

Biznes Odpowiedzialność

Zarobić po ludzku

Czy warto inwestować w produkcję samochodów więcej niż to konieczne? Albo przepłacać przy wymianie strojów roboczych pracowników koncernu budowlanego? Okazuje się, że tak.

lecz płynące z poczucia odpowiedzialności za świat, stały się w ostatnich latach jednym z dominujących trendów w społecznej odpowiedzialności biznesu (corporate social responsibility - CSR). To, co je łączy, to fakt, że przy zwykłym rachunku inwestycyjnym takich decyzji zapewne nigdy by nie podjęto.

Na świecie idea CSR znana jest już od ponad czterech dekad (obszernie pisaliśmy o niej w numerze 18/2007). W latach 70. wiele ogromnych korporacji zaczęło borykać się z procesami o nadużycia, wysyskaniu pracowników czy zanieczyszczaniu środowiska. Zaragowały wprowadzając kodeksy etyczne i dobre praktyki poprawiające PR i rozwijając działalność charytatywną. Ale dzisiaj korporacje idą dużo dalej. Angażują się w filantropię, otwierają fundacje, wraz z lokalnymi organizacjami pozarządowymi tworzą strategię rozwoju dla regionu, w którym mają swoje fabryki. Starają się harmonijnie ułożyć relacje ze wszystkimi - nie tylko z posiadaczami akcji, lecz także z klientami, dostawcami, społecznością lokalną. To dlatego, że dla tak pojomych udziałowców oczekiwanie zrównoważonego rozwoju staje się równie ważne jak zysk. To zjawisko dociera także do Polski.

Ekotrendy

Jedną z form społecznej odpowiedzialności firm są ich przedsięwzięcia ekologiczne znacznie wykraczające poza respektowanie przepisów środowiskowych. Dla ekologicznego CSR ubiegły rok był przełomowy. Najpierw, pod koniec 2006 roku, opublikowano poruszający raport Nicholas Stern, brytyjskiego ekonomisty, który ostrzegł, że co roku będziemy tracić co najmniej 5 proc. światowego produktu, jeśli nie będziemy przeciwdziałać globalnemu ociepleniu. Potem pokojową Nagrodę Nobla otrzymał Al Gore, były wiceprezydent USA, z pasją działający na rzecz ochrony środowiska. Zwykli ludzie zaczęli bać się skutków globalnego ocieplenia: gwałtownie wzrosła świadomość także innych

czy boilerów spalających biomasę. Specje branżowi powątpiewają: to nie może się opłacać. Podobnie jak wymiana strojów roboczych dla 15 tys. pracowników na produkowane w ekologiczny sposób. Francuski koncern Bouygues przepłacił za nie 10-15 procent. Takich sytuacji są już dziesiątki. Co się dzieje? Czyżby biznesmeni zatracili rozsądek? Projekty ekologiczne, niewymuszone przez przepisy,



PREZES LUBI WILKI! Jan Wolejsza z firmy Troton zaangażował się w program ochrony wilków. Dla pracowników firmy to powód do dumy, dla zwierząt szansa na przetrwanie

**LONGINA GRZEGÓRSKA
MAJA GAWRŃSKA**

W ubiegłym roku w Ghent w Belgii koncern Volvo przekształcił swoją fabrykę w pierwszy zakład, który produkuje samochody, nie emitując CO₂. Fabryka kupuje wyłącznie zieloną energię lub wytwarza ją sama z własnych wiatraków

Biznes Odpowiedzialność

ekologicznych zagrożeń. W Polsce według badań przeprowadzonych w ub.r. przez TNS OBOP już połowa dorosłych Polaków zdaje sobie sprawę ze związku między ekologią a ekonomią. Korporacje nie mogły zignorować tych i wielu innych sygnałów.

Ekoszczędzanie

Dlatego producenci energii, jak Vattenfall czy RWE Stoen, zachęcają do oszczędzania energii programami: wymień żarówkę na energooszczędne, wyłącz stand by albo zmniejsz ogrzewanie o jeden stopień. Tylko pozornie grają przeciwko sobie. W warunkach konkurencyjnego rynku, gdzie firmy nie ryzykują bez reputacji. Dział tym trybem idą firmy, które prowadzą działania marketingowe czy PR-owe, wykorzystując do tego celu ekologię. Coraz szersza globalizacja zminimalizowała bowiem różnice technologiczne i jakościowe produktów i usług, więc trzeba innych działań, by zwrócić na siebie uwagę konsumenta.

I tak z podobnych względów szwedzki koncern meblowy Ikea już w ubiegłym roku wycofał ze swoich sklepów w Polsce jednorazowe torby foliowe, których roz-



AKCJA MILIARD DRZEW dla Ziemi ma pomóc uratować świat przed katastrofą ekologiczną. Pracownicy LeasePlanu rekompensują przyrodzie swój wkład w emisję CO₂, sadząc drzewa

nie używano ponad milion. W zamian wprowadził ekologiczne torby wielokrotnego użytku. Zaoszczędzone pieniądze Ikea przekazała na posadzenie miliona drzew na Mazurach. Śladem Szwedów poszli Francuzi z Carrefoura, którzy z początkiem czerwca wycofują ze swoich marek darmowe plastikowe reklamówki, za-

stępując je płatnymi torbami biodegradowalnymi, od jednorazowych foliowych za 60 groszy po „torby na zawsze” za 4,50 zł. Carrefour - który prowadzi także inne projekty proekologiczne - ryzykuje, że straci część klientów rozszalonych, że muszą płacić za coś, co mieli za darmo.

