

Odpowiedzialność nie tylko za swój biznes, ale i za całe bliższe oraz dalsze otoczenie – o to, co wpływa na pozytywny wizerunek firmy wśród klientów i kontrahentów. Stosowanie koncepcji CSR korzystnie wpłynie na kreowanie zysków, motywację pracowników i notowania na giełdzie.

CSR - co to jest?

Corporate Social Responsibility (CSR), czyli odpowiedzialność społeczna biznesu. Dotyczy takich działań przedsiębiorstw, które uwzględniają interesy społeczne oraz ochronę środowiska. Przedsiębiorstwo by zwiększyć efektywność, powinno pamiętać także o inwestycjach w zasoby ludzkie, ekologię i relacje z interesariuszami – klientami, dostawcami i samymi pracownikami. Firma odpowiedzialna to taka, która dążąc do osiągania zysków dba jednocześnie o maksymalizację pozytywnego wpływu na otoczenie oraz o zapobieganie negatywnym skutkom swoich działań.

Dobre praktyki

Dobre praktyki biznesowe to programy, działania i projekty podejmowane przez firmy, można powiedzieć, że stanowią jeden ze składników CSR. Po pierwsze dotyczą one konkretnych obszarów funkcjonowania firmy (marketing, produkcja, HR), ale też nie w każdym przypadku. Dobre praktyki mogą obejmować nawet całą działalność gospodarczą, zdecydowanie podnosząc jej jakość i efektywność. Adresatem dobrych praktyk jest jedna lub wiele grup interesariuszy (klienenci, pracownicy, dostawcy), mają one spełniać ich potrzeby i oczekiwania. Można tego dokonać, ponieważ praktyki są innowacyjnym podejściem do rozwiązania problemu, równocześnie przynosząc korzyści dla firmy oraz wspomagając jej wartość dodaną również w wizerunku firmy wśród społeczeństwa. Praktyki są ściśle związane z misją, wizją, założonymi wartościami, a nawet z ogólną strategią i tak samo jak te czynniki, praktyki mają szczegółowo określone kryteria sukcesu, które są mierzone i weryfikowalne w czasie prowadzenia działań. Informacje o podjętych praktykach powinny być łatwe do uzyskania dla wszystkich zainteresowanych stron, którzy także odnoszą korzyści z przeprowadzania dobrych praktyk.

RESPECT Indeks

Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie w listopadzie 2009 roku wprowadziła pierwszy w tej części Europy indeks spółek odpowiedzialnych społecznie. Z założenia GPW mianem odpowiedzialnego biznesu charakteryzuje się firma, która takie działania realizuje zgodnie ze strategią zarządzania oraz koncepcją prowadzenia biznesu. Indeks powstał na bazie badania RESPECT Rating, a mierzy wartość portfela spółek najbardziej odpowiedzialnych społecznie. Ma on za zadanie wskazać liderów spółek giełdowych według zaangażowania w CSR, dzięki czemu stanowi wsparcie decyzyjne inwestorów. Data bazowa, wg której obliczany jest indeks to 31. grudnia, a wartość bazowa wynosi 1000 punktów. Wyłonienie spółek notowanych wg RESPECT Index odbywa się wg czterech etapów działania. Po pierwsze spółki (za wyjątkiem zagranicznych) poddane są badaniu przez ankietę, zawierającą zagadnienia ekonomiczne, społeczne i ekologiczne funkcjonowania spółki. Brane są pod uwagę również relacje z inwestorami i ład korporacyjny. Podane dane podlegają ocenie mierzalności poprzez weryfikację odpowiedzi z materiałami źródłowymi oraz opiniami pracowników spółek. Wyniki klasyfikacji są podzielone pomiędzy RESPECT Ranking i RESPECT Rating, które wyłaniają finalistów RESPECT Index.

W zeszłym roku badaniom poddało się 119 spółek, a tylko 16 udało się wejść w skład RESPECT Index. Ostatnio nabór odbył się 19. lipca, a wyniki podane zostaną dopiero w listopadzie bieżącego roku.

Korzyści dla firmy

CSR niewątpliwie kojarzy się z zadaniami PR. W Internecie popularne jest nawet działanie „CSR - HR = PR”, które wynika stąd, że funkcje CSR potęgują efekty public relations, dzięki zaletom takim jak budowanie pozytywnego

wizerunku firmy oraz uwiarygodnienie misji firmy w oczach klientów. CSR buduje fundamenty pod zaufanie i lojalność wśród dotychczasowych oraz potencjalnych klientów. Poprzez wprowadzanie takich działań, firmy odnotowują wzrost zadowolenia i satysfakcji pracowników, którzy chętniej identyfikują się z firmą i są bardziej lojalni wobec niej. Również kredytodawcy są bardziej przychylni odpowiedzialnym instytucjom, które są zarządzane w przejrzysty i sprawiedliwy sposób. Inwestorzy zwracają uwagę nie tylko na wiarygodność finansową, ale coraz częściej także na wiarygodność społeczną. Jednakże CSR nie jest pojęciem zastępującym PR, odróżnia go choćby działalność prospołeczna. W celu edukowania i aktywizacji społeczności lokalnej zazwyczaj organizowane są kampanie albo prowadzi się marketing zaangażowany społecznie. Przy wykorzystaniu obu tych narzędzi można połączyć działania marketingowe z ukierunkowywaniem postaw czy zachowań grupy. Przekonywanie należałoby jednak poprzeć widocznymi fizycznie postępowaniami. Jeśli przedsiębiorstwo propaguje zachowania proekologiczne, niewątpliwym dowodem na to może być umieszczanie odpowiednich eko-znaków na swoich wyrobach i na wszelkich broszurach czy stronach internetowych, informujących o poczynaniach spółki. W środowisku wewnętrznym korporacje stosują programy etyczne dla swoich pracowników z zamiarem integracji wokół wartości wyznaczanych przez firmę. Powinno się także nadzorować wprowadzone zmiany i koordynować ich przebieg, by zachowania interesariuszy wewnętrznych były zgodne z postanowieniami Dobrych Praktyk. W tym miejscu wypada wspomnieć także o giełdzie. Analitycy giełdowi w analizie kryteriów oceny możliwości długotrwałego wzrostu wartości spółek za podstawę obierają właśnie wyniki społecznych i ekologicznych inwestycji społecznie odpowiedzialnych.

