

ODPOWIEDZIALNE SPOŁECZNIE INSTYTUCJE FINANSOWE



Spółeczna odpowiedzialność a zyski przedsiębiorstwa

Nie tylko nowoczesne technologie, lecz także innowacyjne działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu mogą przynieść przedsiębiorcom wymierne korzyści. Jest sprawą oczywistą, że rzetelność i odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorców wobec pracowników i otoczenia pomaga im budować długoterminowe relacje. Wciąż jednak w polskich firmach panuje opinia, że społeczna odpowiedzialność biznesu to przykład wyszukanej filantropii lub tylko kolejny sposób wyróżnienia na tle graczy rynkowych. A jednak wzrost stopy życiowej konsumentów i rosnąca świadomość kontrahentów sprawia, że zaczynają oni zwracać coraz większą uwagę na aspekty etyczne, społeczne czy środowiskowe oferty – w procesie wyboru interesuje ich już coś więcej niż tylko cena.



Szymon Gawryszczak
Na czym polega idea CSR? Najprościej rzecz ujmując, to koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, polegająca na zrównoważonym działaniu uwzględniającym potrzeby i wymagania wszystkich grup interesariuszy. To także proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania i rozwoju oraz monitorowanie wpływu tej strategii na konkurencyjność firmy. Idea CSR przysłała do nas z Zachodu bardzo niedawno i w Polsce do dziś pozostaje domeną zagranicznych korporacji czy dużych przedsiębiorstw. Mimo tego że poziom wiedzy o społecznej odpowiedzialności wzrasta, CSR wciąż nie jest ideą doj-

rzałą, a prowadzenie firm w oparciu o koncepcję zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w sektorze mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw pozostaje rzadkością. Oto korzyści, które daje przedsiębiorcy wdrażanie strategii CSR:

- pozyskiwanie nowych klientów, wzrost konkurencyjności na rynkach międzynarodowych, wzrost zainteresowania potencjalnych inwestorów;
- rozszerzenie portfolio o nowe produkty lub usługi, dzięki zidentyfikowaniu potrzeb społecznych;
- zdobycie nowych rynków, poprzez innowacyjne rozwiązania biznesowe;
- budowanie lojalności, poprawa zaangażowania pracowników, szeroko pojęta poprawa wizerunku przedsiębiorstwa;

• poszerzenie możliwości współpracy z partnerami biznesowymi i administracją państwową, łatwiejszy dostęp do środków publicznych i innych źródeł kapitału.

Impuls dla innowacyjności

Koncepcja odpowiedzialnego, zrównoważonego biznesu może być silnym impulsem dla innowacyjności – otwiera firmę na nowy sposób myślenia, poszerza horyzont innowacji, zwraca uwagę na dotychczas niedostrzegane możliwości i rynki. CSR nie może być postrzegany wyłącznie jako potencjalny sposób na redukcję kosztów (np. w odniesieniu do rozwiązań proekologicznych), a przede wszystkim jako źródło nowych wartości, zysków i czynnik pomagający kreować nowe źródła dochodów.

Droga do sukcesu

Zaczynając świadome działania na rzecz wprowadzania w firmie zasad zgodnych z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu, warto jest szukać gotowych rozwiązań, które coraz liczniej pojawiają się na rynku. Poprzez projekty, takie jak np. „CSR droga do innowacji” (współfinansowany przez Unię Europejską w ramach EFS) realizowany przez Agencję Rozwoju Innowacji z Wrocławia, można pokazać przedsiębiorcom, że warto korzystać z efektów etycznego zachowania,

obserwować, jak to działanie dodaje dynamizmu rozwojowi, jak budzi innowacyjność, która następnie implikuje w firmie przewagi konkurencyjne. Ideą projektu było stworzenie modelu biznesowego, który ułatwia dokonanie audytu i wskazuje konkretne, opłacalne i innowacyjne rozwiązania. Tak powstał nowatorski model ARINOVA CLT.

Zacznij od spojrzenia krytycznym okiem

Punktem wyjścia do budowy społecznej odpowiedzialności własnego biznesu jest zbadanie sytuacji w firmie – uzyskanie informacji od samych zainteresowanych co do oczekiwań, a następnie wieloaspektowa analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Drugi etap, czyli generowanie pomysłów i planowanie ich wdrożenia, wymaga znacznie więcej samodzielności, bo trudno jest wpisać w ścisłe ramy pomysły, które w swej istocie nie powinny być ograniczane. W dobie społeczeństwa informacyjnego nawet niewielka firma i jej oferta, która wygra sympatię konsumentów, ma szansę stać się alternatywą dla globalnych korporacji. Ważne jednak, by prezentowane przez tę firmę pozytywne wartości nie były tylko tanim i łatwym do zdemaskowania zabiegiem, a precyzyjnie i konsekwentnie realizowaną długookresową strategią biznesową.

Autor jest prezesem Agencji Rozwoju Innowacji SA

Sukces firm leży w odpowiedzialności

Kurczące się zasoby naturalne, rosnące oczekiwania pracowników wobec standardów etycznych panujących w miejscu pracy czy wzrost świadomości konsumentów (Trendy CSR 2014, FOB) – to współczesne tendencje, wobec których nie tylko międzynarodowe korporacje, lecz także rodzime przedsiębiorstwa nie mogą pozostać obojętne. Wdrażając strategię CSR w zarządzaniu, firma wychodzi naprzeciw społecznym oczekiwaniom, a przy okazji sama na tym korzysta.

Kinga Kalińska

Magdalena Korzeniewska

Społeczna odpowiedzialność buduje pozytywny wizerunek biznesu, będący niematerialnym źródłem namacalnych benefitów – większych zysków i wzrostu konkurencyjności. Aby działania CSR mogły przynieść firmie korzyści, ich sens musi być poprawnie rozumiany, realizowany w ramach spójnej i konsekwentnej strategii oraz skutecznie komunikowany.

CSR jest strategią biznesową, która dąży do zachowania równowagi pomiędzy produktywnością i zyskiem a szeroko pojętym interesem społecznym. Odpowiedzialna społecznie firma działa zgodnie z założeniami polityki zrównoważonego rozwoju, która jest odpowiedzią na kluczowe problemy współczesnego świata – nierówność społeczną, łamanie praw człowieka, zagrożenia środowiska naturalnego. Biznes, który działa odpowiedzialnie, nie tylko respektuje prawo i reguły rynkowe, lecz też bierze pod uwagę etyczny wymiar decyzji, które podejmuje. CSR-u nie należy mylić z działalnością charytatywną czy filantropijną ani z kampaniami marketingowymi mającymi na celu poprawę wizerunku. To długofalowa strategia, spójny z polityką firmy sposób zarządzania jakością, a nie działania promocyjne.

Odpowiedzialność po polsku

W Polsce idea odpowiedzialnego biznesu rozwija się nieustannie od 15 lat. Dzięki inicjatywom licznych organizacji, kampaniom medialnym, rządowym i pozarządowym projektom edukacyjnym oraz dotacjom unijnym, coraz więcej firm zaczyna dostrzegać korzyści płynące z wdrożenia strategii CSR. Rosnąca z roku na rok liczba podmiotów raportujących działania pozafinansowe dobrze obrazuje tę tendencję. Dotyczy ona jednak głównie dużych firm z zagranicznym kapitałem, istniejących na rynku od wielu lat i inspirowanych światowymi wzorcami. Niestety, w świadomości przedstawicieli kluczowego dla polskiej gospodarki sektora MSP CSR wciąż jawi się jako luksus, na który mogą sobie pozwolić jedynie bogate korporacje. Bywa też mylnie utożsamiany z działaniami filantropijnymi czy doraźnymi akcjami marketingowymi. Mniejsze podmioty nie realizują idei społecznie odpowiedzialnego biznesu rozumianej jako świadoma, długofalowa strategia, ponieważ brakuje im wiedzy, narzędzi i odpowiednich struktur. Zaczynają jednak powoli rozumieć, że w obliczu otwarcia na rynek globalny i rosnącej konkurencji, realizacja zasad odpowie-

dzialnego biznesu jest jedną z kluczowych strategii rozwoju.

