

Odpowiedzialność
argumentem
dla inwestorów?

Rio+20
dwadzieścia lat
po Szczycie Ziemi

Angażowanie interesariuszy
na drodze do
innowacyjności

**MEDIA
PLANET**

ODPOWIEDZIALNY BIZNES KOMPENDIUM CSR



Ban Ki-moon

Sekretarz Generalny ONZ:

„Pragnę zachęcić polskich ludzi biznesu i przedsiębiorców, aby pokazali światu, co Polska potrafi. Zwracam się do Was z prośbą o pomoc w dążeniu do zrównoważonej przyszłości dla wszystkich ludzi – przyszłości, jakiej pragniemy.”

Polska na światowej mapie odpowiedzialności i zaangażowania biznesu

7

**OBSZARÓW
ODPOWIEDZIALNOŚCI
POLSKA I ŚWIAT**

Wizja 2050
Sektor prywatny
a zrównoważony
rozwoj Polski



Grażyna Henclewska

**Strategiczna
interakcja**
dla identyfikacji
ryzyka i szans



Stefan Crets

REKLAMA

Ty też możesz pomóc

w otwarciu drugiego ośrodka
rehabilitacji oraz hostelu

dla podopiecznych Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”

więcej informacji www.dzieciom.pl

1%



KRS: 0000037904

WYZWANIA

W chwili publikacji niniejszego Kompendium CSR do rozpoczęcia Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zrównoważonego Rozwoju, zwanej także Rio+20, pozostało zaledwie kilka dni. Świat potrzebuje ambitnych rezultatów z Rio.

Zrównoważony rozwój

SEKRETARZ GENERALNY ONZ
DLA „ODPOWIEDZIALNY
BIZNES – KOMPENDIUM CSR”

To pokrzepiające, że odpowiedzialność przedsiębiorstw w Europie Środkowej i Wschodniej, w tym także w Polsce, jest w fazie aktywnego rozwoju. W miarę jak polska gospodarka coraz pełniej integruje się z rynkiem europejskim i światowym, wiele polskich spółek zaczyna sobie uświadamiać, że odpowiedzialność przedsiębiorstw nie powinna być postrzegana jako dodatkowy koszt prowadzenia działalności, ale jako siła napędzająca rentowność w ujęciu długoterminowym. Spółki te nadal odkrywają to, jakie korzyści może nieść ze sobą prowadzenie zrównoważonej działalności i ulepszać stosowane metody zarządzania ryzykiem środowiskowym i społecznym. W tym właśnie swoją rolę widzi Organizacja Narodów Zjednoczonych, która może udzielić stosownej pomocy.

Inicjatywa ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw Global Compact została zapoczątko-

wana ponad dziesięć lat temu i stworzyła szeroki zakres możliwości zaangażowania i programów szkoleniowych dla prawie 7 tysięcy spółek w 150 krajach, które zadeklarowały poszanowanie jej dziesięciu zasad. Prawie 50 polskich przedsiębiorstw – zarówno dużych, jak i małych

„Biorąc pod uwagę wielkość polskiej gospodarki, pragnę wyrazić swoją nadzieję, że jeszcze wielu kolejnych liderów biznesu dostrzeże wartość aktywniejszego zaangażowania”

– przystąpiło do tej inicjatywy, tworząc aktywną lokalną sieć pod auspicjami Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju. Tym niemniej, biorąc pod uwagę wielkość polskiej gospodarki, pragnę wyrazić swoją nadzieję, że jeszcze wielu kolejnych liderów biznesu dostrzeże wartość aktywniejszego zaangażowania. Niewątpliwie nadszedł czas,

aby przedsiębiorstwa bardziej się zaangażowały w to, by pomóc światu sprostać nagłym wyzwaniom w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W chwili publikacji niniejszego Kompendium CSR do rozpoczęcia Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zrównoważonego Rozwoju, zwanej także Rio+20, pozostało zaledwie kilka dni. Świat potrzebuje ambitnych rezultatów z Rio. Wyzwania, w obliczu których stoimy, to wyzwania niezwykle wagi. Jest wiele kluczowych obszarów wymagających działania – począwszy od wody, żywności i zatrudnienia, poprzez miasta i oceany, a skończywszy na zmianach klimatycznych i likwidacji ubóstwa. Wśród naszych głównych priorytetów znajduje się zrównoważona energia. Przedsiębiorstwa i gospodarki nie mogą się rozwijać bez energii. Jednak, biorąc pod uwagę rosnące zagrożenia wynikające ze zmian klimatycznych, musimy przeformułować swoje podejście do konwencjonalnych źródeł energii. Dlatego też zapoczątkowałem inicjatywę Zrównoważona Energia dla Wszystkich Ludzi, która dąży do realizacji trzech wzajemnie powiązanych celów do 2030 r., mianowicie: zapewnienia powszechnego dostępu do



Ban Ki-moon
Sekretarz Generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych

20 lat po Szczycie Ziemi w Rio

„Rio+20” to skrót pochodzący od nazwy Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zrównoważonego Rozwoju, która odbędzie się w dniach 20-22 czerwca 2012 r. w Rio de Janeiro.

Dwadzieścia lat po Szczycie Ziemi w Rio w 1992 r., na którym kraje przyjęły „Agendę 21” – plan składający do przemyślenia możliwości wykorzystania wzrostu gospodarczego oraz dążący do zwiększenia sprawiedliwości społecznej i zapewnienia ochrony środowiska naturalnego – ONZ ponownie zgromadzi rządy, organizacje międzynarodowe oraz reprezentantów najważniejszych grup społecznych, aby przyjąć uzgodnienia dotyczące działań zmierzających do ograniczenia ubóstwa przy jednoczesnym promowaniu godnej pracy, czystej energii oraz bardziej zrównoważonego i sprawiedliwego wykorzystywania zasobów naturalnych.

Rozmowy będą koncentrowały się na dwóch głównych tematach – w jaki sposób budować „zieloną gospodarkę”, aby osiągnąć zrównoważony rozwój i ograniczyć ubóstwo oraz jak poprawić międzynarodowy system koordynacji w zakresie zrównoważonego rozwoju, bazując na przykładach licznych działań, które zostały zrealizowane z powodzeniem w ostatnich dwóch dekadach.

Podczas konferencji Rio+20 kraje będą omawiać sposoby wprowadzania tych rozwiązań w życie poprzez:

- przechodzenie do bardziej zielonej gospodarki, jednocześnie koncentrując się na eliminacji ubóstwa;
- chronienie oceanów przed nadmiernymi połowami, destrukcją morskich ekosystemów i niekorzystnymi skutkami zmian klimatycznych;

- zadbanie, by miasta bardziej nadawały się do zamieszkania i sprawnie funkcjonowały;

- zwiększanie udziału zużycia energii odnawialnej, co może znacząco obniżyć emisję dwutlenku węgla oraz poziom zanieczyszczeń na zewnątrz i wewnątrz pomieszczeń, jednocześnie przyczyniając się do wzrostu gospodarczego;

- lepsze zarządzanie lasami i ograniczenie o połowę procesu wylesiania do 2030 r., co może zmniejszyć straty związane z emisją gazów cieplarnianych, które szacuje się na 3,7 mld dol.;
- poprawę sposobów chronienia i zarządzania wodą w celu wspierania rozwoju i zapobiegania pustoszeniu.

OŚRODEK INFORMACJI ONZ W WARSZAWIE,
FRAGMENTY PUBLIKACJI „PRZYSZŁOŚĆ,
JAKĄ CHCEMY MIEĆ” PRZYGOTOWANEJ
NA KONFERENCJĘ NZ W SPRAWIE
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU „RIO+20”,
WWW.UNIC.UN.ORG.PL/RIO20



Podczas konferencji Rio+20 rządy uzgodnią przejrzyste i praktyczne metody wprowadzania zrównoważonego rozwoju, w tym sposoby lepszego zarządzania lasami i ograniczenia procesu wylesiania.

WYZWANIA

1

ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ

POLECAMY

**Andrzej Klesyk**
Prezes Zarządu
PZU SA

STRONA 14

„Mamy określone wartości, w które działania z zakresu CSR muszą się wpisywać”

Różne twarze filantropii str. 4
Modele zaangażowania filantropijnego**15 lat „Dobroczyńców Roku”** str. 4
Historia konkursu Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce**Najważniejsze wydarzenia roku** str. 5
Kalendarz wydarzeń 2012 roku**Wspólna wizja zrównoważonego rozwoju** str. 6
Wizja 2050 dla polskiego biznesu**Rola światowych standardów** str. 6
Za czy przeciw implementacji światowych rozwiązań w Polsce?**Globalne ekotrendy mobilizują polskie firmy** str. 7
Inicjatywy proekologiczne polskich spółek**CSR – obywatelski czy korporacyjny?** str. 8
Modele CSR uwarunkowane historycznie**Odpowiedzialni = atrakcyjni dla inwestorów?** str. 9
O idei etycznego inwestowania**Partner społeczny zamiast interesariusza** str. 9
Przeciwko kalkom językowemu w CSR-ze**Globalne strategie, lokalne działania** str. 11
Jak definiować oczekiwania na różnych rynkach?

Partnerzy Medialni



Radio PiN

MEDIA
PLANET

9 EDYCJA – CZERWIEC 2012

Key Projects Manager:
Marek Kłopotowski
Tel.: +48 602 73 16 16
E-mail:
marek.klotowski@mediaplanet.com**Managing Director:**
Adam Jabłoński**Koncepcja redakcyjna i opracowanie tekstów:**
Katarzyna Jędrzejewska**Dystrybuowane z:** Rzeczpospolita
Druk: Presspublica Sp. z o.o.**Skład:** Graphics & Design Studio,
Michał Ziółkowski, www.gdstudio.pl**Fotografie:** shutterstock.com,
istockphoto.com, zasoby własne

Mediaplanet jest wiodącym domem wydawniczym na rynku europejskim. Mediaplanet nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

**Konferencja ONZ przyjmie uzgodnienia dotyczące działań zmierzających do ograniczenia ubóstwa przy jednoczesnym promowaniu godnej pracy, czystej energii oraz sprawiedliwego wykorzystywania zasobów naturalnych.**

nowoczesnych usług energetycznych; podwojenia światowego tempa poprawy efektywności energetycznej; podwojenia udziału energii odnawialnej w globalnym koszy-

„Wiele polskich spółek zaczyna sobie uświadamiać, że odpowiedzialność przedsiębiorstw nie powinna być postrzegana jako dodatkowy koszt prowadzenia działalności, ale jako siła napędzająca rentowność w ujęciu długoterminowym”

ku energetycznym. Inicjatywa ta wychodzi naprzeciw trzem fundamentalnym potrzebom, którymi są: pobudzenie rozwoju gospodarczego; zwiększenie szans ludzi, którzy nie mają dostępu do energii; podążanie w kierunku źródeł energii, które będą bardziej efektywne i będą wy-

magać mniejszej emisji dwutlenku węgla.

Rządy nie są w stanie zrealizować tych celów samodzielnie. Przystawienie się na gospodarkę ekologiczną wymaga wspólnych starań wszystkich interesariuszy, w tym także sektora prywatnego. W większym stopniu niż dotychczas zarysowuje się konieczność, aby przedsiębiorstwa stały się częścią rozwiązania poprzez skalowalne działania w zakresie innowacji, zrównoważone inwestycje i partnerstwo transformacyjne. W dniach 15-18 czerwca Global Compact jest gospodarzem Forum Zrównoważonego Rozwoju Rio+20, które zapewni platformę umożliwiającą pokazanie, jaki wkład mogą wnieść przedsiębiorstwa w obszarze energii i innych kluczowych kwestii.

Liczę na to, że Polska przyczyni się w zdecydowanym stopniu do realizacji tych śmiałych planów. Pragnę zachęcić polskich ludzi biznesu i przedsiębiorców, aby pokazali światu, co Polska potrafi. Zwracam się do Was z prośbą o pomoc w dążeniu do sukcesu w Rio oraz do zrównoważonej przyszłości dla wszystkich ludzi – przyszłości, jakiej pragniemy.

**Dostęp do nowoczesnych usług energetycznych po przystępnych cenach jest niezbędny do osiągnięcia Milenijnych Celów Rozwoju i zrównoważonego rozwoju.**

Zrównoważona Energia dla Wszystkich Ludzi

W grudniu 2010 r. Zgromadzenie Ogólne ONZ ustanowiło rok 2012 **Międzynarodowym Rokiem Zrównoważonej Energii dla Wszystkich Ludzi**, uznając, że dostęp do nowoczesnych usług energetycznych po przystępnych cenach w krajach rozwijających się jest niezbędny do osiągnięcia Milenijnych Celów Rozwoju i zrównoważonego rozwoju.

Zgromadzenie Ogólne ONZ w rezolucji A/RES/65/151 wezwało Sekretarza Generalnego do organizowania i koordynowania działań podejmowanych w ramach obchodów Międzynarodowego Roku Zrównoważonej Energii w celu podnoszenia świadomości na temat znaczenia zwiększenia dostępu do energii, efektywności energetycznej i odnawialnych źródeł energii na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym.

W odpowiedzi Sekretarz Generalny Ban Ki-moon z poparciem grupy „UN-Energy” i Fundacji ONZ objął przewodnictwo nad nową światową inicjatywą „Zrównoważona Energia dla Wszystkich Ludzi”. W ramach inicjatywy rządy, sektor prywatny oraz przedstawiciele społeczeństwa obywatelskiego na całym świecie angażują się, aby zrealizować trzy główne cele dotyczące powszechnego dostępu do zrównoważonej energii do 2030 r.:

- zapewnienie powszechnego dostępu do nowoczesnych usług energetycznych;
- podwojenie tempa poprawy efektywności energetycznej;
- podwojenie udziału energii odnawialnej w globalnym „koszyku energetycznym”.

ŹRÓDŁO:

WWW.SUSTAINABLEENERGYFORALL.ORG

INSPIRACJE

2

ZAANGAŻOWANIE

Różne twarze filantropii

Na świecie wyróżnia się rozmaite modele zaangażowania filantropijnego. Wśród nich za szczególnie sprzyjające rozwojowi i unowocześnianiu inicjatyw obywatelskich uznaje się model anglosaski, reński i skandynawski.

Na świecie

W ramach modelu anglosaskiego inicjatywy obywatelskie opierają się na rozwiniętej kulturze wolontariatu i korzystają z udogodnień ułatwiających przekazywanie darowizn. Do tego modelu należy między innymi amerykańska Rockefeller Foundation, założona przez rodzinę Rockefellerów na początku XX wieku. U zarania jej działalności fundacja finansowała m.in. Amerykański Czerwony Krzyż czy Johns Hopkins University. Obecnie działa na arenie międzynarodowej a jej celem jest praca na rzecz zrównoważonej globalizacji. Wśród projektów otrzymujących wsparcie finansowe znalazł się na przykład Sojusz na rzecz Zielonej Rewolucji w Afryce, mający na celu poprawę jakości życia na kontynencie poprzez kompleksowe wspieranie lokalnych rolników.

W modelu reńskim z kolei organizacje korzystają ze wsparcia państwa, które często zleca im zadania, np. w obszarze edukacji czy zdrowia



KULTURA WOLONTARIATU

publicznego. Do modelu tego należy niemiecka Heinrich Böll Stiftung, związana z Partią Zielonych i działająca w obszarze ekologii, demokracji i równości płci czy polityki międzynarodowej. Model skandynawski natomiast, oparty na tradycji protestanckiej, wzmacnia szczególnie te działalności organizacji społeczeństwa obywatelskiego, które pozwalają na zmniejszanie nierówności społecznych. Z jednej strony organizacje te działają w bliskiej relacji z państwem, a z drugiej mogą liczyć na ugruntowaną tradycję wolontariatu. W ramach tej tradycji szczególnie wyróżnia się np. działalność norweskiej Institusjonen Fritt Ord, która od 1974 r. działa na rzecz wolności słowa i która wsparła do tej pory kilka tysięcy projektów w obszarze edukacji, wolności mediów

i debaty publicznej, na łączną sumę 82 milionów euro.

Po polsku

W Polsce działalność filantropijna realizuje się przede wszystkim w ramach fundacji i stowarzyszeń powstałych po 1989 roku. Warto jednak pamiętać o bogatej tradycji dobroczynności, która rozwijała się na ziemiach polskich do II wojny światowej. Chętnie przywoływanym przykładem pracy filantropijnej jest np. działalność rodziny Kronenbergów, która odznaczyła się w XIX i XX wieku szczególnie zasługami dla polskiej kultury, nauki i gospodarki. Do tego dorobku nawiązuje dziś Fundacja im. Leopolda Kronenberga przy CiTi Handlowy, wpisując się tym samym w trend coraz dynamiczniej rozwijającego się w Polsce społecznego zaan-

gażowania biznesu, które szczególnie wzmacnia rodzimą filantropię.

Wśród przykładów firm zaangażowanych warto wspomnieć laureatów tegorocznej edycji konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”. Firmy, które zwyciężają w kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy” czerpią często z doświadczeń zachodnich i inspirowane są rozwiązaniami z dziedziny CSR stosowanymi zagranicą. Taką działalność realizuje NUTRICIA, która stworzyła spójną strategię społecznego zaangażowania mającej na celu działanie na rzecz zdrowia dzieci, poprzez program wolontariatu pracowniczego Wolontariusze HOPE, stworzenie Programu Rozwoju Małego Dziecka „Od serca dla dziecka” oraz działalność Fundacji NUTRICIA. Nowatorskim w skali kraju rozwiązaniem jest Partnerstwo dla Zdrowia, utworzone przez Danone, Lubellę, Biedronkę oraz Instytut Matki i Dziecka. Jego celem jest skuteczne przeciwdziałanie niedożywieniu dzieci w Polsce oraz propagowanie wśród nich zdrowych nawyków żywieniowych. Zupełnie inny model zaangażowania społecznego reprezentują małe i średnie firmy działające w społecznościach lokalnych i wdrażające w praktyce idee firmy obywatela (a raczej sąsiada). Tegoroczny „Dobroczynca Roku” w kategorii

lokalnej, Lesaffre Polska SA, jest doskonałym przykładem takiej firmy współpracującej z administracją samorządową, pomagającej potrzebującym, wspierającej sport i edukację na obszarach wiejskich, angażującej się w organizację imprez regionalnych i ogólnokrajowych oraz w działalność na rzecz środowiska.

