



STR. 74 Pracownicy nie chcą być trybikiem w maszynie

STR. 76 Bez załogi ani rusz

STR. 76 Rozstanie z „uchodźcami”

STR. 78 Pracodawca musi być odpowiedzialny społecznie

STR. 79 Technologie pod rękę z odpowiedzialnością

STR. 80 Pozorne działania to strata czasu

STR. 81 Oczekiwania rosną bez względu na wiek

STR. 82 CSR w dobie ESG

STR. 84 CSR dla każdego



FOT. MAT. PRASOWE

Pracownicy nie chcą być trybikiem w maszynie

Biznes musi być społecznie odpowiedzialny. Nie chcemy już tylko wypracowywać zysków dla przedsiębiorstwa. Zależy nam na poczuciu, że robimy coś ważnego, co wpisuje się w wyznawane przez nas wartości – mówi dr Ewa Jarczewska-Gerc, psycholożka społeczna i trenerka biznesu, adiunktka SWPS.

Po co firmom strategię CSR?

Z różnych powodów. To kwestie wizerunkowe, istotne zarówno jeśli chodzi o postrzeganie przedsiębiorstwa wewnątrz organizacji, przez pracowników, jak i na zewnątrz, przez klientów, konkurencję, potencjalnych kontrahentów. Duże koncerny dbają o to, by ich biznes był zrównoważony, ale idą dalej i dążą do tego, by również łańcuch dostaw spełniał ich wymogi w tym zakresie. Zabieganie wyłącznie o budżet firmy w dzisiejszych czasach to za mało.

Jak ważne są tego typu działania z perspektywy pracowników?

Bardzo ważne. Założenie, że ludzie pracują wyłącznie dla pieniędzy, jest naiwnością. Oni mogą pracować dla pieniędzy, ale wówczas zazwyczaj zbytnio się nie angażują. Zaangażują

się wtedy, gdy identyfikują się z jakąś ideą, kiedy czują, że ich działanie, praca mają jakiś sens, że przynosi ono zmianę, że jest związane z realizacją ważnych dla nich wartości. Gdy firma nie dba o środowisko naturalne, o wartości związane z samą pracą, z ludźmi, a jedyną wykładnią są generowane przez nią zyski, pracownicy mają poczucie, że są tylko trybem w maszynie zorientowanej na zarabianie coraz większej ilości pieniędzy i to niekoniecznie dla siebie. Wszystko po to, by jednostki wyżej w strukturze odcinały kupony od ich mrówczej pracy.

I wtedy skłonni są szukać nowej pracy?

Dokładnie tak. Wielu będzie szukać miejsca, które da im coś więcej niż stabilizację finansową. Gdzie będą mogli poczuć się człowiekiem, istotą ludzką, dla której ważne jest nie tylko to, że może się najeść i odziać, ale że może też realizować działania zbieżne z wyznawanymi przez nią wartościami. Bliskość z wartościami pracodawcy powoduje, że cieplej myślimy o miejscu pracy i rzadziej rozważamy jego opuszczenie. Podejście pracodawcy, który rozumie takie potrzeby, przekłada się na nastroje, emocje, postawę załogi, a ostatecznie również na to, czy zrealizuje ona zakładany budżet, czy nie.

Zdarzają się oddolne naciski na szefa, by zaangażował się w tego typu działania?

Tak, pamiętam sytuację w jednej z firm, w których prowadziłam szkolenia. Jej pracownicy naciskali na kierownictwo, by wymogło na administratorze budynku segregację śmieci. Bo okazuje się, że są jeszcze miejsca, gdzie tak oczywiste procesy nie funkcjonują.

Udało im się dopiąć swego?

Tak, akcja zakończyła się sukcesem. Oddolna aktywność, u której podstaw leżała troska o środowisko, mocno zjednoczyła pracowników. Ludzie potrzebują mieć poczucie wpływu – na swoje życie, ale i na otoczenie. Jeśli z drugiej strony pojawia się pracodawca, który rozumie te potrzeby i chce na nie odpowiadać, mamy idealną sytuację. Działania CSR-owe pokazują, że jesteśmy razem, robimy coś wspólnie, mamy poczucie działania zespołowego w słusznej sprawie.

Faktycznie przekłada się to na wyniki w pracy?

Są badania, w których mierzy się emocjonalny dystans czy bliskość pracowników do firmy, do jej kultury organizacyjnej. Wynika z nich, że im bliżej człowiekowi do organizacji, tym bardziej się on angażuje. Stara się realizować stawiane przed nim cele. Oczywiście nie chodzi o to, by praca stała się drugim domem. Idziemy raczej w kierunku oddzielania życia prywatnego od zawodowego, równowagi między jednym i drugim. Ale gdy już jesteśmy w tej pracy, chcemy być ważni, w jakiejś mierze decyzyjni, wyjątkowi.

Czy pracodawcy odpowiedzialnemu łatwiej jest pozyskać pracowników? Jak jest podejście do kwestii odpowiedzialnego biznesu przedstawicieli młodego pokolenia?

Zdecydowanie tak. Na rynek pracy wchodzi obecnie pokolenie „Zet”, młodzi ludzie, którzy urodzili się już w świecie cyfrowym, niczego im nie brakowało. Inaczej niż w przypadku pokolenia ich rodziców. Zwraca ono uwagę na wartości, ochronę środowiska, przyszłość planety. To wynika z pewnej piramidy potrzeb. Pokolenie powojenne nie miało nic. Musiało zabezpieczyć swój byt, zapewniać podstawowe potrzeby. Sytuacja ich dzieci była już lepsza, ale te ciężko pracowali, by zapewnić sobie coś ekstra – wyjazd na wakacje, dobry sprzęt, auto. Tymczasem ich dzieci miały już wszystko. Latały samolotami do egzotycznych krajów, gdy nosiły jeszcze pieluchy. Wchodzą w dorosłość bez większych deficytów związanych z potrzebami konsumpcyjnymi. I myślą o zabezpieczeniu innych potrzeb, związanych z wartościami takimi jak ekologia, przyszłość planety, dobrostan zwierząt itd.

CSR – SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Wartości w firmie są cenniejsze, gdy są narzucone odgórnie czy gdy są inicjatywami oddolnymi, gdzie pracownicy wychodzą z konkretnymi propozycjami?

Najlepiej łączyć jedno i drugie. Obserwowałam sytuacje, w których polskie firmy z zachodnim kapitałem, francuskim, włoskim, amerykańskim czy brytyjskim, implementowały strategię CSR spółek matek, jeden do jednego. Taka próba skopiowania wartości, sposobu myślenia prezentowanego przez centralę często się nie udaje ze względu na różnice kulturowe, które naprawdę bywają znaczące. Narzucanie pewnych zasad budzi opór. Najlepszą opcją jest kompromis. Polecam opracowywanie systemu wartości firmy w formie kreatywnych warsztatów z pracownikami, podczas których wskazują oni priorytety, wypracowują pewien plan działań, korzystając ze wskazanej przez zarządzających puli elementów.

Spółeczeństwo, środowisko czy ład korporacyjny? Który z tych elementów strategii ESG jest najbliższy pracownikom?

Dla większości najważniejsze są działania na rzecz innych, wsparcie osób potrzebujących, poszkodowanych przez los. Mamy teraz okres przedświąteczny i jestem naprawdę pozytywnie zaskoczona, jak wiele firm organizuje oddolnie różne akcje pomocowe inicjowane przez menedżerów średniego szczebla czy pojedyncze jednostki, które swoją energią zarażają innych. Przygotowują świąteczne paczki dla ubogich, organizują wsparcie dla ludzi w trudnych sytuacjach. Uczestni-

czyłam niedawno w gali z okazji Międzynarodowego Dnia Wolontariatu. Okazało się, że co czwarty warszawiak angażuje się w wolontariat! To piękny wynik, stawia nas w czołówce stolic europejskich, jeśli chodzi o pomaganie.

Zrównoważony biznes to domena wyłącznie dużych koncernów? Czy angażują się też średnie i mniejsze podmioty?

Na pewno większość stanowią duże przedsiębiorstwa, bo je na to zwyczajnie stać. Poza tym decyzje często zapadają w zagranicznych centralach, które są obligowane do wprowadzania konkretnych zmian w całej strukturze grupy w związku z obowiązującą w danym kraju legislacją. Ale coraz częściej także krajowe lokalne podmioty wdrażają strategię CSR/ESG.

A jakie jest podejście konsumentów? Czy oni są na tyle świadomi, że wybierają produkty, usługi, kierując się strategiami CSR/ESG firm? Czy patrzą przede wszystkim na cenę?

Różnie. Jest grupa ludzi, którzy zdecydowali, że chcą żyć inaczej. Nie kupują pewnych produktów, świadomie podchodzą do polityki klimatycznej firm, ale z drugiej strony wiele osób kieruje się ekonomią. Szukają jak najtańszych produktów. Te dwa nurty się ze sobą ścierają, w Polsce dominuje wciąż cena. Ale coraz więcej osób przełamuje to i staje się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Ten trend będzie coraz bardziej widoczny.

