



**Dofinansowane przez
Unię Europejską**

C S V @ V E T

Creating Shared Value@Vet

2022-1-DE02-KA220-VET-000088303



**CREATING
SHARED VALUE @VET**

PRZEWODNIK REFERENCYJNY

**na temat
społecznej odpowiedzialności biznesu
Autorzy: Zespół CSV**

CSV@VET to projekt finansowany przez Komisję Europejską w ramach programu "Erasmus+ - KA2 - Partnerstwa strategiczne na rzecz kształcenia i szkolenia zawodowego"

2022-2024

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

1. PRZEDMOWA

Szanowny Czytelniku,

CSV (Created Shared Value, tworzenie wspólnej wartości) – Przewodnik referencyjny, opracowany przez **FA-Magdeburg** (Niemcy), **Institute Of Entrepreneurship Development (IED-GR)** (Grecja), **Zavod Za Izobrazevanje In Kulturo Crnomelj Zik** (Słowenia), **For a Better World (DIDI-TR)** (Turcja), **Instituto de Tecnologias Avançadas para a Formação Lda (ISTEC-PT)** (Portugalia), **Liceul Tehnologic "Alexandru Domsa"**; (LTAD-RO) i **RoGePa SRL** (Rumunia), **Łódzka Izba Przemysłowo-Handlowa (LCIC-PL)** (Polska) oraz **Zavod Za Izobrazevanje In Kulturo Crnomelj Zik (ZIK-SL)** (Słowenia) w ramach Projektu „Creating Shared Value@Vet” Erasmus+, finansowany przez Niemiecką Agencję Narodową, koncentruje się na praktykach CSR (Corporate Social Responsibility, społeczna odpowiedzialność biznesu). Przewodnik opiera się na połączeniu badań stacjonarnych i wywiadów przeprowadzonych z firmami i interesariuszami w krajach partnerskich.

Zgodnie z definicją UE, CSR obejmuje przedsiębiorstwa, które dobrowolnie włączają kwestie społeczne i środowiskowe do swojej działalności biznesowej i interakcji z interesariuszami. Definicja podkreśla, że CSR obejmuje zarówno kwestie społeczne, jak i środowiskowe, powinna być zintegrowana ze strategią biznesową i operacjami oraz jest koncepcją dobrowolną. Ponadto, CSR obejmuje sposób, w jaki przedsiębiorstwa wchodzi w interakcje ze swoimi wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami, takimi jak pracownicy, klienci, sąsiedzi, organizacje pozarządowe i władze publiczne.

Niniejszy CSV - Przewodnik referencyjny podkreśla potencjał CSR / CSV jako narzędzia, które może przynieść korzyści sektorowi prywatnemu, a także stworzyć szansę na zrównoważony rozwój. Podkreślając znaczenie Tworzenia Wspólnej Wartości w osiągnięciu zrównoważonego rozwoju w powiązanych krajach, niniejsza analiza może być wykorzystana jako przewodnik po CSR przez kilka różnych podmiotów, od sektora prywatnego po rząd. Obejmuje ona nie tylko ogólny obraz CSR w ramach międzynarodowych standardów, ale także dogłębnie wyjaśnia, czym jest CSR, a czym nie jest. W publikacji można również znaleźć informacje na temat czynników i warunków wpływających na praktyki CSR oraz zalecane przyszłe działania mające na celu kształtowanie podejścia do CSR w powiązanych krajach.

CSR stał się tak ważną i popularną koncepcją wraz ze wzrostem znaczenia zrównoważonego rozwoju na świecie. Dla świata biznesu stało się jasne, że zrównoważony rozwój nie jest już tylko zmartwieniem rządów i powiązanych z nimi organizacji pozarządowych, ale on sam również powinien natychmiast zacząć dbać o zrównoważony rozwój zasobów i ludzi, a także o ich stabilność finansową. W tym sensie ustanowienie wielostronnego dialogu i partnerstwa między wszystkimi tymi podmiotami również stało się niezwykle ważne.

CSR i zrównoważony rozwój nie mogą być już postrzegane jako dwie odrębne koncepcje; stało się oczywiste, że ten drugi nie może zostać osiągnięty bez odpowiedniego podejścia do CSR ze strony sektora prywatnego.

Niniejszy raport może być przydatny dla firm, organizacji i instytucji edukacyjnych (głównie dostawców VET - Vocational education and training, kształcenie i szkolenie zawodowe), ale także dla freelancerów, badaczy, decydentów i innych interesariuszy zainteresowanych tematem. **Mamy nadzieję, że niniejsza praca okaże się przydatna**

i znacznie przyczyni się do lepszego postrzegania związku między CSR a zrównoważonym rozwojem!



SPIS TREŚCI

1.	PRZEDMOWA	2
2.	WPROWADZENIE	6
I.	Niemcy	9
IV.	Rumunia	20
VI.	Portugalia.....	26
1.	PODMIOTY PROMUJĄCE CSR	36
I.	Niemcy	36
II.	Słowenia.....	37
III.	Turcja	38
IV.	Rumunia	41
VI.	Portugalia.....	43
VII.	Polska	45
1.	PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK	50
I.	Niemcy	50
II.	Słowenia.....	65
III.	Turcja	68
IV.	Rumunia	74
V.	Grecja.....	88
VI.	Portugalia.....	92
VII.	Polska	105
2.	WYNIKI BADAŃ	115
I.	Niemcy	115
II.	Słowenia.....	123
III.	Turcja	124
IV.	Rumunia	127
V.	Grecja.....	130
VI.	Portugalia.....	134
VII.	Polska	137
3.	WNIOSKI I WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE DALSZYCH DZIAŁAŃ	138
I.	Niemcy	138
II.	Słowenia.....	140
III.	Turcja	141
IV.	Rumunia	143
V.	Grecja.....	146
VI.	Portugal	147
VII.	Polska	150



4.	ZAŁĄCZNIKI/odniesienia/istotne pojęcia	154
5.	Firmy i interesariusze, z którymi przeprowadzono wywiady	156
I.	Niemcy	156
II.	Słowenia	157
III.	Turcja	157
IV.	Rumunia	158
V.	Grecja	159
VI.	Portugalia	160
VII.	Polska	161



2. WPROWADZENIE

W ramach projektu "Creating Shared Value@Vet" Erasmus Plus opracowano raport na temat CSR, oparty na lokalnym kontekście każdego z partnerów. Raport ten ma na celu dostarczenie informacji na temat praktyk CSR w Niemczech, Słowenii, Turcji, Rumunii, Grecji, Portugalii i Polsce i opiera się na wynikach badań stacjonarnych, wywiadach z firmami i interesariuszami..

Creating Shared Value (CSV, tworzenie wspólnej wartości) to koncepcja opracowana przez Michaela Portera i Marka Kramera. Pojawiła się jako odpowiedź na ograniczenia tradycyjnego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), które często postrzegało inicjatywy społeczne i środowiskowe jako oddzielne od podstawowych działań biznesowych. Porter i Kramer zaproponowali nową perspektywę, która integruje wpływ społeczny ze strategią biznesową.

Koncepcja CSV została po raz pierwszy wprowadzona w artykule zatytułowanym "Creating Shared Value" opublikowanym w Harvard Business Review w 2011 roku. W artykule tym Porter i Kramer stwierdzili, że firmy powinny dążyć do tworzenia wartości ekonomicznej w sposób, który generuje również wartość społeczną. Podkreślili oni znaczenie dostosowania celów biznesowych do potrzeb społecznych, podkreślając, że sprostanie wyzwaniom społecznym może prowadzić do nowych możliwości rynkowych i długoterminowego sukcesu biznesowego.

CSV wskazuje, że firmy mogą jednocześnie dążyć do rentowności i postępu społecznego, identyfikując i rozwiązując kwestie społeczne poprzez swoje podstawowe operacje biznesowe. Tworząc wspólną wartość, firmy mogą przyczyniać się do dobrobytu społeczności i stawiać czoła wyzwaniom społecznym, jednocześnie napędzając własny wzrost gospodarczy.

Istnieją trzy kluczowe zasady CSV:

- Ponowne zdefiniowanie celu firmy: Firma nie powinna skupiać się wyłącznie na maksymalizacji wartości dla akcjonariuszy, ale także dążyć do tworzenia wartości społecznej i środowiskowej.
- Koncentracja na przecięciu potrzeb biznesowych i społecznych: Firma powinna zidentyfikować wyzwania społeczne i środowiskowe, które są istotne dla jej działalności i opracować strategię, aby zająć się nimi w sposób, który tworzy wartość ekonomiczną.
- Tworzenie wspólnej wartości poprzez innowacje: Firma powinna wykorzystywać swoje podstawowe kompetencje i wiedzę specjalistyczną do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, które odpowiadają na wyzwania społeczne i środowiskowe, jednocześnie tworząc wartość ekonomiczną.

Niemniej jednak, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu odnosi się do zobowiązania firmy do działania w sposób etyczny i zrównoważony, biorąc pod uwagę jej wpływ społeczny, ekologiczny i gospodarczy na różne grupy interesu. Jest ona zintegrowana poza wymogami prawnymi z procesami biznesowymi firmy i interakcjami z interesariuszami. Podejście to wykracza poza krótkoterminowe cele firmy

związane z zyskiem i zachęca do aktywnego przyczyniania się do dobrobytu społeczeństwa i planety. Inicjatywy CSR mogą obejmować odpowiedzialne praktyki biznesowe, zarządzanie środowiskiem, filantropię, zaangażowanie społeczności, dobre samopoczucie pracowników, etyczne zaopatrzenie i wiele innych. Konkretny zakres i działania mogą się różnić w zależności od firmy, ale podstawową zasadą jest zrównoważenie sukcesu komercyjnego z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową.

Zgodnie z definicją UE, CSR definiuje się w następujący sposób:

Koncepcja, zgodnie z którą firmy dobrowolnie uwzględniają kwestie społeczne i środowiskowe w swoich działaniach biznesowych i interakcjach z interesariuszami.

- o Powyższa unijna definicja CSR podkreśla ważne aspekty koncepcji, i pomimo angielskiego terminu **corporate** social responsibility, CSR obejmuje także kwestie społeczne i środowiskowe.

CSR nie jest lub nie powinien być oddzielony od strategii biznesowej i operacji, ale polega na włączeniu kwestii społecznych i środowiskowych do strategii biznesowej i operacji. CSR jest koncepcją dobrowolną, nieobowiązkową.

Innym ważnym aspektem CSR jest sposób, w jaki przedsiębiorstwa wchodzą w interakcje ze swoimi wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami (pracownikami, klientami, sąsiadami, organizacjami pozarządowymi, władzami publicznymi itp.).

W CSV - Przewodniku referencyjnym koncepcja CSR opiera się przede wszystkim na zarządzaniu i reagowaniu na kwestie społeczne, środowiskowe, szersze kwestie ekonomiczne i etyczne - oraz na stopniu, w jakim przedsiębiorstwa reagują na oczekiwania interesariuszy w tych kwestiach.

Corporate Social Responsibility, lub w skrócie CSR, dotyczy odpowiedzialności firmy za społeczeństwo w sensie zrównoważonych praktyk biznesowych. CSR odnosi się do odpowiedzialności firmy za jej wpływ na społeczeństwo. Obejmuje to aspekty społeczne, środowiskowe i gospodarcze, jak na przykład przedstawiono w uznanych na całym świecie dokumentach referencyjnych dotyczących CSR, w tym przede wszystkim podstawowej deklaracji MOP (Międzynarodowa Organizacja Pracy) w sprawie przedsiębiorstw wielonarodowych i polityki społecznej, wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka, UN Global Compact i ISO 26000. Mówiąc dokładniej, CSR obejmuje na przykład uczciwe praktyki biznesowe, zarządzanie zasobami ludzkimi zorientowane na pracowników, oszczędne korzystanie z zasobów naturalnych, ochronę klimatu i środowiska, szczerze zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej, a także odpowiedzialność w ramach globalnego łańcucha dostaw.

Od momentu wprowadzenia, koncepcja CSV cieszy się dużym zainteresowaniem i została zastosowana w różnych branżach i regionach na całym świecie. Wpłynęła ona na sposób, w jaki firmy podchodzą do społecznej odpowiedzialności biznesu i zachęciła do zmiany w kierunku bardziej strategicznego i zintegrowanego podejścia do wpływu społecznego. Konkretny zakres i działania mogą się różnić w zależności od firmy, ale podstawową zasadą jest zrównoważenie sukcesu komercyjnego z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową.

Oto kilka powiązanych tematów i obszarów zainteresowania (w Niemczech):

Zrównoważony rozwój: Niemcy kładą duży nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność za środowisko. Firmy w Niemczech często traktują priorytetowo praktyki zrównoważonego rozwoju, takie jak redukcja emisji dwutlenku węgla, promowanie energii odnawialnej i wdrażanie przyjaznych dla środowiska procesów produkcyjnych.

Wpływ społeczny: Niemieckie firmy aktywnie angażują się w inicjatywy społeczne i przyczyniają się do dobrobytu społeczeństwa. Wspierają różne cele, takie jak edukacja, opieka zdrowotna, walka z ubóstwem oraz promowanie różnorodności i integracji w miejscu pracy.

Ład korporacyjny: Niemcy mają dobrze rozwinięte ramy ładu korporacyjnego, które kładą nacisk na przejrzystość, odpowiedzialność i odpowiedzialne praktyki biznesowe. Spółki w Niemczech przestrzegają zasad dobrego zarządzania, w tym etycznego postępowania, praw akcjonariuszy i skutecznego nadzoru zarządu.

Odpowiedzialny łańcuch dostaw: Niemieckie firmy kładą nacisk na zapewnienie odpowiedzialnych praktyk w całym łańcuchu dostaw. Obejmuje to promowanie uczciwych praktyk pracy, zapewnianie bezpieczeństwa pracowników i monitorowanie wpływu na środowisko w ramach ich łańcuchów dostaw.

Zaangażowanie interesariuszy: Niemieckie firmy zdają sobie sprawę z wagi angażowania interesariuszy, w tym pracowników, klientów, społeczności i organizacji pozarządowych. Aktywnie poszukują informacji zwrotnych i współpracują z interesariuszami, aby skutecznie rozwiązywać kwestie społeczne i środowiskowe.

Przedsiębiorczość społeczna: Niemcy mają kwitnący sektor przedsiębiorczości społecznej, w którym firmy kierują się misją społeczną lub środowiskową. Przedsiębiorstwa te łączą zasady biznesowe z celami społecznymi, aby stworzyć pozytywne zmiany w społeczeństwie.

Raportowanie i przejrzystość: Niemieckie firmy często publikują raporty zrównoważonego rozwoju, aby ujawnić swoje działania i wyniki w zakresie CSR. Raporty te zapewniają przejrzystość i odpowiedzialność, umożliwiając interesariuszom ocenę wpływu firmy na społeczeństwo i środowisko.

Współpraca i partnerstwa: Współpraca między przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi i podmiotami rządowymi jest powszechna w Niemczech w celu rozwiązania wyzwań społecznych i środowiskowych. Partnerstwa i inicjatywy publiczno-prywatne wspierają wspólne wysiłki na rzecz osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Należy podkreślić, iż praktyki CSR mogą różnić się w zależności od firmy i branży w każdym kraju. Podczas gdy niektóre firmy mogą mieć kompleksowe strategie CSR, inne mogą koncentrować się na określonych obszarach w oparciu o swoją branżę, wartości i oczekiwania interesariuszy.

3. TŁO Z ANALIZĄ KONTEKSTU LOKALNEGO

I. Niemcy

W ciągu ostatnich 70 lat Niemcy przeszły znacząco rozwinęły się w dziedzinie tworzenia wspólnej wartości (CSV). Oto kilka kluczowych aspektów, które należy wziąć pod uwagę:

Zrównoważony rozwój gospodarczy: Niemcy stały się wiodącą gospodarką, kładąc coraz większy nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną. Wiele firm dostosowało swoje modele biznesowe, w uwzględnieniu kwestii społecznych i środowiskowych.

Ramy prawne: Republika Federalna Niemiec wprowadziła kilka ustaw i rozporządzeń, aby zmusić firmy do włączenia czynników społecznych i środowiskowych do swoich praktyk biznesowych. Obejmują one ustawę o wdrażaniu dyrektywy CSR oraz ustawę o zrównoważonym rozwoju i zwiększaniu różnorodności.

Zrównoważona transformacja energetyczna: Niemcy postawiły sobie za cel osiągnięcie do 2050 r. dostaw energii w dużej mierze neutralnych pod względem emisji dwutlenku węgla. Doprowadziło to do silnego skupienia się na energii odnawialnej i efektywności energetycznej. Wiele firm zainwestowało w tym obszarze i opracowało innowacyjne rozwiązania.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu: Z biegiem lat niemieckie firmy coraz bardziej angażują się w kwestie społeczne. Przejawia się to poprzez inicjatywy takie jak tworzenie miejsc pracy dla grup ludności znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, promowanie programów edukacyjnych lub wspieranie projektów non-profit.

Zrównoważone praktyki biznesowe: Niemieckie firmy kładą coraz większy nacisk na zrównoważone zamówienia, efektywne wykorzystanie zasobów i produkcję przyjazną dla środowiska. Wiele firm wdrożyło systemy zarządzania środowiskowego i realizuje kompleksowe strategie zrównoważonego rozwoju.

Dialog i współpraca: Niemcy posiadają różne platformy i inicjatywy, które wspierają dialog między przedsiębiorstwami, rządem i społeczeństwem obywatelskim. Współpraca ta pomaga promować wymianę najlepszych praktyk i znajdowanie wspólnych rozwiązań dla wyzwań społecznych.

Wydarzenia te pokazują, że Niemcy poczyniły znaczne postępy w tworzeniu wspólnej wartości w ciągu ostatnich 70 lat. Zarówno na poziomie legislacyjnym, jak i w praktykach biznesowych, wzrosła świadomość odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Wciąż jednak istnieją wyzwania i miejsce na dalsze postępy, aby napędzać zrównoważony i społecznie odpowiedzialny rozwój gospodarczy.

Ogólnie rzecz biorąc, można zauważyć, że świadomość i praktyka CSV rośnie w całej Europie. Wiele krajów europejskich stworzyło ramy prawne i kulturowe zachęcające firmy do podejmowania odpowiedzialności społecznej. Świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej stale rośnie, a także rośnie wymiana najlepszych praktyk i współpraca między krajami.

Rozwój świadomości tworzenia wspólnej wartości (CSV) był szczególnie wspierany w Niemczech przez ramy prawne. W porównaniu z niektórymi innymi krajami

europiejskimi, Niemcy wprowadziły bardzo ambitne wymogi prawne dla firm w zakresie CSR i zrównoważonego biznesu. Dyrektywa Unii Europejskiej w sprawie CSR została szybko wdrożona w Niemczech i wykracza poza minimalne wymagania. Promuje to wyższy poziom przejrzystości i odpowiedzialności w Niemczech.

Ponadto w Niemczech istnieje silna świadomość kulturowa i tradycja zaangażowania społecznego i współdecydowania. Znaczenie odpowiedzialności społecznej i możliwości do zrealizowania działań jest wysoko cenione w społeczeństwie, a zatem znajduje szczególne odzwierciedlenie w postawach konsumentów i popycie na zrównoważone produkty i usługi, a ponadto w Niemczech istnieje silna świadomość kulturowa i tradycja zaangażowania społecznego i współdecydowania. Znaczenie odpowiedzialności społecznej i możliwości do zrealizowania działań jest wysoko cenione w społeczeństwie, a tym samym znajduje szczególne odzwierciedlenie w postawach konsumentów i popycie na zrównoważone produkty i usługi.

Struktura korporacyjna w Niemczech ma silną bazę przemysłową ze znaczną liczbą średnich przedsiębiorstw. Często mają one długą tradycję i bliskie więzi ze społecznością. Szczególnie w sektorze MŚP są one zintegrowane z sieciami regionalnymi, a tym samym mają silne więzi ze swoimi pracownikami i lokalnym środowiskiem. Może to mieć pozytywny wpływ na wdrażanie CSV, a także na gotowość do przyjęcia odpowiedzialności społecznej.

Niemieckie firmy znacząco wyróżniają się w raportowaniu swoich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju. Jest to wzmacniane przez rosnącą presję ze strony inwestorów, klientów i innych interesariuszy na dostarczanie informacji na temat wpływu społecznego i środowiskowego. Zróżnicowana i niezależna prasa zapewnia, że jakość raportowania zrównoważonego rozwoju w Niemczech jest często jedną z najlepszych w Europie.

Ogólnie rzecz biorąc, Niemcy:

- **są znane z silnego zaangażowania w zrównoważony rozwój.** Tematy związane ze zrównoważonymi praktykami biznesowymi, energią odnawialną, gospodarką o obiegu zamkniętym, inicjatywami przyjaznymi dla środowiska i zmniejszaniem śladu węglowego są powszechnie omawiane.
- **kładą nacisk na kwestie społeczne, takie jak różnorodność, integracja i dobrobyt społeczny.** Często poruszane są tematy związane z uczciwymi praktykami zatrudnienia, równością płci, równymi szansami, integracją społeczną marginalizowanych grup i filantropią korporacyjną.
- **kładą nacisk na etyczne zachowanie i odpowiedzialne prowadzenie biznesu.** Powszechnie poruszane są tematy związane z etyką biznesu, środkami antykorupcyjnymi, przejrzystym zarządzaniem, odpowiedzialnością w łańcuchu dostaw i praktykami sprawiedliwego handlu.
- **cenią zaangażowanie i współpracę z interesariuszami.** Często omawiane są tematy związane z angażowaniem pracowników, klientów, społeczności, organizacji pozarządowych i podmiotów rządowych w celu osiągnięcia obopólnych korzyści, a także partnerstwa i dialogu z wieloma interesariuszami.

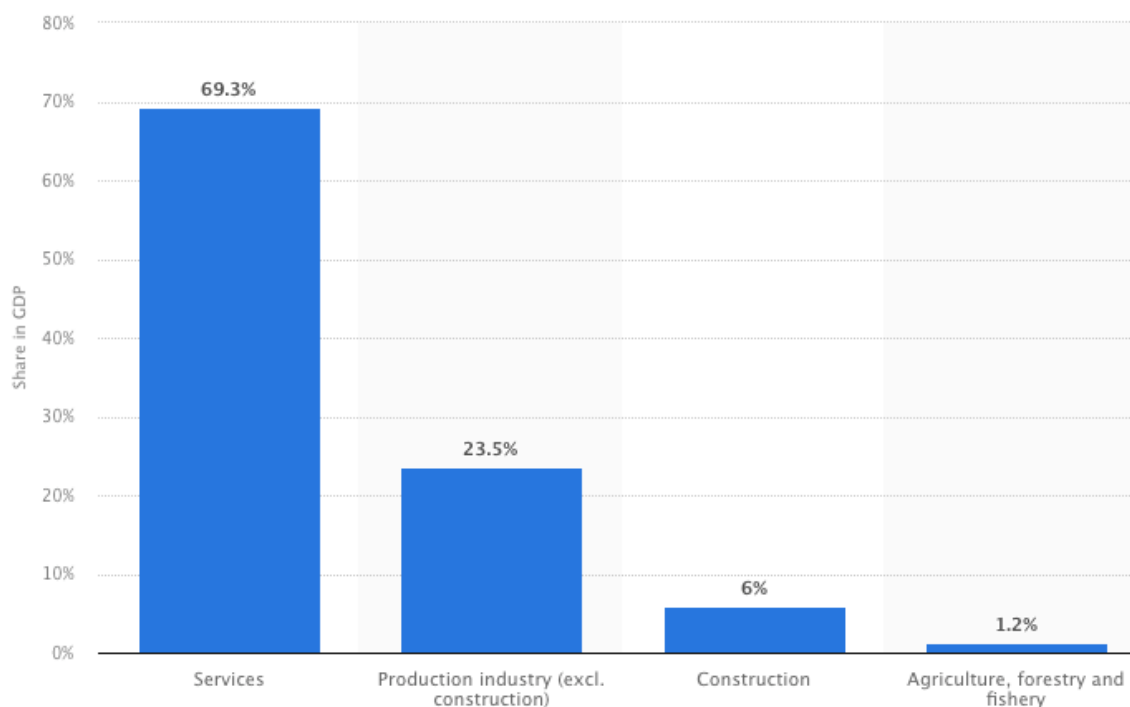
- **kładą nacisk na przejrzyste raportowanie i ujawnianie działań CSR.** Tematy związane z raportowaniem zrównoważonego rozwoju, raportowaniem niefinansowym, komunikacją CSR i zapewnieniem wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju są przedmiotem zainteresowania.
- **mają dobrze prosperujący ekosystem przedsiębiorczości społecznej.** Często badane są tematy związane z innowacjami społecznymi, przedsiębiorstwami społecznymi, inwestowaniem pod wpływem i inicjatywami wspierającymi przedsiębiorczość społeczną.
- **uznają znaczenie zrównoważonych łańcuchów dostaw.** Omawiane są tematy związane z odpowiedzialnym pozyskiwaniem, zaangażowaniem dostawców, identyfikowalnością, prawami pracowniczymi i oceną wpływu na środowisko w łańcuchach dostaw.
- **aktywnie promują zrównoważone finansowanie i odpowiedzialne inwestowanie.** Istotne są dla nich tematy związane z zielonymi finansami, zrównoważonymi strategiami inwestycyjnymi, integracją ESG (środowiskową, społeczną i zarządczą) oraz pomiarem wpływu i raportowaniem w finansach.

Przegląd sektorów

Niemcy generują swój największy produkt krajowy brutto (PKB) w kilku obszarach istotnych dla koncepcji tworzenia wspólnej wartości (CSV). Oto niektóre z najważniejszych z nich:

- **Przemysł i produkcja:** Niemcy mają silną bazę przemysłową i produkcyjną, szczególnie w sektorach takich jak motoryzacja, inżynieria mechaniczna, chemia, elektrotechnika i farmaceutyka. Sektory te mają znaczący wkład w PKB (2022: 23,5% \approx 1,03 mld EUR) i zapewniają miejsca pracy oraz wartość w całym łańcuchu dostaw.
- **Usługi:** Sektor usług również odgrywa znaczącą rolę w niemieckiej gospodarce (2022: PKB 69,3% \approx 2,43 mld €). Obejmuje on takie obszary jak usługi finansowe, doradztwo w zakresie zarządzania, technologie informacyjne, logistyka, turystyka i opieka zdrowotna. Firmy usługowe pomagają tworzyć wartość dla klientów, pracowników i całego społeczeństwa.
- **Budownictwo:** Ten sektor w branży budowlanej generuje 6% wartości dodanej brutto w Niemczech. (2022: PKB 6%).
- **Badania i rozwój:** Niemcy mają silną kulturę innowacji i inwestują znaczne środki w badania i rozwój (R&D). Obejmuje to takie obszary jak nowe technologie, odnawialne źródła energii, medycyna, biotechnologia i automatyzacja. Działania badawczo-rozwojowe tworzą nową wiedzę i technologie, które mają potencjał do generowania zarówno korzyści ekonomicznych, jak i społecznych.
- **Technologia środowiskowa i odnawialne źródła energii:** Niemcy odgrywają wiodącą rolę w rozwoju i stosowaniu technologii środowiskowych i odnawialnych źródeł energii. Rozwój odnawialnych źródeł energii, takich jak energia wiatrowa i słoneczna, ma nie tylko pozytywny wpływ na środowisko, ale także tworzy miejsca pracy i możliwości gospodarcze.
- **Edukacja i badania:** Niemiecki system edukacji kładzie duży nacisk na szkolenia i badania. Szkoły wyższe, uniwersytety i instytucje badawcze odgrywają ważną rolę w generowaniu wiedzy i szkoleniu wykwalifikowanych pracowników, którzy przyczyniają się do rozwoju gospodarczego kraju.





Źródło: <https://www.statista.com/>

BIP (niem. Bruttoinlandsprodukt, Produkt Krajowy Brutto) w Niemczech w 2022 wyniósł 3869,9 mld euro

Przemysł motoryzacyjny	€506.2 mld euro
Inżynieria mechaniczna	€221 mld euro
Przemysł chemiczny	€161.2 mld euro
Przemysł elektroniczny	€52.3 mld euro
Żywność i żywienie	€218.57 mld euro
Przemysł tekstylny	€12.8 mld euro
Przemysł tworzyw sztucznych	€84.9 mld euro
Budownictwo	€175 mld euro

Należy zauważyć, że obszary te nie powinny być postrzegane w oderwaniu od siebie. Często występują między nimi wzajemne relacje i synergie. Wspomniane sektory są jednak ważnymi czynnikami napędzającymi wzrost gospodarczy i mają potencjał do generowania pozytywnych korzyści społecznych dzięki innowacyjnemu podejściu i uwzględnieniu zasad CSV.

Rozwój na przestrzeni lat

Istnieją historyczne powody, które przyczyniają się do tego, że Niemcy są szczególnie otwarci na tworzenie wspólnej wartości (CSV).

Niektóre ważne czynniki to ustanowienie społecznej gospodarki rynkowej po II wojnie światowej, nacisk na społeczną odpowiedzialność biznesu oraz równowaga między

wydajnością ekonomiczną a sprawiedliwością społeczną. Unikalny niemiecki system współdecydowania w przedsiębiorstwach umożliwia dialog między pracownikami i pracodawcami oraz uwzględnia obawy społeczne. Silny ruch ekologiczny i zaangażowanie obywatelskie stworzyły świadomość odpowiedzialności ekologicznej i społecznej. Ponadto zjednoczenie Niemiec miało wpływ na świadomość CSV, ponieważ integracja byłej NRD i zajęcie się różnicami społecznymi i gospodarczymi wymagało zwiększonej współpracy i odpowiedzialności społecznej.

Te historyczne uwarunkowania przyczyniły się do tego, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zyskała szeroką akceptację w Niemczech.

II. Słowenia

W ciągu ostatnich kilku dekad słoweńska odpowiedzialność korporacyjna przeszła znaczące transformacje, odzwierciedlając zmieniające się oczekiwania społeczne i globalne trendy. We wczesnych latach po uzyskaniu przez Słowenię niepodległości w 1991 r. odpowiedzialność korporacyjna koncentrowała się przede wszystkim na zgodności z wymogami prawnymi i zapewnieniu stabilności finansowej. Jednak wraz z rozwojem kraju i jego integracją z Unią Europejską, słoweńskie firmy zaczęły dostrzegać potrzebę dostosowania swoich praktyk do międzynarodowych standardów i najlepszych praktyk.

One z zauważalnych zmian jest rosnący nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność za środowisko. Słoweńskie firmy stały się bardziej świadome wpływu swojej działalności na środowisko i wdrożyły środki mające na celu zmniejszenie śladu węglowego, promowanie efektywności energetycznej i przyjęcie praktyk przyjaznych dla środowiska. Wiele firm wykorzystywało odnawialne źródła energii, wdrożyło systemy zarządzania odpadami i zainwestowało w technologie, które minimalizują ich wpływ na środowisko.

Kolejną znaczącą zmianą było uznanie znaczenia odpowiedzialności społecznej. Słoweńskie firmy zdały sobie sprawę, że ich sukces jest ściśle związany z dobrobytem społeczności, w których działają. Opracowały one inicjatywy wspierające lokalne społeczności, promujące edukację i przyczyniające się do realizacji celów społecznych. Firmy aktywnie angażują się w działania filantropijne, programy wolontariatu i partnerstwa z organizacjami non-profit, aby zająć się kwestiami społecznymi, takimi jak ubóstwo, nierówność w edukacji i dostępność opieki zdrowotnej.

Ponadto coraz większy nacisk kładzie się na etyczne praktyki biznesowe i ład korporacyjny. Słoweńskie spółki uznały znaczenie przejrzystości, odpowiedzialności i uczciwych praktyk w budowaniu zaufania wśród interesariuszy. Przyjęły one kodeksy postępowania, wdrożyły solidne ramy ładu korporacyjnego i ustanowiły wewnętrzne mechanizmy zapobiegania korupcji, łapówkarstwu i nieetycznym zachowaniom. Zmiana ta była wspierana przez zmiany regulacyjne i rosnącą świadomość znaczenia etycznego zachowania na globalnej arenie biznesowej.

Co więcej, słoweńskie firmy poczyniły również postępy w promowaniu różnorodności, integracji i równości płci. Podjęły one inicjatywy mające na celu stworzenie integracyjnych miejsc pracy, promowanie równych szans i eliminowanie dyskryminacji. Pojęte są wysiłki w celu zwiększenia reprezentacji kobiet na stanowiskach

kierowniczych i zniwelowania różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn. Nacisk na różnorodność i integrację nie tylko odzwierciedla zmieniające się normy społeczne, ale także zwiększa kreatywność, innowacyjność i ogólną wydajność organizacji.

Ogólnie rzecz biorąc, słoweńska odpowiedzialność korporacyjna ewoluowała od podejścia opartego na zgodności do bardziej proaktywnej i kompleksowej strategii. Firmy coraz częściej włączają kwestie społeczne, środowiskowe i etyczne do swoich podstawowych praktyk biznesowych. Zmiana w kierunku zrównoważonego rozwoju, zaangażowania społecznego, etycznego zachowania oraz różnorodności i integracji odzwierciedla zmieniające się oczekiwania interesariuszy i uznanie, że odpowiedzialne praktyki biznesowe są kluczem do długoterminowego sukcesu, odporności i pozytywnego wpływu społecznego.

Tworzenie wspólnej wartości (CSV) w słoweńskich firmach zyskało na znaczeniu, ponieważ organizacje uznają, że ich sukces jest powiązany z dobrobytem społeczeństwa i środowiska, w którym działają. Słoweńskie firmy coraz częściej przyjmują CSV jako strategiczne podejście, które dostosowuje cele biznesowe do potrzeb społecznych. Włączając kwestie społeczne i środowiskowe do swojej podstawowej działalności, słoweńskie firmy aktywnie poszukują możliwości generowania wartości ekonomicznej, jednocześnie stawiając czoła wyzwaniom społecznym. Firmy te przyjmują zrównoważone praktyki, które priorytetowo traktują efektywne gospodarowanie zasobami, minimalizują ilość odpadów i zmniejszają swój ślad środowiskowy. Ponadto inwestują w lokalne społeczności poprzez inicjatywy promujące edukację, zdrowie i dobrobyt społeczny. Aktywnie angażując się we współpracę z interesariuszami, w tym pracownikami, klientami i społecznościami, słoweńskie firmy nawiązują partnerstwa w celu współtworzenia innowacyjnych rozwiązań, które napędzają postęp społeczny i wzrost gospodarczy, zapewniając w ten sposób długoterminowy sukces i zrównoważony rozwój zarówno ich firm, jak i całego społeczeństwa.

PRZEGLĄD SEKTORÓW

Słoweński produkt krajowy brutto (PKB) składa się z różnych sektorów, które przyczyniają się do ogólnej produkcji gospodarczej kraju i są istotne dla koncepcji tworzenia wspólnej wartości (CSV). Oto przegląd niektórych kluczowych sektorów i ich wkładu:

- **Produkcja:** Produkcja odgrywa kluczową rolę w gospodarce Słowenii, przyczyniając się znacząco do wzrostu PKB. Kraj ma silną bazę przemysłową, z sektorami takimi jak motoryzacja, farmaceutyka, maszyny i sprzęt elektryczny. Słoweńscy producenci są znani z wysokiej jakości produktów i konkurencyjności na rynkach międzynarodowych.
- **Usługi:** Sektor usług ma duży udział w PKB Słowenii. Obejmuje on szeroki zakres działalności, w tym turystykę, finanse, handel detaliczny, transport i usługi profesjonalne. Malownicze krajobrazy Słowenii, historyczne miejsca i atrakcje kulturalne sprawiły, że stała się ona popularnym celem podróży turystycznych, napędzając wzrost w sektorze hotelarskim i rekreacyjnym.
- **Rolnictwo i leśnictwo:** Chociaż udział sektora rolnego w PKB Słowenii zmniejszył się na przestrzeni lat, pozostaje on ważny, zwłaszcza na obszarach wiejskich. Kraj ma korzystne warunki dla produkcji rolnej, w tym żyzną glebę

i zróżnicowany klimat. Działalność rolnicza obejmuje uprawę roślin, hodowlę zwierząt i uprawę winorośli. Sektor leśnictwa również przyczynia się do rozwoju gospodarki poprzez zrównoważoną produkcję drewna.

- **Budownictwo:** Sektor budowlany w Słowenii doświadczył wahań ze względu na cykle gospodarcze. Przyczynia się on do wzrostu PKB poprzez projekty mieszkaniowe, komercyjne i infrastrukturalne. W ostatnich latach położono nacisk na zrównoważone praktyki budowlane i energooszczędne budynki.
- **Technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT):** Sektor ICT stale rośnie w Słowenii i stał się istotną częścią gospodarki. Obejmuje on rozwój oprogramowania, usługi IT, telekomunikację i handel elektroniczny. Słoweńskie firmy są aktywne w zakresie innowacji i transformacji cyfrowej, przyczyniając się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy.
- **Energia:** Sektor energetyczny w Słowenii obejmuje wytwarzanie i dystrybucję energii elektrycznej oraz odnawialne źródła energii. Kraj zainwestował w projekty związane z energią odnawialną, takie jak elektrownie wodne, farmy wiatrowe i instalacje solarne. Koncentracja na czystej energii przyczynia się zarówno do wzrostu PKB, jak i zrównoważenia środowiskowego.

ROZWÓJ NA PRZESTRZENI LAT

Historyczne wydarzenia, które wpłynęły na słoweńskie firmy, aby uznać odpowiedzialność korporacyjną i tworzenie wspólnej wartości za ważne elementy ich gospodarki, obejmują:

Przejście od socjalizmu: Słowenia przeszła znaczące przejście od socjalizmu do gospodarki rynkowej na początku lat 90-tych. Transformacja ta przyniosła zmianę w sposobie myślenia biznesu, podkreślając potrzebę dostosowania się firm do wymagań rynku i konkurencji w zglobalizowanym świecie. W ramach tej transformacji słoweńskie firmy uznały znaczenie odpowiedzialnych praktyk biznesowych w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej i przyciągnięcia inwestycji.

Członkostwo w Unii Europejskiej: Słowenia stała się członkiem Unii Europejskiej w 2004 roku. Członkostwo w UE przyniosło ze sobą przyjęcie przepisów i dyrektyw UE, które obejmowały wymogi związane z ochroną środowiska, standardami pracy i ładem korporacyjnym. Słoweńskie spółki musiały dostosować swoje praktyki do tych standardów, co doprowadziło do zwiększenia nacisku na odpowiedzialność korporacyjną.

- **Globalizacja i internacjonalizacja:** Proces globalizacji i zwiększonej internacjonalizacji działalności gospodarczej wystawił słoweńskie firmy na globalne rynki i międzynarodową konkurencję. Aby odnieść sukces w tym zglobalizowanym środowisku, firmy musiały spełniać międzynarodowe standardy odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju. Umożliwiło im to budowanie zaufania z międzynarodowymi partnerami, przyciąganie zagranicznych inwestycji i dostęp do globalnych łańcuchów dostaw.
- **Świadomość ekologiczna:** Słowenia jest znana ze swoich wspaniałych naturalnych krajobrazów i różnorodności biologicznej. Kraj ten ma silną tradycję świadomości ekologicznej, która wpłynęła na sposób myślenia firm. Firmy w Słowenii uznały potrzebę ochrony i zachowania środowiska, co doprowadziło



do integracji zrównoważonych praktyk i odpowiedzialności za środowisko z ich działalnością.

- **Wartości społeczne i kulturowe:** Społeczeństwo słoweńskie kładzie nacisk na spójność społeczną, sprawiedliwość i solidarność. Wartości te wpłynęły na kulturę biznesową, zachęcając firmy do angażowania się w społecznie odpowiedzialne działania i przyczyniania się do dobrobytu społeczności. Silne poczucie odpowiedzialności społecznej w słoweńskim społeczeństwie ukształtowało oczekiwania interesariuszy, w tym pracowników, klientów i szerszej opinii publicznej, tym samym skłaniając firmy do priorytetowego traktowania odpowiedzialności korporacyjnej.
- **Wsparcie rządowe i polityka:** Słoweński rząd odegrał znaczną rolę w promowaniu odpowiedzialności korporacyjnej poprzez wspierające polityki i zachęty. Na przykład, rząd wdrożył różne programy i inicjatywy zachęcające do zrównoważonego rozwoju, przedsiębiorczości społecznej i odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Wsparcie to stworzyło środowisko sprzyjające firmom do włączenia odpowiedzialności korporacyjnej do ich strategii.

III. Turcja

Przeгляд tureckiej gospodarki w ciągu ostatnich trzech dekad uwydatnia wysoki wzrost i industrializację wraz z liberalizacją rynku finansowego. Od początku lat osiemdziesiątych XX wieku Turcja podejmowała wysiłki na rzecz integracji swojej gospodarki z globalnymi ramami i w tym celu wdrożyła kilka reform gospodarczych. W przeciwieństwie do polityki gospodarczej z poprzednich dziesięcioleci, opartej na substytucji importu, w latach 80. nastąpiła zmiana w kierunku modelu uprzemysłowienia zorientowanego na eksport, ze zwiększoną zależnością od sił rynkowych i malejącą dominacją sektora publicznego. Wśród głównych elementów reform z lat 80-tych można wymienić zwiększenie eksportu, liberalizację przepisów dotyczących importu i zagranicznych inwestycji kapitałowych, elastyczną politykę kursową, priorytetyzację państwowych przedsiębiorstw gospodarczych i deregulację rynków finansowych (dane CBRT, The Central Bank of the Republic of Turkey, 2002).

Porównując dane z lat 1980 i 2000, zaobserwowano imponujący wzrost eksportu, który wzrósł dziesięciokrotnie, a udział eksportu w PNB wzrósł z 4,2% do 19,8%. UE jest głównym partnerem handlowym Turcji z 51% całkowitego eksportu i 45% importu. Innymi głównymi partnerami handlowymi Turcji są USA, kraje Bliskiego Wschodu, Europa Wschodnia i kraje WNP. Nastąpiła również zmiana w składzie eksportu z przesunięciem na korzyść produktów przemysłowych w porównaniu z produktami rolnymi. Oprócz tradycyjnych towarów eksportowych, takich jak tekstylia i produkty odzieżowe, żelazo i stal, szkło i ceramika, produkty takie jak telewizory kolorowe, urządzenia elektryczne, pojazdy silnikowe i części zamienne były częścią eksportu. Ogólnie rzecz biorąc, nastąpił znaczny wzrost zdolności produkcyjnych przemysłu w kraju (DEIK, Rada ds. Stosunków Gospodarczych z Zagranicą, 2006).

Pomimo reform strukturalnych podjętych w latach 80-tych, integracja tureckiej gospodarki z systemem międzynarodowym nie została w pełni zrealizowana, a Turcja nie mogła w pełni skorzystać z tego procesu. Wśród wielu czynników stojących za tym niepowodzeniem, priorytetem jest krótkoterminowa orientacja polityki gospodarczej wdrażanej przez zmieniające się rządy oraz opóźnienie niektórych reform strukturalnych w obszarach finansów publicznych i zarządzania publicznego. W rezultacie ogromne deficyty sektora publicznego doprowadziły do wysokiej inflacji w latach 90-tych. Z drugiej strony, szoki zewnętrzne przyniosły negatywne okoliczności.

Zwiększona podatność na wstrząsy zewnętrzne z powodu liberalizacji rachunków kapitałowych niekorzystnie wpłynęła na Turcję, podobnie jak na inne gospodarki rozwijające się. Na przykład wojna w Zatoce Perskiej w latach 1990-1991 i kryzys rosyjski w 1998 r. spowodowały nagłe i masowe odwrócenie krótkoterminowych przepływów kapitałowych (CBRT, 2002).

Program gospodarczy, który został wdrożony między grudniem 1999 r. a lutym 2001 r. we współpracy z MFW w celu kontrolowania inflacji i utrzymania równowagi makroekonomicznej, nie powiódł się i doprowadził do znacznej dewaluacji w lutym 2001 roku.

Po kryzysie w 2001 r. rozpoczęto jednak wdrażanie zestawu imponujących reform strukturalnych, a w kolejnych latach osiągnięto wysokie roczne tempo wzrostu. W 2005 r. osiągnięto stopę wzrostu PKB na poziomie 7,6. Jeśli chodzi o produkcję przemysłową, lata po kryzysie w 2001 r. były świadkami stałego wzrostu wskaźników produkcji i wykorzystania mocy produkcyjnych.

Wśród tych pozytywnych wydarzeń można wymienić rozpoczęcie negocjacji w sprawie pełnego członkostwa w UE i uznanie przez MFW Turcji za kraj sukcesu. W tych ramach, w perspektywie krótko- i średnioterminowej uważa się, że Turcja jest na drodze do stabilnego wzrostu gospodarczego (Argüden, 2006).

PRZEGLĄD SEKTORÓW

Dzięki odpowiednim warunkom gruntowym i klimatycznym, Turcja jest głównym producentem wielu produktów rolnych, a rolnictwo jest ważnym sektorem w Turcji zarówno pod względem społecznym, jak i gospodarczym. Chociaż względne znaczenie rolnictwa zmniejszyło się z czasem, udział tego sektora w tureckiej gospodarce i zatrudnieniu jest nadal znacznie wyższy niż średnia UE. Sektor ten odpowiada za 11,6% PNB w cenach bieżących w 2004 r., a około jedna trzecia siły roboczej jest zatrudniona w rolnictwie. Wraz ze wzrostem udziału produkcji przemysłowej i usług w ogólnym dochodzie narodowym, udział rolnictwa drastycznie spadł:

Udział rolnictwa w dochodzie narodowym wynosił 26% w 1980 roku, 17% w 1990 roku i około 11% w 2005 roku. Oczekuje się, że udział w PKB będzie dalej spadał, szacując go na 10,2% w 2008 r. (DEIK, 2006).

Przemysł tekstylny jest sektorem, w którym Turcja ma silną przewagę konkurencyjną dzięki niskim kosztom pracy i obfitości surowców. Przemysł tekstylny jest również jednym z prekursorów przemysłu w kraju, a sektor ten rozwinął się szczególnie w latach 80-tych XX wieku ze względu na zorientowane na eksport strategie gospodarcze tamtej epoki. Przemysł tekstylny ma wysoki wkład w dochód narodowy od lat 80-tych do dziś. Według danych Istanbul Tex-tile and Apparel Exporters' Association na podstawie 200 wskaźników, przemysł tekstylny i odzieżowy stanowi 7,8% PKB i 19,9% produkcji przemysłowej. Należy również zauważyć, że sektor ten jest jednym z najbardziej wrażliwych sektorów na kwestie jakości, a większość firm tekstylnych posiada certyfikaty ISO 2001 i ISO 9002 oraz środki podjęte w celu uniknięcia szkodliwych praktyk dla zdrowia ludzkiego w produkcji. Rynek telekomunikacyjny osiągnął w 2005 r. wartość 17,7 mld USD. W 2005 roku rynek odnotował roczny wzrost o 16%. Wzrost ten jest wynikiem nowych stacjonarnych firm szkieletowych i systemów ADSL. Rynek telekomunikacyjny ma wielkość 21,5 mln linii telefonicznych i około 43 mln abonentów telefonii komórkowej. Sektor wykazuje obecnie wysoki wzrost, a w ciągu następnej dekady istnieje potencjał wzrostu w prawie wszystkich segmentach. Turcja ma jeden z najszybciej rozwijających się rynków IT na świecie. (DEIK, 2006).

