

P D F

Spółeczna odpowiedzialność biznesu
CSR – (ang. corporate social responsibility)

CSR na trzech filarach

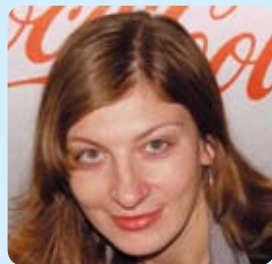
Jedna z największych korporacji na świecie postępuje społecznie odpowiedzialnie, mając w strategii firmy działania CSR. Jak wyglądają polskie realia opowiada **Katarzyna Borucka**, dyrektor ds. Wizerunku Firmy, Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji Coca-Cola Poland Services sp. z o.o.

Jakie są główne korzyści z prowadzenia działalności CSR dla tak dużej firmy jak Coca-Cola?

Katarzyna Borucka: Odpowiadając, należałoby zacząć od podania definicji CSR, bo niestety w naszym kraju wciąż zagadnienie to postrzegane jest zbyt płytko. Odpowiedzialność biznesu (lub tzw. CSR) to nie tylko, jak się czasem uważa, akcje o charakterze społecznym. To raczej dobrowolna i zintegrowana strategia, zakładająca takie prowadzenie działalności, gdzie uwzględnia się na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego nie tylko interes własny, ale i społeczeństwa, w którym ten biznes się prowadzi. Ktoś mądry powiedział, że biznes nie może odnieść sukcesu w społeczeństwie, któremu się nie powodzi. Dlatego we wspólnym interesie biznesu i społeczeństwa jest np. zrównoważone zarządzanie zasobami, z których firma korzysta.

Polskie społeczeństwo, w porównaniu z Zachodem, mniej angażuje się w życie społeczności lokalnych, w kampanie społeczne i inne przejawy aktywności obywatelskiej. Jakich narzędzi CSR przede wszystkim używa Coca-Cola dla zwiększenia efektywności prowadzonych działań CSR?

CSR to nie tylko akcje społeczne, ale także prowadzenie biznesu, które zapewnia zrównoważony rozwój zarówno dla samej firmy jak i jej wszystkich interesariuszy. Nasza zintegrowana strategia CSR w tym zakresie opiera się na 3 filarach. Po pierwsze – ograniczenie zużycia wody w procesie produkcji. Dzięki zastosowaniu nowych technologii i rozwiązań w latach 2001-2007 udało nam się w Polsce ograniczyć o ponad 35 proc. zużycie wody na wyprodukowanie litra produktu. Po drugie, firma poddaje recyklingowi wodę, którą używa do produkcji, tak, że wraca ona do natury w co najmniej takim samym, a czasem i lepszym stanie, niż przed pobraniem. Po trzecie na całym świecie razem z wielkimi organizacjami pozarządowymi, takimi jak np. WWF, pro-



wadzimy programy na rzecz ochrony i odbudowywania zasobów wodnych oraz edukacji w tym zakresie. W Polsce przykładami takich działań mogą być programy Fundusz Kropli Beskidu, służący ochronie zasobów wodnych w Beskidzie Śląskim prowadzony z Fundacją Partnerstwo dla Środowiska oraz partnerami z lokalnych społeczności, czy prowadzony z WWF program Rzeki dla życia – Wisła w ramach którego między innymi odbudowuje się populację łososia w Wiśle.

Kampanie CSR Coca-Cola prowadzi w Polsce od kilku lat. Czy przez ten czas zmienił się stosunek Polaków do tego typu akcji?

Coca-Cola realizuje zintegrowaną strategię (nie mówimy tu tylko o kampaniach) od dawna. Oczywiście w przypadku wielkich, globalnych firm często strategia ta przywędrowała wraz z inwestycją na lokalny rynek. Myślę, że wraz z bogaceniem się społeczeństwa i coraz większą świadomością konsumencką ludzie w Polsce są coraz bardziej wyculeni na tego typu działania. Na pewno zachowanie firmy jest coraz ważniejsze dla młodych ludzi, którzy patrzą na przedsiębiorstwa jako potencjalnych pracodawców. Ale i konsumenci coraz częściej gotowi są skłaniać się ku tym podmiotom, które zachowują się odpowiedzialnie.