Polska może się pochwalić działaniami wyjątkowymi na skalę międzynarodową. Warto tu wspomnieć o zainicjowanej m.in. przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce Koalicję „Prezesa-Wolontariusze 2011”. Jej członkowie promują wolontariat i społeczne zaangażowanie w swoich firmach oraz sami aktywnie angażują się w działania wolontariackie.



Paweł Łukasik
Prezes Akademii
Rozwoju Filantropii
w Polsce



Magda Biejat
Akademia Rozwoju
Filantropii w Polsce

15 lat „Dobroczynców Roku”

Dobro czyń cały rok! to hasło przewodnie konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce od 15 lat. „Dobroczynca Roku” to spotkanie dwóch światów: zderzenie sektorów, w których funkcjonują różne systemy wartości, inna kultura pracy i których przedstawiciele mówią różnymi językami, a jednak – często z niemałym trudem – potrafią wypracować ciekawe modele współpracy.

Powstanie konkursu

Od początku jego nadrzędnym celem było wzmacnianie relacji między organizacjami pozarządowymi a przedsiębiorcami oraz wyróżnienie firm, które wspierają społeczeństwo obywatelskie, społeczności lokalne, środowisko naturalne czy osoby wykluczone.

Konkurs powstał krótko po transformacji ustrojowej i towarzyszył dojrzewaniu nowego systemu. Pomimo upływu lat jego cel pozostał taki sam: upowszechnianie idei firmy-obywatela, odpowiedzialnej za swoich pracowników i otoczenie społeczne. W ciągu 15 lat konkurs zgromadził przykłady wielu inicjatyw społecznego zaangażowania przedsiębiorców, spośród których zostały wyróżnione te najbardziej skuteczne, innowacyjne, przyczyniające się do wprowadzania zmian społecznych.



LAUREACI XV EDYCJI KONKURSU O TYTUŁ „DOBROCZYŃCA ROKU”

Nominacje do konkursu

Początkowo nominacje do tytułu „Dobroczynca Roku” mogły składać wyłącznie organizacje pozarządowe: fundacje i stowarzyszenia. W 1997 roku wszystkie firmy walczyły o tytuł „Dobroczyncy Roku” we wspólnej kategorii. Doświadczenie zdobyte w trakcie oceny pierwszych zgłoszeń pozwoliło stworzyć podział na kategorie i tak powstały: „Porozumienie i stała współpraca”, „Oryginalność i inwencja”, „Zaangażowanie pracowników firmy” oraz „Największy wkład w realizację danego projektu”. Przedsiębiorstwa były klasyfikowane w momencie zgłoszenia ich kandydatury. Począwszy od 1999 roku pojawiły się nowe kategorie (w latach 1999–2004, a potem w 2008 roku): „Edukacja”, „Kultura i sztuka” oraz „Ekologia”. Wśród nich znalazła się też funkcjo-

nująca zaledwie trzy lata: „Rozwój demokracji i ochrona praw człowieka”.

Nowe kategorie konkursowe

W latach 1999–2001 pojawiła się kategoria „Aktywizacja społeczności lokalnej”, która dzięki inicjatywie Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, wspólnie z ARFP w 2006 roku powróciła pod nazwą „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”. Obecnie jest przeznaczona tylko dla Ośrodków Działaj Lokalnie (współpracujących z ARFP i PAFW) oraz ich grantobiorców. Nominowane w niej firmy reprezentują szczególnie model społecznego zaangażowania, w którym przedsiębiorstwa włączają się w naturalny sposób w życie społeczności lokalnych. Kolejną innowacją był wprowadzony w 2002 roku „Wolontariat pracowniczy”, który

wrócił w 2011 z okazji „Europejskiego Roku Wolontariatu” jako „Program wolontariatu pracowniczego”. W ciągu zaledwie dwóch lat do konkursu zgłoszono 39 wniosków, które opisywały, jak duże i małe firmy angażują pracowników w swoją działalność filantropijną i wspierają ich własne inicjatywy społeczne.

„Współpraca z organizacją pozarządową” to najpopularniejsza kategoria (ponad 1030 wniosków!), w której przyznawane są oddzielne nagrody dla firm dużych i małych lub średnich. Co ciekawe, wyboru laureatów od 2005 roku dokonują internauci w głosowaniu za pośrednictwem strony konkursu www.dobroczyncaroku.pl.

W 2004 roku organizatorzy wprowadzili ważną modyfikację dotyczącą sposobu nominowania firm odpowiedzialnych społecznie. W ten sposób powstała kategoria „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”, do której firmy zgłaszają się same.

Istotne dla historii „Dobroczyncy Roku” jest wieloletnie zaangażowanie członków Kapituły, Ekspertów i Przyjaciół. Konkurs już nie spełnia tylko funkcji informacyjnej, ale przede wszystkim edukacyjną. Spopularyzował ideę zaangażowania społecznego i pokazał, że takie działania w naszych czasach są obowiązkowe.

DAGMARA KRUCZKOWSKA
Koordynator Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”

15 LAT KONKURSU O TYTUŁ „DOBROCZYŃCA ROKU”

- 1997 r. – pierwsza edycja konkursu
- 2004 r. – firmy mogą zgłaszać się same w kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”
- 2005 r. – oddanie głosowania w ręce internautów na stronie www.dobroczyncaroku.pl
- 2010 r. – pracownicy mogą nominować pracodawców w kategorii „Program wolontariatu pracowniczego”

Statystyki:

- 4017 tys. nominowanych firm i projektów społecznych
- 1104 tys. zgłoszeń w najpopularniejszej kategorii konkursowej: „Pomoc społeczna i ochrona zdrowia”
- 25 tys. głosów oddanych w głosowaniu internetowym
- Około 150 laureatów

Kategorie konkursowe

W 2000 r.:

- Aktywizacja społeczności lokalnej
- Ekologia
- Edukacja i oświata
- Kultura i sztuka
- Pomoc społeczna
- Rozwój demokracji i obrona praw człowieka

W 2011 r.:

- Współpraca firmy z organizacją pozarządową
- Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy
- Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy
- Program wolontariatu pracowniczego

INSPIRACJE

Najważniejsze wydarzenia roku

Styczeń

■ Ogłoszenie obowiązującego od 1 lutego nowego składu Respect Index, w którym znajdują się obecnie 23 spółki.

Luty

■ Inauguracja polskiej wersji Karty Różnorodności (koordynacja projektu: FOB).

Marzec

■ IV edycja Targów CSR (FOB), podczas których miała miejsce m.in. premiera raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce – Dobre praktyki 2011”, a blisko 70 firm i organizacji prezentuje swoje działania z zakresu CSR.

■ Startuje VIII edycja Festiwalu Przedsiębiorczości BOSS (Bardzo Odpowiedzialny Start w Samodzielność) skierowanego do studentów w 21 ośrodkach akademickich w Polsce.

■ Konferencja „Biznes odpowiedzialny społecznie. Więcej niż zysk!” organizowana przez wrocławskich Ambasadorów Ligi Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z Kołem Naukowym Inicjatyw Europejskich KITE.

Kwiecień

■ Global Reporting Initiative udostępniła w języku polskim wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju dla organizacji pozarządowych.

■ Publikacja VI Rankingu Odpowiedzialnych Firm organizowanego przez „Dziennik Gazetę Prawną”. Na podium: Nutricia, Schenker, Danone.

■ Liga Odpowiedzialnego Biznesu organizuje VII edycję konferencji

„Akademia Odpowiedzialnego Biznesu 2012. Trendy CSR” adresowanej do środowiska studenckiego.

Maj

■ Przyjmowanie zgłoszeń do II edycji konkursu Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu będącego częścią projektu Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”.

stytutu Zarządzania i Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego.

■ Dyrekcja Generalna ds. Rozwoju i Współpracy EuropeAid Komisji Europejskiej prezentuje w Brukseli raport „Confronting scarcity: managing water, energy and land for inclusive and sustainable growth”.

■ Jubileuszowa gala finałowa XV konkursu „Dobroczynca Roku” Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce.

Czerwiec

■ Finał konkursu „Kampania Społeczna Roku 2011” Fundacji Komunikacji Społecznej i portalu Kampianiespolczne.pl.

Lipiec

■ XV Akademia Letnia „Wyzwania zrównoważonego rozwoju” Fundacji Sendzimira.

Sierpień

■ Konferencja Komisji Europejskiej „The 8th World Congress on Active Ageing”.

■ Mija termin zgłaszania filmów do tegorocznej edycji festiwalu „Watch Docs. Prawa Człowieka w Filmie”.

Wrzesień

■ Ogłoszenie wyników konkursu „Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu”.

■ Inauguracja 6. edycji konkursu „Raporty społeczne” organizowanego przez CSR Consulting, FOB oraz PwC.

Październik

■ Kolejna edycja międzynarodowej konferencji CSR 2.0 organizowanej przez FOB i IOB.

■ Piąta międzynarodowa konferencja „The future of CSR” w Berlinie.

■ The European Responsible Care Conference w Pradze.

■ Planowany start II edycji studiów podyplomowych „CSR - Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu” na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie.

Grudzień

■ Ogłoszenie wyników konkursu „Raporty społeczne”.

■ 12. edycja Międzynarodowego Festiwalu Filmowego „Watch Docs. Prawa Człowieka w Filmie”.



■ Rozstrzygnięcie II edycji konkursu „Liderzy Zrównoważonego Rozwoju” magazynu „Forbes”.

■ Podpisanie Deklaracji polskiego biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju (by wspólnie osiągnąć cele strategiczne zapisane w raporcie „Wizja Zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”).

■ IV Kongres Relacji Inwestorskich Spółek Giełdowych SEG. Temat główny: wpływ pozafinansowych czynników na wartość spółki publicznej.

■ Publikacja 8. wydania „Kompendium CSR” – niezależnego dodatku do dziennika „Rzeczpospolita”.

■ Konferencja Rio+20 Narodów Zjednoczonych w sprawie Zrównoważonego Rozwoju (w 20. rocznicę Szczytu Ziemi).

Rezerwuj czas w kalendarzu

Półowa roku za nami. Przez ten czas firmy i instytucje udowodniły, że niektóre wydarzenia na stałe wpisały się już w „kalendarz odpowiedzialności społecznej” na polskim rynku. Inne organizowano m.in. po to, by przybliżyć przedstawicielom rodzimego biznesu standardy obowiązujące na świecie. W drugiej połowie roku nadal „będzie się działo” w CSR-owym kalendarzu.

Arena światowa

Zdecydowanie najważniejszym wydarzeniem tego roku z perspektywy dyskursu na temat zrównoważonego rozwoju i globalnych wyzwań w tym zakresie jest rozpoczynająca się za kilka dni Konferencja Narodów Zjednoczonych Rio+20. Z pewnością niejednokrotnie podczas tego spotkania liderzy będą odwoływać się do Szczytu Ziemi sprzed 20 lat, ponieważ wydarzenia organizowane na światową skalę pozwa-

lają zdefiniować największe ryzyko i globalne niepokoje oraz skupić się na rozwiązaniach istotnych z punktu widzenia wszystkich krajów i rządów.

Jubileusze

Nie tylko światowe wydarzenia obchodzą w tym roku jubileusze. XV edycja konkursu „Dobroczynca Roku” czy ogłoszenie przez FOB 10. już wydania raportu „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki” mogą stanowić dowód na to, że przed laty zainaugurowano inicjatywy, których kontynuacja obecnie jest cenna z punktu widzenia popularyzacji idei CSR na polskim rynku.

Świeża krew

Jednocześnie zdecydowanie cieszyć może także fakt, że coraz więcej inicjatyw z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu skierowanych jest do środowiska akademickiego. Konferencje i warsztaty dla studentów przyczyniają się bowiem do kształcenia pokolenia świadomego społecz-

nej roli przedsiębiorstw i ich wpływu m.in. na środowisko naturalne. Wydarzenia tego typu odgrywają także istotną rolę w kreowaniu postaw dociekliwych konsumentów, świadomych swoich praw interesariuszy, a także przyszłych ekspertów z zakresu CSR, którzy wkrótce wejdą na rynek pracy i z których wiedzy zdobywanej obecnie będą mogli korzystać kolejne firmy aktywne na polu zaangażowania społecznego.

Z dyplomem

Osoby zainteresowane edukacją z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu co roku mają także szansę na wybór studiów podyplomowych. W kontekście tematyki zrównoważonego rozwoju, o której sporo mówi się chociażby przy okazji Rio+20 oraz inicjatywy ONZ Zrównoważona Energia dla Wszystkich Ludzi, warto wspomnieć chociażby o rocznych studiach „CSR - Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu” na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW

w Warszawie, na których drugą edycję trwa obecnie rekrutacja.

Dla wszystkich

Można odnieść wrażenie, że jednym z problemów, z jakimi borykają się organizatorzy różnych inicjatyw poświęconych wybranym zagadnieniom związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, jest nadal stosunkowo wąska grupa osób zainteresowanych tą tematyką. Do popularyzacji idei w szerszym gronie od lat przyczyniają się spotkania organizowane w ramach cyklu FOB „Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie”. W tym roku mieliśmy okazję uczestniczyć w otwartych spotkaniach poświęconych tematyce zrównoważonego designu i architektury oraz w zorganizowanej przed turniejem debacie „Po co nam EURO 2012? Odpowiedzialne Mistrzostwa”.

Echo spotkań

Wydarzenia, podczas których prezentowane są m.in. wyniki badań z zakresu

CSR, dyskusje na temat ryzyka i szans dla rodzimej gospodarki czy spotkania inaugurujące kolejne inicjatywy z tego obszaru to nie tylko okazja do wymiany poglądów czy budowania relacji z przedstawicielami biznesu, organizacji pozarządowych i innych interesariuszy. Dzięki temu, że w kalendarzu pojawiają się kolejne projekty poświęcone społecznej odpowiedzialności przedsięwzięciom, tematyką tą na szerszą skalę mogą przyciągnąć uwagę mediów i grup społecznych, które dotychczas nie były zainteresowane zagadnieniami z tego obszaru.

Pozostaje zachęcić Państwa do udziału w nadchodzących wydarzeniach – zarówno branżowych, jak i „ponad podziałami”, w Polsce i za granicą. I mieć nadzieję, że kontynuacja inicjatyw zapoczątkowanych przed laty oraz najnowsze projekty przyczynią się do docenienia roli społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zmiany myślenia – od „CSR-owych akcji” do strategicznego podejścia do odpowiedzialności społecznej.

NOWOŚCI

3

ŚWIATOWE
STANDARDY

Wspólna wizja zrównoważonego rozwoju

28 maja br. miała miejsce uroczystość podpisania Deklaracji biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz prezentacja raportu „Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”.

Podpisanie przez przedstawicieli ponad 40 przedsiębiorstw Deklaracji polskiego biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju można traktować jako potwierdzenie zaangażowania biznesu w działania zmierzające do osiągnięcia strategicznych celów zapisanych w „Wizji zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”. Raport ten przygotowało PwC na podstawie konsultacji prowadzonych we współpracy z Ministerstwem Gospodarki i Forum Odpowiedzialnego Biznesu ze 150 przedstawicielami firm i organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa w Polsce.

Edukacja i współpraca

Rodzima „Wizja 2050” została ogłoszona na krótko przed Konferencją Narodów Zjednoczonych Rio+20, podczas której – dwie dekady po Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro – globalni liderzy omawiać będą najważniejsze wyzwania dotyczące zrównoważonego

rozwoju. Raport definiuje kluczowe wyzwania i wskazuje działania niezbędne do realizacji celów zrównoważonego rozwoju w sześciu priorytetowych obszarach:

- 1** Rozwój kapitału społecznego, nawyków współpracy i poszukiwania wspólnego interesu poprzez m.in.:
 - usprawnienie systemu edukacyjnego,
 - poprawę jego jakości oraz dostosowanie do wyzwań współczesnego świata.
- 2** Rozwój kapitału ludzkiego poprzez:
 - potrzebę nauki przez całe życie (ang. Life Long Learning),
 - promowanie mobilności międzysektorowej,
 - dopasowanie edukacji do potrzeb rynkowych,
 - aktywizację osób zagrożonych wykluczeniem społecznym etc.

- 3** Nowoczesna, bezpieczna, przyjazna dla środowiska i dostępna infrastruktura (zarówno transportowa, jak i technologiczna). Konieczne są m.in.:
 - strategia rozwoju spójna z innymi dokumentami,

- efektywna współpraca między rządem, samorządami i organizacjami pozarządowymi,
- plany zagospodarowania przestrzennego z uwzględnieniem potrzeb rozwoju infrastruktury i zrównoważonego rozwoju, w tym jakości życia mieszkańców.

„Polska „Wizja 2050” została ogłoszona na krótko przed Konferencją Narodów Zjednoczonych Rio+20”

- 4** Zasoby naturalne – rozwiązanie problemów związanych ze zrównoważonym rozwojem wymaga rozwinięcia zdolności strategicznego planowania w skali państwa, jak i poszczególnych organizacji. Proponowane rozwiązania to m.in.:
 - system zachęt dla rozwiązań środowiskowych,
 - uregulowania prawne dające klientom wyraźne informacje o produktach i możliwość porównania ich pod względem charakterystyki środowiskowej,

- transfer wiedzy, rozwiązań technicznych i organizacyjnych związanych z ochroną środowiska z innych krajów oraz partnerstwa z placówkami naukowo-badawczymi w celu rozwoju i wdrażania eko-innowacji etc.

- 5** Energia (bezpieczne dostawy energii pochodzącej ze zróżnicowanych źródeł, w przystępnej cenie i nie generującej kosztów społecznych i środowiskowych) – konieczne są:
 - strategiczne decyzje dot. źródeł energii,
 - nowe rozwiązania technologiczne, rozbudowa i modernizacja infrastruktury przesyłowej,
 - rozwiązania wspierające przedsiębiorstwa inwestujące we własne moce, zwłaszcza oparte na odnawialnych źródłach energii etc.

- 6** Jakość państwa oraz instytucji publicznych – potrzeba:
 - współpracy i dialogu pomiędzy przedstawicielami sektora publicznego i prywatnego,
 - zmiany sposobu myślenia o rolach państwa i przedsiębiorców,
 - budowania wzajemnego zaufania.

Aby wskazane cele udało się zrealizować do 2050 roku, przedstawiciele

biznesu muszą na niespotykaną dotychczas skalę współpracować z rządem i innymi organizacjami, a wskazane czynniki sukcesu mieć odzwierciedlenie we wszystkich działaniach podejmowanych przez biznes i pozostałe podmioty.

