**Średnie firmy też chcą eko-transformacji**

**Przyzwyczailiśmy się już do tego, że duże, międzynarodowe korporacje prowadzą działania z obszaru CSR. Ale idee związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu obecnie są coraz popularniejsze także w mniejszych przedsiębiorstwach. One także przeprowadzają eko-transformacje.**

Za skrótem CSR kryje się Corporate Social Responsibility, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Pojęcie to jest bardzo obszerne, ponieważ w jego zakres może wchodzić zarówno etyka handlowa, jak również działania na rzecz ekologii, czy lokalnej społeczności.

**Z korporacji do średnich firm**

Niektórzy wywodzą pochodzenie CSR jeszcze z XVIII-wiecznej filantropii, twierdząc że działania charytatywne na rzecz osób potrzebujących do dziś stanowią samo sedno biznesowej odpowiedzialności. Ze współczesnym pojęciem CSR mamy jednak do czynienia od 1953 roku, kiedy ukazała się książka amerykańskiego ekonomisty Howarda Bowena pt. „Odpowiedzialność społeczna biznesmena”. Autor przekonywał w niej, że prowadzenie biznesu powinno wiązać się z poczuciem odpowiedzialności za jego szeroko rozumiane otoczenie.

Od tego czasu idea odpowiedzialności społecznej upowszechniała się w zachodnich przedsiębiorstwach, jednak zmiany zachodziły powoli. Przełomem okazała się inicjatywa Międzynarodowej Izby Handlu, dzięki której w 1991 roku powstała Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju. To ona określiła zasady i cele, które miały być odtąd uwzględniane przez odpowiedzialne firmy. Taka sformalizowana promocja idei CSR trafiła na podatny grunt. Od tego czasu coraz więcej korporacji z całego świata zaczęło realizować ambitne programy o zasięgu lokalnym, regionalnym, a czasem nawet międzynarodowym.

Dziś temat CSR interesuje już nie tylko korporacje. Idee odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju są coraz bliższe także właścicielom, menedżerom i pracownikom mniejszych firm. Szczególnie przedsiębiorstwa zatrudniające od kilkudziesięciu do kilkuset pracowników chcą aktywnie włączać się w akcje na rzecz dobra wspólnego, nawet jeśli ich działania – z racji rozmiarów, budżetów i obszarów działania – nie będą miały globalnego charakteru.

**Każda firma powinna być odpowiedzialna**

Ciekawych danych dostarcza badanie „Zaangażowanie społeczne firm” przeprowadzone w 2021 roku przez Uniwersytet SWPS na zlecenie firmy Wedel. 63% badanych uznało, że uwzględnianie celów społecznych powinno być na stałe wpisane w działalność przedsiębiorstw. 58% respondentów twierdzi, że zaangażowanie firmy w sprawy społeczne ma wpływ na ich decyzje zakupowe. Dla 49% ankietowanych ważne jest czy firma zatrudnia lokalnych pracowników, a 47% respondentów zwraca uwagę na to, czy przedsiębiorstwo dba o środowisko w miejscu prowadzenia działalności.

- Obecnie także od średnich firm oczekuje się zaangażowania w działania z obszaru CSR – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Przedsiębiorstwo może w ten sposób wzmocnić swój wizerunek, a jednocześnie zwiększyć zaangażowanie pracowników. Jeśli to, co robimy, służy dobrym celom, zwiększa się także nasza satysfakcja z pracy. Nie zapominajmy jednak, że kluczowe cele mają dotyczyć środowiska lub społeczności. Zdecydowanie nie powinny to być działania pozorne, ukierunkowane wyłącznie na autopromocję – podkreśla.

Warto w tym miejscu wspomnieć o „greenwashingu”. Niestety, biznes nie jest wolny od patologii, które w tym przypadku bywają określane także mianem „eko-ściemy”. Niektóre firmy, aby wywołać pozytywne wrażenie posuwają się do kłamstwa lub – częściej – przedstawiają informacje niepełne lub naciągane.