Kryzys ekonomiczny nie szkodzi odpowiedzialnym

Eksperti wskazują na pozytywne konsekwencje kryzysu, dostrzegając w nim swego rodzaju test szczerości realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Ich zdaniem, kryzys pokazał, że firmy traktujące CSR jako strategiczny kierunek rozwoju, spójny z pozostałymi obszarami zarządzania, nie tylko nie rezygnują z działań prospołecznych, lecz też utrzymują dzięki nim stabilniejszą pozycję na rynku. Społecznie odpowiedzialne działania szybciej znikają z budżetów, jeśli są traktowane instrumentalnie i realizowane doraźnie – stanowią wydatek, który nie ma przełożenia na cel.

Zaufanie procentuje

CSR jest strategią, która przynosi korzyści zarówno interesariuszom firmy, jak i sa-

memu biznesowi. $\frac{3}{4}$ Polaków uważa, że firmy nie istnieją wyłącznie po to, aby generować zyski – wynika z badań opinii konsumentów w Polsce (Barometr CSR, Dom Badawczy Maison, SGS Polska). Realizacja zasad odpowiedzialnego biznesu stanowi więc odpowiedź na oczekiwania przeważającej większości społeczeństwa. W obliczu rosnącej konkurencji liczy się już nie tylko płynność finansowa i jakość oferty. Wizerunek i reputacja to obecnie kluczowe pozamaterialne dobra firmy wpływające na jej pozycję wśród konkurentów. Odpowiedzialne społecznie przedsiębiorstwo jest postrzegane jako uczciwy i godny zaufania pracodawca oraz partner przestrzegający zasad fair play. Biznes, który troszczy się o naturalne środowisko i nie jest obojętny na problemy społeczne, staje się bardziej ludzki. Odpowiedzialność procentuje w formie realnych zysków. Godna zaufania firma motywuje pracowników do efektywniejszego

działania, przyciąga inwestorów, buduje bazę lojalnych i usatysfakcjonowanych klientów. Lepiej zarządza ryzykiem, efektywniej optymalizuje koszty procesów biznesowych i ma większą szansę otworzyć się na światowy rynek, gdzie realizacja zasad CSR bywa nieformalnym wymogiem partnerstwa.

Świadomy konsument wybiera odpowiedzialnie

Polacy coraz częściej poddają ocenie wizerunek firmy i podejmują decyzje konsumenckie na podstawie tego, czy realizuje ona strategię CSR. Ponad połowa uczestników badań przeprowadzonych w zeszłym roku mniej lub bardziej zdecydowanie przyznała, że wierzy w wyższą jakość usług i produktów oferowanych przez podmioty angażujące się w działania prospołeczne i prośrodowiskowe. Ponad $\frac{3}{4}$ badanych zadeklarowało, że wiedza o tych działaniach wywołuje w nich chęć skorzystania z oferty firmy (na podstawie publikacji Barometr CSR). Chociaż aspekty ekonomiczne stanowią istotny czynnik podejmowania decyzji przez mniej zamożną część społeczeństwa, na świecie rośnie w siłę grupa konsumentów, dla których ważne jest gdzie i w jaki sposób, czyli jakim kosztem dla społeczeństwa i środowiska, dany towar został wyprodukowany. Dla nich wybór konsumencki jest wyborem motywowanym przez wyznawane wartości i normy etyczne, dlatego aktywnie poszukują informacji dotyczących strategii CSR realizowanych przez wybierane marki, zanim obdarzą je zaufaniem. W Polsce idea świadomej konsumpcji oraz idea społecznej odpowiedzialności biznesu rozwijają się w podobnym tempie. Minie trochę czasu zanim dościgniemy światowe standardy wyznaczane przez konsumentów z Afryki, Azji, Ameryki Łacińskiej i Bliskiego Wschodu. Tam już co drugi konsument jest gotowy zapłacić więcej za produkty i usługi firm odpowiedzialnych społecznie (na podstawie raportu The Nielsen Global Survey of Corporate Citizenship).

Jest się czym chwalić

Społeczne zaangażowanie przynosi korzyści środowisku, w którym biznes funkcjonuje, wpływa też pozytywnie na kondycję firmy, budując jej materialny i niematerialny kapitał. Wdrożenie jednak strategii CSR nie przyniesie pożytku biznesowi bez skutecznej komunikacji działań, jakie w jej ramach realizuje. Prawie $\frac{3}{4}$ respondentów ostatniego badania chciałoby wiedzieć więcej na temat różnego rodzaju aktywności podejmowanych przez firmy na rzecz społeczeństwa i środowiska (na podstawie publikacji Barometr CSR). Ważnym elementem strategii CSR powinien być zatem dialog społeczny i budowanie relacji z interesariuszami, czyli skuteczną komunikacją wewnętrzną z pracownikami oraz zewnętrzną z inwestorami, mediami i konsumentami. Komunikować należy nie tylko działania, lecz też motywacje. W czasach ograniczonego zaufania społecznego, nadwyżężonego kryzysami światowych koncernów, nie wystarczy już, że biznes będzie działał odpowiedzialnie. Coraz bardziej świadomi konsumenci oczekują od firm przede wszystkim szczyrych intencji i otwartej komunikacji.



Wymysł czy poważna inwestycja?

CSR to termin, który wciąż bywa mylony z zaangażowaniem społecznym, filantropią i budowaniem marki odpowiedzialnej społecznie na podstawie zaangażowania społecznego, mającego formę jednostronnych inwestycji społecznych. Termin ten jest jednakże stosowany często zamiennie ze zrównoważonym rozwojem – sustainable development – i z tej perspektywy nieco łatwiej o dotarcie do istoty tematu.



**Barbara
Szczesna-Makuch**
Sustainability – ability to sustain to, mówiąc po polsku, możliwość utrzymania pewnego stanu. Nie mówimy zatem o od-

powiedzialności społecznej w sensie społecznym, ale o podejściu do zarządzania, które biorąc pod uwagę cele biznesowe, nie pozbawia organizacji możliwości utrwalania i rozwijania swojej pozycji mogącej być zagrożoną na skutek obierania krótkoterminowych celów. Chodzi zatem m.in. o uwzględnianie ryzyk społecznych czy środowiskowych mających pośrednie lub bezpośrednie przełożenie na ryzyko finansowe, zaufanie do firmy i marki, lojalizowanie klientów, ale także o uwzględnianie szans rozwojowych, wynikających z aspektów społecznych czy środowiskowych działalności. CSR to zatem pewien model biznesowy, który polega na tym, że biorąc pod uwagę potrzeby i oczekiwania interesariuszy, etyka, odpowiedzialność, wysokie standardy społeczne i środowiskowe przekładane są na procesy zarządcze wobec łańcucha wartości, pracowników, praktyk marketingowych i na procesy innowacyjne.

Cztery kluczowe obszary

Świetnym przykładem strategicznego zarządzania odpowiedzialnością jest działalność firmy Orange Polska, która w ramach strategii CSR skupia się na czterech kluczowych obszarach, które z perspektywy rozwoju organizacji mają bardzo strategiczny charakter. Są to: integracja cyfrowa (kwestie ułatwiania dostępu do technologii i komunikacji m.in. seniorom, osobom

z niepełnosprawnościami etc.), środowisko (m.in. recykling i przedłużanie cyklu życia sprzętu), bezpieczeństwo sieci (w tym bezpieczeństwo użytkowników, ale też danych) oraz ciekawy zespół (zarządzanie pracownikami, ich rozwojem, czerpanie z potencjału różnorodnego zespołu).



Dlaczego CSR?