KATARZYNA JĘDRZEJEWSKA
redakcja@mediaplanet.com

WYPOWIEDŹ

„Przed wszystkim dziękuję przedstawicielom firm reprezentujących różne branże i sektory, którzy aktywnie, dobrowolnie chcieli się zaangażować w ten proces wypracowywania „Wizji 2050”. W ten sposób dali oni wyraz dojrzałości i poczucia odpowiedzialności za rolę, jaką sektor prywatny odgrywa w kształtowaniu kierunków rozwoju gospodarczego. Jesteśmy jednym z nielicznych krajów, w których inicjatywa ta została dotychczas podjęta”.



Grażyna Henclewska
Podsekretarz Stanu
w Ministerstwie
Gospodarki

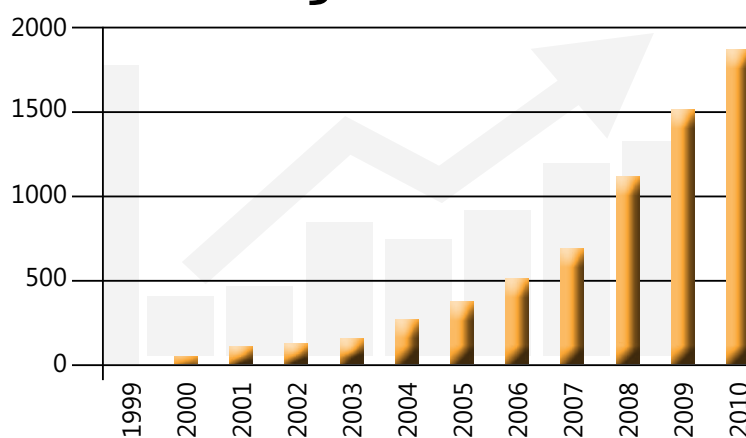
Rola światowych standardów

Od czasu publikacji poprzedniej edycji „Kompedium CSR” polski rynek wzbogacił się o kolejną zagraniczną inicjatywę zaadoptowaną do lokalnych potrzeb.

W lutym br. grupa przedstawicieli rodzimego biznesu podpisała Kartę Różnorodności. Promowany przez Komisję Europejską (KE) projekt, który w Polsce zainicjowało Forum Odpowiedzialnego Biznesu, dotychczas przyjęto m.in. we Francji, Belgii, Hiszpanii, Włoszech, Austrii, Niemczech i Szwecji. Polska Karta powstała jako wynik konsultacji m.in. z przedstawicielami firm, organizacji pozarządowych i administracji publicznej. Zdaniem Magdy Andrejczuk, koordynatorki projektów w FOB, jest wiele ciekawych raportów i publikacji tworzonych przez KE, które przetłumaczone na język polski służyłyby rozwojowi tematu różnorodności w Polsce. – Takie materiały powstają m.in. w ramach Platformy Wymiany Wiedzy i Doświadczeń przy Dyrekcji Generalnej ds. Sprawiedliwości. Dodatkowo istnieją takie inicjatywy jak np. Global Gender Gap czy European Diversity Awards. Jednak obok światowych standardów należy pamiętać o rodzimych narzędziach, publikacjach i raportach, których jest ich coraz więcej – przyznaje przedstawicielka FOB.

Za czy przeciw?

Zaadoptowanie do polskich warunków kolejnej międzynarodowej ini-



Liczba raportów wg standardów GRI na świecie.
ŹRÓDŁO: GLOBAL REPORTING INITIATIVE.

cyjatywy z zakresu CSR może stanowić punkt wyjścia w dyskusji na temat korzyści płynących z wdrażania standardów takich jak GRI czy przetłumaczonej dotychczas na kilka języków serii standardów zaangażowania interesariuszy AA1000, którą w czerwcu 2011 roku wprowadziło w Polsce jako pierwszym kraju w Europie Środkowo-Wschodniej CSR Info oraz Grupa TP (Obecnie Orange Polska). Kurt Ramin, Director and Global Head of Standards w AccountAbility, organizacji non-profit będącej właścicielem AA1000, twierdzi, że dzięki temu, iż firmy coraz częściej korzystają z międzynarodowych standardów – od GRI po ISO, informacje publikowane przez spółki są zrozumiałe i możliwe do porównania wszędzie na

świecie. Jednocześnie jako zaletę dodaje, że korzystanie przez organizacje ze standardów AA1000 jest bezpłatne.

Część rozwiązania

Z kolei swoją wątpliwość wobec adaptowania standardów wyraził Sebastian Straube, prezes Instytutu Odpowiedzialnego Biznesu. Jego zdaniem polski rynek nie potrzebuje nowych międzynarodowych standardów. – To, czego, niestety, nadal potrzebujemy, to budowanie świadomości i umiejętności uczestniczenia w globalnym dyskursie dotyczącym przekształcania wyzwań zrównoważonego rozwoju na innowacyjne rozwiązania rynkowe odpowiadające na potrzeby szeroko rozumianego otoczenia. Jeżeli polski biznes, nauka i administra-

cja nauczą się takiego sposobu myślenia, to standardy staną się częścią rozwiązań, a nie celem samym w sobie – uważa Straube. Tymczasem wprowadzaniu na rodzimy rynek międzynarodowych inicjatyw dodaje prestiżu obejmowanie ich honorowymi patronatami przez Ministerstwo Gospodarki – w przypadku AA1000 – czy Pełnomocniczkę ds. Równego Traktowania oraz Biuro Rzecznik Praw Obywatelskich, jak miało to miejsce w przypadku Karty Różnorodności. – Polityka równego traktowania i zarządzanie różnorodnością są jedną z najbardziej skutecznych odpowiedzi na obecne wyzwania społeczno-ekonomiczne w Polsce i w całej Europie. Jestem przekonana, że realizacja zawartych w Karcie Różnorodności zobowiązań przyczyni się do jej rozwoju wśród polskich pracodawców – podkreśla Minister Agnieszka Kozłowska-Majewicz, Pełnomocnik Rządu do spraw Równego Traktowania.

Rodzimy rynek CSR czeka jeszcze wiele wyzwań, do których należy przede wszystkim wzrost zainteresowania samą ideą społecznej odpowiedzialności wśród przedstawicieli biznesu, konsumentów, mediów i innych interesariuszy. Wdrażanie międzynarodowych standardów, choć opinie na ich temat są podzielone, może przyczynić się do popularyzacji zagadnień związanych z CSR na rodzimym rynku.

KATARZYNA JĘDRZEJEWSKA
redakcja@mediaplanet.com

WYPOWIEDŹ

„Standardy w zarządzaniu są potrzebne przede wszystkim po to, aby zapewnić wewnętrzną zgodność deklaracji z codzienną praktyką. Często jednak się zdarza, że standardy związane z CSR wprowadzane są przede wszystkim po to, aby zakomunikować zewnętrznym interesariuszom, że dana firma jest odpowiedzialna. W rezultacie standardy nie przyczyniają się zazwyczaj do ciągłej poprawy wyników, a w dodatku sam fakt przyjęcia standardu nie prowadzi do zmiany opinii o firmie. Jeżeli jednak wprowadzanie standardu nie wynika z polityki społecznej odpowiedzialności, a po prostu z oczekiwań partnerów biznesowych, to okazuje się, że cały proces może wyglądać inaczej.

Na przykład w branży papierniczej oraz meblowej warunkiem niemal koniecznym uczestniczenia w rynku jest posiadanie standardu FSC, który potwierdza, że produkt został wykonany z surowca pochodzącego z lasów certyfikowanych zgodnie ze standardami zrównoważonej gospodarki leśnej. Już 631 firm na terenie Polski posługuje się takim certyfikatem. To jeden z ważniejszych standardów CSR, ale – na szczęście – nie kojarzy się on nikomu na polskim rynku z CSR, tylko po prostu z biznesem. Może więc standardy się przydają, byle by nie dotyczyły bezpośrednio CSR”.

PROF. BOLESŁAW ROK
Centrum Etyki Biznesu,
Akademia Leona Koźmińskiego

NOWOŚCI

4

ZIELONE CELE

Globalne ekotrendy mobilizują polskie firmy

Unia Europejska zaostrza politykę klimatyczną i wymogi ekologiczne, przed czym bronią się rodzimi politycy. Tymczasem coraz więcej polskich firm idzie śladem globalnych koncernów i prośrodowiskowe wymogi traktuje jako impuls do innowacji i zdobycia przewagi konkurencyjnej.

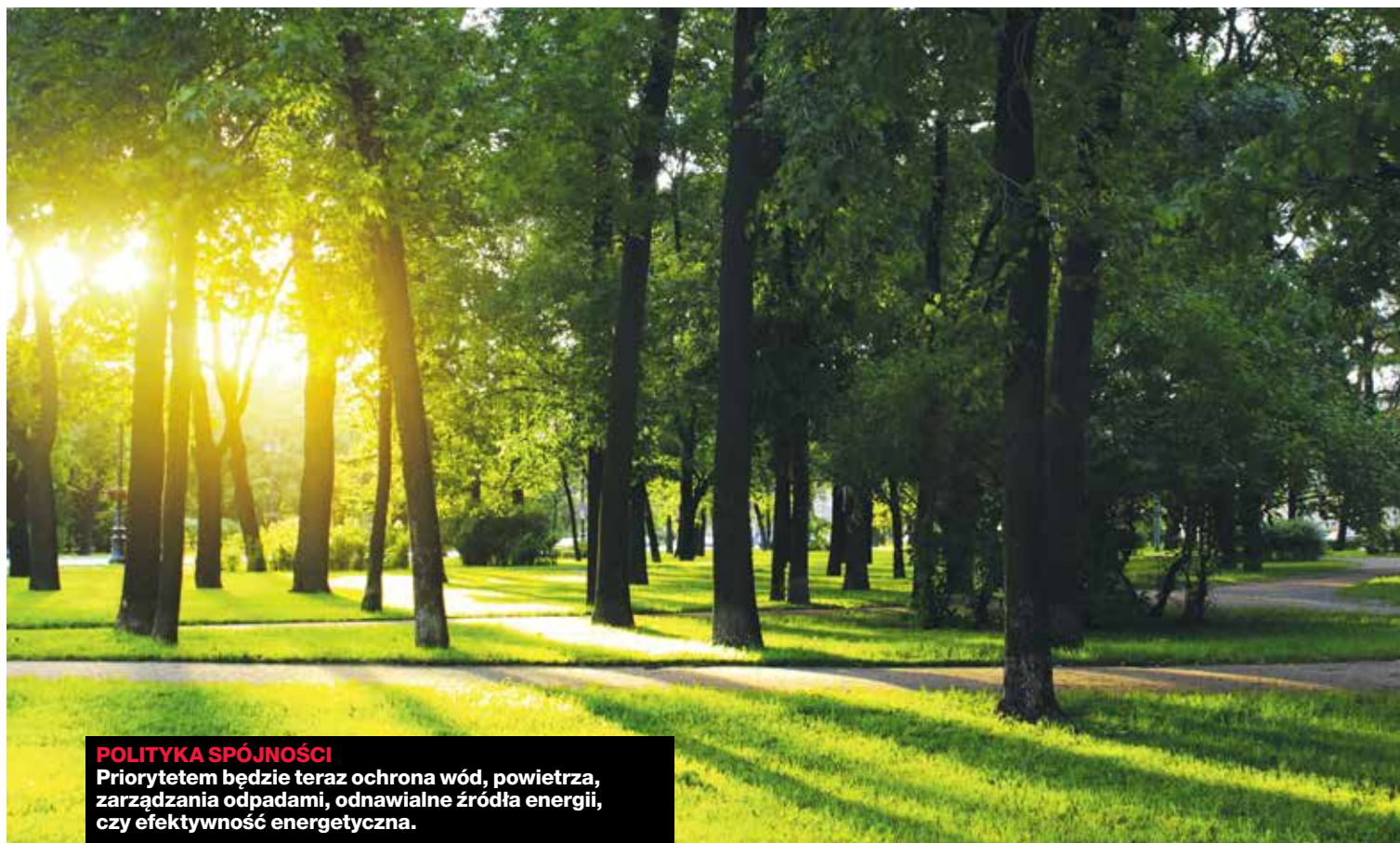
Unia Europejska jest światowym motorem zrównoważonego rozwoju. Unijny pakiet energetyczno-klimatyczny zakłada zmniejszenie do 2020 r. emisji CO₂ i energochłonności o 20 proc. (w porównaniu z 1990 r.) oraz zwiększenie o tyle samo udziału energetyki odnawialnej. W budżecie na lata 2014-2020 aż 20 proc. środków, czyli ok. 200 mld euro, ma być przeznaczonych na dekarbonizację gospodarki „Zazielenić się” mają wszystkie polityki unijne. W polityce spójności priorytetem będzie teraz ochrona wód, powietrza, zarządzania odpadami, odnawialne źródła energii, czy efektywność energetyczna. Poza tym, eurokraci lobbują, by wszystkie zastrzały politykę klimatyczną. Europa, oprócz troski o przyrodę i klimat, tworzy bowiem w ten sposób nowy rynek dla swojego przemysłu, który ma zyskiwać na eksporcie „zielonych” technologii. Szykuje się jej

„W latach 2007-2010 zużycie ciepła i prądu spadło u nas o ok. 7 proc., podczas gdy plan Ministerstwa Gospodarki zakładał 2-proc. oszczędności”

pozostała część świata, głównie USA i Chiny, dla których podejmowanie nowych zobowiązań wiąże się z ryzykiem spowolnienia gospodarczego.

Polskie obawy

W gronie krytykujących unijne zapędy jest również polski rząd, który w marcu zawetował projekt walki ze zmianami klimatycznymi, przewidujący redukcję emisji CO₂ nawet o 80 proc. do 2050 roku. Polska, której gospodarka oparta jest w większości na węglu, obawia się wysokich kosztów związanych z walką z globalnym ociepleniem. Jednak, nawet jeśli wymogi nie zaostrzą się aż do tego stopnia, i tak czeka nas wiele wyzwań. Unia opracowuje już nowy system przyznawania praw do emisji CO₂, co uderzy w polskie przedsiębiorstwa przemysłowe, planuje zaostrzenie norm emisji rtęci, zwiększenie efektywności wykorzystania surowców, czy wprowadza nowe wymogi emisji substancji przez ciężarówki. Co to oznacza dla polskich przedsiębiorstw? Od 2013 r. będą musiały kupować prawa do emisji CO₂ na aukcjach, przestrzegać ostrzejszych norm środowiskowych i kryteriów przyznawa-



POLITYKA SPÓJNOŚCI
Priorytetem będzie teraz ochrona wód, powietrza, zarządzania odpadami, odnawialne źródła energii, czy efektywność energetyczna.

nia pomocy publicznej, więcej płacić za energię i surowce. Nic dziwnego, że niektóre z nich protestują i grożą przeniesieniem biznesu za granicę. Zwłaszcza, że – jak wyliczył Bank Światowy – redukcja emisji może wpłynąć ujemnie na nasz PKB średniorocznie o jeden procent do 2030 roku.

Wzrost konkurencyjności

Co ciekawe, Bank Światowy wskazuje jednocześnie, że dzięki niskoemisyjnej polityce unijnej mamy szansę na zwiększenie konkurencyjności. Polskie firmy, dostosowując się do nowych zasad, inwestują bowiem w proekologiczne rozwiązania, które pomagają im zmniejszyć koszty – np. zużycia energii i surowców – lub sprzyjają opracowywaniu nowych produktów i usług. Okazało się, że w latach 2007-2010 zużycie ciepła i prądu spadło u nas o około 7 procent, podczas gdy plan Ministerstwa Gospodarki zakładał 2-procentowe oszczędności. Wszystko dzięki temu, że firmy wy-

mieniają sprzęt, stosują termomodernizację budynków. Niektóre zakłady, m.in. cementownie i fabryki samochodów, opracowały w Polsce własne, innowacyjne rozwiązania energooszczędne, które, jako wzorcowe, są wdrażane w innych oddziałach koncernów. To w Polsce powstała niedawno m.in. unikalna na świecie tech-

„To w Polsce powstała niedawno unikalna na świecie technologia rekultywacji jezior czy metoda unieszkodliwiania niebezpiecznych odpadów”

nologia rekultywacji jezior, metoda unieszkodliwiania niebezpiecznych odpadów, które mogą być później wykorzystywane w przemyśle budowlanym, czy instalacje do sortowania i odzysku odpadów komunalnych. Te ostatnie, oprócz tego, że będą jed-

nymi z najnowocześniejszych na świecie, to jeszcze, znacznie przed rokiem 2020, czyli terminem określonym w Krajowym Planie Gospodarowania Odpadami, pozwolą na odzysk aż 50 proc. surowców. W ten sposób idealnie wpisujemy się w politykę unijną, która zakłada, że w zakresie gospodarowania odpadami możliwe jest stworzenie w Europie 400 tys. dodatkowych miejsc pracy oraz uzyskanie dodatkowych rocznych obrotów w wysokości 42 mld euro.

Konieczność czy wzrost świadomości?

Z jednej strony za polskimi innowacjami stoi konieczność – unijna polityka i rosnące koszty. Z drugiej – Polacy są coraz bardziej świadomi ekologicznie. Polskie firmy sięgają zatem po dotacje ze środków unijnych i EBOiR na proekologiczne technologie. Niedawno lobby inwestorów w farmy wiatrowe zmusiło resort gospodarki do utrzymania wsparcia energii odnawialnej na dotychczasowym poziomie. Dzięki temu branża może dać u nas w ciągu dekady 350 tys. miejsc pracy. W ten sposób coraz więcej polskich przedsiębiorstw zaczyna grać po tej samej stronie boiska, co szefowie największych światowych koncernów, którzy zaapelowali na kwietniowym spotkaniu z szefem Komisji Europejskiej José Barroso o większe postępy w polityce klimatycznej. Najwięcej zarobią na tym te przedsiębiorstwa, które oszczędności związane ze zwiększeniem efektywności zużycia energii i surowców pomogą wygenerować innym. Bez względu na to, co między sobą ustalą politycy.

MAGDALENA KRUKOWSKA
redakcja@mediaplanet.com



CZY WIESZ, ŻE...

■ W budżecie na lata 2014-2020 aż 20 proc. środków, czyli ok. 200 mld euro ma być przeznaczonych na dekarbonizację gospodarki, która po raz pierwszy staje się oficjalnym celem budżetowym. Europa tworzy bowiem nowy rynek dla swojego przemysłu, który ma zyskiwać na eksporcie „zielonych” technologii.

■ Polska, której gospodarka oparta jest w większości na węglu, obawia się zbyt wysokich kosztów związanych z walką z globalnym ociepleniem.

