmie w osiągnięciu pozycji eksperta i doradcy w dziedzinie żywienia. Dostosowanie umiejętności pracowników do potrzeb przedsiębiorstwa stoi również za programem dokształcania pracowników prowadzonym w **PKP CARGO**.

Praktyki realizowane przez **PricewaterhouseCoopers** i **Procter & Gamble** promują idee równych szans i różnorodności w miejscu pracy w zakresie wieku czy narodowości oraz wyrównywanie szans kobiet i mężczyzn. O zróżnicowane możliwości realizowania swoich potrzeb społecznych dba **Telekomunikacja Polska** poprzez program wolontariatu pracowniczego, w ramach którego chętni pracownicy prowadzą lekcje w szkołach na temat bezpieczeństwa w sieci

Inicjatywy prowadzące do tworzeniem i/lub zachowania miejsc pracy nabierają szczególnego znaczenia patrząc z perspektywy obecnego kryzysu. **Autostrada Eksploatacja** nie tylko doszkała swoich pracowników i zapewnia im szereg świadczeń pozapłacowych, ale również rezerwuje większość miejsc pracy w firmie dla mieszkańców lokalnych społeczności. **Grupa LOTOS** postawiła na zapewnienie korzystnych warunków pracy dla wykwalifikowanej kadry oraz na współpracę z uczelniami, jako potencjalnym źródłem przyszłych pracowników.

Biznes a rynek

Oczekiwania konsumentów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu rosną, a firmy wychodzą naprzeciw wyzwaniu, traktując ich nie tylko jako ważnych graczy rynkowych, ale również pomysłodawców i inicjatorów zmian w świecie, inspirujących firmy do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań. Zaangażowanie biznesu w odpowiedzialne działania wobec nich i pozostałych interesariuszy – klientów, dostawców, partnerów biznesowych zwiększa się, co bezpośrednio wpływa na konkurencyjność na rynku.

Firmy aktywnie angażują się w edukację klientów i konsumentów - **BRE Bank** stworzył internetową platformę Bizsupport, której celem jest szerzenie wiedzy na temat biznesu i gospodarki; **Telekomunikacja Polska** edukuje rodziców w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa korzystania z sieci przez najmłodszych, natomiast **Zakłady Mięsne PAMSO** przeprowadziły kampanię informacyjną na temat właściwego przechowywania produktów mięsnych.

Producenci alkoholi oraz wyrobów tytoniowych podejmują inicjatywy na rzecz odpowiedzialnej reklamy, sprzedaży i konsumpcji oferowanych przez siebie wyrobów. **Kompania Piwowarska**

RAPORT 2008

ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu



stworzyła program edukacyjny polegający na możliwości sprawdzenia stanu trzeźwości poprzez wysłanie SMSa. **Philips Morris Polska** poprzez udział w XI Programie Odpowiedzialnej Sprzedaży STOP 18! angażował się w szkolenia sprzedawców zakresie zasad handlu wyrobami tytoniowymi. **Grupa Żywiec** natomiast dba o **odpowiedzialną komunikację marketingową**, przestrzegając wewnętrznego kodeksu firmy, którego zapisy są bardziej restrykcyjne niż obowiązki wynikające z ustawy, oraz prowadząc nieobowiązkowe audyty wewnętrzne.

Coca-Cola HBC Polska i **Schenker**, w ramach **zarządzania łańcuchem dostaw**, inwestują w szkolenia partnerów biznesowych. Coca-Cola przeszkoliła kontrahentów w zakresie lepszego wykorzystania powierzchni handlowej, co pozytywnie wpłynęło na poziom sprzedaży w sklepach. Firma Schenker zaś przeprowadziła szereg szkoleń dla kierowców ze współpracujących firm przewozowych, co podniosło ich kompetencje w zakresie kontaktów z klientami i pozytywnie wpłynęło na poziom wzajemnej satysfakcji ze współpracy.

Kolejne praktyki **wspierają rozwój przedsiębiorczości** - **Michelin Polska** poprzez Fundację Rozwoju Michelin udziela gwarancji kredytowych przedsiębiorstwom produkcyjnym, które mają innowacyjne pomysły, ale nie kwalifikują się do uzyskania kredytu w bankach, oraz umożliwia skorzystanie z porad swoich ekspertów. **Microsoft** skierował do firm wytwarzających oprogramowanie program BizSpark, zapewniając im dostęp do narzędzi i technologii Microsoft oraz możliwość nawiązania kontaktów z partnerami na całym świecie.

Analizie rynku służą badania nad innowacyjnością polskiej gospodarki zrealizowane przez **BRE Bank**, których rezultatem jest Raport oraz Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w różnych kategoriach. **PricewaterhouseCoopers** z kolei zaangażował się w **rozwój rynku** poprzez pomoc organizacji AIESEC Polska w budowaniu strategii CSR.