Firmy przechodzą na stronę odpowiedzialnego biznesu z wielu przyczyn. Najbardziej oczywiste są cele wizerunkowe, inne mówią o poszukiwaniu legitymizacji dla działania, a zatem akceptacji interesariuszy, czasem wręcz ekspiacji w związku z negatywnym wpływem organizacji na otoczenie. Najbardziej strategiczną formą zaangażowania są procesy proaktywne, zmierzające do zarządzania ryzykami i szansami wynikającymi z uwarunkowań otoczenia społecznego i środowiskowego firmy. PR, ekspiacja, dialog, innowacja. Czynniki skłaniające do przechodzenia na stronę odpowiedzialności to m.in. kwestia ograniczonych zasobów, które

muszą być brane pod uwagę. Spadek efektywności upraw kakao na skutek bankructwa rolników i eksploatacji terenów uprawnych to dla producentów czekolady, a nawet sieci kawiarniarnych, wysokie ryzyko braku surowca w krótkiej perspektywie czasowej. Rozwiązanie problemu i utrwalenie efektywności łańcucha dostaw to jedna perspektywa. Zapewnianie konsumentów, coraz częściej świadomych tego, czym jest certyfikat Fair Trade czy UTZ, o wartościach firmy, to druga strona tego samego medalu, która generuje wiarygodność po stronie nabywców. Brak wiarygodności to z kolei szansa na kontakt bliższego stopnia z organizacjami konsumenckimi czy organizacjami strażniczymi (watchdog), które wpływają na percepcję części konsumentów i ich chęci nabywcze, a w najlepszym razie robią dużo fermentu wokół marki i narażają ją na kryzysy komunikacyjne.

Innowacyjność = konkurencyjność

Zrównoważony rozwój rozumiany jako bardziej świadome zarządzanie relacjami z otoczeniem, prowadzenie dwustronnej komunikacji nazywanej dialogiem społecznym, daje przy okazji wiele szans, m.in. na innowacyjność, a w konsekwencji na konkurencyjność. Kluczowe z tej perspektywy jest prawidłowe identyfikowanie potrzeb społecznych, a w konsekwencji i we współpracy z interesariuszami – odpowiadanie na te potrzeby. Identyfikacja braków w sferze społecznej może być pierwszym krokiem do innowacji. Przykładem tutaj może być firma EgzoTech, która biorąc pod uwagę deficyt specjalistów – rehabilitantów i niezaspokojone potrzeby pacjentów, stworzyła robota umożliwiającego samodzielną rehabilitację dzięki zastosowaniu najnowszych technologii. Jeżeli jednak firma decyduje się na tradycyjne zaangażowanie społeczne, warto rozważyć modele, które nie tylko realizują cele społeczne, lecz także strategiczne cele firmy. Wówczas inwestycja ma charakter zwrotny i nie jest traktowana przez zarząd, menedżerów i pracowników jako strata czasu i zasobów, realizowana po to, żeby dział PR miał o czym pisać.

Autorka jest konsultantem ds. CSR w GoodBrand & Company

Korzyści z prowadzenia działań CSR

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu obecnie zyskuje coraz więcej zwolenników. Jest to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. W praktyce bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza przede wszystkim inwestowanie w zasoby ludzkie – we własny personel, ochronę środowiska, w relacje z otoczeniem firmy. Integralną częścią tego procesu jest informowanie o tych działaniach, a to przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.



Michał Mazur
CSR jest działaniem dobrowolnym, tzn. nie ma obowiązku opracowywania i realizowania tej strategii. Z drugiej strony, wiele przedsiębiorstw, i to nie tylko dużych kor-

poracji, decyduje się na zarządzanie swoimi przedsiębiorstwami w myśl zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu. Wraz z zainaugurowaniem w Polsce normy CSR – ISO 26 000 wdrażanie społecznej odpowiedzialności zaczęło odnosić już nie tylko do sektora biznesu. CSR jest koncepcją na tyle uniwersalną, że można ją wykorzystywać w firmach prywatnych, w organizacjach pozarządowych, jak też w instytucjach sektora publicznego. Uniwersalność tej kon-

cepcji oznacza, że z powodzeniem można ją stosować w różnego rodzaju instytucjach finansowych.

Korzyści ekonomiczne

Instytucje finansowe, czyli podmioty, których głównym celem działania jest świadczenie usług finansowych i doradztwa w odniesieniu do produktów finansowych, mogą rozważyć możliwość podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych w wielu obszarach. Nim wskazane zostaną korzyści, należy pokazać, w jakim obszarze tego rodzaju instytucje mogą podejmować działania społecznie odpowiedzialne. Należy tu wyszczególnić interesariuszy wewnętrznych – własnych pracowników, środowisko naturalne, klientów, kontrahentów, jak też społeczeństwo – społeczność lokalną, bądź też określoną grupę społeczną. CSR nie jest działalnością czy-

sto filantropijną, nie jest to też wyłącznie PR. W swym założeniu jest to działalność, która ma przynieść firmie korzyści. Badania pokazują, że przedsiębiorstwa stosujące zasady społecznej odpowiedzialności biznesu odnoszą następujące korzyści ekonomiczne w porównaniu z pozostałymi przedsiębiorstwami: posiadają wyższą płynność bieżącą, lepiej wykorzystują majątek trwały i kapitał ludzki, mają wyższą rentowność sprzedaży i więcej inwestują w przeliczeniu na jednego pracownika. Tego typu korzyści dotyczą także instytucji finansowych, bowiem ich działalność społecznie odpowiedzialna z całą pewnością zostanie dostrzeżona.

Budowanie wiarygodnego wizerunku

Spoglądając na społecznie odpowiedzialne działania firm i zachowania klientów, należy zauważyć, że konsumenci są bardziej skłonni do identyfikowania się z przedsiębiorstwem i wyboru jego produktów, jeśli wiedzą, że działa ono w sposób odpowiedzialny. W przypadku instytucji finansowych działalność społecznie odpowiedzialna i skuteczne komunikowanie tych działań jest szczególnie istotne, ponieważ pozwala zbudować wiarygodny wizerunek firmy wśród klientów i kontrahentów, dzięki czemu podmioty te będą tym chętniej korzystały z usług takiej instytucji, więc z całą pewnością wpłynie to na wynik ekonomiczny firmy.

Stały rozwój zawodowy

Korzyści będą wynikały również z działań na rzecz personelu firmy, dzięki zapewnieniu m.in. stałego rozwoju zawodowego, równości szans kobiet i mężczyzn w zakresie zajmowanych stanowisk i wynagrodzenia, dodatkowych form świadczeń dla pracowników, np. opieki medycznej, czy mechanizmów ułatwiających godzenie ról zawodowych i życiowych. Dzięki temu firma zyska zmotywowanych i zadowolonych pracowników. To wpłynie na mniejszą rotacyjność kadry i zainteresowanie pracą w firmie najlepszych specjalistów.

Obustronne dobra

Instytucje finansowe zyskają także dzięki wdrożeniu działań na rzecz środowiska naturalnego i społeczeństwa, które przynoszą w istocie korzyści obu stronom. Większość działań proekologicznych w firmie zapewne będzie się wiązać z korzyściami dla środowiska. Działania na rzecz społeczeństwa stanowią natomiast będą przykład godnej naśladowania praktyki, co też wpłynie na wzmocnienie wizerunku firmy w społeczeństwie, także przekładając się w dalszej perspektywie na wzrost liczby klientów i większe zainteresowanie współpracą z firmą potencjalnych kontrahentów.

Autor jest prezesem synergia4 m

Czy polski konsument zwraca uwagę na CSR?

Coraz więcej w ostatnich latach mówi się o społecznej odpowiedzialności biznesu i jego znaczeniu dla współczesnego świata. Także coraz więcej firm podejmuje działania na rzecz szeroko rozumianego dobra społecznego, wybiegające poza ich podstawowy biznes. Wiele z tego typu działań jest podejmowanych w oderwaniu od konsumenta – odbiorcy produktów i usług firmy. Często decyzja o tym, w co firma ma się zaangażować, jest wynikiem przypadku, konsekwencją zainteresowań osób decyzyjnych, czy też mody na jakiś rodzaj działalności (np. ekologia).

dr hab. prof. UW Dominika Maison

Zarówno wielkie korporacje, jak i małe firmy nie powinny koncentrować swojego myślenia na „czy”, tylko „jak” stworzyć i efektywnie realizować strategię w obszarze CSR. Firmy zastanawiają się często, jak ich działania są odbierane przez otoczenie – czy dostrzegane są jako autentyczna chęć rozwiązania problemu, czy też budzą niechęć i są postrzegane tylko jako chęć zysku? Którzy konsumenci wierzą w sens działań firm podejmowanych na rzecz społeczeństwa i środowiska? Czy konsumenci chcą wiedzieć więcej na temat działalności firm w tym obszarze? Gdzie szukają takich informacji? Na te właśnie pytania znaleźć można odpowiedź w pierwszym raporcie z kompleksowego badania polskich konsumentów w zakresie ich wiedzy i postrzegania działań firm

w obszarze odpowiedzialnego biznesu, czyli Barometr CSR.