Monika Borkowska □

PREZENTACJA

Partner

Pomaganie wpisane w DNA



Pomagać warto nie tylko od święta. Tak jest z pracownikami Unum Życie i tworzonej przez nich Fundacji Unum

Ponad 50 proc. załogi firmy ubezpieczeniowej Unum Życie angażuje się społecznie w działania Fundacji Unum lub samodzielnie inicjatywy charytatywne. Firma przyciąga ludzi wrażliwych, pełnych empatii i szacunku do innych, a także otwartych i gotowych nieść pomoc.

– Wolontariat nie jest pojedynczym aktem filantropii, to świadome stałe zaangażowanie, które nierzadko wiąże się z wyjściem poza strefę komfortu. Jest unikalnym współdziałaniem z koncentracją na celach wykraczających daleko poza organizację. Wymaga on jednak zaangażowania liderów, którzy nadając głębszy sens pracy, budują kulturę opartą na empatii, szacunku i zaufaniu – komentuje Aneta Podyma, prezes zarządu Unum Życie, współzałożycielka i aktywna członkini Koalicji Liderzy Pro Bono. Aktywnie promuje i sama bierze udział w akcjach Fundacji Unum.

Wolontariusze fundacji badają potrzeby społeczne i organizują akcje, które stanowią odpowiedź na dany problem. Organizowane przez nich akcje są zróżnicowane. Corocznie spełniają świąteczne marzenia dzieci z domów dziecka i kompletują dla nich prezenty. W tym roku pod choinki trafi ponad 100 upominków. W okolicach Wielkanocy zbierają żywność dla osób w kryzysie bezdomności i ubóstwa. W tym roku było to 1178 kg produktów. Ale to niejedyne działania.



Wiosną rywalizowali w grze „U na sportowo”, by pokonane kilometry i spalone kalorie zamienić na 15 tys. zł wsparcia na budowanie odporności psychicznej dzieci i młodzieży w ramach Life Plan Academy Fundacji Marka Kamińskiego.

Pod koniec wakacji przekazali 2250 sztuk przyborów szkolnych podopiecznym Powiślańskiej Fundacji Społecznej i Domu Dziecka w Kowalewie.

Stanęli też ponownie do sportowego wyzwania Rakreaton, by pozyskać 15 tys. zł dla dzieci zmagających się z chorobą nowotworową. Jesienią natomiast zadbali o bezdomne zwierzęta, przekazując 1175 kg karmy czterem schroniskom.

Wolontariuszy wspiera Fundacja Unum i Unum Życie, nie tylko finansowo. W firmie funkcjonuje jasna polityka wolontariatu pracowniczego określająca czytelne zasady, prawa i obowiązki chcących wziąć udział w akcji społecznej. Zatrudnieni mają dodatkowy dzień wolny na wolontariat. Funkcjonuje też Program Rozwoju Wolontariatu, który wzmacnia kompetencje pracowników i współpracowników potrzebne do organizacji, koordynacji i realizacji akcji.

– Działania społeczne naszej organizacji są cenione zarówno przez pracowników, którzy w ankiecie zaangażowania bardzo wysoko ocenili obszar odpowiedzialności społecznej (85 proc.), jak i zewnątrz. Z dumą nosimy tytuł „Wolontariat Pracowniczy Wysokiej Jakości”, który jest dla nas powodem do dumy i zobowiązaniem, by stale pielęgnować w naszej kulturze wartości zaufania i społecznej empatii – podkreśla Michał Płaczekiewicz, dyrektor działu HR, marketingu i komunikacji korporacyjnej, członek Rady Fundacji Unum. □

Bez załogi ani rusz

Przy planowaniu i wdrażaniu działań CSR warto zaangażować pracowników. Nie tylko dlatego, że są beneficjentami programów, lecz także dlatego, że często są również ich wykonawcami

Pracowników nie można pomijać w budowaniu strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Tylko wtedy działania firmy będą autentyczne oraz będą odpowiadać na faktyczne potrzeby grup, do których są kierowane. Ale to niejedyne powody. Zdaniem ekspertów pracownicy są też najlepszym źródłem inspiracji, do tego wspólne działania zwiększają poziom motywacji i zadowolenia z pracy.

Jak zatem zaangażować pracowników w CSR? Ważny jest pomysł, bo pracownicy nie zaangażują się w każdą akcję CSR. Dlatego te, na które postawi firma, muszą być zgodne z ich zainteresowaniami i systemem wartości. O tym, jakie to mogą być działania, można się przekonać podczas rozmów z pracownikami czy z ankiety przeprowadzonej wśród nich. To też droga do uzyskania informacji na temat tego, czy pracownicy już nie angażują się w jakieś akcje. Jeśli tak, to można skorzystać z ich wiedzy na ten temat. Szczególnie że pracownik jest ogniwem łączącym firmę ze społecznością lokalną, której jest przeciw częścią. Najlepiej zna on jej problemy i wyzwania, wie też, co należy w pierwszej kolejności zrobić, żeby poprawić sytuację.

Kolejnym krokiem jest wybranie działań ważnych dla wszystkich. Najlepiej gdy będą one też wpisane w kulturę organizacji. Pracownicy chcą bowiem wiedzieć, dlaczego takie, a nie inne akcje mają wspierać.



FOT. SHUTTERSTOCK

Następnie trzeba postawić na ich systematyczne i konsekwentne prowadzenie. Sporadyczne akcje nie spotkają się z trwałym zainteresowaniem pracowników. Ci, którzy chcą pomagać, będą szukać do tego okazji poza firmą. Ważne jest też, by nie ograniczać zaangażowania pracowników w akcje zewnętrzne. Drogą do tego jest wspomaganie ich w tego rodzaju działaniach przez rozwój wolontariatu pracowniczego czy wspieranie w działaniach na rzecz fundacji i organizacji pozarządowych.

Mile widziane wśród pracowników jest prowadzenie takiej aktywności w ramach czasu pracy.

Można też organizować w firmach wewnętrzne konkursy na akcje CSR, które będą organizowane w danym roku. Zwycięscy najlepszych otrzymają fundusze na ich realizację.

– Pracownicy, udzielając się w wolontariacie, wnoszą energię społeczną i wpływają na zmianę swojego najbliższego otoczenia, wskazując obszary lokalne, w których widzieliby obecność firmy. Ta aktywna postawa skłoniła nas do uruchomienia programu minigrantów, w ramach którego osoby pracujące w LPP mogą proponować własne pomysły, a w przypadku wygranej otrzymać grant na ich realizację. Dzięki takim inicjatywom wolontariat staje się mostem, który łączy ludzi bez względu na różnice między nimi i sprzyja budowaniu wspólnych wartości i celów – ta jedność w działaniu przyczynia się do rozwiązywania konkretnych problemów społecznych – informuje Patrycja Zbytniewska, liderka ds. zrównoważonego raportowania i relacji z otoczeniem, prezeska Fundacji LPP.

Ekspertki zwracają uwagę, by tworzyć przejrzyste procedury zgłaszania pomysłów oraz jasne zasady wdrażania ich w życie. Inaczej pracownicy nie będą zainteresowani braniem w nich udziału

w obawie, że natrafią na przeszkody i całe ich wcześniejsze zaangażowanie pójdzie na marne, będzie bezowocne. Wreszcie do działań musi się też włączyć kadra zarządzająca. Przykłady dobrych praktyk muszą płynąć z góry.

To gwarancja, że firma poważnie podchodzi do realizacji działań CSR i nie robi tego tylko pod publikę. PO □

Rozstanie z „uchodźcami”

Wspieranie osób, które przybyły z Ukrainy po ataku Rosji, było ważnym motywem inicjatyw pracowników wielu firm

W naszym kraju doszło de facto do jednej z najbardziej spektakularnych akcji wsparcia w historii, zważywszy na skalę, zaangażowanie ludzi i czas, w jakim obywatele Ukrainy otrzymali pomoc i znaleźli swoje miejsce w Polsce. W całym wachlarzu form wsparcia dużą rolę odegrały inicjatywy wolontariatu pracowniczego wspierane przez pracodawców.

Nie zabrakło wątków formalnych. „Można odliczyć od przychodu wydatki poniesione w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu na bezpośrednią pomoc dla ukraińskich uchodźców – orzekł Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w precedensowym wyroku” – pisał Dziennik Gazeta Prawna 1 czerwca 2023 r.

Akcję nawiązującą szeroko do zjawiska uchodźstwa i wpisującą się w nurt CSR zainicjowała niedawno IKEA. Podczas IX Międzynarodowego Kongresu Ekonomii Wartości Open Eyes Economy Summit firma zaprezentowała kampanię #ZmieniamyNarracje. Dotyczy ona języka.

IKEA opublikowała m.in. Leksykon Dobrego Języka, który promuje inkluzyjność oraz zwraca uwagę na określenia krzywdzące i wykluczające. Definicje przygotowała Fundacja Ocalenie, jedna z nich ma charakter fundamentalny. Wśród pozytywnych określeń znalazł się termin „osoba z doświadczeniem uchodźczym”. Jak czytamy, „doświadczenie przymusowej migracji nie jest jedynym doświadczeniem osób, które opuściły swój kraj w poszukiwaniu bezpieczeństwa. Pierwszy zawsze powinien być dla nas człowiek (osoba), a dopiero później jego doświadczenie, przynależność czy cecha”.