■ Wg Banku Światowego redukcja emisji CO₂ może wpłynąć ujemnie na nasz PKB średniorocznie o jeden procent do 2030 r. w porównaniu z sytuacją, gdybyśmy dla ochrony klimatu nie robili niczego.

■ W ubiegłym roku okazało się, że w latach 2007-2010 zużycie ciepła i prądu spadło u nas o około 7 proc. podczas gdy plan Ministerstwa Gospodarki zakładał ledwie 2-proc. oszczędności.

■ Polskie firmy, nie czekając na kolejne ustalenia polityków, sięgają po dotacje ze środków unijnych i EBOiR na inwestycje w proekologiczne technologie.

FAKTY

Czy wiesz, że...

- Wśród zbadanych przez Ernst&Young 300 globalnych firm, 44 proc. przyznało, że mimo kryzysu zwiększyło od 2008 r. wydatki prośrodowiskowe.
- Z kolei dwie trzecie z 500 firm ankietowanych przez organizację Carbon Disclosure Project przyznało, że ograniczenie emisji stało się elementem ich głównej strategii biznesowej, licząc na to, że koszty zwrócą się w ciągu trzech lat.
- McKinsey Global Institute szacuje, że zwiększenie

efektywności zużycia energii i surowców może przynieść biznesowi rocznie – do 2030 r. – 2,9 bln dolarów oszczędności, a przy okazji masowo zmniejszyć szkodliwe emisje.

■ Z badania Euro RSCG Sensors wynika, że Polacy – zdecydowanie częściej niż inni Europejczycy – są skłonni płacić więcej za produkty i usługi przyjazne dla środowiska (82 proc. Polaków wobec 69 proc. mieszkańców Europy).

INSPIRACJE

5

MODELE CSR

CSR – obywatelski czy korporacyjny?

Czy oddolne inicjatywy interesariuszy stanowią zagrożenie dla firm, a Polacy dorośli do bojkotów konsumenckich? Dlaczego w Polsce nie funkcjonuje obywatelski model CSR?

Agencje public relations oferują rozwiązania z zakresu zarządzania sytuacją kryzysową, a firmy coraz chętniej korzystają z tego rodzaju usług. W ten sposób zabezpieczają się na wypadek „pożarów”, w wyniku których może uciec ich wizerunek, a w efekcie firma ponieść wymierne straty. O skali, jaką potrafią osiągać, świadczy kultowy już przykład szumu, jaki wywołał Greenpeace wokół należącej do Nestlé marki Kit Kat. Dwa miesiące po wybuchu bojkotu konsumenckiego zainicjowanego po publikacji przez tę organizację raportu na temat przyczyniania się firmy do destrukcji lasów deszczowych w Indonezji, co grozi wymarciem żyjących tam orangutanów, koncern ogłosił, że zaprzestanie używania produktów, których wytworzenie wiąże się z wycinaniem lasów. Do sprawy sprzed dwóch lat warto wrócić jako do sztandarowego przykładu nacisku, jaki interesariusze – media, organizacje pozarządowe czy konsumenci – mogą obecnie wywierać nawet na największych światowych korporacjach i zarazem największego tego typu zdarzenia wykorzystującego na tak szeroką skalę media społecznościowe. Sytuacja ta dała zapewne do myślenia szefom niejednej firmy. Muszą oni zdawać sobie bowiem sprawę z faktu, że obecnie komunikacja raz na zawsze przestała być jednostronna – jak to było w przypadku reklamy – oraz że firmy straciły kontrolę nad przekazem na temat marek. Wszystko to dzięki rozwojowi mediów społecznościowych oraz mikroblogów, które – choć na polskim rynku nie zyskały znacznej popularności – są szeroko wykorzystywane zagranicą.

Jaki ma to związek z CSR?

Wraz ze wzrostem popularności tego typu mediów, ich rosnące grono użytkowników zyskało potężne narzędzie pozwalające organizować i promować kampanie edukacyjne, akcje konsumenckie i bojkoty nieetycznych działań przedstawicieli biznesu. Przykładami polskich profili na Facebooku, które wpisują się w ten trend, są m.in. gromadzące po kilka tysięcy fanów: „Nie kupuj trójki!” (zwracający uwagę na to, z jakiego rodzaju chowu kur pochodzą kupowane przez nas jajka) i „Kupuj odpowiedzialnie” utworzony przez Polską Zieloną Sieć oraz rekordzista pod względem liczby fanów, czyli profil Adidas (powstały po tym, jak marka Adidas zniszczyła część kultowych graffiti na warszawskim Murze Służewieckim), który skupia obecnie ponad 26,5 tys. fanów. Prowadzone w serwisach społecznościowych rodzime akcje nie przyno-

są jednak pożądanego efektu ze strony właścicieli marek, przeciwko którym są wymierzone. Wydaje się, że w najlepszym razie przyczyniają się do większego zainteresowania tematem profesjonalnych mediów, co oczywiście nie pozostaje bez znaczenia. Nie wpływają też na znaczny wzrost zainteresowania ideą CSR wśród samych konsumentów i często zamiast stanowić impuls do dalszego drążenia tematu, stają się działaniem samym w sobie, które ogranicza się do polubienia profilu, o którym akurat sporo się mówi.

Clean Clothes?

Cztery organizacje pozarządowe, m.in. PAH oraz Polska Zielona Sieć, w 2009 roku stworzyły Koalicję Clean Clothes Polska (CCP), w ramach której wzywają LPP (właściciela m.in. marki Reserved, Cropp czy House) i inne polskie firmy odzieżowe do większej przejrzystości i odpowiedzialności za warunki pracy przy produkcji sprzedawanych przez nie ubrań. „Dopóki LPP nie zobaczy zainteresowania ze strony swoich konsumentów, nie podejmie żadnych znaczących kroków w kierunku wdrożenia zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w swojej firmie” – można przeczytać w komunikacie Polskiej Zielonej Sieci, która zachęca do przyłączenia się do akcji poprzez wysłanie listu do przedstawicieli LPP, by w ten sposób przekonać firmę o potrzebie większej odpowiedzialności w swoim łańcuchu dostaw oraz transparentności swoich działań. Jaki był efekt promowania inicjatywy Koalicji? W marcu br., czyli dwa miesiące

po rozpoczęciu akcji „Reserved: Nie rezerwuj informacji tylko dla siebie!”, do LPP trafiło 600 listów. W odpowiedzi firma udzieliła CCP lakonicznej informacji, m.in. – iż publikuje na swojej oficjalnej stronie WWW raporty roczne, w których komunikuje, że oferowane przez nią towary „produkowane są w kilku krajach azjatyckich, głównie w Chinach”. Ton odpowiedzi pokazuje, że nawet duża firma, obecna ze swoimi markami na kilku europejskich rynkach, nie dostrzega w oddolnych inicjatywach konsumenckich realnego zagrożenia. Tym bardziej, że LPP nie ustosunkowało się do sformułowanych przez organizację pytań oraz zadeklarowanej przez nią gotowości do spotkania w celu podjęcia dyskusji na temat możliwości realizacji zasad społecznej odpowiedzialności i przejrzystości łańcucha dostaw spółki.

Powyższy przykład jest dowodem na to, że polski rynek czeka jeszcze daleka droga na polu skutecznych akcji inicjowanych przez interesariuszy oczekujących od przedstawicieli biznesu zmiany podejścia. Istnieje jednak szansa, że zacznie się to zmieniać wraz z tym, jak będzie rosła grupa świadomych konsumentów. Nie bez znaczenia w tym kontekście, poza kolejnymi inicjatywami organizowanymi przez interesariuszy są także takie wydarzenia, jak festiwal „WatchDocs. Prawa Człowieka w Filmie”, którego 12. edycja odbędzie się w grudniu 2012 roku.

KATARZYNA JĘDRZEJEWSKA
redakcja@mediaplanet.com

KOMENTARZ EKSPERTA

Czy wiesz, że...

■ Podejście do CSR kształtowało się w wielu krajach dojrzałej demokracji przez dziesiątki lat. Kolejne fazy napięcia pomiędzy demokracją a gospodarką rynkową wyznaczały też kolejne etapy w percepcji roli biznesu w społeczeństwie. W Polsce a także w innych krajach naszego regionu, zarówno demokracja, jak i gospodarka rynkowa, nie mają długiej tradycji. Dlatego nasz CSR, podobnie jak bułgarski, gruziński lub estoński, ma przede wszystkim charakter korporacyjny, a nawet częściej – komunikacyjny, podczas gdy w innych krajach CSR jest przede wszystkim obywatelski. Skoro nie wykształciło się jeszcze zaufanie społeczne, skoro brakuje umiejętności konstruktywnej współpracy międzysektorowej – a tym jest przecież podstawowy instrument obywatelskiego CSR, czyli udział interesariuszy – to przede wszystkim mamy do czynienia z dziwną mieszaniną różnych postaw z różnych etapów rozwoju cywilizacyjnego jednocześnie. Niektórzy, choć nieliczni, wyprzedzają naturalny proces dojrzewania i stosują

zaawansowane instrumenty z innego świata, zazwyczaj nieprzystające do naszej powszechnej świadomości społecznej, np. organizując bojkoty konsumenckie z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Ale to zdecydowana mniejszość, nawet jeżeli czasem udaje im się doprowadzić do jakiejś zmiany – bo menedżerowie też nie wiedzą, jak powinni reagować. Jednak większość po prostu nie potrafi zaakceptować tego, że przedsiębiorstwa mogą działać na rzecz dobra wspólnego i np. w sytuacji konfliktów dotyczących procesu inwestycji wykazują się podejściem, które zwykle opisuje się jako syndrom BANANA (Build Absolutely Nothing Anytime Near Anyone). Bo na wszelki wypadek lepiej jest być przeciw wszystkiemu.



Prof.
Bolesław Rok
Centrum
Etyki Biznesu,
Akademia Leona
Kozmiałowskiego



1 Agencje public relations oferują rozwiązania z zakresu zarządzania sytuacją kryzysową, a firmy coraz chętniej korzystają z tego rodzaju usług. W ten sposób zabezpieczają się na wypadek „pożarów”, w wyniku których może uciec ich wizerunek, a w efekcie firma ponieść wymierne straty.



2 Cztery organizacje pozarządowe, m.in. PAH oraz Polska Zielona Sieć, w 2009 roku stworzyły Koalicję Clean Clothes Polska, wzywając polskie firmy odzieżowe do większej przejrzystości i odpowiedzialności za warunki pracy przy produkcji sprzedawanych przez nie ubrań.



3 Na pytanie dotyczące gotowości do zainwestowania w fundusz, którego polityka inwestycyjna oprócz tradycyjnych kryteriów ekonomicznych opierałaby się na względach etycznych, 39 proc. ankietowanych odpowiedziało, że tak, jeśli wyniki byłyby przynajmniej przeciętne.

6

ODPOWIEDZIALNE
INWESTYCJE

Odpowiedzialni = atrakcyjni dla inwestorów?

Z analizy przygotowanej w 2011 roku dla rządowego Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw wynika, że inwestorzy coraz częściej sięgają do raportów pozafinansowych spółek oraz stosują selekcję etyczną podczas doboru graczy do portfela inwestycyjnego.

Potrzebę poprawy transparentności działań firm za pomocą zwiększenia ilości i jakości ujawnianych przez nią danych coraz wyraźniej podkreśla Komisja Europejska. Na świecie, a stopniowo także na polskim rynku, rośnie liczba firm raportujących społecznie z zakresu ESG (E - environment, S - social, G - governance). Trwa także dyskusja na temat potrzeby raportów zintegrowanych, a więc corocznych kompleksowych publikacji uwzględniających dane finansowe uzupełnione o informacje dot. ESG. W Polsce pierwszy raport zintegrowany opublikowano (Grupa LOTOS) w 2010 roku jako jeden z niespełna 250 powstałych w tym roku na świecie.

Odpowiedzialny indeks

Amerykański projekt Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) stworzony w 1999 roku, dał impuls do powstawania kolejnych indeksów SRI (Socially Responsible Investment) na różnych rynkach. Według danych Światowej Federacji Giełd indeksów CSR obecnie na świecie jest ich przeszło 50. - Co ciekawe, indeksy spółek odpowiedzialnych społecznie obliczane są zarówno dla rynków uznawanych za rozwinięte (Stany Zjednoczone, Europa), jak również na rynkach takich jak Brazylia czy Republika Południowej Afryki, a więc w krajach, które nie są jednoznacznie uznawane za takie, które przestrzegają praw ochrony pracowników czy środowiska - zauważa Tomasz K. Wiśniewski, przewodniczący Komitetu Indeksów Giełdowych GPW. Uczestnikami indeksów grupujących odpowiedzialnych społecznie uczestników rynku mogą być spółki przestrzegające zasad etyki w biznesie, dbające o środowisko i prawa wszystkich interesariuszy, a proces weryfikacji przestrzegania owych warunków przeprowadzany jest przez niezależnego partnera. Dodatkowo, w przypadku chociażby DJSI nie mogą uczestniczyć spółki zajmujące się produkcją alkoholu, wyrobów tytoniowych, broni, materiałów wybuchowych czy organizacją gier hazardowych. Innym przykładem są produkty amerykańskiego banku inwestycyjnego Morgan Stanley, który od przeszło 40 lat oblicza indeksy zwane MSCI (ang. Morgan Stanley Capital International Index), mające

ułatwiać podejmowanie decyzji inwestycyjnych. W ramach MSCI ESG powstały indeksy uwzględniające takie aspekty, jak społeczna odpowiedzialność oraz wpływ na środowisko naturalne. Wprowadzenie nowego ratingu można interpretować jako sygnał wzrostu świadomości akcjonariuszy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Optymistyczne deklaracje

Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych (SII) we współpracy

„Na świecie, a stopniowo także na polskim rynku, rośnie liczba firm raportujących społecznie z zakresu ESG (E - environment, S - social, G - governance)”

z dr Moniką Czerwonką (Szkola Główna Handlowa) zrealizowało badanie „Inwestowanie Etyczne 2011”, którego celem było dostarczenie informacji na temat popularności idei etycznego inwestowania na polskim rynku oraz potrzeb rodzimych inwestorów indywidualnych w zakresie SRI. Na pytanie dotyczące gotowości do zainwestowania w fundusz, którego polityka inwestycyjna oprócz tradycyjnych kryteriów ekonomicznych opierałaby się na względach etycznych, 39 proc. ankietowanych odpowiedziało, że tak, jeśli wyniki byłyby przynajmniej przeciętne, zaś 11 proc. badanych zainwestowałoby w przykładowy fundusz SRI, nawet jeśli wyniki byłyby nieznacznie niższe od przeciętnych. Warto jednak pamiętać,

że są to deklaracje, które często nie idą w parze z faktyczną sytuacją rynkową.

Promocja SRI

Odpowiedzialne inwestowanie w Polsce promuje Grupa Robocza ds. Odpowiedzialnych Inwestycji działająca w ramach rządowego Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Odbyna się to poprzez edukację przedstawicieli rynku finansowego oraz dostarczanie narzędzi wspierających ten typ inwestycji, a także realizację działań na rzecz podniesienia jakości i ilości raportowania danych pozafinansowych przez spółki. Jednym z takich działań jest analiza poziomu raportowania danych pozafinansowych wszystkich 780 spółek notowanych na głównych parkietach GPW w Warszawie oraz New Connect. Co istotne z punktu widzenia zagranicznych funduszy inwestycyjnych, dane mają być dostępne również w języku angielskim. Zdaniem Roberta Sroki, koordynatora wspomnianej Grupy roboczej, SRI wchodzi obecnie w fazę dynamicznego rozwoju, jednak Polska należy do rynków, które ten trend omija. - Inwestorzy nadal podchodzą do danych niefinansowych spółek z dystansem, zwracając uwa-

„39 proc. badanych deklaruje gotowości do zainwestowania w fundusz, którego polityka oprócz tradycyjnych kryteriów ekonomicznych opierałaby się na względach etycznych”

gę raczej na dane makroekonomiczne. Istnieją jednak etyczne fundusze inwestycyjne TFI SKOK oraz kilka funduszy tematycznych, np. BNP Paribas LI Green Tigers D, Franklin Biotechnology Discovery A, PZU Energia Medycyna Ekologia czy PKO Biotechnologii i Innowacji Globalny - mówi Sroka.

Należy jednak przypuszczać, że raporty zintegrowane staną się, jako element transparentności firm, coraz bardziej popularne, a inwestycje typu SRI utwierdzą inwestorów w tym, że są one dobrym wyborem - nie tylko w kontekście społecznym, ale także z powodów biznesowych.

Partner społeczny zamiast interesariusza

W zakresie dialogu społecznego widać wyraźnie krok naprzód. Pomyłką polskiego CSR-u jest jednak określenie „interesariusz”.

Społeczna odpowiedzialność za język każe mi się buntować przeciwko kalkom z angielskiego: akcjonariusz (shareholder) - interesariusz (stakeholder). W zamian proponuję partnera społecznego. Interesariusz to początek społecznej odpowiedzialności biznesu (corporate social responsibility) w Polsce. Na początku XXI wieku w kontekście CSR mówiło się o porzuceniu komunistycznych uprzedzeń; to nie filantropia. Po przetruciu zainteresowania na dowody finansowe i później - raporty społeczne (CSR reports), nadszedł czas na dialog (dialogue). Widać tu wyraźnie krok naprzód. Od korporacyjnej hermeneutyki ku ludziom ubranym w demokratyczne dżinsy. Z czym do ludzi? Z nieszczęsnym interesariuszem? Miałem możliwość uczestniczenia w sesji dialogu Grupy Żywiec. Na sali około 150 osób. Zwrócić się do nich per „interesariusze”, to zakłócić komunikat: „Jesteście dla nas tak samo ważni, jak nasz biznes. Jesteście jego częścią, więc zależy nam na Was”.

Niech umrze interesariusz, abyśmy byli poważnie traktowani. Niech urodzi się partner lub udziałowiec społeczny. Jako ten, który może mieć czy ma udział w biznesie firmy. Poprzez zwykłą obecność, a nawet wyrażanie opinii na jej temat. Dialog to spore przeżycie dla menedżera - o interesariuszach w Żywcu nikt ani pisał. Kapitał społeczny (social capital) mógłby zostać rozmieniony na nieufność. Kto - interesariusze? Jakis interes? My znówu mamy placić? Tak więc tylko menedżerowie wiedzą, kim są interesariusze; oni sami - nie. Dopóki tak będzie, polski CSR skazany jest na rozdwojenie.