Czy Coca Cola planuje już kolejne akcje CSR w Polsce? Co i kiedy ma się odbyć?

Coca-Cola od lat realizuje strategię CSR i na pewno będziemy ją kontynuować, uwzględniając w tym również lokalne programy społeczne. W większości wypadków takie działania mają sens, jeśli prowadzone są w perspektywie długofalowej, bo tylko wtedy mogą przynieść trwałe efekty. CSR, czyli odpowiedzialne prowadzenie biznesu, jest wpisane w strategię firmy, zarówno na poziomie globalnym jak i lokalnym.

rozmawiała Anita Krajewska

Większość pracowników CSR zajmuje w firmach wysokie, menadżerskie stanowiska. Dwie trzecie z nich to kobiety. Średnia pensja takiego specjalisty waha się w przedziale 80–100 tys. W Polsce? Póki co, to wizja bardzo odległa. Powyższe dane pochodzą bowiem z ostatnich badań australijskiego centrum do spraw CSR.

Pracownik wysoce odpowiedzialny

| Małgorzata Flejter

Zawód, którego nie ma?

- Trudno mówić jeszcze o zawodzie specjalisty do spraw CSR - przyznaje Liliana Anam, twórcza portalu www.csrinfo.org, doradca do spraw CSR oraz ekspert międzynarodowej grupy ISO 26000. Jej działalność, jak sama mówi, skupia się na gromadzeniu i rozpowszechnianiu informacji na temat CSR. Liliana Anam wiedzę na ten temat zdobywała zagranicą, jako stypendystka Nottingham University Business School, gdzie ukończyła podyplomowe studia z zakresu CSR. W Polsce wyszkolić się w tej dziedzinie jest trudno. Nie ma jeszcze odpowiedniego kierunku studiów, ale są liczne szkolenia.

Liliana Anam edukuje osoby odpowiedzialne za wdrażanie koncepcji CSR w firmie, wskazuje im przydatne do tego narzędzia. Zwykle jest to zadanie PR-owców, którym niestety brakuje wiedzy w tej dziedzinie. Według Anam podstawą działania jest znajomość tematyki biznesowej i doświadczenie w tej branży. Bez tego trudno rozumieć firmę oraz procesy, które w niej zachodzą. To z kolei jest warunkiem koniecznym przy wprowadzaniu strategii CSR, jako strategii zarządzania.

CSR po polsku

Managerowie do spraw CSR pochodzą najczęściej z wewnętrznej rekrutacji firmy – z działów komunikacji i marketingu, corporate affairs, relacji inwestorskich, HR, jakości, OSHAS, działu środowiskowego oraz biur przy zarządzie.

Ale przedsiębiorstwo to niejedyny miejsce pracy dla specjalisty do spraw CSR. Może on też podjąć pracę w organizacji pozarządowej,

która współpracuje z firmami przy ich programach zaangażowania społecznego lub też w firmie konsultingowej.

Osoby zainteresowane pracą w tym zawodzie powinny wcześniej się do tego przygotować. Czytać artykuły branżowe, raporty firm, uczestniczyć w związanych z CSR-em inicjatywach studenckich. Obecnie wiele kół naukowych organizuje wydarzenia CSR-owe (np. Liga Odpowiedzialnego Biznesu czy cykl wydarzeń AIESEC), a firmy proponują szkolenia. Studia w tym zakresie lub specjalistyczne szkolenia lepiej rozważyć już po podjęciu pracy i zdobyciu pierwszych doświadczeniach.

Praca dla wybranych

Chodź polski rynek pracy CSR jeszcze raczej można zdefiniować cechy, jakimi powinna charakteryzować się taka osoba. - Dojrzałość, świetna komunikacja interpersonalna, silna wewnętrzna motywacja do działania i umiejętność radzenia sobie z sytuacjami, w których trzeba pogodzić sprzeczne niekiedy interesy – wymienia twórca portalu www.csrinfo.org.