Biznes a społeczeństwo

Jak w każdej z dotychczasowych edycji Raportu również i w tegorocznej największa liczba praktyk znajduje się w obszarze biznes a społeczeństwo. Zaangażowanie społeczne, potraktowane przez firmę strategicznie, może stać się źródłem postępu społecznego. Część zasobów przedsiębiorstwa (wiedza, umiejętności, środki finansowe itd.) jest bowiem inwestowana w działania przynoszące korzyść także społeczeństwu. Rozwój i wzrost wartości odpowiedzialnej firmy przekłada się na wzrost zadowolenia i jakości życia w jej otoczeniu. Tę obopólną korzyść widać w prezentowanych przez firmy inicjatywach.

Wiele firm prowadzi działania w aspekcie **zdrowia i bezpieczeństwa**, tworząc programy edukacyjne i kampanie społeczne dotyczące bezpieczeństwa na drogach (**3M Poland**, **McDonald's Polska**, **Toyota Motor Manufacturing Poland** i **Kredyt Bank z Grupą Warta**), profilaktyki raka piersi (**Avon Cosmetics Polska**), czy postępowania w zetknięciu z depresją (**Servier Polska**). **Zakład Produkcji Spożywczej Krzętle** propagował z kolei wiedzę o konserwantach obecnych w żywności, zaś **CWS-boco** nawołuje do podniesienia standardu polskich toalet na Euro2012.

Programy edukacyjne prowadziły także **Bank Zachodni WBK** i **eurobank**, które przekazywały młodym ludziom wiedzę i umiejętności wzmacniające **przedsiębiorczość**. **Citi Handlowy**, **GE Money Bank** i **Provident** edukują na temat **zarządzania finansami**, docierając odpowiednio do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, kobiet i całych rodzin; **Johnson&Johnson** wspiera edukację nastolatka na temat dojrzewania i menstruacji, a **UPC Polska** uczy jak bezpiecznie korzystać z internetu.

RAPORT 2008

ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu



Wiele praktyk dotyczy zaangażowania firm w **wyrównywanie szans** dzieci oraz osób marginalizowanych na rynku pracy. Programy na rzecz dzieci prowadziły **Cadbury Wedel**, **GlaxoSmithKline**, **Instytut Monitorowania Mediów** oraz **Janssen-Cilag**. **DGA** realizowała projekty, których celem było wsparcie osób zagrożonych na rynku pracy, zaś **Grupa Pracuj**, w celu walki z dyskryminacją kobiet na rynku pracy, przeprowadziła cykl szkoleń dla młodych matek.

Wolontariat pracowniczy to szczególnie popularna forma angażowania się firmy w działania na rzecz społeczeństwa. Istniejące programy z każdym rokiem ulegają rozwojowi, tak jak w przypadku **Commercial Union**, który w ciągu 7 lat zwiększył ponad dwudziestokrotnie liczbę zaangażowanych w wolontariat pracowników. Na uwagę zasługują działania pro bono realizowane przez kancelarie prawnicze **Clifford Chance** oraz **Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy**, w których koordynacji wspiera je Centrum Pro Bono. Usługi pro bono dla sektora pozarządowego w zakresie doradztwa podatkowego, księgowego i audytu prezentuje również **PricewaterhouseCoopers**.

W raporcie znalazły się też przykłady **inwestycji społecznych**, w ramach których firmy we współpracy z lokalnymi społecznościami podejmują działania w celu rozwiązania problemów społecznych. W Przasnyszu **ABB** uczestniczy w projekcie zachęcającym lokalną młodzież do aktywności i przedsiębiorczości. Wkraczająca na rynek pracy młodzież z powiatu augustowskiego była z kolei grupą docelową programu podnoszenia kwalifikacji prowadzonego przez **British American Tobacco Polska**. **UPS Polska** zrealizowała projekt poprawy infrastruktury i wyposażenia czterech szkół w dwóch miastach podkarpackich oraz dwóch pobliskich miejscowościach ukraińskich, **ArcelorMittal Poland** natomiast zaangażował się w poprawę infrastruktury pracowni językowych na terenie szkół i uczelni w miastach, w których zlokalizowane są huty firmy. **PGE KWB Bełchatów** postawiło na **rozwój lokalny**, tworząc Ośrodek Sportu i Rekreacji na pokopalnianym terenie Góra Kamieńsk.

Poza wymienionymi już w obszarze społeczeństwo praktykami w Raporcie 2008 prezentowana jest strategiczna współpraca **House of Skills** z Fundacją Dzieci Niczyje, która jest również parterem firmy **Polkomtel** w programie bezpłatnego Telefonu Zaufania dla dzieci i młodzieży w trudnych sytuacjach życiowych oraz projekt **Deloitte**, angażujący przedstawicieli biznesu oraz młodych twórców we wspólne działania.

W tegorocznej edycji raportu znalazły się również dobre praktyki dwóch organizacji branżowych. **Polska Federacja Producentów Żywności** przeprowadziła program edukacyjny skierowany do gimnazjalistów, którego celem była promocja aktywnego stylu życia i odpowiedniej diety, zaś **Polski Przemysł Spirytusowy**, zrzeszający producentów wyrobów spirytusowych, prezentuje kampanię uświadamiającą zagrożenia wynikające ze spożywania alkoholu w czasie ciąży.

