

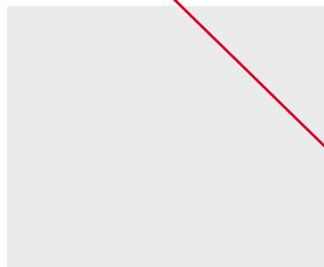


# VIII Ranking odpowiedzialnych firm 2014

BEZPŁATNY DODATEK  
PROMOCYJNY  
ŚRODA, 24 KWIETNIA 2013



# Droga do poprawy konkurencyjności firmy



**MACIEJ WERYŃSKI**

REDAKTOR DGP

Firmy angażują się w odpowiedzialne prowadzenie biznesu ze względu na korzyści, jakie mogą dzięki temu osiągnąć. Tegoroczna, szósta z kolei, edycja Rankingu Odpowiedzialnych Firm wyraźnie to potwierdza.

Okazuje się, że firmy, które rozwijają swoje produkty czy usługi przy zastosowaniu innowacji społecznych i środowiskowych tworzą w ten sposób nowe szanse dla swojego biznesu i jednocześnie dla otoczenia. Jeszcze kilka lat temu firmy nie potrafiły podać pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie. W tym roku pytanie o społecznie lub ekologicznie odpowiedzialne produkty czy usługi nie było już dla nich kłopotliwe.

Przybývá przykładów, które pokazują, że takie prowadzenie biznesu wzmacnia jego konkurencyjność. Nic w tym dziwnego – przecież klienci oceniają firmę na podstawie oferowanych przez nią produktów i usług. Im bardziej są one przyjazne ludziom i środowisku tym większym cieszą się wzięciem. Warto więc zainteresować się społeczną odpowiedzialnością biznesu i nie dlatego, że taka jest moda i trend rynkowy, lecz by prowadzić lepszy,

bardziej konkurencyjny i efektywny biznes. Część firm już to wie. Stąd zainteresowanie Rankiem Odpowiedzialnych Firm.

W tym roku przystąpili do niego reprezentanci różnych sektorów gospodarki – nie tylko przedstawiciele dóbr konsumpcyjnych, farmacji i medycyny, paliw, energetyki i wydobywania, ale także produkcji przemysłowej i chemicznej, transportu, usług i handlu, telekomunikacji, technologii i rozrywki oraz bankowości, finansów i ubezpieczeń. Kierowali się chęcią skorzystania z weryfikacji własnej praktyki CSR-owej przez niezależnych ekspertów. Ranking Odpowiedzialnych Firm to nie tylko okazja do otrzymania informacji zwrotnej o tym jak bardzo udaje się godzić dążenie do osiągnięcia satysfakcjonujących zysków z wrażliwością na potrzeby społeczne i troską o stan środowiska. To również narzędzie edukacyjne.

Firmy, które do niego przystępują otrzymują diagnozę rozwoju własnego CSR-u i zarazem wskazania, w jakim kierunku ta praktyka powinna dalej się zmieniać. Mają możliwość zapoznania się z osiągnięciami konkurencyjnych przedsiębiorstw z branży i poznania dobrej praktyki przedsiębiorstw z innych sektorów. Udział w Rankingu mogą więc potraktować jako cenne szkolenie i zarazem pogładową konsultację. I tak go traktują. Świadczy o tym także fakt, że ankieta będąca podstawą Rankingu wiedzy już samodzielny i niezależny od jej twórców żywot. Część firm korzysta z niej poza Rankiem, by dokonać samooceny i określić zaawansowanie odpowiedzialności swojego biznesu.

## SPIS TREŚCI

<b>Metodologia – kryteria oceny</b>	<b>4</b>
<b>Tabele rankingowe – wyniki</b>	<b>6</b>
<b>Debata</b>	
Minione 22 lata w Polsce dowodzą jak olbrzymi jest wpływ społeczny biznesu i jego rola edukacyjna	<b>14</b>
<b>STUDIA PRZYPADKÓW</b>	
H&M	<b>10</b>
Totalizator Sportowy	<b>11</b>
Capgemini	<b>11</b>
PZU	<b>12</b>
British American Tobacco	<b>13</b>
BZ WBK	<b>20</b>
Polpharma	<b>22</b>
PGNIG	<b>23</b>
EDF	<b>24</b>
Danone	<b>25</b>
Enea	<b>26</b>
Pelion	<b>27</b>
Canal + Cyfrowy	<b>28</b>
Sitech	<b>29</b>
Period Ricard Polska	<b>30</b>
Schenker	<b>31</b>
<b>KOMENTARZE EKSPERTÓW</b>	
Dr Bolesław Rok, Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego	<b>32</b>
Mirella Panek-Owsiańska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu	<b>33</b>
Anna Szlachta, PwC	<b>34</b>
Agata Stafiej-Bartosik, PwC	<b>34</b>



01-042 Warszawa, ul. Okopowa 58/72,  
tel. (22) 530 40 35, 530 40 40, fax 530 40 39,  
w-internecie: www.gazetaprawna.pl, e-mail: gp@infor.pl  
INFOR Biznes Spółka z o.o. jest podatnikiem VAT, NIP 527 25 75 823  
Spółka należy do grupy kapitałowej INFOR PL SA

Redaktor prowadzący: Maciej Weryński, tel. (22) 530 41 67  
Dyrektor Rozwoju Biznesu: Monika Szulc-Wąsikowska, tel. (22) 530 44 44  
Opracowanie graficzne i przygotowanie do druku: Paweł Żurawski  
Druk: Agora

DZIENNIK  
GAZETA PRAWNA

# Przekraczanie granic



## DR BOLESŁAW ROK

CENTRUM ETYKI BIZNESU  
I INNOWACJI SPOŁECZNYCH,  
AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Tegoroczny Ranking Odpowiedzialnych Firm to duże, pozytywne zaskoczenie. Wygrała firma DB Schenker, która w Rankingu jest już po raz ósmy, ale jako pierwsza firma w historii wszystkich dotychczasowych notowań osiągnęła aż 590 punktów, czyli ponad 98 proc. maksymalnej wartości możliwej do zdobycia. Z kolei dwie inne firmy, GlaxoSmithKline i Nutricia, zdobyły maksymalną liczbę punktów w obszarze odpowiedzialnego zarządzania. To zawsze był najtrudniejszy i jednocześnie – z naszej perspektywy – najważniejszy obszar CSR. Nikomu jeszcze nie udało się osiągnąć takiego wyniku.

Ankieta, która jest podstawą Rankingu, podlega corocznym zmianom. Staramy się monitorować rozwój CSR wśród najlepszych przedsiębiorstw na polskim rynku i systematycznie „podnosić poprzeczkę”, to znaczy wymagać coraz wyższej jakości społecznej odpowiedzialności zarówno na poziomie strategii, wdrożonych procedur, jak i osiągniętych rezultatów. W praktyce to oznacza, że utrzymuje się swoista równowaga: firmy systematycznie doskonalą jakość swojego CSR, a jednocześnie co roku rosną wymagania w Rankingu – dlatego zazwyczaj w kolejnych latach średnie wyniki były podobne. W tym roku po raz pierwszy to się zmieniło: najlepsze firmy dokonały znacznie większego skoku, niż ten przewidziany w ankiecie. To z kolei prowadzi do pytania o granice odpowiedzialności społecznej, bo z tym pyta-

niem wiąże się przyszłość Rankingu. Czy ta droga doskonalenia swojej odpowiedzialności jest nieskończona? Czy jest taki poziom, gdy trzeba będzie sobie powiedzieć, że dalszy wzrost poziomu odpowiedzialności społecznej nie ma już sensu? To jest pytanie, które przed laty stawiał Peter Drucker w swoich książkach, a ciekawie to analizuje w słynnym tekście o granicach dobroci prof. Craig Smith z INSEADu. Patrząc na wyniki tegorocznego Rankingu warto zauważyć, że pytanie o granice społecznej odpowiedzialności będą już wkrótce stawiali sobie nasi liderzy. Czy są do tego przygotowani?

Z uwagą przyglądam się różnym formom edukacji, które stosuje się w firmach. Tegoroczne wyniki świadczą o tym, że menedżerowie CSR coraz częściej uczestniczą w szkoleniach specjalistycznych w Polsce i za granicą, poszerzając swoją wiedzę i umiejętności. Wśród naszych uczestników ma to miejsce średnio w co drugiej firmie, choć zdecydowanie częściej w górnej połowie zestawienia niż w dolnej. Profesjonalnie przygotowani menedżer CSR może prowadzić szkolenia z tego zakresu dla kadry zarządzającej z innych działów lub dokonywać sensownego wyboru szkoleń zewnętrznych. Ponad połowa firm przeszkoliła przynajmniej 20 proc. kadry w zakresie etyki i CSR. Z tym jest związane także np. upowszechnianie własnych zasad odpowiedzialnych zakupów wśród znaczących kontrahentów, czy też edukacja konsumentów lub kontrahentów w zakresie odpowiedzialnego użytkowania własnych produktów bądź usług.

To istotny kierunek dalszego rozwoju i doskonalenia jakości CSR, bowiem największym problemem wśród tych firm, które wycofały się z Rankingu po zapoznaniu się z zawartością tegorocznej ankiety jest właśnie to, że CSR nie wychodzi u nich zazwyczaj poza ten jeden dział. W rezultacie mamy bardzo zapracowane osoby, które zajmują się bardzo aktywnie społeczną odpowiedzialnością, ale zdecydowana większość kadry kierowniczej w danej firmie nie tylko nie stosuje w swojej działalności zasad CSR, ale nawet nie miała szans by je poznać. Często spotykam takich menedżerów na studiach MBA. To właśnie oni są przekonani, że społeczna odpowiedzialność biznesu to taki absurdalny i nieżyjący pomysł, by nawracać ludożerców biznesu na wegetarianizm gospodarczy. Ale oficjalnie oczywiście

twierdzą, że społeczna odpowiedzialność to podstawa ich biznesu.

Samo deklarowanie polityki społecznej odpowiedzialności zaczęło na szczęście ostatnio napotykać coraz więcej sceptycznych, czy wręcz demaskatorskich komentarzy, co jest związane przede wszystkim z wieloma nadużyciami w tym zakresie. Chyba opinia publiczna jest coraz bardziej świadoma, że CSR nie jest wyłącznie formą spełniania dobrych uczynków, ani tylko lepszym sposobem na maksymalizację zysków, lecz raczej rodzącą się świadomością, że rola biznesu w społeczeństwie nie sprowadza się wyłącznie do osiągania korzyści dla właścicieli, czy akcjonariuszy firm. Jak słusznie zauważył jeden z autorów, jest bardzo prawdopodobne, że firmy mniej społecznie odpowiedzialne mogą osiągać większe zyski, ale z tego nie wynika, że w imię większych zysków należy rezygnować z odpowiedzialności. Wspomniany wcześniej Peter Drucker stawiał wprawdzie społecznej odpowiedzialności pewne granice dotyczące „poskramiania” odpowiedzialności wtedy, gdy podważałoby to lub osłabiało możliwości osiągnięcia wyników ekonomicznych, ale dzisiaj coraz częściej podkreśla się, że w pewnych sytuacjach należy raczej „poskramiać” żądzę zysku.

Wszystkim uczestnikom Rankingu trzeba przypominać, że zdobycie wysokiej pozycji nie oznacza potwierdzenia całościowej odpowiedzialności społecznej danego przedsiębiorstwa, nie daje świadectwa moralności czy też odpowiedzialności, a tylko informuje o stopniu zaawansowania procesów doskonalenia systemów zarządzania odpowiedzialnością społeczną poprzez weryfikację wdrożonych procedur w danym przedsiębiorstwie na tle innych przedsiębiorstw.

Im wyżej dana firma znajduje się w naszej klasyfikacji, tym najprawdopodobniej większy wysiłek podejmuje, by monitorować i minimalizować przypadki społecznej nieodpowiedzialności, jednocześnie zwiększając i normalizując zakres społecznej odpowiedzialności. Na szczęście większość spółek w Rankingu posiada swój kodeks etyczny oraz system, który umożliwia informowanie o ewentualnych naruszeniach zasad etyki przez pracowników i kadry kierowniczą wszystkich szczebli. To bardzo często okazuje się przydatnym narzędziem samograniczenia.

**Radio PiN**

jest patronem medialnym  
VII Rankingu  
Odpowiedzialnych Firm 2013





# Bądźmy szczerzy

**Niemal każde przedsiębiorstwo dba o swój wizerunek i chce by jego reputacja była jak najlepsza. Cemu by zatem nie wykorzystać CSR w roli narzędzia wspomagającego kształtowanie pozytywnego postrzegania firmy?**

Nie przepadamy za ludźmi nieszczerymi. To naturalne, że każdy dba o swoje interesy, ale cenimy tych, którzy w swoich działaniach nie stronią od altruizmu. Najlepiej, gdy dobre uczynki są bezinteresowne. Jeżeli nie wynikają z chęci uzyskania późniejszych korzyści albo zagłuszenia wyrzutów sumienia po wcześniejszych przewinieniach. Ludzi, którzy postępują zgodnie z takimi zasadami nazywamy szlachet-

nymi i stawiamy za wzór do naśladowania. Podobnie jest w świecie biznesu. Najważniejsza jest szczerść intencji. Co to znaczy? To proste. Podstawą jest, by nasze działania nie były pozorowane. Żeby kodeksy, regulaminy i misja były warte więcej niż papier, na którym je spisano. Aby poszczególne projekty nie okazały się piękną fasadą skrywającą brudy. Żeby odpowiedzialna społecznie firma nie podejmowała działań jedynie, żeby odwrócić uwagę od swojej niezbyt eleganckiej działalności. Gdy konsumenci i kontrahenci orientują się, że coś jest nie tak, szkody dla wizerunku będą nie do odrobienia. Większe, niż gdyby w ogóle nie podejmowano jakiegokolwiek działalności z dzieciny CSR.

Na szczęście przeglądając wyniki Rankingu Odpowiedzialnych Firm począwszy od 2007 roku widzimy, że coraz większa liczba przedsiębiorstw z pełną powagą traktuje swoją rolę w społeczeństwie. Wskazuje na to choćby fakt, że ogromna większość firm startujących w naszym zestawieniu uzyskuje ponad połowę możliwych do zdobycia punktów. Wniosek jest prosty: w naszym rankingu gromadzimy zatem elitę

firm stosujących zasady CSR. I to bez względu na to, czy mówimy o miejscach na podium, czy tych na końcu zestawienia. W ten sposób chciałobyśmy rozwiać wątpliwości

nie określonych zasad niewiele wnosi. Kolejne pytania utwierdzają nas jednak w przekonaniu, że chodzi tu o coś więcej niż nieobowiązkowe działania.