Ostatnie dwie dekady były świadkami znaczącego postępu w zakresie rynków kapitałowych. Utworzenie Giełdy Papierów Wartościowych w Stambule w 1986 r. jest

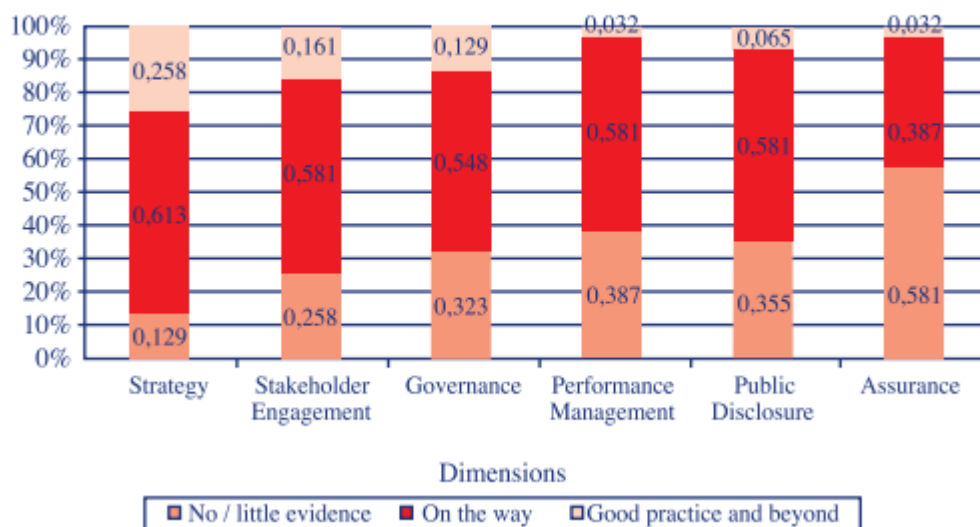
jednym z ważnych wydarzeń, które otworzyło rynki akcji i obligacji dla inwestorów zagranicznych.

bez ograniczeń dotyczących repatriacji kapitału i zysków. Poprawa wskaźników makroekonomicznych po 2002 r. przyniosła lepsze wyniki dla rynków kapitałowych. W latach 2002-2005 nastąpił ogromny wzrost wartości indeksu Istanbul Stock Exchange (ISE) National 100 Index, który wzrósł do 39 776 z 10 369 w 2002 roku. Kapitalizacja rynkowa wszystkich spółek notowanych na ISE wzrosła z 33,8 mld USD na koniec 2002 roku do 163 mld USD na koniec 2005 roku.

W gospodarce Turcji turystyka jest kolejnym znaczącym sektorem. W ciągu ostatnich dwóch dekad zaobserwowano znaczny wzrost w sektorze turystycznym w Turcji. Na światowym rynku turystycznym udział Turcji wynosi 2,5%, a z przychodami z turystyki w wysokości 15,9 mld USD, Turcja zajmuje ósme miejsce na świecie pod względem największych przychodów z turystyki. W latach 1983-1993 liczba turystów, którzy odwiedzili Turcję wzrosła do 14 milionów z 1,6 miliona, a bezpośrednie przychody z turystyki wzrosły do 9,7 miliarda USD z 411 milionów USD w tym samym okresie. W ciągu ostatnich kilku lat sektor turystyczny osiągnął jeszcze lepsze wyniki. Tureckie przychody z turystyki wyniosły około 18,2 mld USD w 2005 r., odzwierciedlając wzrost o 118% w ciągu ostatnich trzech lat (DEIK, 2006).

Patrząc od strony firm, można stwierdzić, że CSR w Turcji rozwija się powoli, ale w zrównoważonym tempie. Od lewej do prawej, poniższy wykres ilustruje, że istnieje wola lub chęć wdrożenia CSR w Turcji bez odpowiednich narzędzi, takich jak zarządzanie wynikami, publiczne ujawnianie i zapewnienie.

Chart 1 – CSR Engagement in Turkey:



Firmy w Turcji starają się zintegrować CSR ze swoją główną strategią biznesową. Sekcja strategii zapewniła najczęściej pozycje, które są zgodne z wynikami "w trakcie" i "dobra praktyka i okolice" (prawie 75% firm, z którymi przeprowadzono wywiady). 8 firm przedstawiło niezbędne kryteria konkretnej strategii, która odnosi się do kwestii społecznych i środowiskowych. Jednym z przykładów jest wiodąca firma działająca w sektorze mleczarskim, która definiuje swoją strategię jako zapewnienie wsparcia dla zdrowego dorastającego pokolenia. Zgodnie z tym celem, firma określa swoje działania CSR jako rozpoczynające się na poziomie produkcji. Jakość produktów, osiągnięta dzięki spotkaniom informacyjnym i szkoleniom dla dostawców mleka, a także stale ulepszane techniki produkcji stanowią podstawowy krok. Następnie realizowane są projekty dla dzieci, które są uważane za głównych konsumentów produktów, obejmujące edukację i kwestie zdrowotne.

ROZWÓJ NA PRZESTRZENI LAT

Doświadczenie filantropijnego etapu CSR w Turcji sięga czasów osmańskich. W epoce osmańskiej "waqf" (fundacja) był głównym instytucjonalnym mechanizmem filantropijnego świadczenia usług publicznych, takich jak edukacja, opieka zdrowotna i zabezpieczenie społeczne. Obecnie większość rodzinnych konglomeratów w Turcji ma powiązany Waqf. W tym sensie zapotrzebowanie publiczne ze strony firm jest kształtowane w ramach historycznej filozofii "waqf", a odpowiedzialność społeczna staje się tożsama z darowiznami i działaniami filantropijnymi firm. Ocena całkowitej kwoty darowizn nie jest jednak łatwa do zidentyfikowania (Bökmen, 2003), co ogranicza pomiar wpływu.

Biorąc pod uwagę ostatnie 50 lat struktury politycznej i gospodarczej, przewroty wojskowe i niestabilną gospodarkę z fazami wysokiej inflacji, można stwierdzić, że tło gospodarcze i polityczne w Turcji nie sprzyjało długoterminowemu planowaniu, a tym samym obawom o zrównoważony rozwój. W celu liberalizacji gospodarki na początku lat 1980.

Turcja podjęła kroki w celu integracji swojej gospodarki z krajami rozwiniętymi. Jednak ten proces integracji przyniósł nowe wyzwania, takie jak konkurencyjność, która z pewnością stanowiła przeszkodę dla firm w tworzeniu praktyk CSR, głównie ze względu na presję cenową, a także rentowność. Ekonomiczna rola państwa zmniejszała się przez ostatnie trzy dekady, ale nadal jest wysoka w porównaniu z innymi krajami UE. Niemniej jednak stabilna inflacja i stopa wzrostu w ciągu ostatnich 5 lat stworzyły atmosferę dla firm do większego zaangażowania w kwestie społeczne. Zwiększona integracja Turcji z międzynarodowymi organami, wydarzeniami i kampaniami była również ważnym elementem świadomości kraju w zakresie CSR i powiązanych kwestii.

Konferencja Narodów Zjednoczonych w sprawie Osiedli Ludzkich (Habitat II) w Stambule w 1996 r. odegrała ważną rolę w umożliwieniu mieszkańcom Stambułu obserwowania ludzi dyskutujących na temat eliminacji ubóstwa i dyskryminacji, promowania i ochrony wszystkich praw człowieka i podstawowych wolności dla wszystkich oraz zapewnienia podstawowych potrzeb, takich jak edukacja, żywność i usługi opieki zdrowotnej przez całe życie. Stworzyło to atmosferę do dyskusji i debaty nad kwestiami związanymi ze zrównoważonym rozwojem w Turcji.

Po tych pozytywnych wydarzeniach nastąpił kolejny incydent, który dotknął większość grup interesariuszy: organizacje społeczeństwa obywatelskiego, przedsiębiorstwa, rząd i inne podmioty. Pierwszym z nich było trzęsienie ziemi w Izmit w 1999 r., w wyniku którego zginęło ponad 17 000 osób w północno-zachodniej części kraju. Stowarzyszenie poszukiwawczo-ratownicze (AKUT), małe dobrowolne stowarzyszenie poszukiwawczo-ratownicze, stało się najbardziej znaczącym elementem tej obywatelskiej mobilizacji. W rzeczywistości zostało ono uznane za drugą najbardziej zaufaną instytucję w kraju, zaraz po siłach zbrojnych (Adaman i Şenatalar 2000). Pod tym względem trzęsienie ziemi miało kluczowy wpływ na wartości wolontariatu i partycypacji wśród tureckich obywateli, podkreślając potrzebę aktywizmu na rzecz rozwoju.

Kryzys gospodarczy w 2001 r. obniżył roczną stopę wzrostu do 7,5%, a PKB spadł z 199,6 mld USD do 145,2 mld USD, pozostawiając tysiące bezrobotnych, zwłaszcza w sektorze bankowym, i powodując bankructwo wielu małych i średnich przedsiębiorstw. Wynik ten uwypuklił potrzebę dopracowania kwestii związanych z zarządzaniem przedsiębiorstwami oraz potrzebę dalszych kroków w kierunku większej przejrzystości i rozliczalności. W ostatnich latach dostosowanie tureckiego prawa stowarzyszeniowego do Unii Europejskiej przyspieszyło procesy zmian w organizacjach pozarządowych i stworzyło lepsze środowisko dla partycypacji obywatelskiej. W rezultacie zarówno kwestie międzynarodowe, jak i kryzysy gospodarcze i społeczne w

Turcji stworzyły środowisko do dyskusji na temat CSR, w którym biznes miał do odegrania główną rolę, a społeczeństwo obywatelskie miało monitorować i czerpać korzyści.

IV. Rumunia

W Rumunii kilka firm zaczyna przyjmować koncepcję CSV i włączać ją do swoich strategii biznesowych. Firmy te dostrzegają znaczenie tworzenia długoterminowej wartości zarówno dla akcjonariuszy, jak i społeczności, w której działają. Sektor CSV w Rumunii był świadkiem kilku zmian w ostatnich latach, ale należy zauważyć, że wdrażanie koncepcji CSV w Rumunii jest wciąż na wczesnym etapie, a poziom jej przyjęcia może się różnić w zależności od firmy i sektora. Jednak wśród niektórych firm rośnie zainteresowanie odpowiedzialnością społeczną i tworzeniem długoterminowej wartości dla wszystkich zaangażowanych stron.

PRZEGLĄD SEKTORÓW

W pierwszym półroczu 2022 r. aktywność gospodarcza zintensyfikowała się, a PKB wzrósł o 5,7% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku, po wzroście o 6,4% w pierwszym kwartale i 5,1% w drugim trymestrze.

Głównym czynnikiem wspierającym rozwój gospodarki był sektor usług, który w kontekście powrotu do normalności wszystkich rodzajów działalności gospodarczej, ale także znaczących wyników odnotowanych w obszarach o zwiększonym wkładzie wartości dodanej (takich jak te w sektorze IT), odnotował wzrost o 8,2%, co dało wkład 5,1 punktu procentowego w dynamikę PKB, co stanowi około 90% całkowitego wzrostu gospodarczego.

W usługach warto podkreślić szczególne osiągnięcia branży informacyjno-komunikacyjnej, która kontynuowała dobrą passę z ostatniego okresu i odnotowała wzrost wartości dodanej brutto o 24,1%, wspierając wzrost gospodarczy o 1,6 punktu procentowego.

Kolejną gałęzią, która osiągnęła znaczący wynik, jest ta obejmująca działalność **handlową, transportową, hotelarską i restauracyjną** ze wzrostem WDB (wartość dodana brutto, tj. PKB minus podatki od produktów i subsydia do produktów) o 8,8% i wsparciem wzrostu realnego PKB o 1,8 punktu procentowego. Ewolucji tej sprzyjało zniesienie ograniczeń w obszarze HoReCa, ale także skłonność do konsumpcji wykazywana przez ludność.

Sektor budowlany odnotował wzrost wartości dodanej brutto o 4%, przy czym problemy, z jakimi borykał się ten sektor w wyniku znacznego wzrostu cen materiałów, odcisnęły swoje piętno na wielkości działalności.

Działalność w branży nadal odczuwała nasilenie problemów związanych z dostawami, ale także wzrost cen produktów energetycznych. Tym samym w pierwszym półroczu wartość dodana brutto w przemyśle skurczyła się o 1%.

Następujące rodzaje działalności gospodarczej miały dodatni wkład we wzrost PKB w pierwszym półroczu 2023 r. w porównaniu z pierwszym półroczem 2022 r:

- **Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów silnikowych i motocykli; transport i magazynowanie; hotele i restauracje (+0,5%),** z wagą 21,3% w tworzeniu PKB i którego wielkość działalności wzrosła o 2,2%;
- **Informacja i komunikacja (+0,4%),** którego udział w tworzeniu PKB wyniósł 7,5%, a skala działalności wzrosła o 5,8%;
- **Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca (+0,4%),** którego udział w tworzeniu PKB wyniósł 7,0%, a skala działalności wzrosła o 5,4%;
- **Budownictwo (+0,3%),** którego udział w tworzeniu PKB wyniósł 4,1%, a skala działalności wzrosła o 6,8%;
- **Transakcje na rynku nieruchomości (+0,2%)** z wagą 7,4% w tworzeniu PKB, których skala aktywności wzrosła o 2,8%;
- **Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją; naprawa artykułów użytku domowego i pozostałe usługi (+0,2%),** których udział w tworzeniu PKB wyniósł 3,3%, a skala działalności wzrosła o 6,7%;
- **Administracja publiczna i obrona narodowa; ubezpieczenia społeczne z systemu publicznego; edukacja; zdrowie i pomoc społeczna (+0,1%)** z wagą 13,3% w tworzeniu PKB i których zakres działalności wzrósł o 1,1%.

ROZWÓJ NA PRZESTRZENI LAT

Oto kilka godnych uwagi trendów i zmian:

- **Zwiększone wysiłki w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR):** Spółki z różnych sektorów w Rumunii uznają znaczenie CSR i integrują zasady CSV ze swoimi strategiami biznesowymi. Aktywnie angażują się w inicjatywy mające na celu sprostanie wyzwaniom społecznym i środowiskowym, takim jak łagodzenie ubóstwa, edukacja, opieka zdrowotna, zrównoważony rozwój środowiska i rozwój społeczności.
- **Współpraca z organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorstwami społecznymi:** Firmy nawiązują partnerstwa i współpracę z organizacjami pozarządowymi (NGO) i przedsiębiorstwami społecznymi, aby zwiększyć wpływ swoich inicjatyw CSV. Współpraca ta pozwala na dzielenie się zasobami, wiedzą i sieciami w celu skutecznego rozwiązywania problemów społecznych.
- **Koncentracja na Celach Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals, SDGs):** Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ zyskały w Rumunii znaczną uwagę. Wiele firm dostosowuje swoje wysiłki w zakresie CSV do celów zrównoważonego rozwoju, uznając, że sprostanie tym globalnym wyzwaniom może przyczynić się zarówno do sukcesu społecznego, jak i biznesowego.
- **Integracja CSV z modelami biznesowymi:** Zamiast traktować inicjatywy CSV jako oddzielne działania filantropijne, firmy w Rumunii coraz częściej włączają zasady CSV do swoich podstawowych modeli biznesowych. Integracja ta zapewnia, że kwestie społeczne i środowiskowe są nieodłącznym elementem ich działalności, łańcuchów dostaw i propozycji wartości.

- **Wsparcie rządowe i regulacje:** Rumuński rząd podejmuje kroki w celu wspierania inicjatyw CSV. Obejmuje to zapewnienie zachęt, dotacji i ulg podatkowych dla firm, które angażują się w zrównoważone i społecznie odpowiedzialne praktyki. Dodatkowo, przepisy związane z ochroną środowiska, prawami pracowniczymi i przejrzystością zostały wzmocnione, tworząc środowisko sprzyjające wdrażaniu CSV.
- **Zapotrzebowanie konsumentów na odpowiedzialne firmy:** Rumuńscy konsumenci stają się coraz bardziej świadomi społecznego i środowiskowego wpływu swoich decyzji zakupowych. Coraz częściej faworyzują firmy, które wykazują odpowiedzialne praktyki biznesowe, w tym te z silnymi inicjatywami CSV. To zapotrzebowanie konsumentów skłania firmy do podejmowania i rozszerzania wysiłków w zakresie CSV.
- **Pomiar wpływu i raportowanie:** Aby zapewnić odpowiedzialność i przejrzystość, coraz większy nacisk kładzie się na pomiar i raportowanie społecznego i środowiskowego wpływu inicjatyw CSV w Rumunii. Firmy wykorzystują różne narzędzia i ramy do oceny i komunikowania swoich działań, umożliwiając interesariuszom ocenę ich wyników i postępów.

Wydarzenia te wskazują na pozytywną zmianę w kierunku bardziej zrównoważonego i społecznie odpowiedzialnego krajobrazu biznesowego w Rumunii, gdzie CSV jest coraz częściej uznawane za strategiczne podejście do długoterminowego sukcesu.

Zaczynamy jednak dostrzegać pewną liczbę dobrych inicjatyw wśród biznesu, organizacji i rządu, w których CSV zyskało znaczne uznanie. Oto kilka interesujących aspektów wdrażania CSV w Rumunii:

- **Przedsiębiorczość społeczna:** Podejście CSV napędza rozwój przedsiębiorczości społecznej w Rumunii. Przedsiębiorstwa społeczne koncentrują się na generowaniu wartości społecznej i środowiskowej przy jednoczesnym prowadzeniu zrównoważonej działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa te zajmują się różnymi wyzwaniami społecznymi, takimi jak bezrobocie, ubóstwo, edukacja i rozwój społeczności.
- **Partnerstwa i współpraca:** Współpraca między przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi, podmiotami rządowymi i instytucjami akademickimi ma kluczowe znaczenie dla skutecznego wdrażania CSV w Rumunii. Partnerstwa umożliwiają dzielenie się zasobami, wiedzą i sieciami w celu wspólnego rozwiązywania złożonych problemów społecznych i środowiskowych.
- **Inicjatywy na rzecz edukacji i zatrudnienia:** Kilka inicjatyw CSV w Rumunii koncentruje się na edukacji i zatrudnieniu. Firmy współpracują z instytucjami edukacyjnymi i organizacjami pozarządowymi w celu zapewnienia szkoleń, mentoringu i możliwości zatrudnienia dla grup szczególnie wrażliwych, w tym młodzieży, kobiet i społeczności znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.
- **Zrównoważony rozwój środowiskowy:** Wiele rumuńskich firm włącza zrównoważony rozwój do swojej działalności. Przyjmują one środki mające na celu zmniejszenie ilości odpadów, ochronę zasobów, minimalizację emisji dwutlenku węgla i promowanie energii odnawialnej. Niektóre firmy są aktywnie

zaangażowane w projekty związane z ochroną środowiska i gospodarką o obiegu zamkniętym.

- **Inicjatywy filantropijne:** Chociaż filantropia nie jest jedynym celem CSV, wiele rumuńskich firm angażuje się w działania filantropijne w ramach swoich szerszych strategii CSV. Przyczyniają się one do projektów rozwoju społeczności, wspierają cele społeczne i zapewniają pomoc finansową organizacjom pozarządowym i charytatywnym.
- **Wsparcie rządowe:** Rumuński rząd dostrzegł znaczenie CSV i wprowadził politykę wspierającą przedsiębiorstwa w ich wysiłkach na rzecz CSV. Obejmuje to oferowanie zachęt, dotacji i możliwości finansowania projektów, które są zgodne z celami społecznymi i środowiskowymi.

Zmiany te wskazują na rosnącą świadomość i zaangażowanie w zasady CSV w Rumunii. Włączenie kwestii społecznych i środowiskowych do strategii biznesowych jest postrzegane jako sposób na tworzenie zrównoważonej wartości zarówno dla firm, jak i społeczeństwa.

V. Grecja

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR, Corporate Social Responsibility) w Grecji wywodzi się z większego światowego ruchu, który rozpoczął się pod koniec XX wieku. Jednak instytucjonalne uznanie i promocja CSR zaczęły zyskiwać na popularności w Grecji na początku XXI wieku. Greckie firmy uznały znaczenie włączenia kwestii społecznych i środowiskowych do swoich działań. Oto kilka kluczowych aspektów, które należy wziąć pod uwagę:

Niestabilność gospodarcza: Grecja stanęła w obliczu ogromnych wyzwań gospodarczych w ostatnich latach, w tym poważnego kryzysu gospodarczego, który rozpoczął się w 2009 roku. Kryzys ten doprowadził do wprowadzenia środków oszczędnościowych, wzrostu bezrobocia i ograniczenia wydatków rządowych. Te warunki ekonomiczne zmieniły priorytety organizacji i ich zdolność do angażowania się w działania CSR.

Regulacje rządowe i wsparcie: Grecki rząd promuje CSR poprzez ustawodawstwo i inicjatywy. Inicjatywa na rzecz zrównoważonej przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności biznesu (SECSR), utworzona w 2013 r., zapewnia organizacjom wytyczne, narzędzia i zachęty do przyjmowania praktyk CSR. Jednak egzekwowanie i monitorowanie działań CSR może się różnić.

Dziedzictwo kulturowe i środowisko: Grecja jest znana ze swojego bogatego dziedzictwa kulturowego, a także naturalnego piękna. Zachowanie i promowanie tej historii jest ważną częścią CSR w Grecji. Wiele firm jest zaangażowanych w ochronę kultury, zrównoważoną turystykę i ochronę środowiska.

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP): W Grecji istnieje znaczna liczba MŚP, które stanowią istotną część gospodarki kraju. Ze względu na ograniczone zasoby i różne struktury organizacyjne, praktyki CSR w MŚP mogą różnić się od tych

stosowanych przez większe przedsiębiorstwa. Z drugiej strony, MŚP odgrywają ważną rolę w lokalnych społecznościach i mogą przyczyniać się do CSR poprzez interakcje z pracownikami i lokalnymi interesariuszami.

Solidarność społeczna: Solidarność społeczna ma w Grecji długą historię, która częściowo wynika z ideałów kulturowych i religijnych. Ideały te często leżą u podstaw filantropii korporacyjnej i partycypacji społecznej. Firmy mogą przyczyniać się do dobrobytu społecznego, dostosowując swoje inicjatywy CSR do lokalnych potrzeb społecznych.

Zaangażowanie interesariuszy: Greckie społeczeństwo ceni bliskie relacje i zaangażowanie interesariuszy. Skuteczne wdrażanie CSR często wymaga komunikacji i zaangażowania pracowników, społeczności lokalnych, organizacji pozarządowych (NGO) i innych istotnych interesariuszy. Zaangażowanie interesariuszy może pomóc firmom sprostać lokalnym wymaganiom i uzyskać akceptację społeczną.

Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs): Grecja, podobnie jak inne kraje, zobowiązała się do osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs). Dostosowanie inicjatyw CSR do SDGs daje firmom ramy do wnoszenia wkładu w krajowe i międzynarodowe programy rozwoju.

Podczas gdy polityka CSR staje się coraz bardziej powszechna w Grecji, mogą istnieć różnice między organizacjami pod względem zaangażowania i wdrażania. Na zakres i głębokość inicjatyw CSR mogą mieć wpływ takie czynniki, jak sektor przemysłu, wielkość firmy, położenie geograficzne i struktura własności.

Ogólnie rzecz biorąc, greckie ramy CSR charakteryzują się wkładem wyzwań gospodarczych, dziedzictwa kulturowego, wsparcia rządowego, zaangażowania interesariuszy i poczucia obowiązku społecznego. CSR może odgrywać kluczową rolę w promowaniu zrównoważonego rozwoju i zaspokajaniu potrzeb społecznych w miarę wychodzenia kraju z problemów gospodarczych.

Przegląd sektorów

PKB Grecji jest generowany przez szereg działań gospodarczych w różnych sektorach istotnych dla koncepcji tworzenia wspólnej wartości (CSV). Oto niektóre z najważniejszych:

Turystyka: Grecja jest popularnym kierunkiem turystycznym ze względu na bogate dziedzictwo kulturowe i naturalne piękno. Turystyka jest ważna dla greckiej gospodarki, przyczyniając się do wzrostu PKB poprzez hotele, biura podróży, transport i powiązane branże. Sektor ten ma znaczący wkład w PKB (2021: 75% ≈ 27 mld €).

Usługi: Sektor usług, który obejmuje finanse, ubezpieczenia, nieruchomości, telekomunikację, handel detaliczny i usługi profesjonalne, jest niezwykle ważny dla greckiej gospodarki. Transakcje finansowe, operacje biznesowe i wydatki konsumenckie przyczyniają się do wzrostu PKB (2021: 68,15 %).

Produkcja: Sektory produkcyjne w Grecji przyczyniają się do wzrostu PKB poprzez wytwarzanie towarów na potrzeby konsumpcji krajowej i eksportu, takich jak przetwórstwo żywności, tekstylia, chemikalia, maszyny i elektronika (2021: 15,31%).

Rolnictwo: Chociaż wkład sektora rolnego w PKB Grecji zmniejszył się z czasem, nadal odgrywa on ważną rolę, szczególnie w produkcji upraw, takich jak oliwki, winogrona i produkty mleczne (2021: 3,87%).

ROZWÓJ NA PRZESTRZENI LAT

W Grecji, podobnie jak w wielu innych krajach, na rozwój CSR miały wpływ różne czynniki historyczne, gospodarcze i społeczne. Oto kilka kluczowych wydarzeń historycznych związanych z CSR w Grecji:

Przed 2000 rokiem: Ograniczony nacisk na CSR. Przed 2000 rokiem CSR nie był powszechnie uznawaną lub podkreślaną koncepcją w Grecji. Firmy koncentrowały się przede wszystkim na swoich działaniach ekologicznych, a świadomość ich szerszej odpowiedzialności społecznej i środowiskowej była ograniczona.

Początek XXI wieku: Świadomość i pierwsze kroki. Na początku XXI wieku rosła globalna świadomość CSR, a trend ten zaczął wpływać również na Grecję. Niektóre większe greckie spółki zaczęły przyjmować praktyki CSR, często pod presją międzynarodowych interesariuszy i w celu poprawy swojego wizerunku korporacyjnego.

Połowa lat 2000: Inicjatywy ustawodawcze. Pierwszym znaczącym krokiem w kierunku sformalizowania CSR w Grecji było przyjęcie ustawy 3588/2007, która wymagała od dużych spółek publikowania rocznych raportów zawierających informacje na temat ich działań środowiskowych i społecznych. Ustawa ta miała na celu zwiększenie przejrzystości i odpowiedzialności wśród przedsiębiorstw w odniesieniu do ich wysiłków w zakresie CSR.

Wpływ kryzysu finansowego: Globalny kryzys finansowy, który rozpoczął się w 2008 roku, miał znaczący wpływ na grecką gospodarkę i społeczeństwo. W tym czasie niektóre firmy stanęły w obliczu wyzwań, które skłoniły je do ponownej oceny swoich obowiązków wykraczających poza zysk. Praktyki CSR, takie jak wspieranie lokalnych społeczności i zajmowanie się kwestiami społecznymi, zyskały na znaczeniu jako sposób na przyczynienie się do ożywienia gospodarczego kraju.

Rosnąca świadomość zrównoważonego rozwoju: W miarę jak zrównoważony rozwój stawał się coraz bardziej widoczną kwestią globalną, greckie firmy zaczęły dostrzegać znaczenie odpowiedzialności środowiskowej i społecznej. Sektory takie jak turystyka, która ma kluczowe znaczenie dla greckiej gospodarki, zaczęły przyjmować zrównoważone praktyki, aby przyciągnąć świadomych ekologicznie podróżnych.

Inicjatywy UE i standardy sprawozdawczości: Członkostwo Grecji w Unii Europejskiej (UE) również wpłynęło na rozwój CSR. Dyrektywy UE dotyczące sprawozdawczości niefinansowej skłoniły greckie spółki do poprawy ujawniania informacji na temat działań i wpływu CSR. Dyrektywy te są zgodne z międzynarodowymi standardami sprawozdawczości, takimi jak Global Reporting Initiative (GRI, Światowa Inicjatywa Sprawozdawcza).

Zaangażowanie organizacji pozarządowych i społeczeństwa obywatelskiego: Organizacje pozarządowe (NGO) i grupy społeczeństwa obywatelskiego odegrały rolę w promowaniu świadomości CSR i zachęcaniu przedsiębiorstw do

przyjmowania odpowiedzialnych praktyk. Ich rzecznictwo i współpraca z firmami przyczyniły się do rozwoju CSR w Grecji.

Edukacja i badania: Włączenie CSR do akademickich programów nauczania i programów badawczych na uniwersytetach przyczyniło się do podniesienia świadomości i zrozumienia tej koncepcji wśród przyszłych liderów biznesu. Ułatwiło to rozwój nowego pokolenia profesjonalistów, którzy są bardziej wrażliwi na kwestie społeczne i środowiskowe.

Względy kulturowe i etyczne: Kulturowe i historyczne dziedzictwo Grecji, które ceni społeczność i wspólne obowiązki, również wpłynęło na dyskusje na temat CSR. Koncepcje takie jak "filotimo" (silne poczucie honoru, obowiązku i odpowiedzialności) rezonują z istotą CSR, wzmacniając ideę pozytywnego wkładu w społeczeństwo.

Należy zauważyć, że CSR w Grecji, podobnie jak w innych krajach, jest koncepcją ewoluującą pod wpływem złożonej interakcji czynników. Trajektoria jego rozwoju jest nadal kształtowana przez zmiany w globalnym krajobrazie biznesowym, oczekiwania społeczne, ramy regulacyjne oraz ciągłe dążenie do zrównoważonych i odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

VI. Portugalia

W Portugalii znaczenie CSR zostało uznane za sposób na przyczynienie się do zrównoważonego rozwoju i spójności społecznej. W ostatnich latach Portugalia przeszła znaczące zmiany gospodarcze, społeczne i środowiskowe, a globalny kryzys finansowy z 2008 r. doprowadził do poważnej recesji, wysokiego poziomu bezrobocia i nierówności społecznych. W rezultacie CSR stał się coraz ważniejszy dla portugalskich organizacji, aby sprostać wyzwaniom, przed którymi stoją, w zrównoważony sposób.

Co więcej, CSR stał się bardziej krytyczny dla portugalskich firm, ponieważ stają się one bardziej zintegrowane z globalną gospodarką. Eksport Portugalii stanowi znaczną część PKB kraju, a firmy działające na rynkach międzynarodowych muszą przestrzegać międzynarodowych standardów, takich jak United Nations Global Compact i Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych.

Ogólnie rzecz biorąc, niniejszy CSV - Przewodnik referencyjny podkreślił, że CSR ma kluczowe znaczenie dla organizacji działających w Portugalii i staje się coraz ważniejszy jako środek przyczyniający się do zrównoważonego rozwoju i spójności społecznej.

Co więcej, CSR staje się coraz ważniejsza dla portugalskich firm, ponieważ stają się one coraz bardziej zintegrowane z globalną gospodarką. Eksport Portugalii stanowi znaczną część PKB kraju, a firmy działające na rynkach międzynarodowych muszą przestrzegać międzynarodowych standardów, takich jak United Nations Global Compact i Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych.

W tym projekcie, a konkretnie w niniejszym CSV - Przewodniku referencyjnym, mamy nadzieję pokazać, że CSR ma kluczowe znaczenie dla organizacji działających w Portugalii, dlatego zbadamy obecny stan CSR w Portugalii i zapewnimy wgląd w to, w jaki sposób organizacje mogą zintegrować CSR ze swoimi praktykami biznesowymi, aby osiągnąć długoterminowy sukces.

Kontekst i uzasadnienie dla tworzenia wspólnej wartości jest zakorzenione w przekonaniu, że przedsiębiorstwa mogą i powinny odgrywać rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych. Przyjmując CSV, firmy mogą tworzyć wartość ekonomiczną, jednocześnie podejmując wyzwania społeczne, zwiększając konkurencyjność, poprawiając relacje z interesariuszami i promując długoterminowy zrównoważony rozwój.

W ciągu ostatnich kilku dekad Portugalia poczyniła znaczne postępy w promowaniu CSV, stając się doskonałym przykładem kraju zaangażowanego w osiągnięcie zrównoważonego rozwoju gospodarczego przy jednoczesnym wspieraniu pozytywnego wpływu na społeczeństwo i środowisko. Oto kilka przykładów godnych uwagi zmian w portugalskiej podróży CSV, koncentrujących się na jej ramach prawnych, zrównoważonej transformacji energetycznej, praktykach biznesowych oraz nacisku na dialog i współpracę.

Zrównoważony rozwój gospodarczy: Portugalia poczyniła znaczne postępy w tworzeniu wspólnej wartości (CSV) poprzez zrównoważony rozwój gospodarczy. Silne zaangażowanie kraju w zrównoważony rozwój doprowadziło do wdrożenia solidnych ram prawnych, które zachęcają firmy do uwzględniania kwestii społecznych i środowiskowych w swoich działaniach. Nacisk Portugalii na zrównoważoną transformację energetyczną, promowanie odnawialnych źródeł energii i wspieranie przyjaznych dla środowiska branż, takich jak ekoturystyka i zrównoważone rolnictwo, znacznie zmniejszył ślad węglowy i ochronił zasoby naturalne.

Ramy prawne: Jak wspomniano wcześniej, jednym z fundamentów postępów Portugalii w zakresie CSV są solidne ramy prawne. Portugalski rząd uznał znaczenie dostosowania wzrostu gospodarczego do dobrobytu społecznego i środowiskowego. Uchwalono przepisy wspierające przedsiębiorstwa, które priorytetowo traktują CSV i wykazują zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Zachęty podatkowe, dotacje i możliwości finansowania zostały udostępnione, aby zachęcić firmy do włączenia kwestii społecznych i środowiskowych do swoich działań, skutecznie napędzając ich wysiłki na rzecz tworzenia wspólnej wartości. Jednym z najskuteczniejszych środków jest Fundusz Środowiskowy dla firm i obywateli utworzony na mocy przepisów z 2016 roku.

Zrównoważona transformacja energetyczna: Portugalia poczyniła znaczące postępy w przechodzeniu na zrównoważone źródła energii. Kraj ten znacząco zainwestował w infrastrukturę energii odnawialnej, ze szczególnym naciskiem na energię wiatrową, słoneczną i wodną. W 2018 r. Portugalia osiągnęła w tej materii wręcz kamień milowy, zasilając się wyłącznie energią odnawialną przez cztery kolejne dni. To zaangażowanie w zrównoważoną energię nie tylko zmniejszyło ślad węglowy kraju, ale także stworzyło możliwości dla zrównoważonych przedsiębiorstw i wzrostu zatrudnienia w sektorze energii odnawialnej, przyczyniając się do tworzenia wspólnej wartości.

Zrównoważone praktyki biznesowe: Portugalskie przedsiębiorstwa wykazują rosnącą świadomość swoich obowiązków społecznych i środowiskowych. Wiele firm przyjęło zrównoważone praktyki biznesowe, włączając do swoich strategii kwestie etyczne i zarządzanie środowiskiem. Nacisk na redukcję odpadów, odpowiedzialne zaopatrzenie i inicjatywy społeczne stały się podstawowymi elementami działalności różnych firm. Przyjmując zrównoważony rozwój, firmy te nie tylko przyczyniają się

do większego dobra społeczeństwa, ale także zwiększają swoją reputację i konkurencyjność na rynku globalnym.

Dialog i współpraca: Tworzenie wspólnej wartości wymaga współpracy między przedsiębiorstwami, podmiotami rządowymi i społeczeństwem obywatelskim. Portugalia stworzyła środowisko, które zachęca do otwartego dialogu i partnerstwa między różnymi zainteresowanymi stronami. Nawiązano współpracę publiczno-prywatną w celu sprostania wyzwaniom społecznym, takim jak ubóstwo, edukacja i opieka zdrowotna. Co więcej, rząd aktywnie współpracuje z przedsiębiorstwami w celu zidentyfikowania i usunięcia barier we wdrażaniu CSV, umożliwiając płynniejsze przejście na zrównoważone praktyki. Zachęcając do dialogu i współpracy, Portugalia zbudowała solidne podstawy do promowania tworzenia wspólnej wartości w różnych sektorach.

Przeгляд sektorów

Portugalska gospodarka przeszła kilka głębokich transformacji, zwłaszcza po rewolucji w 1974 roku. W związku z tym w ciągu ostatnich 50 lat Portugalia otworzyła się na rynek międzynarodowy i przeszła od gospodarki opartej głównie na przemyśle i rolnictwie do gospodarki globalnej opartej głównie na usługach (w tym turystyce).

Dlatego głównymi sektorami działalności w ostatnich latach w Portugalii są:

Usługi: Z około 75% PKB, sektor usług ma największy wkład w gospodarkę Portugalii, obejmując różne podsektory, takie jak **turystyka, finanse, handel detaliczny i technologie informacyjne (IT)**. W szczególności turystyka odgrywa znaczącą rolę, a piękne krajobrazy i atrakcje kulturalne Portugalii przyciągają miliony turystów każdego roku. Branża usług finansowych jest również dobrze rozwinięta, zapewniając bankowość, ubezpieczenia i inne produkty finansowe dla rynków krajowych i międzynarodowych. Sektor IT doświadczył znacznego wzrostu i transformacji w ostatnich latach, stając się kluczową siłą napędową gospodarki kraju. Sektor ten obejmuje szeroki zakres działań, w tym rozwój oprogramowania, usługi IT, telekomunikację i innowacje cyfrowe. Strategiczna lokalizacja Portugalii, wykwalifikowana siła robocza i wspierająca polityka rządu przyciągnęły wiele międzynarodowych firm IT do rozpoczęcia działalności w tym kraju. Dodatkowo, Portugalia wspiera środowisko przyjazne startupom, co prowadzi do powstania tętniącego życiem ekosystemu startupów technologicznych. Zaangażowanie kraju w badania i rozwój przyczyniło się również do postępu w zakresie nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, analiza danych i cyberbezpieczeństwo. Koncentrując się na cyfryzacji i innowacjach, sektor IT w Portugalii nadal odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu produktywności w różnych branżach i napędzaniu wzrostu gospodarczego w nowoczesnej globalnej gospodarce.

Przemysł i produkcja: z około 18% PKB i naciskiem na wysokiej jakości produkcję i innowacje, Portugalia ugruntowała silną pozycję w różnych branżach. Sektor przemysłowy w Portugalii obejmuje produkcję, tekstylia, żywność i napoje, motoryzację i elektronikę. Sektor tekstylny i odzieżowy był historycznie wybitny, wykorzystując wykwalifikowane rzemiosło do produkcji renomowanych marek modowych. Ponadto przemysł motoryzacyjny odnotował znaczny wzrost, przyciągając inwestycje globalnych producentów samochodów. Możliwości produkcyjne Portugalii koncentrują się na elektronice, maszynach oraz żywności i napojach, gdzie firmy wytwarzają szeroką

gamę produktów zarówno do konsumpcji krajowej, jak i na eksport międzynarodowy. Wsparcie rządu dla badań i rozwoju, w połączeniu z korzystnymi warunkami biznesowymi, zachęciło do rozwoju innowacyjnych praktyk produkcyjnych i zrównoważonych metod produkcji, pozycjonując Portugalię jako konkurencyjnego gracza w globalnym krajobrazie produkcyjnym.

Budownictwo i nieruchomości: z około 4% PKB, sektor budownictwa i nieruchomości w Portugalii odnotował wzrost ze względu na rosnący popyt na mieszkania, rozwój infrastruktury i projekty związane z turystyką. Sektor ten doświadczył w przeszłości wzlotów i upadków, ale pozostaje ważną częścią gospodarki, zwłaszcza że kraj koncentruje się na zrównoważonym rozwoju obszarów miejskich i projektach związanych z energią odnawialną. W ostatnich latach, dzięki portugalskiemu systemowi "złotej wizy" dla inwestorów, sektor ten stał się bardzo ważny zarówno pod względem gospodarczym, jak i w celu osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Firmy coraz częściej wykorzystują technologię do efektywnej obsługi nieruchomości, wykorzystując platformy internetowe do zarządzania najmem i systemy monitorowania nieruchomości, a zrównoważone zarządzanie nieruchomościami również nabiera tempa, dzięki innowacyjnym energooszczędnym rozwiązaniom, zarządzaniu odpadami i wdrażaniu zrównoważonych praktyk, które stają się coraz bardziej powszechne w budynkach. Co więcej, rośnie zainteresowanie alternatywnymi inwestycjami w nieruchomości, takimi jak promowanie inwestycji w nieruchomości turystyczne i opracowywanie alternatywnych rozwiązań mieszkaniowych, takich jak co-living i przestrzenie coworkingowe. Co więcej, firmy zarządzające nieruchomościami współpracują z lokalnymi władzami w celu opracowania innowacyjnych rozwiązań w zakresie mobilności miejskiej, w tym projektów zrównoważonej mobilności, takich jak wspólne rowery i samochody elektryczne.

Rolnictwo i rybołówstwo: choć stanowią stosunkowo niewielką część gospodarki z około 2% PKB, rolnictwo i rybołówstwo mają znaczenie kulturowe w Portugalii. Sektor rolniczy wytwarza różnorodne produkty, w tym wino, oliwę z oliwek, korek, owoce i warzywa. Żyzne ziemie Portugalii i sprzyjający klimat sprawiły, że sprzyja ona rolnictwu, a tradycyjne praktyki rolnicze współistnieją z nowoczesnymi i zrównoważonymi technikami. Ponadto kraj ten zyskał uznanie dzięki wysokiej jakości winom, a kilka regionów winiarskich uzyskało status chronionej nazwy pochodzenia (ChNP). W sektorze rybołówstwa Portugalia szczyci się rozległą linią brzegową i bogatą tradycją morską, wspierając dobrze prosperujący przemysł rybny. Sektor ten dostarcza różnorodnych produktów z owoców morza, w tym sardynek, dorsza, tuńczyka i ośmiornicy, zarówno do konsumpcji lokalnej, jak i na eksport. Aby zapewnić zrównoważony rozwój rybołówstwa, rząd Portugalii wdrożył środki mające na celu ochronę ekosystemów morskich i promowanie odpowiedzialnych praktyk połowowych, zgodnie z zasadami ochrony środowiska i zarządzania zasobami. Sektor rolnictwa i rybołówstwa pozostaje istotnym elementem portugalskiej gospodarki i tożsamości kulturowej, odzwierciedlając silny związek kraju z zasobami lądowymi i morskimi. W rzeczywistości, jeśli weźmiemy pod uwagę morze jako część terytorium, Portugalia jest trzecią co do wielkości strefą ekonomiczną w Europie i dziesiątą na świecie, stanowiąc 97% portugalskiego terytorium

Tworzenie Wspólnej Wartości stało się kluczową koncepcją w globalnym krajobrazie biznesowym, odzwierciedlającą zmianę w kierunku bardziej zrównoważonych i świadomych społecznie praktyk. W kontekście portugalskim podróż rozwoju CSV (i CSR) jest kształtowana przez czynniki historyczne, kulturowe i ekonomiczne.

Portugalia, ze swoją bogatą historią głęboko powiązaną z eksploracją i handlem, była świadkiem ewolucji praktyk biznesowych na przestrzeni wieków. Koncepcja odpowiedzialności społecznej zaczęła zyskiwać na znaczeniu pod koniec XX wieku, gdy Portugalia przeszła, jak wspomniano, od dyktatury do kraju demokratycznego w latach siedemdziesiątych. Ta zmiana w zarządzaniu stworzyła środowisko, w którym coraz częściej oczekiwano od firm pozytywnego wkładu w społeczeństwo.

Wczesne etapy CSR w Portugalii były naznaczone wysiłkami filantropijnymi i zaangażowaniem społeczności przez pionierskie firmy. W latach 80. i 90. portugalskie firmy zaczęły doceniać znaczenie zrównoważonego rozwoju środowiska i etycznych praktyk biznesowych. Inicjatywy CSR zaczęły obejmować takie aspekty, jak dobre samopoczucie pracowników, zarządzanie środowiskiem i zaangażowanie w społeczności lokalne.

Wraz z ewolucją globalnego krajobrazu biznesowego pojawiła się koncepcja tworzenia wspólnej wartości. Portugalskie firmy dostrzegły potrzebę połączenia sukcesu biznesowego z postępem społecznym. CSV zyskało na popularności w XXI wieku jako strategiczne podejście, które wykracza poza tradycyjny CSR, kładąc nacisk na tworzenie wartości ekonomicznej przy jednoczesnym podejmowaniu wyzwań społecznych. Podejście to stało się szczególnie istotne w Portugalii, gdzie rozwój gospodarczy był postrzegany jako powiązany z dobrobytem społecznym.

Portugalski rząd odegrał znaczącą rolę w promowaniu CSR i CSV poprzez środki legislacyjne i zachęty. Opracowano ramy polityczne zachęcające przedsiębiorstwa do przyjmowania odpowiedzialnych praktyk, odzwierciedlające zaangażowanie w osiągalność. Wsparcie rządowe ułatwiło integrację CSR i CSV z głównymi strategiami biznesowymi.

Chociaż portugalskie przedsiębiorstwa poczyniły postępy w zakresie CSR i CSV, nadal istnieją wyzwania. Niepewność gospodarcza, zwłaszcza podczas globalnego kryzysu finansowego, stanowiła przeszkodę dla powszechnego przyjęcia odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Jednak w ostatnich latach rosnąca liczba portugalskich firm wykazała się zaangażowaniem w zrównoważony rozwój, o czym świadczy zwiększona przejrzystość, etyczne zaopatrzenie i zaangażowanie społeczności.

Zaangażowanie Portugalii w zrównoważony rozwój gospodarczy odegrało kluczową rolę w jej podróży CSV. Kraj ten przestawił się z tradycyjnych modeli wzrostu na takie, które priorytetowo traktują długoterminowy zrównoważony rozwój i integrację. Przyjmując zasady gospodarki o obiegu zamkniętym i zielonych innowacji, Portugalia wspiera wzrost gospodarczy, jednocześnie minimalizując wpływ na środowisko.

- **Ekoturystyka i zrównoważone rolnictwo:** Jednym ze znaczących obszarów postępu jest promocja branż przyjaznych środowisku, takich jak ekoturystyka i zrównoważone rolnictwo. Sektor turystyczny, który ma istotny wkład w gospodarkę Portugalii, został ukierunkowany na zrównoważone praktyki w celu zachowania zasobów naturalnych i ochrony dziedzictwa kulturowego. Ponadto, zrównoważone

praktyki rolnicze zyskały na popularności, ograniczając stosowanie szkodliwych chemikaliów i promując produkty ekologiczne i pozyskiwane lokalnie.

