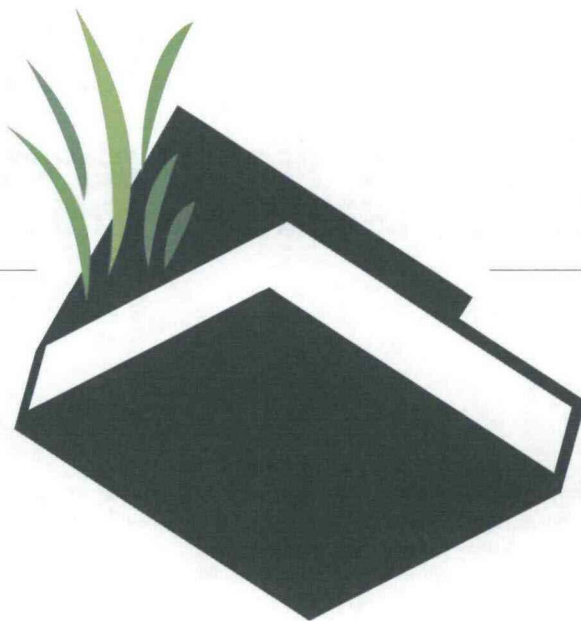


# DOBRE I ZŁE PRAKTYKI CSR



## OTWIERANIE SIĘ NA INNOWACJĘ

### DOBRA PRAKTYKA + SONY WE WSPÓŁPRACY Z WWF I IDEO



**Sebastian Straube,**  
dyrektor zarządzający  
Sustainable Br&s,  
prezes Instytutu  
Odpowiedzialnego  
Biznesu

**S**trategiczne podejście do CSR staje się dla wielu firm nie tylko kwestią dotyczącą budowania wartości dla szeroko rozumianego otoczenia, w tym wewnętrznych oraz zewnętrznych interesariuszy firmy, ale również sposobem na pozytywne oddziaływanie na środowisko, co z kolei wiąże się ze znacznym wzrostem innowacyjności organizacji. Firmy stawiają sobie przy tym ambitne cele redukcji zużycia naturalnych surowców, emisji CO<sub>2</sub>, a nawet przekształcenia modelu zarządzania surowcami na model zamkniętego obiegu generującego zero odpadów. Są też firmy, które idą krok dalej i decydują się na tworzenie koalicji z organizacjami pozarządowymi i na twórczą współpracę z interesariuszami, otwierając swój proces tworzenia nowych innowacyjnych rozwiązań.

Przykładem takiej współpracy jest konkurs Open Planet Ideas współorganizowany przez firmę Sony, WWF oraz Ideo. Ideą konkursu opierającego się na zasadach otwartej innowacji oraz crowdsourcingu jest wypracowanie przez społeczność skupioną wokół stworzonego specjalnie na tę okazję portalu internetowego nowych produktów i usług korzystających z istniejących technologii firmy Sony.

W ramach inicjatywy społeczność starała się odpowiedzieć na wyzwanie, które zostało sformułowane przez organizatorów w następujący sposób: „Jak dzisiejsza technologia może nam pomóc wykorzystać bardziej efektywnie zasoby naszej planety?”. Wypracowane produkty i usługi miały w znaczny sposób przyczyniać się do pozytywnego oddziaływania na środowisko naturalne. W efekcie trwającego przez pięć miesięcy konkursu wypracowano 400 koncepcji – finałowa zaś, która wspólnie z jej autorem i ekspertami Sony, WWF oraz Ideo jest obecnie dopracowywana, ma docelowo pojawić się na rynku.

Zwycięski pomysł nosi nazwę „Greenbook” i jest aplikacją, która dopasowuje osoby z lokalnymi projektami środowiskowymi i wolontariatu. Bazując na platformie PSP Go i stosując najnowsze technologie geolokacyjne i gier, czyni zaangażowanie w projekty społeczne łatwiejszym. Jednocześnie zawiera potencjał łączenia ze sobą kolejnych angażujących się w projekt osób, oddziałując pozytywnie na społeczności lokalne oraz środowisko naturalne.