Dlatego wszystkim naszym respondentom życzymy kolejnych sukcesów w dziedzinie odpowiedzialnego biznesu, które – jak wynika z badań, ale i codzien-



Począwszy od 2007 roku, kiedy powstał pierwszy Ranking Odpowiedzialnych Firm, widzimy, że coraz większa liczba przedsiębiorstw z pełną powagą traktuje swoją rolę w społeczeństwie

tych firm, które nie znajdują się w ścisłej czołówce rankingu lub branży. Już samo pojawienie się przedsiębiorstwa w naszym zestawieniu to przejaw przynależności do ścisłej czołówki na tle całego rynku. I to nawet jeśli weźmiemy pod uwagę jedynie duże firmy, te o największych przychodach odnotowanych w Polsce. Dowodem na poważne traktowanie kwestii CSR są pozytywne odpowiedzi na pytania tegorocznej ankiety, które wskazują, że wiele inicjatyw wykracza poza stadium pięknej fasady. Weźmy choćby sprawę przyjęcia przez spółkę strategii lub polityki społecznej odpowiedzialności. Większość przedsiębiorstw odpowiada twierdząco, ale wiadomo wszak, że samo zaakceptowa-

Większość firm odpowiada bowiem, że zadania wynikające ze strategii odpowiedzialności społecznej uwzględnione są w celach wyższej kadry menedżerskiej, a wyniki wprowadzania poszczególnych projektów omawia się podczas spotkań zarządu, którego członkowie są zresztą oceniani z uwzględnieniem stopnia realizacji wspomnianych celów.

Podobne przykłady, bazując na naszej ankiecie można mnożyć, analizując odpowiedzi dotyczące raportów społecznych, firmowej strony internetowej, czy też zasad dotyczących odpowiedzialnego zarządzania. Bardzo cieszymy się, że mimo rosnącego stopnia trudności ankiety, jednocześnie zwiększa się liczba firm mocno zaangażowanych w CSR.

nej praktyki – mają bezpośrednie przełożenie na osiągnięcia biznesowe. Po prostu, klienci doceniają szczerze intencje i nawet w Polsce wolą teraz wybierać produkty, o których wiadomo, że pochodzą z firmy na poważnie zaangażowanej w ochronę środowiska, czy też prowadzącej przekonujące i szczerze akcje społeczne.



JAROSŁAW HORODECKI

## Metodologia – jak pytaliśmy i sprawdzaliśmy

**Tegoroczna ankieta Rankingu Odpowiedzialnych Firm składa się z 60 pytań zamkniętych, podzielonych na pięć obszarów: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie i innowacyjność społeczna.**

Poszczególnym odpowiedziom przypisane

są punkty zależne od wagi pytania. W obszarze odpowiedzialnego zarządzania można było zdobyć 200 pkt, a w pozostałych czterech obszarach po 100 pkt. Ze względu na zmiany dokonywane co rok w ankiecie nie da się bezpośrednio porównać punktacji z lat poprzednich z tegoroczną. Nie znaczy to jednak, że

nie można się odnieść do pozycji zajętej przez daną firmę w poprzednich latach. Weryfikacji badania dokonała firma doradczą PwC. Odpowiedzi zawarte w próbie ankiet zostały porównane z dokumentami źródłowymi oraz dodatkowymi informacjami uzyskanymi w trakcie rozmów z przedstawicielami

przedsiębiorstw uczestniczących w rankingu. Eksperti z PwC dokonali też analizy porównawczej odpowiedzi, analizy trendów i odchyleń od wartości oczekiwanych oraz sprawdzenia pod kątem poprawności arytmetycznej, w tym spójności stosowania zasad oceny dla poszczególnych ankiet. Po skorygowaniu weryfikowanych

ankiet (jeśli stwierdzono taką konieczność) powstało ostateczne zestawienie.

Autorem pytań i punktacji jest dyrektor Centrum Etyki Biznesu i Innowacji Społecznych Akademii Leona Koźmińskiego, dr Bolesław Rok, zaś Jarosław Horodecki jest odpowiedzialnym za koordynację badania i obliczenia.

# Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2014

**To już trzecia edycja „małego” rankingu, który stworzyliśmy, by zainteresować te przedsiębiorstwa, które z różnych powodów nie chcą jeszcze brać udziału w Rankingu Odpowiedzialnych Firm. W ankiecie do Listy Firm Społecznie Odpowiedzialnych jest mniej pytań, bo zaledwie 20. Jej wypełnienie zajmuje zatem niewiele czasu.**

Oczywiście bardzo żałujemy, że w tym roku liczba uczestników „małego” zestawienia zmalała w porównaniu z poprzednią edycją. Cieszymy się jednak, że niektórzy z uczestników poprzedniej edycji „listy” zdecydowali się

przejsć do Rankingu Odpowiedzialnych Firm. I to z sukcesami, bo firma Volkswagen Poznań została liderem w gronie tegorocznych debiutantów ROF i zajęła drugie miejsce w swojej branży. Serdecznie gratulujemy.

I zachęcamy kolejne przedsiębiorstwa do sprawdzenia się w Liście Firm Społecznie Odpowiedzialnych. Liczymy, że za rok nie spotkamy się już z tak dużą liczbą wymówek, jak podczas przygotowywania tegorocznej edycji. Wiele osób odpowiedzialnych za PR lub CSR po wcześniejszych zapewnieniach o chęci udziału w „liście”, następnie zrezygnowała, często motywując swoją decyzję brakiem

## Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2014

Pozycja	Miejsce w rankingu	Firma	Punkty
1	3	Man Trucks sp. z o.o.	80
2	4	Carrefour Polska	65
	-	Zespół Elektrowni Wodnych Niedzica SA	65
3	6	Grupa GPEC	55
	7	Oracle Polska Sp. z o.o.	55
4	8	PKP Polskie Linie Kolejowe SA	35
5	-	NEUCA	25
6	9	Blue Media SA	15

czasu. Trudno nam w to uwierzyć zważywszy, że chodzi o tak prostą ankietę. Żałujemy też, że kilka firm, które przesyłały nam swoje odpowiedzi nie wyraziło

zgody na ich weryfikację, zgodnie z zapisami regulaminu naszych rankingów. Niestety, firmy te musieliśmy usunąć z zestawienia.

## Spółki giełdowe

Pozycja	Pozycja w ROF	Firma	Suma
1	3	Orange Polska (d. TP SA)	559
2	5	Grupa Lotos SA	551
3	8	ING Bank Śląski	538
4	9	Grupa Żywiec SA	532
5	11	Bank Zachodni WBK SA	517
6	12	Bank BGŻ SA	516
7	14	PKN Orlen SA	506
8	16	Bank Handlowy w Warszawie SA	495
9	19	TAURON Polska Energia SA	480
10	21	Bank BPH SA	474
11	29	Bank Millennium	454
12	33	PGNiG SA	439
13	44	PZU SA	370
14	45	Orbis S.A.	366
15	50	KGHM	343
16	55	PKO BP SA	322
17	57	Comarch SA	310
18	60	Grupa Azoty Zakłady Azotowe PUŁAWY SA	264

## CSR na giełdzie

**Gdy spojrzymy na Ranking Odpowiedzialnych Firm na pewno zauważymy, że większość firm to międzynarodowe koncerny, które w Polsce mają swoje oddziały.**

W ROF jest jednak również aż 18 spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Okazuje się zatem, że – teoretycznie – możemy się pokusić o stworzenie własnego, CSR-owego indeksu. Jasno wskazuje on, które spółki poważnie podchodzą do kwestii odpowie-

dzialnego biznesu. Naszym zdaniem warto się nimi zainteresować, bo nietrudno znaleźć empiryczne dowody, że długoterminowe, konsekwentne wdrażanie zasad CSR ostatecznie przynosi bardzo konkretne zyski biznesowe, a tym samym zwiększa dochody. Cieszy nas też, że na liście tej znajduje się wiele spółek z przewagą polskiego kapitału. Nie jest więc prawdą, że odpowiedzialny biznes poważnie traktują tylko ci, którym zasady narzucają centralne koncernów w Europie Zachodniej bądź w USA.

## Prosimy o więcej

**W tym roku liczba nowych uczestników Rankingu Odpowiedzialnych nie jest duża, czego oczywiście żałujemy.**

Poświęcamy wszak mnóstwo czasu na przekonywanie wielu firm do wzięcia udziału w naszym przedsięwzięciu, w którym uczestnictwo nie wiąże się przecież z żadnymi kosztami. Trzeba jedynie poświęcić czas na wy-

pełnienie ankiety. Naszym zdaniem warto to zrobić, bo – czego dowiadujemy się w rozmowach z respondentami – znajdowanie odpowiedzi na kolejne pytania ma też niemały walor edukacyjny. Pozwala nie tylko lepiej poznać własną firmę, ale też zwrócić uwagę na sprawy, które jeszcze wymagają uporządkowania. Mamy nadzieję, że w przyszłym roku zachęcimy

## Debiutanci w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2014

Pozycja	Miejsce w rankingu	Firma	Punkty
1	17	Volkswagen Poznan sp. z o.o.	489
2	18	Scanmed Multimedis SA	484
3	54	PP Porty Lotnicze	325
4	58	TRI (POLAND) sp. z o.o.	308
5	62	Credit Agricole Bank Polska SA	175

do sprawdzenia się więcej nowych przedsiębiorstw. Stałych bywalców ROF prosimy zatem

o wsparcie i przekonywanie innych, że nasza inicjatywa warta jest uwagi.

# Ranking odpowiedzialz

**W tym roku na podium stanęły DB Schenker Logistics, GlaxoS**

Pozycja	Pozycja w 2012 roku	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma	Branża
1	6	DB Schenker Logistics	100	98	100	100	192	590	Transport, usługi, handel
2	1	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	100	80	100	100	200	580	Farmacja i medycyna
2	2	Kompania Piwowarska SA	100	88	100	100	192	580	Dobra konsumpcyjne
3	9	Orange Polska (d. TP SA)	100	88	92	100	179	559	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
4	4	Danone sp. z o.o.	100	78	100	100	177	555	Dobra konsumpcyjne
5	8	Grupa Lotos SA	100	76	100	100	175	551	Paliwa, energetyka, wydobywanie
6	3	Nutricia	100	88	70	90	200	548	Dobra konsumpcyjne
7	19	Polpharma SA	100	88	90	100	165	543	Farmacja i medycyna
8	14	ING Bank Śląski	84	80	92	90	192	538	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
9	18	Grupa Żywiec SA	92	80	90	100	170	532	Dobra konsumpcyjne
10	24	Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o.	100	70	84	94	179	527	Dobra konsumpcyjne
11	24	Bank Zachodni WBK SA	100	98	70	72	177	517	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
12	11	Bank BGŻ SA	84	90	92	100	150	516	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
13	13	Cemex Polska sp. z o.o.	100	80	92	88	148	508	Produkcja przemysłowa i chemiczna
14	5	PKN Orlen SA	92	88	92	90	144	506	Paliwa, energetyka, wydobywanie
15	7	Tesco Polska sp. z o.o.	92	70	84	68	183	497	Transport, usługi, handel
16	12	Bank Handlowy w Warszawie SA	90	90	88	92	135	495	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
17	-	Volkswagen Poznan sp. z o.o.	90	60	62	90	187	489	Produkcja przemysłowa i chemiczna
18	-	Scanmed Multimedis SA	82	62	82	90	168	484	Farmacja i medycyna
19	23	TAURON Polska Energia SA	92	78	100	90	120	480	Paliwa, energetyka, wydobywanie
20	27	Unilever Polska sp. z o.o.	76	60	92	90	157	475	Dobra konsumpcyjne
21	22	Bank BPH SA	92	70	84	76	152	474	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
22	25	EDF Polska	82	64	58	92	177	473	Paliwa, energetyka, wydobywanie
22	35	Grupa Raben	92	60	62	100	159	473	Transport, usługi, handel
23	10	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	74	78	70	88	160	470	Produkcja przemysłowa i chemiczna
24	21	Tchibo Warszawa	92	88	62	70	155	467	Transport, usługi, handel
25	30	Provident Polska SA	100	88	70	70	137	465	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
26	18	Procter & Gamble Polska	100	72	58	68	163	461	Dobra konsumpcyjne
27	-	Bank Gospodarstwa Krajowego	88	66	70	76	159	459	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
27	15	Carlsberg Polska	92	50	70	84	163	459	Dobra konsumpcyjne
28	32	Totalizator Sportowy sp. z o.o.	88	88	88	69	125	458	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
29	39	Bank Millennium	72	70	62	100	150	454	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
30	31	OGP Gaz-System SA	82	72	100	75	122	451	Paliwa, energetyka, wydobywanie
31	15	Mars Polska sp. z o.o.	74	58	68	88	159	447	Dobra konsumpcyjne

# ialnych firm – wyniki

## mithKline Pharmaceuticals SA, GK, Kompania Piwowarska SA

Pozycja	Pozycja w 2012 roku	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma	Branża
32	26	IKEA Retail sp. z o.o.	84	66	60	70	163	443	Transport, usługi, handel
33	17	PGNiG SA	100	48	92	90	109	439	Paliwa, energetyka, wydobywanie
34	51	Capgemini Sp. z o.o.	76	80	70	67	145	438	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
35	29	Fortum Power and Heat Polska	92	48	42	100	152	434	Paliwa, energetyka, wydobywanie
36	24	Lyreco Polska SA	92	28	68	74	162	424	Transport, usługi, handel
37	43	Skanska Polska	82	72	40	68	155	417	Produkcja przemysłowa i chemiczna
38	46	Góraźdze Cement SA	64	70	62	68	152	416	Produkcja przemysłowa i chemiczna
39	28	Danfoss Poland sp. z o.o.	84	38	50	84	150	406	Produkcja przemysłowa i chemiczna
40	48	Sitech Sp. z o.o.	100	32	44	69	148	393	Produkcja przemysłowa i chemiczna
41	47	RWE Polska	44	58	82	46	154	384	Paliwa, energetyka, wydobywanie
42	33	Philips Lighting Poland SA	72	40	40	78	150	380	Produkcja przemysłowa i chemiczna
43	57	Nowy Styl Sp. z o.o.	68	68	60	76	104	376	Produkcja przemysłowa i chemiczna
44	42	PZU SA	48	50	92	40	140	370	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
45	34	Orbis S.A.	82	32	70	82	100	366	Transport, usługi, handel
46	40	Diageo Polska	82	52	32	51	147	364	Transport, usługi, handel
47	50	Geofizyka Toruń SA	62	58	60	58	122	360	Paliwa, energetyka, wydobywanie
48	53	Sanofi-Aventis sp. z o.o.	52	66	32	66	136	352	Farmacja i medycyna
49	38	ABB sp. z o.o.	68	40	42	58	142	350	Produkcja przemysłowa i chemiczna
50	52	KGHM	42	28	82	86	105	343	Paliwa, energetyka, wydobywanie
51	55	Lafarge Cement	20	40	60	86	135	341	Produkcja przemysłowa i chemiczna
52	59	Flextronics International Poland sp.z o.o.	64	44	30	62	131	331	Produkcja przemysłowa i chemiczna
53	-	AVIVA sp. z o.o.	54	78	46	35	115	328	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
54	-	PP Porty Lotnicze	70	22	72	71	90	325	Transport, usługi, handel
55	42	PKO BP SA	30	66	50	78	98	322	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
56	-	Imperial Tobacco Polska Manufacturing SA	52	62	48	40	112	314	Dobra konsumpcyjne
57	60	Comarch SA	28	30	68	69	115	310	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
58	49	British American Tobacco Polska	56	30	40	64	118	308	Dobra konsumpcyjne
58	-	TRI (POLAND) sp. z o.o.	72	32	40	36	128	308	Produkcja przemysłowa i chemiczna
59	58	Jeronimo Martins Polska SA	38	36	32	92	93	291	Transport, usługi, handel
60	-	Grupa Azoty Zakłady Azotowe PUŁAWY SA	18	36	82	68	60	264	Produkcja przemysłowa i chemiczna
61	63	Sharp Manufacturing Poland sp. z o.o.	40	0	28	46	144	258	Produkcja przemysłowa i chemiczna
62	-	Credit Agricole Bank Polska SA	22	22	28	20	83	175	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy

## Ranking odpow

## Najbardziej odpowiedzialne społecz

Pozycja	Pozycja w rankingu	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
<b>Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy</b>								
1	8	ING Bank Śląski	84	80	92	90	192	538
2	11	Bank Zachodni WBK SA	100	98	70	72	177	517
3	12	Bank BGŻ SA	84	90	92	100	150	516
4	16	Bank Handlowy w Warszawie SA	90	90	88	92	135	495
5	21	Bank BPH SA	92	70	84	76	152	474
6	25	Provident Polska SA	100	88	70	70	137	465
7	27	Bank Gospodarstwa Krajowego	88	66	70	76	159	459
8	29	Bank Millennium	72	70	62	100	150	454
9	44	PZU SA	48	50	92	40	140	370
10	53	AVIVA sp. z o.o.	54	78	46	35	115	328
11	55	PKO BP SA	30	66	50	78	98	322
12	62	Credit Agricole Bank Polska SA	22	22	28	20	83	175
<b>Dobra konsumpcyjne</b>								
1	2	Kompania Piwowarska SA	100	88	100	100	192	580
2	4	Danone sp. z o.o.	100	78	100	100	177	555
3	6	Nutricia	100	88	70	90	200	548
4	9	Grupa Żywiec SA	92	80	90	100	170	532
5	10	Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o.	100	70	84	94	179	527
6	20	Unilever Polska sp. z o.o.	76	60	92	90	157	475
7	26	Procter & Gamble Polska	100	72	58	68	163	461
8	27	Carlsberg Polska	92	50	70	84	163	459
9	31	Mars Polska sp. z o.o.	74	58	68	88	159	447
10	56	Imperial Tobacco Polska Manufacturing SA	52	62	48	40	112	314
11	58	British American Tobacco Polska	56	30	40	64	118	308
11	49	British American Tobacco Polska	60	70	32	118	44	324
<b>Farmacja i medycyna</b>								
1	2	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	100	80	100	100	200	580
2	7	Polpharma SA	100	88	90	100	165	543
3	18	Scanmed Multimedis SA	82	62	82	90	168	484
4	48	Sanofi-Aventis sp. z o.o.	52	66	32	66	136	352
<b>Paliwa, energetyka, wydobywanie</b>								
1	5	Grupa Lotos SA	100	76	100	100	175	551
2	14	PKN Orlen SA	92	88	92	90	144	506
3	19	TAURON Polska Energia SA	92	78	100	90	120	480
4	22	EDF Polska	82	64	58	92	177	473
5	30	OGP Gaz-System SA	82	72	100	75	122	451
6	33	PGNiG SA	100	48	92	90	109	439
7	35	Fortum Power and Heat Polska	92	48	42	100	152	434
8	41	RWE Polska	44	58	82	46	154	384
9	47	Geofizyka Toruń SA	62	58	60	58	122	360
10	50	KGHM	42	28	82	86	105	343
<b>Produkcja przemysłowa i chemiczna</b>								
1	13	Cemex Polska sp. z o.o.	100	80	92	88	148	508
2	17	Volkswagen Poznan sp. z o.o.	90	60	62	90	187	489
3	23	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	74	78	70	88	160	470
4	37	Skanska Polska	82	72	40	68	155	417



# edzialnych firm

## nie firmy w podziale branżowym

Pozycja	Pozycja w rankingu	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
5	38	Górażdże Cement SA	64	70	62	68	152	416
6	39	Danfoss Poland sp. z o.o.	84	38	50	84	150	406
7	40	Sitech Sp. z o.o.	100	32	44	69	148	393
8	42	Philips Lighting Poland SA	72	40	40	78	150	380
9	43	Nowy Styl Sp. z o.o.	68	68	60	76	104	376
10	49	ABB sp. z o.o.	68	40	42	58	142	350
11	51	Lafarge Cement	20	40	60	86	135	341
12	52	Flextronics International Poland sp.z o.o.	64	44	30	62	131	331
13	58	TRI (POLAND) sp. z o.o.	72	32	40	36	128	308
14	60	Grupa Azoty Zakłady Azotowe PUŁAWY SA	18	36	82	68	60	264
15	61	Sharp Manufacturing Poland sp. z o.o.	40	0	28	46	144	258
<b>Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka</b>								
1	3	Orange Polska (d. TP SA)	100	88	92	100	179	559
2	28	Totalizator Sportowy sp. z o.o.	88	88	88	69	125	458
3	34	Capgemini Sp. z o.o.	76	80	70	67	145	438
4	57	Comarch SA	28	30	68	69	115	310
<b>Transport, usługi, handel</b>								
1	1	DB Schenker Logistics	100	98	100	100	192	590
2	15	Tesco Polska sp. z o.o.	92	70	84	68	183	497
3	22	Grupa Raben	92	60	62	100	159	473
4	24	Tchibo Warszawa	92	88	62	70	155	467
5	32	IKEA Retail sp. z o.o.	84	66	60	70	163	443
6	36	Lyreco Polska SA	92	28	68	74	162	424
7	45	Orbis S.A.	82	32	70	82	100	366
8	46	Diageo Polska	82	52	32	51	147	364
9	54	PP Porty Lotnicze	70	22	72	71	90	325
10	59	Jeronimo Martins Polska SA	38	36	32	92	93	291

REKLAMA



Zapraszamy na studia podyplomowe

**CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu.**

więcej informacji na stronie:

[www.studiapodyplomowe.kozminski.edu.pl/csr](http://www.studiapodyplomowe.kozminski.edu.pl/csr)

# Raport odpowiedzialności według Orange

orange™

**Ministerstwo Gospodarki nagrodiło Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012 za „nieustanne podwyższanie standardów w zakresie działań na rzecz społecznej odpowiedzialności na polskim rynku”. Raport zyskał też wyróżnienie Jury, które z kolei doceniło firmę za mierzenie efektywności działań społecznych.**

Raport powstaje według międzynarodowego standardu GRI, odwołuje się do wskaźników ISO 26000 i zasad Global Compact. Jest też sprawdzany przez niezależnego audytora.

## Po co nam raport ?

Raporty giełdowe opierają się przede wszystkim na wskaźnikach finansowych. W raporcie społecznym mówimy szerzej o firmie i jej oddziaływaniu na otoczenie. Raport społecznej odpowiedzialności to nie tylko identyfikacja status quo, ale poszukiwanie mocnych i słabych stron

firmy, sposób na dostrzeżenie ryzyk i możliwości rozwoju, wyznaczenie celów i odpowiednich wskaźników do ich mierzenia. Proces jego powstawania uczy firmę i integruje pracowników wokół wspólnych celów. Dla odbiorców jest sposobem na lepsze poznanie firmy i jej strategii a także narzędziem do weryfikacji realizacji wyzwań społecznych. Czytelnicy raportu mają okazję powiedzieć „sprawdzam” i powołując się na zapisy z raportu, oczekiwać określonych działań. W Orange bardzo często raport jest wykorzystywany również przez pracowników, którzy korzystają z informacji w nim zawartych w swojej codziennej pracy.

## Czas na przygotowanie

Publikację raportu zrównoważonego rozwoju poprzedza proces przygotowania się organizacji pod kontem wpływu na otoczenie, identyfikacji najważniejszych wyzwań społecznych i określenie na ich podstawie celów. Oznacza to także określenie mierników naszych działań w wybranych aspektach, monitorowanie tych wskaźników, aby można było zarządzać. To proces cykliczny, a trwa praktycznie cały rok.

- Warto już na etapie tworzenia raportu zaangażować pracowników. Zanim przygotowaliśmy pierwszy raport zorganizowaliśmy spotkanie warsztatowe dla przedstawicieli najważniejszych działów w firmie, aby wspólnie zastanowić się nad wartością i formą naszego raportu. Obejrzeliśmy na przykład raporty innych firm, zastanawialiśmy się, co nam się w nich podoba, a co nie, jak się je czyta, czy łatwo znaleźć w nich potrzebne informacje, itd. Kolejnym za-

daniem podczas spotkania było określenie treści raportu i osób odpowiedzialnych za przygotowanie materiałów – mówi Monika Kulik, ekspert ds. odpowiedzialności społecznej biznesu w Orange. Raportowanie to czas na dialog z interesariuszami, czyli grupami ważnymi dla funkcjonowania firmy i takimi, na który firma ma istotny wpływ. I powinniśmy także ich zapytać, czego chcą się dowiedzieć o firmie, a przede wszystkim, jakimi tematami ważnymi z ich punktu widzenia firma powinna się zająć. Orange postawił na otwartość – co tydzień na blogu korporacyjnym [www.blog.orange.pl](http://www.blog.orange.pl) omawia kolejne kroki związane z powsta-

jest zasadniczy wpływ społeczny branży telekomunikacyjnej – mówi Monika Kulik. Jeśli chcemy, aby nasz Raport był wiarygodny, nie możemy pomijać trudnych kwestii. Warto też pokazać, jak sobie radzimy z problemami.

## Jak pisać i komunikować

W tworzeniu raportu w firmie bierze udział kilkadziesiąt osób, które przekazują dane i opisy swoich działań, projektów. Warto, aby o naszej firmie mówili partnerzy biznesowi, przedstawiciele instytucji państwowych czy organizacji społecznych współpracujących z naszą firmą, a także pracownicy, którzy na co dzień realizują

port jest tylko częścią komunikacji naszych działań w zakresie CSR, a więc do pozostałych interesariuszy można dobrać przy pomocy innych narzędzi komunikacji.

## Porównywać dane

Raportowanie wg. GRI ma tę zaletę, że można porównać nasze działania z innymi firmami z branży i odnieść się do danych w perspektywie kilku lat. Dzięki temu możemy uzyskać cenny punkt odniesienia dla rozwoju naszej firmy. Dobry raport społeczny to nie tylko pokazanie stanu obecnego, ale przede wszystkim sposobu realizacji wyzwań społecznych stojących przed firmą, prezentacja



Raport społecznej odpowiedzialności to poszukiwanie mocnych i słabych stron firmy, sposób na dostrzeżenie ryzyk i możliwości rozwoju, wyznaczenie celów i wskaźników do ich mierzenia

waniem raportu z internautami. Podobny proces odbywa się też wewnątrz firmy. Przed przystąpieniem do pisania nowego raportu pyta się też pracowników oraz zewnętrznych ekspertów, jak oceniają poprzedni raport.

## Co w raporcie

Raport powinien zawierać treści istotne dla interesariuszy firmy, prezentować informacje w sposób kompleksowy. Zastanawiamy się, jak możemy pokazać nasze działania w tym zakresie, jakie mierniki wybrać, jak je pozyskać z organizacji. – Dla firmy telekomunikacyjnej ważne są takie tematy, jak integracja cyfrowa, bezpieczeństwo, wpływ nowych technologii na życie cyfrowe. Tych kwestii nie możemy pominać to

idee społecznej odpowiedzialności poprzez swoją pracę. Dzięki temu można wzmocnić siłę przekazu.

## Myśleć o odbiorcach

Aby komunikacja była efektywna, warto się zastanowić, którzy z interesariuszy będą odbiorcami raportu. Inaczej pisze się dla inwestorów, inaczej dla klientów indywidualnych. Warto też od razu zastanowić się, w jaki sposób ten raport do nich trafi, zadbać, aby był on efektywnym narzędziem budowania relacji i komunikowania naszych działań. Niezależnie od tego, kogo wybierzemy jako adresata raportu, musimy zadbać o dokładność i jakość informacji, ich dobre wyważenie i wiarygodność komunikacji. Trzeba pamiętać, że ra-

sposobu osiągania celów społecznych i stanu ich realizacji.

– My w raporcie zdecydowaliśmy się na podział wg. wyzwań społecznych, jakie zidentyfikowaliśmy w naszej strategii (budowa społeczeństwa informacyjnego, dostarczanie nowoczesnych technologii i innowacji, zorientowanie na klienta, bycie dobrym pracodawcą i firmą zaangażowaną społecznie). Tegoroczny raport będzie podporządkowany filarom naszej nowej strategii: integracja cyfrowa, bezpieczna sieć, czyste środowisko i ciekawy zespół – opowiada Monika Kulik. MWW

**Chcesz wiedzieć więcej na temat raportowania społecznego – napisz na [odpowiedzialny.biznes@orange.com](mailto:odpowiedzialny.biznes@orange.com)**

# Angażując uczniów i szkoły do współdziałania



**Biznes społecznie odpowiedzialny tak jak każdy wymaga działania projektowego, ale w tym przypadku nie rozpatruje się zwrotu z inwestycji w kategoriach finansowych. Zyskiem może być liczba uczniów na sobotnich warsztatach doszkalających i ich zaangażowanie.**

Biznes społecznie odpowiedzialny jest skuteczny tylko wtedy, gdy angażuje wszystkie strony, wsłuchuje się w rzeczywiste potrzeby beneficjentów i nakłania ich do aktywnego współdziałania. Z takiego założenia

wyszła m.in. firma ABB, która w Aleksandrowie Łódzkim postanowiła stworzyć inicjatywę edukacyjną dla lokalnej młodzieży.

#### **W stronę nauk ścisłych**

Jednym z głównych elementów tej inicjatywy, poza darowizną pieniężną przeznaczoną na wyposażenie pracowni, było utworzenie Koła Młodego Wynalazcy, którego członkowie uczestniczyli w sobotnich warsztatach, a do którego zapisało się 140 uczniów. Nie byłoby to możliwe bez zaangażowania pracowników, współpracy z władzami lokalnymi oraz samymi szkołami.

– W ramach tej inicjatywy nasi specjaliści pełnią rolę wykładców podczas zajęć pozalekcyjnych. Organizując profilowane konkursy i stypendia, dofinansowując pracownie, staramy się ukierunkować uczniów w stronę przedmiotów ścisłych. Na tym między innymi polega nasz projekt społeczny „Uczeń z pasją, inżynier z przyszłością”, realizowany w Aleksandrowie Łódzkim – mówi Janusz Petrykowski, wiceprezes ABB w Polsce.

ABB rozpoczęła realizowanie projektu od spotkań z przedstawicielami szkół publicznych

oraz Urzędu Miasta, aby omówić pomysły i możliwe inicjatywy. Pozwoliło to rozwinąć projekt w odpowiednim kierunku, pożądanym przez lokalną społeczność. Trzy szkoły, które znalazły się w projekcie (ZSZ im. Stanisława Staszica, LO im. Mikołaja Kopernika oraz MZS im. Jana Paw-

ła II) zostały wytypowane po analizie potrzeb placówek, możliwości, a przede wszystkim ich chęci współpracy w perspektywie kilku lat.