- **Zielone technologie:** Ponadto Portugalia aktywnie inwestuje w badania i rozwój zielonych technologii, pozycjonując się jako lider w dziedzinie energii odnawialnej i inteligentnej infrastruktury. Promując czyste technologie i wspierając innowacje, Portugalia przyciągnęła międzynarodowe inwestycje i współpracę, napędzając wzrost gospodarczy, jednocześnie łagodząc zmiany klimatyczne. Portugalia była pierwszym krajem na świecie, który zobowiązał się do neutralności węglowej.

Łącząc rozwój gospodarczy z wartościami społecznymi i środowiskowymi, Portugalia stworzyła ramy, w których firmy są zachęcane do przyczyniania się do dobrobytu społeczności i środowiska. To holistyczne podejście do zrównoważonego rozwoju gospodarczego nie tylko poprawiło ogólną jakość życia obywateli, ale także wzmocniło pozycję Portugalii w globalnej gospodarce jako odpowiedzialnego i myślącego przyszłościowo kraju.

Chociaż Portugalia ma bardzo ambitny program i strategię, w niektórych obszarach, takich jak zielona transformacja, jest jeszcze wiele do zrobienia. Według raportu Oliver Wyman (2023), Portugalia zajmuje 18. miejsce w Indeksie Zielonej Transformacji (Green Transition Index, GTI) wśród 29 krajów europejskich, co odpowiada średniej europejskiej. Kategorie, w których Portugalia zajmuje wysokie pozycje, to budynki i energia, w których zajmuje odpowiednio drugie i piąte miejsce, podkreślając wykorzystanie energii odnawialnej do ogrzewania domów.

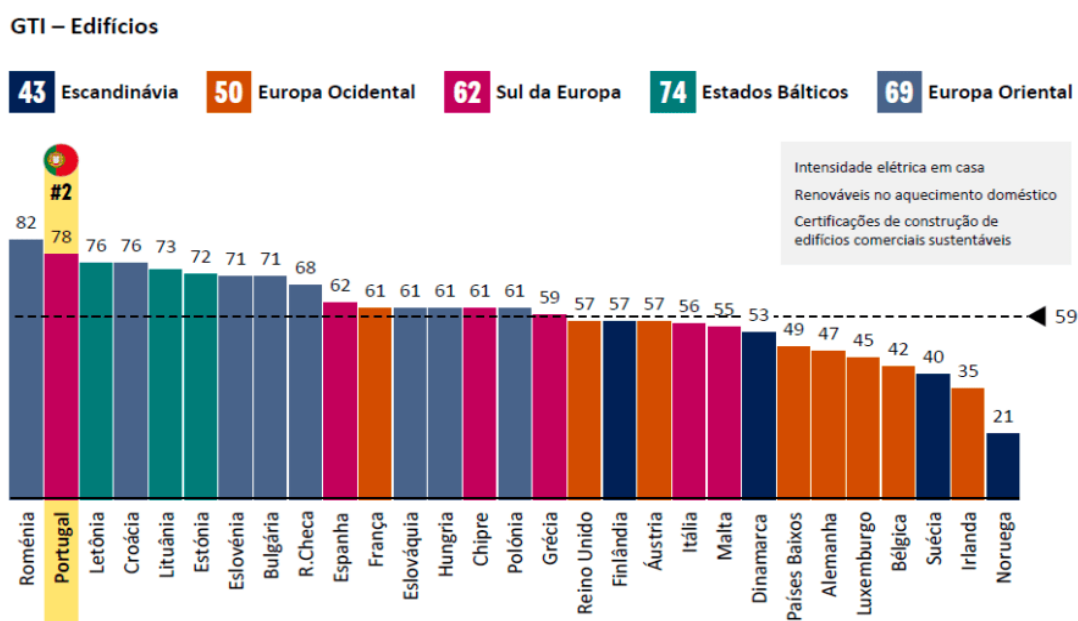


Figure 1 - Buildings category index according to the GTI, retrieved from “Líder Magazine”
<https://lidermagazine.sapo.pt/ranking-de-sustentabilidade-portugal-no-18o-lugar/>

Z drugiej strony, jeśli chodzi o kategorię gospodarki odpadami, Portugalia znajduje się na 27. miejscu, chociaż w ostatnich latach podjęto pewne inicjatywy, wciąż pozostaje wiele do zrobienia.

Niemniej jednak, firmy i organizacje, a także podmioty rządowe są świadome tych problemów i angażują się w realizację 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Sustainable Development Goals, SDGs) oraz Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030. Główne trudności napotymane przez portugalskie firmy (zwłaszcza MŚP, które stanowią zdecydowaną większość firm w Portugalii) są związane z zasobami (głównie ludzkimi) i wiedzą na ten temat (dokładnie to, co ten projekt zamierza przezwyciężyć). Zgodnie z Celami Zrównoważonego Rozwoju w Portugalskim Obserwatorium Przedsiębiorstw, projektem badawczym Centrum Odpowiedzialnego Biznesu i Przywództwa na Uniwersytecie Katolickim w Lizbonie, cytowanym w *Jornal de Negócios* (2023), 95% dużych firm i 77,7% MŚP postrzega zrównoważony rozwój jako strategiczną szansę, w kontekście, w którym 90% dużych firm i 65% MŚP opisuje ogólną strategię swojej firmy jako tworzenie wartości dla wszystkich interesariuszy.

Firmy te dostrzegają również pewne trudności, z których 1/3 uważa, że brak uzasadnienia biznesowego jest przeszkodą w realizacji celów zrównoważonego rozwoju, ponieważ ich deficyt wiedzy i zasobów jest głównym powodem tego utrudnienia. Przyznają również, że nadal są w tyle za tym, gdzie chcieliby być w tej chwili. Nowe ramy prawne w Portugalii, bardziej ambitne, również stanowią wyzwanie (ale także wielką szansę) dla tych firm, zwłaszcza dla MŚP.

Pomimo pewnych trudności, istnieje kilka świetnych przykładów portugalskich firm o wysokim poziomie zrównoważonego rozwoju.

VII. Polska

Polska droga do rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) zrodziła się z trzech głównych dróg: drogi ekorozwoju, drogi presji pozarządowej i drogi świadomości biznesowej. Drogi te, choć znacznie mniej rozwinięte niż na Zachodzie, zaczęły przecinać się w Polsce pod koniec lat 90-tych, kształtując koncepcję CSR.

Droga ekorozwoju w Polsce była przede wszystkim reakcją na zagrożenia środowiskowe drugiej połowy XX wieku. Wdrażanie zrównoważonego rozwoju początkowo koncentrowało się na kwestiach środowiskowych, co było zrozumiałe, biorąc pod uwagę katastrofalny stan środowiska w Polsce po komunizmie. Z czasem firmy zaczęły inwestować w ochronę środowiska i wprowadzać eko-innowacje. Odpowiadając na standardy wprowadzane przez państwo, opłaty środowiskowe i podatki, firmy dokonywały inwestycji w obszarze ochrony środowiska. Początkowo stosowały głównie rozwiązania "końca rury" ("end of pipe"), następnie wzrosło zainteresowanie dobrowolnymi zobowiązaniami środowiskowymi (unijny standard EMAS z 1993 r. i standard zarządzania środowiskowego ISO 14001 z 1996 r.). Wreszcie, firmy zaczęły wprowadzać eko-innowacje i eko-produkty (choć ten etap był poprzedzony okresem dość powszechnego greenwashingu).

W Polsce ścieżka presji pozarządowej była inna, ze względu na niski poziom aktywności obywatelskiej i kapitału społecznego. Zamiast ruchów społecznych, rozwój CSR wspierały organizacje międzynarodowe i krajowe, a także pojedyncze osoby, które przyczyniły się do powstania koncepcji i jej rozwoju. Do międzynarodowych należały Bank Światowy, UNDP, Międzynarodowe Forum Liderów Biznesu, a do krajowych powstała w 1998 r. Akademia Rozwoju Filantropii, rok później Centrum Etyki Biznesu -

CEBI, będące wspólną inicjatywą Akademii Leona Koźmińskiego oraz Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, a wreszcie powołane w 2000 r. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Ważną rolę we wspieraniu CSR w Polsce odegrały także wybitne jednostki (np. Bolesław Rok, jeden z członków-założycieli FOB, przez wiele lat praktycznie jedyny i niezastąpiony polski guru CSR), którym zawdzięczamy przede wszystkim powstanie i rozwój idei, zwłaszcza w początkowym okresie.

Ścieżka świadomości biznesowej rozwijała się w Polsce pod wpływem rosnącej świadomości ekologicznej i konsumenckiej, a także skandali korporacyjnych. W początkowym okresie odpowiedzialność biznesu kojarzona była przede wszystkim z filantropią strategiczną, czyli działaniami charytatywnymi podejmowanymi przez biznes. Z czasem firmy zaczęły coraz bardziej angażować się w budowanie pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz w działania charytatywne.

Na polską drogę do CSR duży wpływ miały duże korporacje transnarodowe, które wprowadzały do Polski odpowiedzialne rozwiązania. Z pewnością działania te nie były tak zaawansowane jak w krajach centrali, a jedynie dostosowane do potrzeb i oczekiwań polskiego społeczeństwa, które ani się tego nie spodziewało, ani w pełni nie rozumiało, będąc podejrzliwym wobec motywów kierujących biznesem.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu przywędrowała do Polski z Europy Zachodniej, jak wiele innych rozwiązań zaczęła być wdrażana po 1989 roku. W Polsce można było zaobserwować podobną drogę prowadzącą do narodzin tej idei, analogiczne etapy rozwoju i ewolucji podejścia do rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu. Oczywiście procesy te przebiegały z opóźnieniem i na mniejszą skalę, ale rozwój koncepcji w Polsce byłby jeszcze wolniejszy, gdybyśmy nie przystąpili do UE w 2004 roku.

Z tego powodu polskie rozumienie CSR jest bliższe spojrzeniu europejskiemu, które kładzie większy nacisk na społeczne aspekty odpowiedzialności przedsiębiorstw, niż amerykańskiemu, które ogranicza się przede wszystkim do kwestii związanych z etyką biznesu i właściwym ładem korporacyjnym. Rozumienie idei CSR na gruncie polskim stale się zmienia i ewoluuje.

PRZEGLĄD SEKTORÓW¹

Dominującymi sektorami gospodarki w Polsce w ostatnich latach były przede wszystkim szeroko rozumiany sektor usług, sektor przemysłowy oraz sektor rolniczy. Ponadto ważnymi sektorami generującymi polski PKB są sektor budowlany i informatyczny, jednak ze względu na problem z przypisaniem niektórych działań do konkretnego sektora, w sektorach budowlanym i informatycznym występuje wyższy odsetek błędów statystycznego.

¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypo-spolitej-polskiej-2020,2,20.html>
<https://businessinsider.com.pl/gospodarka/sektory-gospodarki-w-polsce-oto-jej-podzial-i-definicja/hnvm0ml>

Sektor usług: Sektor ten obejmuje różne rodzaje działalności, takie jak handel, transport, finanse, ubezpieczenia, edukacja, opieka zdrowotna, turystyka i rozrywka. Sektor ten generuje około 63,5% polskiego PKB. Wzrost sektora usług jest napędzany przez postęp technologiczny, urbanizację oraz zmiany w stylu życia i preferencjach konsumentów.

Sektor przemysłowy: w Polsce obejmuje branże takie jak motoryzacyjna, stoczniowa, chemiczna, spożywcza, metalowa, energetyczna i inne. Sektor ten generuje około 31,2% polskiego PKB.

Sektor rolniczy: sektor rolniczy, który obejmuje rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo, stanowi około 2,6% polskiego PKB. Chociaż jego udział w PKB jest stosunkowo niewielki, rolnictwo odgrywa kluczową rolę w Polsce, zapewniając żywność dla kraju i na eksport. Polska jest jednym z największych producentów żywności w Unii Europejskiej.

Sektor budowlany: Branża budowlana w Polsce stanowi około 7,3% PKB. Sektor ten obejmuje firmy zajmujące się budową infrastruktury, budynków mieszkalnych i komercyjnych, a także remontami i modernizacjami.

Sektor IT: Sektor technologii informatycznych jest rosnącą częścią polskiej gospodarki, choć jego bezpośredni wkład w PKB jest trudny do oszacowania ze względu na jego szeroki wpływ na inne sektory. Polska jest znana jako atrakcyjne miejsce dla inwestycji IT, z silną bazą talentów i rozwijającym się rynkiem startupów.

ROZWÓJ NA PRZESTRZENI LAT²

CSR w Polsce przeszedł kilka etapów rozwoju:

CSR w Polsce przeszedł kilka etapów rozwoju: począwszy od całkowitego braku zainteresowania w latach 1997-2000, pojawienie się niechęci i sprzeciwu w latach 2000-2002, modę na publiczne deklaracje etyki i społecznej odpowiedzialności w latach 2002-2004, rozwój konkretnych projektów w latach 2004-2007 oraz poszukiwanie nowych miar wydajności i połączenie CSR z innowacjami społecznymi od 2014 roku.

Accordng Zgodnie z definicją FOB (Forum Odpowiedzialnego Biznesu), odpowiedzialność biznesu to strategia zarządzania, która przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności firmy i kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju gospodarczego, społecznego i przyjaznego dla środowiska.

W 2010 roku wprowadzono normę ISO 26000, która definiuje CSR jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Publikacja normy ISO 26000 przyczyniła się do wypracowania międzynarodowego konsensusu w sprawie definicji CSR. Pojawiła się również koncepcja tworzenia wspólnej wartości (CSV), która podkreśla, że odpowiedzialność społeczna powinna być osadzona w strategii biznesowej i przynosić korzyści zarówno firmie, jak i jej interesariuszom.

² E.Jastrzębska, Ewolucja Społecznej Odpowiedzialności biznesu w Polsce, Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace / Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2016

W kontekście nowej rzeczywistości cyfrowej Wayne Visser zaproponował koncepcję CSR 2.0, która wymaga od firm przyjęcia znacznie bardziej interaktywnego, skoncentrowanego na współtworzeniu podejścia i uwzględnienia aspektu innowacji społecznych jako ważnych czynników w CSR.

1. PODMIOTY PROMUJĄCE CSR

I. Niemcy

W Niemczech promocja CSR obejmuje różne podmioty z organów rządowych, organizacji międzynarodowych, społeczeństwa obywatelskiego i sektora prywatnego. Oto kilka kluczowych podmiotów i ich zaangażowanie w promocję CSR:

Organy rządowe: Niemiecki rząd aktywnie promuje CSR poprzez politykę, regulacje i inicjatywy. Federalne Ministerstwo Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (BMZ) odgrywa znaczącą rolę w promowaniu zrównoważonego rozwoju, w tym CSR, zarówno w kraju, jak i za granicą. Rząd niemiecki utworzył również Niemiecką Sieć Global Compact, która wspiera firmy we wdrażaniu zasad inicjatywy ONZ Global Compact.

Organizacje międzynarodowe: Niemcy aktywnie współpracują z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się CSR, takimi jak United Nations Global Compact i Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Organizacje te zapewniają ramy, wytyczne i platformy do promowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

Spółczeństwo obywatelskie: Organizacje społeczeństwa obywatelskiego w Niemczech odgrywają kluczową rolę w promowaniu CSR i propagowaniu odpowiedzialnego postępowania w biznesie. Organizacje pozarządowe, takie jak German Watch, Oxfam Germany i Transparency International Germany, pracują nad kwestiami związanymi z prawami człowieka, zrównoważonym rozwojem środowiska, sprawiedliwym handlem i przejrzystością łańcucha dostaw. Często współpracują one z firmami, instytucjami rządowymi i organizacjami międzynarodowymi w celu realizacji inicjatyw CSR.

Sektor prywatny: Wiele niemieckich firm przyjęło CSR jako integralną część swoich strategii biznesowych. Niektóre duże korporacje, takie jak Siemens, BMW i Deutsche Bank, utworzyły dedykowane działy CSR lub jednostki ds. zrównoważonego rozwoju. Wdrażają one inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju, raportują swoje wyniki społeczne i środowiskowe oraz angażują się w odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw. Niemieckie Forum CSR stanowi platformę dla firm do wymiany najlepszych praktyk i współpracy w kwestiach związanych z CSR.

Raportowanie zrównoważonego rozwoju: W Niemczech kładzie się duży nacisk na raportowanie zrównoważonego rozwoju. Niemiecki Kodeks Zrównoważonego Rozwoju (DNK) zawiera wytyczne dla firm dotyczące ujawniania ich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju. Wiele spółek dobrowolnie publikuje raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju zgodnie z uznanymi międzynarodowymi standardami, takimi jak Światowa Inicjatywa Sprawozdawcza (Global Reporting Initiative, GRI).

Ogólnie rzecz biorąc, Niemcy mają dobrze ugruntowany obszar CSR z aktywnym zaangażowaniem organów rządowych, organizacji międzynarodowych, społeczeństwa obywatelskiego i sektora prywatnego. Kraj ten kładzie silny nacisk na

zrównoważony rozwój, odpowiedzialne prowadzenie działalności gospodarczej i przejrzystość praktyk korporacyjnych.

II. Słowenia

W Słowenii promocja CSR obejmuje różne podmioty z organów rządowych, organizacji międzynarodowych, społeczeństwa obywatelskiego i sektora prywatnego. Oto kilka kluczowych podmiotów i ich zaangażowanie w promocję CSR:

1. Organy rządowe:

- **Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego i Technologii:** Ministerstwo jest odpowiedzialne za promowanie zrównoważonego rozwoju, w tym CSR, poprzez polityki, programy i inicjatywy.
- **Ministerstwo Pracy, Rodziny, Spraw Społecznych i Równych Szans:** Ministerstwo to koncentruje się na prawach pracowniczych, opiece społecznej i równych szansach, które są ściśle powiązane z zasadami CSR.
- **Słoweński Fundusz Przedsiębiorczości:** Fundusz zapewnia wsparcie finansowe i zachęca do zrównoważonych i społecznie odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

2. Organizacje międzynarodowe:

- **Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (United Nations Development Programme, UNDP):** UNDP wspiera inicjatywy CSR w Słowenii poprzez promowanie zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnych praktyk biznesowych i partnerstw między sektorem prywatnym a społeczeństwem obywatelskim.
- **Komisja Europejska:** Jako państwo członkowskie UE, Słowenia dostosowuje się do agendy CSR Komisji Europejskiej i wdraża dyrektywy i inicjatywy UE związane z CSR.

3. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego:

- **Słoweńskie Stowarzyszenie Biznesu i Badań (SBRA):** SBRA promuje zrównoważony rozwój, etyczne praktyki biznesowe i odpowiedzialną przedsiębiorczość w Słowenii.
- **Słoweńskie Centrum Odpowiedzialności Biznesu (SLO-CRO):** SLO-CRO jest organizacją pozarządową, która działa na rzecz promowania CSR i wspiera firmy we wdrażaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych.
- **Organizacje pozarządowe i grupy wsparcia:** Różne organizacje pozarządowe i grupy wsparcia w Słowenii koncentrują się na konkretnych kwestiach związanych z CSR, takich jak ochrona środowiska, prawa człowieka, prawa pracownicze i prawa konsumentów.

4. Sektor prywatny:

- **Słoweńska Izba Handlowo-Przemysłowa:** Izba zapewnia wskazówki, zasoby i możliwości nawiązywania kontaktów dla firm, promując zasady CSR i zrównoważonego rozwoju.
- **Stowarzyszenia branżowe:** Stowarzyszenia branżowe, takie jak Słoweńskie Stowarzyszenie Dyrektorów Korporacyjnych i Słoweńskie Stowarzyszenie na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, przyczyniają się do promowania CSR w swoich branżach.
- **Firmy i sieci biznesowe:** Wiele słoweńskich firm, zarówno dużych, jak i małych, aktywnie angażuje się w inicjatywy CSR, wdrażając odpowiedzialne praktyki biznesowe i współpracując z interesariuszami w celu tworzenia wspólnej wartości.

Podmioty te wspólnie współpracują, wspierają i zapewniają zasoby w celu podnoszenia świadomości, budowania potencjału i zachęcania słoweńskich firm do przyjęcia CSR i włączenia odpowiedzialnych praktyk biznesowych do swoich działań. Ich połączone wysiłki przyczyniają się do ogólnej promocji i rozwoju CSR w Słowenii..

III. Turcja

W Turcji społeczeństwo obywatelskie nie jest nowym terminem, nawet w czasach osmańskich istniało Vakf - społeczeństwo obywatelskie, które współpracowało z sektorem publicznym i prywatnym. W islamie istnieje pojęcie "Fitre "5 , które oznacza, że pod koniec ramadanu ludzie wierzący przekazują pieniądze potrzebującym. Tak więc zarówno społeczeństwo obywatelskie, jak i darowizny są częścią religii i praktyki większości Turków. Jednak CSR nie oznacza tylko darowizn i społeczeństwa obywatelskiego, koncepcja CSR oznacza proces, w którym sektor prywatny jest społecznie, środowiskowo, etycznie i przejrzysto odpowiedzialny wobec społeczeństwa i świata dzięki swoim planom działania i strategiom. Oznacza to, że działania i decyzje podejmowane przez firmy mają znaczenie dla zdefiniowania działań CSR sektora prywatnego. Aby zrozumieć CSR i zrównoważony rozwój w Turcji, przeprowadziliśmy wywiady z firmami z sektora prywatnego, zarówno krajowymi, jak i międzynarodowymi działającymi w Turcji, agencjami rozwoju, sektorem publicznym i podmiotami społeczeństwa obywatelskiego, które są aktywne w całej Turcji, aby nakreślić obraz CSR i zrównoważonego rozwoju w praktyce. 99,8% wszystkich przedsiębiorstw w Turcji składa się z MŚP i zapewnia 76,7% całkowitego zatrudnienia w tych przedsiębiorstwach.⁷ Przeprowadziliśmy wywiady głównie z niektórymi z największych firm działających w Turcji, co stanowi 0,2% wszystkich przedsiębiorstw. Nasze dane ilustrują, w jaki sposób duże firmy rozważają CSR i zrównoważony rozwój. Faktem jest, że koncepcja CSR nie jest w pełni rozumiana w Turcji: niektóre MŚP również uczestniczą w projektach odpowiedzialności społecznej, ale mogą nie mieć jasnych strategii dotyczących CSR.

Sektor korporacyjny: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest jedną z najbardziej dynamicznych koncepcji w literaturze biznesowej. Ewoluuje w czasie i znacznie różni się w zależności od kontekstu. Wspólny efekt tych dwóch wymiarów wymaga analizy pojęcia odpowiedzialności społecznej częściej niż w przypadku większości koncepcji. Obecne badanie ma na celu wniesienie wkładu do literatury poprzez skupienie się na obecnych praktykach CSR w Turcji. Oprócz wpływu

globalnych trendów przemysłowych i postępu technologicznego na dużą skalę, Turcja doświadczyła również bardzo złożonej transformacji politycznej, gospodarczej i społecznej w 2000 roku. Biorąc pod uwagę wpływ dynamicznych i konkurujących ze sobą strategii instytucjonalnych, badanie stara się zapewnić głębsze zrozumienie tego, jak postrzeganie i praktyki CSR ewoluowały do tej pory w tureckim kontekście biznesowym. Badanie pokazuje, że filantropijny komponent CSR został wzmocniony jako zjawisko w powiązaniu z logiką rodzinną, religijną, społeczną i rynkową. Natomiast komponenty etyczne i środowiskowe nie są w pełni zintegrowane z programem CSR tureckich organizacji biznesowych. CSR został również spolaryzowany w 2000 roku zgodnie z ogólnym klimatem politycznym kraju. Pod wpływem polityki partii rządowej, która sprawuje władzę od 2002 r., organizacje biznesowe są bardzo ostrożne w kwestii tego, czym powinny się zająć lub z kim powinny współpracować.

Organizacje pozarządowe (NGO): instytucje takie jak organizacje pozarządowe i firmy PR zaspokajają ten popyt swoją wiedzą - czyli ludźmi, koncepcjami i kampaniami medialnymi - aby utrzymać się finansowo, dopasowując definicję CSR do projektów związanych z kwestiami społecznymi. Przykładem tego procesu jest projekt "Turkcell's Kardelenler". Turkcell, wiodąca sieć komórkowa i firma telekomunikacyjna, prowadzi projekt "Kardelenler" (Przebiśnięgi) wspólnie ze Stowarzyszeniem Wspierania Współczesnego Życia (CYDD) od 2000 roku. Projekt ten polega na corocznym przyznawaniu stypendiów wspierających edukację uczennic mających trudności w uczęszczaniu do szkoły z powodu trudnej sytuacji finansowej. Projekt "Kardelenler", który co roku powiększa się o nowe podprojekty, do tej pory zapewnił stypendia 12 300 uczennicom i umożliwił ukończenie szkoły średniej 6 300 osobom, z których 950 dostało się na uniwersytety, a 67 uzyskało dyplom uniwersytecki. Projekt stał się szeroko znany w Turcji dzięki książce Ayşe Kulin z 2000 r. zatytułowanej "Kardelenler", w której opowiedziała o zmianach, jakie projekt przyniósł w życiu dziewcząt, oraz albumowi gwiazdy pop Sezen Aksu z 2005 r. zatytułowanemu "Kardelen" wraz z towarzyszącym mu szeregiem koncertów, w którym wzywała: "Dajmy naszym dziewczętom edukację; nasze dziewczęta są naszą przyszłością". Projekt jest projektem ciągłym, z nowymi interesariuszami angażującymi się poprzez edukację i mentoring stypendystów. Ze względu na wielki sukces, przy wsparciu kampanii medialnej i dobrej reputacji CYDD, projekt stał się najważniejszym punktem odniesienia do działań CSR dla wielu firm, zachęcając je do organizowania programów stypendialnych dla studentów i wspierania edukacji.

Rząd i instytucje publiczne: W ciągu ostatnich trzech lat tureckie Ministerstwo Edukacji osiągnęło dobre wyniki w zakresie uruchamiania kampanii edukacyjnych wspieranych przez sektor prywatny i społeczności lokalne, takich jak: "100% Wsparcia dla Edukacji", "Dziewczęta, chodźmy do szkoły" i "Wspieraj edukację komputerową". Sukces tych kampanii, które zebrały duże kwoty dodatkowych funduszy na system edukacji w Turcji, w dużej mierze wynika z faktu, że społeczeństwo tureckie postrzega edukację jako priorytet dla swoich dzieci, a także wiąże się z ulgami podatkowymi, które są określone w ustawie o podatku dochodowym nr 193 art. 89, który zapewnia zachęty podatkowe dla ich datków charytatywnych i darowizn w dziedzinie edukacji. Dlatego też oczekiwania społeczeństwa spełniające wymagania rządu pomogły firmom działać w tej kwestii poprzez darowizny. Organizacja Narodów Zjednoczonych jest aktywnie zaangażowana w kwestie CSR w Turcji. Celem UNDP Türkiye jest znalezienie praktycznych rozwiązań dla wyzwania

rozwojowych Turcji, a od 1986 r. UNDP wdrożyło ponad 80 programów w całym kraju. Strategia UNDP na lata 2006-2010, sformułowana wspólnie z rządem tureckim i przez niego uzgodniona, podkreśla trzy główne obszary, poprzez które UNDP będzie wspierać wdrażanie programu rozwoju Turcji poprzez realizację projektów i doradztwo polityczne. Są to: 1) budowanie potencjału na rzecz demokratycznych rządów; 2) działania i wsparcie na rzecz redukcji ubóstwa; oraz 3) środowisko i zrównoważony rozwój. Oprócz tych głównych obszarów, UNDP Turkiye podkreśla rolę kobiet, sektora prywatnego, rozwoju zdolności oraz technologii informacyjnych i komunikacyjnych w swoich politykach i programach.

Wszystkie te wysiłki stworzyły atmosferę CSR, która stara się znaleźć dla siebie miejsce pomiędzy swoim filantropijnym charakterem a uzasadnieniem biznesowym. Od filantropijnego charakteru do inicjatyw rozwojowych, wzrosła świadomość społeczności na temat szerszej roli gospodarczej i społecznej, jaką firmy mogą odgrywać w rozwoju poprzez wzmocnienie pozytywnej dynamiki.

Stowarzyszenia biznesowe i izby handlowe:

Filantropi tacy jak Vehbi Koç (założyciel Koç Group, pierwszej tureckiej firmy na liście Fortune 500), Sakıp Sabancı (założyciel Sabancı Group, 50 000 pracowników i 10,6 mld USD obrotu w 2005 r.), İzzet Baysal i Kadir Has aktywnie angażowali się w programy rozwoju społeczności poprzez darowizny na rzecz szpitali, szkół i muzeów itp. Jednak w ostatniej dekadzie więcej biznesmenów aktywnie zaangażowało się w wysiłki na rzecz wyeliminowania problemów społecznych. Fundacja TEMA (Turecka Fundacja na rzecz Zwalczania Erozji Gleby, Ponownego Zalesiania i Ochrony Siedlisk Naturalnych) została założona przez dwóch znanych tureckich biznesmenów Hayrettina Karaca i Nihata Gökyiğita. Fundacja TOG (Fundacja Wolontariuszy Społeczności Lokalnej) została założona przez İbrahima Betila, emerytowanego prezesa banku. Ali Koç (prezes Koç Group) niedawno przewodził inicjatywie Global Compact w Turcji poprzez kampanię medialną. Można więc stwierdzić, że społeczeństwo biznesowe w Turcji przechodzi od biernej filantropii do aktywnego zaangażowania w społeczeństwo. Wydarzenia odegrały istotną rolę w dzieleniu się informacjami i budowaniu świadomości. Międzynarodowa Konferencja Sponsoringowa zorganizowana przez Arya Sponsorships and Communications może być podana jako ważny przykład CSR w Turcji. Program i prelegenci reprezentują postrzeganie CSR, które w dużej mierze kształtuje się w ramach sponsoringu. Ponieważ społeczeństwo domaga się wsparcia firm poprzez darowizny i sponsoring - na wzór filozofii waqf.

- Instytucje akademickie: Wiele uniwersytetów może pochwalić się dobrymi wynikami w uruchamianiu kampanii edukacyjnych wspieranych przez sektor prywatny i społeczności lokalne, takich jak 100% wsparcie dla środowiska i kwestii związanych z możliwościami ludzkimi. Organizują one programy i kursy dotyczące CSR, zrównoważonego rozwoju i etyki biznesu, wyposażając przyszłych liderów biznesu w wiedzę i umiejętności niezbędne do dostosowania CSR w ich karierach zawodowych. Instytucje akademickie prowadzą również badania i współpracują z firmami i organizacjami pozarządowymi w celu opracowania innowacyjnych rozwiązań CSR.

Media i komunikacja: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest szeroko rozpowszechnioną koncepcją związaną z wkładem świata biznesu w postęp społeczny i dobrobyt w Turcji. Jest ona uważana za ważny element zarządzania reputacją w biznesie, dlatego komunikacja w zakresie CSR, a zwłaszcza relacje z mediami, są postrzegane jako kluczowe. Tendencja wzrostowa w inicjatywach CSR w Turcji przyciąga coraz większą uwagę badań akademickich, jednak bardziej z perspektywy biznesu lub społeczeństwa niż aspektu medialnego.

IV. Rumunia

W Rumunii różne sektory odgrywają ważną rolę w promowaniu inicjatyw społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Oto kilka kluczowych sektorów aktywnie zaangażowanych w promocję CSR:

- **Sektor korporacyjny:** Sam sektor korporacyjny odgrywa znaczącą rolę w promowaniu CSR w Rumunii. Wiele firm, zarówno dużych, jak i małych, utworzyło działy CSR lub dedykowane zespoły odpowiedzialne za opracowywanie i wdrażanie strategii CSR. Spółki te aktywnie angażują się w inicjatywy związane ze zrównoważonym rozwojem środowiska, rozwojem społeczności, dobrostanem pracowników i etycznymi praktykami biznesowymi.
- **Organizacje pozarządowe (NGO):** Organizacje pozarządowe w Rumunii odgrywają kluczową rolę w promowaniu praktyk CSR. Ścisłe współpracują z firmami w celu opracowania programów CSR, dostarczają wskazówek na temat najlepszych praktyk i monitorują wdrażanie inicjatyw CSR. Organizacje pozarządowe odgrywają również istotną rolę w podnoszeniu świadomości na temat kwestii społecznych i środowiskowych oraz zachęcaniu przedsiębiorstw do wzięcia odpowiedzialności za ich wpływ.
- **Rząd i instytucje publiczne:** Rumuński rząd odgrywa kluczową rolę w promowaniu CSR poprzez politykę, regulacje i inicjatywy. Instytucje rządowe zapewniają wytyczne i wsparcie dla przedsiębiorstw, zachęcają do przyjmowania praktyk CSR i oferują zachęty dla firm zaangażowanych w działania społecznie odpowiedzialne. Instytucje publiczne, takie jak uniwersytety i ośrodki badawcze, również wnoszą swój wkład poprzez prowadzenie badań, zapewnianie programów szkoleniowych i wspieranie dialogu na tematy związane z CSR.
- **Stowarzyszenia biznesowe i izby handlowe:** Stowarzyszenia biznesowe i izby handlowe w Rumunii aktywnie promują zasady CSR wśród swoich spółek członkowskich. Organizują one warsztaty, konferencje i sesje szkoleniowe w celu podnoszenia świadomości na temat CSR, dzielenia się najlepszymi praktykami i ułatwiania współpracy między firmami. Organizacje te opowiadają się również za polityką przyjazną CSR i reprezentują interesy swoich członków w kontekście zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnych praktyk biznesowych.
- **Instytucje akademickie:** Uniwersytety i instytucje edukacyjne w Rumunii odgrywają kluczową rolę w promowaniu CSR. Oferują one programy i kursy dotyczące CSR, zrównoważonego rozwoju i etyki biznesu, wyposażając przyszłych liderów biznesu w wiedzę i umiejętności niezbędne do włączenia CSR do ich kariery zawodowej. Instytucje akademickie prowadzą

również badania i współpracują z przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi w celu opracowania innowacyjnych rozwiązań w zakresie CSR.

- Media i komunikacja: Media, w tym gazety, czasopisma, platformy internetowe i stacje telewizyjne, odgrywają istotną rolę w podnoszeniu świadomości na temat inicjatyw CSR i promowaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Podkreślają historie sukcesu CSR, przeprowadzają wywiady z liderami CSR i informują o tematach związanych ze zrównoważonym rozwojem, kształtując w ten sposób opinię publiczną i zachęcając firmy do przyjęcia CSR.

Sektory te wspólnie pracują nad promowaniem praktyk CSR w Rumunii, wspierając kulturę odpowiedzialnego prowadzenia biznesu i zrównoważonego rozwoju. Ich wspólne wysiłki przyczyniają się do rozwoju bardziej świadomego społecznie i ekologicznie środowiska biznesowego w kraju.

V. Grecja

CSR jest promowany w Grecji poprzez różne programy i mechanizmy. W Grecji CSR jest promowany poprzez połączenie działań rządowych, grup branżowych, organizacji non-profit i zaangażowania firm. Oto kilka przykładów tego, w jaki sposób CSR jest wspierany w Grecji:

- **Inicjatywa na rzecz zrównoważonej przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności biznesu :** W 2013 r. grecki rząd uruchomił Inicjatywę na rzecz Zrównoważonej Przedsiębiorczości i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (SECSR), która zapewnia firmom standardy, narzędzia i zachęty do stosowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Zapewnia ona pomoc w formułowaniu strategii CSR, angażowaniu interesariuszy, raportowaniu zrównoważonego rozwoju i opcjach finansowania.
- **Grecka Sieć na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR Hellas):** CSR Hellas jest stowarzyszeniem non-profit założonym w 2001 roku w celu promowania CSR w Grecji. Odgrywa kluczową rolę w podnoszeniu świadomości, dostarczaniu wskazówek i promowaniu współpracy między przedsiębiorstwami, agencjami rządowymi i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego. CSR Hellas organizuje wydarzenia, programy szkoleniowe i inicjatywy mające na celu wymianę najlepszych praktyk, ułatwianie dzielenia się wiedzą i promowanie odpowiedzialnych zachowań biznesowych.
- **Stowarzyszenia branżowe i sieci biznesowe:** W Grecji różne organizacje przemysłowe i sieci korporacyjne aktywnie promują CSR wśród swoich członków. Organizacje te zapewniają platformy wymiany doświadczeń, organizują warsztaty i konferencje oraz dostarczają informacje i narzędzia pomagające firmom we włączaniu CSR do ich działalności. Przykłady obejmują Grecko-Niemiecką Izbę Handlowo-Przemysłową, Stowarzyszenie Greckiego Przemysłu Spożywczego i Napojów (SEVT) oraz Stowarzyszenie Greckiego Przemysłu Chemicznego (SEVE).
- **Systemy raportowania i certyfikacji:** Spółki mogą wykorzystywać systemy raportowania i certyfikacji do mierzenia, raportowania i certyfikowania swoich praktyk CSR poprzez przestrzeganie ram i zasad. Na przykład metody Global Reporting Initiative (GRI) i ISO 26000 są szeroko stosowane w Grecji w celu poprawy otwartości i odpowiedzialności. Zachęcają one firmy

do deklarowania swoich wyników w zakresie ESG i dostosowywania swoich działań do międzynarodowych standardów.

- **Partnerstwa publiczno-prywatne:** Współpraca między sektorem publicznym i komercyjnym ma kluczowe znaczenie dla promowania CSR w Grecji. PPP to partnerstwa publiczno-prywatne opracowane w celu rozwiązania konkretnych problemów społecznych i środowiskowych. Współpraca ta wykorzystuje zasoby, umiejętności i sieci obu sektorów do realizacji projektów zrównoważonego rozwoju, przynosząc korzyści lokalnym społecznościom i osiągając wspólne cele.

- **Edukacja i badania:** Kursy, programy i projekty badawcze dotyczące CSR i zrównoważonego rozwoju są dostępne w greckich instytucjach akademickich. Te programy edukacyjne starają się rozwijać świadomość wśród przyszłych liderów firm, zachęcać do odpowiedzialnych praktyk zarządzania i wspierać kulturę zrównoważonego rozwoju.

Ogólnie rzecz biorąc, rząd, stowarzyszenia branżowe, organizacje non-profit i przedsiębiorstwa współpracują ze sobą, aby stworzyć sprzyjające środowisko, zapewnić wytyczne i zasoby oraz stymulować wdrażanie odpowiedzialnych praktyk biznesowych w Grecji.

VI. Portugalia

W Portugalii społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest promowana przez różne podmioty, z których każdy odgrywa odrębną rolę w promowaniu zrównoważonych praktyk biznesowych. Podmioty te obejmują rząd, organizacje pozarządowe (NGO), stowarzyszenia biznesowe, indywidualne firmy i instytucje edukacyjne.

- **Organy rządowe:** Rząd Portugalii odgrywa znaczącą rolę w promowaniu CSR poprzez rozwój polityki, ustawodawstwo i zachęty. Organy rządowe, takie jak Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Środowiska i Działań Klimatycznych oraz Dyrekcja Generalna ds. Działalności Gospodarczej, są zaangażowane w formułowanie krajowych strategii i inicjatyw, które zachęcają przedsiębiorstwa do przyjmowania zrównoważonych praktyk. Mogą one oferować zachęty podatkowe, dotacje i programy wsparcia dla firm wdrażających projekty CSR, przyczyniając się do realizacji ogólnych celów zrównoważonego rozwoju kraju. Ramy prawne są również reformowane w ostatnich latach, zarówno poprzez włączenie dyrektyw europejskich, takich jak plan działania: "Finansowanie zrównoważonego wzrostu", opublikowany w marcu 2018 r., oraz nowa strategia zrównoważonego finansowania, przyjęta w lipcu 2021 r.
- **Organizacje pozarządowe:** Kilka organizacji pozarządowych w Portugalii aktywnie działa na rzecz promowania CSR i zrównoważonego rozwoju. Organizacje takie jak Portugalska Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (BCSD Portugal) i Portugalskie Stowarzyszenie Odpowiedzialności Biznesu (APCOR) współpracują z firmami i innymi zainteresowanymi stronami w celu promowania zrównoważonych praktyk biznesowych. Te

organizacje pozarządowe często dostarczają wskazówek, najlepszych praktyk i zasobów, aby pomóc firmom zintegrować CSR z ich strategiami, wspierając kulturę odpowiedzialności społecznej i środowiskowej..

- **Stowarzyszenia biznesowe:** stowarzyszenia te, a także izby handlowe również odgrywają rolę w promowaniu CSR wśród swoich firm członkowskich. Na przykład Portugalska Konfederacja Biznesu (CIP) i Portugalskie Stowarzyszenie Biur Podróży i Turystyki (APAVT) zachęcają do stosowania odpowiedzialnych praktyk w swoich branżach. Stowarzyszenia te organizują wydarzenia, warsztaty i kampanie mające na celu podnoszenie świadomości na temat CSR i dzielenie się wiedzą na temat zrównoważonego podejścia do biznesu.
- **Poszczególne przedsiębiorstwa:** Same przedsiębiorstwa są kluczowymi podmiotami promującymi CSR w Portugalii. Wiele firm, zarówno dużych korporacji, jak i małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), uznało znaczenie włączenia kwestii społecznych i środowiskowych do swoich działań. Angażują się one w różne działania CSR, takie jak projekty rozwoju społeczności, inicjatywy ochrony środowiska i odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw. Niektóre firmy publikują raporty zrównoważonego rozwoju, aby w przejrzysty sposób informować interesariuszy i opinię publiczną o swoich wysiłkach w zakresie CSR. W dalszej części raportu podzielimy się kilkoma dobrymi praktykami wśród portugalskich firm.
- **Instytucje edukacyjne i ośrodki badawcze:** Instytucje akademickie i ośrodki badawcze w Portugalii również przyczyniają się do promocji CSR poprzez prowadzenie studiów, badań i programów edukacyjnych koncentrujących się na zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialnych praktykach biznesowych. Instytucje te pomagają w rozpowszechnianiu wiedzy na temat CSR i szkoleniu przyszłych liderów w zakresie priorytetowego traktowania odpowiedzialności społecznej i środowiskowej w ich karierze zawodowej.

Dzięki połączonym wysiłkom wszystkich tych podmiotów Portugalia czyni postępy w promowaniu kultury zrównoważonego rozwoju i tworzenia wspólnej wartości, zapewniając, że przedsiębiorstwa wnoszą pozytywny wkład w społeczeństwo i środowisko.

VII. Polska

W Polsce promocja CSR obejmuje różne podmioty z organów rządowych, organizacji międzynarodowych, społeczeństwa obywatelskiego i sektora prywatnego. Oto kilka kluczowych podmiotów i ich zaangażowanie w promocję CSR:

- **Organy rządowe³:** Choć idea CSR najczęściej kojarzona jest z biznesem, to zgodnie z normą ISO 26000 zagadnienia te dotyczą wszystkich rodzajów organizacji. Administracja publiczna ma do odegrania ważną rolę we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności - tworzy prawo i ramy systemowe dla rozwoju tego obszaru, a także promuje odpowiedzialne postawy i zachowania wśród obywateli, podmiotów gospodarczych i własnych struktur administracyjnych. Działania polskiej administracji w obszarze CSR sięgają 2006 roku, od kiedy to zaczęły powstawać różne gremia, których zadaniem było stworzenie przestrzeni dla forum konsultacji na temat CSR i wdrażania tej idei w Polsce. Pierwszym takim ciałem była nieformalna Międzyresortowa Grupa Robocza ds. CSR powołana w 2006 roku przy Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej (MPiPS). W skład Grupy weszli przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Środowiska, Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Ministerstwa Finansów. Następnie MPiPS podjęło starania o powołanie Komisji CSR przy Radzie Ministrów, której celem miało być opracowanie polskiej strategii CSR i która miałaby być krokiem pośrednim do powołania Krajowego Forum CSR
- **CSR przy Prezesie Rady Ministrów:** W wyniku tych działań 8 maja 2009 roku Prezes Rady Ministrów powołał Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (CSR) jako organ pomocniczy Prezesa Rady Ministrów. Funkcję Przewodniczącego Zespołu pełnił przedstawiciel ministra właściwego do spraw gospodarki, a Wiceprzewodniczącym został przedstawiciel ministra właściwego do spraw pracy i zabezpieczenia społecznego. Zadaniem Zespołu było opracowywanie rekomendacji dla administracji rządowej w zakresie promowania i wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Zespół CSR został zlikwidowany w 2013 roku.
- **Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministrze Gospodarki:** W 2014 r. reaktywowano Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw jako organ pomocniczy Ministra Gospodarki. Zakładano, że działania Zespołu pozwolą w szczególności na kontynuację dialogu pomiędzy administracją publiczną a biznesem w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Do zadań Zespołu należało wypracowanie rekomendacji dotyczących kierunków wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie kształtowania polityki gospodarczej państwa. W ramach Zespołu powołano grupy robocze zajmujące się:

³ Niniejsza część powstała na podstawie: <https://www.gov.pl/web/dialog/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw--csrpart> is based on: <https://www.gov.pl/web/dialog/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw--csr>



wdrażaniem zasad CSR, zrównoważoną konsumpcją i produkcją, monitorowaniem trendów CSR oraz edukacją i upowszechnianiem zasad CSR⁴.

- **Zespół do spraw Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministrze Rozwoju:** W skład reaktywowanego w 2016 roku Zespołu do spraw Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw weszli zaproszeni przez Ministra Rozwoju przedstawiciele instytucji publicznych, organizacji pracodawców, organizacji pozarządowych, samorządu gospodarczego, przedsiębiorców, eksperci z zakresu zrównoważonego rozwoju i CSR oraz przedstawiciele środowiska naukowego. Celem prac zespołu było wypracowanie rekomendacji dotyczących kierunków wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w odniesieniu do Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju. Zespół zajmował się również kwestiami dialogu, wymiany doświadczeń pomiędzy administracją publiczną, biznesem, partnerami społecznymi i organizacjami pozarządowymi oraz instytucjami naukowo-badawczymi w zakresie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, a także upowszechnianiem zasady solidarności społecznej i odpowiedzialnego biznesu.
- **Zespół do spraw Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministrze Funduszy i Polityki Regionalnej:** W jego skład wchodzi przedstawiciele administracji rządowej, strony społecznej, organizacji pracodawców, związków zawodowych, stowarzyszeń branżowych i sektorowych, środowiska naukowego i akademickiego oraz organizacji pozarządowych. Obszary tematyczne prac Zespołu wynikają z najbardziej aktualnych wyzwań społeczno-gospodarczych Polski, a także z bieżących kierunków kluczowych polityk publicznych. Zadania Zespołu realizowane są w ramach wyspecjalizowanych grup roboczych. Celem Grup Roboczych jest wypracowanie propozycji konkretnych instrumentów i narzędzi rynkowych wspierających przedsiębiorstwa i inne organizacje we wdrażaniu praktyk społecznej odpowiedzialności i polityk należytej staranności w prowadzeniu codziennej działalności biznesowej.
- **Organizacje międzynarodowe:** Komisja Europejska: Jako państwo członkowskie UE, Polska stosuje agendę CSR Komisji Europejskiej i wdraża dyrektywy i inicjatywy UE związane z CSR.
- **Organizacje międzynarodowe:** Komisja Europejska: Jako państwo członkowskie UE, Polska stosuje agendę CSR Komisji Europejskiej i wdraża dyrektywy i inicjatywy UE związane z CSR.
- **Organizacje społeczeństwa obywatelskiego:** Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Utworzone w 2000 r. stowarzyszenie, organizacja typu think-and-do-tank zajmująca się kompleksowo koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Organizacje pozarządowe i grupy rzecznicze: Różne organizacje pozarządowe i grupy rzecznicze w Polsce koncentrują się na konkretnych kwestiach związanych z CSR, takich jak ochrona środowiska, prawa człowieka, prawa pracownicze i prawa konsumentów.