Warto dodać, że w Polsce przyjęło się mówić „osoby z niepełnosprawnością” zamiast „osoby niepełnosprawne”, aby nie stygmatyzować i nie definiować człowieka przez taki przyrządek.

Kampania IKEA, adresowana w pierwszej kolejności do mediów i świata polityki, zwraca szerzej uwagę na pejoratywne określenia, takie jak „nielegalni migranci” (podkreśla, że nielegalny może być czyn, nie człowiek), „inwazja”, „fala”, „kryzys migracyjny/uchodźczy” (tu propozycja zamienna „kryzys polityki migracyjnej”).

Założeniem akcji IKEA jest to, że słowa kreują rzeczywistość.

JPO

PREZENTACJA

Wartości budowane w zrównoważony sposób

Usługi ubezpieczeniowe oraz działalność bankowa i inwestycyjna to obszary, w których decyzje naszych spółek mogą oddziaływać na zachowania klientów, a w konsekwencji też na ich stosunek do środowiska naturalnego, wagi poszanowania praw człowieka czy etycznego prowadzenia biznesu – wskazuje Joanna Gorczyca, dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju PZU



PARTNER



ność) w ESG, które obecnie ma kluczowe znaczenie dla biznesu. Litera „S” – czyli wpływ społeczny – jest równorzędny z pozostałymi dwoma aspektami ESG, środowiskowym i zarządczym.

Dla PZU wpływ społeczny zawsze był ważnym obszarem zainteresowania. Obecnie koncentrujemy się na dwóch aspektach: odpowiedzialności za pracowników oraz za społeczeństwo.

Dobrostan i dobra jakość życia pracowników są dla PZU kluczowe. Dlatego oferujemy szereg aktywności w ramach strategii #DobryStan. To np. letnia szkoła, na której pracownicy uczą się regulowania własnych emocji w kontakcie z innymi, korzystania z technik zarządzania czasem i zadaniami oraz wykorzystywania ich do gospodarowania energią osobistą. Wiemy, że problemy osobiste mogą negatywnie wpływać na pracę, a te zawodowe rzutować na sferę prywatną. We współpracy z PZU Zdrowie uruchomiliśmy więc infolinię z pomocą psychologiczną dla pracowników Grupy PZU.

To kwestie pracownicze, a co z wpływem społecznym?

Angażujemy się w działania na rzecz lokalnych społeczności. Wspieramy kluby sportowe, które dbają o aktywność fizyczną dzieci i młodzieży. Organizujemy mobilne strefy zdrowia, również w zakładach pracy naszych klientów. Prowadzimy działania, które pomagają naszym klientom powrócić do zdrowia i aktywności po wypadkach, np. oferujemy program bezpłatnej rehabilitacji albo wsparcie psychologiczne. Nie zapominamy też o środowisku – dbamy o proekologiczne postawy, chociażby oferując rower na własność zamiast zastępczego samochodu na czas naprawy.

Ważne jest też zaangażowanie społeczne naszych pracowników. Wspieramy ich inicjatywy w ramach wolontariatu pracowniczego, dofinansowujemy najciekawsze projekty, a każdy pracownik może wykorzystać dodatkowe dwa dni wolne na działania w ramach wolontariatu.

Czy PZU uwzględni czynniki ESG w relacjach z partnerami biznesowymi PZU?

Usługi ubezpieczeniowe oraz działalność bankowa i inwestycyjna to obszary, w których decyzje naszych spółek mogą oddziaływać na zachowania klientów, a w konsekwencji też na ich stosunek do środowiska naturalnego, wagi poszanowania praw człowieka czy etycznego prowadzenia biznesu. W naszej codziennej praktyce biznesowej od wielu lat szczególny nacisk kładziemy na ochronę środowiska. W przypadku dużych klientów, np. zakładów przemysłowych, przeprowadzana jest inżynierska ocena ryzyka, która pozwala ubezpieczycielowi wycenić składkę. Szczegółowe wyniki wraz z pełną oceną ryzyka oraz scenariuszami zdarzeń przedstawiane są klientowi. Ocena odnosi się do ryzyka biznesowego, które niejednokrotnie łączy się z ryzykiem środowiskowym. Dlatego też działania podejmowane przez klienta na rzecz wyeliminowania lub ograniczenia pewnych elementów ryzyka – nawet jeśli motywowane wyłącznie chęcią obniżenia kosztów ubezpieczenia – przyczyniają się do zmniejszenia zagrożeń dla środowiska naturalnego lub ludzi.

Znaczący jest również nasz wpływ na rynek zamówień i zakupów, a tym samym odpowiedzialność za kształtowanie najwyższych standardów biznesowych. Oczekujemy, że nasi partnerzy będą prowadziły swoje biznesy w sposób zrównoważony i odpowiedzialny, a dostawcy – przestrzegać standardów i zasad, które sami stosujemy w działalności biznesowej.

Zależy nam na budowaniu długotrwałych relacji z naszymi klientami, partnerami biznesowymi i dostawcami. Dlatego też jedno z naszych strategicznych zobowiązań brzmi: „zaufany partner biznesowy propagujący ideę zrównoważonego rozwoju”.

CSR bywa postrzegany jako aktywność PR-owska firm, która ma na celu ocieplanie wizerunku. Jego praktyczne aspekty wydają się błędnie w porównaniu z oddziaływaniem ESG. Czy wobec tego warto jeszcze się zajmować CSR-em?

Wydaje się, że czynniki ESG na stałe zagościły nie tylko w nomenklaturze, ale również w codziennej praktyce biznesowej. Rośnie i będzie rósł popyt inwestorów na przedsiębiorstwa spełniające kryteria ESG. Coraz więcej inwestorów wymaga mandatu ESG. Dlatego warto przejść na nomenklaturę ESG.

W PZU rozumiemy, że dla skuteczności inicjatyw z obszaru zrównoważonego rozwoju niezwykle ważne jest przebudowanie sposobu myślenia o sferze ESG i jej związku z osiąganiem biznesowych celów przedsiębiorstwa. Dlatego w strategii biznesowej uwzględniliśmy kluczowe wskaźniki ESG i tym samym potwierdziliśmy nasze podejście do budowania wartości firmy w sposób zrównoważony.

Zauważamy też coraz większe zainteresowanie zrównoważonym inwestowaniem. Nacisk na ESG kładą nie tylko ustawodawcy, lecz także coraz częściej inwestorzy, którzy chcą lokować swój kapitał z uwzględnieniem czynników środowiskowych, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego. Inwestorzy wprowadzają wewnętrzne modele scoringowe ESG do oceny inwestycji. Nie można przemilczeć faktu, że decydującym czynnikiem tej zmiany po stronie inwestorów są regulacje wdrażane na poziomie Unii Europejskiej.

Dlaczego?

Jeszcze kilka lat temu nie funkcjonowały żadne przepisy dotyczące inwestowania ESG. Impuls do rozwoju regulacji dało podpisane w 2016 r. porozumienie paryskie. Kolejnym krokiem było ogłoszenie tzw. Zielonego Ładu przez Komisję Europejską pod koniec 2019 r. A dla takich firm jak PZU szczególne znaczenie nabrało rozporządzenie SFDR (ang. Sustainable Finance Disclosure Regulation) Parlamentu Europejskiego i Rady (UE), które zobligowało sektor usług finansowych do ujawniania informacji o uwzględnieniu czynników ESG w decyzjach inwestycyjnych.

Wróćmy jednak do zależności między CSR a ESG. Jak różni się te dwa obszary w PZU?

CSR, w rozumieniu społecznej odpowiedzialności biznesu, został zastąpiony literą „S” (ang. social, społeczna odpowiedzial-

Pracodawca musi być odpowiedzialny społecznie

Już nie tylko wynagrodzenie, możliwości rozwoju, stabilność zatrudnienia czy model pracy są ważne dla kandydatów do pracy. Coraz większe znaczenie przy wyborze przez nich pracodawcy mają podejmowane przezeń CSR

Co sprawia, że CSR jest ważne już nie tylko dla klientów firm, lecz także dla przyszłych pracowników? Kilka czynników. Jak zauważają eksperci, jest to związane m.in. ze zmieniającą się strukturą wiekową osób poszukujących zatrudnienia. Na rynek pracy wkracza coraz liczniejsza grupa przedstawicieli generacji Z. Cechuje ją wysoki poziom wrażliwości społecznej i wiedzy na temat globalnych problemów, takich jak zmiany klimatyczne, różnorodność czy dyskryminacja mniejszości.

– Oczekują, że pracodawca będzie nie tylko podzielał ich wartości, lecz także wspierał ich w działalności pozazawodowej: społecznej, obywatelskiej, charytatywnej – tłumaczy Dominika Balińska, senior consultant, finance & accounting w firmie Wyser, informując jednocześnie, że około dwóch trzecich przedstawicieli najmłodszego pokolenia na rynku pracy deklaruje, że niezgodność misji firmy z ich osobistymi wartościami zniechęca do podjęcia zatrudnienia.