#### **Młodzi perspektywiczni**

W ramach projektu ABB objęła patronatem nowo utworzoną klasę o profilu matematycz-

nym. Najlepsi znaleźli się w specjalnym programie stypendiów. Dla uczniów zorganizowano także szkolenia i praktyki, warsztaty i konkursy. Jedno ze szkoleń kończyło się egzaminem państwowym z obsługi wózków widłowych. Inne, składające się z serii paneli prowadzonych przez specjalistów, obejmowało zagadnienia z zakresu rynku pracy i doradztwa zawodowego.

Jak w każdy projekcie, tak również w projektach z zakresu CSR, bardzo istotna jest komunikacja. Przedstawiciele firmy są w nieustannym kontakcie z pracownikami szkół. Dla uczniów stworzono kilka kanałów komunikacji, m.in. w mediach społecznościowych. To między innymi dzięki dialogowi z uczniami do wieloletniego konkursu „Kreatywni z ABB”, który wymagał dużego zaangażowania i wiedzy, zgłosiło się 95 uczniów liceum i 179 uczniów szkoły zawodowej.

– Problem braku pracy, braku perspektywy wśród młodego pokolenia z pewnością nie będzie was dotyczył – powiedział burmistrz Aleksandrowa Łódzkiego Jacek Lipiński podczas finału konkursu.





# NUTRICIA

## – wolontariat z pasją



**NUTRICIA**  
**Wolontariusze**  
**HOPE to program**  
**realizowany od**  
**2010 roku przez**  
**firmę NUTRICIA**  
**w ramach strate-**  
**gii odpowiedzial-**  
**ności społecznej.**

HOPE to skrót od czterech angielskich słów: Humanism – humanizm, Openess – otwartość, Proximity – bliskość, Enthusiasm – entuzjazmem. Słowa te wyrażają wartości, którymi w swojej działalności kieruje się NUTRICIA.

W ramach programu HOPE pracownicy firmy – dzięki specjalnemu funduszowi – mogą zgłosić swój autorski pomysł i sprawdzić się w roli lidera. Każdy z realizowanych projektów spełnia trzy kryteria: odpowiada na realną potrzebę, dociera do jak największej liczby osób, które uzyskają pomoc, a także angażuje – oprócz pracowników firmy – przedstawicieli lokalnej społeczności. W 2013 roku odbyła się czwarta edycja programu

Wolontariusze HOPE. - Projekty realizowane były w miejscowościach o różnej liczbie mieszkańców, także w niewielkich wsiach. Łącznie nasi wolontariusze działali w 39 miejscach w całej Polsce – mówi Ilona Lizak z NUTRICIA Zakłady Produkcyjne w Krotoszynie.

W ubiegłym roku w programie wykorzystano również internetowy serwis endomondo.com, co pozwoliło na zaangażowanie jeszcze większej liczby pracowników. Za każdą zarejestrowaną w serwisie minutę aktywności fizycznej firma zadeklarowała przekazanie 25gr na realizację świątecznych projektów Wolontariuszy HOPE. Na czym to konkretnie polegało?

- W ciągu niespełna trzech miesięcy ponad 80 pracowników biegło, jeździło na rowerze, nartach i uprawiało wiele innych dyscyplin – łącznie przez 120 tys. minut, czyli 2 tys. godzin. Tym samym przekazaliśmy 30 tys. zł na świąteczne projekty realizowane w ramach wolontariatu – podkreśla Beata Sawicka z NUTRICIA Zakłady Produkcyjne w Opolu. Sukces programu Wolontariuszy HOPE obrazują konkretne liczby. W jego ubiegłorocznej wiosennej



Warsztaty Kuchnie Świata „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” w Domu Samotnej Matki i Dziecka, Warszawa

odslonie przedstawiono aż 48 pomysłów na pomoc potrzebującym, czyli ponad dwa razy więcej niż w 2012 roku.

- W ubiegłym roku w działania zaangażowało się ponad tysiąc wolontariuszy, którzy przepracowali ponad 3,5 tys. godzin. Dzięki nim pomoc otrzymało aż 5 tys. osób. Obserwujemy też stały wzrost oceny działań związanych ze strategią odpowiedzialności społecznej wewnątrz firmy w ciągu ostatnich lat. W 2013 roku aż 94 proc. pracowników oceniło te działania pozytywnie – mówi Jarosław Lepka z NUTRICIA Polska. Program Wolontariatu Pracowniczego NUTRICIA koordynuje zespół złożony z przedstawicieli dwóch fabryk z Krotoszyńska i Opola oraz z biura w Warszawie. Organizacyjnie program wspiera Fundacja Dobra Sieć z Warszawy.

Warto przedstawić kilka projektów zrealizowanych w ubiegłym roku. W Domu Samotnej Matki i Dziecka w Warszawie przeprowadzono Warsztaty Kuchnie Świata „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy”.

- Do udziału zaprosiliśmy uczestników z zagranicy, wykorzystując ich obecność przy okazji realizacji innego projektu firmy. Chcieliśmy, aby każdy z uczestników brał aktywny udział w warsztatach. Dlatego zaplanowaliśmy m.in. wspólne gotowanie potraw z całego świata. Duży nacisk kładliśmy na propagowanie zdrowego żywienia zarówno wśród mam, jak i dzieci. Pracujemy w dużej organizacji, z ludźmi których na co dzień znamy. Możemy zawsze na sobie polegać. Duże wsparcie i zachęta ze strony pracodawcy motywuje nas do dalszego działania. Dzięki temu nasze relacje z współpracownikami wychodzą poza obszar zawodowy, a wspólne projekty dają osobistą satysfakcję – podkreśla Kinga Jarosińska, lider projektu. Natomiast w Zespole Szkół nr 2 w Krotoszynie zorganizowano przedstawienie charytatywne – Emigranci.

- Celem tego przedsięwzięcia było dofinansowanie wyposażenia sali integracji polisensorycznej. Praca podczas całego

projektu pozwoliła nam poznać potrzeby dzieci niepełnosprawnych. Zaczęliśmy bardziej zwracać uwagę na to, co dzieje się wokół nas, a co często jest niezauważalne w natłoku codziennych obowiązków. Zaangażowanie w wolontariat otwiera pracownikom firmy na drugiego człowieka, co wspiera zarówno zawodowy, jak i prywatny rozwój. Buduje dobrą atmosferę w pracy i kulturę organizacyjną, której jesteśmy częścią. Przed wszystkim zaś integruje pracowników i pozwala im poznać siebie od zupełnie innej strony – uważa Ilona Lizak, lider projektu.

W Domu Dziecka im. Janusza Korczaka w Tarnowie Opolskim zrealizowano projekt: Język i serce – podróż przez kraje anglojęzyczne. - Dzięki projektowi dzieci z domu dziecka przez cały rok szkolny mogły liczyć na pomoc w nauce ze strony pracowników firmy NUTRICIA i studentów Uniwersytetu Opolskiego. Projekt „Język i serce – podróż przez kraje anglojęzyczne” był elementem wciągającego się programu wspierania rozwoju dzieci w myśl zasady „dajemy wędkę, a nie rybę”. Koordynacja projektu, który obejmował ponad 25 osób oraz blisko 40 dzieci, była dużym wyzwaniem. Dzięki temu mogłam sprawdzić i trenować swoje kompetencje liderkie. Zaangażowanie moich współpracowników oraz wsparcie, z jakim spotkałam się ze strony przełożonych, przekroczyły moje oczekiwania. To utwierdziło mnie w przekonaniu, że pracuję w firmie o unikalnej kulturze – mówi Zuzanna Wilk, lider projektu. KRZYSZTOF TOMASZEWSKI



Język i serce – podróż przez kraje anglojęzyczne, Dom Dziecka im. Janusza Korczaka, Tarnów Opolski



## Wyjątkowa oferta dla organizacji społecznych

### Już prawie 6,5 tys. organizacji non-profit założyło w banku BGŻ bezpłatny rachunek „Pakiet Społeczny Lider”.

– Organizacje społeczne przyczyniają się do polepszania jakości życia w swoich miejscowościach, a dla naszego banku są ważnym partnerem. Dlatego przygotowaliśmy wyjątkową ofertę, składającą się z bezpłatnych produktów i usług. Organizacja, która z niej skorzysta, może bezpłatnie wykonywać przelewy oraz wpłacać i wypłacać pieniądze. Nie ponosi też żadnych kosztów związanych z posiadaniem rachunku – mówi Marcin Grabiszewski, dyrektor Departamentu Produktów Biznesowych.

Z analizy banku BGŻ wynikało, że lokalne organizacje non-profit napotykały wiele przeszkód już na początku swojej działalności.

– Chcieliśmy ułatwić im start. W tym celu stworzyliśmy produkt ograniczający do minimum formalności, czyli rachunek „Pakiet Społeczny Lider”. W tym roku mijają dwa lata odkąd sprzedaliśmy pierwszy pakiet i trzeba przyznać, że cieszy się on ogromną popularnością. Od marca 2012 prawie 6,5

zachęcać organizacje do świadomego zarządzania środkami, które następnie przeznaczają na pomoc potrzebującym – informuje Iwona Wójcińska, menadżer Produktu Pakiet Społeczny Lider.

Bank oraz Fundacja BGŻ dążą do systematycznego doskonalenia oferty.

– Pakiet Społeczny Lider – lub jak również nazywamy „konto z serduszkami” – jest jedną z najlepszych wizytówek Banku BGŻ jako banku lokalnych społeczności.

lecz inwestycja społeczną w rozwój środowiska lokalnego – mówi Małgorzata Zdzienicka-Grabarz, dyrektor Departamentu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Sponsoringu, prezes Fundacji BGŻ.

Organizacje non-profit, korzystające z oferty, są bardzo zadowolone.

– Pakiet Społeczny Lider Banku BGŻ pozwolił nam na oszczędności. Zapewnia on m.in. bezpłatne korzystanie z rachunku i bankowości elektronicznej. Ofere-

choć na początku budził nasze obawy, okazał się łatwy w obsłudze – mówi Wanda Smuła z Fundacji Delphinus. Podkreśla, że dodatkowym wsparciem dla fundacji jest Oddział Banku w Zawierciu i profesjonalna obsługa.

Klientem Pakietu Społeczny Lider jest też Fundacja Teraz Senior Krzysztof Szczerbacz, prezes Fundacji Teraz Senior – klient pakietu społecznego lider

– Decyzję o tym, w którym banku założyć konto dla naszej fundacji podjęliśmy w ciągu pół godziny. Sprawa była prosta: na forach o fundacjach mówiło się niemal tylko o koncie Społeczny Lider w BGŻ. To jedyne na rynku konto przygotowane specjalnie dla organizacji pozarządowych. Polecamy to konto wszystkim organizacjom pozarządowym, zwłaszcza rozpoczynającym dopiero działalność – podkreśla Krzysztof Szczerbacz, prezes Fundacji Teraz Senior.

KRZYSZTOF TOMASZEWSKI



Pakiet Społeczny Lider – lub jak również nazywamy „konto z serduszkami” – jest jedną z najlepszych wizytówek Banku BGŻ jako banku lokalnych społeczności

tys. organizacji założyło u nas ten rachunek. Dzięki temu Bank BGŻ jest naprawdę prospołeczny, także w działaniach biznesowych. Jako opiekun produktu chciałabym, aby rozwijał się on dalej. Będę

jest to inicjatywa biznesowa. Wynika jednak ze strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Produkt jest innowacyjny, ponieważ odpowiada na potrzeby sektora społecznego. Nie jest działaniem charytatywnym,

ruje też wiele ułatwień, np. miesięczne wyciągi generowane są automatycznie i przesyłane elektronicznie. Umożliwia lokowanie środków na rachunku oszczędnościowym. System bankowości elektronicznej,

## Agrotalenty, czyli edukacja dla rolnictwa

### Programy edukacyjne dla uczniów szkół rolniczych, wsparcie dla nauczycieli rolnictwa, budowa koalicji i partnerstw na rzecz innowacyjności w agrobiznesie – to najważniejsze założenia nowatorskiego programu Fundacji BGŻ – Agrotalenty.

Obok stypendialnego programu ogólnokształcącego Klasa BGŻ, w 2012 roku uruchomiono program „Agrotalenty”. Skierowany jest on do ambitnych młodych talentów rolniczych. Fundacja BGŻ przyznaje roczne stypendia motywacyjne dla 40 uczniów i studentów laureatów olimpiady wiedzy rolniczej oraz 10 najlepszych studentów kierunków rolni-

czych w ramach programu Stypendia Pomostowe Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Pracownicy Banku BGŻ również wspierają program swoją ekspertyzą, prowadzą m.in. zajęcia w prawie 360 średnich szkołach rolniczych. W 2013 r. przeprowadzili warsztaty na temat innowacyjnego rolnictwa i finansowania agrobiznesu dla 1500 uczniów szkół średnich. Program oferuje kompleksowe wsparcie edukacji rolnictwa, a więc także i nauczycieli szkół rolniczych.

Na wsparcie mogą liczyć także uczelnie wyższe. Bank BGŻ od 2013 r. współpracuje ze Szkołą Główną Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie. Program „Agrotalenty” to budowa-

nie lokalnych ośrodków wsparcia rolnictwa. Mecenasami i opiekunami stypendystów Fundacji BGŻ stają się także klienci banku. Program oparty jest na koalicjach i współpracy wielu podmiotów. W ramach programu, Fundacja BGŻ współpracuje z Ministerstwem Edukacji Narodowej, Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz wyższymi szkołami rolniczymi: Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, Uniwersytetem Rolniczym w Krakowie, Uniwersytetem Przyrodniczym w Lublinie, Uniwersytetem Przyrodniczym w Poznaniu, Akademią Podlaską w Siedlcach, Zachodniopomorskim Uniwersytetem Technologicznym w Szczecinie, Uniwersy-

tetem Przyrodniczym we Wrocławiu, Uniwersytetem Techniczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy, SGGW w Warszawie, wdziałami rolnictwa i infrastruktury technicznej urzędów wojewódzkich oraz organizacjami pozarządowymi prowadzącymi działania na rzecz wsparcia edukacji rolnictwa w tym: Fundacja Edukacyjnej Przedsiębiorczości i Polsko – Amerykańska Fundacja Wolności. Realizowany program ma wartość motywacyjną. Dzięki otrzymywanej pomocy uczniowie częściej decydowali się kontynuować naukę na studiach wyższych, mimo nierzadko trudnej sytuacji finansowej i rodzinnej. Uczniowie szkół średnich i studenci szkół wyższych

mieli możliwość wzbogacenia swojej wiedzy i otrzymania dofinansowania na innowacyjne projekty rozwoju rolnictwa. Dzięki wprowadzonym rozwiązaniom stypendialnym, Bank BGŻ wzmocnił partnerskie relacje z klientami, umożliwiając im zaangażowanie się w pomoc uczniom i szkołom rolniczym z ich miejscowości i okolic. Przy okazji wzmocnił wizerunek instytucji zaangażowanej w szukanie rozwiązań dla problemów ważnych dla swoich klientów i ważnych dla społeczeństwa.