⁴ Ibidem

- **Sektor prywatny:** Przedsiębiorstwa, zarówno prywatne, jak i państwowe, są aktywne w dziedzinie CSR - najbardziej aktywne z nich są partnerami FOB, z którymi starają się tworzyć synergie i nowy wymiar CSR w Polsce. Jak wynika z corocznych raportów przygotowywanych przez FOB, ponad dwie trzecie menedżerów największych polskich firm zna koncepcję odpowiedzialnego biznesu. Dla większości z nich jego fundamentem jest przestrzeganie standardów etycznych w działalności firmy oraz regularne i godziwe wynagradzanie pracowników. Coraz więcej firm wyraża przekonanie o potrzebie doskonalenia swoich systemów zarządzania w kierunku kształtowania wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi interesariuszami.

Należy również wspomnieć, że nie tylko duże firmy lub korporacje są aktywne na polu CSR. Małe firmy często mają lokalny rodowód, działają tam, gdzie mieszkają ich właściciele i pracownicy, więc są blisko lokalnych problemów. Co więcej, małe firmy angażują się w rozwiązywanie lokalnych problemów dotyczących np. edukacji czy wsparcia rynku pracy, nie definiując tej pomocy jako CSR. Co więcej, CSR może być realizowany za pomocą różnych narzędzi i środków w zależności od potrzeb, preferencji czy wielkości firmy.

FOB prowadzi "Program Partnerski" z firmami, który składa się z dwóch poziomów współpracy, w zależności od zaawansowania firmy w projektach odpowiedzialnego biznesu i stopnia zaangażowania we współpracę z Forum. Firmy, które mogą pochwalić się pewnym dorobkiem w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i chcą dzielić się swoim doświadczeniem z innymi, dołączając do grona Partnerów Strategicznych Forum, zobowiązują się do długofalowego wspierania rozwoju tej idei w Polsce. Z kolei Partnerzy Wspierający to firmy i instytucje, które dzieląc się z Forum swoją wiedzą i narzędziami, wspierają je w profesjonalnym i efektywnym zarządzaniu stowarzyszeniem⁵.

Istnieją różne działania podejmowane przez FOB w celu promowania idei CSR wśród firm i obejmują one⁶:

1. Karta Różnorodności to międzynarodowa inicjatywa realizowana w 24 krajach Unii Europejskiej. Karta jest pisemną deklaracją, podpisywaną przez organizacje, firmy i instytucje, które zobowiązują się do zakazu dyskryminacji w miejscu pracy oraz podejmowania działań na rzecz tworzenia i promowania różnorodności, a także wyrażają gotowość do zaangażowania w te działania wszystkich pracowników oraz partnerów biznesowych i społecznych. Organizacje, które decydują się na wdrożenie tego narzędzia, działają na rzecz spójności i równości społecznej. W Polsce koordynatorem Karty jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Polska edycja Karty została zainaugurowana w lutym 2012 roku. Do Karty może przystąpić każdy pracodawca, niezależnie od formy prawnej.

⁵ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-biznesem/>

⁶ Ta część oparta jest o <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-biznesem/> and <https://odpowiedzialnybiznes.pl/ranking-odpowiedzialnych-firm/>

2. Konkurs Raporty Zrównoważonego Rozwoju to inicjatywa promująca idee odpowiedzialnego biznesu (CSR), zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego. Skierowany jest do firm i organizacji publikujących raporty ze swojej działalności w tych obszarach. Zgłoszenia mogą nadsyłać instytucje z siedzibą w Polsce, których raporty zostały opublikowane w języku polskim i dotyczą działań prowadzonych na terenie kraju. Konkurs odbywa się od 2007 roku, a jego organizatorami w Polsce są: Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Deloitte.
3. Targi CSR to wydarzenie, które cyklicznie, raz na dwa lata, promuje najlepsze dobre praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Wśród wystawców są nie tylko duże firmy, ale także małe, innowacyjne start-upy, podmioty ekonomii społecznej i organizacje pozarządowe. Przyciągają wystawców z całej Polski, stając się jednym z najważniejszych wydarzeń CSR w naszym kraju.
4. Ranking Odpowiedzialnych Firm. Jest to zestawienie największych firm w Polsce ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). Rozsyłana do firm ankieta jest corocznie modyfikowana, z uwzględnieniem zmian zachodzących na rynku, wzrostu liczby firm w poszczególnych branżach zaawansowanych w procesie wdrażania rozwiązań z zakresu odpowiedzialnego biznesu, a także uwag i sugestii zgłaszanych przez uczestników poprzednich edycji Rankingu. Każdej odpowiedzi przypisywana jest odpowiednia liczba punktów, w zależności od wagi pytania. W każdym z obszarów można zdobyć maksymalnie 100 punktów, co jednocześnie oznacza, że waga przypisana każdemu z obszarów jest równa.
5. Wizja Zrównoważonego Rozwoju dla Polskiego Biznesu 2050 (Wizja 2050) (Vision 2050)⁷ W Polsce nie ma oficjalnych aktów prawnych, które wdrażałyby CSR w firmach na powszechną skalę. Istnieje jednak inicjatywa, która mogłaby pełnić taką rolę - pozostając jednak działaniem dobrowolnym. Jest to projekt przeprowadzony w 2015 roku przez Ministerstwo Gospodarki, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz firmę doradczą Deloitte. Dokumentem programowym inicjatywy jest Deklaracja polskiego biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju, która identyfikuje 10 kluczowych wyzwań, w ramach których biznes powinien angażować się na rzecz zmian społeczno-gospodarczych. Wśród sygnatariuszy Deklaracji Polskiego Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju jest obecnie 99⁸ firm.

Grupy robocze Wizji 2050 są przestrzenią dialogu i wymiany doświadczeń pomiędzy przedstawicielami polskiego biznesu a innymi podmiotami, w tym Ministerstwem Gospodarki. Firmy zaangażowane w ich prace biorą bezpośredni udział w procesach konsultacji ważnych dokumentów rządowych dotyczących obszarów zainteresowania poszczególnych grup. 24 kwietnia 2015 r. zainaugurowano czwarty etap Wizji 2050, w którym do dotychczasowych sygnatariuszy dołączyło 18 firm. Jednocześnie firmy będące sygnatariuszami Deklaracji Polskiego Biznesu na rzecz

⁷ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wizja-zrownowazonego-rozwoju-dla-polskiego-biznesu-2050/>

⁸ As of 2023

Zrównoważonego Rozwoju zobowiązały się do realizacji konkretnych projektów w obszarze zrównoważonego rozwoju.

1. PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK

I. Niemcy

Niemcy znane są z silnego zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR). Oto kilka przykładów niemieckich firm, które są liderami we wdrażaniu praktyk CSR w swoim profilu korporacyjnym:

Allianz jest zaangażowany w różne obszary, takie jak ochrona klimatu, odnawialne źródła energii i odpowiedzialność społeczna. Postawił sobie za cel uczynienie swojej działalności zrównoważoną i wspiera inicjatywy promujące standardy środowiskowe i społeczne.

Firma chemiczno-farmaceutyczna **Merck** posiada kompleksową strategię zrównoważonego rozwoju i dąży do zmniejszenia śladu ekologicznego oraz przyjęcia odpowiedzialności społecznej. Firma inwestuje w badania i rozwój technologii przyjaznych dla środowiska oraz angażuje się w programy edukacyjne i zdrowotne.

Firma telekomunikacyjna **Telefonica Deutschland** podejmuje różne inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju, takie jak rozwój odnawialnych źródeł energii w swoich obiektach biznesowych i promowanie edukacji cyfrowej. Firma dąży do osiągnięcia pozytywnych skutków dla społeczeństwa i środowiska, a także realizuje cele społeczne.

Jako firma reasekuracyjna, **Hannover Rück** ustanowił zrównoważony rozwój jako podstawowy element swojej strategii biznesowej. Wspiera inicjatywy zapobiegania ryzyku, promuje odnawialne źródła energii i angażuje się w projekty ochrony klimatu i środowiska.

Producent urządzeń gospodarstwa domowego i urządzeń komercyjnych **Miele** ma długą tradycję w zakresie zrównoważonego rozwoju i dąży do ochrony zasobów i wytwarzania produktów przyjaznych dla środowiska. Firma jest zaangażowana w gospodarkę o obiegu zamkniętym i efektywność energetyczną oraz coraz bardziej angażuje się w projekty społeczne.

Talanx to grupa ubezpieczeniowa, która włączyła zrównoważony rozwój do swoich praktyk biznesowych. Promuje odnawialne źródła energii, wspiera zrównoważone projekty infrastrukturalne i angażuje się w programy edukacyjne i zdrowotne.

MAN to firma z branży pojazdów użytkowych i inżynierii mechanicznej, zaangażowana w zrównoważony rozwój. Firma pracuje nad rozwojem przyjaznych dla środowiska technologii napędowych i promuje efektywność energetyczną swoich produktów.

SMA Solar Technology jest wiodącym producentem inwerterów solarnych i systemów magazynowania energii. Firma przyczynia się do promowania odnawialnych źródeł energii i umożliwia wykorzystanie energii słonecznej w zastosowaniach prywatnych i komercyjnych.

BMW jest głównym producentem samochodów, dla którego zrównoważony rozwój jest kluczowym priorytetem. Firma aktywnie pracuje nad zmniejszeniem swojego wpływu na środowisko poprzez promowanie e-mobilności, zrównoważonych procesów produkcyjnych i odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw. Ponadto

BMW wspiera różne projekty i inicjatywy społeczne, koncentrując się na edukacji, kulturze i sprawach społecznych.

Producent artykułów sportowych **Puma** postawił sobie za cel osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2030 r. i realizuje strategię gospodarki o obiegu zamkniętym. Puma jest również zaangażowana w uczciwe warunki pracy w łańcuchu dostaw i projekty społeczne.

Aixtron to firma technologiczna specjalizująca się w produkcji sprzętu półprzewodnikowego. Firma realizuje zrównoważoną strategię korporacyjną i postawiła sobie za cel opracowanie energooszczędnych rozwiązań. Aixtron wspiera również projekty społeczne w dziedzinie edukacji i nauki.

Beiersdorf jest wiodącą firmą w branży kosmetycznej i angażuje się w zrównoważone zarządzanie. Firma dąży do tego, aby do 2025 r. wszystkie opakowania nadawały się do recyklingu, ponownego użycia lub kompostowania. Beiersdorf angażuje się również w inicjatywy społeczne, takie jak edukacja i praca społeczna.

DekaBank jest jedną z największych firm zarządzających aktywami w Niemczech. Firma realizuje zrównoważoną strategię inwestycyjną, biorąc pod uwagę aspekty środowiskowe, społeczne i związane z zarządzaniem. Oferuje również zrównoważone produkty inwestycyjne i angażuje się w różne projekty społeczne.

Stratec to firma specjalizująca się w opracowywaniu i produkcji systemów analitycznych do diagnostyki medycznej. Firma posiada kompleksową strategię zrównoważonego rozwoju i dąży do oferowania rozwiązań przyjaznych dla środowiska. Stratec jest również zaangażowany w etyczne praktyki biznesowe i zaangażowanie pracowników.

Deutsche Telekom jest jedną z największych firm telekomunikacyjnych w Niemczech. Firma posiada strategię zrównoważonego rozwoju, która koncentruje się na ochronie środowiska, integracji cyfrowej i odpowiedzialności społecznej. Deutsche Telekom inwestuje w odnawialne źródła energii, promuje edukację cyfrową i angażuje się w różne projekty charytatywne.

REWE jest jedną z największych sieci supermarketów w Niemczech. Firma stawia na zrównoważone zakupy, ekspansję produktów ekologicznych i zaangażowanie społeczne. REWE promuje wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, ochronę bioróżnorodności i wspiera organizacje non-profit.

Hugo Boss jest znaną firmą modową, która koncentruje się na wysokiej jakości odzieży. Firma posiada strategię zrównoważonego rozwoju, która koncentruje się na ekologicznej produkcji, etycznych łańcuchach dostaw i zaangażowaniu społecznym. Hugo Boss jest zaangażowany w przejrzystość i odpowiedzialność w branży modowej.

SA to globalna firma programistyczna z siedzibą w Niemczech, znana z kompleksowych inicjatyw CSR. Firma koncentruje się na promowaniu zrównoważonego rozwoju, różnorodności i integracji oraz przedsiębiorczości społecznej. Działania CSR firmy SAP obejmują inicjatywy mające na celu redukcję emisji gazów cieplarnianych, promowanie integracji cyfrowej, wspieranie przedsiębiorstw społecznych i wzmacnianie pozycji niedostatecznie reprezentowanych grup pracowników.

Deutsche Bank stał się liderem CSR wśród instytucji finansowych. Bank wyznaczył ambitne cele w zakresie zrównoważonego rozwoju i aktywnie pracuje nad zmniejszeniem śladu węglowego i promowaniem zrównoważonego finansowania.

Deutsche Bank wspiera również różne inicjatywy społeczne, w tym programy edukacji finansowej, projekty edukacyjne i przedsiębiorczość społeczną.

Siemens to międzynarodowy konglomerat, który uczynił zrównoważony rozwój kluczową częścią swojej strategii biznesowej. Firma koncentruje się na opracowywaniu innowacyjnych rozwiązań w zakresie zrównoważonej infrastruktury, efektywności energetycznej i energii odnawialnej. Siemens kładzie również nacisk na odpowiedzialne praktyki biznesowe i etyczne zachowanie w swojej działalności na całym świecie.

BASF jest wiodącą firmą chemiczną, zaangażowaną w zrównoważony rozwój i odpowiedzialne praktyki biznesowe. Firma dąży do przyczynienia się do zrównoważonej przyszłości poprzez swoje produkty, procesy i współpracę. BASF koncentruje się na takich obszarach jak ochrona klimatu, efektywne gospodarowanie zasobami i zaangażowanie społeczne. Aktywnie współpracuje z interesariuszami i partnerami w celu realizacji inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Volkswagen (VW) odgrywa ważną rolę we wdrażaniu tworzenia wspólnej wartości (CSV) w Niemczech. Jako jedna z wiodących firm w branży motoryzacyjnej, VW stanowi wybitny przykład tego, jak firma może połączyć sukces ekonomiczny z odpowiedzialnością społeczną i świadomością ekologiczną.

Volkswagen w szczegółach

Volkswagen, jeden z największych producentów samochodów na świecie, podjął znaczące wysiłki w celu zaangażowania się w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR). Oto kilka kluczowych aspektów inicjatyw CSR firmy Volkswagen:

- 1. Zrównoważony rozwój i ochrona środowiska:** Volkswagen kładzie duży nacisk na zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. Firma zobowiązała się do zmniejszenia swojego śladu węglowego i wyznaczyła cele w zakresie neutralności węglowej do 2050 roku. Firma zainwestowała w technologię pojazdów elektrycznych, dążąc do zostania wiodącym dostawcą mobilności elektrycznej.
- 2. Odpowiedzialny łańcuch dostaw:** Volkswagen wdrożył środki mające na celu promowanie odpowiedzialnego zaopatrzenia i zarządzania łańcuchem dostaw. Firma opracowała wytyczne dla dostawców, kładąc nacisk na zgodność ze standardami pracy i ochrony środowiska, i aktywnie pracuje nad zapewnieniem, że jej partnerzy w łańcuchu dostaw przestrzegają tych standardów.
- 3. Różnorodność i integracja:** Volkswagen uznał znaczenie różnorodności i integracji wśród swoich pracowników. Firma wdrożyła inicjatywy promujące równość płci i wyznaczyła cele w zakresie zwiększenia liczby kobiet na stanowiskach kierowniczych. Ponadto Volkswagen dąży do stworzenia środowiska pracy, które ceni różnorodność i szanuje prawa wszystkich pracowników.
- 4. Zaangażowanie społeczne:** Volkswagen angażuje się w różne działania społeczne. Firma wspiera inicjatywy edukacyjne, szczególnie w obszarach nauki, technologii, inżynierii i matematyki (STEM), mając na celu inspirowanie i rozwijanie przyszłych talentów. Volkswagen angażuje się również w projekty społeczne i pomoc w przypadku katastrof, demonstrując swoje zaangażowanie w opiekę społeczną.
- 5. Postępowanie etyczne i zgodność z przepisami:** Volkswagen podjął kroki w celu poprawy etycznego postępowania i zgodności w ramach organizacji. Po skandalu związanym z emisjami spalin w 2015 r. firma wdrożyła bardziej rygorystyczne środki zgodności i wzmocniła swoje wewnętrzne systemy kontroli. Volkswagen wprowadził również środki mające na celu zapewnienie przejrzystości i uczciwości w swoich praktykach biznesowych.

Przykłady te pokazują różnorodność praktyk CSR wdrażanych przez niemieckie firmy. Pokazują one zaangażowanie w zrównoważony rozwój, wpływ społeczny i odpowiedzialne prowadzenie biznesu, zgodnie z silnym naciskiem Niemiec na odpowiedzialność korporacyjną.

* bardziej szczegółowe informacje: [VW Corporated Social Responsibility Report 2022](#)

Strategia Grupy NEW AUTO i ukierunkowanie na przyszłość (VW)

Główne tematy

Dekarbonizacja: Grupa Volkswagen chce stać się firmą neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla netto do 2050 roku. Po drodze wyznaczaliśmy sobie cel pośredni: do 2030 r. Grupa Volkswagen chce zmniejszyć ślad węglowy swoich samochodów osobowych i lekkich pojazdów użytkowych o 30% na pojazd (w porównaniu z 2018 r.). Chcemy osiągnąć ten cel wyłącznie dzięki naszej elektrycznej ofensywie, środkom redukcyjnym i przejściu na odnawialne źródła energii.

Gospodarka o obiegu zamkniętym: Ograniczony charakter zasobów naturalnych oraz społeczne i środowiskowe konsekwencje wydobycia surowców sprawiają, że rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym jest kluczowym tematem zrównoważonego rozwoju. Jednym z ważnych czynników napędzających gospodarkę o obiegu zamkniętym jest trwająca dekarbonizacja Grupy Volkswagen: Rosnące wykorzystanie materiałów wtórnych i ustanowienie zamkniętych pętli materiałowych pomaga znacznie zmniejszyć nasze emisje CO₂.

Ludzie w transformacji: Grupa Volkswagen przechodzi radykalne zmiany, a wraz z nią jej pracownicy. Naszym celem jest pomyślne i społecznie odpowiedzialne przejście pracowników do nowej ery zrównoważonej mobilności. Chcemy nadal zatrudniać jak najwięcej pracowników w atrakcyjnych, obiecujących dziedzinach zawodowych, płacić im dobre pensje i zapewniać bezpieczne miejsca pracy.

Różnorodność: Chcemy stworzyć środowisko pracy, w którym talenty w każdym wieku i każdej płci, niezależnie od pochodzenia i tła kulturowego, mogą optymalnie wносить swoje umiejętności i punkty widzenia. Podstawą tego jest otwarta, pozytywna i partnerska kultura, wysoki poziom różnorodności wśród pracowników oraz wzorowe i inspirujące przywództwo. Różnorodność, szacunek, tolerancja i równość szans to kluczowe czynniki sukcesu otwartej kultury korporacyjnej.

Uczciwość: Uczciwość oznacza dla nas właściwe postępowanie w kontekście zawodowym w oparciu o własne przekonania. Obejmuje to niezłomność w przestrzeganiu tych zasad. Oprócz uczciwości osobistej ważna jest dla nas także uczciwość organizacyjna. Opiera się ona na zakotwiczeniu uczciwości w procesach i decyzjach Grupy. W trzecim wymiarze rozumiemy uczciwość jako niematerialne aktywa korporacyjne: wzmacnia ona zaufanie naszych interesariuszy i czyni nas bardziej atrakcyjnymi dla inwestorów, klientów i pracowników.

Łańcuch dostaw i prawa człowieka: Grupa Volkswagen realizuje wizję umożliwienia zrównoważonej mobilności dla przyszłych pokoleń. Obejmuje to przestrzeganie naszej odpowiedzialności prawnej, społecznej i środowiskowej nie tylko w naszej Grupie, ale także w naszych łańcuchach dostaw.

Dodatkowe tematy z zakresu ESG (Środowisko/Społeczna odpowiedzialność/Ład korporacyjny)

Bioróżnorodność w naszej strategii GotoZero: Bioróżnorodność zabezpiecza podstawy naszej dalszej egzystencji: zdrową żywność, czystą wodę, żyzne gleby i zrównoważony klimat. Przemysł wytwórczy, w tym sektor motoryzacyjny, ma w dużej mierze pośredni wpływ na bioróżnorodność. Aby firma mogła zidentyfikować swój własny wpływ i zależność, musi szczegółowo przeanalizować cały swój łańcuch wartości. Czynniki wpływające i wynikające z nich obszary działania obejmują między innymi wydobycie zasobów mineralnych i metali ziem rzadkich. Wydobycie to często ma miejsce w krajach o zróżnicowanych ekosystemach i niskich standardach - często wiąże się z poważnym zniszczeniem przyrody i środowiska. Dalsze wpływy wynikają z wykorzystania zasobów naturalnych poprzez uprawę kauczuku naturalnego do produkcji opon i roślin roponośnych do produkcji paliw. Uprawa tych surowców zajmuje dużo ziemi i powoduje utratę bioróżnorodności, często w wyniku degradacji ekosystemów leśnych. Wpływ na bioróżnorodność ma również przemysłowa hodowla bydła, które dostarcza skóry do produkcji kierownic i siedzeń.

Nasze zobowiązanie dotyczące różnorodności biologicznej: W naszym zobowiązaniu dotyczącym różnorodności biologicznej zobowiązaliśmy się do realizacji trzech celów międzynarodowej Konwencji o różnorodności biologicznej (CBD):

- Ochrona różnorodności biologicznej
- Zrównoważone wykorzystanie jej składników
- Uczciwy i sprawiedliwy podział korzyści wynikających z wykorzystania zasobów genetycznych.

Cele te realizujemy w 6 obszarach działań:

- Zaangażowanie w paryskie porozumienie klimatyczne, a tym samym osiągnięcie neutralności węglowej netto do 2050 r.
- Ocena ryzyka i szans związanych z naszą działalnością biznesową mającą wpływ na różnorodność biologiczną i usługi ekosystemowe.
- Włączenie różnorodności biologicznej do systemu zarządzania zgodnością środowiskową.
- Wdrożenie projektów mających na celu ochronę i promocję różnorodności biologicznej.
- Zwiększenie bioróżnorodności w zakładach produkcyjnych i wprowadzenie wskaźnika bioróżnorodności.
- Zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych w całym łańcuchu dostaw.

Nasz wkład w inne aspekty środowiskowe mające wpływ na bioróżnorodność: W naszej "Misji środowiskowej Grupy" zobowiązujemy się do przestrzegania Porozumienia paryskiego i celu 1,5°. Poprzez dekarbonizację Grupy dążymy do osiągnięcia neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla netto do 2050 r., aby chronić klimat, a tym samym różnorodność biologiczną.

Nasze działania na rzecz ochrony bioróżnorodności: W krajach, w których prowadzimy działalność, wspieramy projekty dotyczące bioróżnorodności w formie współpracy z partnerami i inicjatyw lokalnych. O aktualnie realizowanych

projektach dotyczących bioróżnorodności można przeczytać na naszych stronach poświęconych zrównoważonemu rozwojowi.

Poniższe projekty stanowią przykłady różnych działalności w zakładach Grupy Volkswagen.

Volkswagen de México od 2008 roku wspiera projekty ochrony przyrody i ponownego zalesiania w celu zachowania ekosystemów. Działania te tworzą siedliska dla dzikich zwierząt i pomagają rozwijać bioróżnorodność.

Działania związane z ponownym zalesianiem hamują erozję gleby poprzez procesy erozyjne i ułatwiają magazynowanie wód gruntowych. Tworzenie rowów wspomaga również infiltrację wody deszczowej. Pozwoli to ponownie chronić glebę i sprzyjać tworzeniu się wód gruntowych, na przykład na zboczach wulkanów Popocatepetl i Iztaccíhuatl, gdzie otwarte obszary powstały w wyniku wieloletniego wylesiania, hodowli zwierząt gospodarskich i pożarów.

Wraz z partnerami, w tym UNESCO i Seabird Life, wspieramy projekty na rzecz zrównoważonej mobilności i eliminacji szkód spowodowanych przez burze w rezerwach biosfery UNESCO w Hiszpanii oraz inne projekty mające na celu ochronę i przywrócenie torfowisk w rezerwach w Polsce i Niemczech.

Volkswagen Group China wraz z markami Volkswagen, Audi i ŠKODA uruchomiła projekt zalesiania "Green Belt" w celu ochrony siedlisk i zrównoważonego rozwoju. Do 2030 roku ponad 8,5 miliona drzew zostanie posadzonych w 10 wrażliwych środowiskowo regionach na północy Chin na ponad 40 milionach m² ziemi. Ponowne zalesianie działa jako pochłaniacz dwutlenku węgla, wspiera różnorodność biologiczną i przyczynia się do zapobiegania erozji wietrznej i utracie gleby.

Zrównoważona i przejrzysta gospodarka wodna: Grupa Volkswagen postawiła sobie za cel dalszą poprawę efektywności wykorzystania zasobów oraz promowanie ponownego wykorzystania i recyklingu w obszarach materiałów i wody.

Okolo 49% całkowitego zużycia wody słodkiej przypada na lokalizacje w obszarach o wysokim deficycie wody. Regiony te zostały zidentyfikowane przez Maplecroft. Zamknięty obieg lub recykling wody chłodzącej i procesowej znacznie zmniejsza zużycie słodkiej wody i ilość ścieków, zapewniając odpowiedzialne korzystanie z zasobów wodnych. W 2022 r. Grupa potrzebowała 39,34 mln m³ słodkiej wody, z czego Volkswagen AG wykorzystał 3,56 mln m³. Dane te są gromadzone corocznie. W ramach naszej strategii "goTOzero" nasza zrównoważona gospodarka wodna koncentruje się na następujących obszarach działania:

- Zmniejszenie zużycia wody słodkiej i efektywności wykorzystania wody, w szczególności na obszarach dotkniętych niedoborem wody.
- Minimalizacja ładunków zanieczyszczeń i brak degradacji stanu środowiskowego i chemicznego w wodach przyjmujących (zarządzanie ściekami).

Reprezentacja interesów: Grupa Volkswagen i jej marki działają w złożonym i ściśle regulowanym środowisku. Uważamy, że naszym obowiązkiem jest aktywna pomoc w kształtowaniu ram naszej działalności gospodarczej i jej wpływu na społeczeństwo i środowisko w dialogu z naszymi interesariuszami.

Zasady i wytyczne dotyczące spraw publicznych | Funkcja

Public Affairs wprowadzają stanowiska Grupy do politycznych procesów decyzyjnych poprzez dostarczanie prawdziwych i wyczerpujących informacji, a także rzetelnych i kompetentnych porad. Mogą również wносить wkład w strategię innowacji lub przyszłościowe podejścia regulacyjne. Informacje o kluczowych stanowiskach Grupy są publikowane co roku.

Zasady i wytyczne dotyczące spraw publicznych | Sieci

Sprawy publiczne są reprezentowane na poziomie Grupy, w zakładach Grupy i w różnych stolicach na całym świecie. Ich zadania w zakresie dialogu z polityką i interesariuszami mogą być również podejmowane przez pracowników Public Affairs w markach i spółkach.

Zasady i wytyczne dotyczące spraw publicznych | Przejrzystość

Sprawy publiczne działają zgodnie z zasadami uczciwości, otwartości i weryfikowalności. Informacje o strukturach i zasobach są publikowane co roku.

Zasady i wytyczne dotyczące spraw publicznych | Kontakt z politykami

Przestrzeganie konwencji międzynarodowych oraz przepisów ustawowych i wykonawczych wszystkich krajów, w których Grupa Volkswagen prowadzi działalność, jest oczywistością dla spraw publicznych. Wszystkie kontakty z politykami są ściśle zgodne z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami oraz odpowiednimi kodeksami postępowania, środkami zapobiegania korupcji oraz prawem konkurencji i antymonopolowym.

Zasady i wytyczne dotyczące spraw publicznych | Wydarzenia

Kwestie publiczne angażuje się w dialog z politykami w różnych formatach komunikacji. Informacje na temat regularnych spotkań są publikowane co roku.

Zasady i wytyczne dotyczące spraw publicznych | Sponsoring i darowizny

System polityczny Republiki Federalnej Niemiec opiera się na funkcjonalnym systemie partyjnym. Ustawa Zasadnicza Republiki Federalnej Niemiec określa zasady finansowania partii politycznych, które wymagają od partii generowania własnych dochodów poza zwrotem kosztów kampanii wyborczej przez państwo.

Odpowiedzialny marketing

Jako globalny gracz, Grupa Volkswagen i jej marki są zaangażowane w zrównoważone, przejrzyste i odpowiedzialne zarządzanie. Dotyczy to w szczególności komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Nasi pracownicy, nasi klienci, nasi interesariusze i opinia publiczna słusznie zasługują na komunikację z szacunkiem, uczciwością i szczerością. Dlatego każdy partner biznesowy zaangażowany w komunikację w imieniu Grupy Volkswagen ma obowiązek zapewnić, że w naszej komunikacji i reklamie, zarówno online, jak i offline, ludzie, zwierzęta i środowisko są traktowani z najwyższym szacunkiem. Zawsze jesteśmy świadomi, że nie chodzi tylko o nasze intencje, ale o to, jak przekaz jest postrzegany przez konsumentów. Oczekiwania, jakie Grupa Volkswagen ma wobec swoich partnerów biznesowych w zakresie świadczenia usług reklamowych i komunikacyjnych dla Grupy Volkswagen i jej marek, zostały określone w Zasadach Komunikacji i Reklamy dla Grupy Volkswagen.

Bezpieczeństwo IT

W wyniku cyfryzacji, rosnącej liczby funkcji związanych z Internetem oraz wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych do zarządzania biznesowymi, logistycznymi i technicznymi procesami biznesowymi w Internecie, pojawia się obecnie szereg nieuniknionych zmian. Zmiany te muszą być aktywnie kontrolowane, aby odnieść sukces w globalnej konkurencji. Jednocześnie jednak rosnąca cyfryzacja oferuje również cyberprzestępcom znaczne możliwości ataki stwarzając nowe zagrożenia dla firmy i klientów.

Jakość i bezpieczeństwo produktów

Bezpieczeństwo w branży motoryzacyjnej

Branża motoryzacyjna stoi przed nowymi wyzwaniami. Wraz z rosnącą cyfryzacją, taką jak łączność, autonomiczna jazda i współdzielona mobilność, łańcuch wartości zmienia się i oferuje szeroki zakres możliwości cyberataków.

Aby jeszcze lepiej chronić pojazdy przed cyberatakami i umożliwić bezpieczne aktualizacje oprogramowania, Volkswagen wdrożył system zarządzania cyberbezpieczeństwem (CSMS).

Celem CSMS jest zagwarantowanie i utrzymanie cyberbezpieczeństwa w branży motoryzacyjnej przez cały cykl życia produktu i określa w kategoriach wytycznych i środków kontroli, w jaki sposób cyberbezpieczeństwo w branży motoryzacyjnej powinno być ustanawiane i utrzymywane, aby zapewnić również bezpieczeństwo przed nieautoryzowanym dostępem do elektroniki pokładowej.

Kraftfahrtbundesamt (KBA) potwierdził skuteczność CSMS odpowiednim certyfikatem. Zostało to poprzedzone audytem, podczas którego TÜV Nord sprawdził zgodność z nowym regulaminem EKG ONZ nr 155.

Bezpieczeństwo funkcjonalne

Oprócz zapewnienia bezpieczeństwa systemów elektronicznych, Volkswagen zobowiązuje się również do zagwarantowania ich bezpieczeństwa funkcjonalnego. Dlatego Volkswagen przyjął ISO 26262, globalny standard bezpieczeństwa funkcjonalnego w przemyśle motoryzacyjnym. Norma ta określa wymagania dotyczące projektowania, rozwoju i testowania systemów motoryzacyjnych.

Zgodność z normą jest udokumentowana i podlega regularnym audytom wewnętrznym i zewnętrznym. Przestrzegając normy ISO 26262, zapewniamy, że nasze pojazdy są projektowane i budowane z systematycznym podejściem do bezpieczeństwa.

Obejmuje to identyfikację potencjalnych zagrożeń, ocenę ryzyka związanego z tymi zagrożeniami oraz wdrażanie odpowiednich środków bezpieczeństwa w celu ograniczenia tego ryzyka. Bezpieczeństwo klientów jest dla Volkswagena jednym z najważniejszych priorytetów.

Link: <https://www.volkswagen-group.com>

Nadzór korporacyjny i instytucje finansowe

W Niemczech nadzór korporacyjny i instytucje finansowe odgrywają istotną rolę w promowaniu i rozwijaniu praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Oto przegląd tego, w jaki sposób CSR jest zintegrowany z ładem korporacyjnym i instytucjami finansowymi w Niemczech:

Kodeksy ładu korporacyjnego: Niemcy mają ugruntowany system kodeksów ładu korporacyjnego, które zawierają wytyczne i zalecenia dla firm w celu zapewnienia odpowiedzialnych i zrównoważonych praktyk biznesowych. Najbardziej znanym kodeksem jest Niemiecki Kodeks Ładu Korporacyjnego, który podkreśla znaczenie CSR i zachęca firmy do włączania kwestii społecznych i środowiskowych do swoich strategii biznesowych.

Zaangażowanie akcjonariuszy: Inwestorzy instytucjonalni i akcjonariusze w Niemczech coraz częściej biorą pod uwagę czynniki CSR przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Inicjatywy zaangażowania akcjonariuszy i wytyczne dotyczące głosowania przez pełnomocników zachęcają inwestorów do aktywnego angażowania się w kwestie CSR, takie jak zmiany klimatyczne, standardy pracy i etyka korporacyjna. Zaangażowanie to pomaga promować odpowiedzialne praktyki i pociąga spółki do odpowiedzialności za ich wpływ społeczny i środowiskowy.

Raportowanie zrównoważonego rozwoju: Wiele niemieckich firm dobrowolnie publikuje raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju, które dostarczają szczegółowych informacji na temat ich działań CSR, celów i wskaźników wydajności. Raporty te są zgodne z uznanymi międzynarodowymi ramami, takimi jak wytyczne Global Reporting Initiative (GRI) lub Kodeks Zrównoważonego Rozwoju, który został opracowany specjalnie dla niemieckich firm. Ujawniając swoje wysiłki w zakresie CSR, firmy zwiększają przejrzystość i umożliwiają interesariuszom ocenę ich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Instytucje finansowe: Banki i instytucje finansowe w Niemczech również odgrywają rolę w promowaniu CSR. Włączają one czynniki środowiskowe, społeczne i związane z ładem korporacyjnym (ESG) do swojej oceny ryzyka i kryteriów

udzielania pożyczek. Banki mogą wymagać od kredytobiorców spełnienia określonych standardów CSR, takich jak przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony środowiska lub praw pracowniczych, przed udzieleniem finansowania. Co więcej, coraz większą popularnością cieszą się inicjatywy w zakresie finansowania, takie jak zielone obligacje i inwestycje typu impact investing, które umożliwiają firmom pozyskiwanie funduszy specjalnie na projekty odpowiedzialne środowiskowo i społecznie.

Zaangażowanie interesariuszy: Ład korporacyjny i instytucje finansowe w Niemczech uznają znaczenie angażowania interesariuszy w procesy decyzyjne. Obejmuje to konsultacje z pracownikami, klientami, dostawcami i społecznościami lokalnymi w celu zrozumienia ich obaw i oczekiwań dotyczących CSR. Platformy dialogu z interesariuszami i komitety ds. zrównoważonego rozwoju są tworzone w celu wspierania współpracy i zapewnienia, że różne perspektywy są brane pod uwagę w procesach decyzyjnych.

Regulacje i zgodność z przepisami: Niemiecki ład korporacyjny i instytucje finansowe przestrzegają krajowych przepisów i regulacji, które obejmują kwestie związane z CSR. Na przykład, spółki są zobowiązane do przestrzegania prawa pracy, przepisów dotyczących ochrony środowiska i przepisów antykorupcyjnych. Ponadto ustanowiono inicjatywy, takie jak Sustainable Finance Committee, w celu zapewnienia wytycznych i zaleceń.

Ogólnie rzecz biorąc, CSR jest zintegrowany z ładem korporacyjnym i instytucjami finansowymi w Niemczech poprzez kodeksy, zaangażowanie akcjonariuszy, raportowanie zrównoważonego rozwoju, praktyki finansowe, zaangażowanie interesariuszy i zgodność z odpowiednimi przepisami. Wysiłki te mają na celu promowanie odpowiedzialnych praktyk biznesowych, zwiększenie przejrzystości i stymulowanie zrównoważonego rozwoju w sektorze korporacyjnym.

Organy regulacyjne w zakresie CSR

W Niemczech istnieje kilka organów regulacyjnych i instytucji, które nadzorują i promują praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Organy te zapewniają wytyczne, ustanawiają standardy i monitorują zgodność z przepisami związanymi z CSR. Oto kilka ważnych organów regulacyjnych CSR:

Federalne Ministerstwo Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (BMZ): BMZ jest odpowiedzialne za międzynarodową politykę rozwojową Niemiec, która obejmuje promowanie zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnych praktyk biznesowych i CSR w kontekście globalnych łańcuchów dostaw. Ministerstwo zapewnia wytyczne i wspiera inicjatywy mające na celu poprawę praktyk CSR, w szczególności w odniesieniu do praw człowieka, standardów pracy i ochrony środowiska.

Niemiecki Kodeks Ładu Korporacyjnego (DCGK): Chociaż DCGK nie jest organem regulacyjnym, odgrywa znaczącą rolę w promowaniu CSR w zakresie ładu korporacyjnego. Kodeks zawiera wytyczne i zalecenia dotyczące praktyk ładu korporacyjnego w Niemczech, w tym przejrzystości, odpowiedzialności i zaangażowania interesariuszy. Podkreśla on znaczenie CSR i zachęca spółki do włączania kwestii społecznych i środowiskowych do swoich strategii biznesowych.

Panel Egzekwowania Sprawozdawczości Finansowej (FREP): FREP jest niezależnym organem, który monitoruje i egzekwuje sprawozdawczość finansową w Niemczech. Chociaż jego głównym celem jest sprawozdawczość finansowa, zwraca również uwagę na sprawozdawczość niefinansową, w tym ujawnianie informacji na temat CSR. FREP zapewnia zgodność z wymogami sprawozdawczości, w tym sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju, i podejmuje działania przeciwko spółkom, które nie spełniają standardów sprawozdawczości.

Niemiecki Kodeks Zrównoważonego Rozwoju (DNK): DNK to dobrowolne ramy sprawozdawczości zaprojektowane specjalnie dla niemieckich firm w celu ujawniania ich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju. Zawiera on wytyczne i wskaźniki dotyczące raportowania aspektów środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego. DNK ma na celu zwiększenie przejrzystości i porównywalności raportów zrównoważonego rozwoju i jest wspierany przez różne zainteresowane strony, w tym organy rządowe, przedsiębiorstwa i organizacje społeczeństwa obywatelskiego.

Niemieckie Federalne Ministerstwo Środowiska, Ochrony Przyrody i Bezpieczeństwa Jądrowego (BMU): BMU jest odpowiedzialne za politykę i regulacje środowiskowe w Niemczech. Promuje zrównoważony rozwój i wspiera inicjatywy związane z ochroną środowiska i efektywnym wykorzystaniem zasobów. Ministerstwo odgrywa rolę w kształtowaniu praktyk CSR poprzez ustanawianie standardów środowiskowych, regulowanie emisji i promowanie zrównoważonych praktyk biznesowych.

Federalny Urząd Spraw Gospodarczych i Kontroli Eksportu (BAFA): BAFA jest organem podległym niemieckiemu Federalnemu Ministerstwu Gospodarki i Energii. Zarządza różnymi programami i inicjatywami związanymi ze zrównoważonym rozwojem i efektywnością energetyczną. BAFA zapewnia wsparcie i zachęty dla firm do przyjmowania zrównoważonych praktyk, w tym programów finansowania energooszczędnych inwestycji i projektów związanych z energią odnawialną.

Te organy regulacyjne, między innymi, przyczyniają się do promowania CSR w Niemczech, zapewniając wytyczne, monitorując zgodność i wspierając inicjatywy mające na celu zrównoważony rozwój, odpowiedzialne praktyki biznesowe i przejrzystość. Podczas gdy niektóre regulacje są dobrowolne, inne mogą być prawnie wiążące, zapewniając, że firmy przestrzegają zasad CSR i wypełniają swoje obowiązki społeczne i środowiskowe.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego

W Niemczech organizacje społeczeństwa obywatelskiego (CSO) odgrywają znaczącą rolę w promowaniu i rozwijaniu inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Organizacje te współpracują z przedsiębiorstwami, organami rządowymi i innymi zainteresowanymi stronami w celu promowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych i zrównoważonego rozwoju.

Oto kilka godnych uwagi CSO w Niemczech, które są aktywnie zaangażowane w CSR:

Germanwatch: jest organizacją non-profit, która koncentruje się na globalnej równości i zrównoważonym rozwoju. Zajmuje się różnymi kwestiami, w tym zmianami klimatu, sprawiedliwością handlową i odpowiedzialnością korporacyjną. Germanwatch współpracuje z firmami w celu promowania praktyk CSR i pociąga je do odpowiedzialności za ich wpływ na środowisko i społeczeństwo.

Strona: <https://germanwatch.org/>

Transparency International Germany: to globalny ruch walczący z korupcją. Transparency International Germany opowiada się za przejrzystością, uczciwością i odpowiedzialnym zarządzaniem w sektorze biznesowym. Promuje środki antykorupcyjne i zachęca firmy do stosowania etycznych praktyk i standardów przejrzystości.

Strona: <https://www.transparency.de/>

Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG): jest stowarzyszeniem non-profit, które promuje zrównoważone inwestycje i odpowiedzialne finanse. Zapewnia wytyczne i standardy dla zrównoważonych produktów inwestycyjnych i współpracuje z instytucjami finansowymi w celu włączenia kryteriów środowiskowych, społecznych i środowiskowych (ESG) do ich strategii inwestycyjnych.

Strona: <https://www.forum-ng.org/>

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Stowarzyszenie Fundacji Niemieckich): reprezentuje ponad 4000 fundacji w Niemczech. Wspiera i promuje filantropię i inicjatywy CSR wśród fundacji. Stowarzyszenie zachęca fundacje do aktywnego angażowania się w projekty zrównoważonego rozwoju i wpływu społecznego.

Strona: <https://www.stiftungen.org/>

Verbraucherzentrale Bundesverband (Federation of German Consumer Organizations): Federacja Niemieckich Organizacji Konsumentckich reprezentuje interesy konsumentów w Niemczech. Opowiada się za odpowiedzialnymi praktykami biznesowymi i prawami konsumentów. Organizacja podnosi świadomość na temat kwestii CSR i współpracuje z firmami w celu zapewnienia uczciwego i etycznego traktowania konsumentów.

Strona: <https://www.vzbv.de/>

To tylko kilka przykładów CSO w Niemczech, które aktywnie promują CSR i przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Wiele innych organizacji i sieci istnieje na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym, pracując na rzecz podobnych celów.

Media

Media odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu opinii publicznej i wpływaniu na praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w Niemczech. Np:

Świadomość i informacja: Media, w tym gazety, telewizja, radio i platformy internetowe, przyczyniają się do podnoszenia świadomości na temat kwestii i

inicjatyw CSR. Informują one o zagrożeniach środowiskowych i społecznych, wykroczeniach korporacyjnych i odpowiedzialnych praktykach biznesowych, informując w ten sposób opinię publiczną i stwarzając poczucie pilnej potrzeby zajęcia się tymi kwestiami przez spółki.

Ujawnienie i odpowiedzialność: Relacje w mediach mogą ujawniać nieetyczne lub nieodpowiedzialne zachowania firm, wywierając na nie presję, by poprawiły swoje praktyki w zakresie CSR. Negatywne zainteresowanie mediów może zaszkodzić reputacji firmy i prowadzić do konsekwencji finansowych i prawnych. W rezultacie spółki są bardziej skłonne do proaktywnego angażowania się w CSR w celu utrzymania pozytywnego wizerunku i uniknięcia publicznej kontroli.

Rzecznictwo i kampanie: Media często pełnią rolę rzeczników CSR, informując o kwestiach społecznych i środowiskowych oraz wspierając kampanie na rzecz zmian. Zapewniają one platformy dla interesariuszy, w tym organizacji społeczeństwa obywatelskiego i ekspertów, do wyrażania swoich opinii i promowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Kampanie medialne mogą zmobilizować wsparcie publiczne i zachęcić firmy do przyjęcia bardziej zrównoważonego i etycznego podejścia.

Raportowanie i przejrzystość: Media odgrywają rolę w pociąganiu spółek do odpowiedzialności poprzez domaganie się przejrzystości i raportowanie ich wyników w zakresie CSR. Mogą one badać i publikować artykuły, wywiady i filmy dokumentalne na temat wpływu spółek na środowisko, warunków pracy, praktyk łańcucha dostaw i zaangażowania społeczności. Takie raportowanie zachęca firmy do większej przejrzystości i poprawy praktyk w zakresie raportowania i ujawniania informacji na temat CSR.

Opinia publiczna i zachowania konsumentów: Relacje w mediach mogą kształtować opinię publiczną w kwestiach CSR, wpływając na zachowania i preferencje konsumentów. Konsumenty coraz częściej biorą pod uwagę praktyki CSR firmy przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Pozytywne doniesienia medialne na temat odpowiedzialnych firm mogą poprawić ich reputację i przyciągnąć świadomych społecznie konsumentów, podczas gdy negatywne doniesienia mogą prowadzić do bojkotu lub spadku sprzedaży.