Jak zauważa Agnieszka Łysak, client manager w Hays Poland, młodzi ludzie niejednokrotnie wręcz komunikują, że nie chcą pracować w organizacji, której branżę postrzegają jako nieetyczną lub odbiegającą od ich indywidualnego systemu wartości. Mając do wyboru kilka ofert pracy, analizują je pod kątem tego, jak składające je firmy wpływają na świat.

Agnieszka Łysak zwraca jednocześnie uwagę, że rośnie też grono kandydatów, którzy kompleksowo weryfikują informacje o firmie. Poszukują wiedzy na temat jej kultury i wartości oraz konkretnych przykładów wprowadzania ich w życie. Zdaniem ekspertów to konsekwencja tego, że wrażliwość pracowników na przejawy niesprawiedliwości społecznej oraz degradację klimatu stale rośnie. To sprawia, że ich oczekiwania względem pracodawców są coraz bardziej precyzyjne.

– Przez kilkanaście lat pracowałam w dużej korporacji, która angażuje się społecznie. Głównie w projekty prośrodowiskowe oraz pomaganie potrzebującym. Po wakacjach rozstałam się z pracodawcą i dziś jestem na etapie szukania nowego. Zależy mi na pracy w firmie, która realizuje podobne projekty. Szczególnie, że nabrałam w nich doświadczenia, które chciałabym spożytkować w nowym miejscu. Najbardziej zależy mi na akcjach skierowanych do osób ubogich – mówi Katarzyna z Warszawy.

Informacji na temat powodów, dla których CSR ma coraz większe znaczenie przy rekrutacji, dostarcza raport „Zawodowy styl życia” opracowany przez Pracuj.pl. Ponad połowa osób wskazała w nim, że w działania społecznej odpowiedzialności biznesu częściej angażują się firmy, które przykładają dużą wagę do dobrego samopoczucia pracowników. Jest to więc też gwarancja dobrej atmosfery w firmie.

Organizacje powinny zatem uwzględniać CSR w swojej strategii. A odzwierciedlenie zmian pokoleniowych w kulturze organizacyjnej firmy jest dziś wręcz koniecznością.

Kandydaci do pracy chcą przede wszystkim wiedzieć, jak organizacja może oddziaływać nie tylko na nich jako pracowników, lecz także na inne osoby, społeczeństwo i środowisko. Dlatego zainteresowanie budzi zarówno działalność danej firmy i stopień jej zaangażowania w działania CSR, jak i etyka branży, w której ona funkcjonuje.

Eksperti zwracają jednak uwagę, że nie wystarczy zrobić czegokolwiek na rzecz CSR. Oceniając działania firm na rzecz zrównoważonego rozwoju, w tym programy CSR, kandydaci zwracają bowiem uwagę na ich realność i autentyczność.

Dlatego absolutnie nie mogą się one ograniczać do deklaracji.

– Zetki weryfikują, jak założenia, wartości i przekonania organizacji są realizowane w praktyce. Przemawiają do nich działania, w których oni sami mogą mieć czynny udział. Oczekują nie tylko współdzielenia wartości, lecz także tego, aby pracodawca stwarzał możliwości rozwoju osobistego przez działania na rzecz społeczeństwa czy środowiska – zaznacza Dominika Balińska.

Zetki oczekują też transparentności działań CSR, ponieważ są mocno wyczuleni np. na przejawy greenwashingu.

– Jeśli organizacja przedstawia się jako zaangażowana w inicjatywy na rzecz klimatu, lecz skala jej działań jest zawyżana lub nieadekwatna do szkód, jakie firma wyrządza środowisku, to dla niektórych osób jest to wystarczający argument do odrzucenia oferty – uzupełnia Agnieszka Łysak.

Kandydaci na tyle, na ile mogą, sprawdzają informacje na temat przyszłego pracodawcy.

Jak mówi Dagmara Chudzińska Matysiak, regional & cross border Staffing Director w Randstad, istotnym źródłem informacji jest internet – zarówno jeśli chodzi o deklaracje składane przez firmy, jak i opinie krążące w sieci. Najczęściej chodzi przede wszystkim o to, aby deklaracje pokrywały się z realnymi działaniami. Kandydaci analizują, jakie faktycznie działania podejmuje pracodawca i do jakich akcji sam się włącza lub jakie organizuje, z czym jest medialnie kojarzony, do czego zachęca swoich pracowników i jak ich traktuje.

– Warto też zwrócić uwagę na fakt, że przedstawiciele najmłodszego pokolenia na rynku pracy szybciej niż inni rezygnują z nowego miejsca pracy. Jednym z powodów jest właśnie niezgodność deklarowanych wartości z rzeczywistością – mówi Dominika Balińska.

Oznacza to, że w walce o lepszą retencję kadr (zatrzymanie ich w organizacji) coraz ważniejsze będzie spełnianie oczekiwań najmłodszych pokoleń.

Jak wynika z najnowszego badania Hays, inicjatywy związane z CSR oraz DE&I jako jeden z czynników najbardziej pomagających w rekrutacji zidentyfikowało 9 proc. przedsiębiorców.

Eksperti wracają uwagę, że ten nowy trend ma wymiar globalny, oczywiście najbardziej jest widoczny w Stanach Zjednoczonych i w Europie. Rozprzestrzenia się on także na inne regiony, w miarę jak świadomość społeczna rośnie na całym świecie. PO □

Jak zauważa Agnieszka Łysak, client manager w Hays Poland, młodzi ludzie niejednokrotnie wręcz komunikują, że nie chcą pracować w organizacji, której branżę postrzegają jako nieetyczną lub odbiegającą od ich indywidualnego systemu wartości

Technologie pod rękę z odpowiedzialnością

Aby firmy mogły coraz efektywniej dbać o otoczenie, muszą wspomagać się technologiami w coraz szerszym zakresie

Technologie wdzierają się do każdej dziedziny naszego życia, również w biznesie wywołują prawdziwą rewolucję. Praktycznie każda branża przechodzi transformację cyfrową.

Technologie mogą przede wszystkim odegrać zasadniczą rolę w kształtowaniu strategii w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, ale też planowania konkretnych działań i zarządzania. Ważnym elementem jest raportowanie działalności przedsiębiorstwa w tym obszarze. Technologie umożliwiają zbieranie niezbędnych danych, które jasno wykażą, w jakim stopniu realizowane są założenia i cele programu w poszczególnych okresach, a także pozwalają ocenić jego kształt, efektywność i skutki.

W przetwarzaniu dużej ilości danych przedsiębiorcom może przyjść z pomocą sztuczna inteligencja. Przy dużych zbiorach informacji sprawdza się ona zdecydowanie lepiej niż człowiek. Może pomóc w analizie, ale też wskazać rekomendacje biznesowe. Pokazuje jasno trendy i korelacje, które mogłyby ująć uwagę. Wskazuje na ryzyka i szanse związane z podjęciem określonych kroków.

Nowoczesne technologie pozwalają nie tylko całościowo zaplanować i ocenić strategię ESG, lecz także zaprojektować konkretne ich elementy. Sztuczna inteligencja świetnie się sprawdza np. w planowaniu zasobów firm. Analizuje dane dotyczące zamówień, zleceń produkcyjnych, wysyłek towaru. Zaplanowanie nad każdym z tych procesów pozwala zwiększyć efektywność, redukując przy tym ślad węglowy na jednostkę wypro-

dukowanego towaru. Istotna jest automatyzacja procesów, które mają kluczowy wpływ na efektywność.

Nowe technologie umożliwiają też oszczędności materiałowe. Przykładów jest wiele, począwszy od systemów pozwalających na oszczędne gospodarowanie energią, poprzez ograniczenie zużycia wody dzięki wykorzystaniu obiegu zamkniętego czy coraz nowocześniejsze i powszechniejsze technologie recyklingowe, po montowanie odnawialnych źródeł energii na własne potrzeby.

Znamienny jest wpływ technologii na rozwój OZE, które są nieodłącznym elementem strategii zrównoważonego rozwoju wielu podmiotów. Instalacje stają się coraz bardziej wydajne, mniej awaryjne i dają tańszą energię. Wydłuża się też ich żywotność.

Także transport może korzystać z dobrodziejstw nauki. Odpowiednie zaplanowanie tras przejazdu, prędkości aut, częstotliwości wysyłek pozwala ograniczyć spalanie paliw i skrócić terminy dostaw. Nie wspominając już o elektryfikacji floty oraz o nowych źródłach napędu. Pojazdy elektryczne czy wodorowe pozwalają zasadniczo zmniejszyć ślad węglowy. Naukowcy odpowiadają na potrzeby rynku, wydłużając czas przejazdu elektryków, ulepszając baterie czy udostępniając nowe technologie napędu. Wodorowe autobusy, ciężarówki czy lokomotywy już wkraczają na rynki. Taki kierunek oznacza korzyści dla środowiska. Czyste napędy będą zastępować tradycyjne, wysokoemisyjne, w tym diesla.