**Jak uniknąć greenwashingu?**

W internecie bez trudu znajdziemy poradniki dla konsumentów dotyczące tego, jak nie dać się nabrać na greenwashing. Warto jednak, aby zwrócili na nie uwagę także przedstawiciele firm chcących działać na rzecz ekologii.

Problem w tym, że w działania pozorne można „wpaść” niemal przypadkiem, bez złych intencji. Zanim napiszemy na jakimś produkcie, że jest ekologiczny, upewnijmy się, że na pewno tak jest. A jeśli chcemy mieć pewność, że nasza firma jest eko, postarajmy się o certyfikat cenionej organizacji, która przeprowadzi audyt i wyda niezależną opinię.

Firmy, które chcą potwierdzić, że realizują faktyczne cele związane z odpowiedzialnym biznesem, przygotowują odpowiednie raporty pozafinansowe. Raporty społeczne, aby były wiarygodne, powinny być certyfikowane w oparciu o ustalone normy, takie jak Global Reporting Initiative (GRI), Global Compact, ISO 26000, SA8000, czy AA1000.

Aby jednak przygotować odpowiedni raport, wcześniej każda firma musi sama ustalić, jakimi problemami społecznymi lub ekologicznymi chce się zająć, jaką strategię chce wobec nich przyjąć oraz kto ma być odbiorcą raportu.

Raport społeczny powinien być traktowany jako dokument równie ważny jak raporty finansowe. Tego typu dokument pozwala na ocenę realizacji ustalonych celów, a nawet na porównanie osiągniętych wyników z efektami uzyskanymi przez inne przedsiębiorstwa. Dzięki regularnie przygotowywanym raportom, firmie łatwiej też określić pożądany kierunek zmian.

Najlepiej, jeśli strategia CSR jest zintegrowana z ogólną strategią przedsiębiorstwa – wówczas osiąganie celów finansowych będzie powiązane chociażby z zasadami etycznymi, jakich trzeba przestrzegać dążąc do wyznaczonych zysków. Przygotowywane raporty powinny być ogólnodostępne dla wszystkich zainteresowanych osób (np. na stronie internetowej). Raporty społeczne pozytywnie świadczą o uczciwości i transparentności firmy, która je przygotowuje i upublicznia.

- Dla nas potwierdzeniem, że zmierzamy w dobrym kierunku jest tytuł Lidera Odpowiedzialności Społecznej „Eko Firma 2021”, a także nagroda Sustainability Solution Provider Award w kategorii „Transformacja Łańcucha Dostaw” – mówi Urszula Rąbkowska. - Obecnie rozpoczęliśmy przygotowania do raportowania pozafinansowego naszego wpływu na środowisko naturalne oraz lokalną społeczność, a także złożyliśmy wniosek o przyjęcie do United Nations Global Compact, największej na świecie inicjatywy skupiającej zrównoważony biznes – dodaje.

**Raportowanie ESG**

Poruszając temat odpowiedzialnego biznesu, warto wspomnieć także o raportowaniu ESG (environmental, social, corporate governance). W czerwcu 2021 roku Komisja Europejska przyjęła rozporządzenie UE 2020/852 w sprawie CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive).

Zgodnie z tym dokumentem, spółki będą miały obowiązek raportowania zagadnień ESG. Na początku obowiązek będzie dotyczył tych, które spełniają co najmniej dwa spośród trzech warunków: zatrudniają co najmniej 500 pracowników, ich suma bilansowa wynosi min. 20.000.000 EUR, a przychody netto ze sprzedaży: 40.000.000 EUR. Ale już w 2024 roku do przygotowania raportów niefinansowych będą zobowiązane także przedsiębiorstwa zatrudniające min. 250 pracowników. Dla pozostałych raportowanie będzie na razie dobrowolne, ale kolejne regulacje unijne lub krajowe mogą to zmienić.