Jak Polacy odbierają CSR?

Z przeprowadzonego przez firmę SGS i Dom Badawczy Maison latem 2013 r. badania wynika, że większość Polaków (81 proc.) uważa, że celem istnienia firm i przedsiębiorstw powinno być coś więcej niż tylko zarabianie pieniędzy – od biznesu oczekują oni podejmowania, a nawet inicjowania działań na rzecz społeczeństwa i środowiska. Jest to bardzo pozytywny wynik, spójny z wynikami badań międzynarodowych, gdzie również mnóstwo osób oczekuje od firm większego zaangażowania i wyjścia poza koncentrację na samym wyniku finansowym, nie tylko poprzez nakłady pieniężne, lecz i angażowanie się na rzecz zmian poprzez aktywne poszukiwanie różnych rozwiązań dla tematów ważnych społecznie.

Co zyskuje firma?

O tym, że CSR zaczyna być coraz bardziej postrzegany jako ważna wartość, świadczą reakcje Polaków na informacje o takim zaangażowaniu. Polacy twierdzą, że wiedza, iż firma podejmuje działania, zwiększa ich zaufanie wobec firmy (78 proc.) oraz zachęca do skorzystania z jej produktów i usług (76 proc.). Oczywiście cały czas skutki zaangażowania CSR-owego bardziej przekładają się na percepcję firmy, a w trochę mniejszym stopniu informacje takie są w stanie wpłynąć na zmianę marki. Pod tym względem Polacy jednak różnią się od mieszkańców innych krajów europejskich. Co ciekawe, 57 proc. badanych konsumentów jest przekonanych, że

zaangażowanie firm w inicjatywy CSR przekłada się na lepszą jakość produktów lub usług. Można też przypuszczać, że z roku na rok świadomość Polaków dotycząca odpowiedzialnego biznesu będzie coraz większa i zacznie coraz silniej wpływać na ich wybory.

Polak Polakowi nierówny

Mimo ogólnie dużej otwartości Polaków na CSR, nie wszyscy reagują na takie działania w ten sam sposób. Okazuje się, że nie dla wszystkich CSR jest w takim samym stopniu wartościową. Analiza segmentacyjna pozwoliła nam wyodrębnić sześć grup Polaków różniących się podejściem do życia, wartościami, potrzebami, światopoglądem, a w konsekwencji podejściem do CSR-u.

Dwie grupy najbardziej ceniące CSR-owe działania firm to spełnieni realiści i wrażliwi intelektualisci. Dla obu grup CSR jest wartością i wiedza o takich działaniach może przełożyć się na ich wybory marek. Trzecia grupa – ekopragmatycy – mają dużo mniejszą świadomość CSR niż dwie poprzednie grupy. Podejmują w zasadzie tylko działania proekologiczne, takie w przypadku których mogą odnieść wyraźną korzyść osobistą (np. zaoszczędzić). Społeczna odpowiedzialność biznesu w innych obszarach ich w zasadzie nie interesuje.

Zdecydowanie najmniej zaangażowani CSR-owo Polacy to korpo-egoisci – dla nich CSR nie jest żadną wartością. Uważają, że firmy istnieją po to, żeby generować zyski. Nie interesuje ich pomoc innym, zarówno podejmowana osobiście, jak i przez firmy. Co ciekawe,

takie osoby można spotkać wśród studentów i pracowników umysłowych o wysokich dochodach, mieszkańców dużych miast. Drugą grupą nieceniającą CSR-u, a może też nie za bardzo go rozumiejącą są wykluczeni frustraci – grupa zupełnie inna pod względem demograficznym: słabo wykształceni, często bezrobotni, w trudnej sytuacji materialnej. Nie rozumieją, dlaczego mieliby pomagać innym, skoro są przekonani, że to właściwie im samym należy się pomoc. Ostatnią grupą są pasywni pozerzy – to ludzie z bardzo silną potrzebą autoprezentacji, chwalenia się wszystkim, o silnie materialistycznym nastawieniu do życia. Nie rozumieją idei CSR-u, ale często mówią, że podejmują różne prospołeczne działania, jeżeli są przekonani, że należy tak postępować (niezależnie od tego, czy rzeczywiście tak robią).

Do każdego jego językiem

Analiza segmentacyjna pokazała, że takie samo działanie CSR-owe komunikowane przez firmy jednych może zachęcić, drugich zniechęcić, a inni tego nie rozumieją. Dlatego, aby tworzyć skuteczne strategie CSR-owe, należy dobrze dobrać grupę docelową działań, zrozumieć jej wartości i potrzeby i do nich dostosowywać działania i komunikację.

* Dodatkowe wyniki badania oraz informacje na temat raportu znaleźć można pod adresem: <http://doradztwocsr.pl/barometr-csr.php>

Autorka jest właścicielką i założycielką Domu Badawczego Maison, profesorem Uniwersytetu Warszawskiego

Prezentacja

„WOKÓŁ NAS” – KULTURA DOBREGO SĄSIEDZTWA

PROVIDENT



Łukasz Smolarek
Kierownik ds. Społecznej
Odpowiedzialności Biznesu

Nasza firma od lat wspiera społeczności lokalne, budując z nimi trwałe, oparte na wzajemnym zaufaniu relacje. Programy społeczne jak Wokół Nas, Tak! Pomagam, Akademia Rodzinnych Finansów, Kultura Dzielenia się Wiedzą oraz Zielony Provident to bardzo ważne części długofalowej strategii odpowiedzialności społecznej Providenta. Programy osadzone na szacunku, odpowiedzialności i przejrzystości stanowią nieodłączny element kultury organizacyjnej firmy. W tym roku postanowiliśmy jeszcze mocniej rozwinąć nasz największy program Wokół Nas. Program realizuje kulturę dobrego sąsiedztwa, poprzez wspieranie społeczności lokalnych i bliską współpracę z partnerami publiczno-społecznymi. Chcemy budować solidne mosty poprzez wymianę doświadczeń z administracją publiczną, organizacjami społecznymi, mediami i naszymi beneficjentami. Nade wszystko pragniemy realizować ważne potrzeby, które skupione są wokół rodziny.

Celem działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowanych przez Providenta jest budowanie otwartych i opartych na zaufaniu relacji ze wszystkimi grupami interesariuszy firmy: pracownikami, klientami, dostawcami, czy liderami opinii. Jedną z najważniejszych grup, do której Provident kieruje swoje działania z obszaru odpowiedzialnego biznesu, są społeczności lokalne.

Zespół Providenta to blisko 12 000 osób – pracownicy i doradcy klienta współpracujący z firmą, którzy działają na terenie całego kraju. Tak duże rozproszenie pozwala na bliski kontakt nie tylko z klientami, ale także ze społecznościami lokalnymi. Zarówno pracownicy, jak i doradcy klienta doskonale znają potrzeby społeczności lokalnych, w których pracują i funkcjonują. „Wokół Nas” to projekt rozpoczęty w 2013 roku. To wyjątkowa inicjatywa, skierowana jest do społeczności lokalnych, a w szczególności do mieszkańców mniejszych miejscowości. Provident działa lokalnie i tak też chcemy pro-

wadzić nasze społeczne aktywności. Trzy ubiegłoroczne edycje programu cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Dzięki zaangażowaniu i wysiłkom wielu osób (pracowników, klientów, organizacji) Provident zrealizował aż 225 projektów „Wokół Nas” w całej Polsce. Pomógł tym samym po-

nad 25 tysiącom osób poprzez dofinansowanie m.in. takich inicjatyw, jak stworzenie Sali Doświadczania Świata w żłobku Jacek i Agatka w Koszalinie, siłowni na świeżym powietrzu w Byczynie czy wsparciu programu związanego z bezpieczeństwem w ruchu drogowym w Ochotniczych Strażach Pożarnych w Starogardzie i Olsztynie. Program „Wokół Nas” jest ważny, bo pokazuje, że dzięki aktywności i dobremu pomysłowi jednej osoby zyskać może cała wspólnota. Czasami wystarczy tylko niewielka inspiracja i wsparcie z zewnątrz, a dzieją się rzeczy niezwykle. Wyjątkową cechą programu jest pochodzenie projektów – zgłaszać je mogą sami zainteresowani, jak też osoby lub organizacje, które dostrzegają konkretny problem i potrzebę w swoim bezpośrednim otoczeniu. Na bazie doświadczeń z poprzednich edycji, w 2014 roku firma skoncentruje siły i środki wokół projektów realizujących potrzeby rodzin w ich lokalnym środowisku. W tym roku firma uruchomiła na portalu społecznościowym Facebook na fanpage „Tak! Pomagam” aplikację umożliwiającą zgłaszanie inicjatyw w ramach programu „Wokół Nas”, które mogą uzyskać dofinansowanie przez Providenta.