Dialogi i debaty: Platformy medialne zapewniają przestrzeń do dialogu i debat na tematy związane z CSR. Organizują dyskusje panelowe, wywiady i artykuły opiniotwórcze, które gromadzą różnych interesariuszy, w tym liderów biznesu, ekspertów, organizacje społeczeństwa obywatelskiego i decydentów, w celu omówienia i wymiany pomysłów na temat wyzwań i możliwości związanych z CSR. Dyskusje te mogą wspierać współpracę i zachęcać firmy do przyjmowania bardziej zrównoważonych praktyk.

Ogólnie rzecz biorąc, wpływ mediów na CSR w Niemczech jest znaczący. Poprzez swoją sprawozdawczość, rzecznictwo, odpowiedzialność i kształtowanie opinii publicznej, media odgrywają kluczową rolę w promowaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych, zachęcaniu do przejrzystości i stymulowaniu pozytywnych zmian w zachowaniach korporacyjnych.

Różne media odgrywają ważną rolę w rozwijaniu i szerzeniu świadomości znaczenia tworzenia wspólnej wartości (CSV), choć ich znaczenie i wpływ są różne.

Obejmują one media biznesowe, takie jak **gazety, czasopisma, blogi biznesowe i stacje telewizyjne** koncentrujące się na wiadomościach biznesowych, które odgrywają kluczową rolę w informowaniu o CSV. Publikując artykuły, analizy i wywiady, mogą one informować firmy, przedsiębiorców i ogół społeczeństwa o korzyściach i zasadach CSV.

Co ważne, firmy regularnie publikują **raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju i raporty korporacyjne szczegółowo opisujące ich inicjatywy, działania i wyniki w zakresie CSV**. Raporty te są często publikowane online i mogą być ważnym źródłem informacji dla interesariuszy i mediów, aby uzyskać wgląd w praktyki CSV firmy.

Ponadto **media społecznościowe** odgrywają coraz ważniejszą rolę w rozpowszechnianiu informacji na temat CSV za pośrednictwem platform takich jak Facebook®, Twitter®, LinkedIn® i Instagram. Za pośrednictwem kanałów mediów społecznościowych firmy i organizacje mogą dzielić się swoimi inicjatywami CSV bezpośrednio z odbiorcami, rozpowszechniając informacje i budując określoną świadomość i uwagę. Influencerzy i liderzy opinii mogą informować o CSV i stymulować dyskusję.

Publikacje naukowe i badania w czasopismach akademickich i publikacjach naukowych przyczyniają się do rozwoju wiedzy i zrozumienia CSV. Artykuły naukowe i badania mogą dostarczyć nowych spostrzeżeń i przyspieszyć dyskusję na temat skuteczności praktyk CSV.

Organizacje pozarządowe i organizacje społeczeństwa obywatelskiego zajmujące się kwestiami społecznymi i środowiskowymi odgrywają ważną rolę w promowaniu CSV. Mogą one podnosić świadomość na temat CSV poprzez kampanie, wydarzenia, raporty i rzecznictwo, sprawdzać ich prawdziwość i działać w sposób regulacyjny, aby zachęcić firmy do przyjęcia odpowiedzialnych inicjatyw biznesowych.

II. Słowenia

Oto kilka dobrych praktyk w zakresie CSR w Słowenii:

Krka PLC: Krka, wiodąca słoweńska firma farmaceutyczna, znana jest z silnego zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) i tworzenia wspólnej wartości. W swojej działalności biznesowej przestrzega najwyższych standardów etycznych. Firma zapewnia przejrzystość, uczciwość i zgodność z wymogami prawnymi i regulacyjnymi. Krka traktuje priorytetowo zrównoważony rozwój środowiska i efektywne gospodarowanie zasobami. Spółka wdrożyła liczne środki mające na celu zmniejszenie jej wpływu na środowisko, takie jak inwestowanie w energooszczędne technologie, optymalizacja zużycia wody oraz odpowiedzialne zarządzanie odpadami i emisjami. Krka docenia znaczenie swoich pracowników i inwestuje w ich dobre samopoczucie i rozwój zawodowy. Firma zapewnia bezpieczne i integrujące środowisko pracy, oferuje szkolenia i programy rozwojowe oraz promuje równowagę między życiem zawodowym a prywatnym.

Lek PLC: Lek jest zaangażowany w poprawę dostępu do wysokiej jakości opieki zdrowotnej w Słowenii i poza nią. Firma ściśle współpracuje z pracownikami służby

zdrowia, organizacjami pacjentów i decydentami w celu opracowania innowacyjnych i przystępnych cenowo leków, które zaspokajają niezaspokojone potrzeby medyczne. Firma przestrzega surowych norm jakości i wymogów regulacyjnych w całym procesie opracowywania i produkcji leków. Lek aktywnie angażuje się w współpracę z lokalnymi społecznościami i wspiera inicjatywy społeczne. Firma uczestniczy w programach rozwoju społeczności, sponsoruje inicjatywy edukacyjne i współpracuje z organizacjami non-profit w celu sprostania wyzwaniom społecznym. Firma stara się pozytywnie wpływać na pacjentów, pracowników, społeczności i środowisko, jednocześnie prowadząc zrównoważoną i odpowiedzialną działalność biznesową w Słowenii i na całym świecie.

Akrapovič PLC: Akrapovič przywiązuje dużą wagę do zrównoważonych praktyk produkcyjnych. Firma stale inwestuje w technologie i procesy, które minimalizują jej wpływ na środowisko. Akrapovič koncentruje się na efektywności energetycznej, redukcji odpadów i odpowiedzialnym zarządzaniu zasobami w całym cyklu produkcyjnym. Aktywnie pracuje nad zminimalizowaniem swojego śladu węglowego i wpływu na środowisko. Firma poszukuje innowacyjnych rozwiązań w celu zmniejszenia emisji, oszczędzania energii i wdrażania inicjatyw przyjaznych dla środowiska. Priorytetowo traktuje zrównoważone pozyskiwanie materiałów i wspiera programy recyklingu i zarządzania odpadami. Akrapovič współpracuje z różnymi interesariuszami, w tym z dostawcami, klientami i instytucjami akademickimi. Dzięki tym partnerstwom firma wspiera innowacje, wymianę wiedzy i zrównoważone praktyki.

Alples PLC: Alples, znany słoweński producent mebli, jest zaangażowany w promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i tworzenie wspólnej wartości. Firma wdraża różne inicjatywy, aby przyczynić się do dobrobytu społecznego i zrównoważonego rozwoju. Alples koncentruje się na odpowiedzialnych praktykach produkcyjnych, stawiając na pierwszym miejscu wykorzystanie dostępnych materiałów, optymalizując efektywność energetyczną w procesach produkcyjnych i ograniczając ilość odpadów. Ponadto Alples aktywnie angażuje się w rozwój społeczności, wspierając lokalne projekty i współpracując z organizacjami non-profit w celu sprostania wyzwaniom społecznym.

Javno podjetje Ljubljanski potniški promet, przedsiębiorstwo publiczne: LPP aktywnie działa na rzecz zrównoważonych rozwiązań w zakresie mobilności, świadcząc wydajne i przyjazne dla środowiska usługi transportu publicznego. Spółka inwestuje w nowoczesną flotę autobusów i tramwajów, wykorzystując technologie ograniczające emisję spalin i poprawiające efektywność energetyczną. LPP koncentruje się również na dostępności, zapewniając, że jej usługi są inkluzywne i dostępne dla wszystkich członków społeczności. Ponadto LPP angażuje się w działania na rzecz społeczności, współpracując z lokalnymi organizacjami i inicjatywami, które promują opiekę społeczną, edukację i rozwój kulturalny. Nadając priorytet zrównoważonym praktykom, dostępności i zaangażowaniu społeczności, LPP nie tylko poprawia jakość usług transportowych, ale także przyczynia się do dobrego samopoczucia i życia w Lublanie, tworząc wspólną wartość zarówno dla firmy, jak i społeczności, której służy.

W Słowenii istnieje kilka firm, które służą jako przykłady dobrych praktyk w dziedzinie odpowiedzialnego biznesu. Niektóre z tych firm otrzymały certyfikaty i

wyróżnienia Horus, które są krajowymi nagrodami za zrównoważony biznes. Oto kilka przykładów:

Telekom Slovenije: jest wiodącą firmą telekomunikacyjną w Słowenii. Otrzymała certyfikat Horus za odpowiedzialność społeczną i zrównoważony rozwój. Firma koncentruje się na innowacyjnych rozwiązaniach, które przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa cyfrowego. Telekom Slovenije pracuje nad zmniejszeniem śladu węglowego, promowaniem rozwoju umiejętności cyfrowych oraz wspieraniem lokalnych projektów i wydarzeń.

Lidl Slovenija: to sieć supermarketów dyskontowych, która angażuje się w odpowiedzialne praktyki biznesowe. Firma otrzymała certyfikat Horus za odpowiedzialność społeczną i zrównoważony rozwój. Lidl Slovenija dąży do zmniejszenia swojego wpływu na środowisko, promuje lokalne źródła zaopatrzenia i wspiera liczne projekty charytatywne i zrównoważone.

Te przykłady reprezentują tylko kilka firm w Słowenii, które otrzymały certyfikaty i wyróżnienia Horus i są zaangażowane w odpowiedzialne praktyki biznesowe i zrównoważony rozwój. Istnieje wiele innych firm w kraju, które realizują podobne cele i służą jako przykłady dobrych praktyk.

Adria Home Ltd: Adria Home Črnomelj produkuje i sprzedaje mobilne domy i wysokiej jakości namioty glampingowe. Firma wytwarza innowacyjne produkty, które sprawiają, że życie na świeżym powietrzu jest wygodne i bezpieczne. Osiąga to między innymi poprzez szereg działań produkcyjnych, projektowych, marketingowych i usługowych, które zapewniają zdrowe środowisko pracy i zaawansowany technologicznie design oraz dbałość o przyrodę poprzez wykorzystanie surowców przyjaznych dla środowiska.

Są laureatami nagrody Red Dot Best of the Best 2022 za serię domów mobilnych XLine. Dbają o dobre samopoczucie i rozwój swoich pracowników oraz opracowują i tworzą produkty zgodnie z filozofią "Bliżej natury", a ostatecznie bliżej ludzi. Organizacja posiada certyfikat Firmy Przyjaznej Rodzinie.

Comark Ltd: Comark to rodzinna firma o ugruntowanej pozycji, specjalizująca się w transporcie i pakowaniu. Niektóre z mocnych stron firmy w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu obejmują: Zrównoważony rozwój środowiskowy: Comark dąży do zmniejszenia swojego wpływu na środowisko. Comark aktywnie angażuje się we współpracę z lokalnymi społecznościami, w których działa. Sponсорuje i wspiera lokalne projekty, organizacje charytatywne i przyczynia się do rozwoju społeczności. W ten sposób buduje silne relacje ze społecznością i przyczynia się do jej rozwoju. Comark zachęca do innowacji w swoich usługach i procesach w celu poprawy wydajności operacji logistycznych przy jednoczesnym zmniejszeniu negatywnego wpływu na środowisko. W ten sposób tworzy korzyści społeczne i dostosowuje się do szybko zmieniających się potrzeb rynku.

Smithers-Oasis Adria Ltd: Smithers-Oasis Adria produkuje gąbki florystyczne do układania świeżych i suszonych kwiatów, a także gąbki do podsadzania. Marka OASIS® jest obecnie najbardziej rozpoznawalną marką w branży florystycznej na całym świecie. Sieć firm na całym świecie umożliwia oferowanie produktów i usług odpowiednich dla każdego rynku, niezależnie od różnych kultur i zwyczajów.

Wszystkie lokalne firmy mają ten sam cel - oferowanie produktów, rozwiązań, edukacji i technik oraz inspiracji florystom i projektantom poprzez długoterminowe partnerstwa i współpracę. Czyniąc to, dbają o środowisko i rozwój swoich pracowników.

Dom starejših občanov Črnomelj (DSO Črnomelj): Dom Seniora Črnomelj jest instytucją publiczną ustanowioną przez rząd Republiki Słowenii w celu świadczenia usług opieki społecznej i zdrowotnej osobom starszym i młodszym, które są niezdolne do pracy i potrzebują pomocy w wykonywaniu czynności życiowych i które mieszkają na obszarze, na którym znajduje się Dom. Ponadto działalność domu obejmuje przygotowanie środowiska do starości i świadczenie usług pomocy domowej oraz wszelkich innych usług mających na celu zaspokojenie potrzeb i życzeń osób starszych oraz współistnienie międzypokoleniowe. Organizacja jest w pełni certyfikowana jako Firma Przyjazna Rodzinie i Firma Przyjazna Zdrowiu. Z biegiem lat DSO rozszerza i unowocześnia swoją sieć interesariuszy, jako "Baza Edukacyjna", uczestniczy w rehabilitacji zawodowej, współpracuje z Radą Kuratorską, regularnie uczestniczy w projektach na poziomie lokalnym i krajowym. Instytucja jest certyfikowanym pracodawcą odpowiedzialnym społecznie

III. Turcja

CSR ma wpływ na transformację społeczną poprzez działania takie jak życzliwość, sponsoring i kampanie oraz tematy takie jak edukacja, zdrowie, kultura i sztuka, sport, ochrona środowiska, przedsiębiorczość społeczna, które próbowały nakreślić duży, dynamiczny obraz podejścia CSR w Turcji. Na przykład:

Eczacıbaşı – İpek Kağıt Według tureckiego Ministerstwa Zdrowia, w ciągu ostatniej dekady około 589 000 osób w Turcji zapadło na choroby spowodowane wydalaniem, którym można było zapobiec poprzez stosowanie papieru toaletowego i prawidłowych metod higieny osobistej. Z drugiej strony, średnie roczne zużycie papieru toaletowego na mieszkańca w Turcji wynosi 580 gramów, co stanowi około 8% średniej europejskiej wynoszącej 6,9 kg. W tym kontekście İpek Kağıt zorganizował kursy higieny osobistej dla dzieci w wieku 7-11 lat w ciągu ostatnich 6 lat dla prawie 4,3 miliona uczniów. Misją projektu Solo Primary School Personal Hygiene Education Project było przyczynienie się do osiągnięcia lepszego zdrowia i wyższych standardów życia poprzez nauczanie uczniów szkół podstawowych w całym kraju podstaw higieny osobistej. Oprócz poprawy zdrowia, zwiększenie świadomości i wiedzy na temat zasad higieny powinno doprowadzić do zwiększenia zużycia papieru toaletowego w Turcji, a tym samym przyczynić się do długoterminowego zrównoważonego rozwoju İpek Kağıt, lidera rynku. W ten sposób projekt zapewnia obopólne korzyści dla wszystkich stron, tworząc biznesowe uzasadnienie dla rozwoju społecznego.

Sunjut (Drawn from Desktop Research) Sunjut to fabryka tekstyliów, która znajduje się w Stambule w Turcji i produkuje głównie tekstylia techniczne od 1968 roku. Aby wzmocnić swoją pozycję na rynku krajowym i międzynarodowym, zarząd zdecydował się na produkcję części energii elektrycznej z wiatru. Projekt turbiny wiatrowej w SUNJUT został nagrodzony przez EUROSOLAR w kategorii "Właściciel instalacji wykorzystującej odnawialne źródła energii" jako pierwsza prywatna elektrownia wiatrowa zainstalowana do użytku w firmie przemysłowej. Zainstalowana elektrownia wiatrowa o mocy 1,2 MW zaspokaja większość potrzeb energetycznych zakładu produkcyjnego. Ponieważ jest to pierwsza farma

wiatrowa zbudowana na terenie fabryki, Sunjut odegrał kluczową rolę w rozwiązaniu wielu przeszkód biurokratycznych. Dla innych firm, które chcą podążać tą ścieżką, realizacja stała się teraz mniej trudna.

Aygaz - Firma założona w ramach Koç Holding działa w sektorze energetycznym, głównie w zakresie produkcji i dystrybucji LPG, zatrudniając około 1400 pracowników fizycznych i 500 pracowników umysłowych. Aygaz definiuje siebie jako firmę najbliższą społeczeństwu, zgodnie ze strategią korporacyjną Grupy Koç. Koncepcja działań CSR również ewoluuje wokół tej samej koncepcji, a obawy są głównie skategoryzowane jako edukacja, zdrowie oraz kultura i sztuka. Aygaz zarządza komunikacją z interesariuszami głównie za pomocą sieci dealerów w całej Turcji. Otrzymuje opinie, a także informacje zwrotne od społeczności i sprzedawców detalicznych. Istnieje również centrum telefoniczne, w którym ludzie mogą dzielić się swoimi opiniami i skargami dotyczącymi produktów lub działań Aygaz w danej prowincji. Aygaz postrzega również dzieci jako interesariuszy w tym sensie, że będą one przyszłymi klientami, którzy muszą być dobrze poinformowani. Mając to na uwadze, kampania "Cautious Kid" z 2002 r. ma na celu informowanie i edukowanie uczniów szkół podstawowych na temat pożarów, trzęsień ziemi, ruchu drogowego, pierwszej pomocy oraz wypadków domowych i szkolnych. "Ateşböceği Learning Units Project", "Aygaz Alerts for Indoor Accidents" Campaigns to inne projekty CSR, które Aygaz wdraża w celu budowania świadomości. Raporty finansowe Aygaz wraz z raportami CSR są w pełni ujawniane opinii publicznej. Co więcej, wpływ wszystkich projektów Aygaz jest oceniany przez dobrze znane uniwersytety, a raporty z oceny zwrotnej są obecnie tworzone. Aygaz bardzo poważnie podchodzi do mierzenia efektów i wyników swoich projektów.

Czynniki napędzające CSR w kontekście krajowym mogą być klasyfikowane przez różne grupy interesariuszy. Z tego powodu w poniższej sekcji podjęto próbę przeanalizowania możliwych czynników i ich wpływu na CSR w Turcji. Możliwe czynniki są następujące:

1. Ład korporacyjny i instytucje finansujące
2. Organizacja międzynarodowe
3. Organy regulacyjne dla CSR: Rząd - Międzynarodowe uznane traktaty
4. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego
5. Media

Ład korporacyjny i instytucje finansowe: Własność tureckich spółek jest wysoce skoncentrowana, a dominującymi udziałowcami są rodziny lub osoby fizyczne. Demirağ i Serter (2003) wskazali, że tureckie spółki nie mają struktury nieograniczonych akcjonariuszy, ale ograniczonych akcjonariuszy, która jest zdominowana przez członków rodziny. Dlatego też czynniki napędzające CSR w anglosaskim środowisku korporacyjnym, takie jak inwestorzy instytucjonalni czy aktywizm inwestorów, nie mają zastosowania w Turcji. Inne czynniki napędzające CSR w Europie kontynentalnej, takie jak banki, również nie mają zastosowania w tureckim środowisku korporacyjnym, ponieważ większość lokalnych banków prywatnych znajduje się pod kontrolą tych samych zamożnych firm (Demirağ i Serter, 2003). Dlatego też działalność tych banków koncentruje się na spółkach rodzinnych.

Name of the Group	Name of the Bank
Koç Group	Yapı Kredi Bank
Sabancı Group	Akbank
Doğuş Group	Garanti Bank
Zorlu Group	Sold its shares to Dexia – Previously Denizbank
Doğan Group	Sold its shares to Fortis – Previously Disbank

Spółki międzynarodowe: Międzynarodowe korporacje mają większy wpływ na program CSR w Turcji w porównaniu z innymi czynnikami, takimi jak agencje rządowe i regulacje, struktura ładu korporacyjnego lub kultura. KTN mają głównie strategie CSR obejmujące całą grupę, ponieważ czynniki takie jak struktury ładu korporacyjnego, inwestorzy i organizacje pozarządowe wywierają większą presję na KTN. W związku z tym, przy większej kontroli nad nimi, praktyki CSR, a także doświadczenia są często bardziej zaawansowane i głębiej zintegrowane z podstawową działalnością. Poprzez dostarczanie nowych praktyk i opracowywanie strategii partnerstwa z interesariuszami i wspólnych przedsięwzięć z mieszkańcami, rozpoczął się transfer praktyk CSR do lokalnych partnerów. Działania związane z edukacją i zdrowiem dzieci, wolontariatem, sponsorowaniem działań organizacji pozarządowych i partnerstwami z agencjami rządowymi można nazwać kluczowymi działaniami CSR KTN w Turcji. Działania te mają na celu wspieranie marki i reputacji MNC, jednocześnie ułatwiając i przyczyniając się do rozwoju społeczeństwa. Jednak niektóre z nich pozostały jedynie na poziomie bezpośredniego sponsoringu lub były wspierane przez firmy konsultingowe zajmujące się public relations, a nie przez jakąkolwiek część grup interesariuszy. Główny nurt praktyk CSR wiąże się z presją ze strony międzynarodowych nabywców w kwestiach standardów środowiskowych i społecznych. Presja ta jest szczególnie wysoka w sektorze tekstylnym, kiedy to kwestie takie jak praca dzieci i "sweatshopy" w krajach rozwijających się zyskały większą uwagę. W sektorze tym miało miejsce wiele działań podnoszących świadomość, zarówno ze strony nabywców, jak i organizacji międzynarodowych i lokalnych organizacji pozarządowych. W tym sensie wysiłki Wspólnej Inicjatywy na rzecz poprawy warunków i przestrzegania praw pracowniczych dla pracowników odzieżowych i ich rodzin w określonej liczbie tureckich zakładów produkujących odzież są ważnym działaniem. Oprócz takich działań wolontariackich, ramy prawne organów międzynarodowych były również ważnym motorem CSR. Dyrektywa w sprawie ograniczenia stosowania substancji niebezpiecznych (RoHS) 2002/95/WE ogranicza stosowanie sześciu niebezpiecznych materiałów w produkcji różnego rodzaju sprzętu elektronicznego i elektrycznego. Jest ona ściśle powiązana z Dyrektywą w sprawie zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego (WEEE) 2002/96/WE, która określa cele w zakresie zbiórki, recyklingu i odzysku towarów elektrycznych i jest częścią inicjatywy legislacyjnej mającej na celu rozwiązanie problemu ogromnych ilości toksycznych odpadów. Eksport sprzętu AGD z Turcji musi być zgodny z tą dyrektywą, ponieważ są oni również ważnymi podmiotami eksportującymi na rynki europejskie za pośrednictwem producentów oryginalnego sprzętu, a także własnych marek. Przypadek ten wyraźnie pokazuje znaczenie presji ze strony międzynarodowych nabywców. Tak więc KTN odgrywają ważną rolę zarówno w tworzeniu możliwości, jak i monitorowaniu kwestii CSR w Turcji.

Organy regulacyjne dla CSR: Rząd - Międzynarodowe uznane traktaty: W dyskusji na temat wdrażania CSR, wolontariat a ramy regulacyjne to ważny temat debaty, który tworzy owocną dyskusję. Aby zidentyfikować elementy dyskusji w środowisku tureckim, przeprowadzono wyszukiwanie czasowników zarówno w oficjalnym dzienniku rządowym, jak i na stronie internetowej Tureckiego Wielkiego Zgromadzenia Narodowego (TGNA). Wyniki stwierdziły, że nie ma prawa, które zawierałoby tureckie tłumaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" lub "Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu". Chociaż w Turcji nie ma konkretnego prawa dotyczącego CSR, istnieją kwestie, które znalazły miejsce w dwóch źródłach. Pierwszym źródłem są przepisy krajowe związane z CSR. Odaman (2004) stwierdza, że konstytucja 172 państw potwierdza ochronę prawa konsumentów nr 4077, a prawo pracy nr 4587 zmusza firmy do zatrudniania osób niepełnosprawnych, co stanowi pozytywną dyskryminację. Pozostałe są następujące: 1. Prawo zamówień publicznych nr 4734 2. Prawo ochrony środowiska nr 2872 3. Ustawa o Unii Europejskiej nr 2821 4. Ustawa nr 3628 o oświadczeniu majątkowym w celu zwalczania przekupstwa i korupcji 5. Ustawa nr 5411 o bankowości 6. Ustawa nr 5346 o energii odnawialnej Ustawa nr 4077 reguluje ochronę konsumentów w Turcji. Chociaż ustawa nie zawiera żadnych przepisów bezpośrednio związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, niektóre przepisy ułatwiają konsumentom uzyskanie rekompensaty za straty poniesione w wyniku zakupu

wadliwych towarów i usług. Ustawa przewiduje utworzenie sądów konsumenckich, w których konsumenci będą mogli pozywać dowolne firmy za wadliwą sprzedaż towarów lub świadczenie usług bez żadnych należności i opłat. Prawo daje również możliwość zamknięcia producentów towarów i dostawców usług, jeśli ich towary i/lub usługi okażą się wadliwe. Odszkodowania dla konsumentów są również określone w prawie. W ustawie o zamówieniach publicznych nr 4734 z dnia 22 stycznia 2002 r., z późniejszymi siedmioma poprawkami, wyraźnie stwierdzono, że firmy z udowodnionymi długami podatkowymi i długami z tytułu składek na ubezpieczenie społeczne nie mogą uczestniczyć w żadnych przetargach na zamówienia publiczne. Ponadto w ustawie o zamówieniach publicznych nr 4735 z dnia 22 stycznia 2002 r. z jedną poprawką, stwierdza się, że obowiązkiem wykonawcy (firmy) jest podjęcie wszelkich środków ostrożności w celu zagwarantowania bezpieczeństwa osób trzecich podczas dostawy towaru do powiązanej administracji publicznej. Deklaracja majątkowa, zwalczanie przekupstwa i korupcji Ustawa nr 3628 ma na celu posiadanie narzędzia wspierającego walkę z przekupstwem i korupcją poprzez zmuszenie osób związanych z pracą publiczną - w tym właścicieli mediów, prezesów organizacji, których działalność jest uważana za przynoszącą korzyści społeczeństwu - do przedstawienia swoich list aktywów i nieruchomości. Prawo bankowe nr 5411 z dnia 1 listopada 2005 r. zawiera przepisy dotyczące zasad zarządzania przedsiębiorstwem. Zasady te dotyczą głównie zarządzania bankami i tworzenia odpowiednich organów. Ustawa odnosi się jednak do Rady Rynków Kapitałowych i nakazuje, aby zasady zarządzania korporacyjnego były określane we współpracy z Radą.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego: Jak pokazują przykłady Greenpeace vs. Shell w sprawie Brent Spar, Baby Milk Action group vs. Nestle, Amnesty International vs. Blood Diamonds, organizacje społeczeństwa obywatelskiego (CSO) są dużymi grupami nacisku na firmy, aby były społecznie odpowiedzialne na poziomie międzynarodowym. Turecki system prawny definiuje dwa rodzaje CSO, stowarzyszenia i fundacje, które podlegają dwóm organom instytucjonalnym. Według danych Departamentu Stowarzyszeń, w Turcji istnieje około 75 000 aktywnych organizacji pozarządowych, a fundacje nie są uwzględnione w tych liczbach. Wszystkie CSO (fundacje i stowarzyszenia) podjęły wiele inicjatyw mających na celu wzmocnienie ich własnego potencjału w zakresie umiejętności administracyjnych, prawnych i finansowych.⁶ W Turcji istnieją tylko dwa stowarzyszenia zajmujące się wyłącznie CSR i zrównoważonym rozwojem. Są to Stowarzyszenie CSR Turcji i Turecka Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju. Wszystkie pozostałe fundacje traktują temat CSR/zrównoważonego rozwoju jako temat podrzędny w swoim programie. Stowarzyszenie Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju reprezentuje Turcję na poziomie międzynarodowym jako członek Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD). Stowarzyszenie Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju przywiązuje dużą wagę do swoich relacji z oficjalnymi organizacjami i lokalnymi administracjami w zakresie komunikowania i przyjmowania podejścia do zrównoważonego rozwoju na poziomie indywidualnym i społecznym. W tym zakresie stowarzyszenie wspiera wszystkie działania oficjalnych organizacji i administracji lokalnej związane z tą kwestią i będzie podejmować inicjatywy mające na celu zwiększenie wiodącej roli rządu. Stowarzyszenie CSR w Turcji zostało założone w 2005 roku z misją tworzenia narzędzi, zasobów i metodologii dla biznesu, aby zachowywać się społecznie odpowiedzialnie w kwestiach społecznych, gospodarczych i środowiskowych, tak aby biznes mógł mieć pozytywny wpływ na rozwój społeczeństwa. Ich działania obejmują badania, konferencje i promocję CSR. Istnieje wiele innych organizacji pozarządowych, które skutecznie działają w powiązanych obszarach CSR. Niektóre z najbardziej wpływowych są następujące: Tureckie Stowarzyszenie Ładu Korporacyjnego (TKYD) jest organizacją pozarządową działającą w obszarze ładu korporacyjnego. Jej misją jest ustanawianie, rozwijanie i wspieranie najlepszych praktyk w zakresie ładu korporacyjnego w Turcji, zarówno w instytucjach prywatnych, jak i publicznych. TKYD prowadzi inicjatywy w zakresie ładu korporacyjnego w Turcji poprzez promowanie kultury i pomoc we wdrażaniu najlepszych praktyk i ma 350 członków reprezentujących biznes. Program szkoleniowy Effective Governance in Boardrooms ma na celu promowanie dobrego zarządzania wśród tureckich firm. Ponadto TKYD dostarcza tureckim firmom cennych danych badawczych i

przydatnych przewodników do skutecznego wdrażania dobrego zarządzania. Projekt badawczy "Mapa ładu korporacyjnego w Turcji" został ukończony w 2005 roku we współpracy z Boston Consulting Group. OECD Revised Principles of Corporate Governance (Zrewidowane Zasady Ładu Korporacyjnego OECD) oraz nadchodzące badania nad ładem korporacyjnym przeprowadzone we współpracy z Istanbul Bilgi University to jedne z innych publikacji TKYD.

Misją TEDMER (Tureckiego Centrum Wartości Etycznych) jest opracowywanie projektów w instytucjach i poprawa relacji między instytucjami, niezależnie od sektora, oferowanie wsparcia i usług instytucjom i organizacjom, definiowanie korporacyjnych kodeksów etycznych oraz tworzenie wzorców i standardów. Zgodnie z tymi działaniami, misją TEDMER jest przyczynianie się do rozwoju życia gospodarczego, kulturalnego i społecznego w Turcji, tym samym powodując wzrost jakości życia społecznego do standardów krajów rozwiniętych. Niektóre z działań obejmują prowadzenie badań w dziedzinie etyki we wszystkich sektorach, uruchomienie "Barometru Etycznego", narzędzia badawczego do monitorowania i pomiaru świadomości etycznej i poprawy w sektorze prywatnym w ujęciu kwartalnym, gromadzenie danych na temat obszarów problemowych i krytycznych kwestii dotyczących etycznego podejmowania decyzji i dzielenie się nimi z opinią publiczną, dostarczanie "Programów Etycznych", koncentrując się na wybranych sektorach, zarówno dla małych i średnich przedsiębiorstw, jak i dużych firm w Turcji, organizując co roku "Szczyt Etyczny", przyznając nagrody za "etyczne postępowanie" kluczowym decydentom w ramach "Szczytu Etycznego", prowadząc co pół roku "Programy szkoleniowe w zakresie etyki" dla urzędników ds. etyki, konsultantów ds. etyki i trenerów ds. etyki. Poniższe organizacje nie są dedykowane CSR, ale są ważnymi podmiotami promującymi kwestie CSR. Fundacja Wolontariatu Sektora Prywatnego (OSGD) to kolejna organizacja, która prowadzi działania związane z CSR. Została założona w lipcu 2002 r. w celu promowania wolontariatu w świecie korporacyjnym w Turcji poprzez tworzenie dynamicznej relacji między społeczeństwem a sektorem prywatnym. Ich projekty można nazwać działaniami CSR angażującymi społeczność. Ich główną działalnością jest łączenie korporacji z organizacjami pozarządowymi. Misją TÜSEV (Fundacji Trzeciego Sektora w Turcji) jest wzmocnienie prawnej, fiskalnej i operacyjnej infrastruktury trzeciego sektora w Turcji oraz fundacji, która prowadzi programy i projekty dzięki połączeniu finansowania z zysków kapitałowych, rocznego finansowania od lokalnych partnerów sieciowych (tureckich fundacji i stowarzyszeń) oraz partnerów międzynarodowych. Jednym z celów TÜSEV jest komunikacja międzysektorowa (w celu ułatwienia partnerstwa między organizacjami pozarządowymi a rządem oraz między organizacjami pozarządowymi a sektorem prywatnym). 6 lipca 2004 r. TÜSEV przy wsparciu Charities Aid Foundation i we współpracy z Corporate Volunteer Council zorganizował konferencję dla przedstawicieli sektora prywatnego na temat Corporate Community Investment. Jest to wyjątkowy przykład, który pokazuje, że CSR to tylko część działań podejmowanych przez organizacje pozarządowe. Nie ma wspólnej definicji, języka i wiedzy na temat CSR, co wpływa na praktyki CSR. Tureckie Stowarzyszenie na rzecz Jakości (KalDer) ma misję motywowania i przygotowania odpowiedniego środowiska dla wszystkich organizacji publicznych, prywatnych lub non-profit, w którym organizacje te mogą osiągnąć światowej klasy poziom jakości i zwiększyć swoją konkurencyjność. Ponieważ cykl zarządzania jakością obejmuje CSR, oczekuje się, że Tureckie Towarzystwo Jakości będzie chciało z nami współpracować. W międzyczasie należy zauważyć, że koncepcja CSR była omawiana na Krajowych Konferencjach Jakości w ciągu ostatnich dwóch lat. Najważniejszą działalnością KalDer jest organizacja Krajowego Kongresu Jakości, który koncentruje się na jakości i trendach w zarządzaniu. Założenie KalDer było silnie wspierane przez TÜSIAD (Tureckie Stowarzyszenie Przemysłowców i Biznesmenów), które poświęciło się rozwojowi Turcji. TÜSIAD jest pozarządowym dobrowolnym stowarzyszeniem składającym się z indywidualnych członków i zorganizowanym zgodnie z turecką ustawą o stowarzyszeniach. W październiku 2005 r. stowarzyszenie liczyło 541 członków. Jego członkowie wygenerowali 47,2% tureckiego eksportu i 18,2% tureckiego importu towarów i usług. Ponadto wielkość eksportu i importu generowanego przez członków

TÜSİAD wynosi odpowiednio 13 mld USD i 9,9 mld USD. TÜSİAD postrzega CSR jako ważny temat dla Turcji, w którym ma swoje raporty [Handbook on Business Ethics (1992)].

Związek Izb i Giełd Towarowych Turcji (TOBB) jest najwyższym podmiotem prawnym w Turcji reprezentującym sektor prywatny i zrzesza 364 członków w postaci lokalnych izb handlowych, przemysłowych, handlowo-przemysłowych, handlu morskiego i giełd towarowych. TOBB ma na celu, równoległe do rozwoju sytuacji w innych częściach świata i jako najwyższy przedstawiciel tureckiego sektora prywatnego, zapewnienie jedności i solidarności między izbami i giełdami towarowymi, wzmocnienie rozwoju zawodów zgodnie z ogólnym interesem, ułatwienie pracy zawodowej członków, promowanie uczciwości i zaufania w relacjach członków między sobą i z ogółem społeczeństwa oraz zachowanie dyscypliny i etyki zawodowej. TOBB zorganizował wydarzenia w ramach kampanii informacyjnej na temat CSR dla MŚP (Małych i Średnich Przedsiębiorstw) w 2005 roku przy wsparciu Dyrekcji Handlu i Przemysłu Komisji Europejskiej.

Organizacjom tym udało się stworzyć lepszą atmosferę dla rozwoju CSR. Ararat (2003) stwierdził, że "po doświadczeniu 3 wojskowych zamachów stanu w ciągu 20 lat, Turcja została pozbawiona silnych inicjatyw społeczeństwa obywatelskiego, a wiele z istniejących organizacji pozarządowych służy raczej jako kluby towarzyskie niż spełnia swoje role jako czynniki rozwoju społeczeństwa", co stworzyło przeszkody dla rozwoju organizacji pozarządowych, ponieważ w Turcji jest on nadal powolny i niewystarczający.

Media : W wielu krajach media mogą być silnym czynnikiem przyciągającym uwagę opinii publicznej do niewłaściwych zachowań, a tym samym kształtującym opinię publiczną. W Turcji rosnąca monopolizacja przyniosła krytykę niezależności prasy, ponieważ kilka dużych grup medialnych zdominowało prasę, radio, internet i, co ważniejsze, telewizję. Co więcej, niektóre grupy mediów są również zaangażowane w inne sektory gospodarki, przez co nie mają motywacji do krytykowania przedsiębiorstw. Podczas badań desktopowych NET przeprowadził niewielką analizę mediów. W tym celu wyszukiwano słowa kluczowe "Odpowiedzialność społeczna", a wszystkie wiadomości obejmujące te słowa kluczowe w latach 2005-2006 zostały zebrane w bazie danych. Wiadomości / kolumny, które zostały uwzględnione w analizach, zostały uzyskane z bazy danych Mediaprof7 monitorującej media PRNet Inc

Tabela 1 przedstawia skumulowaną liczbę wiadomości/kolumn w wybranych 5 gazetach oraz całkowitą liczbę wiadomości/kolumn w okresie 2 lat. Liczba wiadomości/artykułów zawierających słowa kluczowe "Odpowiedzialność społeczna" wynosi 751 w ograniczonej liczbie 5 gazet.

Table 1 The Number of Social Responsibility News by Selected Newspaper by Years 2005 and 2006

Newspaper	Years		Ranking acc.to news #
	2005	2006	
Dünya	105	162	267
Hürriyet	55	110	165
Sabah	60	54	114
Zaman	56	52	108
Cumhuriyet	41	56	97
TOPLAM	317	434	751

Po przeanalizowaniu rozkładu wiadomości/kolumn w poszczególnych latach, gazety, które znajdują się na szczycie pod względem publikowania wiadomości/kolumn dotyczących kwestii odpowiedzialności społecznej, to DÜnya w 2005 i 2006 roku z 105 i 162 wiadomościami. Za DÜnya uplasowały się Hürriyet (165 wiadomości), Sabah (114 wiadomości), Zaman (108 wiadomości) i Cumhuriyet (97 wiadomości). Wyniki te pokazały, że gazeta DÜnya, która zawiera treści dotyczące świata biznesu w Turcji, jest na szczycie pod względem dostarczania wiadomości/artykułów CSR. W Hürriyet odnotowano znaczny wzrost liczby wiadomości/artykułów w 2006 r. w porównaniu z rokiem poprzednim. Zaobserwowano również, że gazety o orientacji lewicowej i prawicowej - Cumhuriyet i Zaman - są mniej zainteresowane kwestiami CSR. 751 wiadomości z wybranych gazet podzielono na kategorie według tematu wiadomości. Patrząc na liczbę wiadomości/artykułów według tematów, zaobserwowano, że tematy "edukacyjne" związane z CSR mają największy udział wśród innych z 37,7%. Kolejne miejsca zajęły tematy "środowisko" (18,2%), "zdrowie" (12,3%), "sztuka i kultura" (11,4%) oraz "rozwój" (7,4%). Reszta przypadła w udziale wiadomościom/artykułom o odpowiedzialności społecznej dla osób niepełnosprawnych, obiektom sportowym, projektom dla kobiet i ogłoszeniom o działalności.

IV. Rumunia

Istnieje kilka rumuńskich firm, które przyjęły zasady tworzenia wspólnej wartości (CSV) i wdrożyły inicjatywy, które przyczyniają się do dobrobytu społecznego, jednocześnie napędzając rozwój biznesu. Pokazują one, że CSV jest wszechstronnym i elastycznym podejściem, które można włączyć do różnych branż i modeli biznesowych. Dostosowując swoje działania do potrzeb społecznych i troski o środowisko, firmy te nie tylko wnoszą pozytywny wkład w swoje społeczności, ale także tworzą zrównoważoną wartość dla swoich firm. Oto kilka przykładów:

Farmec Cluj, Wzmocnienie pozycji kobiet i zrównoważone pozyskiwanie składników: Farmec Cluj, rumuńska firma kosmetyczna, jest zaangażowana we wzmocnienie pozycji kobiet i zrównoważone pozyskiwanie składników. Firma wspiera lokalne organizacje kobiece i inicjatywy, które promują równość płci i zapewniają szkolenia zawodowe dla kobiet. Ponadto Farmec pozyskuje naturalne składniki od lokalnych rolników, przyczyniając się do rozwoju obszarów wiejskich i wspierając praktyki przyjazne dla środowiska.

Ursus Breweries, Water Stewardship and Community Engagement: Ursus Breweries, rumuński producent piwa, koncentruje się na zarządzaniu zasobami wodnymi i zaangażowaniu społeczności. Firma inwestuje w wysiłki na rzecz oszczędzania wody, aby zminimalizować swój ślad wodny i współpracuje z lokalnymi społecznościami przy projektach związanych z wodą. Ursus Breweries wspiera również programy rozwoju społeczności, w tym inicjatywy edukacyjne i zdrowotne, w regionach, w których prowadzi działalność.

Dedeman, Odpowiedzialna sprzedaż detaliczna i wsparcie lokalnych dostawców: Dedeman, rumuńska firma zajmująca się sprzedażą detaliczną artykułów wyposażenia wnętrz, prowadzi odpowiedzialną sprzedaż detaliczną i wspiera lokalnych dostawców. Firma wdrożyła energooszczędne środki w swoich sklepach i centrach dystrybucyjnych, zmniejszając swój wpływ na środowisko. Dedeman pozyskuje

również znaczną część swoich produktów od lokalnych producentów i rzemieślników, przyczyniając się do lokalnego rozwoju gospodarczego i tworzenia miejsc pracy.

Banca Transilvania, Integracja finansowa i inwestycje społeczne: Banca Transilvania, rumuński bank, jest zaangażowany w integrację finansową i inwestycje społeczne. Bank świadczy usługi bankowe dla niedostatecznie rozwiniętych społeczności i wspiera mikro i małe przedsiębiorstwa poprzez dostępne opcje kredytowe. Ponadto Banca Transilvania angażuje się w inwestycje społeczne, finansując projekty, które dotyczą wyzwań społecznych, takich jak edukacja, opieka zdrowotna i zrównoważony rozwój środowiska.

ROMATSA, Szkolenie w zakresie bezpieczeństwa lotniczego i zarządzania ruchem lotniczym: ROMATSA (Romanian Air Traffic Services Administration) jest rumuńską spółką państwową odpowiedzialną za zarządzanie ruchem lotniczym. Organizacja priorytetowo traktuje bezpieczeństwo lotnicze i inwestuje w programy szkoleniowe dla kontrolerów ruchu lotniczego i personelu lotniczego. Zapewniając bezpieczne i wydajne zarządzanie ruchem lotniczym, ROMATSA przyczynia się do dobrobytu pasażerów i branży lotniczej.

Petrom, Rozwój społeczności i inicjatywy środowiskowe: Petrom, rumuńska spółka naftowo-gazowa, jest zaangażowana w rozwój społeczności i inicjatywy środowiskowe. Firma inwestuje w projekty społeczne koncentrujące się na edukacji, zdrowiu i infrastrukturze w regionach, w których prowadzi działalność. Petrom wdraża również projekty ochrony środowiska, takie jak ochrona bioróżnorodności i środki efektywności energetycznej, aby zminimalizować swój wpływ na środowisko.

Arctic SA, Efektywność energetyczna i ekologiczna produkcja: Arctic SA, rumuński producent urządzeń gospodarstwa domowego, koncentruje się na efektywności energetycznej i ekologicznych procesach produkcyjnych. Firma produkuje energooszczędne urządzenia, które spełniają surowe normy środowiskowe. Arctic inwestuje również w przyjazne dla środowiska praktyki produkcyjne, redukcję odpadów i inicjatywy recyklingowe, aby zminimalizować swój wpływ na środowisko.

Eco-Rom Ambalaje, Rozwiązania w zakresie recyklingu i gospodarki o obiegu zamkniętym: Eco-Rom Ambalaje to rumuńska firma specjalizująca się w zarządzaniu odpadami i usługach recyklingu. Firma zajmuje się promowaniem gospodarki o obiegu zamkniętym poprzez zbieranie i recykling odpadów opakowaniowych. Eco-Rom Ambalaje współpracuje z lokalnymi społecznościami i firmami w celu podnoszenia świadomości na temat recyklingu i odpowiedzialności za środowisko.

Groupama Asigurări, Bezpieczeństwo społeczności i reagowanie na katastrofy: Groupama Asigurări to rumuńska firma ubezpieczeniowa, która aktywnie angażuje się w inicjatywy związane z bezpieczeństwem społeczności i reagowaniem na katastrofy. Firma inwestuje w programy promujące bezpieczeństwo i zapobieganie ryzyku, takie jak kampanie bezpieczeństwa drogowego i warsztaty przeciwpożarowe. Ponadto Groupama zapewnia wsparcie podczas klęsk żywiołowych i sytuacji kryzysowych, aby pomóc dotkniętym społecznościom.

ROMSILVA, Ponowne zalesianie i ochrona środowiska: ROMSILVA (The National Forest Administration) jest rumuńską spółką państwową odpowiedzialną za zarządzanie i ochronę lasów w kraju. Organizacja zajmuje się ponownym zalesianiem i ochroną środowiska, w tym ochroną dzikiej przyrody i zachowaniem różnorodności biologicznej. ROMSILVA promuje również zrównoważone praktyki zarządzania lasami.

Dendrio Solutions, szkolenia IT dla młodzieży w niekorzystnej sytuacji: Dendrio Solutions to rumuńska firma informatyczna, która prowadzi program społeczny zapewniający bezpłatne szkolenia informatyczne i możliwości rozwoju kariery młodzieży znajdującej się w niekorzystnej sytuacji, w tym sierotom i młodym ludziom ze środowisk zagrożonych wykluczeniem. Oferując umiejętności informatyczne i staże zawodowe, Dendrio Solutions umożliwia tym osobom zapewnienie lepszych perspektyw zawodowych i poprawę ich warunków życia.

SIVECO Romania, technologia edukacyjna i integracja cyfrowa: SIVECO Romania jest wiodącą firmą programistyczną, która koncentruje się na technologii edukacyjnej i integracji cyfrowej. Firma opracowuje platformy e-learningowe, oprogramowanie edukacyjne i zasoby cyfrowe dla szkół i instytucji edukacyjnych. Inicjatywy SIVECO mają na celu poprawę dostępu do wysokiej jakości edukacji i zwiększenie umiejętności cyfrowych wśród uczniów i nauczycieli.

Altex Romania, Recykling elektroniki i zarządzanie e-odpadami: Altex Romania, wiodący sprzedawca detaliczny elektroniki, ustanowił solidny program recyklingu elektroniki i zarządzania e-odpadami. Firma odpowiedzialnie zbiera i poddaje recyklingowi urządzenia elektroniczne, zmniejszając wpływ odpadów elektronicznych na środowisko. Altex edukuje również klientów w zakresie prawidłowego usuwania e-odpadów, przyczyniając się do zwiększenia świadomości ekologicznej i zrównoważonego rozwoju.