Jednym z ważnych aspektów inicjatywy jest współpraca biznesu z organizacją pozarządową, gdzie każda ze stron wnosi w projekt swoją specjalistyczną wiedzę. Drugi aspekt dotyczy otwartej i angażującej formy współpracy firmy ze swoimi interesariuszami, która krótko- i długofalowo przyczynia się tworzenia obustronnej wartości.

# NIE WARTO TRACIĆ REPUTACJI

## ZŁA PRAKTYKA – RAIFFEISEN BANK POLSKA



**Bolesław Rok,**  
Centrum Etyki Biznesu  
przy Akademii Leona  
Koźmińskiego

**C**zego można oczekiwać od społecznie odpowiedzialnego banku? Czy tylko wymiany żarówek na energooszczędne i wsparcia wybranych instytucji kultury? Dla Raiffeisen Bank Polska „społeczna odpowiedzialność jest jednym z najważniejszych instrumentów budowania solidarności społecznej”. Z materiałów informacyjnych firmy możemy też dowiedzieć się, że „Grupa angażuje się w różnorodne przedsięwzięcia służące ogólnie pojętemu dobru społecznemu”. Jak zatem w praktyce wygląda realizacja takiej misji przez jedną z największych w Polsce instytucji finansowych?

Poważne podejście do CSR to łączenie teorii z praktyką, deklaracji z biznesową codziennością. Taką codziennością instytucji finansowej są oferowane produkty i usługi. Raiffeisen Bank do społecznej odpowiedzialności biznesu prawdopodobnie stara się podchodzić poważnie, gdyż już dwukrotnie brał udział w Rankingu Odpowiedzialnych Firm, w ubiegłym roku zajmując czwartą pozycję w branży finansowej. Wprawdzie bank nie zdecydował się na udział w tegorocznej edycji, ale niedawno podczas jednej z konferencji naukowych prezes zarządu banku mówił, że czas kryzysu wykorzystano twórczo – na projekty porządkujące i zwracające organizację w kierunku odpowiedzialności społecznej, na wzmocnienie podstawowych wartości, jak choćby uczciwości, odpowiedzialności, zaufania i współpracy.

I oto właśnie Raiffeisen Bank Polska wprowadził na rynek strukturyzowany produkt inwestycyjny o wdzięcznej nazwie „Dary Ziemi”. Poinformowano, że ten nowy produkt został oparty na koszyku czterech surowców rolnych: pszenicy, cukrze, soi oraz kukurydzy, charakteryzując się krótkim horyzontem inwestycyjnym i dużym potencjałem zysku.

Czy to jest jednak produkt uczciwy i odpowiedzialny, budzący zaufanie i chęć współpracy? Wkrótce po ogłoszeniu produktu grupa organizacji pozarządowych skupiona wokół **Polskiej Zielonej Sieci** ogłosiła „Apel do banków” – oprócz Raiffeisen Banku bowiem produkty tego typu zaoferowały Nordea i Alior Bank, ale te banki nie są obecne w nurcie CSR



– aby, kierując się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, powstrzymały się od oferowania produktów bazujących na spekulacji żywnością. Klientów wezwano zaś do bojkotu.

Cóż złego jest w „Darach Ziemi”? Proponowane „inwestycje” nie polegają na lokowaniu nadwyżek pieniężnych w poprawę dystrybucji żywności czy zwiększenie jej produkcji. Bazują one natomiast na istniejącym niedoborze i to niedoborze dóbr tak podstawowych, jak żywność. Lokując pieniądze w fundusze grające na wzrost cen żywności, przyczyniamy się więc właśnie do wzrostu ich cen, a pośrednio – do biedy, głodu i niedożywienia na świecie. Za wyższe ceny takich produktów żywnościowych, jak chleb czy cukier, zapłacą konsumenci, czyli także my sami. Jak piszą autorzy apelu: „Wszystko wskazuje na to, iż rozpoczęła się właśnie kolejna, najbardziej niemoralna i nieetyczna bańka spekulacyjna wszechczasów”. O tym właśnie dyskutuje się teraz w poważnej prasie na całym świecie. Instytucje finansowe szybko wycofują się z podobnych inwestycji, bo z trudem odbudowanej po kryzysie reputacji tracić nie warto. Czy menedżerowie Raiffeisen Banku o tym nie słyszeli? ☹