Już dziś zgłoś swój pomysł, a my pomożemy go zrealizować

„Wokół Nas” to aż 32 duże inicjatywy po 5 000 zł każda. Dodatkowo projekty można zgłaszać poprzez portal społecznościowy Facebook na naszym fanpage’u Tak! Pomagam (www.facebook.pl/takpomagam). Wsparcie przewidziane za pośrednictwem Facebooka to aż 40 inicjatyw po 1 000 zł każda. Na Państwa zgłoszenia czekamy do 25 kwietnia 2014 roku. Wystarczy wypełnić formularz dostępny na stronie www.csr-provident.pl a następnie przesłać go na adres: wokolnas@provident.pl. Spośród zgłoszonych projektów Rady Programowe wybiorą najlepsze projekty do realizacji. Wyniki ogłosimy najpóźniej do 16 maja 2014 roku.

Chcesz dowiedzieć się więcej, zgłoś się:
Adam Czarnecki (adam.czarnecki@provident.pl).

NAJCIEKAWSZE PROJEKTY CSR INSTYTUCJI

Instytucja	Program	Opis działania
Bank BGŻ	Możesz na mnie polegać	W 2013 roku ponad 100 pracowników Banku BGŻ w ramach programu „Możesz na mnie polegać” działało na rzecz integracji środowisk, w których żyją i pracują. We współpracy z lokalnymi organizacjami społecznymi wolontariusze przeprowadzili 22 projekty na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem. Realizacja projektów społecznych opracowanych pod hasłem Roku Integracji przez pracowników Banku BGŻ – laureatów II edycji Konkursu na Najlepsze Pomysły Społeczne „Możesz na mnie polegać” z końcem grudnia 2013 r. dobiegła końca. Od stycznia wolontariusze banku we współpracy z lokalnymi organizacjami dyskutowali o stopniu integracji oraz wykluczeniu społecznym i informacyjnym w miejscowościach, w których pracują. W odpowiedzi na zastane problemy, wspólnie opracowali pomysły służące ich rozwiązaniu. Edukacja, integracja i aktywizacja osób niepełnosprawnych i starszych oraz wyrównywanie szans rozwojowych dzieci ze środowisk wiejskich to tylko niektóre z problemów, z którymi się zmierzali. Wolontariusze organizowali spotkania edukacyjne, warsztaty artystyczne i imprezy integracyjne, a także doposażali placówki specjalistyczne w nowoczesny sprzęt rehabilitacyjny oraz prowadzili niezbędne prace modernizacyjne.
Bank Millennium	Green IT	Projekt „Green IT” polega na wdrożeniu w obszarze IT proekologicznych, oszczędzających energię i materiały rozwiązań. W ramach projektu wdrożono następujące działania: • wprowadzenie systemu Verdiem do monitorowania i ograniczenia zużycia energii dla infrastruktury komputerowej, co pozwoliło na ograniczenie zużycia energii o ok. 40 proc; • wirtualizacja infrastruktury serwerów w Centrum Komputerowym – ograniczenie zużycia energii o ok. 20 proc.; • plan modernizacji komputerów polegający na sukcesywnej wymianie starych komputerów na nowe, zużywające 30 proc. energii mniej; • optymalizacja liczby generowanych wydruków poprzez wdrożenie Equitrac – biurowego systemu raportowania i kontroli drukowania, możliwość korzystania przez pracowników z tzw. print room’ów i wprowadzenie domyślnej opcji dwustronnego wydruku oraz skanowania i wysyłania dokumentów w formie elektronicznej, promowanie wyciągów on-line wśród klientów i wprowadzenie umów skonsolidowanych (klient podpisuje jedną umowę na pakiet produktów zamiast kilku odrębnych).
Bank Zachodni WBK	Santander Universidades	Obecnie, bank za pośrednictwem Globalnej Dywizji Santander Universidades wspiera ponad 4 tys. konkretnych projektów w 20 krajach, realizowanych w ramach ponad 1100 umów z uczelniami i centrami badawczymi. W Polsce Santander Universidades współpracuje obecnie z 39 uczelniami, przy czym 8 z nich rozpoczęło współpracę z bankiem w 2013 r. Z 22 spośród tych uczelni bank ma podpisane umowy szczegółowe, na podstawie których realizowanych jest obecnie 56 konkretnych projektów naukowo-badawczych, edukacyjnych, rozwojowych, technologicznych oraz projektów wspierających przedsiębiorczość i mobilność studentów, absolwentów oraz pracowników uczelni. Ważnym elementem programu „Santander Universidades” są programy globalne, które dają szansę bezpośredniej współpracy polskich szkół wyższych z najbardziej prestiżowymi uczelniami świata.
Concordia Ubezpieczenia	Kąciki Concordii	Mając na uwadze komfort dzieci i ich rodziców, pod koniec 2013 r. uruchomiono pilotażowy projekt pod hasłem „Kącik Concordii”. Wyposażono wybrane placówki banków spółdzielczych w kolorowe mebelki (stoliczki i krzeselka) oraz specjalnie stworzone kolorowanki: „Z Plusikiem bezpieczniej”. Wszystko po to, by dzieci czuły się dobrze i bezpiecznie, a rodzice mieli chwilę spokoju na rozmowę z doradcą ubezpieczeniowym. Również po to, aby wzmocnić przyjazny wizerunek partnerów biznesowych. Pilotaż zakończył się sukcesem. Dlatego postanowiono rozszerzyć akcję o kolejne placówki w całej Polsce. Od początku 2014 r. „Kąciki Concordii” znaleźć można już w blisko 50 bankach oraz u około 30 agentów sprzedających produkty Concordii Ubezpieczenia. Dodatkowo stworzono postać maskotki – Plusika, który radzi, co robić, aby być bezpiecznym.
Credit Agricole Bank Polska SA	Program wolontariatu pracowniczego „Działam, bo lubię”	„Idea „Działam, bo lubię” w Credit Agricole jest przekonanie, że już niewielki wysiłek wystarczy, by wpłynąć pozytywnie na otaczającą nas rzeczywistość, a nawet ją zmienić. Bank promuje ideę wolontariatu i wspiera pracowników, którzy pomagają potrzebującym. Działania na rzecz innych wpisują się w jego politykę związaną ze społeczną odpowiedzialnością i troską o społeczność lokalne. Na „Działam, bo lubię” składają się: • „Bank z klasą” – edukacyjna, społeczna kampania banku. Wspiera ona szkoły podstawowe w edukacji finansowej uczniów z klas I–III. Obecnie zajęcia z ponad 3 tys. dzieci z prawie 60 szkół w całej Polsce prowadzi niemal 90 wolontariuszy. Program nauczania zaplanowany jest na 3 lata. • Mapa Inicjatyw – to baza aktywności wolontariackich pracowników banku. Dzięki niej wolontariusze dzielą się swoimi doświadczeniami, inspirują i zachęcają do działania innych. • Program Grantowy – umożliwia pracownikom ubieganie się o granty w wys. do 2 tys. zł na dofinansowanie działań wolontariackich. O tym, które projekty bank wesprze, decydują wszyscy pracownicy w intranetowym głosowaniu. Suma przeznaczona na granty wynosiła 30 tys. zł w 2013 r.
Deutsche Bank Polska	Spojrzenia w Zachęcie	Konkurs dla młodych artystów, organizowany co dwa lata w Zachęcie Narodowej Galerii Sztuki (odbyło się już VI edycji konkursu). Konkurs ma na celu promocję młodych, uzdolnionych artystów, którzy dzięki tej inicjatywie mają szansę na zaistnienie na rynku artystycznym. W jury konkursu zasiadają polskie i międzynarodowe autorytety w dziedzinie sztuk wizualnych
Fundacja BGK im. J.K. Steczkowskiego	Program grantowy Fundacji BGK „Na dobry początek”	W 2013 r. Fundacja BGK przeprowadziła V. edycję programu grantowego, którego celem jest podnoszenie jakości edukacji i budowanie dostępu do edukacji dzieci w wieku przedszkolnym w społecznościach wiejskich i małych miasteczkach. W ramach programu zrealizowanych zostało 30 projektów, w których uczestniczyło 900 dzieci. W działania zaangażowanych było 68 instytucji. Fundacja wsparła realizację projektów kwotą 253 tys. zł. Równolegle ogłoszony został nabór do VI edycji. W wyniku oceny wniosków prowadzonej przez niezależnych ekspertów dofinansowanie uzyskały 34 projekty w kwocie ponad 288 tys. zł. W ramach dotychczasowych pięciu edycji zrealizowanych zostało już 146 projektów, a Fundacja przeznaczyła na ten cel blisko 1,3 mln zł.
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Nagroda Banku Handlowego w Warszawie SA	Nagroda Banku Handlowego w Warszawie SA za szczególny wkład w rozwój nauki w sferze ekonomii i finansów – jest to konkurs, który ma za zadanie promować najbardziej wartościowe publikacje w dziedzinie teorii ekonomii i finansów. Laureatem tegorocznej edycji konkursu został dr hab. Jakub Growiec – adiunkt w Zakładzie Wspomagania i Analiz Decyzji Szkoły Głównej Handlowej oraz ekspert ekonomiczny Narodowego Banku Polskiego za pracę pt. „Zagregowana funkcja produkcji w ekonomii wzrostu gospodarczego i konwergencji”. Autor w swoich badaniach naukowych koncentruje się na problematyce wzrostu gospodarczego, postępu technicznego oraz różnic w tym zakresie między poszczególnymi krajami.
Gospodarczy Bank Spółdzielczy w Barlinku (GBS Bank)	Wspacie inicjatyw sportowych	Wspacie inicjatyw sportowych, takich jak: Halowa Liga Piłki Nożnej, Współpraca z Dziecięcą Fundacją Fantazja z Warszawy, wsparcie akcji Wspólnego Zumbowania, sponsorowanie 40. Maratonu Dębnowskiego, zawodów w zapasach, turnieju tenisa stołowego, wsparcie charytatywnej wyprawy motocyklowej do Gruzji.
ING Życie	Kampania Zrób Rakowi Wspak	Celem kampanii prowadzonej od 2012 r. jest promowanie profilaktyki nowotworowej zarówno w aspekcie zdrowotnym, jak i finansowym. W ramach kampanii ING Życie podjęło działania angażujące społeczeństwo w temat profilaktyki, np.: flash mob na Dworcu Centralnym w Warszawie z okazji Światowego Dnia Walki z Rakiem w partnerstwie z Ruchem Społecznym Polskie Amazonki. Firma od samego początku zaangażowana jest w ogólnopolską kampanię społeczną „Rak. To się leczy” i wspiera wszystkie działania prowadzone w ramach projektu, m.in. happening z udziałem mężczyzn, którzy zachęcali kobiety do samobadania piersi i pobrania aplikacji „PiersiBadacze”, w której znani sportowcy i artyści uczą jak prawidłowo wykonać samobadanie piersi oraz charytatywny bieg „Przegonić Raka”. Ponadto firma zasponsorowała badania mammograficzne podczas pikników Radia Złote Przeboje, a także uczestniczyła w organizacji spotkań edukacyjnych w galeriach handlowych.