KRZYSZTOF TOMASZEWSKI

# AUTOPROMOCJA

## Polpharma jest dobrym sąsiadem



**Polpharma zachęca mieszkańców Starogardu Gdańskiego do aktywności fizycznej i profilaktyki zdrowotnej. Wspiera też wiele projektów społecznych, edukacyjnych, kulturalnych i sportowych.**

Polpharma to największa polska firma farmaceutyczna. Eksportuje swoje produkty do ponad 50 krajów. Ma fabryki w Rosji i Kazachstanie. Działając w skali międzynarodowej, firma pamięta jednak o swoich lokalnych korzeniach. Aktywnie uczestniczy w życiu społeczności lokalnych i buduje partnerskie relacje z mieszkańcami oraz władzami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi w miejscowościach, w których działa.

W Starogardzie Gdańskim, gdzie znajduje się największy zakład produkcyjny oraz cen-

trum badań i rozwoju, Polpharma jest największym pracodawcą. Ma również duży wpływ na rozwój regionu, realizując inwestycje, dokonując zakupów i współpracując z lokalnymi dostawcami. Firma chce mieć swój udział w tworzeniu lokalnego środowiska, w którym dobrze się żyje i które stymuluje społeczność do ciągłego rozwoju. Dlatego m.in. zachęca mieszkańców do aktywności fizycznej i profilaktyki zdrowotnej. Wspiera liczne projekty społeczne, edukacyjne, kulturalne i sportowe. Angażuje się także w dyskusje na temat rozwoju regionu i poprawy jakości życia ich mieszkańców. Ponadto pracownicy firmy wspierają lokalne społeczności poprzez projekty wolontariatu pracowniczego. Lokalizacja zakładów Polpharmy w niedalekiej odległości od domów



mieszkalnych nakłada na firmę szczególne obowiązki związane z zapewnieniem bezpieczeństwa środowiska naturalnego i komfortu mieszkańców. Firma dokłada wszelkich starań, aby jej sąsiedztwo nie było uciążliwe, zarówno pod względem emisji zanieczyszczeń, jak też hałasu czy odorów. Jedną z praktyk, które pozwalają budować relacje Polpharmy ze społecznością Starogardu Gdańskie-

go, jest coroczny Dzień Otwarty. To okazja, by zaprosić do firmy mieszkańców miasta oraz rodziny pracowników, by na własne oczy mogli zobaczyć, że Polpharma jest firmą nowoczesną i bezpieczną. W laboratoriach i na oddziałach produkcyjnych pracownicy organizują pokazy, symulacje procesów i eksperymenty chemiczne, dzięki którym goście mogą lepiej zrozumieć zjawiska naukowe i poznać tajniki produkcji leków.

Dzień Otwarty odbywa się z okazji Międzynarodowego Dnia Ziemi. W ramach wspólnej akcji z lokalnym dziennikiem firma wymienia makulaturę na sadzonki drzew, a inne nadające się do recyklingu odpady na ekologiczne gadżety. Osoby odwiedzające firmę mogą zmierzyć ciśnienie krwi i zbadać wiek serca oraz wziąć udział w szkole-

niach z pierwszej pomocy przedmedycznej.

Polpharma zachęca swoich pracowników do dojazdu do pracy rowerem. W Dniu Otwartym można wziąć udział w konkursach na rowerowym torze przeszkód, a nawet zdać egzamin na kartę rowerową. Kilometry przejechane na rowerach stacjonarnej firma zamienia na pieniądze, by kupić rowery dla uczniów z ubogich rodzin. Można też wziąć udział w szkoleniu nordic walking i zastosować umiejętności w praktyce w czasie wycieczki z kijami po rozległym terenie firmy. W organizację Dnia Otwartego jest zaangażowanych około 150 pracowników Polpharmy, wolontariuszy z lokalnych organizacji pozarządowych, miejscowe szkoły, policja, pobliskie nadleśnictwa i inne instytucje.

KRZYSZTOF TOMASZEWSKI

## Grupa Azoty przedstawi swój pierwszy raport zintegrowany



**Grupa Azoty wdraża nowy system raportowania. W efekcie prowadzonych prac w czerwcu wyda pierwszy raport zintegrowany, w którym zostaną przedstawione dokonania w sferze CSR, ukazujące kwestie społeczne, środowiskowe i ekonomiczne.**

Publikacja raportów społecznych powoli staje się normą wśród spółek realizujących zasady zrównoważonego rozwoju. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich interesariuszy, także Grupa Azoty przedstawi raport o swoich oddziaływaniach na otoczenie społeczne, naturalne i gospodarcze. Będzie to pierwsza tego typu publikacja Grupy Azoty. Projekt obejmuje cztery największe spółki Grupy – zakłady w Tarnowie, Kędzierzynie-Koźlu, Policach i Puławach, które łącznie

przynoszą około 98 proc. przychodów ze sprzedaży. Raport będzie oparty na międzynarodowych wskaźnikach GRI (Global Reporting Initiative). Wspólny raport spółek Grupy Azoty jest także pozytywnym efektem konsolidacji firm wielkiej syntezy chemicznej. W ciągu ostatnich pięciu lat Grupa Azoty S.A. realizowała strategię konsolidacji najcenniejszych atutów polskiego przemysłu chemicznego. Efekty synergii i konsolidacji są widoczne we wszystkich obszarach działalności spółek. Wspólne działania komunikacyjne, w tym rozbudowany raport opracowany zgodnie z międzynarodowymi standardami, jest

dowodem na zaawansowane działania podejmowane przez Grupę Azoty także w prowadzeniu aktywnego dialogu i budowania dobrych relacji ze swoimi interesariuszami. Zintegrowany raport Grupy Azoty będzie oparty na międzynarodowych wskaźnikach Global Reporting Initiative ukazujących podmiot nie tylko w kontekście organizacyjnym, ekonomicznym, jego strategii biznesowej, ale również w aspekcie bezpieczeństwa, wpływu na środowisko, relacji z pracownikami i społecznością lokalną, przestrzegania regulacji prawnych i etycznych oraz podejścia do innowacyjności. Nowy raport pozwoli wej-

rzeć szerzej w działalność grupy i rozpoznać ryzyka z nią związane, ale także zidentyfikować szanse.

To zarazem – w odróżnieniu od raportów giełdowych – materiał znacznie bardziej przystępny dla osób, które słabo znają branżę i specyfikę firmy, dla których jest ona jednak istotna np. z powodu bliskiego sąsiedztwa. Tęgo typu publikacje są także bardzo dobrym materiałem edukacyjnym, który pokazuje filozofię działania firmy.

Raport społeczny Grupy Azoty oprócz części wspólnej będzie zawierał suplementy dla każdej z objętych raportowaniem spółek, w których będą opisane kwestie pracow-

nicze, relacje ze społecznością lokalną oraz wpływ poszczególnych spółek na środowisko i bezpieczeństwo. Swoim zakresem będzie on obejmował około 80 najbardziej istotnych dla branży chemicznej wskaźników. Dodatkowym atutem publikacji będzie fakt podania jej zewnętrznemu audytowi. Wszystkie informacje przedstawione w raporcie zostaną zweryfikowane przez audytora, co będzie stanowiło gwarancję ich prawdziwości oraz wyważenia raportu. Aktualnie trwa proces zbierania danych do raportu, a publikacja jest planowana na czerwiec. Nadzór nad realizacją projektu objęło Biuro Korporacyjne Public Relations w Grupie Azoty S.A., a cały proces przygotowania raportu obejmuje współpracę z blisko 100 osobami z czterech spółek Grupy Azoty.



Wspólny raport Grupy Azoty jest pozytywnym efektem konsolidacji, którą grupa przeprowadziła przez ostatnie pięć lat

# ENERGA



# ENERGA

# Pomaganie to strategia



**PZU wyznacza standardy nie tylko w branży ubezpieczeniowej, ale również w obszarze CSR. Idąc tym tropem, Fundacja PZU opracowała kompleksową Strategię Wolontariatu Pracowniczego w Grupie PZU.**

Przygotowanie strategii było poprzedzone ankietą wśród pracowników oraz pierwszą w Polsce sesją dialogową na temat wolontariatu pracowniczego z udziałem przedstawicieli organizacji pozarządowych, pracowników i kadry zarządzającej. Wdrożona strategia zakłada powołanie Akademii Liderów Wolontariatu

PZU, złożoną z sieci Regionalnych Liderów Wolontariatu. Są to 32 osoby, które już rozpoczęły sześciomiesięczny cykl szkoleń. Spotkania i warsztaty będą odbywały się zarówno w Warszawie, jak i w oddziałach terenowych firmy. Uczestnicy zdobędą umiejętności lidarskie, poznają sposoby motywowania i angażowania wolontariuszy oraz komunikowania się z nimi językiem korzyści. Przygotowani w ten sposób Regionalni Liderzy Wolontariatu zarządzają siecią Lokalnych Koordynatorów, którzy promują ideę wolontariatu pracowniczego w swoich oddziałach na terenie całej Polski. Taka struktura zapewnia właściwe i skuteczne komunikowanie działań wolontariackich, tak aby informacja o nich docierała do każdego pracownika i agenta.

– Wdrożona strategia uwzględni cztery obszary aktywności wskazane przez naszych pracowników zarówno w badaniu ankietowym, jak i wymieniane podczas wspomnianej sesji dialogowej. Są to obszary:



Integracyjny kulig w Łodzi dla podopiecznych jednej z lokalnych organizacji pozarządowych



Agnieszka Kazimierska, koordynator ds. wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU, Fundacja PZU: Pracownicy chętnie angażują się nie tylko w same wydarzenia, ale również w przygotowania do nich

wolontariatu promującego zdrowy i aktywny tryb życia, wolontariatu rodzinnego i wolontariatu edukacyjnego, w ramach których mamy opracowane programy realizowane we współpracy z part-

nerskimi organizacjami pozarządowymi – mówi Agnieszka Kazimierska, koordynator ds. wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU. – Czwartym obszarem jest program grantowy dla pracowników-wolontariuszy. Dwa razy w roku organizujemy konkurs „Wolontariat to radość działania”, w którym zwycięskie projekty otrzymują dofinansowanie w wysokości 5 tys. zł. Wnioski konkursowe mogą składać wszyscy pracownicy i agenci, którzy w przynajmniej trzyosobowych zespołach chcą wspólnie zrobić coś na rzecz innych. Takie realizowane w lokalnych środowiskach inicjatywy naszych pracowników wpływają na ocieplenie wizerunku firmy, integrują naszych pracowników ze społecznością lokalną oraz pomagają rozwiązywać problemy i wyżyć naprzeciw potrzebom społecznym najbliższego otoczenia.

Pracownicy Grupy PZU bardzo często realizują projekty odpowiadające ich zainteresowaniom i pasjom. Na przykład pan Marek z Lublina jest pasjonatem taekwondo i w ramach konkursowego projektu poprowadził cykl treningów dla dorosłych osób niepełnosprawnych, przygotowując ich do zawodów. Pani Renata z Wesołej zabrała grupę ponad 40 pracowników i wspólnie odnowili sale i korytarz w jednym z domów dziecka. Pani Elwira z Poznania kocha zwierzęta i przygotowała na zimę 20 bud

w jednym z poznańskich schronisk. Pani Kasia z Opola z grupą pracowników przygotowała kącik czytelniczy w jednej z opolskich szkół podstawowych i zakupiła bębny djembe na zajęcia muzyczne. Pani Joasia z Łodzi zorganizowała ze swoimi współpracownikami integracyjny kulig dla dzieci będących podopiecznymi jednej z lokalnych organizacji pozarządowych. W ramach obu edycji konkursu „Wolontariat to radość działania” w 2013 roku zrealizowano 33 projekty, a obecnie trwa nabór do tegorocznej wiosennej edycji.

– Co roku organizujemy również okolicznościowe akcje, takie jak „Dzień Dziecka z wolontariuszami PZU” oraz „Mikołajki z Wolontariuszami PZU” w różnych miastach w Polsce. W 2013 roku nasi pracownicy brali udział w festynach z okazji Dnia Dziecka w Szczecinie i Białymstoku oraz spotkaniach mikołajkowych w Warszawie, Sandomierzu i Gdyni. Bardzo chętnie angażują się nie tylko w same wydarzenia, ale również w przygotowania do nich, tj. kupują prezenty, pakują je, przygotowują animacje i organizują zabawy dla dzieci – mówi Agnieszka Kazimierska.

Takie zaangażowanie w wolontariat przynosi korzyści osobom, do których skierowane są projekty, pracownikom którzy mają możliwość zintegrowania się i poznania na zupełnie innej płaszczyźnie, aniżeli ta codzienna, zawodowa, ale także firmie, bo praca w zgranym, lubiącym się zespole jest zdecydowanie bardziej efektywna. Akcje wolontariackie przyczyniają się także do poprawy komunikacji wewnętrznej w firmie, bowiem ludzie poznają się w czasie takich akcji, a przecież dużo łatwiej jest nam wspólnie działać, gdy już się dobrze znamy.

MWW



**PRZEMYSŁAW KULIK**  
KOORDYNATOR DS. CSR, BIURO KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ PZU

Wolontariat to tylko część podejścia CSR

Zaangażowanie pracowników w realizację strategii społecznego zaangażowania firmy, empowerment, czyli upewnianie pracowników poprzez angażowanie ich w podejmowanie decyzji dotyczących organizacji i umożliwienie im brania odpowiedzialności za swoje działania, uważam za warunek niezbędny skutecznego zarządzania CSR. Przykładem jest osobiste zaangażowanie w wolontariat. Rozwój programu wolontariatu pracowniczego jest jednym ze strategicznych celów CSR PZU na lata 2013–2014 w obszarze „Zaangażowani pracownicy i kultura zorientowana na wynik”. Wolontariat pracowniczy to świadomy krok w dobrym stylu i we właściwym kierunku odpowiedzialnej i społecznie zaangażowanej nowoczesnej firmy. Dzięki dobrowolnemu włączeniu się w to wspólne przedsięwzięcie możemy razem realizować cele, spełniać marzenia,

stawiać sobie wyzwania i starać się im sprostać. Wolontariat pracowniczy to także sposób na kształtowanie pozytywnego wizerunku marki PZU jako potencjalnego i obecnego pracodawcy, jak również pomysł na budowę zintegrowanego zespołu pracowników. Naszą aspiracją jest inicjowanie i realizowanie działań na rzecz dialogu społecznego, który uważamy za efektywną formę współpracy biznesu z jego otoczeniem, a jednocześnie jeden z przejawów dojrzałości oraz odpowiedzialności firmy. W minionych latach, podczas licznych działań społecznych, włączyliśmy w dialog interesariuszy. Włączyliśmy naszych interesariuszy w proces tworzenia raportu społecznego PZU. Także tworząc strategię wolontariatu, przeprowadziliśmy spotkania z przedstawicielami organizacji pozarządowych oraz pracowników.

