



Raport
„Rz”

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce

Rośnie wrażliwość firm

GOSPODARKA | RANKING SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW.

Zestawienie już po raz drugi zostało opracowane na podstawie Listy 500 „Rzeczpospolitej”

ALEKSANDRA BIAŁY

Ranking oceniał firmy najlepiej komunikujące w Internecie o swoim społecznym zaangażowaniu. Indeks pozwalający na ocenę liczony był już drugi raz.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, czyli CSR) jest stosunkowo nowym zjawiskiem w naszej części Europy. Trend popularny wśród zachodnich przedsiębiorstw powoli trafia też do Polski. Chodzi o takie prowadzenie działalności gospodarczej, by oprócz zysku uwzględnić również wpływ firmy na społeczeństwo, środowisko, pracowników, klientów, dostawców itp.

Z badań Instytutu Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO wynika, że coraz więcej firm w Polsce wpisuje w swoją strategię sprawy

związane z odpowiedzialnym biznesem i programami społecznymi.

- W stosunku do danych sprzed roku ich liczba wzrosła dwukrotnie - mówi Maciej Kozakiewicz, dyrektor Instytutu Partnerstwa Biznesu, adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. - Dziś 76, czyli 15 proc. spośród 500 największych polskich firm, umieszcza takie zapisy na stronach internetowych w swojej misji bądź wizji.

Więcej firm chwali się także za pośrednictwem Internetu swoim społecznym zaangażowaniem. W ubiegłym roku było ich 224, w tym - prawie 300 z listy największych 500 przedsiębiorstw w Polsce.

Największy problem mają one jednak z przejrzystością finansową tych programów i mierzeniem ich efektów, jak również

► LIDERZY RANKINGU

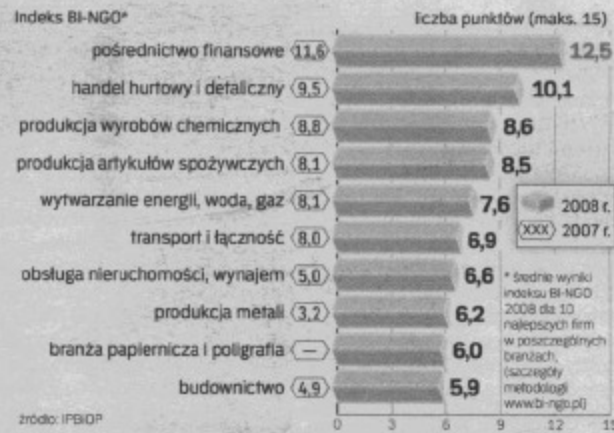
Firma	liczba pkt
PKN Orlen	14
PZU	14
KGHM Polska Miedź	14
Bank Zachodni WBK	14
Bank Handlowy	14
Danone	14
BGŻ	14
BZ WBK AIB TFI	14

z informowaniem o kryteriach i zasadach współpracy. Oba te obszary, podobnie jak i przed rokiem, otrzymały najniższe oceny. - Mało badanych firm ma spójne i przemyślane strategie zaangażowania społecznego, wiele zaś prowadzi rozproszone działania, których efekty trudno potem zmierzyć - mówi Małgorzata Greszta, partner zarządzający CSR Consulting, ekspert badania BI-NGO. Zaznacza, że w

tych programach ważną rolę mają długofalowość i współpraca z partnerami społecznymi, którzy od lat pracują z grupami, do których ma dotrzeć program korporacji. Tymczasem, jak wynika z raportu Instytutu, zaledwie 5 procent największych firm przejrzystość informuje o zasadach, na jakich można starać się o pomoc i wsparcie podejmowanych działań.

Przy ocenie jakości komunikacji o społecznym zaangażowaniu na stronach internetowych brano pod uwagę pięć aspektów:

- czy firma w swoich strategicznych dokumentach deklaruje wrażliwość na problemy społeczne,
- czy jest konsekwentna w realizowaniu tego typu projektów i na ile są one różnorodne,
- na ile przejrzystość informuje o projektach (zasady, terminy aplikowania o środki itp.).



► BRANŻE NAJBARDZIEJ WRAŻLIWE SPOŁECZNIE

W sprawy społeczne chętnie angażują się firmy finansowe. Aż pięciu z ośmiu liderów tegorocznego Indeksu BI-NGO reprezentuje tę branżę. ■

■ czy mierzy efekty działalności w sferze społecznej,
■ jak eksponuje na stronie WWW informacje na ten temat.
Za każdy aspekt firmy mogły otrzymać maksymalnie po trzy punkty. Wynik złożył się na indeks BI-NGO 2008.

Badanie przeprowadzone zostało przez Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO. „Rz” jest jego patronem medialnym

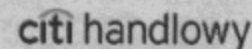
www.więcej na temat metodologii rankingu www.bi-ngo.pl



Od sześciu lat prowadzi program „Podziel się posiłkiem”. Jego celem jest eliminowanie niedożywienia dzieci w Polsce. Pod sztandarem PsP działa m.in. program grantowy wspierający inicjatywy związane z rozwiązywaniem tego problemu.



Od pięciu lat prowadzi program „Klasa BGŻ”. Umożliwia on naukę w liceum uzdolnionym dzieciom pochodzącym z niezamożnych rodzin mieszkających na wsi i w małych miastach. W klasach BGŻ kształcą się obecnie 121 uczniów.



Bank, za pośrednictwem Fundacji Kronenberga, prowadzi programy edukacji finansowej młodzieży (Moje Finanse, Banki w Akcji, Tydzień dla Oszczędzania) i najmłodszych (Od Grosika do Złotówki). Skorzystało z nich 350 tys. dzieci.