FINANSOWYCH W 2013 ROKU

InterRisk TU SA Vienna Insurance Group	Social Active Day	Co roku wszystkie spółki grupy VIG przeprowadzają szereg działań sprofilowanych na pomoc instytucjom, które mają w swoim statucie pomoc najbardziej potrzebującym. InterRisk w okresie poprzedzającym Święta Bożego Narodzenia organizował zbiórkę zabawek, słodczy, materiałów piśmienniczych celem przekazania ich Fundacji „Zdążyć z pomocą”. W ramach współpracy z tą organizacją pracownicy InterRisk wsparli finansowo mikołajową imprezę w warszawskim klubie HulaKula dla podopiecznych Fundacji, sami w niej uczestnicząc wraz ze swoimi dziećmi. Motywem przewodnim była integracja z dziećmi niepełnosprawnymi, wspólna zabawa i edukacja. Ponadto duża ilość najpotrzebniejszych materiałów ze zbiorów zorganizowanych w oddziałach InterRisk w całej Polsce trafiła do Pomorskiego Hospicjum dla Dzieci.
LeasePlan Fleet Management Polska	Ekologiczne rozwiązania w branży CFM	Od kilku lat LeasePlan Fleet Management Polska z powodzeniem prowadzi program dla flot – GreenPlan, stawiając na ekologiczne rozwiązania. W ciągu ostatnich sześciu lat LeasePlan zasadził prawie 50 tysięcy drzew i z powodzeniem kontynuuje akcje zalesiania. W ten sposób LeasePlan, który zarządza flotami przeszło 800 klientów w całej Polsce, rekompensuje emisję dwutlenku węgla do atmosfery. LeasePlan był odpowiedzialny za zarządzanie flotą pojazdów oraz transport najważniejszych uczestników Szczytu Klimatycznego ONZ, w tym szefów zagranicznych delegacji. LeasePlan dołączył również do grona partnerów strategicznych Święta Drzewa. Firma od lat współpracuje z Klubem Gaja – organizatorem tego wydarzenia. W 2013 r. Klub Gaja wyróżnił LeasePlan Statuetką Kryształowego Czarodziejskiego Drzewa za zaangażowanie w akcje zalesiania i wieloletnią współpracę. Oprócz aktywnego uczestnictwa w inicjatywach związanych z działalnością na rzecz ekologii i ochrony środowiska, firma dba również o promocję ekologicznych postaw wśród swoich klientów, m.in. poprzez doradztwo w zakresie odpowiedniego doboru aut, monitoringu poziomu zanieczyszczeń i szkoleń w zakresie ekojazdy. Co ważne – GreenPlan oprócz istotnych korzyści dla środowiska, przynosi również klientom wymierne korzyści finansowe, jak zmniejszenie kosztów paliwa czy kosztów serwisowych. LeasePlan dysponuje w tej chwili największym parkiem ekologicznej floty spośród firm wynajmu długoterminowego na polskim rynku i wciąż rozwija ofertę zarówno w zakresie rozwiązań promujących ekomobilność, jak i modeli pojazdów hybrydowych czy elektrycznych.
LINK4 TU SA	Pomoc Domowi Dziecka	25 stycznia 2013 r. kadra zarządzająca oraz pracownicy LINK4 wzięli udział w akcji charytatywnej na rzecz Domu Dziecka w Równem. Pomogli w remoncie dwóch pokoi (chłopców i dziewczynek), świetlicy oraz przywrócili blask łazienkom. Oprócz tego LINK4 zakupił nowe meble, elementy wystroju wnętrz, a także sfinansował koszty prac budowlanych. Dzięki niezwykłemu zaangażowaniu osób biorących udział w akcji, ich determinacji oraz świetnemu zorganizowaniu, w kilka godzin odmieniono dziecięcy świat na lepsze. Następnie firma zakupiła dla dzieci ubrania oraz inne potrzebne rzeczy. Na początku września w Domu Dziecka w Równem, którym opiekuje się LINK4, odbył się Dzień Szkoły. Dzieci otrzymały szkolne wyprawki i miały okazję spędzić czas na zabawie i zorganizowanych dla nich rozlicznych atrakcjach. Dzięki pracownikom z LINK4 dzieci uczestniczyły w zajęciach tanecznych zumbi, meczu piłkarskim, konkurencjach sportowych nagradzanych medalami, zabawie z DJ-em, nauce „skreczowania”, profesjonalnych sesjach fryzjerskich. Ponadto pracownicy LINK4 we własnym zakresie zakupili materiały szkolne. W grudniu dzieci otrzymały podarunki świąteczne.
Meritum Bank ICB SA	Meritum Bankowości	Meritum Bank uruchomił program bezpłatnych wykładów i warsztatów dla studentów interesujących się finansami. Osoby biorące udział w programie „Meritum Bankowości” mają możliwość zdobycia trzymiesięcznych, płatnych staży w Banku. Głównym celem programu jest przybliżenie specyfiki pracy w banku oraz podzielenie się ze studentami wiedzą oraz umiejętnościami, które bankowiec wykorzystuje na co dzień. Warsztaty prowadzone przez pracowników Meritum są doskonałą okazją do zdobycia praktycznej wiedzy na temat produktów bankowych i procesów sprzedaży w instytucjach finansowych. Po każdym warsztacie studenci otrzymują zadania do rozwiązania, które sprawdzają eksperci Meritum Banku. Studenci, którzy najlepiej poradzą sobie z zadaniami i zdobędą największą liczbę punktów, otrzymają możliwość odbycia trzymiesięcznego, płatnego stażu w gdańskiej centrali Meritum Banku. Staż można wykorzystać w ciągu roku od daty zakończenia projektu.
PKO Bank Polski	PKO Bank Polski Biegajmy razem	Ogólnopolski program, którego elementami jest propagowanie zdrowego stylu życia i rekreacyjnego biegania oraz wspieranie treningów i imprez biegowych (biegów historycznych, maratonów, biegów lokalnych). Stał się on także okazją do zaktywizowania społeczeństwa, zachęcania do udziału w towarzyszących biegom akcjach charytatywnych z cyklu „Biegnę dla...”.