W Polsce nie wyłoniły się jeszcze specjalizacje w zakresie CSR. Natomiast na Zachodzie zauważalne są już specjalizacje w tej dziedzinie: specjaliści w komunikacji i raportowaniu, ds. zmiany klimatu, zaangażowania społecznego (community involvement) czy ds. odpowiedzialnych inwestycji (SRI).

Przyszli specjaliści do spraw CSR pracę znajdą najszybciej w Londynie, San Francisco, Nowym Yorku, Los Angeles, Bostonie czy na wschodzącym rynku w Chinach. W Polsce, jeśli oferty się pojawiają, to najczęściej w Warszawie.

Historia CSR

Idea odpowiedzialnego biznesu pojawiła się już pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych, a na przybrała na sile w dobie Wielkiego Kryzysu, kiedy prowadzący biznes zaczęli szukać sposobu na odzyskanie społecznego zaufania. Pół wieku później o etyce w biznesie pisał Howard Bowen, który w swojej publikacji „Social Responsibilities of the Businessman” upominał się o takie prowadzenie biznesu, w którym brane są pod uwagę potrzeby społeczeństwa, oraz w którym respektuje się jego wartości.

W latach 90. hasło CSR padło podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro. W odpowiedzi na niechęć konsumentów wobec korporacji podjęto wówczas próbę opracowania międzynarodowych standardów działań wiel-

kich firm. Szybko jednak okazało się, że żadne przepisy nie sprawdzają się, a firmy wolą działać na własną rękę. W porównaniu z Zachodem w Polsce CSR wciąż raczkuje. Jednym z powodów powolnego rozwoju strategii jest mniejsza świadomość konsumencka oraz pozostawiająca wiele do życzenia współpraca pomiędzy sektorem przedsiębiorców a państwem. Przykładem sprawnie układającej się współpracy może być jednak turniej piłkarski Coca-Cola Cup, któremu patronują dwa resorty – Ministerstwo Sportu i MEN. W ciągu dziesięciu lat w kolejnych turniejach udział wzięło kilkaset tysięcy uczniów.

Łososie wracają do rzek

Od 2007 roku firmy z systemu Coca-Cola są głównym partnerem realizowanego przez WWF Polska programu „Rzeki dla życia – Wisła”.

Celem programu jest odbudowanie populacji lososia (gatunek, który licznie tu występował będąc wyznacznikiem jakości wody – do jego wyginięcia przyczyniły się tamy na rzekach, zanieczyszczenie wód, zwirowanie oraz budowa stopni wodnych) i innych ryb wędrownych w Wiśle. Działaniom tym towarzyszy program edukacyjny „Łosoś – reaktywacja”, skierowany do uczniów szkół ponadpodstawowych w dorzeczu Wisły.



Celem programu „Rzeki dla życia – Wisła” jest ocalenie i przywrócenie naturalnego charakteru polskich rzek. Podejmowane działania mają pozwolić zachować ich przyrodnicze bogactwo oraz umożliwić lepsze gospodarstwo wykorzystanie dorzeczy. Program w szczególności koncentruje się na ochronie waleń przyrodniczych Wisły, która – jako jedyna rzeka w Europie – zachowała swój naturalny charakter na odcinku ponad 300 km. W 2007 i w 2008 r. w ramach programu „Rzeki dla życia – Wisła” wpuszczono do rzek i po-

toków w Beskidach oraz Bieszczadach 400 tys. sztuk narybku lososia. Drugim etapem akcji był prowadzony w roku szkolnym 2007/2008 program edukacyjny dla uczniów ponad 700 szkół ponadpodstawowych w dorzeczu Wisły. W ramach edukacji uczniowie zdobywali wiedzę o lososiu, a także innych gatunkach ryb wędrownych w Polsce. WWF przedstawiła scenariusze zajęć, dzięki którym uczestnicy programu mogli dowiedzieć się, jak i dlaczego należy chronić rzeki, w których ryby te występują, oraz podejmować działania na rzecz

poprawy stanu środowiska (Wisły), w którym żyje losoś. Materiały edukacyjne, wykorzystywane w programie, obejmowały broszury dla nauczycieli i gry edukacyjne dla uczniów. Uczniowie mieli też szansę wziąć udział w konkursie i otrzymać certyfikat potwierdzające ich wiedzę ekologiczną.