Azomureș, Zrównoważony rozwój rolnictwa i szkolenia rolników: Azomureș to rumuńska firma chemiczna specjalizująca się w nawozach rolniczych. Firma aktywnie promuje zrównoważony rozwój rolnictwa, zapewniając szkolenia i wsparcie dla rolników. Azomureș oferuje wskazówki dotyczące prawidłowego stosowania nawozów, zrównoważonych praktyk rolniczych i ochrony środowiska w celu zwiększenia wydajności upraw przy jednoczesnym zminimalizowaniu wpływu na środowisko.

Farmacia Tei, Programy dostępności opieki zdrowotnej i wpływu społecznego: Farmacia Tei, rumuński detaliczny sprzedawca farmaceutyków, kładzie nacisk na dostępność opieki zdrowotnej i wpływ społeczny. Firma oferuje zniżki na leki dla pacjentów o niskich dochodach i aktywnie współpracuje z organizacjami opieki zdrowotnej w celu promowania kampanii na rzecz świadomości zdrowotnej. Farmacia Tei wspiera również różne programy społeczne koncentrujące się na zdrowiu i edukacji.

Star Transmission, dobre samopoczucie pracowników i rozwój umiejętności: Star Transmission, rumuńska firma motoryzacyjna, przywiązuje dużą wagę do dobrego samopoczucia pracowników i rozwoju umiejętności. Firma inwestuje w szkolenia i programy rozwojowe, aby podnosić umiejętności swoich pracowników i

promować możliwości rozwoju kariery. Star Transmission promuje również pozytywne środowisko pracy, w którym priorytetem jest zdrowie i bezpieczeństwo pracowników.

Sano Vita, rolnictwo ekologiczne i zdrowe odżywianie: Sano Vita, rumuński producent żywności ekologicznej, jest zaangażowany w praktyki rolnictwa ekologicznego i promowanie zdrowego odżywiania. Firma produkuje szeroką gamę produktów ekologicznych, przyczyniając się do zrównoważonego rolnictwa i ochrony środowiska. Sano Vita opowiada się również za zdrowymi nawykami żywieniowymi i wspiera inicjatywy edukacyjne dotyczące odżywiania i zdrowego stylu życia.

Przykłady te ilustrują różnorodność rumuńskich firm stosujących CSV w różnych sektorach, od handlu detalicznego i produkcji po ubezpieczenia, gospodarkę odpadami i technologię.

<p>OKREŚLENIE DZIAŁALNOŚCI</p> <p>(może być chwytliwe, zorientowane marketingowo, ale odzwierciedlające istotę praktyki)</p>	<p>Biznes i odpowiedzialność społeczna idą w parze</p>
<p>Autor</p>	<p>StarTransmission & StarAssembly</p>
<p>Kraj</p>	<p>Rumunia</p>
<p>KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA FIRMY/OŚRODKA, W KTÓRYM WDROŻONO DOBRĄ PRAKTYKĘ</p> <p>(nazwa organizacji i 2-3 zdania o jej charakterystyce, kraj, w którym działa organizacja itp.)</p>	<p>Star Transmission S.R.L. (STC) to spółka zależna Grupy Mercedes-Benz z siedzibą w Cugir, w hrabstwie Alba, będąca międzynarodowym dostawcą komponentów dla przemysłu samochodowego. W ramach STC produkowane są rury wysokociśnieniowe, koła zębate i mechanicznie przetwarzane komponenty do silników, przekładni i układów kierowniczych.</p> <p>Star Assembly S.R.L. (STA) to spółka zależna Grupy Mercedes-Benz z siedzibą w Sebes, w hrabstwie Alba, będąca międzynarodowym dostawcą komponentów dla przemysłu motoryzacyjnego. W ramach spółki montowane są automatyczne skrzynie biegów (ośmiobiegowe dwusprzęgłowe i dziewięciobiegowe) dla Mercedes-Benz Group AG.</p> <p>Firma jest zatem ważnym filarem globalnej sieci produkcyjnej układów napędowych Mercedes-Benz Group AG i</p>

	globalnej sieci produkcyjnej układów napędowych Mercedes-Benz Group AG.
<p>POWODY WYBORU TEJ FIRMY</p> <p>(wyszczególniono najbardziej odpowiadające aspekty)</p>	<p>Zaangażowanie firmy w ochronę środowiska jest integralną częścią długoterminowych strategii i odpowiedzialności społecznej.</p> <p>Firma wspiera filozofię wzajemnie korzystnych relacji między klientem, dostawcą i producentem, będąc bezpiecznym i kompetentnym partnerem, który może spełnić wiele wymagań przy zachowaniu wysokiej jakości.</p> <p>Star Transmission i Star Assembly jako firmy globalne ponoszą ogromną odpowiedzialność wobec społeczeństwa. Mogą odnosić sukcesy tylko wtedy, gdy działają w środowisku, w którym ludzie mogą prowadzić dobre życie. Dzięki swojemu zaangażowaniu społecznemu chcą wносить wymierny wkład we wspólne dobro i społeczności, do których należą, takie jak edukacja, kultura, zdrowie i środowisko.</p> <p>Ich celem jest znalezienie równowagi między zdrowym wzrostem a zaspokajaniem potrzeb społecznych poprzez wspieranie projektów w obszarach takich jak działalność charytatywna, opieka zdrowotna, kultura, sport i zrównoważony rozwój, ale także angażowanie swoich pracowników w różne programy wolontariatu.</p>
<p>ISTOTA PRAKTYKI</p> <p>Szczegółowy opis / istota praktyki</p> <p>(czy jest to podejście czy instrument? itp.; opis najważniejszych wdrożonych działań i efektów, jeśli już się pojawiły)</p>	<p>Społeczna odpowiedzialność biznesu jest procesem ciągłym, ponieważ celem firmy jest budowanie w sposób zrównoważony.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ich cztery wartości - uczciwość, dyscyplina, pasja i szacunek - leżą u podstaw ich działalności. - Zgodnie z tą filozofią, Star Transmission i Star Assembly zarejestrowały w 2022 r. rekordową łączną wartość 2,5 miliona euro w sponsorowaniu różnych projektów społecznych, a w 2021 r. prawie 2 miliony euro. <p>Oto niektóre z największych projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Budowa Narodowego Pediatrycznego Centrum Terapii i Monitoringu Wcześnieńców, ofiar urazów i dzieci z porażeniem mózgowym im. Marii Beatrice, przeznaczonego dla dzieci w całym kraju. Oprócz 600 000 EUR przyznanych w 2021 r. na budowę basenów z hydroterapią, w tym roku udzielono dodatkowego wsparcia w wysokości 700 000 EUR na dokończenie budowy modułu terapeutycznego. W tym miejscu ponad 2000 dzieci z Romanii, rannych, operowanych lub ze schorzeniami wrodzonymi, będzie mogło co roku korzystać z długoterminowego leczenia.



- Czerwony Krzyż odgrywa znaczącą rolę w strategii CSR, jako jeden z naszych wieloletnich współpracowników. Aby skuteczniej reagować na potrzeby społeczności, wspiera siedzibę Czerwonego Krzyża w Alba Iulia kwotą 900 000 EUR w 2022 r. i 240 000 EUR w 2021 r. na budowę nowego budynku dla pogotowia ratunkowego. Od wielu lat ściśle współpracują, aby opracować dostosowane partnerstwo, które jest korzystne dla obu stron, aby lepiej wspierać społeczność i rosące potrzeby w całym hrabstwie Alba. Wśród innych partnerstw prowadzonych przez cały rok jest pomoc humanitarna dla ukraińskich uchodźców, kampania "Powrót do szkoły", w ramach której ponad 500 nieuprzywilejowanych dzieci otrzymało plecaki w pełni wyposażone w przybory szkolne i produkty higieniczne, a także kampanie edukacji zdrowotnej dla uczniów i przedszkolaków.

- Wsparło Centrum Transfuzji Krwi w okręgu Alba kwotą 40 000 euro na instalację stacji grzewczych, renowację pomieszczenia do pobierania próbek i modernizację siedziby głównej.

- Hospicjum Eliana, stowarzyszenie w Alba Iulia, które oferuje usługi opieki paliatywnej pacjentom cierpiącym na nieuleczalne choroby, otrzymało pomoc finansową w wysokości 50 000 euro, która została wykorzystana na zakup dwóch samochodów do transportu zespołu opieki nad pacjentami i rozbudowę budynku siedziby głównej.

- Nauka i zrównoważona edukacja wykraczają poza sale lekcyjne: zaangażuj się w modernizację bazy dydaktycznej szkół w hrabstwie Alba, przekazując 380 nowych laptopów, 2 projektory wideo i 3 koparki o wartości ponad 330 000 euro. W ten sposób zapewniają równe szanse uczenia się i dostęp do wysokiej jakości edukacji dla uczniów. Oprócz tego projektu, ich firmy przyznały kwotę 48.000 euro na rozszerzenie Alba Iulia Politechniki Cluj-Napoca, na budowę i wyposażenie laboratorium technicznego.

- Szkoła dwujęzyczna:

We wrześniu 2013 r. odbyła się inauguracja Niemieckiej Szkoły Zawodowej Alba, jako partnera Liceum Technologicznego "Alexan-dru Domşa". W tym roku szkolnym 109 uczniów uczęszcza na kursy Niemieckiej Szkoły Zawodowej w jednej ze specjalizacji: modelarz i elektromechanik maszyn i instalacji przemysłowych, później dodano specjalizację operatora CNC. Współpraca ta jest kontynuowana i obecnie istnieje 7 klas wspieranych przez STA & STC.

	<p>Star Assembly i Star Transmission oferują studentom realne możliwości zatrudnienia poprzez praktyczną naukę od specjalistów z branży w nowoczesnej przestrzeni.</p> <p>Jeśli chcesz uczyć się i budować karierę w tych firmach, to są to zalety, które musisz znać:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studenci mogą korzystać z miesięcznego stypendium w wysokości 400 RON - 200 RON od nas i 200 RON od państwa rumuńskiego. - Mają odnowione przestrzenie do nauki i laboratoria wyposażone w nowoczesny sprzęt. W ten sposób można mieć możliwość zastosowania w praktyce tego, czego się nauczyli i bardziej efektywnego przejścia ze szkoły do pracy. - Przygotowują studentów do rynku pracy i oferują realne możliwości zatrudnienia po ukończeniu studiów. Studenci muszą być po prostu pełni pasji, wytrwali i zaangażowani. Dobre wyniki i pozytywne opinie przychodzą wraz z nimi. - Studenci będą pod stałym nadzorem i wskazówkami specjalistów firmy. - Oferują również możliwość kontynuowania nauki w celu uzyskania dyplomu maturalnego.
<p>W jaki sposób ta firma wspiera zrównoważoną i etyczną przedsiębiorczość?</p>	<p>Jako część grupy Mercedes-Benz AG, ochrona środowiska ma silne korzenie w filozofii STAR TRANSMISSION i STAR ASSEMBLY, ponieważ są one świadome swojej odpowiedzialności za środowisko. Wdrożenie systemu ochrony środowiska składa się z trzech kroków:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. identyfikacja czynników, które mogą szkodzić środowisku 2. dokładna ocena procesów produkcyjnych i produktów, już na etapie projektowania 3. podejmowanie decyzji w oparciu o wyżej wymienione procedury. <p>W oparciu o wymagania dotyczące polityki środowiskowej Grupy Mercedes-Benz AG, szczególną sytuację lokalizacji i działalności, ustalono konkretne i szczegółowe zasady działania dla zakładu produkcyjnego. Wszystkie środki mają na celu uniknięcie zanieczyszczenia środowiska lub ograniczenie do minimum zanieczyszczenia powietrza, wody i środowiska życia.</p>

	<p>Dyrektywy dotyczące ochrony środowiska są następujące:</p> <p>Jednostki Cugir i Sebeş muszą pozostać przykładem do naśladowania dla firm w regionie i poza nim;</p> <ul style="list-style-type: none"> - produkty są wytwarzane przy ekonomicznym wykorzystaniu surowców i mediów. Promują ekologiczne obiegi naszych materiałów i mediów. - W fazie planowania, realizacji i produkcji przestrzegają wszystkich aspektów dotyczących ochrony środowiska; - nadzorują działania produkcyjne i produkcję odpadów w zakładzie produkcyjnym w Cugir i dążą do ograniczenia, w perspektywie długoterminowej, negatywnego wpływu na środowisko; - informują, szkolą i instruuja swoich współpracowników. Przenoszą odpowiedzialność na swoich pracowników i angażują ich w system zarządzania środowiskowego; - Zaufanie do współpracy z władzami i innymi stowarzyszeniami branżowymi; - posiadają wszystkie niezbędne zezwolenia na działalność naszej firmy.
<p>Odnośniki do stron:</p>	<p>https://www.stcu.ro/en/responsabilitate-sociala/</p> <p>https://www.stcu.ro/en/managementul-mediului-inconjurator/</p> <p>https://www.stcu.ro/en/star-transmission-si-star-assembly-retrospectiva-csr-2021/</p> <p>https://www.stcu.ro/en/star-transmission-si-star-assembly-suma-record-in-anul-2022-pentru-proiecte-de-responsabilitate-sociala-corporativa/</p> <p>https://www.stcu.ro/en/scoala-duala/</p>

<p>OKREŚLENIE DZIAŁALNOŚCI</p> <p>(może być chwytliwe, zorientowane marke-</p>	<p>Bosch działa w trosce o przyszłość rumuńskiego społeczeństwa</p> <p>MOTTO: "Wynalezione dla życia".</p>
---	--

tingowo, ale odzwierciedlające istotę praktyki)	
Autorzy	Bosch Group Bosch Rexroth Sales in Blaj (Alba County) Bosch Automotive SRL in Blaj (Alba County)
Kraj	Rumunia
<p>KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA FIRMY/OŚRODKA, W KTÓRYM WDROŻONO DOBRĄ PRAKTYKĘ</p> <p>(nazwa organizacji i 2-3 zdania jej charakterystyki, kraj, w którym działa organizacja itp.)</p>	<p>Bosch-Rumunia jest częścią Grupy Bosch, wiodącego globalnego dostawcy technologii i usług. Strategicznym celem Grupy Bosch jest dostarczanie innowacji dla połączonego życia. Bosch poprawia jakość życia na całym świecie dzięki produktom i usługom, które są innowacyjne i wzbudzają entuzjazm. Krótco mówiąc, Bosch tworzy technologię, która jest "wynaleziona dla życia".</p> <p>W Rumunii Bosch Gorup składa się z sześciu podmiotów w różnych lokalizacjach w całym kraju. Główna siedziba firmy znajduje się w Bukareszcie, gdzie Bosch ma również biuro sprzedaży. W stolicy kraju znajduje się również oddział BSH Hausgeräte GmbH, działający na rynku urządzeń gospodarstwa domowego. W Klużu Bosch posiada centrum badawczo-rozwojowe oraz jednostkę produkcyjną zajmującą się technologią motoryzacyjną. Jednostka produkcyjna zajmująca się technologią ruchu liniowego oraz jednostka zajmująca się technologią motoryzacyjną znajdują się w Blaj. Firma prowadzi również centrum outsourcingu procesów biznesowych w Timisoarze.</p> <p>Bosch Rexroth Sales z siedzibą w Blaj (hrabstwo Alba) to jednostka biznesowa zajmująca się sprzedażą napędów elektrycznych i sterowników pod marką Rexroth. Ponad 32 300 pracowników na całym świecie pracuje nad bezpiecznymi, wydajnymi, inteligentnymi i wydajnymi rozwiązaniami. Technologia Rexroth do zastosowań mobilnych, automatyki przemysłowej i fabrycznej napędza maszyny i systemy dowolnej wielkości.</p> <p>Bosch Automotive SRL - Blaj (hrabstwo Alba) obejmuje dwa sektory biznesowe: Industrial Technology i Mobility Solutions. Aby zwiększyć konkurencyjność i usprawnić produkcję, Bosch wprowadził w fabryce w Blaj rozwiązania Przemysłu 4.0. W uznaniu wysokiej jakości produktów, od 2020 roku zakład produkcyjny w Blaj stanie się globalnym wiodącym zakładem Bosch w zakresie czujników spalania stukowego.</p>



	<p>Bosch jest również jednym z partnerów Liceum Technologicznego "Alexandru Domșa".</p>
<p>POWODY WYBORU TEJ FIRMY</p> <p>(wyszczególniono najbardziej odpowiadające aspekty)</p>	<p>W Rumunii Bosch stale zwiększa swoją odpowiedzialność społeczną (CSR). Jako odpowiedzialny sąsiad w swoich społecznościach, Bosch koncentruje swoją działalność CSR na obszarach bliskich swoim lokalizacjom w Rumunii, kierując się trzema głównymi filarami: rozwój społeczności lokalnej, edukacja i nauka, środowisko i zrównoważony rozwój. W celu wywarcia wpływu poprzez te trzy filary, w pięciu lokalizacjach w Rumunii opracowywane są konkretne działania CSR.</p> <p>Ponadto w 2020 r. firma utworzyła Fundację Bosch România w ramach swojego zaangażowania na rzecz społeczności lokalnych. Fundacja prowadzi programy dla osób potrzebujących, ale także dla społeczeństwa w ogóle. Od tego roku Fundacja Bosch Romania będzie wspierać działania w ramach programu parasolowego EduCare, który obejmuje inicjatywy takie jak Science Fund for STEAM (Science, Technologia, inżynieria, sztuka i matematyka) oraz Centra Pokoleń, prowadzące działania w zakresie zajęć pozaszkolnych, które łączą dzieci i seniorów. Ponadto Grupa Bosch Rumunia i Fundacja Bosch Rumunia połączyły siły w celu wsparcia ukraińskich uchodźców.</p>
<p>ISTOTA PRAKTYKI</p> <p>Szczegółowy opis / istota praktyki</p> <p>(czy jest to podejście czy instrument? itp.; opis najważniejszych wdrożonych działań i efektów, jeśli już się pojawiły)</p>	<p>Od momentu powstania w 2020 r. Fundacja Bosch Romania dąży do wprowadzenia pozytywnych zmian społecznych dla osób znajdujących się w najbardziej niekorzystnej sytuacji, ale także dla całego społeczeństwa. W ramach różnych inicjatyw i projektów fundacja podejmuje wyzwania społeczne, łącząc siły z innymi odpowiednimi podmiotami i dzieląc się zasobami.</p> <p>W 2022 r. fundacja dysponowała budżetem w wysokości około 300 000 euro. W związku z wojną na Ukrainie Fundacja Bosch Romania w krótkim czasie nawiązała współpracę z innymi organizacjami pomocowymi i zapewniła finansowanie w wysokości ponad 80 000 euro w 2022 roku. Ponadto uruchomiono platformę informacyjną Educare. Celem platformy jest informowanie uchodźców o możliwościach i inicjatywach edukacyjnych w języku ukraińskim, rumuńskim i angielskim oraz łączenie różnych podmiotów. W ten sposób platforma przyczynia się również do edukacji około 40 000 dzieci, które uciekły z Ukrainy i obecnie mieszkają w Rumunii.</p>

Obszary zaangażowania

Społeczeństwo

- Troszczą się o najbardziej bezbronnych ludzi. Wierzą w funkcjonujące społeczeństwo, którego grupy społeczne wspierają się nawzajem i są świadome, że potrzebują wzajemnej pomocy. Chcą generować pozytywne zmiany w społeczeństwie i inwestować w obecne i przyszłe pokolenia.

- Opierają swoją formację, jako społeczeństwo, na dziedzictwie i historii przekazywanej z pokolenia na pokolenie, dlatego aktywnie angażują się w ochronę i rewitalizację dziedzictwa narodowego.

Koncentracja w tym obszarze:

- Poprawa warunków życia dzieci, młodzieży, rodzin i osób starszych znajdujących się w potrzebie lub trudnej sytuacji życiowej

- Wspieranie ośrodków pomocy społecznej dla dzieci, młodzieży i osób starszych w celu zapewnienia godnych warunków życia

- Zachowanie i ochrona dziedzictwa narodowego

Zdrowie

Średnia długość życia w Rumunii należy do najniższych w Europie, a pandemia COVID-19 odwróciła część postępów poczynionych od 2000 roku. Usługi i zdrowie publiczne cierpią w systemie opieki zdrowotnej, który obecnie w dużej mierze opiera się na opiece szpitalnej. Brak pracowników służby zdrowia, niezdolność systemu do zapewnienia nowoczesnych metod leczenia i związane z tym wysokie koszty są kluczowymi barierami w dostępie do opieki zdrowotnej. Fundacja Bosch Romania ma na celu wspieranie programów poświęconych poprawie zdrowia osób znajdujących się w trudnej sytuacji, osób ze środowisk defaworyzowanych i dużej populacji.

Koncentrują się one na

- Wspieraniu programów edukacji zdrowotnej

- Wspieraniu projektów, misji i programów dedykowanych pacjentom z różnymi schorzeniami i o ograniczonych możliwościach finansowych.

Środowisko życia

Warunki mieszkaniowe mają zasadniczy wpływ na jakość życia i wpływają na nas we wszystkich jego aspektach. Dostęp do odpowiednich warunków mieszkaniowych musi być uważany za prawo podstawowe, ponieważ jest niezbędnym



warunkiem dostępu i korzystania z innych praw podstawowych. Ich celem jest przyczynienie się do poprawy warunków mieszkaniowych poprzez programy dedykowane w szczególności osobom mieszkającym w publicznych lub prywatnych instytucjach mieszkaniowych. Inwestują zasoby, aby instytucje te były bezpieczne i dostosowane do potrzeb dzieci, młodzieży i osób starszych.

Główny cel:

- Renowacja ośrodków społecznych, domów opieki i innych instytucji
- Wspieranie społeczności w przypadku katastrof

Reagowanie kryzysowe

Niektóre z ich zasobów są przeznaczone na reagowanie w sytuacjach kryzysowych. Będą starać się reagować szybko i priorytetowo na potrzeby osób dotkniętych tymi sytuacjami, a nie na ich potrzebę zaangażowania się, reagowania w oparciu o silne emocje. Będą współpracować z odpowiednimi podmiotami, które mają niezbędną wiedzę specjalistyczną do działania w takich sytuacjach kryzysowych, aby złagodzić ich skutki. Będą również wspierać długoterminowe interwencje w odpowiedzi na sytuacje kryzysowe, ponieważ skutki katastrof i kryzysów humanitarnych będą trwać przez długi czas.

Edukacja

Romanian CSR Awards 2020, drugie miejsce dla projektu CSR@Bosch "Edukacja na bieżąco!".

Cechuje ich przekonanie, że edukacja odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu obecnych i przyszłych pokoleń. Ich wizja to: edukacja musi być jedynym zmartwieniem rumuńskich uczniów, aby mogli w pełni wykorzystać swój potencjał.

Rola Fundacji Bosch w Rumunii w zmianie systemu edukacji

- Poprawa ustawy edukacyjnej i jej jakości poprzez wspieranie projektów edukacji formalnej i pozaformalnej
- Wspieranie projektów poświęconych edukacji dzieci z obszarów defaworyzowanych
- Dostęp uczniów do edukacji zakotwiczonej w obecnej rzeczywistości i dostosowanej do przyszłości

	<ul style="list-style-type: none"> - Optymalizacja infrastruktury szkolnej poprzez odpowiednie remonty i wyposażenie szkół <p>Bosch aktywnie angażuje się w edukację i wspieranie młodych talentów. Każdego roku firma przygotowuje uczniów i studentów poprzez specjalne programy rozwoju zawodowego. Poniżej wymieniono niektóre z ważnych programów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dziewiąta edycja Junior Managers Program (JMP) przynosi osiem nowych stanowisk dla młodych ludzi aspirujących do roli liderów w dziedzinie handlowej i technicznej. - Trzy programy magisterskie i trzy kursy uniwersyteckie prowadzone przez Centrum Inżynieryjne Bosch z Klużu we współpracy z ważnymi lokalnymi uczelniami. - Specjalne programy dedykowane studentom: Working Student, program odbywający się zarówno w niepełnym, jak i pełnym wymiarze godzin i umożliwiający dostęp do innych programów Bosch. - Centrum Inżynieryjne Bosch i fabryka Bosch w Klużu, we współpracy z Uniwersytetem Technicznym w Klużu-Napoce, zorganizowały wydarzenie #LikeABoschExperience, podczas którego ponad 1000 studentów mogło poznać najnowsze technologie bezpośrednio od ekspertów Bosch w 2021 roku. - Produkcja Bosch w Blaj i Cluj oraz 125 miejsc dostępnych w latach 2022-2023. - Piąta edycja Bosch Future Mobility Challenge, konkursu technicznego dla studentów z całego świata, których pasją jest tworzenie algorytmów do autonomicznej jazdy. - W 2020 r. zakład w Blaj uruchomił Bosch Academy, program opracowany we współpracy z Uniwersytetem w Targu Mures. Program był kontynuowany w 2021 roku. - Zakład Bosch w Klużu zainaugurował laboratorium Przemysłu 4.0 w TUCN, na Uniwersytecie Technicznym w Klużu-Napoce, ułatwiając w ten sposób szkolenie wykwalifikowanego personelu na przyszłość. - W Bosch Service Solutions od 2018 roku ponad 150 osób ukończyło jeden z kursów oferowanych przez Akademię Bosch: Bosch 4 Beginners, DevOps Academy, Project Management Academy, Controlling Academy, Junior Accounting Program. - Ponad 500 uczniów szkoliło się w programie Bosch Dual School w obszarach specyficznych dla danej dziedziny, niektórzy z nich byli uczniami Liceum Technologicznego "Alexandru Domșa" ze strukturą Alba German Vocational School.
<p>W jaki sposób ta firma wspiera</p>	<p>Środowisko</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ochrona środowiska jest stałym przedmiotem troski firmy BOSCH. 88% Rumunów uważa, że środowisko



zrównoważoną i etyczną przedsiębiorczość?

ma bezpośredni wpływ na jakość ich życia i uważa, że zmniejszenie zanieczyszczenia jest największym wyzwaniem XXI wieku. Według badań WHO jakość powietrza w Rumunii jest uważana za umiarkowanie niebezpieczną, a raport Greenpeace z 2021 r. pokazuje, że Rumunia jest 15 najbardziej zanieczyszczonym krajem w Europie. Chcą wspólnie budować zdrowy klimat i są zdeterminowani, aby rozwijać przyszłość właściwą dla zdrowego życia każdego z nas. Troska o środowisko oznacza troskę o przyszłe pokolenia.

Koncentracja w tym obszarze zaangażowania:

- Wspieranie programów edukacyjnych w zakresie ochrony środowiska.
- Wspólne zazielenianie społeczności: kampanie zalesiania, akcje zazieleniania i recyklingu.
- Wspieranie inicjatyw poświęconych ochronie dzikiej przyrody.

Grupa Bosch postrzega zrównoważony rozwój jako równowagę między ekonomicznym, ekologicznym i społecznym wymiarem naszej działalności biznesowej w ramach odpowiedzialnego ładu korporacyjnego.

Strategia zrównoważonego rozwoju firmy Bosch opiera się na konkretnych celach w sześciu obszarach:

1. Działania na rzecz klimatu
Redukcja emisji CO₂
Efektywność energetyczna i odnawialne źródła energii
2. Woda
Niedostatek wody
Jakość wody
3. Gospodarka o obiegu zamkniętym
Wydajność materiałów
"Drugie życie"
4. Efektywność
Sprawiedliwość
Integracja
5. Prawa człowieka
Odpowiedzialność
Przejrzystość
6. Zdrowie
Bezpieczeństwo i higiena pracy
Substancje niebezpieczne

Odnosi do stron:

<https://www.bosch.com/>

<https://www.bosch.ro/en/>



	https://www.bosch.ro/en/our-company/bosch-in-romania/ https://fundatiabosch.ro/en/ https://www.bosch.ro/en/our-company/our-responsibility/ https://www.bosch.com/sustainability/responsibility/
--	--

V. Grecja

Kilka greckich korporacji opracowało godne uwagi programy CSR i udowodniło swoje zaangażowanie w odpowiedzialne praktyki biznesowe. Oto kilka takich przykładów:

Alpha Bank: jeden z największych greckich banków, włączył CSR do swojej strategii biznesowej. Skoncentrował się na kwestiach takich jak edukacja finansowa, zachęcanie do przedsiębiorczości i opieka społeczna. Wśród projektów Alpha Bank znajdują się programy edukacji finansowej dla różnych grup wiekowych, wsparcie dla start-upów i przedsiębiorców społecznych oraz współpraca z organizacjami pozarządowymi w celu rozwiązywania problemów społecznych.

Coca-Cola Tria Epsilon: Rozlewnia Coca-Cola Company w Grecji jest aktywnie zaangażowana w projekty CSR. Koncentruje się na zrównoważonym rozwoju środowiska, zarządzaniu zasobami wodnymi, recyklingu i działaniach na rzecz społeczności. Projekty ochrony zasobów wodnych, kampanie recyklingu i redukcji odpadów, programy rozwoju młodzieży i pomoc w przypadku klęsk żywiołowych są jednymi z jej przedsięwzięć.

Mytilineos Group: wielobranżowa grupa firm, uruchomiła programy CSR w różnych branżach, w tym w energetyce, metalurgii i inżynierii. Skoncentrowała swoje wysiłki na energii odnawialnej, ochronie środowiska, opiece społecznej i edukacji. Cele Mytilineos Group obejmują rozwój projektów związanych z energią odnawialną, redukcję emisji dwutlenku węgla, pomoc lokalnym społecznościom poprzez opiekę zdrowotną i programy edukacyjne oraz promowanie dobrego samopoczucia pracowników.

Papadimitriou Group: Firma Papadimitriou Group, zajmująca się produkcją żywności i napojów, przyjęła zasady CSR na różne sposoby. Skoncentrowała się na zrównoważonym rolnictwie, odpowiedzialnej produkcji i wkładzie społecznym. Cele Papadimitriou Group obejmują pomoc rolnikom w przyjmowaniu zrównoważonych praktyk rolniczych, minimalizowanie marnotrawstwa żywności, promowanie zdrowych nawyków żywieniowych oraz przekazywanie darowizn na rzecz organizacji filantropijnych.

Vodafone Greece: firma telekomunikacyjna, była zaangażowana w liczne inicjatywy CSR. Skoncentrowała swoje wysiłki na kwestiach takich jak integracja cyfrowa, wzmocnienie pozycji młodzieży i zrównoważony rozwój środowiska. Inicjatywy Vodafone Greece obejmują programy edukacji cyfrowej dla słabszych grup społecznych, inicjatywy związane z podziałem cyfrowym, pomoc młodzieży w znalezieniu pracy i przedsiębiorczości oraz promowanie etycznego korzystania z technologii.

Nadzór korporacyjny i instytucje finansujące

W Grecji nadzór korporacyjny i instytucje finansowe odgrywają kluczową rolę w promowaniu i rozwijaniu praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Oto przegląd tego, w jaki sposób CSR jest zintegrowany z ładem korporacyjnym i instytucjami finansowymi w Grecji:

Kodeksy ładu korporacyjnego: Poprzez ustawodawstwo, standardy i wysiłki, grecki rząd i organizacje regulacyjne pomagają promować CSR. Na przykład greckie Ministerstwo Rozwoju i Inwestycji opracowało Inicjatywę na rzecz Zrównoważonej Przedsiębiorczości i CSR (SECSR), aby zachęcać do stosowania praktyk CSR i zapewniać pomoc przedsiębiorstwom. Inicjatywa SECSR pomogła podnieść świadomość i rozwinąć współpracę między greckimi przedsiębiorstwami i interesariuszami.

Zaangażowanie akcjonariuszy: Kodeksy podkreślają znaczenie zaangażowania spółek w sprawy różnych grup interesariuszy, takich jak pracownicy, klienci, dostawcy, społeczności lokalne i środowisko naturalne. Skuteczne zaangażowanie interesariuszy jest postrzegane jako istotny element dobrego ładu korporacyjnego.

Przejrzystość i sprawozdawczość: Konceptje ładu korporacyjnego często obejmują otwartość i wymogi dotyczące sprawozdawczości, które zmuszają korporacje do ujawniania swoich wysiłków, polityk i wyników w zakresie CSR. Przejrzysta sprawozdawczość pomaga interesariuszom w ocenie zaangażowania spółki w CSR.

Instytucje finansujące: Banki, firmy inwestycyjne i fundusze kapitału prywatnego coraz częściej uwzględniają kwestie środowiskowe, społeczne i ładu korporacyjnego (ESG) w swoich decyzjach inwestycyjnych. Przydzielając fundusze, badają wyniki firm w zakresie CSR i biorą pod uwagę ich zrównoważone inicjatywy.

Regulacje i zgodność z przepisami: Przepisy antykorupcyjne i ramy zgodności mają na celu zakazanie przekupstwa, korupcji i nieetycznych działań biznesowych. Zgodność z tymi standardami promuje kulturę organizacyjną opartą na integralności i etycznym zachowaniu, która jest zgodna z ideałami CSR.

Ogólnie rzecz biorąc, połączenie silnych procedur ładu korporacyjnego, odpowiedzialnych strategii inwestycyjnych instytucji finansowych i pomocy rządowej przyczynia się do rozwoju działań CSR w Grecji. Elementy te zapewniają

przedsiębiorstwom ramy do włączenia CSR do ich działalności, poprawy przejrzystości, zaangażowania interesariuszy i przyczynienia się do długoterminowego rozwoju.

Organy regulacyjne w zakresie CSR

W Grecji istnieją różne organy regulacyjne i organizacje, które nadzorują i promują inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Organizacje te opracowują kryteria, monitorują zgodność i zapewniają pomoc w projektach CSR. Oto niektóre z ważnych greckich organów regulujących CSR:

Ministerstwo Rozwoju i Inwestycji: Greckie Ministerstwo Rozwoju i Inwestycji jest ważnym rzecznikiem CSR i zrównoważonego rozwoju. Ustanowiło ono Inicjatywę Zrównoważonej Przedsiębiorczości i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (SECSR), która oferuje wytyczne, pomoc i nagrody dla przedsiębiorstw wdrażających odpowiedzialne praktyki biznesowe.

Grecka Komisja Rynku Kapitałowego (HCMC): HCMC jest organem regulacyjnym greckich rynków kapitałowych. Odpowiada za nadzorowanie wdrażania i zgodności z przepisami dotyczącymi spółek giełdowych, takimi jak te dotyczące przejrzystości, ujawniania informacji i ładu korporacyjnego. HCMC zachęca przedsiębiorstwa do wdrażania zasad CSR i dostarczania odpowiednich informacji inwestorom i interesariuszom.

Grecka Federacja Przedsiębiorstw (SEV): SEV jest dużą grecką organizacją biznesową, która promuje odpowiedzialne praktyki biznesowe i zachęca do przyjmowania inicjatyw CSR. SEV aktywnie angażuje się w projekty CSR, takie jak opracowanie greckiego kodeksu ładu korporacyjnego i lobbowanie na rzecz zrównoważonych praktyk biznesowych.

Grecki Urząd Statystyczny (ELSTAT): ELSTAT jest greckim krajowym organem statystycznym odpowiedzialnym za gromadzenie i rozpowszechnianie danych statystycznych. Chociaż ELSTAT nie zajmuje się wyłącznie CSR, zapewnia statystyki i wskaźniki dotyczące zrównoważonego rozwoju, zatrudnienia i kwestii społecznych, które pomagają w zrozumieniu i pomiarze kwestii związanych z CSR.

W połączeniu ze sobą i innymi interesariuszami, te agencje regulacyjne, stowarzyszenia i instytucje mają na celu zapewnienie środowiska sprzyjającego wdrażaniu CSR, zapewnienie zgodności z odpowiednimi zasadami i wspieranie zrównoważonych praktyk korporacyjnych w Grecji.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego

W Grecji organizacje społeczeństwa obywatelskiego (CSO) odgrywają ważną rolę w promowaniu i wspieraniu projektów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Grupy te promują odpowiedzialne praktyki biznesowe, współdziałają z firmami i interesariuszami oraz dążą do poprawy społeczeństwa i środowiska. Oto kilka greckich CSO, które aktywnie wspierają CSR:

Grecka Sieć na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR Hellas):

CSR Hellas jest dobrze znaną grecką CSO, która promuje działania CSR. Zrzesza korporacje, organizacje pozarządowe (NGO) i innych interesariuszy w celu dzielenia się informacjami, podnoszenia świadomości i współpracy w zakresie działań CSR. CSR Hellas prowadzi wydarzenia, programy szkoleniowe i inicjatywy zachęcające do etycznych praktyk korporacyjnych i długoterminowego rozwoju.

Strona: <https://csrhellas.org/>

Action Aid Greece: Action Aid Greece to międzynarodowa organizacja zajmująca się likwidacją ubóstwa i niesprawiedliwości. Współpracuje z korporacjami w celu promowania zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnych łańcuchów dostaw i etycznych praktyk, które przynoszą korzyści mniej uprzywilejowanym populacjom.

Strona: <https://www.actionaid.gr/>

Greenpeace Greece: Greenpeace Greece to organizacja pozarządowa działająca na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Promuje dobre praktyki środowiskowe i współpracuje z firmami w celu promowania projektów zrównoważonego rozwoju.

Strona: <https://www.greenpeace.org/greece/>

Media

W Grecji media odgrywają ważną rolę w promowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Media, jako potężne narzędzie komunikacji, mają moc wpływania na opinię publiczną, promowania świadomości i wpływania na działania korporacyjne. Oto kilka sposobów, w jakie media mogą pomóc w promowaniu CSR w Grecji:

Świadomość i informacja: Media budują świadomość wśród organizacji, interesariuszy i ogółu społeczeństwa na temat koncepcji, zasad i najlepszych praktyk CSR. Media podkreślają znaczenie odpowiedzialnych zachowań biznesowych, kwestii społecznych i środowiskowych oraz wpływu CSR na społeczeństwo poprzez wiadomości, artykuły i opinie.

Raportowanie inicjatyw CSR: Inicjatywy i działania greckich firm w zakresie CSR są omawiane w mediach. Ta sekcja podkreśla przykłady odpowiedzialnych praktyk korporacyjnych, wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju i udziału społeczności, zapewniając organizacjom, które są liderami w zakresie CSR, widoczność i uznanie.

Odpowiedzialność spółek: Media pełnią rolę strażnika, badając i relacjonując działalność biznesową, a także nagłaśniając przypadki nieetycznych taktyk lub wykroczeń korporacyjnych. Ponieważ korporacje są świadome tego, że ich działania są analizowane, są bardziej skłonne do przestrzegania zasad CSR i zachowania otwartości.

Opinia publiczna i zachowania konsumentów: Media mogą wpływać na opinię publiczną i zachowania konsumentów. Media mogą pomóc w stworzeniu popytu na odpowiedzialne produkty i usługi poprzez informowanie o wątpliwościach związanych z CSR i względami etycznymi, zachęcając firmy do wdrażania praktyk CSR w swoich działaniach.

Opinia publiczna i zachowania konsumentów: Relacje w mediach mogą kształtować opinię publiczną w kwestiach CSR, wpływając na zachowania i preferencje konsumentów. Konsumentów coraz częściej biorą pod uwagę praktyki CSR firmy przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Pozytywne doniesienia medialne na temat odpowiedzialnych firm mogą poprawić ich reputację i przyciągnąć świadomych społecznie konsumentów, podczas gdy negatywne doniesienia mogą prowadzić do bojkotu lub spadku sprzedaży.

Współpraca i partnerstwa: Aby promować działania CSR, firmy medialne często współpracują z przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi i innymi interesariuszami. Może to obejmować sponsorowanie wydarzeń, tworzenie informacji na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu oraz tworzenie partnerstw w celu zwiększenia zasięgu i efektów działań CSR.

Dziennikarstwo śledcze: Sprawozdawczość śledcza ma kluczowe znaczenie w odkrywaniu wykroczeń korporacyjnych, naruszeń środowiskowych i niesprawiedliwości społecznej. Takie raporty podkreślają obszary, w których firmy mogą nie wywiązywać się ze swoich zobowiązań w zakresie CSR, co skutkuje zwiększoną odpowiedzialnością i presją na zmiany.

Media przyczyniają się do kształtowania kultury CSR w Grecji, informując o tematach związanych z CSR, podkreślając odpowiedzialne praktyki korporacyjne i pociągając firmy do odpowiedzialności. Zachęcają przedsiębiorstwa do podkreślania kwestii społecznych i środowiskowych, promują otwartość i ułatwiają komunikację między firmami, interesariuszami i ogółem społeczeństwa.

VI. Portugalia

Istnieje wiele dobrych przykładów portugalskich firm (lub firm działających w Portugalii), które są zaangażowane w społeczną odpowiedzialność biznesu.

Merco (2023), monitor reputacji korporacyjnej, sporządza coroczny raport firm działających w Portugalii według 3 głównych wskaźników: środowiskowego (E), społecznego (S) i zarządzania (G). Według ostatniego raportu było to 15 najbardziej odpowiedzialnych firm:

Posição	Empresa	Pontuação	Previous
1	GRUPO NABEIRO (DELTA CAFÉS)	10000	—
2	SONAE	8114	—
3	EDP	8062	—
4	IKEA	8031	↑ 6
5	JERÓNIMO MARTINS	7555	↓ 4
6	VODAFONE	7194	↑ 9
7	LIDL	7049	↑ 8
8	GALP	7042	↓ 5
9	MICROSOFT	7003	↓ 7
10	GOOGLE	6943	↑ 12
11	CONTINENTE HIPERMERCADOS	6702	↓ 10
12	NESTLÉ	6649	↓ 11
13	AMORIM CORTICEIRA	6479	—
14	GRUPO AUCHAN	6378	↑ 21
15	GRUPO VOLKSWAGEN	6316	↑ 24

Figure 2 – Top 15 of the more responsible companies according to Merco ESG study. Retrieved from <https://www.merco.info/pt/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

Grupa Nabeiro/Nabeiro Group: Nabeiro Group, znany portugalski konglomerat biznesowy, zajmuje się głównie przemysłem kawowym. Jako spółka macierzysta Delta Cafés, jednej z wiodących marek kawy w Portugalii, podstawowa działalność Nabeiro Group koncentruje się na produkcji, dystrybucji i sprzedaży detalicznej kawy, będąc doskonałym przykładem firmy odpowiedzialnej społecznie (CSR) w Portugalii. Założona przez Rui Nabeiro w 1961 roku firma stała się jedną z wiodących marek kawy w Portugalii i rozszerzyła swoją działalność na skalę międzynarodową. Delta Cafés wykazała głębokie zaangażowanie w CSR poprzez różne inicjatywy i praktyki. Priorytetem firmy jest pozyskiwanie ziaren kawy w sposób zrównoważony, wspieranie zasad sprawiedliwego handlu i bezpośrednia współpraca z plantatorami kawy w różnych regionach. Firma inwestuje w technologie i praktyki przyjazne dla środowiska, takie jak efektywność energetyczna i redukcja odpadów, aby zminimalizować swój ślad ekologiczny. Ponadto Delta Cafés aktywnie angażuje się w projekty rozwoju społeczności, wspierając inicjatywy edukacyjne i społeczne w całej Portugalii. Ich zaangażowanie w etyczne praktyki biznesowe, dobre samopoczucie pracowników i cele społeczne sprawia, że są godną uwagi firmą odpowiedzialną społecznie, wnoszącą pozytywny wkład w społeczności, którym służą i środowisko jako całość. Nabeiro Group prowadzi w trzech rankingach badania Merco (środowisko, społeczeństwo i zarządzanie), powtarzając pierwszą pozycję z raportu z 2021 r. z najwyższym wynikiem 10000 punktów (maksimum).

SONAE: Portugalska firma SONAE zdobyła uznanie jako firma CSR dzięki swojemu niezłomnemu zaangażowaniu w zrównoważone praktyki i dobrobyt społeczny. Jako jeden z największych portugalskich konglomeratów handlu detalicznego i usług, SONAE podjęła proaktywne kroki w celu zminimalizowania swojego wpływu na środowisko. Firma inwestuje w przyjazne dla środowiska technologie i aktywnie promuje odpowiedzialne inicjatywy w zakresie pozyskiwania i redukcji odpadów. SONAE wykazała również swoje zaangażowanie w dobro swoich pracowników, wdrażając uczciwe praktyki pracy i wspierając możliwości rozwoju zawodowego. Ponadto firma angażuje się w działalność filantropijną, wspierając różne projekty rozwoju społeczności i cele społeczne. Poprzez priorytetowe traktowanie zrównoważonego rozwoju, dobrobytu pracowników i zaangażowania społecznego, SONAE jest przykładem firmy odpowiedzialnej społecznie, odgrywającej znaczącą rolę w promowaniu pozytywnych zmian w Portugalii i poza nią.

EDP: Firma Energias de Portugal (EDP) stała się wiodącym orędownikiem CSR poprzez swoje niezachwiane zaangażowanie w zrównoważone praktyki i wpływ społeczny. Jako jedna z największych portugalskich firm energetycznych, EDP jest aktywnie zaangażowana w promowanie odnawialnych źródeł energii i redukcję emisji dwutlenku węgla. Firma zainwestowała znaczne środki w projekty związane z czystą energią, takie jak energia wiatrowa, słoneczna i wodna, przyczyniając się do transformacji energetycznej kraju. EDP jest również zaangażowana w promowanie efektywności energetycznej i angażowanie się w inicjatywy mające na celu edukowanie konsumentów w zakresie odpowiedzialnego zużycia energii. Ponadto EDP aktywnie angażuje się we współpracę z lokalnymi społecznościami, wspierając projekty społeczne i środowiskowe oraz promując dialog w celu zaspokojenia potrzeb społeczności. Stawiając na zrównoważony rozwój, wykorzystując energię odnawialną i wykazując głębokie zaangażowanie na rzecz społeczności, EDP jest doskonałym przykładem firmy zaangażowanej w społeczną odpowiedzialność

biznesu i tworzenie pozytywnych zmian w portugalskim sektorze energetycznym i poza nim.

IKEA: Znany sprzedawca mebli i artykułów gospodarstwa domowego jest przykładem silnego zaangażowania w CSR w Portugalii, a także w innych krajach, w których jest obecny, mając globalne spojrzenie na ten temat. Jako międzynarodowa firma o znaczącej obecności w Portugalii, IKEA stawia zrównoważony rozwój w centrum swoich działań. Firma jest zaangażowana w odpowiedzialne pozyskiwanie materiałów, promowanie przyjaznych dla środowiska procesów produkcyjnych i redukcję odpadów w całym łańcuchu dostaw. W Portugalii IKEA podjęła kroki w celu zminimalizowania swojego śladu węglowego poprzez inwestowanie w energię odnawialną i energooszczędne praktyki w swoich sklepach i obiektach. Co więcej, firma aktywnie angażuje się w inicjatywy społeczne, wspierając lokalne społeczności poprzez różne projekty i partnerstwa, które odpowiadają na potrzeby społeczne, takie jak edukacja, zatrudnienie i przystępne cenowo mieszkania. Stawiając na zrównoważony rozwój, etyczne praktyki biznesowe i zaangażowanie społeczne, IKEA stanowi niezwykle model społecznej odpowiedzialności biznesu, wywierając pozytywny wpływ zarówno na środowisko, jak i społeczeństwo w Portugalii.