Naszym wkładem w europejski CSR jest więc zachowanie językowej odrębności, odpowiadającej realnym stosunkom w otoczeniu firmy. Zachowując wierność tej realności, polska społeczna odpowiedzialność biznesu odroczy termin spotkania z granicami wzrostu (limits to grow), co jest celem również europejskim, co naszym. Czyli momentem w historii, gdy w miejsce postępu pojawi się spadek poziomu życia. Od czego oddzielają nas jeszcze zasoby naturalne (natural recourses) użytkowane w myśl zrównoważonego rozwoju (sustainability).

Jak widać, językowo można sobie nieźle radzić, co staramy się w programie BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny przekładać na praktykę.



Paweł Oksanowicz
Słuchaj programu BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny w Radiu PiN, w niedzielę, godz. 12, p.oksanowicz@radiopin.pl



Tomasz K. Wiśniewski
Przewodniczący Komitetu Indeksów Giełdowych GPW

KATARZYNA JĘDRZEJEWSKA
redakcja@mediaplanet.com

NOWOŚCI

CASE STUDY PARTNERA PUBLIKACJI

Całościowe spojrzenie na biznes

Raport społeczny to cenne narzędzie komunikacji firm, wpisujące się w potrzebę dialogu i edukacji. Grupa LOTOS od 2009 r. prowadzi transparentną komunikację z otoczeniem, stawiając na zintegrowane raportowanie.

W minionym roku wydano na świecie ponad 5 tys. raportów firm prezentujących dane społeczne i środowiskowe. Sprawozdania w zakresie CSR lub zrównoważonego rozwoju publikuje ok. 2,5 tys. europejskich podmiotów, co czyni UE jednym z liderów w tej dziedzinie. Tendencje w obu przypadkach są rosnące, podobnie jak liczba krajów wprowadzających obowiązek ujawniania informacji w tym zakresie, łącznie z danymi związanymi ze zmianą klimatu i ładem korporacyjnym.

Raportowanie społeczne jest coraz wyraźniej obecne w dyskusjach na najwyższym szczeblu. Podkreśliła jego wagę Komisja Europejska w opublikowanym w 2011 r. komunikacie o odnowionej strategii społecz-

w postaci publicznie dostępnych sprawozdań w zakresie społecznym, ekonomicznym i środowiskowym, ponieważ sygnatariusze Deklaracji w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej uznają istotność mierzenia celów, starań i wyzwań w kontekście zrównoważonego rozwoju oraz informowania o nich interesariuszy.

Na rzecz rozwoju raportowania przemawiają liczne argumenty. Kluczowe spośród nich to wsparcie funkcji zarządzania, możliwość mierzenia i ewaluacji zaangażowania firmy w CSR, zwłaszcza poprzez integrację z celami strategii biznesowej i zrównoważonego rozwoju. Raportowanie stwarza dodatkowe możliwości dialogu i angażowania najważniejszych dla organizacji interesariuszy, co stanowi czynnik ograniczania ryzyka społecznego w działalności.

Normy międzynarodowe Istnieje wiele standardów służących ujawnianiu informacji społecznych i środowiskowych, na czele z wytycznymi

zasad zintegrowanej sprawozdawczości. Powołany w tym celu International Integrated Reporting Committee ma zaproponować rozwiązania, które pozwoliłyby uwzględnić w sprawozdawczości w wystarczający sposób czynniki środowiskowe i społeczne, takie jak zmiany klimatyczne, zużycie surowców, przestrzeganie praw człowieka, czy ład korporacyjny w sposób umożliwiający odniesienie ich do całościowej strategii firmy, jej sytuacji finansowej, porównań

w czasie czy z innymi firmami, jak również w odniesieniu do zidentyfikowanych szans i ryzyk.

Model sprawozdawczości Grupy LOTOS

Jedynym jak dotąd przykładem podobnego podejścia do raportowania kwestii finansowych i niefinansowych w Polsce jest model sprawozdawczości przyjęty przez Grupę LOTOS. Spółka nieprzerwanie od 2009 r. jest uczestnikiem RESPECT Index

na GPW w Warszawie. Dążenie do osiągnięcia wysokiego poziomu transparentności poprzez otwartą politykę informacyjną oraz oparte na dialogu relacje z interesariuszami były kluczowymi przesłankami przemawiającymi na rzecz zintegrowania komunikacji z otoczeniem, prowadzonej przed 2009 r. w formie dwóch niezależnych sprawozdań przygotowywanych odpowiednio zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finan-

sowej i wytycznymi GRI. Integracja raportów odzwierciedla powiązanie strategii biznesowej koncernu z kluczowymi wyzwaniami z dziedziny CSR i zrównoważonego rozwoju. Ukazujące się co roku raporty pozwalają otoczeniu analizować postępy, jakie firma osiąga w swoim całościowym podejściu do odpowiedzialności w działalności biznesowej.

JOWITA TWARDOWSKA

Dyrektor ds. Komunikacji i CSR,
Grupa LOTOS S.A.

REKLAMA



Optimum. Odpowiedzialne decyzje

Zintegrowany Raport Roczny 2011 Grupy LOTOS

Grupa LOTOS to jedno z największych przedsiębiorstw w kraju. Jest koncernem naftowym prowadzącym działalność w Polsce i poza jej granicami, zajmującym się wydobywaniem i przerobem ropy naftowej oraz sprzedażą hurtową i detaliczną wysokiej jakości produktów naftowych. W skład grupy kapitałowej, oprócz Grupy LOTOS, która zarządza rafinerią w Gdańsku, wchodzi 15 spółek ze znakiem LOTOS. Jedną z nich ma swoją siedzibę na Litwie, inna w Norwegii.

Pod marką LOTOS funkcjonują na terenie Polski dwie sieci stacji paliw. Akcje spółki od 2005 r. są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Nieprzerwanie od 2009 r. Grupa LOTOS jest uczestnikiem RESPECT Index na GPW. Strategia społecznej odpowiedzialności Grupy Kapitałowej LOTOS jest ukierunkowana na wykorzystanie zasobów i kompetencji organizacji na rzecz wytwarzania wartości ekonomicznych i społecznych, z korzyścią dla firmy i jej otoczenia.

Zintegrowany Raport Roczny 2011 spełnia wymogi międzynarodowego standardu Global Reporting Initiative, Poziom Aplikacji A+.

A+

Zintegrowane raportowanie

Przejrzysta, otwarta i wiarygodna komunikacja to zasada postępowania spółki giełdowej. Raport Roczny 2011 Grupy LOTOS pozwala kompleksowo ocenić wyniki firmy w powiązaniu z jej strategią CSR. Jest to możliwe, bo spełnia on wymogi tzw. raportu zintegrowanego. W Polsce LOTOS jest prekursorem w wykorzystaniu tego modelu raportowania, stosowanego przez firmę od 2009 roku. Raportowanie zintegrowane polega na ukazywaniu w sposób łączny w jednym rocznym sprawozdaniu wszystkich kluczowych aspektów działalności firmy – jej wyników ekonomicznych, społecznych i środowiskowych. Raport daje możliwość oceny wpływu, jaki firma wywiera na swoje otoczenie w połączeniu z kwestiami ładu korporacyjnego i zrównoważonego rozwoju.

raportroczny.lotos.pl



EKO wydruk



własna kompozycja treści



ułatwienia dla osób słabo widzących i możliwość odsłuchu



słowniki terminów branżowych i społecznych



analiza danych, interaktywne wykresy, wskaźniki GRI, kursy akcji



materiały multimedialne



integracja z zewnętrznymi serwisami i raportami archiwalnymi



badanie opinii

„Za zintegrowaną komunikacją Grupy LOTOS z otoczeniem stoi otwarta polityka informacyjna i relacje oparte na dialogu”

nej odpowiedzialności przedsiębiorstw, traktując sprawozdawczość pozafinansową, jako ważny element odpowiedzialności i budowania publicznego zaufania do firm. Przejrzystości i odpowiedzialnej komunikacji z interesariuszami poświęcono miejsce również w międzynarodowej normie społecznej odpowiedzialności ISO 26000. Także w Polsce swoje rekomendacje w tym zakresie przedstawił Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Prezesie Rady Ministrów.

Odpowiedzialna komunikacja

Komunikacja z otoczeniem społecznym znalazła swe miejsce w Deklaracji towarzyszącej Wizji zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050. Podkreśla ona wagę dialogu i etyki w biznesie oraz edukacji społeczeństwa w kwestiach ważnych dla zrównoważonego rozwoju. Raporty społeczne stanowią narzędzie wspierające komunikację w tym zakresie. Do przodujących pod tym względem sektorów należą branże paliwowo-energetyczna, finansowa i FMCG. Pierwsza z nich, głosami 23 firm zobowiązała się do prezentowania osiągniętych wyników

Global Reporting Initiative (GRI), najczęściej wykorzystywanymi przez polskie przedsiębiorstwa, także dla raportowania wypełniania zasad inicjatywy Global Compact. Dzięki nim sprawozdania zyskują zobiektywizowaną formę, poprzez ukazanie mierzalnych i porównywalnych kryteriów niezależnie od branży czy kraju, co stwarza dogodne warunki do analiz i porównań.

Wytyczne GRI odegrały też znaczną rolę w postrzeganiu CSR w sposób równorzędnie traktujący aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Obecnie tendencja ta jest na tyle wyraźna, że raporty prezentujące całościową wizję społecznej odpowiedzialności wypierają dominujące jeszcze kilka lat temu raporty środowiskowe, bezpieczeństwa pracy czy zaangażowania charytatywnego.

W kierunku nowego standardu

Świadomość wpływu kompleksowej sprawozdawczości na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, także w odniesieniu do zagadnień inwestycji społecznie odpowiedzialnych na rynku kapitałowym, wpłynęła na zainicjowanie prac na rzecz stworzenia

INSPIRACJE

7

DEFINIOWANIE
OCZEKIWAŃ

Globalne strategie, lokalne działania

CSR często nazywana jest odpowiedziami przedstawieli biznesu, wykraczającymi poza literę prawa. Jako dobrowolna praktyka stanowiąca odpowiedź organizacji na wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem może być realizowana w różnorodny sposób. Menedżerowie w Polsce i na świecie deklarują chęć prowadzenia biznesu zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności. Przedstawiciele biznesu prezentują jednak różne podejścia do idei CSR. Zależy to od wielu czynników, do których można zaliczyć między innymi: świadomość korzyści wynikających ze strategicznego podejścia do społecznej odpowiedzialności, oczekiwania konsumentów czy wymogi stawiane w tym zakresie przedsiębiorcom przez rząd - nadal toczą się bowiem dyskusje na temat wprowadzania konieczności raportowania przez spółki pozafinansowych aspektów działalności biznesowej. Przede wszystkim jednak strategię CSR i ich znaczenie różnią się między sobą ze względu na fakt, że sytuacja gospodarcza jest różna w zależności od rynku, a kraje mają swoją historię i specyficzne uwarunkowania.

Firmy międzynarodowe postępują zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej realizując tę samą strategię CSR, wdrażając odpowiednie standardy w przedsiębiorstwach niezależnie od istniejących na danym rynku regulacji prawnych. Podkreślano to już na samym początku tworzenia standardów w zakresie odpowiedzialności biznesu, czyli publikując preambułę Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ. Jednak owa strategia powinna uwzględniać różne lokalne oczekiwania występu-

jące w zależności od rynku. Wayne Visser, założyciel CSR International oraz twórca i propagator koncepcji CSR 2.0, podkreśla, że firmy muszą w coraz bardziej wyrafinowany sposób dopasowywać międzynarodowe normy do lokalnych kontekstów za pomocą optymalnych rozwiązań. W jaki sposób definiować owe potrzeby w zakresie oddziaływania firm na otoczenie lokalne, środowisko naturalne czy inne obszary CSR?

Badaj i obserwuj

Zamiast implementować gotowe rozwiązania sprawdzone na rynku, z którego się wywodzi, organizacja

„Zamiast implementować na różnych rynkach gotowe rozwiązania z zakresu CSR, organizacja powinna zbadać oczekiwania występujące w konkretnym kontekście”

powinna zbadać oczekiwania występujące w konkretnym kontekście, w którym działa. Może do nich dotrzeć za pomocą rozwiązań oferowanych chociażby przez agencje badawcze, ale także obserwując trendy konsumenckie, występujące na danym rynku, dzięki czemu dotrze do wiedzy na temat tego, jak wartości interesariuszy w jednym kraju różnią się od podejścia na innym rynku. O ile bowiem Polacy w badaniach deklaracyjnych aspirują do wizerunku konsumentów chętnie wybierających produkty ekologiczne czy organiczne, w praktyce może się okazać, że nadal głównym kryterium wyboru oferty będzie cena. Tymczasem

na rozwiniętych rynkach ruchy takie jak LOHAS (ang. Lifestyles of Health and Sustainability) wpływają na rzeczywiste zachowania konsumentów. Jednym z rozwiązań, które warto także stosować, zarówno przez firmy międzynarodowe, jak i działające lokalnie, jest śledzenie dyskusji, które budzą emocje wśród użytkowników mediów społecznościowych.

Wejść w dialog

Efektywnym rozwiązaniem stosowanym przez firmy w celu definiowania właściwych obszarów zaangażowania społecznego, czyli odpowiadającym oczekiwaniom na lokalnych rynkach, jest dialog społeczny prowadzony przez organizację z przedstawicielami kluczowych grup interesariuszy. Efektem tego procesu, który może być realizowany zgodnie z międzynarodowym standardem AA1000SES, jest z jednej strony zbudowanie relacji z otoczeniem, z drugiej dotarcie do faktycznych potrzeb konkretnych środowisk. W zależności od podejścia firm może on przybierać różną formę, być bardziej rozbudowanym lub ograniczającym się jedynie do kilku form komunikacji. Co ciekawe różnice w podejściu do prowadzenia dialogu społecznego mogą występować w ramach jednej organizacji w zależności od założeń przyjętych na konkretnych rynkach.

Angażuj

Angażowanie interesariuszy poprzez włączanie ich do dyskusji za pomocą platform internetowych to kolejny ze sposobów docierania do potrzeb na konkretnych rynkach. Dając im możliwość ubiegania się - na przykład w otwartych konkursach - o fundusze na rozwój projektów społecznych, firmy nie tylko dają szerszo rozumianym interesariuszom po-

czucie współuczestnictwa, ale także mają możliwość dowiedzenia się, jakiego typu projektami firma powinna w ich przekonaniu się zajmować w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Pomysły, które nie zostaną wyłonione w drodze konkursu, mogą stanowić impuls do eksploatacji obszarów, które zostały zasygnalizowane przez internetową społecz-

ność jako istotne w kontekście tworzenia wspólnej wartości. Jednocześnie stanowią podstawę do tworzenia innowacyjnych rozwiązań wykorzystywanych przyszłości oraz pozyskiwania nowych partnerów społecznych.

KATARZYNA JĘDRZEJEWSKA

redakcja@mediaplanet.com

**OKIEM EKSPERTA**

■ Interesariusze zawsze pełnią istotną funkcję w debacie na temat CSR, jednak w ostatnich latach CSR Europe obserwuje wśród swoich członków zmianę modelu komunikacji jednostronnej na rzecz bardziej strategicznej interakcji z kluczowymi interesariuszami. Bazując na unikalnej wiedzy, mogą bowiem pomóc firmom w identyfikacji zagrożeń i szans związanych ze zrównoważonym rozwojem, budowaniem zaufania wśród zewnętrznych odbiorców, a także wewnętrznymi wyzwaniami firmy. Idąc o krok dalej niż dialog i wymiana doświadczeń, firmy i ich interesariusze znacznie zwiększyli możliwości wspólnego działania w praktyce na rzecz realizacji wspólnych celów. Dzięki swojemu proaktywnemu podejściu, interesariusze są postrzegani jako pełniący istotną funkcję partnerzy organizacji. Co więcej, poprzez wykorzystanie ich kompetencji i wymianę wiedzy wzrasta poziom innowacyjności. Dlatego też wiele organizacji dostrzega ten potencjał, angażując interesariuszy w wypracowywanie

innowacyjnych rozwiązań. W procesie tym pomagają firmom organizacje takie jak CSR Europe - m.in. poprzez nasz flagowy projekt „Enterprise 2020”, który rozpoczęliśmy w październiku 2010 roku. Celem tej inicjatywy jest wspieranie firm zaangażowanych w rozwój innowacyjnych praktyk biznesowych poprzez współpracę z interesariuszami. CSR staje się bowiem obecnie jednym z największych wyzwań, z jakimi muszą zmierzyć się liderzy biznesu i czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w kształtowaniu przyszłości naszego świata. Sytuacja socjoekonomiczna wywiera presję na firmach, by na nowo zdefiniowały swoją rolę w kontekście lokalnym i globalnym. W złożonej globalnej rzeczywistości rozumienie różnic geograficznych staje się bowiem kluczowe.



Stefan Crets
Executive Director,
CSR Europe

CASE STUDY PARTNERA PUBLIKACJI

Logistyka na 5 gwiazdek

DB Schenker Logistics Polska od kilku lat korzysta z modelu EFQM, który w wielu krajach Europy otwiera drzwi do współpracy jako potwierdzenie najwyższej jakości zarządzania.

EFQM (Europejska Fundacja Zarządzania Jakością) to organizacja zrzeszająca topowe firmy na świecie, a model doskonałości EFQM - co ważne - został opracowany przez praktyków dla praktyków. W Polsce wiedza na temat tego narzędzia stopniowo rośnie, podczas gdy w krajach Zachodniej Europy EFQM jest słowem kluczem - otwiera drzwi do współpracy, będąc potwierdzeniem najwyższej jakości zarządzania.

EFQM to model doskonałości stosowany do zarządzania firmą DB Schenker Logistics Polska od kilku lat. Dotyczy on nie tylko procesów, ale pozwala także

na ocenę całości funkcjonowania przedsiębiorstwa - od przywództwa, strategii, partnerstwa i zasobów, poprzez procesy, produkty i usługi, na satysfakcji pracowników, klientów, społeczeństwa i kluczowych wynikach kończąc. Aby model był skuteczny, zakłada on kilkuletnią perspektywę oceny potencjału firmy i jej konkretnych wyników w obszarach współpracy z interesariuszami, do których DB Schenker zalicza m.in. właścicieli, klientów, dostawców, pracowników oraz - szerzej - społeczeństwo.