Partnerem programu edukacyjnego było również Wydawnictwo Nowa Era.

Jak realizować CSR?

Z CSR najłatwiej skojarzyć kampanie społeczne, jednak jest to tylko jedno z wielu narzędzi, stosowanych w odpowiedzialnym biznesie. Firmy poprzez współpracę z mediami, organizowane imprezy oraz towarzyszące kampanii wydawnictwa pracują nad zmianą postawy danej grupy ludzi wobec konkretnego zagadnienia, wspólnie pracując nad rozwiązaniem danego problemu (społecznego, np. bieda, zdrowotnego – kampania na rzecz badań profilaktycznych, etc.). Natomiast CSR skierowany w stronę pracowników polegać będzie na angażowaniu ich we wspólną sprawę (działania ekologiczne, wsparcie fundacji czy domu dziecka) przy jednoczesnym zapewnieniu pracownikom jak najlepszych warunków pracy i rozwoju (dostęp do szkoleń, pakiety socjalne, jasna ścieżka kariery). Odpowiedzialnie prowadzony biznes można komu-

CSR?

nować także poprzez tzw. eko-oznakowanie i znakovanie społeczne. Jeżeli na opakowaniu danego produktu widzimy informację o tym, że część pieniędzy z zakupu tego produktu przeznaczona jest na pewien cel społeczny, to właśnie z CSR danej firmy mamy najpewniej do czynienia. Kilka lat temu podjęła się tego Coca-Cola, która we współpracy z Polską Akcją Humanitarną przeprowadziła program dożywiania dzieci. Każde 5 groszy od sprzedanej butelki napoju było przekazywane na dożywianie dzieci oraz pomoc bieszczadzkiemu szkolom.

Odpowiedzialny marketing

Jedną z kluczowych strategii firm z systemu Coca-Cola jest strategia Fit For the Future (Forma na przyszłość), w ramach której Coca-Cola promuje aktywny styl życia, prowadzi odpowiedzialny marketing i sprzedaż oraz rozwija swoją ofertę produktów, dając tym samym konsumentom możliwość świadomego wyboru.

Kluczowym filarem strategii jest odpowiedzialny marketing. Coca-Cola stosuje politykę odpowiedzialnego podejścia do marketingu już od wielu lat, wprowadzając samoostrzeżenia w tym zakresie. Wyraża się ona między innymi poprzez: niereklamowanie swoich produktów w czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12 roku życia, nieprowadzenie żadnych działań marketingowych i promocyjnych na terenie placówek szkolnych oraz ograniczenie skierowanej do nich oferty produktowej.

I tak w szkołach podstawowych i mieszanych, czyli tam gdzie dzieci poniżej 12 roku przebywają wiele godzin bez rodziców, dostępne są tylko wody i soki, a lodówki z napojami oznakowane są grafiką źródlanej wody Kropla Beskidu. Jest to odpowiedź na oczekiwania rodziców młodszych dzieci, którzy chcą sami decydować o tym, czym żywią się ich pociechy, kiedy są poza ich kontrolą. Jeśli zaś chodzi o młodzież, to w

samodzielnych gimnazjach i liceach sprzedawane są wszystkie rodzaje napojów. Jednak oferując młodzieży pełny wybór, eksponuje się przede wszystkim napoje niegazowane i te o niskiej zawartości kalorycznej. Na lodówkach i automatach w tych szkołach firma umieszcza grafiki promujące ruch i aktywność fizyczną. Firma nie reklamuje swoich produktów w czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12 roku życia i nie korzysta z udziału lub wizerunku dzieci poniżej 12 roku życia w spotach reklamowych. Wiele z powyższych działań wynika z tego, że w styczniu 2006 roku firmy z systemu Coca-Cola podpisały zobowiązania UNESDA, czyli Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów (które zrzesza największych producentów napojów niealkoholowych), dotyczące zdrowia, diety i aktywności fizycznej.