Również inne zdobycze technologiczne sprzyjają prowadzeniu zrównoważonego biznesu. Filtry ograniczające emisje zakładów produkcyjnych, systemy wylapywania i magazynowania CO₂, zastosowanie internetu rzeczy, które umożliwia lepszą komunikację, czy energooszczędne budynki z nowoczesnymi rozwiązaniami – wszystkie te rozwiązania mają przełożenie na realizację strategii CSR.

MS □



Konkurs pozytywnego wpływu

Start-upy pozytywnego wpływu to innowacyjne firmy, które pomagają w walce z wyzwaniami społecznymi. Trwa przyjmowanie zgłoszeń w Huawei Startup Challenge #Tech4GreenEnergy. To czwarta edycja inicjatywy skierowanej do młodych, polskich biznesów, w której nagradzane są start-upy pozytywnego wpływu. Ubiegłoroczna odsłona Huawei Startup Challenge została poświęcona rozwojowi start-upów działających na rzecz zdrowia. W poprzednich edycjach poszukiwano innowacyjnych rozwiązań skupiających się na technologiach

wspierających walkę z wykluczeniami oraz zieloną transformacją. Tegoroczna edycja programu organizowanego przez Huawei i Startup Academy skierowana jest do twórców innowacyjnych rozwiązań z obszaru zielonej energii. Poszukiwane są zarówno nowe rozwiązania umożliwiające pozyskiwanie energii w sposób ekologiczny, jak i te, które usprawniają już działające i obecne na rynku technologie. Na zwycięzców czekają nagrody 100, 60 i 40 tys. zł. Zgłoszenia są przyjmowane od 28 listopada 2023 r. do 14 stycznia 2024 r.

JPO

Pozorne działania to strata czasu

CSR nie jest działaniem marketingowym. To sposób zarządzania firmą, dzięki któremu można wzmocnić jej pozycję na rynku

Działania podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu muszą być autentyczne, czyli stanowić integralną część strategii biznesowej. Jednym słowem, należy je wpisać w DNA firmy. Co oznacza, że nie mogą to być jednorazowe akcje, niezwiązane z podstawową i codzienną działalnością biznesową.

Jak mówi Izabela Walczewska-Schneyder, członkini ACCA, współzałożycielka Grupy Oryx, obowiązuje wręcz zasada, zgodnie z którą lepiej robić mniej, a prawdziwie, niż narażać się na zarzuty o „malowanie trawy na zielono”.

– Dlatego warto rozważyć wybranie jednego obszaru, w którym firma może wpływać na swoje otoczenie, np. wspieranie lokalnej społeczności lub grup wykluczonych, działania proekologiczne. Najlepiej, jeśli ten obszar jest spójny z modelem biznesowym i branżą, w której działa firma. Autentyczne będą również działania, które są bliskie właścicielom spółki z uwagi na ich światopogląd lub doświadczenia życiowe – twierdzi Izabela Walczewska-Schneyder.

Dobrze jednak poprzedzić działania z zakresu odpowiedzialności biznesu analizą potrzeb i możliwości, zarówno firmy, jak i danej grupy interesariuszy.

Tutaj, jak informuje Karol Krzyczkowski, starszy menedżer projektów Forum Odpowiedzialnego Biznesu, narzędziem jest dialog z interesariuszami oparty na standardach, wytycznych i dobrych praktykach rynkowych. Konieczne jest także uwzględnienie specyfiki danej branży oraz m.in. wyzwań charakterystycznych dla danego miasta czy regionu. Ważna jest także odpowiedzialna i transparentna komunikacja, wykorzystująca różne kanały i sposoby docierania do interesariuszy, oparta na rzetelnych danych.

– By zachować autentyczność realizowanych działań CSR, staramy się wsłuchiwać w potrzeby osób, do których kierujemy pomoc. Współpracujemy więc z organizacjami pozarządowymi w najbliższym sąsiedztwie naszej firmy – mówi Patrycja Zbyt-niewska, liderka ds. zrównoważonego raportowania i relacji z otoczeniem, prezeska Fundacji LPP.

Ale to niejedyna droga do tego, by nie narażać się na zarzut pozorności. Chcąc budować autentyczne działania, kwestie odpowiedzialności społecznej trzeba traktować jak jeden z filarów strategii. Prowadzenie organizacji, niezależnie od jej wielkości, wymaga więc przemyślenia, jaki wpływ będzie ona miała nie tylko na zyski, lecz także na środowisko, klimat, społeczności lokalne i cały łańcuch dostaw, jaki będzie zaangażowany w naszą działalność.

– Projekty CSR nabierają większej autentyczności, gdy są powiązane z misją i działalnością firmy. Dlatego od 2021 r. realizujemy program „Moda na lepszy start”, skierowany do podopiecznych domów dla dzieci. Przekazaliśmy 1,25 mln zł dla gdańskich organizacji, a dzięki naszemu wsparciu 266 podopiecznych otrzymało szansę na rozwój umiejętności i pasji oraz lepszy start w dorosłość, a to poprzez realizację 7750 godzin zajęć edukacyjnych, terapeutycznych oraz rozwojowych – wyjaśnia Patrycja Zbyt-niewska.

Polityka Lidl Polska również zakłada, że zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność muszą być wpisane w kulturę organizacyjną oraz tożsamość firmy. Dlatego CSR sieci opiera się

na sześciu filarach: zaangażowaniu w dialog, promocji zdrowia, uczciwym działaniu, ochronie zasobów, ochronie klimatu oraz poszanowaniu bioróżnorodności.

– Fundamentem odpowiedzialnego zarządzania jest wnikliwa analiza wpływów społecznych, gospodarczych oraz środowiskowych. Według nas takie podejście przynosi korzyści zarówno samej firmie, jak i jej otoczeniu – wyjaśnia Aleksandra Robasz-kiewicz, head of corporate communications and CSR Lidl Polska. I dodaje, że promowanie zdrowego i świadomego odżywiania to jeden z celów Lidl Polska. Ważnym aspektem strategii firmy są też działania w celu ochrony klimatu. Do 2030 r. firma Lidl zamierza w związku z tym zredukować swoje emisje operacyjne o 80 proc. w porównaniu z 2019 r.

Założenie, zgodnie z którym zrównoważony rozwój nie może być dodatkiem do działań biznesowych, przyświeca też Biedronce.

– Dlatego oparliśmy naszą strategię na pięciu filarach i w każdym z nich podejmujemy działania, których efekt ma realne znaczenie dla codzienności – naszej, klientów, pracowników czy środowiska naturalnego – wyjaśnia Karolina Błońska, starsza menedżerka ds. zrównoważonego rozwoju w sieci Biedronka, i dodaje, że od lat sieć angażuje się w akcje społeczne i charytatywne w porozumieniu z tysiącem organizacji. Kwota wydatkowana na programy społeczne ma zostać zwiększona z 400 mln zł do 500 mln zł rocznie do roku 2026 r., włączając w to Fundację Biedronki.



FOT. MAT. PRASOWE

Warto rozważyć wybranie jednego obszaru, w którym firma może wpływać na swoje otoczenie, np. wspieranie lokalnej społeczności – mówi Izabela Walczewska-Schneyder

– Stawiamy na lokalnych dostawców, dbamy o zdrowie Polaków, systematycznie zmniejszając ilość soli i cukru w produktach – dodaje Karolina Błońska.

Na jakie zatem działania CSR postawić i na co zwrócić uwagę przy ich planowaniu i wdrażaniu? Istotne jest to, aby jasno określić cel, zasoby, zakres, plan i harmonogram, ewentualne ryzyka itp. Innymi słowy – zarządzać nimi analogicznie do projektów realizowanych na co dzień, oczywiście uwzględniając ich specyfikę i rolę w realizacji strategii danej firmy w obszarze zrównoważonego rozwoju.

– Działania muszą być przemyślane, co oczywiście nie oznacza, że wykluczone są realizowane przeciwieństwo ad hoc akcje pomocowe. Przykładem była reakcja firm i społeczeństwa na zbrojną agresję Rosji na Ukrainę i ogromną falę migracji do Polski – mówi Karol Krzyczkowski.

Eksperti dodają, że w obszarze dbałości o środowisko warto zacząć od mierzenia śladu węglowego i od długofalowego planu na jego redukcję. Jeżeli chodzi o kwestie społeczne i działania charytatywne, warto wspierać lokalne inicjatywy i fundacje bliskie temu, czym zajmują się firma i jej właściciele.

Z kolei Patrycja Zbyt-niewska zaznacza, że projekty CSR nie powinny się ograniczać do wsparcia finansowego, lecz winny kompleksowo odpowiadać na potrzeby w szerszym zakresie. PO □

CSR – SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Oczekiwania rosną bez względu na wiek

Poziom społecznej troski o środowisko i o standardy zarządzania jest wysoki wśród młodych osób, ale zmiana ma charakter międzypokoleniowy

Troska o środowisko, work-life balance, większa czujność w zetknięciu z „zieloną” komunikacją firm – czy to zjawiska, których wyostrenie zawdzięczamy millennialom i pokoleniu Z?