Samoocena do doskonałości

Wewnątrz organizacji cyklicznie prowadzona jest samoocena EFQM, która pozwala identyfikować mocne strony firmy, określać obszary o znacznym potencjale rozwoju i elementy wymagające poprawy. Następnie formułuje się i planuje konkretne inicjatywy doskonalące. W samoocenie EFQM bierze udział każdorazowo ponad

stu pracowników z różnych działów i lokalizacji, ponieważ wiedzą oni najlepiej, co w danym czasie i obszarze funkcjonuje dobrze oraz które elementy wymagają doskonalenia.

Relacje i partnerstwo

Jednym z kluczowych elementów funkcjonowania przedsiębiorstw z każdej branży jest współpraca z interesariuszami, budowanie relacji i dialog z nimi. Dzięki temu mają oni realny wpływ na działania firm, które mogą wówczas skuteczniej odpowiadać na ich potrzeby. W DB Schenker strategia zrównoważonego rozwoju jest zintegrowana z celami biznesowymi, a model EFQM - poprzez swoje kompleksowe podejście do zarządzania biznesem - jest wyrazem zrównoważonego rozwoju. Wyróżnia też partnerstwo i relacje z pracownikami, dostawcami czy społeczeństwem jako jeden z najważniejszych aspektów

prowadzenia firmy. W takim podejściu działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu są naturalnie powiązane z jej codziennym funkcjonowaniem.

Zaufanie

Model doskonałości EFQM został wykorzystany także do prezentacji raportu społecznego firmy za 2010 rok. Poza transparentnością działań, o tym, że DB Schenker Logistics Polska jest sprawdzonym i zaufanym partnerem może świadczyć także przyznane w 2011 roku wyróżnienie EFQM - Uznanie za Doskonalenie na poziomie 5 gwiazdek. Firma w swojej codziennej działalności biznesowej nie zapomina bowiem o tym, by być dobrym pracodawcą, sąsiadem dla społeczności lokalnych, świadomą i efektywną organizacją zorientowaną na dialog i współpracę. Więcej na www.logistics.dbschenker.pl i www.dbschenker-csr.pl

**WYPOWIEDŹ**

W Praktyczne narzędzie, jakim jest model EFQM pozwala nam na rzetelną samoocenę, weryfikację miejsc do poprawy i znalezienie odpowiednich rozwiązań, a także wyzwala inicjatywę i kreatywność pracowników. Wszystkie te elementy przełożyły się na podniesienie naszej konkurencyjności oraz wzrost wyników biznesowych.



Janusz Górski
Prezes Schenker
Sp. z o.o.

CASE STUDY

CASE STUDY PARTNERA PUBLIKACJI



Działalność społeczna firmy Sitech w 2011 r. opierała się na czterech podstawowych obszarach:

Wewnątrz firmy, czyli Kapitał Ludzki

Firma podjęła czynności, których celem było umacnianie relacji z pracownikami, zapewnianie im komfortowych warunków pracy oraz możliwości rozwoju. Zaktualizowana strategia przedsiębiorstwa dopasowana do strategii koncernu Volkswagen obejmuje lata 2011-2018. Jej realizację wspiera zainicjowana w 2010 r. poprawa przepływu informacji w firmie poprzez optymalizację procesu komunikacji wewnętrznej. Podjęto także aktywności zmierzające do rozwoju pracowników i zwiększenia ich satysfakcji z pracy (m.in. cykl 125 szkoleń i inicjacja programu „Sukcesorzy” obejmującego rozwój zawodowy pracowników o wysokim potencjale).

Filary odpowiedzialności

Na zewnątrz firmy (Kapitał Społeczny)

Działania te dotyczą m.in. rozwoju współpracy ze środowiskiem akademickim. W 2011 r. zintensyfikowano współpracę z Uniwersytechem Ekonomicznym oraz Politechniką Wrocławską, na terenie której planowane jest otwarcie w październiku br. biura działu Rozwoju Technicznego. Zaoferowano także studentom staże w firmie. Dodatkowo w ramach projektu „Wzmacnianie potencjału DWSPiT” w Dolnośląskiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Techniki (znajdującej się bezpośrednio w otoczeniu firmy) m.in. ufundowano nagrody dla najbardziej aktywnych studentów. Sitech współpracował także z Państwową Wyższą Szkołą Zawodową przy organizacji Dni Jakości i Środowiska.



Integracja z rynkiem i interesariuszami

W ramach działań w tym obszarze Sitech uczestniczy w licznych międzynarodowych konferencjach i sympozjach naukowych. Wspiera również działania wolontariatu pracowniczego oraz Klub Honorowych Dawców Krwi PCK zrzeszający obec-

nie ponad 200 członków. Dodatkowo ważnym elementem aktywności społecznej jest wsparcie akcji pracowników na rzecz pomocy domom dziecka.

Działania na rzecz środowiska naturalnego

W tym obszarze należy wymienić istotny wkład w redukcję zużycia energii elektrycznej w stosunku do 2010 r. (o ponad 7% w przeliczeniu na jedną część). Również zastosowane w produkcji nowe technologie (spawanie laserowe) przyczyniają się w znaczny sposób do ochrony środowiska naturalnego.

Zaangażowanie firmy i jej pracowników w działalność społeczną zostało docenione przez szereg instytucji. Od 2011 r. Sitech wyróżniono m.in.:

■ MotoTrendy 2011 – m.in. za skuteczne pozyskanie funduszy unijnych i otwarty dialog z partnerami socjalnymi;

■ Nagroda logistyczna „Optymalizacja łańcucha dostaw poprzez stworzenie innowacyjnego systemu koordynacji transportów”;

■ 3. miejsce w rankingu „Lista 500 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce”;

■ 1. miejsce w rankingu najbardziej innowacyjnych firm w sektorze transportowym.

■ Nagroda główna w I i II edycji konkursu „Kreowanie jutra”, w kategorii „Pracodawca Przyjazny Kreatywności”;

■ Wyróżnienie w XXXIX edycji ogólnopolskiego konkursu „Poprawy Warunków Pracy” w kategorii „Rozwiązanie techniczne i organizacyjne”;

■ Wyróżnienie w VI Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012;

■ „Osobowość Polskiej Motoryzacji 2012” dla dyrektora Gerharda Schäfera w czasie konferencji Moto Idea 2012.

CASE STUDY PARTNERA PUBLIKACJI



Azoty Tarnów funkcjonują w określonych uwarunkowaniach ekonomicznych, środowiskowych oraz są aktywnym i odpowiedzialnym uczestnikiem otoczenia. Od początku istnienia spółka ma istotny wpływ na życie regionu, a jej miastotwórczy charakter powoduje, że kwestie związane z rozwojem społeczności lokalnej są wpisane w nasze działania, a samo rozumienie odpowiedzialności ewoluowało w sposób, podobnie jak na świecie „dojrzała” sama idea CSR, osiągając wymiar strategiczny.

Strategia zrównoważonego rozwoju

W 2010 r. rozpoczęliśmy prace nad przygotowaniem i wdrożeniem kompleksowej „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Azotów Tarnów na lata 2011-2016”. Została ona wypracowana w oparciu o dotychczasowe dobre praktyki spółki oraz badania i analizy przeprowadzane wewnętrznie

(z uwzględnieniem wszystkich departamentów i centrów spółki), jak i wśród kluczowych grup naszych interesariuszy. Fundamentem strategii zrównoważonego rozwoju spółki jest strategia biznesowa, dzięki czemu Azoty Tarnów podnoszą swoją wartość ekonomiczną, jednocześnie budując wartość dla interesariuszy. Strategia jest odzwierciedleniem zintegrowanego podejścia do działań podejmowanych w zakresie efektywności ekonomicznej, odpowiedzialności względem pracowników i środowiska, a także relacji z otoczeniem. Strategia ta umożliwia zrównoważony rozwój spółki, odnosząc się w kompleksowy sposób do potrzeb otoczenia.

Filary strategii

Strategia zrównoważonego rozwoju Azotów Tarnów zbudowana jest na mocnych fundamentach. Trzy głów-



INSTALACJA DESTYLACJI CYKLOHEKSANONU, AZOTY TARNÓW

ne filary strategii to zrównoważona produkcja, dialog i budowanie relacji oraz miejsce pracy. W ramach tego pierwszego, związanego ze specyfiką naszej działalności, określiliśmy kluczowe cele, do których należą minimalizacja oddziaływania środowiskowego i tworzenie produktów zrównoważonych oraz budowanie świadomości ekologicznej.

W ramach obszaru związanego z relacjami, prowadzimy aktywny dialog z wszystkimi grupami interesariuszy, pracujemy także nad wdrożeniem kodeksu etyki. Na wyniki Azotów Tarnów kluczowy wpływ ma efektywność zespołu kadry pracowniczej. Dbając o środowisko pracy, spółka dba o poprawę satysfakcji pracowników oraz poziomu ich bezpieczeństwa.

Odpowiedzialna Grupa Kapitałowa

Azoty Tarnów dzięki dokonanym w ciągu ostatnich trzech lat zmianom kapitałowym i korporacyjnym tworzą obecnie największą grupę chemiczną w Polsce i są znaczącym partnerem biznesowym w Europie Środkowo-Wschodniej. W „Strategii Grupy Kapitałowej Azoty Tarnów na lata 2012-2020” przyjęto, że wypracowana zostanie strategia zrównoważonego

rozwoju dla całej Grupy na podstawie modelowego rozwiązania zastosowanego w Azotach Tarnów.

Godny zaufania partner

Prace nad strategią umożliwiły zidentyfikowanie ryzyk, dzięki czemu spółka może ich uniknąć lub odpowiednio przygotować się na ewentualność ich wystąpienia. Dogłębna analiza otoczenia pozwoliła na rozpoznanie i wykorzystanie nieznanych dotychczas szans rozwoju. Jest to nie bez znaczenia dla spółki notowanej w RESPECT Index nieprzerwanie od momentu jego utworzenia w 2009 roku na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Nasza obecność w gronie spółek odpowiedzialnych notowanych na GPW stanowi potwierdzenie, że Azoty Tarnów są stabilnym i godnym zaufania przedsiębiorstwem zarządzanym zgodnie z najwyższymi standardami.

CASE STUDY PARTNERA PUBLIKACJI



– Inicjujemy dobre praktyki

CANAL+ Cyfrowy – wiodąca spółka na rynku płatnej telewizji, producent i nadawca kanałów premium i tematycznych oraz operator platformy cyfrowej CYFRA+ od lat prowadzi szeroko zakrojone działania CSR w wielu obszarach.

„Działalność CSR jest nieodłącznym elementem funkcjonowania naszej firmy nierozdzielnie związanym z jej strategią. Gotowość do podejmowania inicjatyw zmieniających nasze otoczenie na lepsze to wyznacznik nowoczesności, dojrzałości i odpowiedzialności tak firmy, jak i naszych Pracowników” – powiedziała Beata Mońka, Prezes spółki CANAL+ Cyfrowy.

W ramach strategii CSR CANAL+ Cyfrowy stawia przede wszystkim na długofalowe działania edukacyjne, prospołeczne i proekologiczne prowadzone wśród pracowników, partnerów biznesowych i klientów.

Dodatkowo angażuje się w działalność charytatywną w partnerstwie z instytucjami dobroczynnymi.

W trosce o najmłodszego widza

CANAL+ Cyfrowy jest pierwszym nadawcą w Polsce, który podjął kwestię etyki reklam skierowanych do najmłodszych. Wspólnie z grupą ekspertów (pedagogów, psychologów, znawców mediów i reklamy) opracował „Kartę zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”.

Od 2004 roku postanowienia Karty są stosowane w autorskim kanale MiniMini+ i mają na celu ochronę najmłodszych przed niewłaściwymi reklamami, które zawierają treści agresywne, nieprawdziwe czy dyskryminujące ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne, status materialny lub pozycję społeczną. Karta normuje także kwestie udziału dzieci w reklamach oraz zakazuje

emisji sportów przeznaczonych dla dorosłych w sąsiedztwie audycji kierowanych do dzieci.

W czerwcu 2012 roku, CANAL+ Cyfrowy w autorskich kanałach dziecięcych MiniMini+ i teleTOON+, uruchomił regularne emisje bajek z tłumaczeniem na język migowy, w ramach przeciwdziałania cyfrowemu wykluczeniu osób z wadami słuchu.

Nadawany przez spółkę CANAL+ jednocześnie rozwija innowacyjne rozwiązania dla osób niewidzących i niedowidzących, emitując filmy z audiodeskrypcją.

Dbając o środowisko

W ramach polityki CSR CANAL+ Cyfrowy skupia się na promowaniu ekologicznych rozwiązań i postaw oraz działaniach na rzecz ochrony środowiska.

Od 2011 roku realizuje projekt +eko, który obejmuje wprowadzanie nowo-

czesnych i przyjaznych środowisku narzędzi komunikacji z abonentami CYFRA+ (Internetowe Centrum Abonenta, e-rachunek, tv rachunek czy elektroniczny magazyn abonencki). Korzysta z nich już połowa klientów platformy, co pozwala ograniczyć obieg papierowych dokumentów i przynosi wymierne dla środowiska rezultaty.

+ Eko to również cykliczne, pracownicze zbiórki elektrośmieci i udział w projektach recyklingowych takich, jak akcja „Ciuch w ruch” prowadzona przy udziale Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko”.

Program +eko wspiera sportowe inicjatywy pracowników – drużynę piłkarską, ekipę biegaczy i zespół kolarski – w ramach CANAL+ SPORT TEAM.

W trosce o najbardziej potrzebujących

CANAL+ Cyfrowy dzięki zaangażowaniu i wrażliwości społecznej całego

zespołu prowadzi liczne działania dobroczynne współpracując m.in. z fundacją „Dziecięta Fantazja”, warszawskim Hospicjum Onkologicznym i fundacjami na rzecz zwierząt: „EMIR” i „VIVA”!

Kilka razy w roku organizuje spotkania edukacyjne z trudną młodzieżą, a także zbiórki darów rzeczowych na rzecz najbardziej potrzebujących. Firmową tradycją jest bożonarodzeniowa aukcja charytatywna, z której dochód przekazywany jest dolnośląskim świetlicom środowiskowym.

Firma współpracuje z Grupą Pedagogiki i Animacji Społecznej opiekując się dziećmi ulicy na warszawskiej Pradze. W maju br. redakcja sportowa CANAL+ rozegrała pokazowy mecz z gminą Uniejów. Spotkanie to było nagrodą w aukcji charytatywnej na rzecz chorego piłkarza Kubu Fabjańczyka.

NOWOŚCI

CASE STUDY PARTNERA PUBLIKACJI

Zrównoważony model biznesu

FERRERO

W roku światowego kryzysu gospodarczego i spadku konsumpcji Grupie Ferrero, która działa zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, udało się osiągnąć ponad 4-proc. wzrost.

Fakt ten świadczy o tym, iż konsumenci na całym świecie doceniają produkty marki Ferrero, uznając je nowoczesność i innowacyjność. Dbalność o ich jakość i świeżość towarzyszy całej długości łańcucha produkcji – od surowców po punkt sprzedaży detalicznej. Dobry wynik firmy dowodzi również, iż potrafi ona właściwie i uczciwie przekazać konsumentom informacje o wartościach i cechach produktów, a komunikacja odbywa się w poszanowaniu różnych kultur.

Nowy wymiar innowacji

Sukces Ferrero to także znak stałej i rosnącej uwagi, jaką Grupa zwraca na zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Jest bowiem świadoma tego, że jej produkty muszą być dziś innowacyjne również w pewnym nowym wymiarze. W świecie, który jest coraz bardziej przeludniony i w którym coraz wyraźniej brakuje surowców, a ich ceny stale rosną, same produkty również muszą coraz mocniej wpisywać się w logikę zrównoważonego rozwoju. Dlatego też firma podjęła odpowiednie kroki, a swoje przedsięwzięcia raportuje tak, by każda osoba zainteresowana podejściem Ferrero, mogła poznać działania, których celem jest poszerzenie innowacyjnego podejścia całej Grupy także na kwestie dotyczące zrównoważonego rozwoju – zarówno w zakresie produktów, jak i całego modelu biznesu i sposobu, w jaki pracuje.

Wspólna odpowiedzialność

W dążeniu do realizacji upowszechnienia w całym łańcuchu produkcji zasad najwyższej jakości, a także odpowiedzialności etycznej, społecznej oraz za środowisko naturalne, Ferrero przyjęło Kodeks Postępowania w Biznesie. Zasady przywołane w Kodeksie są tożsame z tymi, które cechują działalność firmy od samego początku. Należą do nich:

- stałe zaangażowanie w poszukiwanie źródeł zaopatrzenia w surowce najwyższej jakości, jednocześnie zgodnych z wartościami etycznymi, społecznymi i ekologicznymi firmy;
- poszanowanie środowiska naturalnego we wszystkich jego postaciach;
- szczególna uwaga skierowana na wydajność całego łańcucha produkcji i handlu poprzez optymalne wykorzystanie zasobów ludzkich, gospodarczych i środowiskowych.

Plan ABCDE

W czerwcu ubiegłego roku swoją premierę miał drugi Raport Odpowiedzialności Społecznej Ferrero, która na podstawie parametrów Global Reporting Initiatives podsumowuje działania Grupy z zakresu CSR w okresie 2009-2010 oraz przedstawia cele Ferrero na lata 2013-2020.



Kodeks Etyczny Ferrero obowiązuje od początku 2010r. Jego celem jest:

- 1** określanie wytycznych zachowań osób zatrudnionych w firmie i z nią współpracujących;
- 2** wskazywanie głównych zobowiązań, jakie firma przyjmuje w stosunku do pracowników i vice versa;
- 3** określanie stanowiska firmy wobec podmiotów zewnętrznych znajdujących się w jej otoczeniu.

Publikacji raportu towarzyszyło wprowadzenie planu ABCDE (A Business Code Dialogue Engagement), który zakłada przyjęcie Kodeksu do

„Dobry wynik firmy prowadzi również, iż potrafi ona właściwie i uczciwie przekazać konsumentom informacje o wartościach i cechach produktów, a komunikacja odbywa się w poszanowaniu różnych kultur”

końca 2013 roku przez wszystkie wewnętrzne i zewnętrzne podmioty będące ogniwami łańcucha produkcji i dystrybucji Grupy.

Zrównoważona produkcja

Ferrero to światowa firma produkcyjna, dlatego też dążenie do większej odpowiedzialności etycznej i społecznej realizuje między innymi

poprzez plan wykorzystania surowców takich, jak m.in. kakao i kawa, posiadających certyfikat zrównoważonej produkcji. Wpisuje się to w strategię zrównoważonego rozwoju dotyczącą surowców, w jakie zaopatruje się Grupa.