Z niepełnosprawnymi

Celem działań Coca-Coli jest zapewnić osobom z upośledzeniem umysłowym (w wieku co najmniej ośmiu lat) zawodów sportowych w całym szeregu dyscyplin olimpijskich, m.in. koszykówce, pływaniu i lekkiej atletyce. Osoby te mają dzięki temu możliwość ciągłego rozwoju sprawności fizycznej. Jednocześnie sportowcy mają szansę zademonstrowania swej odwagi, doświadczenia radości, a także dzielenia się tym z rodzinami oraz innymi zawodnikami. Olimpiady Specjalne to nie tylko impreza sportowa. Firma Coca-Cola stale wspiera również treningi, dzięki którym niepełnosprawni sportowcy mogą poprawić swoją kondycję i przygotować się do zawodów.

Jednocześnie zaopatruje zawodników w produkty firmy oraz funduje nagrody. Coca-Cola współpracuje przy organizacji olimpiad specjalnych w 160 krajach świata. W Polsce Olimpiady Specjalne mają 18 oddziałów regionalnych, w których ponad 15 tys. sportowców może ćwiczyć w 564 sekcjach pod okiem 1,5 tys. trenerów. Przy całym przedsięwzięciu pomaga 4,5 tys. wolontariuszy, którzy organizują 200 zawodów i imprez sportowych rocznie. Firma Coca-Cola jest partnerem-założycielem i globalnym sponsorem Olimpiad Specjalnych od początku ich funkcjonowania, czyli od 1968 roku, kiedy to Eunice Kennedy Shriver utworzyła tę organizację.

Już od czterdziestu lat Coca-Cola angażuje się w organizację zarówno zimowych, jak i letnich Światowych Igrzysk Olimpiad Specjalnych.



Studenci z Małopolski mieli szansę pokazać, jak rozumieją społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR). Stało się to dzięki konkursowi „Coca-Cola odpowiedzialnie dla Małopolski”.

CSR-owi studenci

Aby wziąć udział w konkursie, należało wybrać jedno z dwóch zadań, zamieszczonych na stronie www.konkurscsr.pl, i zaproponować projekt społecznego zaangażowania firm z grupy Coca-Cola w działania realizowane na rzecz społeczności lokalnej w Krakowie lub gminie Niepołomice. Kluczem do sukcesu w konkursie były odpowiednie zdiagnozowanie lokalnych problemów i zaproponowanie rozwiązania, które pomoże je przezwyciężyć. Konkurs trwał ponad dwa miesiące – od marca do maja 2008 roku. Zwycięzcą okazał się Bartosz Józefowski – student Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Nagrodą za pierwsze miejsce była płatna

praktyka w Fundacji „Partnerswo dla środowiska”, z którą firmy z systemu Coca-Cola współpracują m.in. przy projekcie Fundusz Kropli Beskidu. Organizatorem konkursu były firmy z systemu Coca-Cola oraz AIESEC Komitet Lokalny Kraków. Patronat honorowy nad imprezą objął Prezydent Miasta Krakowa, Jacek Majchrowski. Patronami medialnymi byli RMF Maxxx oraz krakowski oddział „Gazety Wyborczej”.

Wielej szczegółów na temat konkursu można znaleźć pod adresem: www.cocacola.com.pl/konkurscsr

Dobre pomysły

SPÓJRZENIA – KONKURS ZORGANIZOWANY PRZEZ FUNDACJĘ DEUTSCHE BANK

Fundacja we współpracy z Zachętą Narodową Galerią Sztuki zorganizowała konkurs „Spojrzenia”. Dzięki temu młodzi artyści zyskują szansę zaprezentowania swoich prac szerokiej publiczności. „Spojrzenia” zostały dobrze przyjęte przez twórców, a wystawy w Zachęcie cieszyły się ogromną popularnością. Fundacja Deutsche Bank Polska dostała od ministra kultury nagrodę „Mecenas Kultury”.