# AUTOPROMOCJA

# SCHENKER



# Procter & Gamble dla dobra lokalnych społeczności



**Wsparcie finansowe i zaangażowanie wolontariuszy Procter & Gamble pozwoliły poprawić warunki życia rodzin w dwóch budynkach na warszawskim Targówku. Był to pierwszy w naszym kraju wspólny projekt Procter & Gamble i organizacji Habitat for Humanity.**

Zrównoważony rozwój to jeden z filarów strategii Procter & Gamble, firmy oferującej takie marki jak Gillette, Ariel, Always czy Pampers. W ramach tej strategii P&G chce być liderem w tym obszarze oraz inspirować innych. Firma poprzez swoje produkty oraz działania przyczynia się do poprawy warunków życia ludzi na całym świecie i daje przykład jako dobry obywatel pomagając społecznościom, w których działa. Dlatego P&G nawiązała współpracę z Habitat for Humanity, organizacją non-profit, która walczy z ubóstwem mieszkaniowym i zapobiega bezdomności w ponad 100 krajach. W ramach współpracy Procter & Gamble oraz Habitat for Humanity,



Wolontariusze z firmy P&G w czasie realizacji wspólnego z organizacją Habitat for Humanity International projektu w warszawskiej dzielnicy Targówek

w 2013 roku niemal 3 tys. wolontariuszy P&G na całym świecie wzięło udział w realizacji ponad 30 projektów. Było to największe jednorazowe zaangażowanie wolontariuszy jednego partnera Habitat for Humanity w jej prawie 40-letniej historii. W Polsce organizacja Habitat for Humanity istnieje od 1992 roku i do tej pory pomogła około 870 rodzinom.

#### **Pierwszy wspólny projekt**

Projekt P&G oraz Habitat for Humanity Poland został zrealizowany w październiku 2013 roku. Wsparcie finansowe oraz zaangażowanie wolontariuszy P&G pomogły poprawić warunki życia kilkudziesięciu rodzin zamieszkujących dwa budynki znajdujące się przy ulicach Birżańskiej i Naczelnikowskiej na warszawskim Targówku Fabrycznym. W ramach prac osuszono i zaizolowano fundamenty oraz pionnice obu budynków. Dodatkowo, po zakoń-

czeniu wszystkich prac budowlanych, w pobliżu budynków zostanie zorganizowany plac zabaw dla dzieci. W projekcie dotychczas wzięło udział około 50 wolontariuszy P&G.

#### **Dla poprawy jakości życia**

– Od ponad 175 lat nasza firma zaangażowana jest w działania na rzecz społeczności, w których funkcjonuje. Podejmujemy działania mające na celu poprawę jakości życia środowisk, w których działamy. Tym ideom chcemy pozostać wierni, niezależnie od biznesowych wyzwań, z którymi mierzymy się na co dzień. A na warszawskim Targówku jesteśmy obecni od dwudziestu lat, dlatego sprawy tu-tejszej społeczności są dla nas bardzo ważne – mówi Marek Kapuściński, prezes P&G w Polsce.

Wspólna akcja Procter & Gamble oraz Habitat for Humanity Poland prowadzona była w poro-

zumieniu z Zakładem Gospodarowania Nieruchomościami dzielnicy Targówek w Warszawie. Dzięki pracom sfinansowanym przez Procter & Gamble, władze Targówka mogły ocieplić ściany zewnętrzne obu budynków, co obniżyło bardzo wysoką wilgotność w mieszkaniach oraz, w konsekwencji także obniżyło koszty ogrzewania.

– Niezmiernie zaangażowanie Procter & Gamble w działania na rzecz Targówka i jego mieszkańców jest godne pochwały i może służyć za wzór dla innych firm. Tym razem połączenie zasobów dzielnicy Targówek oraz wsparcia ze strony P&G oraz Habitat for Humanity Poland pozwoliło pomóc ponad 40 rodzinom z ulicy Birżańskiej i Naczelnikowskiej. Bez wątpienia takie inicjatywy są istotnym wkładem w poprawę warunków życia mieszkańców naszej dzielnicy – podkreśla Sławomir Antonik,

burmistrz dzielnicy Targówek.

#### **Globalna współpraca**

Projekt realizowany na warszawskim Targówku jest częścią globalnej współpracy P&G oraz Habitat for Humanity. Podobne inicjatywy odbywają się w dwunastu innych państwach na świecie, na przykład na Filipinach i w Południowej Afryce, gdzie organizacja Habitat for Humanity – także z udziałem wolontariuszy firmy P&G – buduje, remontuje lub sprząta domy potrzebującym.

– Jesteśmy bardzo wdzięczni P&G za zaangażowanie w pomoc rodzinom z całego świata. Firma ta, oprócz pomocy finansowej, zapewniła również wsparcie wolontariuszy, którzy pomagają nam zadbać o to, żeby warunki mieszkaniowe potrzebujących poprawiały się – mówi Jonathan Reckford, prezes Habitat for Humanity International.

KRZYSZTOF TOMASZEWSKI

# TXT NOWY

# TXT NOWY

# Wpływ firmy na otoczenie m

**Społeczna odpowiedzialność firmy powoli przestaje być uważana za „miękką” dodatek do podstawowego zadania biznesu, czyli przynoszenia zysków. Przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają, że niesie ona za sobą także korzyści ekonomiczne.**

Wciąż jeszcze w niektórych firmach specjaliści CSR (Corporate Social Responsibility) mają problemy z wytłumaczeniem zarządom, że społeczna odpowiedzialność staje się warunkiem powodzenia prowadzonego biznesu. Odpowiedzialne podejście zaczyna wymuszać na firmach także Unia Europejska, a częścią jej strategii jest wprowadzenie obowiązku raportowania działań CSR-owych przez duże firmy (uzasadnia się to tym, że nieodpowiedzialne działania przyczyniły się do wywołania kryzysu gospodarczego). Warto przy tym pamiętać, że firmą odpowiedzialną jest taka, której działania przynoszą korzyści w wymiarze społecznym i środowiskowym (o czym mówi się najczęściej), ale także ekonomicznym.

**Kiedy mówi się o CSR, zawsze pada stwierdzenie, że firma powinna badać swój wpływ na otoczenie w trzech sferach: społecznej, środowiskowej i ekonomicznej. Dzielenie wpływu firmy na otoczenie na ekonomiczny i społeczny wydaje się jednak często sztuczne. Korzyści ekonomiczne przekładają się przecież na społeczność, tymczasem sprowadzenie ich do czystej ekonomii zaciemnia społeczny odbiór CSR. Jaki jest zakres wpływu społecznego działalności firmy na otoczenie?**

**Bolesław Rok**  
Przed wszystkim jeśli mówimy o wpływie, np. ekonomicznym, to trzeba zauważyć, że jest to tworzenie wartości wykraczającej poza firmę i jej akcjonariuszy. Ważne jest, byśmy formułowali konkretne oczekiwania wobec wpływu firmy na otoczenie. Warto sobie odpowiedzieć np. na pytanie, czy sposób działania firmy

przyczynia się do wzrostu liczby dobrych miejsc pracy? To jedno z najważniejszych oczekiwań wobec biznesu. Tu nie chodzi o jakiegokolwiek miejsca pracy... Jeżeli Amazon inwestuje w Polsce w budowę magazynów, w których stworzy ponad 10 tys. miejsc pracy, czym chwali się politycy, to trzeba przede wszystkim zapytać, jakie to będą miejsca pracy. Te miejsca pracy zostaną przecież „przerzucone” z Anglii i Niemiec, gdzie ich nie chcieli. W Polsce zakłada się, że wpływ ich powstania będzie pozytywny... Ludzie nie chcą mieć jakiegokolwiek miejsc pracy, lecz pragną pracować w dobrych warunkach i w miarę możliwości godnie zarabiać. To tylko przykład dyskusji wokół wpływu ekonomicznego firm. Dyskusje o różnych formach wpływu biznesu na społeczeństwo to dosyć nowe zjawisko, bo pod-ręczniki ekonomii wciąż posługują się klasyczną formułą, według której jedynym celem firmy jest przynoszenie zysku właścicielom. Coraz lepiej jednak sobie uświadamiamy, że działalność gospodarcza ma zdecydowanie więcej aspektów. Myślenie o tym, żeby maksymalizować wartość społeczną w ekonomicznie uzasadniony sposób, żeby tworzyć zrównoważoną wartość, to wielkie wyzwanie dla wszystkich odpowiedzialnych przedsiębiorców.

**Przemysław Kulik**  
Wpływ ekonomiczny firmy na otoczenie nie ogranicza się do aspektu finansowego. Nie mam przekonania, czy istnieje potrzeba oddzielania wpływu ekonomicznego i społecznego. Na społeczeństwo wpływa bezpośrednio to, ile firma przekazuje do budżetu państwa, jakie miejsca pracy tworzy, a pośrednio to, jakie ma relacje z dostawcami, jakie postawy

konsumenckie kształtuje.

**Jak można mierzyć taki wpływ społeczny?**

**Anna Szlachta**  
Firma musi się przede wszystkim świadomie podjąć decyzję, że chce go mierzyć, zdając sobie sprawę, że rezultaty nie będą wyłącznie pozytywne. Mierzenie i wykazywanie zarówno pozytywnego jak i negatywnego wpływu na otoczenie trzeba umieć zbilansować. Na przykład kwestia podatków: jeśli firma odprowadza podatki dochodowy za granicą, to zewnętrzna ocena jest często taka że firma ma określony negatywny wpływ na lokalne otoczenie. Firma powinna jednak umieć zmierzyć i wykazać pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę poprzez płacenie podatków lokalnych, pośrednich na przykład związanych z zatrudnieniem.

**Bolesław Rok**  
Wpływ ekonomiczny nie ogranicza się do działania lokalnego. Trzeba widzieć całość: firma gdzieś te podatki płaci. Są różne poziomy tego wpływu.

**Mirella Panek-Owsiańska**  
Trzeba by tu przywołać modne ostatnio pojęcie patriotyzmu gospodarczego. Można dyskutować, czy firma, która płaci podatki np. na Cyprze, jest mniej patriotyczna od tej, która płaci w Warszawie...

**Przemysław Kulik**  
Firmy mogą przez to wpływać nawet na politykę podatkową państwa. Gdyby przybyło firm płacących poza Polską, być może nasze państwo zrewidowałoby swoje nastawienie i podatki byłyby niższe lub prostsze?

**Anna Szlachta**  
Ten temat nie jest czarno-biały, tak samo zresztą jak cały wpływ ekonomiczny przedsiębiorstwa

na otoczenie. Myślę, że firma, która dopiero zaczyna przygodę z CSR, musi zacząć od myślenia strategicznego i pod tę strategię, ustawić konkretne cele i sposoby jej pomiaru krótko- i długoterminowego, w tym pomiary wpływu. To nie jest proces łatwy, trzeba bardzo dobrze zrozumieć własny biznes od strony wpływu na otoczenie, porządnie zastanowić się, gdzie jest jako firma, pracodawca, uczestnik gry rynkowej możemy się wykazać. Trzeba pamiętać, aby te konkretne cele konsekwentnie mierzyć i ewaluować ich realizację w zmieniającej się rzeczywistości.

**Mirella Panek-Owsiańska**  
Wydaje mi się, że wśród liderów CSR w Polsce nastał już czas zrozumienia, że wpływ na otoczenie trzeba i można mierzyć. Co prawda wśród wyższej kadry menedżerskiej panuje jeszcze często przekonanie, że społeczna odpowiedzialność to „miękką” część działalności przedsiębiorstwa, że miernikiem wciąż może być symboliczny „uśmiech dziecka”, ale istnieją już narzędzia pomiaru w poszczególnych obszarach i są coraz częściej stosowane w firmach. Wyzwaniem będzie teraz ich skoordynowanie i zastanowienie się, co chcemy mierzyć i jak to dalej pokazywać, jak raportować.

**Bolesław Rok**  
Dopiero zestawienie różnych wskaźników może dać odpowiedź na pytanie, czy CSR przynosi korzyści, jakiego rodzaju i komu, w jakim czasie Ogólna odpowiedź, której czasem oczekują menedżerowie, czyli jak prowadzony projekt przekłada się na pieniądze dla firmy w krótkim okresie, jest niemożliwa. Moim zdaniem, znacznie ciekawsze jednak niż mierzenie wpływu projektów



# można – i trzeba – mierzyć



DR BOLESŁAW ROK  
Centrum Etyki Biznesu i  
Innowacji Społecznych  
Akademii Leona  
Kościńskiego

CSR na firmę są próby zmierzenia całościowego wpływu prowadzonej działalności gospodarczej na otoczenie, czyli precyzyjne określenie tego, do czego przyczynia się dana firma: co niszczy, a co ulepsza, i jaki końcowy bilans tych plusów i minusów mamy. Na pewnym etapie rozwoju każdy przedsiębiorca zadaje sobie pytanie.

## Monika Kulik

Za próby pokazania wszystkich aspektów oddziaływania firmy na otoczenie uznać można raporty społeczne. Mówimy w nich o nie tylko o kwestiach ekonomicznych, ale pokazujemy też społeczne, etyczne czy ekologiczne aspekty funkcjonowania firmy. Dostępne na rynku narzędzia pozwalają też przeliczać pewne nie-finansowe dane na liczby i pokazywać wskaźniki, które mogą trafić do przekonania nie tylko ekonomistom czy inwestorom, lecz także przeciętnym odbiorcom, klientom

## Anna Szlachta

Idąc tym tropem, temat raportowania szerszego niż to obecnie regulowane, jest coraz częściej podnoszony w szerszym niż CSR-owe środowiskach, w tym wśród biegłych rewidentów. Coraz częściej toczy się dyskusja, czy samo sprawozdanie finansowe przedstawia wystarczający obraz przedsiębiorstwa, i czy opinia z badania sprawozdania finansowego idzie z duchem czasu... Zastanawiamy się, co powinno się zmienić w opinii biegłego rewidenta i kiedy ta zmiana miała by nastąpić.

## Bolesław Rok

Wiem, że na majowym kongresie biegłych rewidentów te sprawy będą podejmowane. To znaczy, że środowisko otwiera się na tę dyskusję, do niedawna uważaną za dość egzotyczną.

## Pojawił się temat raportów społecznych i zintegrowanych. Jak wygląda przygotowanie takich raportów w firmach, które mają już tradycję ich wydawania?

## Monika Kulik

Przede wszystkim proces raportowania to nieustający dialog. Zanim zaczniemy zbierać wskaźniki i pisać raport, musimy odpowiedzieć na pytanie, co tak naprawdę jest ważne i interesujące dla naszych interesariuszy. Nadal uczymy się takiego otwartego podejścia do raportowania. To coraz bardziej interaktywne działanie. W trakcie powstawania nowego raportu Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska zaprosiliśmy internautów do komentowania na bieżąco jego zakresu i zgłaszania oczekiwanych tematów. Z perspektywy kilku lat raportowania aktywności Orange widać, jak zmienił się ten proces. Na początku ograniczaliśmy się do pokazywania ogólnych wskaźników, teraz staramy się pokazać te obszary, na które mamy znaczący wpływ. Dlatego w naszej strategii CSR znalazły się takie obszary, jak integracja cyfrowa i bezpieczeństwo sieci, czyli kwestie, które są ważne i charakterystyczne dla całej branży telekomunikacyjnej. Co ważne – pokazujemy zarówno pozytywny, jak i negatyw-

ny wpływ. W przypadku integracji cyfrowej dostrzegamy także niebezpieczne zjawiska, jak uzależnienia od internetu. Zbudowali-śmy mapę ryzyk społecznych

## PZU też patrzy z perspektywy branży, a nie tylko firmy. W waszym raporcie jest dużo informacji o edukacji ekonomicznej społeczeństwa. Jak doszliście do tego, co jest wpływem ekonomicznym firmy na otoczenie?