Provident Polska SA	Kultura dzielenia się wiedzą	Celem autorskiego programu „Kultura dzielenia się wiedzą” jest przybliżenie studentom różnych tematów biznesowych: zarządzania zespołem, planowania strategii, public relations i komunikacji wewnętrznej. Od startu programu Provident Polska współpracuje z uczelnianymi biurami karier i organizacjami studenckimi. Zorganizowano już 110 spotkań na 20 uczelniach, w których uczestniczyło ponad 3 tys. studentów.
RAIFFEISEN BANK POLSKA SA	Wsparcie akcji Góra Grosza	RAIFFEISEN BANK POLSKA, współpracując z Towarzystwem „Nasz Dom”, wspiera akcję Góra Grosza, której celem jest zebranie środków na pomoc dzieciom wychowującym się poza własną rodziną, w tym na tworzenie nowych domów dla dzieci, rodzinnych domów dziecka, pogotowi rodzinnych, kwalifikowanych rodzin zastępczych oraz dla najbardziej potrzebujących domów dziecka, które realizują pro-drodzinne programy wychowawcze. Już od ośmiu lat patronat nad akcją obejmuje Ministerstwo Edukacji Narodowej.
SG Equipment Leasing Polska Sp. z o.o.	Tydzień Zaangażowania Społecznego (Citizen Commitment Week)	Tydzień Zaangażowania Społecznego to okazja, by wskazać na powiązania organizacji ze społecznościami lokalnymi na całym świecie i wzmocnić je. W Polsce działania na rzecz społeczności realizowane są wspólnie z Société Générale Corporate & Investment Banking. Od 2008 r. Société Générale jest partnerem strategicznym programu społecznego „Partnerstwo dla Dzieci” realizowanego przez Fundację Wspólna Droga. Dochód z działań jest przeznaczony na cele tej Fundacji.
Towarzystwo Ubezpieczeń Europa SA, Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Europa SA	Europejski Pomocnik	W 2013 r. uruchomiono pierwszą akcję „Europejski Pomocnik”, której celem jest wsparcie potrzebujących dzieci. „Europejski Pomocnik” oferuje specjalne gadżety (koszulki, kubki, torby na zakupy, breloczki) z limitowanej serii Europa Pomaga z wizerunkiem firmowej maskotki. Każdy pracownik może otrzymać dowolną ich liczbę za sugerowaną wysokość wpłaty filantropijnej. Na potrzeby akcji stworzono logo i projekt graficzny, którymi firmowane są wszystkie gadżety. W akcję zaangażowało się ponad 70 proc. pracowników.
Volkswagen Bank Polska SA	Objęcie patronatem konkursu „Etyka w finansach – Nagroda Robina Cosgrove”	Idea konkursu „Etyka w finansach – Nagroda Robina Cosgrove” jest zachęcenie do refleksji nad kwestią etyki w finansach profesjonalistów, praktyków oraz środowiska akademickiego – refleksji nad tym, co sprzyja zachowaniom etycznym, a co je niweczy, co należałoby poprawić, wprowadzić czy też wyeliminować, by zarówno zapobiec dalszej erozji zachowań etycznych, jak i wzmocnić zaufanie klientów do banków. Idea honoruje wizję Robina Cosgrove, błyskotliwego bankowca inwestycyjnego, który zmarł w wieku 31 lat. Wierzył, że główną barierą rozwoju gospodarczego był brak uczciwości i zasad etycznych w bankowości i finansach.

Sposób na zdobycie przewagi konkurencyjnej

Bezdyskusyjnym jest fakt, że coraz częściej otaczają nas programy CSR-owe, kampanie społeczne, działania fundraisingowe. Czy zwykłym obywatelom to się nie myli? Gdzie jest zauważalna granica między reklamą, PR-em, marketingiem społecznym a realizowanymi działaniami wynikającymi ze strategii CSR? Czy w natłoku informacji, w gospodarce opartej na zmianie, wśród zmian pokoleniowych rozróżnienie tych działań ma znaczenie?



Monika Kościów

Prawie każda strategia CSR, szczególnie dużych firm i instytucji finansowych, oparta jest na standardzie ISO 26 000, który określa siedem zasad społecznej odpowiedzialności. Należą do nich: odpowiedzialność, przejrzystość, etyczne zachowanie, uwzględnianie potrzeb interesariuszy, przestrzeganie prawa, poszanowanie międzynarodowych norm zachowania i respektowanie praw człowieka. Cenne zasady, lecz niezmiernie ogólne. Można rzec, że każda z firm w jakimś stopniu może wpisać swoją strategię w te zasady. Jednocześnie zasady te nie są wartością dodaną, lecz standardem, społecznym oczekiwaniem i oczywistością. Z jednej strony firma, która ich nie deklaruje, wydaje się skostniała i mało atrakcyjna, z drugiej strony dla firm, które je wdrażają, nie stają się od razu przewagami konkurencyjnymi.

Wyróżnienie wśród konkurencji

Niezmiennie nadrzędnym kryterium stosowanym przez każdego z nas jest korzyść. Oczywiście dla każdego z nas – w zależności od potrzeby i świadomości – jest to inna forma korzyści, jednak nadal podejmowane przez nas kroki kierują się ścieżką korzyści. Wniosek dla firm i instytucji: istotna jest przewaga, jaką możemy osiągnąć na tle konkurencji. Czy zatem CSR może być sposobem na zdobycie przewagi konkurencyjnej? Czym ta przewaga jest? Jest ona trwałym zapamiętaniem, wyróżnieniem wśród konkurencji, utrwaleniem w umyśle interesariusza, uplasowaniem na określonej pozycji, nadaniem wartości dodanej za-

równo interesariuszowi, jak i własnej firmie. Reasumując, przewaga konkurencyjna ma stworzyć i dać przewagę. A przewaga staje się nią wówczas, gdy wyróżnia naszą firmę, czego konsekwencją jest realizacja celów przedsiębiorstwa – zewnętrznych czy wewnętrznych: zarządczych, sprzedażowych, marketingowych, PR-owych. Oceną objąć musimy wzrost przychodów, lepszy wizerunek, poprawę reputacji, identyfikację pracowników z firmą, lojalność klientów, poprawę relacji, skuteczniejsze zarządzanie, wzrost zainteresowania mediów. Choć w większości programów CSR ideą jest zmiana społeczna – to przecież zmiana ta ma również służyć firmie.