– Bezsprzecznie nowe pokolenie jest świadome negatywnego wpływu ludzi i firm na środowisko naturalne – ocenia Marta Szyborska, ekspertka ds. ESG w GS1 Polska.

Przytacza też wyniki badań, które obrazują szeroką zmianę podejścia. Według raportu Kantar „Ziemia atakuje” 70 proc. Polaków uważa, że stoimy na krawędzi katastrofy ekologicznej. Z kolei w badaniu The Future of Business Citizenship przeprowadzonym w 17 krajach, w tym w Polsce, 73 proc. pytanym stwierdziło, że rządy poszczególnych krajów nie potrafią sobie poradzić z wyzwaniami związanymi z globalną sytuacją ekonomiczną, ochroną zdrowia czy środowiska naturalnego. Aż 83 proc. przedstawicieli pokolenia Y oczekuje zwiększenia aktywności biznesu w tym zakresie.

Pracownik i konsument

– W 2025 r. ok. 43 proc. pracowników będą stanowili przedstawiciele pokolenia Y (a razem z generacją Z – ok. 63 proc). Według Forbesa millenialsi i pokolenie Z bardziej niż poprzednicy angażują się w działania na rzecz społeczeństwa. W 2029 r. będą stanowić już 72 proc. pracowników. Przedstawiciele tych pokoleń oczekują od pracodawców m.in. odpowiedzialności za środowisko i autentycznych działań – stwierdza Marta Szyborska.

Przypomina też sondaż firmy Hays z okazji Światowego Dnia Ziemi 2022 z udziałem niemal 1100 specjalistów i menedżerów. Wynika z niego, że 61 proc. kandydatów przy wyborze pracodawcy uwzględni to, jak rekrutująca firma wpływa na środowisko naturalne.

Młode pokolenie to również konsumenci.

– Badanie prowadzone cyklicznie przez Izbę Gospodarki Elektronicznej jasno wskazuje, że nowy konsument oczekuje od firm działań na rzecz zrównoważonego rozwoju – mówi Marta Szyborska.

73 proc. badanych deklaruje, że działanie e-biznesu zgodnie z zasadami ESG wpływa pozytywnie na wizerunek w ich oczach. 67 proc. bierze pod uwagę przy zakupach w sieci, czy e-sklep jest firmą działającą zgodnie z zasadami ESG. Na aspekt ekologicznego opakowania produktu uwagę zwraca 61 proc. internautów.

– Nie upatrywałabym zmiany w podejściu do CSR, czy szerzej do zrównoważonego rozwoju, tylko w nowych pokoleniach. To nie one są strategicznym driverem zmian – mówi Małgorzata Greszta, partnerka zarządzająca w CSR Consulting.

Jak wyjaśnia, badania bardzo często pokazują, że młode osoby nie zawsze chcą dbać o dobro wspólne i myśleć w dłuższej perspektywie.

– Proszę zapytać młode osoby, ile z nich segreguje śmieci tak, jak powinno się to robić, albo dokonuje środowiskowych wyborów w sklepach, faktycznie nie kupuje nowych ubrań albo nie wymienia telefonów na nowsze modele. W deklaracjach

– owszem, ale praktyka jest tutaj daleka od ideału – zauważa. Młode pokolenie – wskazuje – może jednak przyczynić się do pozytywnych zmian w wielu innych obszarach, np. podejściu do pracy i work-life balance.

Zdaniem Małgorzaty Greszty budowanie świadomości w obszarze CSR zależy nie tyle od wieku, ile od rodzaju argumentu, bo mamy różne motywacje.

– Obserwuję, że podejście zmienia się często u osób, które zakładają rodziny i w domu pojawia się dziecko. Rośnie ich poczucie odpowiedzialności za to, jaki świat zostawią swoim dzieciom. Zastanawiają się nad tym, w jaki sposób spędzają dotąd czas, ile rzeczy kupowały i jak to wygląda przy dzieciach. Wśród młodych rodziców pojawiają się rozwiązania takie jak wymiana produktami, bo dzieci np. szybko wyrastają z ubrań. Z takiego myślenia rodzi się praktyczne zastosowanie gospodarki obiegu zamkniętego – wskazuje.

Osoby starsze – wyjaśnia – uchodzą za odporne wobec rozwiązań prośrodowiskowych. Badania wskazują jednak na pragmatyzm. Widać to na przykładzie urzędów zużywających mniej energii. Działa argument oszczędnościowy. W grupie osób starszych racjonalizowanie wyborów i przełożenie ich na język korzyści finansowych może przekonać do zmiany zachowania.

– Powtarzam więc, nie wiek, ale argumenty, których używamy w komunikacji z różnymi grupami, mają kluczowe znaczenie – podkreśla Małgorzata Greszta.

W jej ocenie zmiana pokoleniowa ma jednak znaczenie w kontekście kompetencji cyfrowych. Firmy muszą uważać na to, co komunikują, bo weryfikacja tego z reguły nie jest problemem dla młodego człowieka. Same deklaracje nie wystarczą. Firmy muszą komunikować konkrety i mieć na nie dowody.

Oblicza rewolucji

Legislacja, trendy konsumenckie i oczekiwania pracowników przyczyniają się do zmiany podejścia firm do zrównoważonego rozwoju.

– Dziś niewykorzystana szansa w postaci działań ESG, dialogu z interesariuszami, może stać się ryzykiem w przyszłości – zauważa Marta Szyborska.

Ekspertka zajmuje się zrównoważonym rozwojem od 15 lat i zauważa ewolucję w ostatnich latach. Dyrektywy CSRD (w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju) czy CS3D (w sprawie należytej staranności), niemiecka ustawa o należytej staranności LkSG, która funkcjonuje u naszych sąsiadów już od stycznia 2023 r., czy Cyfrowy Paszport Produktowy, sprawiły, że mamy rewolucję w podejściu do ESG.

Marta Szyborska przytacza też dane, które mogą być wskazówką co do jej skali. Według Krajowej Izby Gospodarczej tylko w latach 2023–2024 będzie 37 tys. zapytań w łańcuchu wartości o dane na temat zrównoważonego rozwoju. W latach 2025–2026 ta liczba wzrośnie do 99 tys. W badaniach KPMG w Europie 58 proc. firm produkcyjnych i handlowych oraz 49 proc. firm 3PL (logistyka stron trzecich) zastrzega sobie prawo do zakończenia relacji, jeśli kontrahent z łańcucha dostaw nie spełnia celów ESG.

– Wydaje się, że również konsumenci i pracownicy z nowego pokolenia będą odrzucać oferty organizacji, które negatywnie wpływają na otoczenie. W weryfikacji działań firm pomogą im zarówno raporty zrównoważonego rozwoju, jak i Cyfrowy Paszport Produktowy, kładący nacisk na dane dotyczące wpływu na środowisko i prawa człowieka. Kropkę nad i będzie stanowiła legislacja związana z greenwashingiem, dzięki której konsumenci będą mogli zgłaszać naruszenia w zakresie wprowadzającej w błąd komunikacji opierającej się na fałszywych twierdzeniach o ekologiczności produktu lub usługi, a UOKiK będzie miał narzędzia, w postaci kary sięgającej nawet 10 proc. zeszłorocznych przychodów, by wyegzekwować od firm etyczną i przejrzystą komunikację w zakresie „zielonych” deklaracji – podsumowuje ekspertka.

CSR w dobie ESG

Minione lata – wraz z rosnącą popularnością ESG – przyniosły pytania o zależności między społeczną odpowiedzialnością biznesu a ideą zrównoważonego rozwoju. Czy ESG w praktyce pochłonęło już CSR?

– CSR to społeczna odpowiedzialność biznesu, strategia zarządzania, w której przedsiębiorstwa na zasadzie dobrowolności biorą pod uwagę interesy społeczne i aspekty środowiskowe w swojej działalności – definiuje Agnieszka Oleksyn-Wajda, radca prawna, dyrektorka Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego.

Jak dodaje, jej postrzeganie CSR koncentruje się na dobrowoli wdrożenia koncepcji, w przeciwieństwie do ESG, które stanowi zestaw określonych obowiązków, wpisanych w ramy prawne. Zdaniem ekspertki obszary CSR i ESG częściowo się pokrywają, ponieważ obie koncepcje koncentrują się na trzech głównych komponentach: zarządzaniu, środowisku i kwestiach społecznych.

– ESG stanowi pewnego rodzaju rozwinięcie idei CSR, wprowadzając bardziej szczegółowe i regulowane prawem wymagania, szczególnie w kontekście transparentności działań biznesowych i ich wpływu na środowisko oraz społeczeństwo – mówi prawniczka.

– Obserwuje się, że w świecie biznesu coraz częściej mówi się o ESG, co świadczy o ewolucji w podejściu do odpowiedzialności korporacyjnej. Przyjęcie CSR jako dobrowolnej społecznej odpowiedzialności biznesu wydaje się niewystarczające do pełnego zdefiniowania odpowiedzialności firm w dzisiejszych czasach – dodaje.