## Przemysław Kulik

Wpływ ekonomiczny nie jest dla nas tylko wpływem finansowym. Ekonomia jest nauką o gospodarowaniu opisującą jak jednostki i społeczeństwo ograniczonych zasobów w stanie nieograniczoności potrzeb ludzkich. Trzeba dostrzegać inne aspekty aniżeli czysto finansowe: miejsca pracy, podatki, wpływy pośrednie. Wydaje mi się, że w firmach o charakterze produkcyjnym łatwiej jest zbadać wpływ na otoczenie. Myślę też, że prościej jest w firmach, które są oddziałami zagranicznych przedsiębiorstw i implementują już wypracowane rozwiązania. W PZU wypracowujemy te praktyki i rozwiązania sami, oczywiście odnosząc się do całej branży. Patrzymy na to, co robią podobne firmy zagranicą, co robi nasza konkurencja, staramy się unikać ich błędów. Mamy szczególne powołanie do tego, by kształtować świadomość finansową obywateli już od najmłodszych lat, a także wspierać ich naszą ekspercką wiedzą w zakresie wykorzystania instrumentów finansowo-ubezpieczeniowych.

Edukacja finansowa to jednocześnie odpowiedź na wyzwania, jakie stoją przed polskim społeczeństwem. Wielu osobom ekonomia, finanse i inwe-

stycje jawią się jako wiedza hermetyczna, zrozumiała dla wąskiego grona specjalistów. Szczegółne znaczenie ma dla nas ustawiczne podnoszenie poziomu wiedzy naszych klientów, tak by potrafili oni diagnozować swoje potrzeby finansowe, profil ryzyka, cel i horyzont ochrony ubezpieczeniowej bądź inwestycyjnej. Dzięki temu i my będziemy mogli precyzyjniej odpowiadać na te potrzeby, dobierając indywidualne rozwiązania z naszej oferty.

## Monika Kulik

W przypadku branży telekomunikacyjnej sprawa wygląda inaczej. Rządowe dokumenty strategiczne, tj. „Polska 2020” „Polska 2030” czy „Polska cyfrowa”, jasno pokazują, że nasza branża jest kluczowa dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego i obywatelskiego. To sprzyja tworzeniu koalicji tj.: „Szerokie porozumienie na rzecz umiejętności cyfrowych” czy Koalicja na rzecz Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ „Dojr@łość w sieci”. Myślę, że te wspólne działania to dobra droga, żeby zwiększyć pozytywny wpływ społeczny.

## Wracamy do problemu z definicją, co jest wpływem społecznym, a co ekonomicznym.

## Mirella

## Panek-Owsiańska

W raporcie Orange, w którym ten wpływ społeczny został omówiony, nie mówi się np. o miejscach pracy. Jest na pewno jakaś część wspólna obu tych obszarów, ale są też typowo ekonomiczne.

## Małgorzata

## Zdzienicka-Grabarz

Myślę, że jest potrzeba pewnej inwentaryzacji pojęć. Wszyscy szukamy miar adekwatnych do branży, w której działamy. Chciałabym zwrócić uwagę, jak ważna jest świadomo-

MAŁGORZATA  
ZDZIENICKA-GRABARZ  
dyrektor Departamentu  
Społecznej  
Odpowiedzialności  
Biznesu i Sponsoringu  
Banku Gospodarki  
Żywnościowej S.A.



## Mirella Panek-Owsiańska:

Odpowiedzialność za kontrahentów to praktyka stosowana przez wiele firm, i to od lat

**KATARZYNA RÓZICKA**  
dyrektor Departamentu  
Dialogu Pracodawcy RP

mość, że wpływ na otoczenie ma nie tylko firma, lecz również poszczególni pracownicy i poczucie wywierania tego wpływu jest dla nich bardzo ważne. Mówimy o modelu zrównoważonej firmy, który jest równie atrakcyjny dla pracowników, dla menedżerów i dla otoczenia, w którym działamy. O ile wszyscy już w zasadzie rozumieją, że wywierają wpływ na otoczenie, o tyle chyba jeszcze nie umieją rozdzielić wpływu społecznego od ekonomicznego.

#### **Katarzyna Różicka**

Pracodawcy RP przeprowadzili taką analizę. Wydzieliliśmy wpływy ekonomiczne i podatkowe oraz społeczne i środowiskowe. Wiemy na podstawie wyników badań PwC wśród dyrektorów generalnych w Polsce i na świecie, że ogólny wpływ przedsiębiorstwa jest u nas wciąż postrzegany przez pryzmat regulacji prawnych, które trzeba wypełnić, czy obowiązkowych opłat środowiskowych, a mniej w aspekcie, który nas interesuje najbardziej – wartości dodanej, co się jednak już zmienia. Jako polscy pracodawcy widzimy, że negatywny wpływ, jaki wywołuje działanie przedsiębiorstw, odbije się w końcu na tych przedsiębiorstwach. W naszym interesie jest więc zapobieganie problemom, które bezpośrednio wydają się nie mieć związku z naszą działalnością gospodarczą.

Wpływ ekonomiczny zdefiniowaliśmy jako wynagrodzenia, zyski, inwestycje, eksport, wartości niematerialne i prawne. Podzieliliśmy go również na wpływ bezpośredni, czyli wytworzoną przez przedsiębiorstwa wartość, którą pokazuje poziom PKB, i pośredni – wywierany przez firmę na kontrahentów, dostawców w postaci miejsc pracy, aspektów podatkowych, wynagrodzeń.

Wyliczyliśmy, że działanie firmy zawsze ma w sumie pozytywny wpływ ekonomiczny na otoczenie, a likwidacja działalności – negatywny. 1 tys. zł wydane w przemyśle cięż-

kim przynosi całociosowy efekt 2,6 tys. zł. W przemyśle lekkim – 2,9 tys. zł. To wpływ sięgający aż do konsumentów.

**Mówimy o wpływie rynkowych inwestycji na otoczenie. Czy np. banki przykładają wagę do tego, w co inwestują, w kontekście CSR, a nie tylko zyskowności przedsięwzięcia?**

#### **Małgorzata Zdzienicka-Grabarz**

W Banku BGŻ mamy kryteria CSR-owe, które wspierają proces podejmowania decyzji o udzieleniu kredytu z uwzględnieniem kwestii etycznych, społecznych i środowiskowych. Oczywiście łatwiej jest podejmować decyzje, biorąc pod uwagę tylko czynniki finansowe, do czego zresztą analitycy są przyzwyczajeni. Wprowadzając aspekt odpowiedzialności biznesu, niesłychanie utrudniamy im życie. Tym bardziej, że niektóre branże mogą zostać pozbawione możliwości finansowania. Są jednak sytuacje, w których pracownicy nie mają pewności, które rozwiązanie jest słuszne. W takiej sytuacji dylematu, czy finansować daną inwestycję, czy nie, mamy w naszym banku dodatkowe wsparcie w postaci Komitetu Etycznego. Niedawno musieliśmy się zmierzyć z takim przykładem: pod względem ekonomicznym sytuacja była jasna – kredyt mógł być udzielony – pojawił się jednak problem, czy rodzaj działalności, o który chodziło, powinien być przez nas finansowany. Przeanalizowaliśmy w gronie bardzo różnych osób w Komitecie Etycznym wszystkie aspekty sytuacji. To bardzo ważne, że mamy komfort szczerzej, otwartej rozmowy o wszystkich możliwych konsekwencjach ewentualnej inwestycji. Kwestia postawy etycznej jest już ważna przy podejmowaniu decyzji o finansowaniu, choć to dopiero początek drogi. Nie możemy dziś z założenia po prostu odrzucać klientów, którzy nie spełniają wysokich standardów CSR-owych, bo nie byłoby to efektyw-

ne. A przecież nie tylko pracownicy banku, lecz również klienci właśnie powinni być edukowani w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu.

#### **Anna Szlachta**

Zaczynają do nas dochodzić informacje, iż niektóre firmy zaprzestają raportowania kwartalnego, by nie wymuszać krótkoterminowej oceny danych finansowych. Firmy zaczynają coraz częściej patrzeć długoterminowo na swoje działania. Podobnie dylematy takie jak udzielenie kredytu firmie o wątpliwych standardach etycznych stają się podstawą do długoterminowej oceny wpływu takiej transakcji na wyniki i reputację banku. Może taka transakcja nie będzie miała negatywnego wpływu na bank w krótkim terminie, odwrotnie, najprawdopodobniej będzie mieć wręcz bardzo pozytywny wpływ w krótkoterminowych wynikach. Jak jednak wycenić potencjalny negatywny wpływ na reputację banku w przypadku gdyby go powiązano z kwestionowaną działalnością takiego klienta? Tutaj wpływ trzeba rozważać w perspektywie wieloletniej.

#### **Małgorzata Zdzienicka-Grabarz**

Bardzo ważna jest kultura korporacyjna, którą wypracowuje się z czasem. Komitet Etyczny, o którym mówiłam, jest narzędziem do edukacji nas samych, poprzez dialog wewnątrz firmy. Oprócz tego poruszamy się przecież w pewnym otoczeniu prawnym i musimy je brać pod uwagę, podobnie jak interes klienta, który musimy rozważać. Mając świadomość naszego wpływu na klienta, możemy podejmować z nim dialog. Bank nie może być prokuratorem.

#### **Przemysław Kulik**

Można mówić o wpływie bezpośrednim i pośrednim firmy, ale też o czymś, co nazwałbym wpływem indukowanym. Chodzi mi o postawy klientów czy pracowników, np. o ich model konsumpcji. PZU np. finansuje działania, które skutkują popra-

wą bezpieczeństwa osób i mienia. To rodzaj inwestycji społecznej, co ma wpływ na sytuację firmy, bo powinno skutkować zmniejszeniem konieczności wypłat odszkodowań, a z drugiej strony jest to autentyczny wkład w bezpieczeństwo.

**A czy polskie firmy myślą o swoim wpływie na kondycję ekonomiczną swoich dostawców? Wiemy np., że są firmy, które wydłużają terminy płatności faktur, a to przekłada się na ich kondycję finansową, na terminowe płatności wobec pracowników itd.**

#### **Monika Kulik**

Mamy kilkuset dostawców – zarówno globalnych, jak i lokalnych – i oczywiście staramy się wywierać na nich pozytywny wpływ przy jednoczesnym ograniczaniu ryzyka. Standardem jest u nas klauzula etyczna w umowach. Monitorujemy też kwestię terminów i zasad płatności. Znowu wróć do idei współpracy – skoro praktycznie wszyscy operatorzy kupują telefony w tych samych fabrykach, wspólnie postanowiliśmy sprawdzać, w jakich warunkach są one wytwarzane. W ramach koalicji „Audit Cooperation” wspólnie z naszymi konkurentami na rynku przeprowadzamy audyty społeczne w zakładach produkujących telefony.

#### **Mirella Panek-Owsiańska**

Trzeba jasno powiedzieć, że jeśli firma jednostronnie, bez żadnego dialogu, wprowadza zabójcze terminy płatności, to nie jest to działanie odpowiedzialne, bo dotyczy podmiotów mniejszych, słabszych, bardzo często zależnych od wielkich kontrahentów. Część firm bada, w jakim procencie dostawca zależy od współpracy z nimi, i od tego uzależnia postępowanie wobec nich.

#### **Katarzyna Różicka**

O wpływie na pracowników w ogóle, także tych u naszych kontrahentów, trzeba głośno mówić, co my robimy od dwóch lat w kontekście normy So-

**ANNA SZLACHTA**  
menedżer w Zespole ds.  
Zrównoważonego Rozwoju  
i Odpowiedzialnego  
Biznesu w PwC

**MIRELLA  
PANEK-OWSIAŃSKA**  
prezeska Forum  
Odpowiedzialnego  
Biznesu

**MONIKA KULIK**  
 ekspert ds.  
 odpowiedzialności  
 społecznej biznesu  
 w Orange

cial Accountability 8000, która jasno stwierdza, że firma społecznie odpowiedzialna musi dbać o to, co się dzieje z pracownikami naszych partnerów. Po tych dwóch latach widać, że świadomość łańcucha dostaw w kontekście pracowników jest dość niska. Coraz lepiej jest z zakresie produktów, badania jakości, ale pracowników nie. Tymczasem coraz więcej pracowników jest zatrudnianych przez agencje pośrednictwa i to również powinniśmy przynajmniej monitorować.

#### **Bolesław Rok**

Odpowiedzialność ekonomiczna to także przetrwanie na rynku. W trudnej sytuacji, jaką przeżywa gospodarka, nie byłbym takim idealistą... Czasami aby przetrwać, trzeba na przykład przesunąć płatności czy zaoszczędzić na kosztach pracy. Uważam jednak, że lepiej zapłacić później niż w ogóle. W krytycznych sytuacjach, które grożą upadłością, podejmowane decyzje powinny jednak być przynajmniej przedmiotem przejrzystego dialogu.

#### **Mirella**

##### **Panek-Owsiańska**

Trzeba jednak jasno wytyczyć granice. Nie zakładamy na przykład, że w sytuacjach kryzysowych będziemy mieli prawo wykorzystywać pracę dzieci. Trzeba po prostu przestrzegać prawa. To „falan-dyzowanie” prawa, z którym mamy do czynienia, powinno zostać zauważone przez ustawodawcę.

#### **Małgorzata Zdzienicka-Grabarz**

Myślę, że można czasem wprowadzać różne trudne decyzje, ale ważne jest, jak się to robi. Przykład z Holandii, kraj, który od kilku lat jest w dotkliwym kryzysie, gdzie zdarza się, że pracownicy zgadzają się na obniżenie pensji na określony czas, by zapewnić przedsiębiorstwu przetrwanie. To przykład dojrzałej postawy pracowniczej i obywatelskiej. Choć prawo nie daje tam takiej możliwości, to jednak pracownicy, w dialogu z pracodawcą, dochodzą do rozwiązań, które

są korzystne dla wszystkich – zakład ma szansę przetrwać trudny czas, pracownicy mają zatrudnienie, podatki są płacone, kapitał zostaje zachowany. Korzysta na tym cała gospodarka narodowa. Żeby móc się porównywać z taką sytuacją, po pierwsze musimy się edukować, a na to potrzebny jest czas, po drugie trzeba otwarcie mówić o trudnościach i piętnować nieetyczne praktyki.

#### **Bolesław Rok**

Kiedy zwracamy uwagę na długoterminowy wpływ firmy, pojawiają się wyzwania, które w perspektywie krótkoterminowej nie były uświadamiane. Żeby się mierzyć z problemami, trzeba je najpierw dostrzegać.