Jerónimo Martins: Jest to znana portugalska grupa detaliczna, której głównym celem jest dostarczanie klientom wysokiej jakości produktów i usług. Jako spółka macierzysta popularnej sieci supermarketów Pingo Doce, Jerónimo Martins dąży do zaspokojenia różnorodnych potrzeb konsumentów przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Zaangażowanie firmy w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) jest głęboko zakorzenione w jej filozofii biznesowej. Jerónimo Martins aktywnie angażuje się w zrównoważone zaopatrzenie, współpracując z lokalnymi dostawcami w celu wspierania drobnych producentów i zmniejszenia wpływu łańcucha dostaw na środowisko. Priorytetem jest dobre samopoczucie pracowników, oferowanie szkoleń i możliwości rozwoju oraz zapewnianie uczciwych warunków pracy w całej swojej działalności. Ponadto Jerónimo Martins aktywnie angażuje się w filantropię i projekty społeczne, aby sprostać wyzwaniom społecznym. Firma inwestuje w inicjatywy, które koncentrują się na edukacji, zdrowiu i bezpieczeństwie żywnościowym, wnosząc pozytywny wkład w społeczności, którym służy. Dostosowując swoje praktyki biznesowe do zasad CSR, Jerónimo Martins wykazuje silne zaangażowanie w promowanie dostępności, wspieranie społeczności i podejmowanie etycznych decyzji, które przyczyniają się do bardziej odpowiedzialnego i integracyjnego społeczeństwa w Portugalii.

Vodafone (Portugal): Jako wiodąca firma telekomunikacyjna, Vodafone koncentruje się na dostarczaniu swoim klientom innowacyjnych i niezawodnych usług komunikacyjnych. Dzięki zaangażowaniu w łączenie ludzi i firm, firma stała się znaczącym graczem na portugalskim rynku telekomunikacyjnym. Zaangażowanie firmy w CSR jest widoczne w jej kompleksowym podejściu do zrównoważonego rozwoju. Vodafone Portugal aktywnie inwestuje w zmniejszenie swojego wpływu na środowisko, koncentrując się na efektywności energetycznej, zarządzaniu odpadami elektronicznymi i redukcji śladu węglowego. Firma stawia również na odpowiedzialne praktyki biznesowe, zapewniając swoim klientom prywatność i bezpieczeństwo danych. Poza działalnością operacyjną, Vodafone Portugal angażuje



się w działania na rzecz społeczeństwa. Firma angażuje się w różne inicjatywy społeczne, które dotyczą integracji cyfrowej, edukacji i opieki społecznej. Firma uruchomiła projekty promujące umiejętności cyfrowe, wspierające społeczności znajdujące się w trudnej sytuacji i pomagające w czasach kryzysu. Włączając CSR do swoich podstawowych wartości, Vodafone Portugal demonstruje autentyczne zaangażowanie w zarządzanie środowiskiem, etyczne prowadzenie biznesu i wywieranie pozytywnego wpływu na społeczeństwo. Ich wysiłki stanowią przykład tego, jak firma telekomunikacyjna może odgrywać kluczową rolę w napędzaniu zrównoważonego rozwoju i wspieraniu bardziej integracyjnej i połączonej Portugalii.

Lidl: Lidl, znana sieć supermarketów dyskontowych, oferuje swoim klientom wysokiej jakości produkty w przystępnych cenach. Dzięki silnemu zaangażowaniu w zadowolenie klientów, Lidl stał się popularnym wyborem dla wielu portugalskich konsumentów poszukujących wartości i wygody podczas zakupów. Zaangażowanie Lidla w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) jest głęboko zakorzenione w jego modelu biznesowym. Firma aktywnie angażuje się w zrównoważone praktyki zaopatrzenia, współpracując z lokalnymi producentami, aby oferować świeże i lokalnie pozyskiwane produkty. Wspierając lokalnych dostawców, Lidl przyczynia się do rozwoju gospodarczego społeczności, jednocześnie zmniejszając swój ślad węglowy w łańcuchu dostaw. Ponadto Lidl jest zaangażowany w ochronę środowiska. Firma inwestuje w energooszczędne technologie, redukcję odpadów i inicjatywy recyklingowe, aby zminimalizować swój wpływ na środowisko. Lidl promuje również zrównoważone praktyki w zakresie opakowań, zachęcając do korzystania z materiałów przyjaznych dla środowiska i zmniejszając ilość odpadów z tworzyw sztucznych. Oprócz zrównoważonych praktyk, Lidl Portugal aktywnie angażuje się w inicjatywy społeczne, które pozytywnie wpływają na społeczność. Wspiera banki żywności, programy edukacyjne i projekty pomocy społecznej, zajmując się kwestiami związanymi z głodem, edukacją i integracją społeczną. Dostosowując swoje podstawowe wartości do zasad korporacyjnej odpowiedzialności społecznej, Lidl jest przykładem tego, jak firma detaliczna może wnieść znaczący i pozytywny wkład w społeczeństwo i środowisko w Portugalii.

GALP: Galp jest znaną portugalską spółką energetyczną zaangażowaną w różne aspekty sektora energetycznego. Jako firma zintegrowana pionowo, GALP działa w całym łańcuchu wartości energetycznej, w tym w zakresie poszukiwania i produkcji ropy naftowej i gazu ziemnego, rafinacji, dystrybucji i marketingu produktów ropopochodnych oraz wytwarzania energii elektrycznej. Zaangażowanie GALP w CSR jest głęboko zakorzenione w jej wizji przyczyniania się do bardziej zrównoważonej przyszłości energetycznej. Firma zdaje sobie sprawę z globalnych wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi i jest zaangażowana w łagodzenie swojego wpływu na środowisko. Galp inwestuje w odnawialne źródła energii, takie jak energia słoneczna i wiatrowa, napędzając przejście w kierunku czystszych i bardziej zrównoważonych rozwiązań energetycznych. Ponadto GALP aktywnie angażuje się w promowanie efektywności energetycznej i ograniczanie emisji gazów cieplarnianych w całej swojej działalności. Firma wykorzystuje technologię i innowacje w celu poprawy efektywności energetycznej w swoich procesach i usługach, co prowadzi do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla i mniejszego śladu ekologicznego. Ponadto GALP angażuje się we współpracę z lokalnymi społecznościami i interesariuszami w sposób odpowiedzialny i przejrzysty. Firma aktywnie wspiera inicjatywy

społeczne, projekty ochrony środowiska i programy edukacyjne, które przynoszą korzyści społecznościom, którym służy. Jako lider energetyczny w Portugalii i poza nią, GALP dąży do wywierania pozytywnego wpływu na środowisko, społeczeństwo i całą branżę energetyczną.

Microsoft (Portugal): Jest to gigant technologiczny, specjalizujący się w tworzeniu oprogramowania, obliczeniach w chmurze i usługach cyfrowych. Jako światowy lider w branży technologicznej, Microsoft dostarcza szeroką gamę produktów i rozwiązań, w tym systemy operacyjne, narzędzia zwiększające produktywność i usługi oparte na chmurze. Zaangażowanie Microsoftu w społeczną odpowiedzialność biznesu wynika z jego misji, jaką jest umożliwienie ludziom i organizacjom osiągania więcej. Firma uznaje znaczącą rolę, jaką odgrywa w kształtowaniu cyfrowego świata i jest zaangażowana w wykorzystywanie swojego wpływu na pozytywne zmiany. Microsoft Portugal aktywnie inwestuje w inicjatywy promujące integrację cyfrową, rozwój umiejętności cyfrowych i dostęp do technologii dla nieuprzywilejowanych społeczności. Ponadto Microsoft jest zaangażowany w zrównoważony rozwój środowiska. Firma dąży do tego, aby do 2030 r. osiągnąć poziom emisji dwutlenku węgla ujemny i dodatni pod względem zużycia wody, zmniejszając swój ślad węglowy i uzupełniając więcej wody niż zużywa. Microsoft Portugal jest również zaangażowany w promowanie różnorodności i integracji, wspierając inicjatywy mające na celu zwiększenie reprezentacji i możliwości dla niedoreprezentowanych grup w branży technologicznej. Microsoft jest zaangażowany w CSR, dążąc do stworzenia znaczącego i pozytywnego wpływu na społeczeństwo, środowisko i przyszłość technologii. Wykorzystując swoje zasoby i wiedzę, Microsoft służy jako przykład tego, jak globalny lider technologiczny może napędzać pozytywne zmiany nie tylko w Portugalii, ale także na szerszą skalę.

Google: Do 2018 r. obecność internetowego giganta była niewiele więcej niż niewielką delegacją w kraju peryferyjnym, ale w 2018 r. zainstalowali centrum dostawców w Oeiras z ponad 500 współpracownikami. Google jest wiodącą firmą technologiczną, znaną z wyszukiwarki, reklamy cyfrowej, przetwarzania w chmurze i usług oprogramowania. Jako globalny gracz w branży technologicznej, Google oferuje szeroką gamę produktów i rozwiązań, które umożliwiają osobom fizycznym, firmom i organizacjom dostęp do informacji i ich efektywne wykorzystanie. Zaangażowanie Google w społeczną odpowiedzialność biznesu jest głęboko zakorzenione w jej fundamentalnych przekonaniach. Firma zdaje sobie sprawę ze znaczącego wpływu, jaki wywiera na życie ludzi i pozostaje zdecydowana wykorzystywać swoje zasoby i technologię dla poprawy społeczeństwa. W Portugalii Google aktywnie inwestuje w projekty, które promują umiejętności cyfrowe, integrację i równy dostęp do technologii dla wszystkich. Wspierając różnorodne programy edukacyjne, Google zapewnia uczniom i nauczycielom niezbędne umiejętności cyfrowe, aby przygotować ich na przyszłość. Firma jest również zaangażowana w zrównoważony rozwój środowiska. Firma aktywnie pracuje nad zmniejszeniem swojego śladu węglowego i wspiera projekty związane z energią odnawialną, angażując się również w inicjatywy mające na celu zachowanie bioróżnorodności i ochronę środowiska. Demonstrując zgodność z praktykami CSR, Google służy jako model pokazujący, w jaki sposób gigant technologiczny może znacząco przyczynić się do ich pozytywnego promowania.

Continente Hipermercados (hipermarkety): Są główną siecią detaliczną w Portugalii (i jedną z marek SO-NAE), prowadzącą hipermarkety i supermarkety w całym kraju, dostarczającą zróżnicowaną gamę produktów, aby zaspokoić różne potrzeby konsumentów, w tym artykuły spożywcze, artykuły gospodarstwa domowego, elektronikę i odzież. Zajmując 11. miejsce w analizie Merco, zaangażowanie firmy w społeczną odpowiedzialność biznesu jest zakorzenione w jej podstawowych wartościach. Continente zdaje sobie sprawę ze swojego wpływu na lokalne społeczności i dąży do wprowadzania pozytywnych zmian poprzez zrównoważone działania. Aktywnie promuje odpowiedzialne pozyskiwanie produktów, współpracując z lokalnymi dostawcami w celu wspierania regionalnej gospodarki i minimalizowania wpływu łańcucha dostaw na środowisko. Continente Hipermercados inwestuje również w inicjatywy związane z opieką społeczną i rozwojem społeczności. Poprzez działania filantropijne wspiera cele związane z edukacją, zdrowiem i bezpieczeństwem żywnościowym, przyczyniając się do dobrobytu i rozwoju społeczności, którym służy. Zaangażowanie Continente w CSR podkreśla wpływ, jaki gigant handlu detalicznego może odegrać w napędzaniu pozytywnych zmian w społeczeństwie, środowisku i społecznościach lokalnych. Przyjmując odpowiedzialne praktyki biznesowe, Continente dąży do budowania przyszłości Portugalii, która jest bardziej zrównoważona i sprzyja włączeniu społecznemu, przynosząc korzyści zarówno ludziom, jak i środowisku.

Nestlé: Jest to globalna firma produkująca żywność i napoje, działająca w różnych sektorach, takich jak żywienie, opieka zdrowotna i opieka nad zwierzętami. Jako wiodący gracz w branży spożywczej, Nestlé oferuje szeroką gamę produktów, w tym żywność dla niemowląt, kawę, konfekcję i wodę butelkowaną, zaspokajając różnorodne preferencje konsumentów i potrzeby żywieniowe. Firma angażuje się również w społeczną odpowiedzialność biznesu, włączając swoje wartości do kultury korporacyjnej. Nestlé uznaje swoją rolę w promowaniu żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia wśród konsumentów, jednocześnie szanując środowisko i społeczności, w których działa, aktywnie koncentrując się na zrównoważonym pozyskiwaniu surowców, odpowiedzialnym zużyciu wody i zmniejszaniu śladu węglowego w celu złagodzenia wpływu na środowisko. Ponadto Nestlé angażuje się w promowanie edukacji żywieniowej i zdrowego stylu życia, angażując się w różne inicjatywy mające na celu wyeliminowanie niedoborów mikroelementów i poprawę świadomości żywieniowej wśród konsumentów. Ponadto Nestlé inwestuje w programy rozwoju społeczności, wspierając lokalnych rolników i wzmacniając społeczności na obszarach, na których prowadzi działalność. Przyjmując odpowiedzialne praktyki biznesowe i stawiając na pierwszym miejscu dobro konsumentów i planety, Nestlé dąży do stworzenia bardziej zrównoważonej i zdrowszej przyszłości dla ludzi na całym świecie.

Amorim Corticeira (korek): Jest to renomowana portugalska firma, która działa w branży korkowej i jest wiodącym producentem i dystrybutorem korka, kładąc nacisk na zrównoważone praktyki w zakresie zbioru, produkcji i sprzedaży produktów z korka. Zaangażowanie firmy w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) jest wyraźnie odzwierciedlone w jej podstawowych wartościach i zasadach przewodnich. Firma uznaje zasadnicze znaczenie lasów korkowych dla ochrony różnorodności biologicznej i przeciwdziałania zmianom klimatycznym, aktywnie opowiadając się za odpowiedzialnym i zrównoważonym zarządzaniem lasami w celu zapewnienia trwałego dobrostanu ekosystemów dębu korkowego. Ponadto Amorim

Corticeira inwestuje w badania i innowacje w celu usprawnienia procesów produkcji korka, minimalizacji odpadów i optymalizacji wykorzystania zasobów. Firma z całego serca wspiera zasady gospodarki o obiegu zamkniętym, dążąc do zmniejszenia swojego wpływu na środowisko w całym łańcuchu wartości korka. Oprócz wysiłków na rzecz ochrony środowiska, Amorim Corticeira rozszerza swoje zaangażowanie w CSR na dobrobyt swoich pracowników i społeczności, w których działa. Firma dąży do stworzenia bezpiecznego i integracyjnego środowiska pracy, promując możliwości rozwoju zawodowego i aktywnie uczestnicząc w projektach społecznych na poziomie lokalnym.

Auchan (Portugal): Jest to również sieć detaliczna, oferująca szeroką gamę produktów, od artykułów spożywczych i elektroniki po modną odzież i artykuły gospodarstwa domowego. Są dumni z tego, że zaspokajają różnorodne potrzeby klientów, jednocześnie utrzymując ceny przyjazne dla portfela, zapewniając każdemu dawkę jakości. Jako nieodłączną część swojej perspektywy biznesowej wykazują zaangażowanie w CSR, będąc w pełni świadomi swojej roli w społeczeństwie i całym sercem przyjmując odpowiedzialność za pozytywny wpływ na środowisko i społeczności, którym służą. Stosując zrównoważone praktyki, Auchan z pasją opowiada się za sumiennym pozyskiwaniem, redukcją odpadów i inicjatywami przyjaznymi dla środowiska, przyczyniając się do pozostawienia mniejszego śladu ekologicznego. Ponadto Auchan Portugal inwestuje również w dobre samopoczucie swoich pracowników, zapewniając bezpieczne i integracyjne środowisko pracy z różnorodnymi możliwościami rozwoju. Firma współpracuje również z lokalnymi organizacjami, angażując się w projekty społeczne, które zaspokajają potrzeby społeczne i przyczyniają się do poprawy lokalnej społeczności. Auchan awansował z pozycji 21 na 14 w rankingu Merco w latach 2021-2022.

Volkswagen Group: Jest to wyróżniająca się firma motoryzacyjna, znana z gamy innowacyjnych i niezawodnych pojazdów. Jako wiodący gracz w branży motoryzacyjnej, Volkswagen oferuje zróżnicowaną gamę samochodów, które zaspokajają różne potrzeby i preferencje konsumentów. Kompromis grupy z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu jest również powiązany z wizją i wartościami firmy. Volkswagen Portugal uznaje swój znaczący wpływ na społeczeństwo i środowisko i jest zdeterminowany, aby wnieść pozytywny wkład w oba te obszary. Poprzez priorytetowe traktowanie zrównoważonych procesów produkcyjnych, przyjaznych dla środowiska technologii i odpowiedzialnego zarządzania odpadami, Volkswagen dąży do zmniejszenia swojego wpływu na środowisko i promowania bardziej ekologicznej przyszłości. Poprzez swoje zaangażowanie w CSR, Volkswagen Portugal pokazuje, jak duża firma motoryzacyjna może odgrywać kluczową rolę w napełnianiu pozytywnych zmian. Firma awansowała o 9 pozycji w latach 2021-2022, zajmując ważne 15. miejsce w rankingu Merco.

Należy zauważyć, że według José Segundo (CEO Merco) podczas analizy postrzegania portugalskich firm przez konsumentów, dwie zmienne o najniższych ocenach to odpowiedzialność społeczna i odpowiedzialność za środowisko. Jest to wyzwanie dla firm, które powinny mieć świadomość, że pomimo osiągniętego ogromnego postępu, oczekiwania konsumentów są bardziej zaawansowane niż rzeczywisty postęp (w *Imagens de Marca*, 2023). Pokazuje to, że świadomość tego problemu przez instytucje, ale także przez ludność i konsumentów, jest niezbędna.

Ład korporacyjny i instytucje finansowe

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) staje się coraz bardziej istotna w portugalskim krajobrazie biznesowym, szczególnie w sferze zarządzania korporacyjnego i instytucji finansowych. Ponieważ Portugalia docenia znaczenie zrównoważonych praktyk i wpływu społecznego, firmy i podmioty finansowe kładą większy nacisk na integrację zasad CSR w swoich działaniach. Niniejszy esej analizuje kluczowe aspekty CSR w kontekście portugalskim, w tym kodeksy ładu korporacyjnego, zaangażowanie akcjonariuszy i interesariuszy, raportowanie zrównoważonego rozwoju, rolę instytucji finansowych oraz znaczenie regulacji i zgodności.

Kodeksy ładu korporacyjnego w Portugalii stanowią podstawę odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Włączenie zasad CSR do tych kodeksów zapewnia, że firmy priorytetowo traktują przejrzystość, odpowiedzialność i etyczne podejmowanie decyzji. Poprzez włączenie CSR do wytycznych ładu korporacyjnego, portugalskie firmy podtrzymują wartości, które są zgodne z oczekiwaniami społecznymi i promują zrównoważony wzrost.

Zaangażowanie akcjonariuszy jest świadkiem transformacji w odniesieniu do CSR. Akcjonariusze dostrzegają obecnie długoterminowy wpływ zrównoważonego rozwoju na wyniki spółki i aktywnie zachęcają firmy do stosowania praktyk CSR. To zwiększone zaangażowanie sprzyja znaczącemu dialogowi między inwestorami a spółkami, wzywając firmy do dostosowania swoich strategii do obaw społecznych i ochrony środowiska.

Raportowanie zrównoważonego rozwoju zyskuje na znaczeniu w krajobrazie biznesowym jako podstawowy aspekt CSR. Oferując przejrzyste informacje na temat swoich wyników w zakresie ochrony środowiska, spraw społecznych i ładu korporacyjnego (ESG), firmy demonstrują swoje zaangażowanie w przestrzeganie zasad CSR. Raporty zrównoważonego rozwoju budują zaufanie i wiarygodność wśród interesariuszy, zapewniając wgląd w pozytywny wkład społeczny i środowiskowy portugalskich przedsiębiorstw.

Instytucje finansowe odgrywają kluczową rolę w promowaniu CSR. Banki, podmioty zarządzające aktywami i inne podmioty finansowe coraz częściej uwzględniają kryteria ESG w swoich decyzjach inwestycyjnych. Takie podejście zachęca firmy do przyjmowania zrównoważonych praktyk i stawia zrównoważony rozwój na pierwszym miejscu w decyzjach biznesowych.

Zaangażowanie interesariuszy ma zasadnicze znaczenie dla skutecznego wdrażania CSR. Spółki i instytucje finansowe aktywnie angażują interesariuszy, w tym pracowników, społeczności lokalne, dostawców i organizacje pozarządowe, w procesy decyzyjne. Zaangażowanie interesariuszy gwarantuje, że strategie CSR uwzględniają lokalne potrzeby i potrzeby.

Ponadto, **regulacje i zgodność** są kluczowymi czynnikami wpływającymi na integrację CSR w Portugal. Rząd wprowadził przepisy ustawowe i wykonawcze, które nakazują raportowanie i ujawnianie CSR, wzmacniając znaczenie zrównoważonych praktyk. Przestrzegając tych przepisów, firmy i instytucje finansowe demonstrują swoje zaangażowanie w etyczne zachowanie i odpowiedzialne prowadzenie biznesu.

Możemy podsumować, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) ma znaczącą wartość w kontekście portugalskim, kształtując ład korporacyjny i instytucje finansowe. Uwzględnienie zasad CSR w kodeksach ładu korporacyjnego zwiększa przejrzystość i odpowiedzialność, podczas gdy zaangażowanie akcjonariuszy zachęca firmy do priorytetowego traktowania zrównoważonych praktyk. Raportowanie zrównoważonego rozwoju buduje zaufanie wśród interesariuszy, pokazując zaangażowanie firmy w dobrobyt społeczny i środowiskowy. W portugalskim krajobrazie biznesowym instytucje finansowe odgrywają kluczową rolę w promowaniu CSR poprzez odpowiedzialne decyzje inwestycyjne. Wreszcie, przestrzeganie przepisów zapewnia, że CSR pozostaje integralną częścią etycznych i zrównoważonych praktyk biznesowych, pozycjonując Portugalię na bardziej społecznie odpowiedzialną i odporną przyszłość.

Organy regulacyjne dla CSR

Aby promować i regulować inicjatywy CSR, Portugalia ustanowiła określone organy regulacyjne (niektóre z nich i przed koncepcją CSR, ale je nadzorują / regulują). Podmioty te nadzorują praktyki CSR, zapewniają zgodność z przepisami i kierują przedsiębiorstwami w ich wysiłkach na rzecz wywierania pozytywnego wpływu na społeczeństwo i środowisko. Poniżej przedstawiamy kluczowe organy regulacyjne CSR w Portugalii i ich rolę we wspieraniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

Portugalska Komisja Rynku Papierów Wartościowych (CMVM) odgrywa kluczową rolę w regulowaniu sprawozdawczości CSR w spółkach notowanych na giełdzie. CMVM zapewnia, że spółki spełniają wymogi sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju i ujawniają istotne informacje ESG (środowiskowe, społeczne i dotyczące ładu korporacyjnego) akcjonariuszom i interesariuszom. Egzekwując przejrzystość i odpowiedzialność, CMVM wspiera odpowiedzialne zachowania i zwiększa zaufanie inwestorów do portugalskich rynków finansowych.

Jako główny organ regulacyjny w kwestiach środowiskowych w Portugalii, **Portugalska Agencja Środowiska (APA)** odgrywa kluczową rolę w nadzorowaniu zrównoważonego rozwoju środowiska i praktyk CSR. APA zapewnia, że spółki przestrzegają przepisów dotyczących ochrony środowiska i stosują praktyki przyjazne dla środowiska. Agencja współpracuje z firmami w celu łagodzenia wpływu na środowisko, wspierając ich przejście na zrównoważone modele biznesowe.

Portugalski Urząd Ochrony Konkurencji (AdC) zajmuje się CSR z perspektywy uczciwej konkurencji i etycznych praktyk biznesowych. AdC monitoruje dynamikę rynku, aby zapobiegać zachowaniom antykonkurencyjnym, które mogą mieć negatywny wpływ na konsumentów, pracowników lub środowisko. Zachęcając do odpowiedzialnego postępowania i uczciwego handlu, AdC przyczynia się do bardziej świadomego społecznie środowiska biznesowego w Portugalii.

Generalna Inspekcja Rolnictwa, Morza, Środowiska i Planowania Przestrzennego (IGAMAOT) jest odpowiedzialna za kontrolę i regulację różnych sektorów związanych z rolnictwem, rybołówstwem i środowiskiem. Ten organ

regulacyjny nadzoruje zgodność firm z normami środowiskowymi i zachęca do stosowania zrównoważonych praktyk w tych branżach. Promując CSR w tych sektorach, IGAMAOT przyczynia się do ochrony zasobów naturalnych i równowagi ekologicznej.

W Portugalii organy regulacyjne ds. społecznej odpowiedzialności biznesu odgrywają kluczową rolę w promowaniu etycznych, zrównoważonych i społecznie odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Portugalska Komisja Rynku Papierów Wartościowych (CMVM) zapewnia przejrzystość poprzez raportowanie zrównoważonego rozwoju. Portugalska Agencja Środowiska (APA) koncentruje się na zrównoważonym rozwoju środowiska, podczas gdy Portugalski Urząd ds. Konkurencji (AdC) monitoruje uczciwą konkurencję i praktyki etyczne. Ponadto Generalna Inspekcja Rolnictwa, Morza, Środowiska i Planowania Przestrzennego (IGAMAOT) nadzoruje sektory kluczowe dla ochrony środowiska. Współpracując z przedsiębiorstwami, te organy regulacyjne pomagają kształtować bardziej odpowiedzialną i zrównoważoną przyszłość Portugalii, z korzyścią dla społeczeństwa, środowiska i całej gospodarki.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego (CSO) odgrywają istotną rolę w kształtowaniu, wpływaniu i promowaniu inicjatyw CSR. Organizacje te, w tym organizacje pozarządowe (NGO), grupy społeczne i organy rzecznicze, współpracują z przedsiębiorstwami i podmiotami rządowymi w celu promowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Poniżej przedstawiamy kluczowe podmioty i wkład organizacji społeczeństwa obywatelskiego w kontekście portugalskim oraz ich wpływ na CSR. W Portugalii istnieją różne organizacje społeczeństwa obywatelskiego (CSO), które są aktywnie zaangażowane w promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i zrównoważonych praktyk. Oto niektóre z głównych i najbardziej znanych organizacji, które są zaangażowane w ten temat:

BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development Portugal) jest wiodącym stowarzyszeniem biznesowym, które zrzesza firmy zaangażowane w zrównoważony rozwój. Organizacja koncentruje się na promowaniu praktyk CSR, wspieraniu zrównoważonych modeli biznesowych i wspieraniu dialogu między sektorem prywatnym a innymi zainteresowanymi stronami w celu sprostania wyzwaniom środowiskowym i społecznym.

ACEGE (Christian Association of Business Managers and Executives) to stowarzyszenie kadry kierowniczej biznesu, które opowiada się za etycznymi i odpowiedzialnymi praktykami biznesowymi. Organizacja promuje zasady CSR, etykę biznesową i odpowiedzialność społeczną wśród swoich członków i poza nimi, przyczyniając się do rozwoju bardziej zrównoważonego i sprawiedliwego środowiska biznesowego.

Zero - Sustainable Earth System Association to CSO zajmująca się zrównoważonym rozwojem środowiska i zmianami klimatu. Chociaż organizacja nie koncentruje się wyłącznie na CSR, odgrywa kluczową rolę w podnoszeniu świadomości

na temat zrównoważonych praktyk i promowaniu odpowiedzialnej polityki środowiskowej w Portugalii.

ONGD - Portuguese Non-Governmental Development Organizations Platform to platforma reprezentująca liczne portugalskie organizacje pozarządowe działające w obszarze współpracy rozwojowej. Organizacje te często odgrywają znaczącą rolę w promowaniu inicjatyw CSR w różnych sektorach, szczególnie tych związanych z opieką społeczną, edukacją i łagodzeniem ubóstwa.

Quercus - National Association for Nature Conservation to znana portugalska organizacja pozarządowa zajmująca się ochroną środowiska, znana ze swoich wysiłków na rzecz promowania zrównoważonych praktyk i ochrony środowiska. Organizacja współpracuje z firmami i decydentami w celu promowania zasad CSR i inicjatyw przyjaznych dla środowiska.

The Calouste Gulbenkian Foundation to prywatna instytucja, która wspiera różne projekty koncentrujące się na rozwoju społecznym, sztuce, nauce i edukacji. Finansuje inicjatywy zgodne z zasadami CSR i zrównoważonego rozwoju, wywierając pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko.

Ich główny wkład w CSR w Portugalii i za granicą jest następujący:

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego w Portugalii są orędownikami **spraw społecznych i środowiskowych**. Podnoszą świadomość na temat palących kwestii, takich jak ubóstwo, nierówność, degradacja środowiska i zmiany klimatu. Opowiadając się za odpowiedzialnymi praktykami biznesowymi i zrównoważoną polityką, CSO naciskają na firmy, aby włączyły zasady CSR do swoich podstawowych strategii.

CSO odgrywają kluczową rolę w **ułatwianiu zaangażowania interesariuszy**. Poprzez dialog i współpracę CSO wypełniają lukę między przedsiębiorstwami a społecznościami lokalnymi, umożliwiając tym ostatnim wyrażanie swoich obaw i potrzeb. Zaangażowanie to pomaga firmom zidentyfikować istotne kwestie społeczne i środowiskowe, prowadząc do bardziej znaczących inicjatyw CSR, które odpowiadają na lokalne wyzwania.

Wpływowe CSO w Portugalii **opowiadają się za polityką i regulacjami CSR zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim**. Współpracują z decydentami politycznymi, aby zachęcać do tworzenia ram regulacyjnych wspierających praktyki CSR. Opowiadając się za odpowiedzialnym prowadzeniem biznesu, CSO przyczyniają się do kształtowania środowiska biznesowego, które promuje zrównoważone i etyczne praktyki.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego **monitorują zobowiązania firm** w zakresie CSR i pociągają je do odpowiedzialności za ich działania. Poprzez niezależne oceny i raportowanie, CSO zapewniają, że firmy wywiązują się ze swoich obietnic w zakresie CSR. Odpowiedzialność ta sprzyja przejrzystości i zachęca do ciągłego doskonalenia praktyk CSR.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego w Portugalii skupiają się również na **promowaniu odpowiedzialnych łańcuchów dostaw**. Opowiadają się one za

tym, aby firmy zapewniały uczciwe praktyki pracy, etyczne zaopatrzenie i zrównoważone procesy produkcyjne w swoich łańcuchach dostaw. Działania te zachęcają firmy do przyjęcia holistycznego podejścia do CSR, rozszerzając wpływ odpowiedzialnych praktyk w całym łańcuchu wartości.

CSO współpracują z przedsiębiorstwami w celu wdrożenia skutecznych projektów CSR, które przynoszą korzyści lokalnym społecznościom i środowisku. Łącząc zasoby i wiedzę, CSO i firmy mogą skuteczniej radzić sobie z wyzwaniami społecznymi i środowiskowymi, prowadząc do zrównoważonego rozwoju i pozytywnych zmian.

W kontekście portugalskim organizacje społeczeństwa obywatelskiego (CSO) stały się kluczowymi graczami w napędzaniu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przedsiębiorstwa i organizacje społeczeństwa obywatelskiego mogą wspólnie pracować na rzecz przyszłości, w której odpowiedzialne praktyki biznesowe są podstawą rozwoju gospodarczego i społecznego Portugalii.

Media

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu branży medialnej w Portugalii. Jako kluczowy czynnik wpływający na opinię publiczną i wartości społeczne, sektor medialny ponosi znaczną odpowiedzialność za promowanie etycznego dziennikarstwa, świadomości ekologicznej i postępu społecznego. W tym podrozdziale zagłębiamy się w różne aspekty CSR w portugalskim krajobrazie medialnym, badając, w jaki sposób organizacje medialne angażują się w odpowiedzialne praktyki, aby pozytywnie wpływać na społeczeństwo.

Etyczne dziennikarstwo i dokładność: Portugalskie organizacje medialne przestrzegają zasad etycznego dziennikarstwa, zapewniając dokładność, bezstronność i uczciwość w swoich raportach. Dążą do dostarczania wiarygodnych i bezstronnych informacji, promując w ten sposób przejrzystość i odpowiedzialność wśród przedsiębiorstw, podmiotów rządowych i społeczeństwa obywatelskiego. To zaangażowanie w etyczne dziennikarstwo zwiększa zaufanie publiczne do mediów, wspierając dobrze poinformowane społeczeństwo.

Świadomość ekologiczna: Inicjatywy CSR w sektorze mediów obejmują również świadomość ekologiczną. Organizacje medialne przyjmują przyjazne dla środowiska praktyki, takie jak biura bez papieru, oszczędzanie energii i programy recyklingu, aby zminimalizować swój ślad węglowy. Ponadto mogą one informować o kwestiach środowiskowych, podnosząc świadomość na temat zrównoważonego rozwoju i wysiłków na rzecz ochrony środowiska.

Promowanie kwestii społecznych i dyskursu publicznego: Organizacje medialne w Portugalii kierujące się CSR wykorzystują swoje wpływy do podkreślania palących kwestii społecznych i ułatwiania publicznego dyskursu na tematy takie jak ubóstwo, edukacja i opieka zdrowotna. Zapewniając platformę do znaczących dyskusji, media wspierają zaangażowanie obywatelskie i zachęcają do pozytywnych zmian społecznych.

Integracja i różnorodność: Odpowiedzialne organizacje medialne w Portugalii priorytetowo traktują inkluzywność i różnorodność w swoich treściach, pracownikach i procesach decyzyjnych. Odzwierciedlając różne perspektywy i historie, media przyczyniają się do bardziej tolerancyjnego i integracyjnego społeczeństwa.

Wspieranie odpowiedzialnej reklamy: Firmy i organizacje medialne są świadome wpływu reklamy na społeczeństwo. Odpowiedzialne media mogą promować odpowiedzialną reklamę, odmawiając promowania szkodliwych produktów lub wprowadzających w błąd informacji. Zobowiązanie to gwarantuje, że reklamy są zgodne z wartościami CSR i nie zagrażają zdrowiu publicznemu ani dobrobytowi społecznemu.

Zaangażowanie społeczne i społecznościowe: Media w Portugalii często angażują się w inicjatywy społeczne. Mogą one współpracować z organizacjami pozarządowymi, organizacjami charytatywnymi i lokalnymi społecznościami, aby wspierać cele społeczne, zbierać fundusze na cele charytatywne i uczestniczyć w projektach rozwoju społeczności. Takie zaangażowanie pokazuje zaangażowanie w wywieranie pozytywnego wpływu wykraczającego poza relacje dziennikarskie. Jest to szczególnie widoczne w kontekście portugalskim, gdzie przez cały rok podejmowanych jest wiele inicjatyw między mediami a organizacjami pozarządowymi.

Podsumowując, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu krajobrazu medialnego w Portugalii. Odpowiedzialne organizacje medialne stoją na straży etycznego dziennikarstwa, świadomości ekologicznej i inkluzywności, jednocześnie promując publiczny dyskurs na tematy społeczne. Opowiadając się za odpowiedzialną reklamą i angażując się w inicjatywy społeczne, sektor medialny wpływa na pozytywne zmiany społeczne i przyczynia się do bardziej zrównoważonego i świadomego społeczeństwa. Ponieważ media nadal ewoluują, ciągłe skupianie się na zasadach CSR gwarantuje, że pozostaną one kluczowym czynnikiem pozytywnej transformacji w Portugalii.

VII. Polska

Firma Certes, której nazwa pochodzi od łacińskiego słowa oznaczającego "niezawodność", została założona w 2005 roku i zajmuje się prowadzeniem szkoleń biznesowych i konsultingowych online i stacjonarnych, webinarium, coachingów, projektowaniem i wdrażaniem programów rozwojowych, doradztwem biznesowym i doskonaleniem procesów HR. Certes jest również liderem w pozyskiwaniu dotacji na rozwój pracowników i organizacji, zajmując 1. miejsce w rankingu firm szkoleniowych 2021 według Gazety Finansowej. Pomimo tego, że jest firmą szkoleniową nastawioną na prowadzenie spotkań wokół biznesu i doradztwa, jej misją jest zwiększanie efektywności poprzez ciągłe dostarczanie nowej wiedzy, rozwijanie umiejętności oraz inspirowanie do zmian i samorealizacji. Certes wziął pod uwagę stopień zadowolenia swoich pracowników z zatrudnienia, chcąc poprawić poziom lojalności i więzi w grupie. W związku z tym firma przeprowadziła wewnętrzny audyt kultury organizacyjnej w ramach projektu "Wdrożenie rozwiązań CSR w Certes". Na podstawie wyników audytu i raportu, wdrożenie rozwiązań CSR zostało zrealizowane poprzez udział w Szwajcarsko-Polskim Programie Współpracy, który

jest bezzwrotną formą pomocy zagranicznej przyznanej Polsce przez Szwajcarię, w ramach szwajcarskiej pomocy dla dziesięciu państw członkowskich Unii Europejskiej.

Certes rozpoczął działania na rzecz wdrażania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu od uzyskania w 2014 roku certyfikatu ISO 9001 (system zarządzania jakością). W tym samym roku otrzymała również Certyfikat Jakości Biznesu "Przedsiębiorstwo Fair Play". Rok później firma znalazła się na liście Laureatów XVIII edycji ogólnopolskiego programu Firma Przyjazna Klientowi, publikowanego przez magazyn Forbes. CERTES po raz kolejny dołączył do grona firm, które w szczególny sposób dbają o relacje i jakość obsługi klienta. Tytuł przyznawany jest na podstawie opinii klientów i partnerów biznesowych.

Działania CSR firmy oparte na praktyce "Uczyń CSR standardem, a nie modą" obejmują:

1. Podpisany akces do programu Partnerstwo dla Dostępności (działania na rzecz osób o specjalnych potrzebach, w tym osób z niepełnosprawnościami)
2. Przekazanie vouchera o wartości 10 000 zł na wsparcie Fundacji Akogo (polskiej organizacji pozarządowej zajmującej się systemowym rozwiązywaniem problemów osób w śpiączce). Voucher zostanie przekazany na licytację, w której będzie można wygrać dowolne szkolenie lub usługę doradczą firmy Certes. Firma wzięła również udział w ogólnopolskiej akcji na rzecz chorych dzieci w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, na którą przekazała kolejny voucher o wartości 10 000 zł.
3. Solidaryzując się z Ukrainą w obliczu agresji Rosji. Firma zorganizowała pokazną zbiórkę najpotrzebniejszych artykułów dla uchodźców i migrantów uciekających przed wojennym terrorem. Certes solidaryzował się również z osobami z zespołem Downa w ramach akcji 21 marca, włączając się w organizację wydarzeń mających na celu podnoszenie świadomości społecznej, promowanie praw do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym oraz integrację z osobami z tą wadą genetyczną.
4. Wsparcie prawne w pozyskiwaniu środków unijnych na funkcjonowanie "Niebieskiej Linii" - Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie.
5. W maju 2023 r. z okazji Dnia Praw Zwierząt firma zorganizowała - z dużym sukcesem - zbiórkę karmy dla zwierząt schroniskowych.
6. Wsparcie prawne w pozyskiwaniu środków unijnych na działalność Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie "Niebieska Linia".

Odnosząc się do tych kilku wymienionych ważnych punktów dla firmy w zakresie działań CSR, można wyróżnić szeroki zakres działań, które wpływają na wizerunek firmy w bardzo pozytywny sposób. Nie są to wszystkie przykłady działań CSR, co dobitnie pokazuje jak duże zaangażowanie wykazuje Certes.

O ile firma opiera swoją działalność na obsłudze firm i osób ze środowiska biznesowego, o tyle jej szeroko zakrojone działania CSR skierowane są w dużej mierze do zupełnie innej grupy odbiorców. Działania na rzecz ochrony zdrowia dzieci, pomoc zwierzętom ze schronisk czy wspieranie działalności organizacji pozarządowych działających na rzecz osób potrzebujących nie tylko świadczą o dużej wyobraźni i kreatywnym podejściu do promowania filozofii CSR, ale również poprzez takie działania mają bardzo pozytywny wpływ na zespół pracowników firmy. Dzięki takim działaniom pracownicy mają większe poczucie misji, a tym samym

przywiązania do firmy. Wydajność pracy wzrasta, a rotacja pracowników maleje dzięki przełamaniu schematów codziennych działań.

Z moralnego i etycznego punktu widzenia Certes poprzez działania CSR staje się firmą godną naśladowania, a budowanie bazy klientów i rozpowszechnianie dobrego wizerunku firmy opiera się na czystych i jasnych zasadach. Szeroki zakres działań, od sportu, zwierząt, chorych dzieci i osób z Ukrainy, po drobne szkolenia i wsparcie działań społecznych, pokazuje, w jak różnych kierunkach może podążać firma, rozważając społeczną odpowiedzialność biznesu.

Odnosnik do strony: <https://szkolenia.certes.pl/csr/>

LUMAG to firma specjalizująca się w produkcji materiałów ciernych, tj. klocków hamulcowych, tarcz i okładzin. Posiada najnowocześniejszą fabrykę materiałów ciernych w Europie Środkowo-Wschodniej. Dostarczają użytkownikom samochodów osobowych i ciężarowych wysokiej jakości produkty gwarantujące komfort i skuteczne hamowanie. Produkty spełniają najwyższe standardy i normy potwierdzone certyfikatami. Zgodnie ze strategią firmy, mają ambicję zająć silną pozycję na rynku części zamiennych w segmencie okładzin i klocków hamulcowych. Dążą do rozszerzenia rynku na całą Europę, jednocześnie budując wizerunek marki, która ma być bezpośrednio kojarzona z bezpieczeństwem.

LUMAG prowadzi szeroki wachlarz działań mających na celu poprawę wizerunku poprzez realne działania na rzecz środowiska naturalnego, a także lokalnej społeczności, dla której jest znaczącym pracodawcą. Ponadto realizowane cele działalności firmy obejmują takie aspekty jak:

- zbieranie informacji zwrotnych od klientów i spełnianie ich oczekiwań
- dążenie do optymalizacji produkcji
- zwiększanie wydajności produkcji
- działania proekologiczne i odpowiedzialne gospodarowanie odpadami
- ciągły rozwój i podnoszenie kompetencji oraz kwalifikacji pracowników
- stosowanie Zintegrowanego Systemu Zarządzania i Lead Manufacturing w firmie

Zgodnie z komunikacją firmy i budowaniem wizerunku widocznym na stronie internetowej LEMAG, firma w szeroki i różnorodny sposób promuje zakres swoich działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Mają one realny wpływ na funkcjonowanie lokalnej społeczności, aktywnie uczestniczą w życiu regionu i jego mieszkańców, a także wspierają młode talenty jako forma odpowiedzi na potrzeby osób poszukujących wsparcia zawodowego.

Dbłość o zieloną energię - W 2021 roku firma zainstalowała ponad 4162 paneli fotowoltaicznych na terenie zakładu. Zdając sobie sprawę z tego, jak ważna jest ochrona środowiska, udało im się w ten sposób pokryć aż 17% zapotrzebowania zakładu na energię elektryczną. Ponadto firma wykorzystuje powietrzną pompę ciepła do ogrzewania i zaopatrywania budynku w wodę użytkową. Zainstalowano również krzyżowe wymienniki ciepła spalin. W ten sposób możliwe było odzyskanie energii cieplnej potrzebnej do ogrzania przestrzeni hali produkcyjnej. Ponadto

zastosowano filtry oleju hydraulicznego, które kilkakrotnie wydłużyły żywotność oleju w maszynach wykorzystywanych na linii pras. Dzięki temu prawie 12 000 litrów oleju rocznie nie trafi do utylizacji.

Firma LUMAG dba o młodych mechaników - Od 2016 roku firma jest mecenasem młodych mechaników w ramach współpracy z Technikum, w którym kształcą się technicy mechanicy. Firma objęła opieką 28 uczniów podnoszących swoje kwalifikacje. Firma nadzorowała czteroletni cykl kształcenia, umożliwiając jednocześnie młodym adeptom udział w praktykach zawodowych organizowanych w siedzibie firmy oraz Dziale Badań i Rozwoju. Ponadto LUMAG udziela wsparcia innym instytucjom o profilu technicznym w postaci dostępu do materiałów dydaktycznych i informacyjnych.

Firma angażuje się również w przeciwdziałanie różnym negatywnym zjawiskom społecznym poprzez wspieranie samorządów lokalnych w rozwoju fizycznym młodzieży. LUMAG współorganizuje zawody sportowe i podejmuje działania sponso-ringowe. Wspiera drużynę małych piłkarzy, a także fundację "Dzieciom Europy", której głównym celem jest pomoc finansowa i rzeczowa młodzieży z ubogich rodzin.

Działalność firmy związana jest również z dbałością o środowisko naturalne, poprzez działania podejmowane zgodnie z normą ISO 14001. Kluczowe dla firmy jest wytwarzanie produktów w warunkach, które nie obciążają i nie zanieczyszczają naszej planety. Zużyte klocki hamulcowe, okładziny i inne produkty są poddawane recyklingowi, a następnie utylizowane.

Działania firmy LUMAG w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu świadczą o niezwyklej wrażliwości na potrzeby lokalnej społeczności, a mając na uwadze środowisko naturalne, nie pozostaje obojętna na to, jak jej działalność wpływa na planetę.

Objęcie patronatem dużej grupy młodych uczniów szkół średnich i nadzorowanie ich praktyk zawodowych na kierunku mechanik świadczy o tym, jak ważne dla firmy jest wychowanie nowego pokolenia pracowników od początku ich kariery zawodowej. Dzięki takim działaniom młodzi ludzie są nie tylko solidnie przygotowani do pracy, ale tym samym mają poczucie bezpieczeństwa o swoją przyszłość w miejscowości, w której zwykle trudno o dobry zawód.

Jednocześnie dbanie o rozwój fizyczny młodych ludzi z okolicy pokazuje, że budowanie dobrego wizerunku firmy można realizować nie tylko słowami, ale i realnymi czynami, a wspieranie fundacji działającej na rzecz dzieci z ubogich rodzin to doskonały przykład humanitarnego podejścia do losu osób, z którymi firma w ramach swojej działalności nie ma nic wspólnego.

Zrównoważony rozwój i etyczna postawa LUMAG wobec środowiska, pracowników i lokalnej społeczności to wzorcowy przykład działalności firmy, która doskonale rozumie ideę społecznej odpowiedzialności biznesu.