Przeciwnicy koncepcji CSR twierdzą jednak, że firma nie powinna brać na swoje barki odpowiedzialności społecznej, ponieważ nie należy to do obowiązków grup zarządzających.

Przedsiębiorca powinien skupić się wyłącznie na osiąganiu zysków i inwestowaniu. Poza tym, decyzje menedżerskie w sprawie ochrony środowiska mogą zaszkodzić firmie, ze względu na ich stronniczość. Tym samym lekceważą problemy środowiska, których w licznych przypadkach duże przedsiębiorstwa, są inicjatorami, a przecież firmy posiadają osobowość prawną, więc można je traktować na równi z innymi obywatelami, z którymi wspólnie powinni dbać o otoczenie. Przy okazji właśnie polepszają swoją reputację i zwiększają zyski. Przeciwnicy zarzucają również organizacjom pozarządowym, wspierającym CSR, brak doświadczenia w prowadzeniu programów społecznych. Jednak nawet w Polsce propagowanie zasad CSR ma tradycje sięgające 2000 roku.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Od dziesięciu lat na straży odpowiedzialności społecznej w biznesie stoi Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Misją organizacji jest upowszechnianie idei CSR jako standardu obowiązującego w Polsce. Przekonują firmy o sukcesach koncepcji, takich jak konkurencyjność przedsiębiorstw, zadowolenie społeczne i poprawa stanu środowiska. I nie są to puste słowa, ponieważ FOB opiera swoją działalność na aktywnej działalności informacyjnej poprzez prowadzenie portalu, redagowanie newslettera, umieszczanie swoich publikacji i współpracę z najważniejszymi w Polsce mediami biznesowymi, tylko w 2009 roku opublikowano 1500 artykułów o tematyce odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. FOB jest również organizatorem Targów Dobrych Praktyk oraz konferencji corocznej "Odpowiedzialny Biznes".

Forum wspiera firmy we wdrażaniu koncepcji CSR poprzez program partnerstwa, który zawiera debatę, warsztaty, spotkania i liczne konsultacje. Działalność edukacyjna FOB opiera się na nauczaniu przyszłej i teraźniejszej kadry menedżerskiej, dzięki Lidze Odpowiedzialnego Biznesu, czyli organizacji studenckiej, rozsianej na największych uczelniach w całym kraju.

Forum wydaje także raport: „Odpowiedzialny Biznes w Polsce”, w którym podsumowane są działania CSR poszczególnych firm. Zawiera również informacje o ogólnym rozwoju CSR w Polsce. Ostatnio wydany raport dotyczył głównie dobrych praktyk w biznesie w pięciu kategoriach:

Biznes a miejsce pracy – dotyczy działań związanych z wolontariatem pracowniczym, który ostatnio w polskim biznesie przeżył ogromny rozkwit, głównie w sferze kultury organizacji i etyki biznesu. W ramach wolontariatu odbywały się szkolenia edukacyjne o zdrowiu i bezpieczeństwie, a także program wsparcia rodziców;

Biznes a rynek - przedsiębiorstwa powinny dbać również o jakość swoich przedsięwzięć, czyli prowadzić odpowiedzialne inwestowanie oraz sprawiedliwy handel, efektywnie zarządzać łańcuchem dostaw jeśli chodzi o kontrahentów oraz wziąć pod uwagę konsumentów o specjalnych potrzebach;

Biznes a społeczeństwo - działalność o najszerszym zasięgu wśród polskich firm, praktyki w tej kategorii dotyczą zaangażowania społecznego, zdrowia, bezpieczeństwa oraz wyrównanie szans wśród pracowników;

Biznes a środowisko naturalne - najnowszy trend w tej dziedzinie to ekobiura oraz akcje edukacyjne skierowane do pracowników i innych interesariuszy. Silną reprezentację miały również praktyki związane z redukcją bądź ograniczeniem emisji gazów oraz zarządzaniem odpadami;

Zarządzanie i raportowanie - metodologia GRI (G3), tylko trzy firmy zasłużyły na wyróżnienie w tej kategorii.

Praktyki CSR są sprawowane na całym świecie, a w dużych korporacjach koncepcja jest ściśle przestrzegany obowiązkiem. W Polsce około 2/3 menedżerów największych firm zna i stosuje zasady odpowiedzialnego biznesu, ale CSR ma miejsce również w małych i średnich przedsiębiorstwach. Często to one właśnie wybijają się wśród lokalnych firm, nienaganną dbałością o ekologię i relację z interesariuszami, wynika to z faktu, iż odpowiedzialność biznesu nie tylko zawiera strategię komunikowania się z otoczeniem, ale jego fundamentem jest przestrzeganie praw człowieka i pracownika.

Autor: Magdalena Bednarz, **IPO.pl**