Zielona energia

W dążeniu do osiągnięcia maksimum wydajności energetycznej przy pozyskiwaniu źródeł energii i jej wykorzystywaniu, Ferrero uruchomiło w Europie już kilka wysokosprawnych instalacji kogeneracji zasilanych konwencjonalnymi oraz odnawialnymi źródłami. Celem tych zakładów jest wzmacnianie zdolności do produkcji energii we własnym zakresie. Dążeniem w tym zakresie jest to, by do końca 2013 r. wszystkie zakłady europejskie Grupy stały się samowystarczalne pod względem energetycznym ze stale rosnącym udziałem energii wytwarzanej ze źródeł odnawialnych.

Wspólna wizja i spójność

Ponad 1,5 tys. pracowników Ferrero – kobiet i mężczyzn – w 2011 roku przekroczyło próg 25 lat nieprzerwanej pracy w firmie. Firma jest bowiem świadoma, że to właśnie dzięki nim zasoby wiedzy rosną i pozostają w Grupie, a zaangażowanie społeczne Grupy stanowi czynnik sprzyjający jej spójności i wzmocnieniu. Świadczą o tym Fundacja Ferrero i „Przedsiębiorstwa Społeczne” Ferrero.

Fundacja Ferrero działa na rzecz emerytowanych pracowników Grupy i ich dzieci, dowartościowania zasobów kulturalnych i artystycznych poszczególnych terytoriów, a przede wszystkim stanowi inspiację i ucieleśnienie szczególnego podejścia do przedsiębiorczości, które od zawsze cechowało rodzinną firmę Ferrero. Właśnie w tym duchu podejmuje i rozwija ona – m.in. na terenie RPA, Indii czy Kamerunu – działalność tzw. „przedsiębiorstw społecznych”, których celem jest podniesienie jakości życia w szczególnie pokrzywdzonych częściach świata. Realizuje się ona poprzez takie inicjatywy, jak program „United Kinder of the World”, w ramach którego zarobione przez te przedsiębiorstwa fundusze przeznaczone są na rzecz dzieci i młodzieży z krajów, na terenie których utworzone są oddziały Grupy. Wspierane przez rodzinę założycieli Grupy Fundacja Ferrero i Przedsiębiorstwa Społeczne określone są dwoma ramionami wyciągniętymi w stronę spraw etycznych i społecznych. W praktyce są to bowiem narzędzia służące rozwojowi konkretnych przedsięwzięć na rzecz społeczności, w których działa Grupa, zamykając i uzupełniając w ten sposób krąg aktywności biznesowej.

CZY WIESZ, ŻE...

Kodeks Etyczny Ferrero określa postawy i zachowania w kilku obszarach, m.in.:

Konsumenci

- ➔ Dbalność o jakość produktów, przejrzystość informacji, odpowiedzialna komunikacja poprzez reklamę, prowadzenie dialogu etc.

Zasoby ludzkie

- ➔ Bezpieczeństwo miejsca pracy, pozytywne środowisko pracy, przeciwstawianie się dyskryminacji, promocja i ochrona zatrudnienia, równość szans i szacunek już na etapie rekrutacji, szkolenia i rozwój pracowników etc.

Środowisko

- ➔ Redukcja zużycia energii i zapewnienie efektywnego jej używania; zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych poprzez redukcję zużycia paliw kopalnych, kształtowanie pozytywnych relacji ze społecznościami lokalnymi, współpraca z partnerami społecznymi przy opracowywaniu nowatorskich rozwiązań technologicznych, opakowania przyjazne dla środowiska etc.

Surowce

- ➔ Selekcja dostawców na podstawie konkretnych kompetencji; kontrola systemów produkcji rolnej, zbioru i magazynowania; wymaganie przestrzegania przez dostawców odpowiednich warunków pracy i wynagrodzenia, popieranie kontraktów długoterminowych i polityki przejrzystości cen, dbałości o środowisko naturalne i zrównoważonego rolnictwa etc.

FAKTY

Czy wiesz, że...

- Firmę Ferrero założył w 1946. Pietro Ferrero, a jego syn, Michele, rozpoczął jej ekspansję zagraniczną. Rodzinna firma od początku była przekonana, że realizując cele biznesowe, nie należy pomijać zasadniczych wartości: szacunku, odpowiedzialności, uczciwości i rzetelności, lojalności i zaufania, pasji dla poszukiwania nowych rozwiązań i innowacji. Wartości te zawarto w Kodeksie Etycznym, motto firmy sformułowane przez Michele Ferrero brzmi „Pracować, tworzyć, dawać”.
- Kodeks Etyczny Ferrero obowiązuje od początku 2010r.

Jego celem jest:

1. określanie wytycznych zachowań osób zatrudnionych w firmie i z nią współpracujących;
 2. wskazywanie głównych zobowiązań, jakie firma przyjmuje w stosunku do pracowników i vice versa;
 3. określanie stanowiska firmy wobec podmiotów zewnętrznych znajdujących się w jej otoczeniu.
- Do przestrzegania postanowień Kodeksu Etycznego zobowiązani są pracownicy, a także m.in. konsultanci, dostawcy i odbiorcy.

NOWOŚCI

Mamy określone wartości, w które działania z zakresu CSR

WYWIAD Z PARTNEREM PUBLIKACJI

Rozmowa z Andrzejem Klesykiem, prezesem zarządu PZU SA

■ Dlaczego akurat te trzy słowa – mądrość, prostota i wyobraźnia opisują wartości marki PZU?

1 Wartości te zostały przez nas ustalone kilka lat temu i mieliśmy burzliwą dyskusję, ponieważ chcieliśmy, by te trzy słowa były nośnikiem nowego logo, o którym tyle się ostatnio mówi. Ale to nie oznacza, że odcinamy się od tradycji, nie możemy i nie powinniśmy tego robić.

■ Witold Jaworski (członek zarządu PZU SA – przyp. red.) mówił na GPW podczas ogłoszenia listy spółek w Respect Index, że PZU musiało wykonać ogromną pracę, by znaleźć się w indeksie. Na czym polegał ów wysiłek spółki?

2 Najłatwiej jest zmienić procedury i zrobić coś, by sprostać wymaganiom formalnym. Ale dla nas najważniejszą rzeczą jest to, by zmieniać kulturę organizacji i myślenie o firmie. Nie komunikowaliśmy tego dotychczas. Pani jest pierwszą osobą, której to mówię, że trzy lata temu, będąc w Kioto na spotkaniu The Geneva Association, czyli organizacji zrzeszającej prezesów firm ubezpieczeniowych, wszyscy podpisaliśmy zobowiązanie, że będziemy się starali, by nasze firmy były przyjazne środowisku. Stwierdziliśmy jed-

„Ja nie kazałem moim pracownikom wchodzić do Respect Index, to oni przyszli do mnie. Uważam, że jeżeli jest grupa ludzi pozytywnie nakręconych, to trzeba im dać możliwość realizowania się”

nak, że nie ma co tego komunikować, potrzeba pokazać akcję, działanie. Przykładowo trzy lata temu produkowaliśmy co roku 38 km bieżących papierowej dokumentacji. Teraz produkujemy rocznie mniej niż 10 km, a mam nadzieję, że w momencie wprowadzenia nowego systemu informatycznego, będzie tego mniej niż 1 km. Przeszliśmy więc dotychczas drogę od półtora boiska piłkarskiego dokumentacji, a naszym celem na najbliższe lata jest połowa pola kartowego dokumentów papierowych.

■ Piłkarskie porównania są dowodem na to, że każdy żyje obecnie emocjami związanymi z Euro 2012...

3 Ale to jest zobrazowanie tej największej zmiany, jaka się doko-

nała w PZU. Mamy fundację, ale nie założyliśmy jej po to, żeby się dostać do indeksu. Bawią mnie dyskusje na temat tego, kto jest najbardziej filantropijny wśród wszystkich filantropów. Niektórzy dają bowiem 100 zł z pensji 1200 zł, a inni 200 zł z pensji 8 000 zł. I nie mnie oceniać w takiej sytuacji, kto jest większym filantropem. Ja przy gołeniu chciałbym na siebie spojrzeć i móc powiedzieć prosto w twarz „Dobre rzeczy robisz”.

■ Jeśli dobrze rozumiem Pana przekaz, punktem wyjścia do działania nie powinna być chęć znalezienia się w indeksie odpowiedzialnych spółek giełdowych, ale działając odpowiedzialnie w ramach przyjętej strategii biznesowej można się zastanowić, czy to odpowiedni moment, by w gronie spółek w Respect Index się znaleźć.

4 Jak najbardziej tak. Gdy pracowałem kiedyś w Londynie w firmie konsultingowej, przychodzili do mnie ludzie, którzy dostali propozycje z różnych firm i nie wiedzieli, którą wybrać, bo jedni płacili tyle, a drudzy proponowali lepszy samochód. Ja mówiłem: „Człowieku, jeśli robisz

tylko i wyłącznie dla pieniędzy, to nigdy nie zrobisz dużych pieniędzy. I jeśli będziesz spędzał 16 godzin na dobę w firmie, której nie znosisz, ale będziesz przychodził tylko po to, by mieć to swoje czerwone Ferrari, to staniesz się frustratem”. Podobnie tu – jeśli miałbym robić coś przeciwko naszym wartościom i wartościom naszych ludzi tylko po to, by

być w indeksie, to oni by mnie znienawidzili i sam bym się zaczął nienawidzić. Może to, co powiem, nie będzie poprawne politycznie, ale nie musimy być w dodatkowym indeksie, żeby poprawić swoje ego.

■ A jakie są Pana obserwacje z innych rynków? Czy bycie w gronie spółek giełdowych odpowiedzialnych społecznie stanowi pewien argument dla inwestorów?

5 Szczerze? W żaden sposób.

■ A powinno mieć to jakieś znaczenie?

6 Podstawową sprawą, o jaką inwestorzy mnie pytają, jest ład korporacyjny. To jest coś, co w poka-



Andrzej Klesyk
Prezes Zarządu PZU SA

rze określa się po angielsku, jako table stakes, czyli prawo do gry. CSR czy udział w jakimkolwiek indeksie to jest do pewnego stopnia dowód na to, że firma ma dobry corporate governance. Gdybym pojechał do inwestorów i powiedział, że firma kiepsko zarabia lub tracimy pieniądze, ale za

tuację, w której w indeksie tym będą firmy z premiedytacją oszukujące swoich klientów. Ja nie kazałem moim pracownikom wchodzić do Respect Index, to oni przyszli do mnie. Uważam, że jeżeli jest grupa ludzi pozytywnie nakręconych, to trzeba im dać możliwość realizowania się.

„Bawią mnie dyskusje na temat tego, kto jest najbardziej filantropijny wśród wszystkich filantropów. Niektórzy dają bowiem 100 zł z pensji 1200 zł, a inni 200 zł z pensji 8000 zł”

to jestem najlepszy w Polsce, czy nawet w całej Europie, jeśli chodzi o CSR, to rozmowa byłaby bardzo krótka... Jednak żeby wejść do Respect Index trzeba – trzymając się metafory pokerowej – już być graczem i to na pewnym poziomie. Mówiąc górnolotnie, Respect Index do pewnego stopnia odzwierciedla chęć i aspiracje pracowników, w tym zarządu, do promowania pewnych wartości. Trudno mi wyobrazić sobie sy-

tuację, w której w indeksie tym będą firmy z premiedytacją oszukujące swoich klientów. Ja nie kazałem moim pracownikom wchodzić do Respect Index, to oni przyszli do mnie. Uważam, że jeżeli jest grupa ludzi pozytywnie nakręconych, to trzeba im dać możliwość realizowania się.

■ A co, Pana zdaniem, jest przyczyną tego, że Państwa konkurencja niespecjalnie może pochwalić się dokonaniem na polu CSR? Czy jest to spowodowane tym, że dla

klientów głównym argumentem nadal jest cena?

7 Mam swoją teorię na ten temat. Jeśli jest Pani prezesem instytucji finansowej i rada nadzorcza ustala Pani KPI (ang. Key Performance Indicators, czyli kluczowe wskaźniki efektywności – przyp. red.) i wzór na premię, że – założmy – z każdych 10 milionów dostaje Pani 100 tys. zł, to ciężko jest przekonać kolegów z zarządu, którzy tak samo mają naliczane premie, że należy wydać z wypracowanych zysków 5 czy 10 mln zł, aby być w jakimś indeksie, pomóc pewnej fundacji, stworzyć program promujący bezpieczeństwo na drodze czy sponsorować Zamek Królewski. Jeśli ma się kiepskie wyniki, nie ma z czego przekazywać środków, a nasza konkurencja często walczy o przetrwanie. To, że jesteśmy tak gigantyczną instytucją, daje nam pewnego rodzaju komfort. Nie musimy się martwić, że np. regulator zacznie się bacznie przyglądać naszej stabilności finansowej. My mamy naprawdę dość dużą poduszkę finansową i to zmienia nasz punkt widzenia.

NOWOŚCI

WYWIAD Z PARTNEREM PUBLIKACJI

muszą się wpisywać



PZU komunikowało plany wejścia na kolejne rynki – m.in. łotewski i estoński. Czy można się zatem spodziewać globalnej strategii CSR Grupy i spójnych działań?

8 Duża firma bardzo wiele traci, jeżeli chce narzucać lokalnym pracownikom działania miękkie, do których CSR się zalicza. Nie mamy czegoś takiego, jak określone reguły związane ze strategią CSR, mamy za to określone wartości, w które działania z zakresu CSR muszą się wpisywać. Ale nie ma odgórnych ustaleń w stylu, że od dzisiaj będziemy wspierać młode talenty wśród szachistów, ponieważ prezes grał kiedyś w szachy, ale grających w warcaby już nie. Takie podejście zabiłoby według mnie całą naszą koncepcję. Możemy bowiem wspierać wszystko to, co nie kłóci się z naszymi standardami etycznymi, co nie angażuje nas politycznie czy religijnie. Pytała Pani o inne rynki. Mogę podać przykłady tego, co bez mojego udziału realizuje nasza spółka na Litwie – wspieramy m.in. szkołę koszykówki, polską rozgłośnię radiową czy

ufundowaliśmy książki dla polskiej szkoły. Z biznesowego punktu widzenia nie ma dla nas zbyt dużego znaczenia, uważamy natomiast, że jest to rodzaj naszego społecznego obowiązku.

W Państwa raporcie społecznym zabrakło mi elementu deklarowania celów na przyszłość i rozliczania się z planów długoterminowych. Czy można się tego spodziewać w kolejnej publikacji?

9 Nie ma tego z prostego powodu – ponieważ nic nie zostało narzucone. Chciałbym, żeby zespół zajmujący się CSR miał jakieś KPI, ale nie chciałbym ich komunikować na zewnątrz, rozliczać publicznie, żeby uniknąć niepotrzebnej dyskusji na temat tego, kto jest bardziej „CSR-owy” i kto jest bardziej święty od papieża. Z mojej perspektywy to nie o to chodzi. Przykładowo ostatnio rozmawialiśmy o wolontariacie pracowniczym. Nie moją rolą jest ustalenie, że np. co dwudziesty pracownik ma chętnie przychodzić na czyn społecz-

ny. Ale nasi pracownicy oddolnie realizują różnego rodzaju akcje.

W przypadku specyfiki Państwa działalności trudno mówić o działaniach branżowych, ale jaki jest udział PZU w inicjatywach wspierających czy promujących CSR na polskim rynku?

10 Do Polskiej Izby Ubezpieczeń obowiązkowo należą wszystkie zakłady ubezpieczeń. Teoretycznie

w obowiązki pracownikom. CSR-u trzeba chcieć. Natomiast są sytuacje, w których ponadbranżowo skrzykujemy się ad hoc. Przykładowo w kilka dni po katastrofie smoleńskiej skrzyknęliśmy się z Maciejem Wituckim (prezesem zarządu Orange Polska – przyp. red.) na temat pomocy dzieciom, które zostały osierocone w konsekwencji tego tragicznego wypadku. Około 20 firm założyło wówczas fundację „10 Kwietnia”, która ma za zadanie wspomagać dzieci funkcjonariuszy, których rodzice zginęli w czasie wykonywania obowiązków służbowych – policjantów, żołnierzy. Realizujemy podobne działania, ale nie chcemy się tym chwalić, nigdy nie wyjdę i nie zacznę publicznie wymieniać tego, ile pieniędzy daliśmy na taką czy inną fundację.

A jakie jest podejście PZU do zarządzania różnorodnością, w tym udziału kobiet i mężczyzn wódr pracowników?

11 Zacznę od tego, że byłem w Stanach (Zjednoczonych – przyp. red.) podczas szczytu tzw. political correctness (poprawność polityczna – przyp. red.) i na uczelni, na której studiowałem (Uniwersytet Harvarda – przyp. red.) każdy chciał być inny – był klub ludzi ze wschodniej Europy, Azjatów, mniejszości afroamerykańskiej, lesbijek, etc. i każdy mówił o różnorodności. Banki inwestycyjne zaczęły mówić, że potrzebują ileś tam procent homoseksualistów, ludzi z Europy Wschodniej etc. Jeśli mi by ktoś powiedział, że chce mnie rekrutować tylko i wyłącznie po to, bym wypełnił jakiś cel z tym związany, to nie interesuje mnie to. W firmie, takiej jak PZU, muszę mieć różnorodność intelektualną, ale każdy, kto wchodzi do firmy, zostawia przed wejściem swoje poglądy polityczne, preferencje seksualne, jedzeniowe czy co do zażywania miękkich narkotyków. Zatem różnorodność – jak najbardziej tak, ale intelektualna. Problem jest z gender, czyli płcią. Ja nie jestem szowinistą, o co ostatnio oskarżyła mnie jedna z celebrytek, ale uważam, że proponowane rozwiązania takie, jak parytety nie do końca rozwiązują pro-

blem. Ja bym straszliwie, ale to straszliwie chciał mieć kobiety w zarządzie, ale w czasie konkursu do zarządu PZU na około 120 osób zgłosiły się dwie kobiety. Jednak na poziomie okołozarządowym i na stanowiskach menedżerskich mamy bardzo wiele kobiet. I przyglądając się moim koleżankom,

Kompetencje kobiet to jedna kwestia, a druga to stwarzanie kobietom warunków do pracy. Jakie w tym zakresie jest podejście PZU?