Opracowanie strategii jest wyzwaniem

Można zdobyć przewagę, wdrażając strategię CSR i realizując wynikające z niej założenia. I choć opracowanie dobrze przemyślanej, wiarygodnej i skutecznej strategii w zakresie CSR jest wyzwaniem i długotrwałym procesem, to warto się go podjąć. Należy jednak cały czas pamiętać o celu, w jakim to robimy. Wiele firm i instytucji realizuje działania skierowane do interesariuszy wedle własnego uznania, pomysłu, sugestii. Rzadko która strategia czy kampania jest poprzedzona dialogiem, zebraniem informacji, oceną jej potencjalnej skuteczności widzianej oczyma grupy, do której jest skierowana. Zazwyczaj identyfikacja interesariuszy tudzież skierowanie kilku komunikatów do wybranych grup kończy temat. Wiele firm poprzez działania benchmarkingowe adaptuje najlepsze praktyki i rozwiązania wypracowane przez światowe korporacje i organizacje. Czy jednak ich działania stają się przewagą konkurencyjną? Raczej rzadko. Powód zazwyczaj jest jeden – brak zintegrowania strategii czy kampanii z celami firmy i spójności w ich przekazywaniu. Gdy firma, w swych działaniach zbyt drastycznie odejdzie od profilu działalności, to trudno jest zapamiętać ich przekaz i połączyć go z daną instytucją. Zatem naśladowanie, realizowanie działań bez wnikliwej oceny własnych korzyści i potrzeb interesariuszy prowadzi do wydania pieniędzy, wydrukowania raportu, pochwalenia się zrealizowanymi wskaźnikami. Czy jednak prowadzi do osiągnięcia przewagi? Raczej nie.

Filozofia zarządzania firmą

Większość firm, realizując strategię CSR, pojędniczą kampanię lub nawet cykl działań, składania się ku wyborowi takich form, które z jednej strony byłyby spójne z ich działalnością, a z drugiej nie odbiegałyby za bardzo od działań prowadzonych przez konkurencję. Dodatkowo, zbyt często firmy oczekują natychmiastowych informacji zwrotnych i rezultatów prowadzonych działań. Przewagę konkurencyjną trzeba osiągnąć, a potem ją utrzymać. CSR jest doskonałym materiałem do kształtowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Jednak niezbędne są do tego trzy czynniki: spójność, powtarzalność i czas. Brak systematyczności, trwałości i kontynuowania działań zniweczy najlepszy pomysł i najcenniejsze intencje. Pamiętać należy o tym, że CSR to filozofia zarządzania firmą – nieoderwane od podstawowych celów przedsiębiorstwa działania. To implementacja – przystosowanie i połączenie wszystkich strategii obowiązujących w firmie: marketingowych, PR-owych, zatrudnienia, sprzedaży itd. w jedną, logiczną i spójną całość. Wówczas CSR staje się przewagą konkurencyjną i w dodatku trwałą.

Autorka pracuje jako chief marketing officer, Agencja Managerska VIP for You

Współczesna wersja filantropijnego szacunku

Społeczna odpowiedzialność biznesu od wielu lat z sukcesem praktykowana jest na Zachodzie. U nas z tym zjawiskiem mamy do czynienia stosunkowo od niedawna. Choć polska gospodarka ma się całkiem dobrze i z roku na rok powstaje coraz więcej firm (w 2013 przybyło ich ponad 350 tys.), pojęcie CSR dla wielu z nas wciąż jest obce, a często ci, którzy go podejmują, nie do końca rozumieją jego ideę.



Katarzyna Życińska

Warto więc przypomnieć, że działalność społecznie odpowiedzialna powinna wynikać z wysokiej świadomości przedsiębiorców i potrzeby działania dla dobra społeczności, w której funkcjonują. Powinna być odpowiedzią na problemy otoczenia. Jednak takie, które dana firma, podejmując działania CSR, jest w stanie rozwiązać za pomocą własnych zasobów. Czy więc programy CSR podejmowane i realizowane przez polskie firmy lub zewnętrzne agencje PR kreują odpowiedzialny biznes? Wszystko zależy od prawidłowo skonstruowanej strategii działania, oceny potencjału, jakim dysponuje firma, i zdiagnozowania potrzeb otoczenia, które powinien zaspokoić dany biznes.

powiedzialny program CSR może w dłuższej perspektywie przynieść przedsiębiorcy realne korzyści w postaci wzmocnienia wizerunku firmy, nawiązywania dobrych relacji z otoczeniem i pozytywnego nastawienia konsumentów. CSR zwiększa także bezpieczeństwo współpracy z partnerami biznesowymi, a tym samym minimalizuje ryzyko handlowe. Można więc śmiało powiedzieć, że jest to współczesna wersja filantropijnego szacunku. Na ten szacunek firma musi sobie jednak zapracować.

Jak zdobyć szacunek?

Najważniejsze to przyczyniać się do zachowania równowagi – zarówno w przyrodzie, jak i społeczeństwie. Strategie CSR opierają się na zasadzie odpowiadania na oczekiwania społeczne. Firmy podejmujące działania CSR mogą być wiarygodne tylko wtedy, gdy znają potrzeby najbliższego otoczenia i rekompensują mu pewne straty. W praktyce wygląda to tak, że gdy deweloper buduje biurowiec pod usługi centrum outsourcingowego, jeszcze na etapie planowania, powinien zapytać przyszłych pracowników biurowca, w jakim miejscu chcieliby pracować i uwzględnić ich potrzeby w swoim projekcie. Jeśli firma korzysta z zasobów naturalnych w procesie wytwarzania swoich produktów, jej program CSR powinien opierać się na rekompensacie strat, jakie środowisko ponosi z tytułu jej działalności. Jeżeli spółka czerpie zyski z odzyskiwania wierz-



Moda na CSR

Niestety, wciąż wiele firm nie rozumie idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Są to głównie te podmioty, które również public relations traktują jako element wsparcia sprzedaży. Wiele z nich chce posiadać strategię CSR, bo jest to po prostu modne. Podmioty te każde działanie wynikające ze strategii traktują jako koszt, a nie inwestycję. Oczekują też wymiernych korzyści w bardzo krótkim czasie. Jeśli ich nie otrzymują, rezygnują ze współpracy i pukają do drzwi kolejnej agencji. Zasadnicze pytanie brzmi: czy działy public relations wewnątrz firmy i zewnętrzne agencje PR powinny opracowywać krótkofalowe strategie, które z prawdziwym CSR nie mają nic wspólnego? Z pewnością nie. Co więcej, mając dostęp do zarządów i osób decyzyjnych w firmach, powinny edukować w tym zakresie, tłumacząc, czym jest prawdziwy CSR i jakie wynikają z niego korzyści.

Współcześni filantropi

CSR to nowy rodzaj filantropii, realizowanej na szerszą skalę, nie przez jednostki, a większe lub mniejsze organizacje. Filantrop jest powszechnie szanowany w społeczeństwie. Rzetelny, od-

telności od osób fizycznych i podmiotów gospodarczych, jej strategia CSR powinna opierać się na edukacji społeczeństwa w zakresie zarządzania domowym budżetem, a w przypadku firm – zarządzania płynnością finansową. W każdym z tych przykładów konieczne jest zaangażowanie zarówno środków finansowych, jak też zasobów pracowniczych, czyli ekspertów firmy, którzy mogą służyć swoją wiedzą.

Zdiagnozowanie potrzeb otoczenia

To tylko niektóre z przykładów dążenia do równowagi, poprzez dobrze zaplanowane działania CSR. U podstawy wszystkich strategii powinno bowiem leżeć zdiagnozowanie potrzeb otoczenia i możliwości firmy. Dopiero kolejnym krokiem jest określenie, które z tych potrzeb firma jest w stanie zaspokoić dzięki własnym zasobom. Najważniejsze pytanie powinno jednak brzmieć – czy firma, nie patrząc na koszty, rzeczywiście chce je zaspokoić? Bowiem tylko w tym przypadku możemy mówić o biznesie społecznie odpowiedzialnym.

Autorka jest dyrektorem generalnym 38PR

”

Gdy firma w swych działaniach zbyt drastycznie odejdzie od profilu działalności, to trudno jest zapamiętać ich przekaz i połączyć go z daną instytucją. Zatem naśladowanie, realizowanie działań bez wnikliwej oceny własnych korzyści i potrzeb interesariuszy prowadzi do wydania pieniędzy, wydrukowania raportu, pochwalenia się zrealizowanymi wskaźnikami.