W praktyce presja ze strony kontrahentów oraz konsumentów może spowodować, że również organizacje, które nie mają prawnie takiego obowiązku, będą informowały o wpływie swoich działań na środowisko. Chodzi tu m.in. o używane źródła energii, ilość zużywanych mediów, wytwarzanie odpadów i metody ich utylizacji. Działalność zrównoważona to taka, która nie powoduje znaczących szkód dla środowiska, a przedsiębiorstwo aktywnie uczestniczy w osiąganiu celów związanych z łagodzeniem skutków zmian klimatycznych, zapobieganiu zanieczyszczeniom, tworzeniem gospodarki o obiegu zamkniętym lub ochroną zasobów wodnych. Duże, ale i średnie przedsiębiorstwa już teraz powinny rozpocząć przygotowania do raportowania ESG.

**CSR dla pracowników**

Działania z obszaru CSR to z jednej strony okazja do zaangażowania pracowników w prowadzone akcje, a z drugiej szansa, by zrobić dla nich coś dobrego. W końcu odpowiedzialność społeczna oznacza także wsparcie tych, którzy jako pracownicy, współtworzą naszą firmę.

Np. firma XBS Group przygotowuje platformę e-learningową dla pracowników, na której znajdą się zarówno kursy zawodowe, jak również te związane z praktycznymi aspektami wdrażania zrównoważonego rozwoju. Edukowanie pracowników w zakresie działań ekologicznych oraz prospołecznych ma głęboki sens, ponieważ pozwala włączyć zespół w idee, z którymi przedsiębiorstwo się utożsamia. W ramach działań na rzecz pracowników prowadzone są też akcje profilaktyczne promujące zdrowy styl życia.

- W czwartym kwartale 2022 roku planujemy przeprowadzić akcję „Nie bądź leniem – skończ z paleniem!”. Pracownicy chcący rzucić palenie, uzyskają odpowiednie wsparcie i wiedzę na temat skutecznego radzenia sobie z nałogiem. Dodatkowo pracodawca sfinansuje leki pomagające w odstawieniu papierosów – informuje przedstawicielka XBS Group.

**Edukowanie klientów**

Ale to nie wszystkie działania, które wpisują się w tej firmie w CSR. Prowadzona jest także akcja ekoPOSytywni. Kampania obejmuje dwa obszary. Jeden z nich to komunikacja zewnętrzna – obejmuje ona promowanie, m.in. za pomocą social mediów, działań ekologicznych w biznesie i w życiu codziennym. Drugi aspekt ukierunkowany jest na klientów, którzy zamawiają materiały reklamowe trafiające do sieci handlowych (tzw. POS).

Firma proponuje swoim klientom audyt, który obejmuje ocenę istniejącego procesu zarządzania materiałami POS. Następnie określany jest potencjał do eko-optymalizacji. Materiały promocyjne oceniane są pod kątem pakowania, sposobu dystrybucji, możliwości składowania oraz recyklingu. Chodzi o to, aby na każdym etapie zarządzania materiałami marketingowymi wybierać najmniej szkodliwe rozwiązania.

**Wieloaspektowy CSR**

Powyższe przykłady pokazują, jak różnorodne obszary może obejmować w średniej firmie społeczna odpowiedzialność.

W ramach CSR można prowadzić zarówno akcje skierowane do klientów, jak i do pracowników. Dodatkowo eko-transformacja powinna uwzględnić także wewnętrzne procesy, które sprawią, że przedsiębiorstwo z każdym rokiem będzie stawało się bardziej przyjazne środowisku i bardziej zaangażowane społecznie.

Efekty tych działań można mierzyć, a wyniki udostępnić w wystandaryzowanych i certyfikowanych raportach. A jeśli będzie czym się pochwalić, wraz z sukcesami dla środowiska, pracowników i społeczności zapewne przyjdą także nagrody oraz docenienie ze strony klientów.

Być społecznie odpowiedzialnym – to opłaca się pod każdym względem.