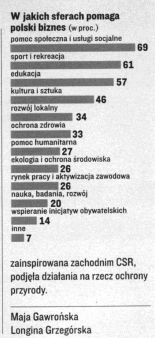
CSR PO POLSKU Lepsza strona biznesu

Polscy przedsiębiorcy uprawiają CSR, chociaż niektórzy nawet pewnie o tym nie wiedzą.

Sceptycy w sprawie społecznej odpowiedzialności biznesu są zdania, że biznes nie powinien zajmować się tym, co do niego nie należy: pomocą społeczną czy ochroną środowiska. Przytaczają przy tym słowa Milтона Friedmana - „business of business is business”, czyli rolę biznesu jest robienie interesów, i dodają, że w biznesie nie ma miejsca na sentymenty. Ale wyznawców takiego poglądu wśród szefów firm - jak wynika z badań - jest już na świecie zaledwie kilka procent. Sceptycy w Polsce dodają także własny argument: nasz rodzimy biznes wciąż jeszcze jest na dorobku i nie stać nas na taką działalność. Okazuje się, że to nieprawda. Coraz więcej polskich firm podejmuje działania z zakresu CSR, czasem nawet o tym nie wie-

dząc, i nigdy nie żałuje decyzji. „Newsweek” stara się promować dobre praktyki CSR w biznesie. W ciągu ostatnich 8 miesięcy w poszczególnych województwach zorganizowaliśmy 15 spotkań z przedsiębiorcami, w których uczestniczyło ponad 1,5 tys. przedstawicieli firm i ich szefów, a także działaczy samorządowych. Nasi partnerzy: Citi Handlowy, TPSA, GlaxoSmithKline, Metro, Danone prezentowali na nich swoje osiągnięcia w zakresie CSR. Natomiast Fundacja Kronenberga i Akademia Rozwoju Filantropii na potrzeby naszej kampanii zrealizowały pierwsze w Polsce „Badanie działalności prospołecznej przedsiębiorstw”. Ankieterzy przeprowadzili wywiady z ponad trzystoma przedstawicielami przedsiębiorstw różnej wielkości

w całym kraju, którzy angażują się w działalność społecznie odpowiedzialną. Z badań wynika, że prawie dwie trzecie polskich biznesmenów finansuje różne projekty prospołeczne. Prawie połowa przekazuje potrzebującym dary rzeczowe, np. niesprzedane produkty, niepotrzebny sprzęt elektroniczny czy meble. - Ta druga grupa byłaby jeszcze większa, gdyby przyspy podatkowe były bardziej przyjazne dla darczyńców - mówi Paweł Łukasik z Akademii Rozwoju Filantropii. Blisko 70 proc. respondentów udziela pomocy społecznej. Równie mocno przedsiębiorcy zaangażowani są w rozwój edukacji i sportu (blisko 60 proc.). Jedna trzecia badanych angażuje się w rozwój lokalny i ochronę zdrowia. Jedną czwartą,



► A może ryzyko nie jest tak wielkie? Dla konsumentów także w Polsce coraz ważniejsze jest ich zdrowie i jakość życia, coraz przychylniej patrzą również na firmy, które zadają sobie trud działania na rzecz środowiska. Choć dla klientów wygodniejszy jest wyciąg na papierze niż elektroniczny, Citibank Handlowy zachęca do rezygnacji z papieru, a za zaoszczędzone w ten sposób pieniądze sadzi drzewa. To samo robi giełdowa spółka informatyczna Comarch, która zrezygnowała z drukowania folderów, książek informacyjnych i innych broszur dla 20 tysięcy klientów rocznie.

Z kolei firma leasingowa LeasePlan – która swoją działalnością pośrednio przyczynia się do zwiększenia emisji CO₂ do atmosfery, np. leasingując samochody – wylicza swoim klientom, ile dwutlenku węgla ich pojazdy emitują do atmosfery i namawia do skompensowania przyrodzie węglowego odcisku. Węglowy odcisk to dosłowne tłumaczenie angielskiego sformułowania carbon footprint, opisującego wkład konsumenta czy firmy

w emisję CO₂ i globalne ocieplenie. Carbon footprint można skompensować na przykład przez posadzenie odpowiedniej liczby drzew lub uczestnictwo w innych projektach, np. wykorzystując efektywne energetycznie urządzenia lub panele słoneczne, które zneutralizują wyprodukowany dwutlenek węgla. LeasePlan współpracuje przy sadzeniu drzew z fundacją Nasza Ziemia i klubem Gaja. Podobną walkę z emisją dwutlenku węgla podjęła firma transportowa Schenker, która również zaangażowała się w zadrzewianie, co ma złagodzić skutki jej działalności. Jak twierdzi prezes Janusz Górski, Schenker kieruje się zasadą: nie odziedziczyliśmy Ziemi od naszych rodziców, my pożyczyciśmy ją na chwilę od naszych dzieci.