12 Jest kilka rzeczy, które robimy ponad to, co nakazuje prawo. Jesteśmy firmą przyjazną, ponieważ wiele kobiet po okresie urlopów wraca do pracy w pierwszej fazie na czesie etatu, co pozwala im godzić życie rodzinne z pracą. Ponadto jesteśmy otwarci na różne godziny pracy, tzw. ruchomy czas pracy, co pozwala na łatwiejsze dopasowanie obowiązków. Dodatkowo, w niektórych obszarach, np. likwidacji szkół, uruchomiliśmy pracę w formie telepracy, czyli pracy zdalnej z domu bez konieczności dojazdów do biura. Gdy ktoś zgłosi się do mnie z potrzebą stworzenia np. przedszkola, to nie będzie problemu, jeśli ta osoba zgodzi się być liderem czy liderką takiego przedsięwzięcia.

I na takie oddolne inicjatywy spółka ma środki?

13 Jak najbardziej! Pani redaktor, ta firma ma naprawdę duże możliwości. Na przykład na pensję dla całej załogi wydajemy około miliarda złotych. Stworzenie przedszkola po to, by dziesięć osób mogło spędzać 5 czy 25 minut w pracy efektywniej jest dla nas korzystne nawet z punktu widzenia biznesowego.

Jakie główne wnioski dotyczące oczekiwań klientów PZU płyną z cyklicznego „Badania satysfakcji i lojalności Klientów Grupy PZU”?

14 To, co powiem, zabrzmi może brutalnie, ale bardzo duża część klientów podejmując decyzje zakupowe nie kieruje się ezoterycznymi wartościami marki czy działaniami CSR-owymi. W moim przekonaniu to, że promujemy bezpieczeństwo na drodze czy wspieramy Orliki, nie ma dla klientów żadnego znaczenia. Oceniają nas przez pryzmat produktów, oferty, jaką dostają. To, w jaki sposób jesteśmy postrzegani jako marka, wpływa po pierwsze na to, czy w ogóle zostaniemy rozważeni, wzięci pod uwagę przez klienta, co jest bardzo ważne. Na poziomie produktu nie mamy się czego wstydzić, co więcej – niech inni się nas boją. Po drugie zaś, jeśli różnica cenowa między naszą ofertą a konkurencji będzie praktycznie żadna, to jednak część klientów przyjdzie do nas, bo jesteśmy dobrane postrzegani, ponieważ spotkali się z jakimiś naszymi działaniami, na przykład w szkołach względem ich dzieci. Ale my w tak koniunkturalny sposób nie myślimy.

„Podstawową sprawą, o jaką inwestorzy mnie pytają, jest ład korporacyjny. To coś, co w pokerze określa się jako table stakes, czyli prawo do gry”

można by sobie zatem wyobrazić inicjatywy CSR dla całego sektora. Ale uważam, że nie ma sensu zmuszać ludzi do czegoś, czego nie chcą robić – a szczególnie w takim obszarze. Jest takie piękne polskie powiedzenie, że z niewolnika nie ma pracownika. A to jest aspekt, którego nie mogę wpisać

blem. Ja bym straszliwie, ale to straszliwie chciał mieć kobiety w zarządzie, ale w czasie konkursu do zarządu PZU na około 120 osób zgłosiły się dwie kobiety. Jednak na poziomie okołozarządowym i na stanowiskach menedżerskich mamy bardzo wiele kobiet. I przyglądając się moim koleżankom,

List otwarty w sprawie jednolitej ochrony patentowej i Jednolitego Sądu Patentowego

Podkreślamy, że nie jesteśmy przeciwnikami koncepcji jednolitej ochrony patentowej w ramach Unii Europejskiej ani nie kwestionujemy potrzeby ustanowienia jednolitego systemu rozstrzygania sporów patentowych. Nie negujemy potrzeby kompromisów, a nawet poświęceń przez poszczególne państwa w przypadkach, gdy ich interesy nie są w pełni zbieżne.

Próby ustanowienia jednolitego patentu są podejmowane od blisko 50 lat, a głównym powodem ich niepowodzenia był brak porozumienia w kwestiach językowych. Po kolejnym niepowodzeniu w grudniu 2010 r., niektóre państwa członkowskie wystąpiły z inicjatywą ustanowienia wzmocnionej współpracy w dziedzinie tworzenia jednolitej ochrony patentowej, a na okres polskiej prezydencji w Radzie UE przypadły nader intensywne prace związane z finalizowaniem tzw. pakietu patentowego. Obejmuje on projekty dwóch rozporządzeń oraz projekt umowy międzynarodowej tworzącej Jednolity Sąd Patentowy (JSP). Legalność wzmocnionej współpracy jest podważana przez Hiszpanię i Włochy w skargach wniesionych do Trybunału Sprawiedliwości UE (zob. sprawy C-274/11 i C-295/11).

Doceniając wagę argumentów przemawiających za jednolitą ochroną patentową, stwierdzamy jednak, że prawny kształt wszystkich trzech elementów pakietu patentowego jest wysoce niekorzystny z punktu widzenia istotnych interesów naszego kraju. Nie są spełnione podstawowe warunki zapewniające możliwość zrównoważonego rozwoju gospodarczego ani minimalne standardy zabezpieczenia uzasadnionych interesów podmiotów polskich, w tym przedsiębiorców, zwłaszcza małych i średnich, będących trzonem naszej gospodarki. Zaprojektowane rozwiązania uprzywilejowują gospodarkę i podmioty z państw dysponujących silnym potencjałem rozwoju technologicznego oraz znaczącymi środkami na badania i rozwój, natomiast dyskryminują podmioty z państw takich jak Polska, nadrabiających opóźnienia i dysponujących znacznie skromniejszym zasobem środków, publicznych i prywatnych, na badania i rozwój.

Jednym z przykładów nierównego traktowania jest system językowy. Patenty europejskie o jednolitym skutku będą przez Europejski Urząd Patentowy w Monachium udzielane i publikowane w jednym z trzech języków używanych przez ten Urząd (angielskim, francuskim bądź niemieckim), a właściciele tych patentów nie będą mieli obowiązku dostarczenia tłumaczeń do krajowych urzędów patentowych w celu ich opublikowania w języku urzędowym danego państwa. Stanowi to istotne odstępstwo od zasad, którym podlegają „zwykłe” patenty europejskie, przyjętych w konwencji monachijskiej z 1973 r. (KPE). System językowy jednolitych patentów znacząco pogorszy pozycję podmiotów polskich, które przy podejmowaniu lub prowadzeniu działalności gospodarczej, będą musiały dokonywać tłumaczeń tych patentów na własny koszt i na własne ryzyko.

Zaprojektowane rozwiązania podważają jedną z podstawowych zasad prawa patentowego, zgodnie z którą prawa wyłączne przyznawane są w zamian za należyte ujawnienie wynalazków w języku obowiązującym na danym terytorium. Publikacja w języku obcym nie zapewnia realizacji tej zasady, a przewidywane środki zaradcze (np. tłumaczenia automatyczne czy obowiązek przedłożenia tłumaczenia ręcznego dopiero w razie sporu o naruszenie patentu) należy uznać za niewystarczające, wręcz iluzoryczne, tym bardziej że wspomniane tłumaczenia nie będą miały mocy prawnej i w szczególności nie będzie z nimi związany skutek przewidziany w art. 70 ust. 3 KPE.

Jednolite patenty będą automatycznie skuteczne w państwach uczestniczących we zmnocnionej współpracy (nie będą wymagać walidacji obowiązującej obecnie w stosunku do „zwykłych” patentów europejskich), co spowoduje gwałtowny wzrost liczby tych praw. O ile w końcu 2011 r. obowiązywało w Polsce (tylko) 35.612 patentów, w tym 17.127 patentów europejskich, o tyle liczba jednolitych patentów może zwiększać się o ponad 60.000 rocznie, a zatem – uwzględniając efekt kumulacji wynikający z 20-letniego czasu trwania ochrony – suma takich patentów udzielonych w tym czasie może być wyższa niż 1.200.000. Podmioty polskie nie będą miały szans nie tylko na nawiązanie konkurencji w dziedzinach nowoczesnych technologii, lecz również na kontynuowanie swego rozwoju. Wyrafinowane strategie sądowe, których przykładem są „wojny patentowe”, mogą wręcz zagrozić egzystencji konkurentów. Coraz rozleglejsze monopole patentowe znacząco pogorszą warunki prowadzenia działalności gospodarczej, tym bardziej że podmioty polskie, inaczej niż pochodzące z państw, których językami urzędowymi są angielski, francuski czy niemiecki, będą musiały ponosić istotnie zwiększone koszty zapewnienia sobie względnego bezpieczeństwa prawnego. Nowe rozwiązania, wzmacniające pozycję konkurencyjną najbardziej innowacyjnych gospodarek, nader istotnie zmniejszą zdolność konkurencyjną gospodarki polskiej i jej zdolność eksportową.

Za chybione należy uznać argumenty odwołujące się do obniżenia kosztów uzyskania ochrony patentowej. Oszczędności w tym zakresie wynikać będą ze zniesienia walidacji i wymogu dostarczania do krajowych urzędów patentowych tłumaczeń opisów patentowych, a zatem przypadać będą głównie tym gospodarkom, które uzyskują największe liczby patentów, natomiast po stronie podmiotów polskich będą znikome, tak jak znikoma jest liczba uzyskiwanych przez nasze podmioty patentów europejskich (np. w 2011 r. spośród 62.112 patentów europejskich tylko 45 przyznano na rzecz podmiotów polskich, gdy tymczasem podmioty niemieckie uzyskały ich 13.583, a podmioty amerykańskie – 13.382). Całkowicie pomijany jest też fakt, że zwolnienie właścicieli patentów z obowiązku tłumaczeń opisów patentowych oznacza przerzucenie kosztów tłumaczeń na podmioty działające w państwach, których językiem urzędowym jest język inny niż angielski, francuski czy niemiecki. Nie uwzględnia się również negatywnych skutków prawnych, gospodarczych i społecznych zwielokrotnionej liczby monopoli patentowych. Zwiększone koszty takich gospodarek jak nasza polegać będą również na tym, że polscy przedsiębiorcy będą zmuszeni badać tzw. czystość patentową w trzech uprzywilejowanych językach obcych oraz korzystać w głównej mierze z usług rzeczników patentowych, tłumaczy i prawników zagranicznych. Efektem zwielokrotnionej liczby patentów będą też znacząco wyższe wydatki na nabywanie licencji, zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym.

Biorąc pod uwagę drastyczną asymetrię korzyści, a także nieproporcjonalność ciężarów i kosztów, jakie będą udziałem poszczególnych grup użytkowników systemu patentowego, należy stwierdzić, że udział we wzmocnionej współpracy na warunkach przyjętych w omawianych projektach nie leży w interesie Polski. Za zdumiewającą należy więc uznać zarówno decyzję strony polskiej o przyłączeniu się do tej inicjatywy, jak i próbę prezentowania wyników prac nad pakietem patentowym jako sukcesu naszej pre-

zydencji. Wagę kwestii językowych dobrze ilustruje stanowisko RFN i Francji, które nie były skłonne poprzeć propozycji, aby system językowy jednolitego patentu został oparty tylko na jednym języku (angielskim), co – rzecz jasna – zapewniłoby jeszcze większą oszczędność kosztów uzyskania ochrony.

Na odrębną krytykę zasługuje projekt porozumienia o JSP. Chodzi zarówno o zarzuty niezgodności z Konstytucją, jak i niewłaściwy sposób zabezpieczenia konstytucyjnego prawa do obrony i rzetelnego procesu, a ponadto ryzyka, obciążenia i koszty związane z prowadzeniem postępowań za granicą, w obcym języku, przy udziale zagranicznych pełnomocników. Nawet jeśli w Polsce zostanie utworzony oddział lokalny sądu pierwszej instancji, to niektóre sprawy będą zastrzeżone do kompetencji oddziału centralnego (o którego siedzibę zabiegają RFN, Francja i Wielka Brytania), a instancja apelacyjna ma się mieścić w Luksemburgu. Liczne rozwiązania przewidziane w projekcie porozumienia są nieadekwatne z punktu widzenia racjonalności wymiaru sprawiedliwości i są podporządkowane interesom silnych użytkowników systemu patentowego, prowadzących spory transgraniczne o dużym zasięgu terytorialnym. To głównie oni są zainteresowani uzyskaniem możliwości egzekwowania przysługujących im patentów przed jednym sądem, a nie przed sądami poszczególnych państw UE, a także automatyczną skutecznością i egzekwowalnością we wszystkich państwach Unii zasądzonych na ich rzecz odszkodowań, nakazów sądowych i innych środków, w tym tymczasowych i zabezpieczających.

Pakiet patentowy obciążony jest znacznie większymi ryzykami prawnymi, gospodarczymi i społecznymi niż umowa ACTA. O ile ta ostatnia dopuszcza możliwość wyłączenia patentów z zakresu stosowania przepisów o egzekwowaniu praw w postępowaniu cywilnym, o tyle zbliżone regulacje zawarte w porozumieniu o JSP stosowane będą właśnie w stosunku do patentów, i to nie tylko przyszłych jednolitych patentów, lecz również „zwykłych” patentów europejskich.

Omawiane rozwiązania istotnie pogorszą pozycję podmiotów polskich i zredukują szanse na poprawę stanu innowacyjności. Wobec znacznie słabszej zdolności konkurencyjnej, możliwości prowadzenia działalności gospodarczej będą coraz silniej ograniczane cudzymi prawami wyłącznymi i coraz surowszymi środkami ich egzekwowania. Zasoby patentowe, stale powiększane przez silnych użytkowników systemu patentowego, a także stosowane przez nich strategie sądowe i praktyki antykonkurencyjne poważnie ograniczą zdolność konkurencyjną podmiotów krajowych, które w nieporównywalnie większym niż dotychczas zakresie będą się musiały liczyć z zarzutami naruszenia patentów, tym bardziej, że – inaczej niż obecnie – ich opisy nie będą dostępne w języku polskim. Istotnie wzrosną wydatki publiczne (np. w służbie zdrowia); przykładem może być spór, w którym znana firma farmaceutyczna blokowała w Polsce produkcję leku generycznego w oparciu o patent, który po blisko 3 latach procesu okazał się nieważny. W wyniku sporu Narodowy Fundusz Zdrowia (i podatnicy) stracili ponad 100 mln złotych.

Negatywne prawne skutki blokady patentowej stanowiąc będą trwałą barierę rozwoju przedsiębiorczości i znacząco ograniczą szanse na zmniejszenie dystansu wobec państw wysoko rozwiniętych. Zamiast instrumentów wspierających innowacyjność, pojawiają się dodatkowe czynniki nader poważnie zwiększające ryzyko gospodarcze i koszty, przy czym nastąpi zwielokrotnienie tych kosztów, gdyż będą one ponoszone indywidualnie przez przedsiębiorców czy instytucje naukowe i badawcze.

Również winnych państwach narastakrytyka zaprojektowanych rozwiązań. Wyrażana jest ona nie tylko przez naukowców i innych znawców prawa i praktyki patentowej, lecz ostatnio także przez badającą te sprawy od kilku miesięcy komisję brytyjskiej Izby Gmin, wskazującą na zagrożenia dla małych i średnich przedsiębiorstw (zob. House of Commons, European Scrutiny Committee, *The Unified Patent Court: help or hindrance?*). Dokument ten krytykuje pośpiech i niedojrzałość projektów, które strona polska pragnęła przedstawić jako sukces naszej prezydencji.

Administracja rządowa nie przedstawiła inicjatyw, które stanowiłyby próbę uwzględnienia interesów państw mniej zaawansowanych technologicznie oraz małych i średnich przedsiębiorstw w całej Unii. Nie zostały podjęte próby stworzenia koalicji państw mających interesy wspólne z Polską, a szanse takie zapewne istniały, biorąc pod uwagę stanowisko Włoch i Hiszpanii – gospodarek o znacznie większym potencjale patentowym.

Próby uzasadniania nowych rozwiązań przez Ministerstwo Gospodarki dowodzą, że luka percepcyjna decydentów jest głębsza niż luka technologiczna dzieląca nasz kraj od przodujących gospodarek europejskich.

Brak podstaw do twierdzenia, że nowy system spowoduje wzrost innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Koszty uzyskania ochrony patentowej stanowią nieznaczny procent całkowitych kosztów rozwoju nowoczesnych technologii, w związku z czym dla podmiotów pozbawionych większych zasobów kwestia ta nie ma istotniejszego znaczenia. Rzeczywisty skutek nowych regulacji będzie polegał na zablokowaniu rynku europejskiego przez silne podmioty zainteresowane łatwiejszym i tańszym uzyskaniem i egzekwowaniem ochrony, a jednolity patent stanie się instrumentem utrudniającym dostęp i funkcjonowanie na tym rynku przez inne podmioty, a także obronę przed zarzutami naruszenia praw wyłącznych.

Reasumując, rozwiązania przewidziane w unijnym pakiecie patentowym zasługują na zdecydowanie negatywną ocenę. Są one nie tylko w wielu przypadkach wadliwe merytorycznie (a niektóre – niezgodne z Konstytucją), lecz również w sposób jednostronny faworyzują gospodarkę i podmioty wysoko zaawansowane technologicznie, pozbawiając minimum bezpieczeństwa prawnego podmioty z takich państw jak Polska, aspirujące do rozwijania gospodarki opartej na wiedzy i poprawy stanu innowacyjności.

W świetle powyższej oceny należy zaapelować o pilne podjęcie decyzji o wycofaniu się przez Polskę ze wzmocnionej współpracy w omawianej dziedzinie. Nie pozbawi to podmiotów polskich możliwości użytkowania jednolitych patentów. Przeciwnie, będą one dostępne dla podmiotów polskich na terytoriach tych państw członkowskich, które będą uczestniczyć we wzmocnionej współpracy. Natomiast jednolite patenty nie będą obowiązywać w Polsce (podobnie jak w Hiszpanii i we Włoszech), co bynajmniej nie grozi jakiegokolwiek marginalizacją naszego kraju ani nie oznacza braku ochrony. Na obszar Polski nadal będą bowiem udzielane „zwykłe” patenty europejskie oraz patenty krajowe (oba rodzaje patentów są i będą udzielane zarówno na rzecz podmiotów polskich, jak i z dowolnego państwa świata).

Prof. zw. dr hab. h.c. Stanisław Sołtyński
Prof. zw. dr hab. Andrzej Szajkowski
Prof. zw. dr hab. Janusz Szwaja

Prof. zw. dr hab. Ryszard Markiewicz
Prof. UAM dr hab. Aurelia Nowicka
Prof. zw. dr hab. Ryszard Skubisz