Biznes a środowisko

Kwestie ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianom klimatycznym są mocno zakotwiczone w dyskursie publicznym i należą do „gorących tematów”. Widać to wyraźnie w na przykładzie firm – w tym roku obszar środowiska stanowi drugą co do liczebności grupę dobrych praktyk w Raporcie, które prezentują różnorodne działania przyczyniające się do realizacji założeń zrównoważonego rozwoju.

Wiele firm prowadzi programy **edukacji ekologicznej**, których celem jest podnoszenie świadomości społeczeństwa i własnych pracowników na temat zagrożeń płynących ze zmian klimatu, globalnego ocieplenia oraz pokazywanie, w jaki sposób można samodzielnie wpływać na poprawę stanu

RAPORT 2008

ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki



środowiska poprzez ekologiczne zachowania. **Bayer** czyni to w formie konkursów oraz debaty ekologicznej, **Henkel Polska** w formie konkursu „Zielone Granty”, **IKEA Retail** - tworząc wspólnie z WWF „Zielony Dom”. Na edukowaniu pracowników skoncentrowały się **Kompania Piwowarska**, **L'Oréal Polska**, **Pomorska Spółka Gazownictwa** oraz **PricewaterhouseCoopers**, **RWE Polska** kontynuuje kampanię społeczną „Świadoma Energia”, która promuje energooszczędne zachowania w domu i w miejscu pracy, a **Vattenfall Poland** w ramach akcji „Klimat dla Ziemi, Ciepło dla Warszawy” promuje takie zachowania wśród mieszkańców Warszawy i Pruszkowa. **PGNiG** połączyło edukację ekologiczną z promocją zasad bezpieczeństwa nad wodą oraz dbałości o czystość jezior mazurskich w programie „Bezpieczne Mazury”.

Kolejna grupa praktyk zawiera inicjatywy firm, które skupiają się na **ochronie środowiska** poprzez zintegrowane programy redukcji zużycia prądu i emisji CO₂, segregacji odpadów, redukcji zużycia wody i papieru. Należą do nich: **Atrium European Real Estate**, **Bank Ochrony Środowiska**, **Bielenda Kosmetyki Naturalne**, **PKN ORLEN**, **Ricoh Polska** oraz **TESCO Polska**. Również **TNT Express** wprowadziła program, którego celem jest **ograniczenie emisji CO₂** oraz promowanie postaw prośrodowiskowych. **Barlinek** z kolei chroni środowisko używając do produkcji wyłącznie drzew, które posiadają certyfikat gospodarki leśnej, oraz sadząc drzewo za każdą paczkę sprzedanej deski barlineckiej, natomiast **Danone** podjął decyzję o włączeniu strategii zrównoważonego rozwoju do tzw. Architektury Strategicznej firmy na nadchodzące 5 lat i rozpoczął jej realizację.

Odnawianie zasobów przyrody to równie popularny kierunek działań firm. W ramach swoich programów **Citi Handlowy** i **DELL** posadziły drzewa, **Coca-Cola HBC Polska** i **Coca-Cola Poland Services** zaangażowały się w ochronę polskich rzek oraz odrodzenie populacji łososia w Wiśle, a **ProLogis** dokonał rekultywacji gruntu pod budowę centrum dystrybucyjnego.

Na **odnawialne źródła energii** postawiła firma **ABB**, która zainstalowała w swojej fabryce kolektory słoneczne oraz przeprowadziła proces termomodernizacji swoich zakładów. Natomiast **POCH** zajął się neutralizacją odpadów, odzyskując cenne pierwiastki i rozszerzając ofertę usług o **neutralizowanie odpadów niebezpiecznych**.

4. PRZEGLĄD PRASY I KALENDARIUM WYDARZEŃ

W roku 2008 ukazało się ponad 800 artykułów poświęconych zagadnieniom społecznej odpowiedzialności biznesu i pokrewnym. Z fragmentami 37 – naszym zdaniem najciekawszych bądź reprezentujących najczęściej podejmowane wątki – można się zapoznać w części Raportu „**Przegląd wybranych artykułów z roku 2008**” (ss. 65-69).

W mieszczącym się na ss. 70 – 87 **Kalendarium** znaleźć można wybrane przedsięwzięcia z zakresu CSR, podzielone na kampanie społeczne; konferencje, seminaria, spotkania; konkursy, nagrody; projekty, inicjatywy, akcje; raporty, badania, publikacje. Inicjatywy z udziałem bądź pod patronatem Forum są wyróżnione logotypem FOB. Ogólna liczba oraz rodzaje umieszczonych w Kalendarium działań wyraźnie pokazują, jak popularna i różnorodna stała się tematyka odpowiedzialnego biznesu w Polsce.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, raport@fob.org.pl, tel. 022 627 18 71