O zależnościach między CSR a ESG mówi też dr Marta Karwacka, starsza menedżerka i ekspertka w dziedzinie zrównoważonego rozwoju w Deloitte.

– Co do zasady i teoretycznej wykładni CSR jest tym samym co ESG, jednakże w praktyce istotne jest rozróżnienie tych dwóch akronimów. Mimo że idea CSR mówiła o odpowiedzialności w obszarze społecznym, środowiskowym i governance,

w praktyce rynek skupił się w dużej mierze na powierzchownym traktowaniu tematu. W ciągu ostatnich lat CSR był traktowany jako narzędzie wizerunkowe, łączono z nim czasami ważne, a niekiedy mniej istotne społecznie projekty zaangażowania społecznego organizacji – zauważa ekspertka.

Problem zaufania

Marta Karwacka wskazuje, że CSR bardzo często wiązał się z inicjatywami, na które przeznaczano pewną część wygenerowanego zysku. W powszechnym rozumieniu dotyczył projektów, które firma chciałaby zrobić (np. zorganizować piknik rodzinny czy zaangażować pracowników w działania charytatywne), co jest ważne, ale nie rozpoczyna dużych zmian.

– W przypadku ESG koncentrujemy uwagę na tym, jak generowany jest zysk, jakie koszty społeczne i środowiskowe się z nim wiążą oraz w jaki sposób firma może ograniczyć swój negatywny wpływ w całym łańcuchu wartości. Oznacza to, że z większą dokładnością traktujemy bardziej istotne tematy. ESG wymaga zatem złożonych analiz, strategicznego podejścia, podejmowania nierzadko trudnych decyzji biznesowych, ale jednocześnie oznacza odkrywanie nowych szans rynkowych – mówi menedżerka.

Sięga też do historycznych korzeni osławiania się biznesu z ideą odpowiedzialności. Kiedy na początku XXI w. zaczęło się mówić o społecznej odpowiedzialności biznesu, koncepcja nie stanowiła priorytetu w działaniach biznesowych. Bardzo szybko CSR został przejęty przez działy marketingu, PR i agencje marketingowe.

– Z mojej perspektywy wiele tych działań mocno zaszkodziło samej idei CSR, która podobnie jak ESG dotyczy odpowiedzialności w trzech ważnych obszarach – ocenia ekspertka.

I zauważa, że w efekcie wielu kampanii i akcji, które były wyłącznie wizerunkowe i często niespójne z innymi działaniami podejmowanymi przez firmy, nastąpiła utrata zaufania do idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Marta Karwacka nie przekreśla jednak CSR-u.

– Sam CSR nadal jest ważny – potrzebne jest zaangażowanie społeczne biznesu, zwłaszcza lokalne, ale projekty zaangażowania społecznego powinny być zintegrowane z ESG, a więc z całym konceptem firmy. Nie wystarczą już pojedyncze akcje ekologiczne czy przysłowiowy piknik rodzinny. Nie dla wszystkich przedsiębiorców w Polsce jest jasne, co ESG oznacza dla

Społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój, ESG – kolejno każda z tych koncepcji coraz mocniej osadzała się w świecie biznesu, miała coraz bardziej sprofesjonalizowany kształt i mniej było niejasności, co się za nią kryje. Niezależnie od spostrzeżeń, że każda poprzedniczka zawierała się w następczyni, to jednocześnie każda następczyni ułatwiała zrozumienie, co było istotą poprzedniczki. Wszak po rozwiązaniu trudnego zadania matematycznego uporanie się z prostszym z tego samego obszaru przychodzi z mniejszym trudem. O ile oczywiście ktoś regularnie rozwiązuje zadania matematyczne, a wracając na grunt biznesu – profesjonalnie zajmuje się tematyką związaną z tymi trzema ideami.

Dla osoby nieżyjącej tym na co dzień wyzwaniem będzie każdy z tych obszarów, z pewnym jednak ułatwieniem. Pojęcie społecznej odpowiedzialności

biznesu sygnalizowało, o co chodzi, nawet jeśli czasami pojawiały się nieporozumienia i przeinaczenia. Zrównoważony rozwój mówił już mniej, ale zostawiał pole do pewnych intuicji. ESG to już hermetyczne określenie (inna sprawa, że będzie zyskiwać na popularności).

CSR jest pojęciem, które zakotwicza się w świadomości. Warto przy tym rozróżnić dwie rzeczy: to, czy firma jest odpowiedzialna społecznie, i to, czy podejmuje działania odpowiedzialne społecznie. O tym drugim warto mówić, pisać, pokazywać dobre praktyki. Niech się dzieją dobre czyny. Przy czym w żadnym wypadku nie oznacza to przyzwolenia na wszelkie „washingi”, gdy jednostkowe działania mają przykryć niesympatyczny całościowy obraz. A w ocenie tego pierwszego z pomocą przychodzi już całe instrumentarium, najszerzej rozwinięte w koncepcji ESG. □



FOT. MAT. PRASOWE

Dlaczego CSR jest ważny

Jacek

Pochłopień

Infor PI

CSR – SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

ich biznesu, i myślę, że nie do końca mają świadomość skali wyzwania – uważa.

Niebezpieczny greenwashing

Kategorycznie natomiast pytany o ESG i CSR wypowiada się Kamil Wyszowski, dyrektor wykonawczy United Nations Global Compact Network. – CSR dawno się skończył i szacuję datę jego symbolicznej „śmierci” na 2015 r. – mówi.

W jego ocenie CSR „podupadał na zdrowiu” już od 2004 r. W 2015 r. United Nations Global Compact wydało raport „Next”, opisujący drogę biznesu do sustainability, czyli zrównoważonego rozwoju w działalności biznesowej. To wtedy – przekonuje ekspert – ugruntowało się odejście od CSR w politykach dyktujących trendy globalnych marek.

Drugi raport, na który zwraca uwagę Kamil Wyszowski, to publikacja „Who Cares Wins”, wydana przez UNGC w 2004 r., w której zaproponowano koncepcję ESG.

– Zwróciliśmy uwagę, że jeżeli mamy mówić o odpowiedzialnym biznesie (nie tylko o biznesie odpowiedzialnym społecznie), to on musi być odpowiedzialny zarówno za pracowników i swoje otoczenie, czyli ludzi, którym dostarcza produkty lub usługi, jak i za środowisko naturalne, wpływ firmy na to środowisko i wszystkie aspekty związane ze zmianą klimatu. Musi być też odpowiedzialny za kwestie governance, czyli za zagadnienia związane z przeciwdziałaniem dyskryminacji, mobbingowi, praktyki czy też za mechanizmy antykorupcyjne – tłumaczy.

Kamil Wyszowski stawia zarzut, że CSR jest zawężany jedynie do kwestii społecznych. W jego ocenie nie ewoluował w kierunku bardziej holistycznym i został wyparty przez sustainability, w ramach którego mieści się ESG. Jak mówi, UNGC zwracała na to uwagę już dwie dekady temu, apelując o bardziej ambitne podejście do CSR przez firmy i postulując głęboką reformę samego CSR. Sustainability – tłumaczy ekspert – jest pojęciem szerszym i kompleksowo odpowiada na wyzwania dzisiejszego świata, obejmując wszystkie aspekty, zarówno społeczne, środowiskowe, jak i te związane z dobrym zarządzaniem, walką z korupcją czy innymi nieprawidłowościami.

Kamil Wyszowski wyjaśnia też, dlaczego jest tak zdecydowany w swojej ocenie na temat CSR. Chodzi o sytuacje, w których ze społeczną odpowiedzialnością biznesu utożsamiany był tylko wolontariat pracowniczy, co ekspert nazywa „czasem akceptowanego powszechnie greenwashingu”.

Czy firmy powinny zatem w ogóle komunikować CSR?

– Jeżeli patrzą na CSR jak na element swojego podejścia do bardziej rozbudowanego i kompleksowego sustainability, to komunikowanie CSR-u ma sens w obszarze działań społecznych. Przykładowo poprzez zwrócenie uwagi, że przez ostatnich X lat dana firma realizowała działania w ramach CSR, a obecnie rozszerzyła je na inne obszary i robi to na podstawie koncepcji sustainability, a w ramach UE na podstawie nowej polityki europejskiej, która opiera się na koncepcji ESG. Ja sam wolabym, żeby wspomniane sustainability było dominującą koncepcją w biznesie, zawierając w sobie ESG, jako podejście europejskie – podsumowuje Kamil Wyszowski. □

DZR □

PREZENTACJA

Partner

ESG na dobre zadomawia się w biznesie



Przyjdzie chwila, kiedy na rynku nie będzie miejsca dla firm, które nie działają według określonych standardów. ESG staje się nie mniej ważne niż wynik finansowy

Raportowanie ESG obejmuje kwestie środowiskowe, społeczne i ładu korporacyjnego (ESG – Environmental, Social, Governance). Wiosną 2021 r. Komisja Europejska przedstawiła projekt dyrektywy CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), a w listopadzie 2022 r. przepisy zostały przyjęte przez Radę UE. Nakładają one obowiązek raportowania w zakresie ESG według określonych zasad na podmioty. Dyrektywa zacznie obowiązywać stopniowo od 1 stycznia 2024 r. (poszczególnym grupom przedsiębiorstw wyznaczono różne terminy, od których będą one musiały realizować obowiązki w zakresie ESG). Przedsiębiorstwa będą musiały uwzględniać w raportach m.in. szanse i ryzyka klimatyczne, a także zgodność prowadzonej działalności z unijną taksonomią.