Ekosatisfakcja

Takie nastawienie firmy docenią klienci, ale także pracownicy. Z międzynarodowych badań firmy Grand Thornton wynika, że dla dwóch trzecich firm (także w Polsce) angażowanie się w CSR służy pozy-

skaniu i zatrzymaniu najlepszych pracowników, którzy coraz częściej obok stosownej płacy oczekują społecznie odpowiedzialnego prowadzenia interesów przez pracodawcę. Dlatego firma Troton z Ząbrowa w woj. zachodniopomorskim, która produkuje materiały glazurnicze, oczywiście emitując CO₂, zaangażowała się razem z pracownikami i ich rodzinami w oczyszczanie rzeki Parsęty. Zaś jej prezes Jan Wolejszo dodatkowo wspólnie z Akademią Rolniczą w Poznaniu pracuje nad odnowieniem populacji wilków w Polsce. Słabość prezesa do wilków wynika zapewne z faktu, że zwierzę figuruje w logotypie firmy, ale ważniejsze jest, że wspólne działania proekologiczne budują mocniejsze więzi pracowników z firmą.

Ekologiczny CSR staje się coraz ważniejszym narzędziem uzyskania przewagi konkurencyjnej w walce o dusze konsumentów i utrzymanie najlepszych pracowników. Andrew Carnegie, słynny milioner i filantrop szkockiego pochodzenia, mawiał przed laty: „Dorobić się? To pestka. O wiele trudniej jest mądrze ten majątek rozdawać”. ■

SPOŁECZNY Ludzki pan

Zadowolony wolontariusz to zadowolona firma.

Bankowi ekonomiści, którzy odchodzą od biurek i zrzucają garnitury oraz garsonki, żeby w czynie społecznym wyremontować pokój w starej kamienicy? To nie kadr z PRL-owskiej kroniki filmowej, ale całkiem współczesna scena. Elżbieta Przetacznik, pracowniczka Citi Handlowego w Jeleniej Górze, do takiego pospolitego ruszenia zachęcała aż czterdziestu znajomych. – Chciałam pomóc Damianowi, niepełnosprawnemu dziesięciolatkowi, który marzył o tym, żeby swobodnie poruszać się na wózku inwalidzkim we własnym pokoju – opowiada Elżbieta. Zgłosiła się do Fundacji Kronenberga, która działa przy banku i finansuje najlepsze pomysły pracowników wolontariuszy. Za dziesięć tysięcy złotych otrzymane od pracodawców Elżbieta wraz z przyjaciółmi zamieniła pokój chłopca w morską łajbę. Koledzy z banku przykleili kolorową fototapetę z rybami i skrecili

specjalne meble, pomiędzy którymi Damian może teraz jeździć wózkiem. W tym roku chcieliby jeszcze zbudować windę, bo na razie rodzice muszą znosić chłopca z pierwszego piętra po stromych krętych schodach. Takich projektów w Citi Handlowym są już dziesiątki rocznie (w sumie 150 od 2005 roku, czyli początku działalności wolontariackiej). W tym roku bankowi społecznicy m.in. zorganizowali badania cytologiczne i mammograficzne dla kobiet z Braniewa, zbudowali plac zabaw przy domu dziecka w Łodzi i pomalowali świetlicę terapeutyczną w Bydgoszczy. – Do naszej bazy wolontariuszy zapisał się co piąty pracownik banku – mówi Jarosław Lepka z Fundacji Kronenberga. Nie gorzej ma się wolontariat w Providencie, który z inspiracji pracowników już ponad dwa lata prowadzi działalność społeczną. – Zamiast sztapowych imprez



WOLONTARIUSZKI z Citi Handlowego nie obawiają się ciężkiej pracy przy remoncie domu dziecka. Takich projektów ludzie z Citi zrobili 150

integracyjnych dla pracowników, podczas których największą atrakcją jest mecz paintballowy, organizujemy wycieczki z dziećmi z domów dziecka lub remontujemy świetlice czy przedszkola w małych miejscowościach – mówi Agnieszka Zysk z Provident Polska. Dzięki takiej działalności pracownicy wiążą się z firmą i mają poczucie, że oni i ich pracodawca robią coś ważnego. Wolontariat pracowniczy to jedno

z lepszych narzędzi CSR, bo dzięki niemu można osiągnąć jednocześnie kilka celów: wyzwolić zaangażowanie pracowników, zbudować dobry zespół, promować pozytywny wizerunek firmy. W dobie problemów na rynku pracy identyfikacja i lojalność wobec firmy mają szczególnie wysoką wartość.

Maja Gawrońska
Longina Grzegórska