„WARTO BYĆ ZA!” – AKCJA SPOŁECZNA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Kampania, której celem była aktywizacja i wspieranie organizacji pozarządowych, przeciwdziałających wykluczeniu społecznemu z powodu ubóstwa. Podczas trwania kampanii rozdano 1,5 mln zł grantów, zrealizowano dziewięć projektów pomocowych, z których skorzystało ponad 4 tys. instytucji.

BEZPIECZNA ENERGIA – AKCJA SPOŁECZNA FIRMY RWE STOEN S.A.

Program Bezpieczna Energia prowadzony był przez Fundację RWE Stoen z myślą o sześciu i siedmiolatkach. Z programu dzieci miały dowiedzieć się jak najwięcej o elektryczności, m.in. jak bezpiecznie obchodzić się z prądem. Program opierał się na cyklu zajęć samodzielnie realizowanych przez nauczycieli. W dwóch edycjach programu wzięło udział ponad 10 tysięcy dzieci ze szkół i przedszkoli w Warszawie.

KAMPANIA BANKU CITIBANK HANDLOWY

Bank od 2004 r. prowadzi program wolontariatu pracowniczego, opartego na dwóch filarach: edukacji finansowej młodych ludzi (ogólnopolski projekt „Moje Finanse”, realizowany we współpracy z Narodowym Bankiem Polskim i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości) oraz budowie domów dla niezmężnych rodzin w ramach akcji Habitat for Humanity. W akcjach społecznych firmy udział biorą pracownicy banku, którzy za zaangażowanie w prace społeczne mają prawo do jednego płatnego dnia wolnego w roku. Osoby, które pracują na rzecz wolontariatu 50 godzin w ciągu roku, mają prawo przekazania na rzecz danej fundacji kwoty w wysokości 1500 zł, finansowanej przez Citigroup Foundation.

SZKOŁA BEZ PRZEMOCY – KAMPANIA KONCERNOWY POLSKAPRESSE I FUNDACJI TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ

Celem programu społecznego „Szkoła bez przemocy” jest uświadomienie problemu przemocy w szkole oraz wsparcie w przeciwdziałaniu temu zjawisku. Do projektu przyłączyło się do tej pory kilka tysięcy szkół, wydawnictwo nawiązało też współpracę z Ministerstwem Edukacji Narodowej. Wcześniej na łamach dzienników regionalnych należących do Polskapresse, a obecnie w dzienniku „Polska Times” prowadzona jest kampania uświadawiająca opinię publiczną na problem przemocy w szkole. Uczniowie i nauczyciele mogą też kontaktować się z ekspertami podczas specjalnie organizowanych czatów.



Anita Krajewska: Czy CSR opłaca się firmom?

Mirella Panek-Owsiańska: Opłaca się, ponieważ wbrew powszechnemu przekonaniu CSR to strategia firmy, która określa, w jaki sposób firma ma zarabiać pieniądze, a nie je wydawać. CSR, czyli odpowiedzialny biznes, to taka filozofia zarządzania firmą, która bierze pod uwagę odpowiedzialność za wszelkie aspekty jej działalności – kontakty z klientami, dostawcami, pracownikami, itp. To też filozofia, która skłania firmy do podejmowania dobrowolnych zobowiązań wobec swoich interesariuszy, czyli osób i grup, na które działalność firmy ma wpływ.

Dlaczego więc pokutuje myślenie, że CSR to tylko szczególny rodzaj PR?

To podstawowy problem braku zrozumienia CSR, bo w rzeczywistości ma niewiele wspólnego z PR-em. To przecież nie tylko budowanie wizerunku, ale cała strategia prowadzenia firmy. A to na razie rozumieją nieliczni. Strategie odpowiedzialnego biznesu mają w Polsce przede wszystkim korporacje, gdyż jest to część globalnej strategii tych firm. Wśród małych i średnich przedsiębiorstw to rzadki sposób myślenia o prowadzeniu biznesu.

Co to znaczy odpowiedzialny biznes?