– Nauczaliśmy się żyć zdrowo, segregować śmieci. Instalujemy w telefonach aplikacje monitorujące stan powietrza, którym oddychamy, rozważamy zakup elektrycznego samochodu. Takie podejście przekłada się również na inwestowanie. Jeśli to możliwe, wolimy inwestować w firmy, które starają się dbać o środowisko – mówi Eliza Dąbrowska, dyrektor w Departamencie Analiz i Doradztwa Noble Securities.

Informacje na temat ESG spółki przekazują w raportach niefinansowych.

– Nazwa tego raportu jest nieco myląca, bo docelowo raportowanie w kwestiach ESG zostanie bardzo mocno

skwantyfikowane. Wprowadzenie odpowiednich regulacji oraz wypracowanie praktyk i standardów rynkowych pozwoli w bardzo precyzyjny sposób oceniać biznesy pod kątem ich zgodności z ESG. Ta rewolucja już się dzieje, ale na jej ostateczny kształt będzie trzeba jeszcze kilka lat poczekać – tłumaczy Eliza Dąbrowska.

Troska o klimat, otoczenie, lokalne społeczności przekłada się na finanse firm. Od tego zależy dostępność finansowania, możliwość pozyskania inwestorów czy wręcz kontraktów rynkowych. Banki są zobowiązane do uzależnienia kosztów finansowania od spełniania przez firmy norm w tym zakresie. Także one same muszą raportować swój portfel według standardów ESG. Presja na spółki będzie więc rosła. Również ze strony inwestorów, którzy wnikliwie oceniają ryzyka.

Korzyści z kolei jest wiele. Wśród nich – możliwość emitowania zielonych obligacji, które służą finansowaniu zielonych projektów. Takie emisje spotykają się z pozytywną reakcją inwestorów, stawiając emitentów w lepszym świetle. Wiąże się też z potencjalnie niższym kosztem emisji. Według agencji ratingowej Standard & Poor’s – globalny popyt na zielone obligacje w ostatnich latach znacząco przewyższał wartość emisji, co pokazuje nastawienie do tego typu produktów i spółek je oferujących.

Duże koncerty – zagraniczne, ale również krajowe – rozumieją potrzebę zmian i wprowadzają nowe standardy. Dbają, by ich biznes był zrównoważony, ale zabiegają też o to, by w podobnym duchu działali ich dostawcy i kontrahenci. To jedno z kryteriów ich polityk zakupowych. Mali będą uczyć się od dużych. Ci, którzy podejmą wyzwanie i postawią na zrównoważony rozwój, zyskają przewagę. Będą mieli szansę na większą liczbę intratnych zleceń. □



FOT. SHUTTERSTOCK

CSR dla każdego

Małe firmy nie powinny zwlekać z działaniami w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Wdrażając je, zanim będą miały taki obowiązek, mogą zyskać na konkurencyjności. Nie tylko wobec klientów, lecz także wobec kontrahentów

CSR to działania biznesowe uwzględniające zarówno generowanie wartości wyrażonej przez zysk, jak i tej wyrażonej w kapitałach: ludzkim, społecznym i środowiskowym. Innymi słowy, to takie prowadzenie firmy, aby zadbać także o jej otoczenie: środowisko naturalne, społeczności lokalne, podwykonawców oraz pracowników.

– Dotychczas były to działania dobrowolne, a ich wdrożenie nie było wymogiem, ale dobrą praktyką stosowaną przez organizacje chcące budować odpowiedzialną i zrównoważoną firmę. Obecnie, z uwagi na wejście w życie europejskiej dyrektywy CSRD, społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko dodatkowe, dobrze widziane działania firmy, ale przede wszystkim obowiązek sprawozdawczy – wyjaśnia Agnieszka Jarosz, head of ACCA Northern and Eastern Europe, i dodaje, że w związku z tym firmy będą musiały przygotować raport finansowy, a także zebrać i przedstawić odpowiednie dane dotyczące m.in. zużycia zasobów naturalnych, śladu węglowego, łańcucha dostaw, polityki pracowniczej czy struktur zarządczych. Takie raporty, nazywane zintegrowanymi, będą podlegać weryfikacji przez audytora.

Obecnie do obowiązkowego raportowania za 2024 r. przygotowują się duże spółki notowane na giełdzie, ale z roku na rok obowiązek będzie obejmował coraz mniejsze organizacje. I choć dla tych ostatnich to kwestia kilku lat, to zdaniem ekspertów nie warto czekać. Już dziś mniejsze podmioty powinny zweryfikować swoją strategię biznesową, przyrzeć się łańcuchowi dostaw i wartości, dokładnie przejrzeć procedury i sposoby gromadzenia danych. Przygotuje je to do raportowania i przede wszystkim przyczyni się do tworzenia bardziej zrównoważonego podejścia do biznesu i otoczenia. Szczególnie że w długim okresie wymogi dotyczące dbałości o środowisko i społeczeństwo (ESG) będą coraz wyższe i już teraz warto być na to przygotowanym oraz podjąć działania w tym kierunku.

Ale nie tylko dlatego mniejsze firmy powinny już dziś postawić na CSR. Zdaniem ekspertów organizacje, które pozostawiają dostosowanie się na ostatnią chwilę, będą musiały gonić konkurencję.

– Wraz ze wzrostem znaczenia zrównoważonego rozwoju wzrasta świadomość konsumentów, którzy już teraz są bardziej skłonni kupować produkty od marek zaangażowanych społecz-

nie. Działania CSR mogą pomóc budować przewagę konkurencyjną także w kwestii pozyskiwania pracowników z najmłodszej grupy (generacji Z), która wybiera przyszłe miejsca pracy nie tylko ze względu na oferowane wynagrodzenie, lecz także na wartość, jakie przyświecają danej organizacji – zauważa Agnieszka Jarosz.

Izabela Walczewska-Schneyder, współzałożycielka Grupa Oryx, podaje jeszcze inny powód. Jak zauważa, małe firmy są najczęściej bardziej rozpoznawalne i zakorzenione w lokalnej społeczności. Działania CSR wpływają istotnie na ich odbiór w tych środowiskach. Decyzja o pracy w danej firmie i lojalność pracowników mogą się wiązać z pozytywnym wizerunkiem firmy i jej właścicieli.

– Do tego, w przypadku kryzysu, firma o dobrej opinii i związana z lokalną społecznością ma większe szanse wyjść z niego obronną ręką, a pracownicy są skłonni ją wspierać – podkreśla Izabela Walczewska-Schneyder.

Poza tym lepsze zarządzanie zasobami, energią, odpadami może dać znaczne oszczędności. Wreszcie może pomóc uzyskać finansowanie. Już dziś banki tworzą zielone ratingi, czyli preferencyjne kryteria dla starających się o kredyt. Inwestorzy także w coraz większym stopniu będą zwracać uwagę na czynniki pozafinansowe.

Dlatego w erze mediów społecznościowych i coraz bardziej świadomych oraz wymagających konsumentów i pracowników autentyczne działania CSR nie są opcją, ale wręcz obowiązkowym elementem budowania wizerunku i marki firmy. Niezależnie od jej wielkości.

Zwłaszcza że – jak podkreśla Karol Krzyczkowski, starszy menedżer projektów Forum Odpowiedzialnego Biznesu – działania związane z odpowiedzialnym biznesem są już coraz częściej brane pod uwagę przez wszystkie podmioty w łańcuchach dostaw czy szerzej – łańcuchach wartości.



FOT. MAT. PRASOWE

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko dodatkowe, dobrze widziane działania firmy, ale przede wszystkim obowiązek sprawozdawczy – wyjaśnia Agnieszka Jarosz

Za każdym razem, kiedy działania podwykonawców czy dostawców mają wpływ na produkt lub usługę oferowaną finalnie przez ich partnera biznesowego, często dużą firmę, to właśnie ona musi pokazać, że produkt lub usługa zostały przygotowane zgodnie z wytycznymi i zasadami ESG. To także ona będzie odpowiadała, jeśli taki produkt narusza normy czy standardy, np. w kontekście należytej staranności w zakresie praw człowieka.

– Zjawisko to będzie napędzało zdrową konkurencję między mniejszymi podmiotami, bo najwięksi gracze będą dobierali do współpracy te firmy, które będą potrafiły w wiarygodny sposób przedstawić to, jak diagnozują i zarządzają ryzykami ESG, jakie działania zaradcze podejmują, jak wyglądają ich procedury, jak dbają o zgodność z odpowiednimi przepisami i standardami. Jednocześnie te kwestie dotyczą tego, jak wygląda zarządzanie relacjami z interesariuszami – dostawcami, podwykonawcami – w wykonaniu dużych podmiotów – tłumaczy Karol Krzyczkowski. PO □