**PRZEMYSŁAW KULIK**  
 koordynator ds. CSR,  
 Biuro Komunikacji  
 Korporacyjnej PZU SA/  
 PZU Życie SA

**NATALIA ĆWIK**  
 właścicielka firmy  
 konsultingowej Go  
 Responsible  
 prowadząca debatę





## KOMENTARZE EKSPERTÓW

## Do kogo dzwonić w biznesie, czyli rzecz o przywództwie

„Tym, co odróżnia przywódcę od zwykłego, kompetentnego, profesjonalnego menedżera, jest jego zdolność do stworzenia organizacji, która staje się czynnikiem sprawczym samorealizacji i równowagi wewnętrznej dla swych członków.” (T. Chapell, „Dusza biznesu”)

#### Nie pytaj co prezes może zrobić dla firmy

Paul Polman, prezes Unilevera, w swoich wystąpieniach nie pyta, co on może zrobić dla Unilevera, ale co jego firma może zrobić dla społeczeństwa i jak może w tym pomóc prezes. Pomimo ogólności światowego kryzysu przywództwa na scenie biznesowej pojawiają się liderzy, dla których hasła związane z odpowiedzialnym biznesem są wypełnione treścią i którzy wyznaczają inną jakość biznesowego przywództwa.

W przygotowanym przez GlobeScan i Accountability globalnym sondażu eksperckim 37 proc. respondentów uznało, że wartości związane ze zrównoważonym rozwojem będą najważniejszym czynnikiem determinującym przywództwo w ko-

lejnych latach. Docenili także wyraziste przywództwo takich firm jak Unilever, Marks&Spencer, General Electric czy Patagonia. Podobny wniosek płynię z badania Trust Barometer, także podkreślającego kryzys przywództwa. W 2013 po raz pierwszy Polska znalazła się w grupie Państw z najniższym poziomem zaufania do rządu, biznesu, NGO i mediów. Była to 19 na 26 pozycji. W 2014 uplasowaliśmy się na ostatnim miejscu w stawce za takimi krajami jak Turcja, Hiszpania, Irlandia i Rosja. Biznesowi ufa jedynie 45 proc. badanych, jednak – co ciekawe – o 9 pkt proc. wzrosło zaufanie do prezesów (obecnie 36 proc.). Odpowiadając na pytanie, co powinien robić prezes w celu budowy zaufania, wskazywano: komunikowanie się w sposób przejrzysty i klarowny (78 proc.), mówienie prawdy bez względu na to, czy jest pozytywna czy negatywna (77 proc.), pozostawanie główną osobą zaangażowaną podczas kryzysów takich jak wycofanie produktu czy proces sądowy (76 proc.), częste komunikowanie się z pracownikami na temat obecnego stanu firmy (74 proc.), osobiste zaangażowanie w lokalne organizacje charytatywne (61 proc.). Jedynie 33 proc. radziłoby prezesom aktywność w mediach.

#### Przywódtwo kobiet

Analizując oczekiwania społeczne wobec liderów biznesu, nie sposób nie zauważyć, że przesuwają się one wyraźnie w stronę przywództwa o twarzy kobiety. Boston Consulting Group w swoim raporcie tłumaczy to m.in. tym, iż kobiety mają większą tenden-



“Wiek XXI będzie należał do liderek, a firmy, które odpowiednio wcześniej to rozumieją i zaakceptują, mają szansę na szybsze wdrożenie polityki zarządzania różnorodnością

cję do widzenia siebie w centrum sieci, a nie na szczycie piramidy, większy procent kobiet w grupie jest skorelowany z wyższą wrażliwością społeczną, kobiety swobodniej używają zarówno bezpośredniego, jak i relacyjnego stylu zarządzania, częściej też ich przywództwo ma charakter transformacyjny, a nie transakcyjny.

Wiek XXI będzie należał do liderek, a firmy, które odpowiednio wcześniej to rozumieją i zaakceptują, mają szansę na szybsze wdrożenie polityki zarządzania różnorodnością i odpowiednie przygotowanie własnych kadr menedżerskich. Jedynie 23 firmy na 67, które wzięły udział w tegorocznym rankingu, miały ponad 41 proc. kobiet w liczonej łącznie kadrze kierowniczej. Mimo iż widoczne jest zainteresowanie kwestiami różnorodności, o czym świadczy chociażby rosnąca liczba sygnatariuszy polskiej Karty Różnorodności czy też firmowe inicjatywy mające na celu wzmacnianie

potencjału menedżerek, takie jak SheXO w Deloitte czy Klub Menedżerek Siemens, nadal wiele firm zdaje się nie zauważać potencjału kobiecego przywództwa. Kiedy wejdzie w życie dyrektywa nakazująca największym firmom ujawnianie danych dotyczących różnorodności w zarządach (głosowanie w Parlamencie Europejskim jeszcze w kwietniu), kiedy firmy zaczną przygotowywać raporty społeczne w oparciu o standard GRI (Global Reporting Initiative) G4, gdzie kwestie zarządzania różnorodnością są istotnym elementem, wreszcie kiedy będzie trzeba wdrożyć systemy kwotowe czy zarządach, może się okazać, że nie należało lekceważyć szkoleń, elastycznych form pracy, mentoringu, coachingu i innych form wspierających menedżerki.

#### Nowi liderzy potrzebni od zaraz

Warto się zastanowić, czy 25 lat po transformacji

mamy polskiego biznesowego lidera CSRu? Sądząc z czołówki firm ranking, wydaje się, że prezesi zwycięskich spółek są aktywni w debatach poświęconych kwestiom zrównoważonego rozwoju. Aż 49 firm pozytywnie odpowiedziało na pytanie dotyczące udziału prezesa w zorganizowanej przez zewnętrzne wobec spółki podmioty konferencji dotyczącej etyki i odpowiedzialności biznesu, w czasie której publicznie przedstawiał swoje stanowisko dotyczące CSR. Nadal jednak nie mamy zbyt wielu wzorców biznesowych liderów, którzy byłiby także szanowani jako zaangażowani obywatele czy autorytety dla młodzieży. Wydaje się, że ciągle niewykorzystany potencjał tkwi w prezesach i prezeskach polskich firm średniej wielkości, które istnieją na rynku od kilkunastu lat, zaczynają zdobywać nagrody, być znane na świecie. To często ludzie dobrze znani i cenieni w swoich społecznościach lokalnych, a przy tym nieszukające Europejskim jesh-cze w kwietniu), kiedy firmy zaczną przygotowywać raporty społeczne w oparciu o standard GRI (Global Reporting Initiative) G4, gdzie kwestie zarządzania różnorodnością są istotnym elementem, wreszcie kiedy będzie trzeba wdrożyć systemy kwotowe czy zarządach, może się okazać, że nie należało lekceważyć szkoleń, elastycznych form pracy, mentoringu, coachingu i innych form wspierających menedżerki.

Warto się zastanowić, czy 25 lat po transformacji

MIRELLA PANEK-OWSIAŃSKA  
prezeska Forum Odpowiedzialnego Biznesu

# Obraz zarządzania odpowiedzialnym biznesem w VIII Rankingu Odpowiedzialnych Firm

Po kolejnej niezależnej weryfikacji Rankingu Odpowiedzialnych Firm (ROF), możemy z pełną odpowiedzialnością stwierdzić, że firmy biorące w nim udział są coraz lepiej przygotowane do tego procesu. Organizacje mają już świadomość, że weryfikacja udzielonych przez nie odpowiedzi wiąże się z przedstawieniem niezbędnej dokumentacji. Widzimy zdecydowaną zmianę w podejściu firm do zarządzania odpowiedzialnym biznesem. Polega ona głównie na rozwijaniu systemów kontroli wewnętrznej, które swoim zasięgiem zaczynają obejmować także dane i działania pozafinansowe. Dotychczas, systemy kontroli były

zarezerwowane dla danych finansowych, mających wpływ na raporty roczne i sprawozdania finansowe. Kolejnym pozytywnym trendem jest sformalizowanie przez firmy działań CSR poprzez tworzenie np. procedur czy kodeksów akceptowanych przez zarząd, które są często dostępne dla szerszego grona interesariuszy poprzez strony internetowe. Oba wspomniane trendy były zauważalne już we wcześniejszych edycjach ROF, ale w tym roku po raz pierwszy widać namacalne rezultaty podejmowanych działań. Coraz bardziej powszechną praktyką jest patrzenie przez firmy na kwestie zrównoważonego rozwoju z perspektywy poten-

cjalnych ryzyk – szczególnie ważną staje się ich identyfikacja i zaadresowanie. Firmy zdają sobie sprawę, że bardziej kompleksowa analiza ryzyka może mieć pozytywny wpływ na wyniki spółki. Jednocześnie myślenie, że procedury tworzy się tylko po to „by je mieć”, a nie po to, by efektywnie zarządzać organizacją powoli odchodzi do lamusa. Tworząc procedury, spółki coraz częściej zapraszają do dialogu swoich interesariuszy, zarówno wewnętrznych, jak i (niektórzy!) zewnętrznych. W efekcie tworzą procedury „na miarę”, dzięki czemu interesariusz czuje się współodpowiedzialny za ich funkcjonowanie w organizacji. Z odpowiedzi udzielo-

nych przez uczestników ROF wynika, że blisko 76 proc. firm zarządza obszarami istotnymi dla spółki z perspektywy zrównoważonego rozwoju, zarówno na szczeblu zarządu i dyrektorów najwyższego szczebla, jak i kadry zarządzającej – w stosunku do ubiegłego roku to wzrost aż o 19 proc. W 9 proc. spółek cele w zakresie CSR posiada jedynie zarząd i dyrektorzy najwyższego szczebla, 1 proc. firm wyznacza cele tylko kadry zarządzającej. Natomiast, aż w 14 proc. firm, które podejmują działania w kwestiach zrównoważonego rozwoju, w żaden sposób się z nich nie rozlicza. Mamy nadzieję, że w przyszłym roku odsetek ten będzie mniejszy.

W porównaniu do 2013 roku nastąpił widoczny postęp w zarządzaniu, monitorowaniu i wewnętrznej weryfikacji działań w zakresie CSR. Co ważne widzimy, że podejście do CSR nie jest powiązane ze źródłem kapitału. Firmy rodzime nie ustępują w tym zakresie pola firmom będącym częścią międzynarodowych koncernów. Wszystkie dane liczbowe pochodzą ze zweryfikowanego Rankingu

**ANNA SZLACHTA** (menedżer), **MILENA BADORA** (konsultant) z zespołu ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu PwC. W proces weryfikacji była także zaangażowana **MARIANNA PALCZEWSKA** z PwC

## Nowoczesne firmy widzą więcej niż zysk

Przez ostatnie 50 lat dzięki rewolucji kapita-listycznej dokonał się znaczący postęp cywilizacyjny, w zasadniczy sposób podnoszący jakość życia społeczeństw.

Niestety, równocześnie rozwój ten przyniósł wiele negatywnych zjawisk, które przełożyły się m.in. niekontrolowany rozwój rynków, instytucji finansowych, rodzajów transakcji, stale rosnące rozwarstwienie społeczne czy wyczerpywanie zasobów naturalnych. Dlatego w aktualnym stanie rozwoju gospodarczego pozostaje nam poszukiwanie nie rozwiązań rewolucyjnych, ale takich, które będą wpływały na poprawę systemu kapitalistycznego: rozwijanie jego silnych stron i oraz eliminowanie słabych. Boddżem, który podtrzymuje funkcjonowanie systemu kapitalistycznego, jest i pozostanie zysk. Jest to jednocześnie siła napędowa, ale i słabość, sprawiąca, że cele przedsiębiorstw są

bardzo ograniczone i nie uwzględniają pełnego spektrum oddziaływania przedsiębiorstwa, nie widzą wszystkich zagrożeń, ale i szans dla rozwoju swojej działalności. Idąc w kierunku ulepszenia kapitalizmu, pojawiły się przedsiębiorstwa, które pokazują swój wpływ na otoczenie, czyli na społeczeństwo, gospodarkę, środowisko. W obliczu globalnych wyzwań ludzkości, jakimi są narastające problemy społeczne i środowiskowe, biznes zmienia priorytety. Według badania PwC „17th Annual Global CEO Survey 2014” prawie połowa kadry zarządzającej największymi globalnymi firmami uważa za problemy zmian klimatu i zużycia zasobów za jeden z trzech głównych ich priorytetów. Zysk pozostaje jednym z kluczowych celów firm, niemniej priorytetem stała się również jakość tego zysku, czyli sposób, w jaki firma go osiąga, oraz skutki jej działalności. Będąc, bowiem

częścią otoczenia społeczno-gospodarczego, biznes może wzmocnić pozytywny wpływ swojej działalności, a ograniczać negatywny. Osiąganie celów biznesowych jest silnie uzależnione od współpracy z otoczeniem. Do dotychczasowych interesariuszy działalności przedsiębiorstwa – czyli akcjonariuszy – dołączają inne grupy tj. konsumenci, dostawcy, społeczność lokalna, które wcześniej były niedooczniane, a nawet traktowane instrumentalnie. Aby brać pod uwagę wszystkich bliższych i dalszych interesariuszy, trzeba mieć świadomość, na co wpływa zwyczajna działalność operacyjna firmy. Korzyścią jest na przykład wytworzona w przedsiębiorstwie wiedza i technologia, która rozprzestrzenia się „na zewnątrz” poprzez jego pracowników. Przykładem negatywnego wpływu (kosztu zewnętrznego) jest zaniedbanie środowiska. Oddziały-

wanie ekonomiczne i podatkowe bezpośrednio wiąże się z działalnością firm i jest wliczone do rachunku zysków i strat - jest podstawowym miernikiem działalności firmy, natomiast aspekty społeczne i środowiskowe należą do efektów zewnętrznych nieujmowanych standardowo w sprawozdaniach finansowych firm i tym samym bardzo trudne do określenia. Pomocna może okazać się idea całościowego pomiaru i zarządzania wpływem przedsiębiorstwa (ang. Total Impact Measurement and Management) – metodyka rozwinięta przez firmę PwC – oparta na szczegółowej ocenie wpływu bezpośredniego i pośredniego wywieranego przez firmę na otoczenie, zarówno na to bliskie, jak i dalsze (o ile jest on istotny). Pomiar całkowitego wpływu pozwala m.in. na uzyskanie pełnego katalogu wartości, jakie kreuje przedsiębiorstwo, a następnie umożli-

liwia zarządzanie nim. Pierwszą tego typu analizą na polskim rynku, jest przygotowany przez PwC raport Grupy Kapitałowej Żywiec za rok 2012, uwzględniający całościowy społeczno-gospodarczy wpływ jej działalności w Polsce. Długoterminowe korzyści biznesowe wynikające z mierzenia i raportowania finansowego i pozafinansowego wpływu działalności firm dostrzega aż 74 proc. kadry zarządzającej największymi globalnymi firmami. Mierzac zatem całkowity wpływ swojej działalności, a nie tylko aspekty odnoszące się do zysku, można uzyskać jaśniejszy obraz otoczenia przedsiębiorstwa oraz wartości (pozytywnych lub negatywnych), jakie przyniosą ich działania.

**JULIA PATORSKA** manager w PwC w zespole ds. sektora publicznego  
**MONIKA WALENCKA** konsultant w PwC w zespole ds. sektora publicznego

# AUTOPROMOCJA



# Duży dużo pomocze

PZU wspiera najważniejsze wydarzenia społeczne  
– promujemy zdrowie, bezpieczeństwo i kulturę.