W przełożeniu na relacje ze wszystkimi interesariuszami rysuje się to mniej więcej tak: jeśli dbamy o naszych klientów i dobry wizerunek w ich oczach, to chcemy, żeby wybierano nasze produkty ze względu na to, że firma wnosi np. dodatkową wartość do gospodarki. Jeżeli dbamy o dostawców, to wspieramy ich rozwój, dzięki czemu w czasach kryzysu nie zrezygnują oni ze współpracy z nami. Jeżeli dbamy o pracowników, to oprócz przestrzegania kodeksu pracy, mamy np. kodeks etyczny, motywujemy ich, mamy jasne kryteria awansu i dostęp do szkoleń, oferujemy np. pakiet medyczny. Jeżeli dbamy o środowisko, to patrzymy na to nie tylko w perspek-

Wygrają ci, których ręce są czyste

Menadżerowie już wiedzą, jak przetrwać w czasach, gdy uczciwość przegrywa z chciwością, a ludzie przestają wierzyć, że pieniądze można zarabiać, nie krzywdząc innych. Czy w dzisiejszych czasach CSR opłaca się firmom? – Opłaca się – mówi Mirella Panek-Owsiańska, prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

tywie ponoszonych kosztów, ale też w kategoriach inwestycji i innowacji. To też się zwróci, bo np. dzięki inwestowaniu w energię odnawialną możliwa jest ekspansja na rynkach skandynawskich.

W jaki sposób informacja o działaniach na tych wszystkich obszarach ma dotrzeć do klientów?

Jednym z narzędzi jest raport społeczny, czyli coroczna księga, dzięki której firma informuje o swoich działaniach CSR wszystkich, z którymi współpracuje. Najważniejsze jest w niej to, jak firma rozlicza się ze swoich deklaracji. Niestety w Polsce świadomość konsumencka nie jest zbyt wysoka, bo wciąż ceną jest najważniejszym kryterium wyboru. Musimy uczyć się od krajów zachodnich, jak czytać raporty pod kątem konsumenckim.

A jaką rolę mają do spełnienia media w strategii odpowiedzialnego biznesu?

Dziennikarze kręcą nosem, kiedy podsuwa się im informacje o działaniach CSR-owych danej firmy. Uważają, że to kryptoreklama. Winę za to ponoszą z jednej strony agencje PR-owe, które nie potrafią „sprzedawać” CSR-u, nie bez winy są jednak także dziennikarze, którzy po prostu nie odróżniają CSR od marketingu czy PR-u. Dlatego tak trudno przebić się w mediach z informacją o wielkich i szczytnych kampaniach, by padła w nich nazwa firmy, która je organizuje. Na przykład, kiedy trwała akcja Telekomunikacji Polskiej „Telefon do Mamy” – program o niewątpliwie dużej wartości dla dzieci i ich rodziców – trudno było przekonać dziennikarzy, by w tekstach napisali, kto jest jej organizatorem.

Co więc powinni wiedzieć dziennikarze, by wspierać rozwój odpowiedzialnego biznesu?

Kiedy czytają raporty społeczne, powinni w nich wychwytywać to, czego w tych raportach brakuje. Pytać, dlaczego firma nie wywiązuje się z danych obietnic. A kiedy mają do czynienia z kampanią społeczną, powinni interesować się, jakie będą jej efekty we wszystkich kontekstach – i ekonomicznym, i społecznym. Jeżeli np. dziennikarz dostaje informację prasową o kampanii na rzecz walki z chorobami serca, to pytanie, jakie należałoby zadać tej firmie, powinno brzmieć: jak ten projekt mieści się w całej strategii odpowiedzialności firmy, jak ma wpłynąć na klientów i pracowników i w końcu, jakich efektów autorzy kampanii oczekują. Tylko pamiętajmy, że CSR przynosi efekty w dłuższej perspektywie czasu. Jeśli ktoś pyta: co będę miał z CSR w tej chwili, to odpowiedź jest krótka: nic. Bo markę buduje się latami. W kilka miesięcy co najwyżej można zebrać kilka wycinków prasowych o danej akcji.

Które działające w Polsce firmy mogą pochwalić się kompleksowo prowadzonym CSR-em?

W swoje strategie CSR wpisało do tej pory kilka korporacji. Firma Danone opracowała pełną strategię odpowiedzialności w biznesie, która ma swoje odzwierciedlenie na wszystkich etapach działalności – od pozyskiwania produktu od dostawców, aż po recykling opakowań. Ich raport społeczny trafił do dostawców, partnerów i klientów. Na zrównoważony rozwój postawiła też firma ABB, która w swojej strategii połączyła kwestie ekologiczne, ekonomiczne i społeczne. Wiele firm powołało korporacyjne fundacje, które realizują działania CSR-owe. Fundację mają m.in. Telekomunikacja Polska, CitiBank, BRE Bank.

A przykładów polskich firm wcale nie ma?

Jest ich niewiele. Bardzo ciekawą strategię wdrażania kodeksu etycznego opracowano np. w Orlenie. Na treść kodeksu wpływ mieli sami pracownicy. Dziś ma już zastosowanie i sprawdza się, bo nie był przywieziony w teczce. Pracownicy utożsamiają się z tym. Za kodeksem poszły dalsze działania – przeprowadzono szkolenia i powołano rzecznika ds. etyki. I to działa.

Kto zajmuje się w tych firmach CSR-em?

Duże korporacje wiedzą, jak realizować strategię, ponieważ *know-how* idzie od firmy matki. Pozostaje tylko kwestia dostosowania tego do polskich realiów. Z naszych obliczeń wynika, że w Polsce jest ponad dwudziestu specjalistów, zajmujących się w firmach CSR-em. Niektóre firmy mają do tego celu cały zespół ludzi, jak np. Orlen czy Danone. W niektórych CSR należy do obowiązków PR-owców. Czasami odpowiada za to dział HR.

Co jest najtrudniejsze w działaniach CSR na polskim rynku?

Słabym punktem jest współpraca z sektorem organizacji pozarządowych. Firmy nie mogą znaleźć partnerów społecznych do prowadzenia swoich programów z zakresu zaangażowania społecznego, bo większość organizacji jest zbyt mała i niedofinansowana. Poza tym nie potrafią współpracować z biznesem, bo zwycięża myślenie – skoro przychodzi do nas wielka firma, to niech da pieniądze. Rzadko kiedy myśli się o budowaniu wspólnych wartości.

Czy kryzys gospodarczy zniechęci firmy do odpowiedzialnego biznesu?

Na razie nie widzimy syndromów wycofywania się z CSR. Ale kryzys będzie dla wielu firm papierkiem lakmusowym. Tam, gdzie CSR przetrwa, będzie to oznaczało, że były to działania długofalowe, wpisane w strategię firmy. W firmach, gdzie jest to tylko częścią PR, o odpowiedzialnym biznesie pewnie szybko menadżerowie zapomną.

A w dłuższej perspektywie – CSR przetrwa?

Przetrwa, a jeśli CSR na dobre przeniknie do firm, nie będą w nich nawet potrzebne stanowiska ds. CSR. Jednak na to jeszcze musimy poczekać. Tendencja światowa idzie wyraźnie w kierunku odpowiedzialności biznesu. To też jest widoczne na tle kryzysu – np. banki potrzebują powrotu do wartości, bo chciwość bankowców okazała się większa od uczciwości. Prezesi wielkich korporacji muszą zweryfikować swoje postępowanie i miejmy nadzieję, że inni za nimi będą podążać. Innego wyjścia nie mają, bo młodsze pokolenie zwraca coraz bardziej uwagę na etykę firmy. Patrzy, czy kupuje żywność typu organic, sprawdza, gdzie były uszyte jeansy, które chce kupić. Klienci i międzynarodowe organizacje (np. WWF, Greenpeace, Amnesty International) patrzą coraz uważniej na ręce producentów. Wygrają ci, których ręce są czyste.

rozmawiała Anita Krajewska



Dodatek specjalny nr 3/2008 poświęcony CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) redakcja: Anita Krajewska, Paweł Łysakiewicz