Odnosnik do strony: <https://lumag.pl/csr/>

Nazwa praktyki	Uczyń CSR standardem, a nie modą
Kraj	Polska
KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO/OŚRODKA, W KTÓRYM WDROŻONO DOBRĄ PRAKTYKĘ	Firma Certes, której nazwa pochodzi od łacińskiego słowa oznaczającego "niezawodność", została założona w 2005 roku i zajmuje się prowadzeniem szkoleń biznesowych i konsultingowych online i stacjonarnych, webinarium, coachingów, projektowaniem i wdrażaniem programów rozwojowych, doradztwem biznesowym i doskonaleniem procesów HR. Certes jest również liderem w pozyskiwaniu dotacji na rozwój pracowników i organizacji, zajmując 1. miejsce w rankingu firm szkoleniowych 2021 według Gazety Finansowej.
Powody, dla których wybrano tę praktykę	Pomimo tego, że jest firmą szkoleniową skupioną na prowadzeniu spotkań wokół biznesu i doradztwa, jej misją jest zwiększanie efektywności poprzez ciągłe dostarczanie nowej wiedzy, rozwijanie umiejętności oraz inspirowanie do zmian i samorealizacji. Certes wzięła pod uwagę stopień zadowolenia swoich pracowników z zatrudnienia, chcąc poprawić poziom lojalności i więzi w grupie. W związku z tym firma przeprowadziła wewnętrzny audyt kultury organizacyjnej w ramach projektu "Wdrożenie rozwiązań CSR w Certes". Na podstawie wyników audytu i raportu, wdrożenie rozwiązań CSR zostało zrealizowane poprzez udział w Szwajcarsko-Polskim Programie Współpracy, który jest bezzwrotną formą pomocy zagranicznej przyznanej Polsce przez Szwajcarię, w ramach szwajcarskiej pomocy dla dziesięciu państw członkowskich Unii Europejskiej.

Istota praktyki

Certes rozpoczęła działania na rzecz wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu, uzyskując w 2014 r. certyfikat ISO 9001 (system zarządzania jakością). W tym samym roku otrzymała również Certyfikat Jakości Biznesu "Przedsiębiorstwo Fair Play". Rok później firma znalazła się na liście Laureatów XVIII edycji ogólnopolskiego programu Firma Przyjazna Klientowi, publikowanego przez magazyn Forbes. CERTES po raz kolejny dołączył do grona firm, które w szczególności sposób dbają o relacje i jakość obsługi klienta. Tytuł przyznawany jest na podstawie opinii klientów i partnerów biznesowych.

Działania CSR firmy obejmują:

7. Podpisany akces do programu Partnerstwo dla Dostępności (działania na rzecz osób o specjalnych potrzebach, w tym osób z niepełnosprawnościami)
8. Przekazanie vouchera o wartości 10 000 zł na wsparcie Fundacji Akogo (polskiej organizacji pozarządowej zajmującej się systemowym rozwiązywaniem problemów osób w śpiączce). Voucher zostanie przekazany na licytację, w której będzie można wygrać dowolne szkolenie lub usługę doradczą firmy Certes. Firma wzięła również udział w ogólnopolskiej akcji na rzecz chorych dzieci w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, na którą przekazała kolejny voucher o wartości 10 000 zł.
9. Solidaryzując się z Ukrainą w obliczu agresji Rosji. Firma zorganizowała pokaźną zbiórkę najpotrzebniejszych artykułów dla uchodźców i mi-grantów uciekających przed wojennym terrorem. Certes solidaryzował się również z osobami z zespołem Downa w ramach akcji 21 marca, włączając się w organizację wydarzeń mających na celu podnoszenie świadomości społecznej, promowanie praw do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym oraz integrację z osobami z tą wadą genetyczną.
10. Wsparcie prawne w pozyskiwaniu środków unijnych na funkcjonowanie "Niebieskiej Linii" - Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie.
11. W maju 2023 r. z okazji Dnia Praw Zwierząt firma zorganizowała - z dużym sukcesem - zbiórkę karmy dla zwierząt schroniskowych.



<p>W jaki sposób ta praktyka wspiera zrównoważoną i etyczną przedsiębiorczość?</p>	<p>Odnosząc się do tych kilku wymienionych ważnych punktów dla firmy w zakresie działań CSR, można wyróżnić szeroki zakres działań, które wpływają na wizerunek firmy w bardzo pozytywny sposób. Nie są to wszystkie przykłady działań CSR, co dobitnie pokazuje jak duże zaangażowanie wykazuje Certes.</p> <p>O ile firma opiera swoją działalność na obsłudze firm i osób ze środowiska biznesowego, o tyle jej szeroko zakrojone działania CSR skierowane są w dużej mierze do zupełnie innej grupy odbiorców. Działania na rzecz ochrony zdrowia dzieci, pomoc zwierzętom ze schronisk czy wspieranie działalności organizacji pozarządowych działających na rzecz osób potrzebujących nie tylko świadczą o dużej wyobraźni i kreatywnym podejściu do promowania filozofii CSR, ale również poprzez takie działania mają bardzo pozytywny wpływ na zespół pracowników firmy. Dzięki takim działaniom pracownicy mają większe poczucie misji, a tym samym przywiązania do firmy. Wydajność pracy wzrasta, a rotacja pracowników maleje dzięki przełamaniu schematów codziennych działań.</p> <p>Z moralnego i etycznego punktu widzenia Certes poprzez działania CSR staje się firmą godną naśladowania, a budowanie bazy klientów i rozpowszechnianie dobrego wizerunku firmy opiera się na czystych i jasnych zasadach. Szeroki zakres działań, od sportu, zwierząt, chorych dzieci i osób z Ukrainy, po drobne szkolenia i wsparcie działań społecznych, pokazuje, w jak różnych kierunkach może podążać firma, rozważając społeczną odpowiedzialność biznesu.</p>
<p>Strona:</p>	<p>https://szkolenia.certes.pl/csr/</p>
<p>Nazwa praktyki</p>	<p>Dbamy o środowisko, wspieramy młode talenty</p>
<p>Kraj</p>	<p>Polska</p>
<p>KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO/OŚRODKA,</p>	<p>LUMAG to firma specjalizująca się w produkcji materiałów ciernych, tj. klocków ham-ulcowych, tarcz i okładzin. Posiada najnowocześniejszą fabrykę materiałów ciernych w Europie Środkowo-Wschodniej.</p>

<p>W KTÓRYM WDROŻONO DOBRĄ PRAKTYKĘ</p>	<p>Dostarczają użytkownikom samochodów osobowych i ciężarowych wysokiej jakości produkty gwarantujące komfort i skuteczne hamowanie. Produkty spełniają najwyższe standardy i normy potwierdzone certyfikatami. Zgodnie ze strategią firmy, mają ambicję zająć silną pozycję na rynku części zamiennych w segmencie okładzin i klocków hamulcowych. Dążą do rozszerzenia rynku na całą Europę, jednocześnie budując wizerunek marki, która ma być bezpośrednio kojarzona z bezpieczeństwem</p>
<p>Powody, dla których wybrano tę praktykę</p>	<p>LUMAG prowadzi szeroki wachlarz działań mających na celu poprawę wizerunku poprzez realne działania na rzecz środowiska naturalnego, a także lokalnej społeczności, dla której jest znaczącym pracodawcą. Ponadto realizowane cele działalności firmy obejmują takie aspekty jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zbieranie informacji zwrotnych od klientów i spełnianie ich oczekiwań - dążenie do optymalizacji produkcji - zwiększanie wydajności produkcji - działania proekologiczne i odpowiedzialne gospodarowanie odpadami - ciągły rozwój i podnoszenie kompetencji oraz kwalifikacji pracowników - stosowanie Zintegrowanego Systemu Zarządzania i produkcję ołowiu w firmie
<p>Istota praktyki</p>	<p>Zgodnie z komunikacją firmy i budowaniem wizerunku widocznym na stronie internetowej LEMAG, firma w szeroki i różnorodny sposób promuje zakres swoich działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Mają one realny wpływ na funkcjonowanie lokalnej społeczności, aktywnie uczestniczą w życiu regionu i jego mieszkańców, a także wspierają młode talenty jako forma odpowiedzi na potrzeby osób poszukujących wsparcia zawodowego.</p> <p>Dbłość o zieloną energię - W 2021 roku firma zainstalowała ponad 4162 paneli fotowoltaicznych na terenie zakładu. Zdając sobie sprawę z tego, jak ważna jest ochrona środowiska, udało im się w ten sposób pokryć aż 17% zapotrzebowania zakładu na energię elektryczną. Ponadto firma wykorzystuje powietrzną pompę ciepła do ogrzewania i zaopatrywania budynku w wodę użytkową. Zainstalowano również krzyżowe wymienniki ciepła spalin. W ten sposób możliwe było odzyskanie energii cieplnej potrzebnej do ogrzania przestrzeni hali produkcyjnej. Ponadto zastosowano filtry oleju hydraulicznego, które</p>

	<p>kilkukrotnie wydłużyły żywotność oleju w maszynach wykorzystywanych na linii pras. Dzięki temu prawie 12 000 litrów oleju rocznie nie trafi do utylizacji.</p> <p>Firma LUMAG dba o młodych mechaników - Od 2016 roku firma jest me-cenasem młodych mechaników w ramach współpracy z Technikum, w którym kształcą się technicy mechanicy. Firma objęła opieką 28 uczniów podnoszących swoje kwalifikacje. Firma nadzorowała czteroletni cykl kształcenia, umożliwiając jednocześnie młodym adeptom udział w praktykach zawodowych organizowanych w siedzibie firmy oraz Dziale Badań i Rozwoju. Ponadto LUMAG udziela wsparcia innym instytucjom o profilu technicznym w postaci dostępu do materiałów dydaktycznych i informacyjnych.</p> <p>Firma angażuje się również w przeciwdziałanie różnym negatywnym zjawiskom społecznym poprzez wspieranie samorządów lokalnych w rozwoju fizycznym młodzieży. LUMAG współorganizuje zawody sportowe i podejmuje działania sponsoringowe. Wspiera drużynę młodych piłkarzy, a także fundację "Dzieciom Europy", której głównym celem jest pomoc finansowa i rzeczowa młodzieży z ubogich rodzin.</p> <p>Działalność firmy związana jest również z dbałością o środowisko naturalne, poprzez działania podejmowane zgodnie z normą ISO 14001. Kluczowe dla firmy jest wytwarzanie produktów w warunkach, które nie obciążają i nie zanieczyszczają naszej planety. Zużyte klocki hamulcowe, okładziny i inne produkty są poddawane recyklingowi, a następnie utylizowane.</p>
<p>W jaki sposób ta praktyka wspiera zrównoważoną i etyczną przedsiębiorczość?</p>	<p>Działania firmy LUMAG w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu świadczą o niezwykłej wrażliwości na potrzeby lokalnej społeczności, a mając na uwadze środowisko naturalne, nie pozostaje obojętna na to, jak jej działalność wpływa na planetę.</p> <p>Objęcie patronatem dużej grupy młodych uczniów szkół średnich i nadzorowanie ich praktyk zawodowych na kierunku mechanik świadczy o tym, jak ważne dla firmy jest wychowanie nowego pokolenia pracowników od początku ich kariery zawodowej. Dzięki takim działaniom młodzi ludzie są nie tylko solidnie przygotowani do pracy, ale tym samym mają poczucie bezpieczeństwa o swoją przyszłość w miejscowości, w której zwykle trudno o dobry zawód.</p> <p>Jednocześnie dbanie o rozwój fizyczny młodych ludzi z okolicy pokazuje, że budowanie dobrego wizerunku firmy można realizować nie tylko słowami, ale i realnymi czynami, a wspieranie fundacji działającej na rzecz dzieci z ubogich rodzin to doskonały przykład humanitarnego</p>

	<p>podejścia do losu osób, z którymi firma w ramach swojej działalności nie ma nic wspólnego.</p> <p>Zrównoważony rozwój i etyczna postawa LUMAG wobec środowiska, pracowników i lokalnej społeczności to wzorcowy przykład działalności firmy, która doskonale rozumie ideę społecznej odpowiedzialności biznesu.</p>
Strona:	https://lumag.pl/csr/

2. WYNIKI BADAŃ

I. Niemcy

Na podstawie analizy danych zastanych i wywiadów przeprowadzonych w ramach badania z firmami i grupami interesariuszy można określić następujące aspekty dotyczące sytuacji CSR w Niemczech:

Niemcy mają silną tradycję angażowania się w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) wśród swoich przedsiębiorstw. Koncepcja CSR jest głęboko zakorzeniona w niemieckiej kulturze biznesowej, a wiele firm aktywnie włącza praktyki CSR do swojej działalności.

Niemieckie firmy kładą duży nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność za środowisko. Dążą do zminimalizowania śladu węglowego, promują efektywność energetyczną i opracowują przyjazne dla środowiska produkty i procesy. Wiele niemieckich firm przyjęło ambitne cele zrównoważonego rozwoju dostosowane do międzynarodowych standardów, takich jak Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs).

Niemieckie firmy priorytetowo traktują dobre samopoczucie i rozwój swoich pracowników. Inwestują w szkolenia i programy rozwoju pracowników, inicjatywy w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa oraz środki zapewniające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym. Firmy często wspierają kulturę integracji, różnorodności i równych szans, promując zdrowe i wspierające środowisko pracy.

Niemieckie firmy aktywnie współpracują z interesariuszami, w tym pracownikami, klientami, dostawcami i społecznościami lokalnymi. Szukają wkładu i angażują interesariuszy w procesy decyzyjne oraz regularnie informują o swoich inicjatywach CSR. Niemieckie firmy współpracują również z organizacjami pozarządowymi, agencjami rządowymi i innymi organizacjami.

Wiele niemieckich firm angażuje się w działalność filantropijną i wspiera cele społeczne. Przyczyniają się one do projektów rozwoju społeczności, wspierają edukację i badania, a także zapewniają pomoc finansową podczas kryzysów i klęsk żywiołowych. Ponadto niemieckie firmy często zachęcają swoich pracowników do wolontariatu i udziału w inicjatywach społecznych.

Niemieckie firmy przestrzegają wysokich standardów etycznych w swojej działalności. Promują uczciwy handel, zwalczają korupcję, zapewniają przejrzystość łańcucha dostaw i przestrzegają odpowiedzialnych praktyk marketingowych. Zgodność z wymogami prawnymi i przestrzeganie wytycznych etycznych są uważane za niezbędne do prowadzenia działalności gospodarczej w Niemczech.

Niemieckie firmy cenią sobie przejrzystość i odpowiedzialność w działaniach CSR. Często publikują roczne raporty zrównoważonego rozwoju, które szczegółowo opisują ich działania, cele i wskaźniki wydajności. Raporty te zapewniają interesariuszom wgląd w praktyki firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju i jej postępy w osiągnięciu celów CSR.

Ogólnie rzecz biorąc, zaangażowanie w CSR w Niemczech charakteryzuje się holistycznym podejściem, które integruje kwestie ekonomiczne, społeczne i środowiskowe ze strategiami biznesowymi. Odzwierciedla to zaangażowanie w

zrównoważony rozwój, zaangażowanie interesariuszy i odpowiedzialne prowadzenie biznesu, zgodnie z silnym naciskiem na odpowiedzialność korporacyjną w tym kraju.

Aby osiągnąć wyznaczone sobie cele klimatyczne, Niemcy mogą poprawić swoje wysiłki w zakresie tworzenia wspólnej wartości (CSV) w kilku obszarach. Oto kilka ważnych aspektów:

Rozwój energii odnawialnej:

Niemcy powinny nadal rozwijać odnawialne źródła energii, takie jak energia słoneczna, wiatrowa i biomasa. Wymaga to inwestycji w infrastrukturę, badania i rozwój oraz tworzenia zachęt dla firm i obywateli do korzystania z odnawialnych źródeł energii.

Promowanie efektywności energetycznej:

Bardziej efektywne wykorzystanie energii ma kluczowe znaczenie dla zmniejszenia zużycia energii i ograniczenia emisji gazów cieplarnianych. Niemcy powinny podjąć działania promujące efektywność energetyczną w budynkach, przemyśle i sektorze transportu, takie jak promowanie energooszczędnych technologii i wprowadzanie bardziej rygorystycznych standardów efektywności energetycznej.

Przyspieszenie transformacji sektora transportu:

Sektor transportu jest jednym z największych emitentów gazów cieplarnianych w Niemczech. Konieczna jest transformacja transportu w kierunku bardziej zrównoważonych form mobilności, takich jak mobilność elektryczna, transport publiczny, ruch rowerowy i ruch pieszy. Wymaga to rozbudowy infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych, promowania przyjaznych dla środowiska środków transportu i tworzenia zachęt do zmiany zachowań.

Zrównoważone rolnictwo i żywność:

Rolnictwo przyczynia się zarówno do emisji gazów cieplarnianych, jak i utraty bioróżnorodności. Niemcy powinny podjąć działania promujące bardziej zrównoważone rolnictwo, takie jak promowanie rolnictwa ekologicznego, stosowanie bardziej przyjaznych dla środowiska metod uprawy i ograniczenie marnotrawstwa żywności..

Promowanie gospodarki o obiegu zamkniętym:

Niemcy powinny promować przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym, w której produkty i materiały są ponownie wykorzystywane, poddawane recyklingowi lub naprawiane. Wymaga to promowania infrastruktury recyklingu, wprowadzania zachęt do projektowania produktów przyjaznych dla środowiska i podnoszenia świadomości konsumentów na temat zrównoważonej konsumpcji.

Podnoszenie świadomości i edukacja:

Wszechstronne podnoszenie świadomości na temat znaczenia zmian klimatu, zrównoważonych działań i CSV ma kluczowe znaczenie. Niemcy powinny opracować programy edukacyjne dla dzieci i dorosłych, które promują zrozumienie tych kwestii i zapewniają umiejętności działania.

Działania te wymagają ścisłej współpracy między rządem, biznesem, społeczeństwem obywatelskim i obywatelami. Ważne jest, aby Niemcy wyznaczały ambitne cele, wykorzystywały instrumenty polityczne, tworzyły zachęty i promowały

innowacje, aby umożliwić przejście na zrównoważoną i przyjazną dla klimatu gospodarkę.

Aby osiągnąć cel tworzenia wspólnej wartości (CSV) i narzucone przez siebie cele klimatyczne, Niemcy muszą zwiększyć swoje wysiłki w następujących sektorach:

Produkcja przemysłowa

Dekarbonizacja produkcji

Niemcy powinny w większym stopniu skupić się na dekarbonizacji produkcji przemysłowej. Można to osiągnąć poprzez zastosowanie nisko- lub bezemisyjnych technologii, takich jak energia odnawialna, elektryczne lub wodorowe ciepło procesowe oraz energooszczędne procesy produkcyjne.

Efektywne gospodarowanie zasobami i gospodarka o obiegu zamkniętym

Promowanie efektywnego gospodarowania zasobami i przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym mają kluczowe znaczenie dla zmniejszenia zużycia zasobów i wpływu produkcji przemysłowej na środowisko. Niemcy powinny stworzyć zachęty do traktowania odpadów jako zasobów, promować recykling, zamykać pętle materiałowe i zwiększać wykorzystanie zrównoważonych materiałów.

Innowacje technologiczne

Niemcy powinny promować innowacje w celu opracowania bardziej przyjaznych dla środowiska technologii i procesów produkcyjnych. Można to wspierać poprzez inwestycje w badania i rozwój, tworzenie centrów innowacji i współpracę między przemysłem, środowiskiem akademickim i rządem.

Efektywność energetyczna i zarządzanie energią

Zwiększenie efektywności energetycznej w produkcji przemysłowej jest ważnym krokiem w kierunku zmniejszenia zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych. Niemcy powinny stworzyć zachęty dla energooszczędnych technologii, systemów zarządzania energią i audytów energetycznych oraz wspierać przedsiębiorstwa w poprawie ich efektywności energetycznej.

Edukacja i rozwój umiejętności

Aby wspierać przejście na zrównoważoną produkcję przemysłową, ważne jest wyposażenie wykwalifikowanych pracowników w niezbędną wiedzę i umiejętności. Niemcy powinny opracować programy edukacyjne i szkoleniowe skoncentrowane na zrównoważonych technikach produkcji, efektywnym gospodarowaniu zasobami i ochronie klimatu.

Środki te wymagają ścisłej współpracy między przedsiębiorstwami, rządem, instytucjami badawczymi i innymi zainteresowanymi stronami. Poprzez dekarbonizację produkcji, promowanie gospodarki o obiegu zamkniętym, innowacje technologiczne, efektywność energetyczną, współpracę i edukację, Niemcy mogą zwiększyć wkład produkcji przemysłowej w osiągnięciu wyznaczonych przez siebie celów klimatycznych.

Usługi

Efektywność energetyczna i ochrona zasobów

Firmy z sektora usług powinny podjąć działania mające na celu zmniejszenie zużycia energii i zasobów. Można to osiągnąć poprzez poprawę efektywności energetycznej w budynkach biurowych, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, wprowadzenie technologii przyjaznych dla środowiska i promowanie świadomego korzystania z zasobów.

Promowanie zrównoważonej mobilności

Sektor usług powinien dołożyć starań, aby mobilność pracowników i klientów była bardziej przyjazna dla środowiska. Można to osiągnąć poprzez promowanie wspólnych przejazdów, rozbudowę infrastruktury rowerowej i pieszej, wspieranie lokalnego transportu publicznego i promowanie opcji biura z domu.

Transformacja cyfrowa

Transformacja cyfrowa może pomóc zmniejszyć zużycie zasobów w sektorze usług. Korzystając z platform cyfrowych, usług w chmurze i wirtualnych narzędzi komunikacyjnych, firmy mogą zmniejszyć zapotrzebowanie na zasoby fizyczne i zużycie energii. Niemcy powinny poprawić infrastrukturę cyfrową i wspierać firmy w przechodzeniu na procesy cyfrowe.

Zrównoważone zamówienia publiczne

Firmy z sektora usług mogą mieć pozytywny wpływ na środowisko poprzez wdrażanie zrównoważonych praktyk zakupowych. Niemcy powinny podnosić świadomość na temat zrównoważonych zamówień, opracowywać wytyczne i kryteria dla zrównoważonych zamówień oraz tworzyć zachęty dla firm do korzystania z produktów i usług przyjaznych dla środowiska.

Podnoszenie świadomości i komunikacja z klientami

Ważnym zadaniem jest edukowanie klientów na temat znaczenia zrównoważonej konsumpcji i usług przyjaznych dla środowiska. Niemcy powinny inicjować kampanie informacyjne w celu podnoszenia świadomości na temat przyjaznych dla klienta opcji w sektorze usług i wspierać firmy w informowaniu o ich wysiłkach na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Współpraca i partnerstwa

Współpraca między przedsiębiorstwami, stowarzyszeniami branżowymi, agencjami rządowymi i innymi zainteresowanymi stronami jest kluczem do znalezienia wspólnych rozwiązań i dzielenia się najlepszymi praktykami w dziedzinie zrównoważonych usług. Niemcy powinny stworzyć platformy wymiany i współpracy w celu promowania wdrażania przyjaznych dla klimatu inicjatyw w sektorze usług.

Budownictwo

Promowanie energooszczędnych budynków

Niemcy powinny stworzyć zachęty do promowania energooszczędnych budynków. Można to osiągnąć poprzez zachęty finansowe, takie jak ulgi podatkowe lub dotacje. Ponadto należy wprowadzić bardziej rygorystyczne przepisy i normy budowlane w celu zmniejszenia zużycia energii w budynkach.

Wykorzystanie zrównoważonych materiałów budowlanych

Stosowanie zrównoważonych materiałów budowlanych jest ważnym aspektem budownictwa przyjaznego dla klimatu. Niemcy powinny

promować stosowanie materiałów przyjaznych dla środowiska, takich jak drewno, materiały budowlane pochodzące z recyklingu lub materiały energooszczędne. Można to osiągnąć poprzez rozwój systemów certyfikacji, kampanie informacyjne i szkolenia dla firm budowlanych.

Promowanie energii odnawialnej w budownictwie

Wykorzystanie energii odnawialnej w budownictwie może znacznie zmniejszyć emisję CO₂. Niemcy powinny podjąć działania promujące integrację energii słonecznej, geotermalnej lub innych odnawialnych źródeł energii w budynkach. Można to osiągnąć poprzez zachęty finansowe i zapewnienie wsparcia technicznego.

Zmniejszenie ilości odpadów materiałów budowlanych

Przemysł budowlany jest odpowiedzialny za znaczną ilość odpadów i marnotrawstwa. Niemcy powinny opracować strategie mające na celu zmniejszenie ilości odpadów budowlanych, takie jak recykling materiałów budowlanych, promowanie wykorzystania elementów modułowych lub prefabrykowanych oraz wprowadzenie planów gospodarki odpadami na placach budowy.

Kwalifikacje wykwalifikowanych pracowników

Aby osiągnąć cele w dziedzinie zrównoważonego budownictwa, ważne jest, aby wykwalifikowani pracownicy w branży budowlanej posiadali niezbędną wiedzę i umiejętności. Niemcy powinny oferować szkolenia i dalszą edukację, aby uwrażliwić i zakwalifikować firmy budowlane i rzemieślników do zrównoważonych metod budowlanych.

Współpraca i wymiana informacji

Zacieśnienie współpracy między rządem, firmami budowlanymi, architektami, planistami i innymi zainteresowanymi stronami jest niezbędne do dzielenia się najlepszymi praktykami i promowania innowacyjnych rozwiązań. Niemcy powinny stworzyć platformy wymiany wiedzy i doświadczeń wspierające wdrażanie zrównoważonych projektów budowlanych.

Środki te wymagają ścisłej współpracy między rządem, firmami budowlanymi, stowarzyszeniami branżowymi i innymi interesariuszami w branży budowlanej. Promując energooszczędne budownictwo, zrównoważone materiały budowlane i odnawialne źródła energii, niemiecki sektor budowlany może przyczynić się do osiągnięcia wyznaczonych przez siebie celów klimatycznych.

Sektor rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa

Zrównoważone praktyki rolnicze

Niemcy powinny promować przejście na zrównoważone praktyki rolnicze, które wspierają ochronę klimatu. Obejmuje to ograniczenie stosowania chemicznych nawozów sztucznych i pestycydów, promowanie ekologicznego rolnictwa, stosowanie przyjaznych dla klimatu metod uprawy, takich jak agroleśnictwo i wspieranie środków ochrony gleby.

Redukcja emisji w hodowli zwierząt

Emisje z hodowli zwierząt, zwłaszcza bydła, w znacznym stopniu przyczyniają się do zmian klimatu. Niemcy powinny podjąć działania mające na celu redukcję tych emisji, np. poprzez promowanie przyjaznych dla zwierząt warunków hodowli, poprawę wydajności paszy, wykorzystanie biogazowni do konwersji metanu i opracowanie alternatyw dla produkcji zwierzęcej.

Promowanie zrównoważonej gospodarki leśnej

Niemcy powinny nadal promować ochronę i zrównoważoną gospodarkę leśną. Obejmuje to zalesianie obszarów, ochronę lasów naturalnych, zrównoważoną gospodarkę drewnem i unikanie defor-estacji. Lasy odgrywają ważną rolę w sekwestracji dwutlenku węgla i mogą przyczynić się do redukcji emisji CO₂.

Zarządzanie rybołówstwem i akwakultura

Zrównoważone rybołówstwo i akwakultura mają kluczowe znaczenie dla ochrony środowiska morskiego i uniknięcia przełowienia. Niemcy powinny skupić się na zrównoważonym zarządzaniu zasobami rybnymi i promowaniu przyjaznych dla środowiska metod połowu. Ponadto rozszerzenie zrównoważonych praktyk akwakultury może pomóc zmniejszyć presję na dzikie stada ryb.

Promocja żywienia przyjaznego dla klimatu

Niemcy powinny wspierać promocję żywienia przyjaznego dla klimatu, które ogranicza spożycie żywności szkodliwej dla klimatu. Można to osiągnąć poprzez podnoszenie świadomości na temat diety roślinnej, wspieranie lokalnych i sezonowych produktów oraz dostarczanie informacji na temat wpływu różnych rodzajów żywności na klimat.

Edukacja i doradztwo

Edukacja i doradztwo dla rolników, właścicieli lasów i rybaków odgrywają ważną rolę. Niemcy powinny opracować programy edukacyjne i usługi doradcze w celu promowania transferu wiedzy na temat zrównoważonych praktyk w sektorach rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa oraz umożliwienia wymiany najlepszych praktyk.

Międzynarodowe korporacje i średnie przedsiębiorstwa mają pozytywny wpływ na praktyki CSR w Niemczech. Generują one rosnącą świadomość wśród interesariuszy, a tym samym wywierają pozytywną presję na lokalne oddziały i dostawców. Ma to pozytywny wpływ na stosowanie międzynarodowych norm i standardów pracy, zwłaszcza w obszarze łańcuchów dostaw.

Niemniej jednak działania w lokalnych oddziałach, na obszarach wiejskich czasami nie spełniają centralnych specyfikacji i są zazwyczaj bardziej tymczasowe lub związane z projektami. Są one często bardziej zależne od tradycyjnych gałęzi przemysłu, takich jak rolnictwo czy górnictwo i mogą mieć mniejszy dostęp do informacji o nowych podejściach, takich jak CSV.

Osoby o niższych dochodach lub niższym poziomie wykształcenia mają mniejszy dostęp do informacji o CSV, ponieważ mogą mieć do czynienia z podstawowymi potrzebami i wyzwaniem finansowym, które mogą nie uczynić CSV ich głównym priorytetem.

Osoby starsze są czasami mniej zaznajomione z koncepcją CSV, ponieważ mogła ona nie być tak obecna w ich młodości lub ponieważ bariery cyfrowe uniemożliwiają im odpowiednie jej postrzeganie. Są bardziej skoncentrowani na tradycyjnych wartościach i podejściach i mogą być mniej otwarci na innowacyjne modele biznesowe.

W niektórych konserwatywnych kręgach CSV może być mniej rozpoznawane lub nawet odrzucane. Może to wynikać z preferencji dla tradycyjnego podejścia ekonomicznego i niższej akceptacji kwestii społecznych i środowiskowych. Dotyczy to również niektórych branż, które tradycyjnie są mniej związane z odpowiedzialnością społeczną.

Podsumowując, można stwierdzić, że publikowane statystyki i raporty dotyczące CSV nie zawsze są znane na wszystkich poziomach i obszarach, ale są coraz częściej zauważane.

CSR w kraju jest wspierany przez czynniki zewnętrzne, takie jak organizacje międzynarodowe i pozarządowe. Lokalne inicjatywy, takie jak organizacje pozarządowe i klienci, muszą być dalej rozwijane i promowane w celu wywarcia presji na firmy, aby przestrzegały standardów i dobrowolnych zobowiązań.

Wiele firm i grup interesariuszy stara się odgrywać aktywną rolę w sponsorowaniu projektów i pomagać w kształtowaniu tego procesu. W niektórych przypadkach dyskusje na temat CSR w Niemczech również cierpią z powodu rosnącej polaryzacji, która jest spowodowana brakiem politycznego i instytucjonalnego przywództwa i która uniemożliwia lub spowalnia ustanowienie lepszego zrozumienia, lepszych instrumentów i systemów.

Brak pewnych ram prawnych i zachęt utrudnia rozwój CSV w Niemczech. W niektórych obszarach trudno jest ustanowić jednolite standardy i zachęcić firmy do wykroczenia poza minimalne wymogi prawne.

Nie ma jednolitej definicji CSV na poziomie prawnym. Brak jasnych i spójnych standardów, które wspierałyby firmy we wdrażaniu CSV, powoduje niepewność i utrudnia firmom wdrażanie inicjatyw CSV.

W obszarze raportowania i ujawniania informacji nie istnieją żadne konkretne wymogi prawne dotyczące środków CSV i ich wpływu. Przedsiębiorstwa mają swobodę wyboru informacji, które chcą publikować w swoich raportach. Utrudnia to porównywanie i przegląd wyników spółek w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W Niemczech istnieją ograniczone zachęty podatkowe dla firm angażujących się w inicjatywy CSV, ale często brakuje konkretnych ulg podatkowych lub zachęt, które zachęcałyby firmy do inwestowania w zrównoważone i społecznie odpowiedzialne praktyki w dłuższej perspektywie i w większym stopniu.

Obowiązujące formy prawne i przepisy dotyczące spółek nie oferują jeszcze wystarczających możliwości aktywnego wspierania celów CSV. Można sobie wyobrazić potrzebę opracowania nowych form działalności gospodarczej lub struktur prawnych, które umożliwią firmom realizację celów wykraczających poza czysty zysk.

Przy udzielaniu zamówień publicznych często brakuje konkretnych kryteriów dotyczących zrównoważonych zamówień publicznych i uwzględnienia aspektów

CSV. Wymogi prawne muszą zostać ulepszone, aby ułatwić integrację kryteriów społecznych i ekologicznych w procesach zamówień publicznych.

Również w Niemczech istnieją wpływowe grupy lobbystyczne, które utrudniają postęp w dziedzinie CSV, zwłaszcza jeśli reprezentują interesy niezgodne ze zrównoważonym i społecznym rozwojem. Prowadzi to do oporu wobec polityk, które promują zrównoważony rozwój i rozwijają bardziej świadome ekologicznie zachowania.

W zależności od orientacji politycznej i ukierunkowania, priorytety rządu w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju i CSV znacznie się różnią.



Do stworzenia nowych regulacji prawnych i inicjatyw przyczyniło się porozumienie paryskie z 2015 r. w sprawie walki ze zmianami klimatu, które zwiększyło świadomość kwestii środowiskowych i zrównoważonego rozwoju. Rosnący ruch na rzecz klimatu zwiększył presję na firmy, aby zmniejszyły swój wpływ na środowisko i promowały zrównoważone praktyki. W związku z tym Unia Europejska wprowadziła kompleksową agendę zrównoważonego rozwoju, która promuje integrację aspektów społecznych i ekologicznych w decyzjach korporacyjnych. Zachęciło to firmy w Niemczech do bliższego przyjrzenia się CSV.

Dzięki intensywnemu zaangażowaniu różnych interesariuszy, w tym konsumentów, inwestorów i organizacji pozarządowych, firmy są w coraz większym stopniu rozliczane ze swojego postępowania. Doprowadziło to firmy do większego zaangażowania w dialog z interesariuszami i stosowania bardziej zrównoważonych i społecznie odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

Kryzys finansowy z 2008 r. i kryzys gospodarczy wynikający z pandemii COVID-19 odwróciły uwagę i zasoby wielu firm od zrównoważonych praktyk. W trudnych ekonomicznie czasach strategie wdrażania długoterminowego zrównoważonego rozwoju schodzą na dalszy plan.

Chociaż te wydarzenia i czynniki mają zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na rozwój CSV w Niemczech, niezwykle ważne jest, aby społeczeństwo, polityka i biznes nadal zwiększały swoje zaangażowanie w zrównoważony i społecznie odpowiedzialny rozwój CSV.

II. Słowenia

Słowenia poczyniła znaczne postępy w promowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i zrównoważonych praktyk biznesowych. Różne podmioty, w tym organy rządowe, organizacje międzynarodowe, organizacje społeczeństwa obywatelskiego i sektor prywatny, są aktywnie zaangażowane w promocję CSR. Rząd odgrywa kluczową rolę poprzez ministerstwa, takie jak Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego i Technologii oraz Ministerstwo Pracy, Rodziny, Spraw Społecznych i Równych Szans, które opracowują polityki i programy wspierające CSR. Organizacje międzynarodowe, takie jak Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) i Komisja Europejska, również przyczyniają się do inicjatyw CSR w Słowenii.

Organizacje społeczeństwa obywatelskiego, takie jak Slovenian Business & Research Association (SBRA) i Slovenian Centre for Corporate Responsibility (SLO-CRO), pracują nad promowaniem zasad CSR i zapewniają wsparcie firmom we wdrażaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Sektor prywatny, w tym firmy takie jak Krka, Lek, Akrapovič, Alples i Ljubljanski potniški promet (LPP), demonstrują dobre praktyki w zakresie CSR poprzez swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój środowiska, dobrostan pracowników, zaangażowanie społeczności i odpowiedzialną produkcję.

Wysiłki zmierzające do opracowania krajowej strategii CSR są w toku, a inicjatywy w tym zakresie rozpoczęły się już w 2008 roku. Jednak pełna realizacja

kompleksowej strategii wymaga współpracy wszystkich trzech kluczowych podmiotów w społeczeństwie: rządu, gospodarki i społeczeństwa obywatelskiego. Zaangażowanie i przywództwo odpowiednich ministerstw, takich jak Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego i Technologii, są kluczowe dla pomyślnego wdrożenia takiej strategii.

Media odgrywają również ważną rolę w podnoszeniu świadomości społecznej i promowaniu CSR poprzez dostarczanie dokładnych informacji i ułatwianie dialogu na temat odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Ponadto inicjatywy takie jak certyfikaty i wyróżnienia Horus podkreślają firmy w Słowenii, które są przykładem dobrych praktyk CSR i przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju.

Ogólnie rzecz biorąc, zaangażowanie Słowenii w CSR i zrównoważone praktyki biznesowe pokazuje jej zaangażowanie w odpowiedzialność społeczną, zarządzanie środowiskiem i wzrost gospodarczy sprzyjający włączeniu społecznemu. Kontynuując współpracę i opierając się na tych wysiłkach, Słowenia może jeszcze bardziej wzmocnić swoją pozycję jako odpowiedzialnego i zrównoważonego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

III. Turcja

Badanie opierało się na analizie danych zastanych i było wspierane przez wywiady z interesariuszami i firmami. Wywiady z interesariuszami obejmowały jeden uniwersytet i gminę oraz 7 organizacji pozarządowych. Można stwierdzić, że większość organizacji pozarządowych postrzega CSR jako projekty zaangażowania społecznego firm. Wpływa to na podejście do zaangażowania, które następnie opiera się na sponsoringu. Fakt ten był równoległy do stwierdzenia w badaniu stacjonarnym. Ostatnie dane z niezależnych instytucji badawczych wskazują, że społeczeństwo oczekuje, że firmy będą angażować się w programy zaangażowania społecznego.⁹ Tak więc organizacje pozarządowe w Turcji korzystają z tego oczekiwania i odpowiednio kształtują swoje zaangażowanie. Inne zaangażowanie organizacji pozarządowych w sektor prywatny opierało się na świadczeniu usług dla firm. Fundacja Wolontariuszy Sektora Prywatnego (OSGD) łączy pracowników sektora prywatnego i organizacji pozarządowych, umożliwiając im pracę na rzecz organizacji pozarządowych zarówno w czasie wolnym, jak i w godzinach pracy. Stowarzyszenie Przemysłu Naftowego (PETDER) zbiera oleje odpadowe swoich członków, a AKUT prowadzi szkolenia i doradztwo dla firm w zakresie zarządzania kryzysowego, pierwszej pomocy oraz bezpieczeństwa i higieny pracy. NET wierzy, że ta metodologia jest bardziej zrównoważona niż sponsoring i jest pomostem do lepszego zaangażowania interesariuszy, ponieważ tworzy platformę komunikacji i zrozumienia potrzeb zaangażowanych stron. Zaangażowanie organizacji pozarządowych i biznesu w Turcji przyczyniło się również do lepszego zrozumienia kwestii przejrzystości i odpowiedzialności.

Zaangażowanie organizacji pozarządowych i biznesu w Turcji przyczyniło się również do lepszego zrozumienia kwestii przejrzystości i odpowiedzialności organizacji pozarządowych wobec ogółu społeczeństwa. Turkey Educational Volunteers Foundation (TEGV), Community Volunteers Foundation (TOG) i AKUT ogłaszają swoje raporty finansowe na swoich stronach internetowych i korzystają z usług zewnętrznych firm audytorskich, takich jak Price Water-house & Coopers i Ernest & Young. Organizacje pozarządowe stworzyły również punkt odniesienia dla społecznie odpowiedzialnego inwestowania. Dwie z ankietowanych organizacji pozarządowych stwierdziły, że nie będą współpracować z firmami tytoniowymi i alkoholowymi, co odzwierciedla ich standardy etyczne.

Niektóre z ważnych faktów wyciągniętych z wywiadów z interesariuszami można przedstawić w następujący sposób: - organizacje pozarządowe wymieniły Projekt Kardelen firmy Turkcell, firmy takie jak Eczacıbaşı, Coca-Cola jako dobre przykłady CSR w Turcji, - organizacje pozarządowe skrytykowały firmy, ponieważ uważają, że firmy starają się działać jak organizacje pozarządowe, ale nie są skuteczne i wydajne w alokacji zasobów, - wsparcie mediów dla organizacji pozarządowych jest kluczowe, ponieważ więcej wiadomości pojawia się w prasie, wzrasta również kwota darowizn i wsparcia, - organizacje pozarządowe zasugerowały, że działania CSR muszą być finansowane nie z budżetu marketingowego, ale można przeznaczyć inny budżet na CSR, - organizacje pozarządowe organizują również szkolenia CSR dla firm. Jak zauważono, społeczność organizacji pozarządowych w Turcji ma bazę wyjściową do zaangażowania w CSR. Widać jednak, że podejście CSR jest bardziej skoncentrowane na tworzeniu możliwości dla firm, jednocześnie pomagając w rozwoju społeczeństw, w których działają, niż na zapobieganiu szkodom poprzez eliminowanie zagrożeń, zwłaszcza tych związanych z prawami człowieka i środowiskiem. Dla innych interesariuszy, gminy i uniwersytetu, CSR nie był tematem. Turkish NET uważa, że wynika to z rozwoju gospodarczego i społecznego dwóch miast, w których przeprowadzono wywiady. Można jednak dodać, że należy zwiększyć świadomość CSR wśród innych grup interesariuszy. Patrząc od strony firmy, można stwierdzić, że CSR w Turcji rozwija się powoli, ale w zrównoważonym tempie. Od lewej do prawej, poniższy wykres ilustruje, że istnieje chęć lub pragnienie wdrożenia CSR w Turcji bez odpowiednich narzędzi, takich jak zarządzanie wynikami, publiczne ujawnianie i zapewnianie.

Firmy w Turcji starają się zintegrować CSR ze swoją główną strategią biznesową. Sekcja strategii zapewniła najwięcej pozycji, które są zgodne z wynikami "w drodze" i "dobra praktyka i dalej" (prawie 75% firm, z którymi przeprowadzono wywiady). 8 firm przedstawiło niezbędne kryteria konkretnej strategii, która odnosi się do kwestii społecznych i środowiskowych. Jednym z przykładów jest wiodąca firma działająca w sektorze mleczarskim, która definiuje swoją strategię jako zapewnienie wsparcia dla zdrowego dorastającego pokolenia. Zgodnie z tym celem, firma określa swoje działania CSR jako rozpoczynające się na poziomie produkcji. Jakość produktów, osiągana dzięki spotkaniom informacyjnym i szkoleniom dla dostawców mleka, a także stale ulepszane techniki produkcji stanowią podstawowy krok. Następnie realizowane są projekty dla dzieci, które są uważane za głównych konsumentów produktów, obejmujące kwestie edukacyjne i zdrowotne.

Chart 1 – CSR Engagement in Turkey:

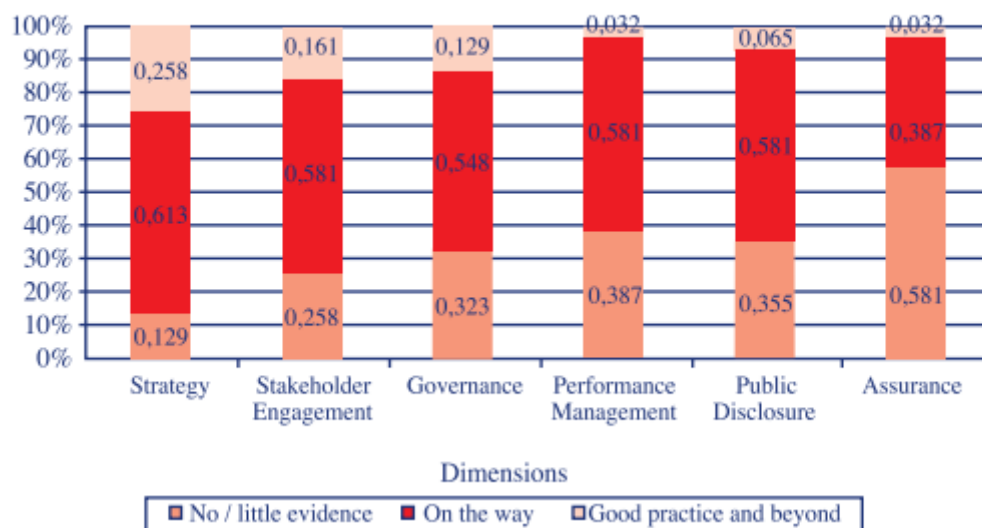
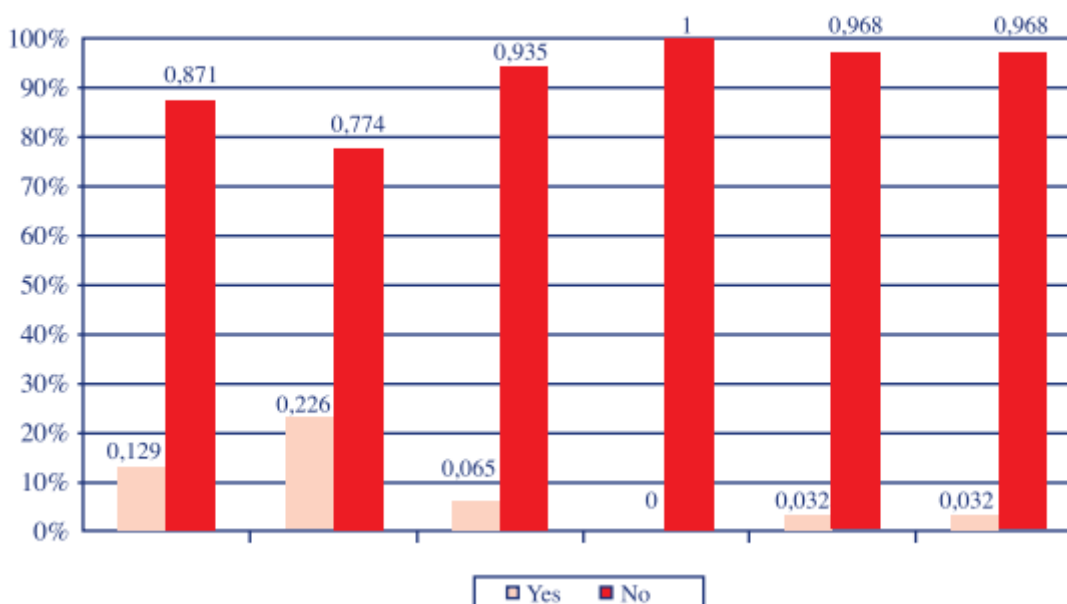
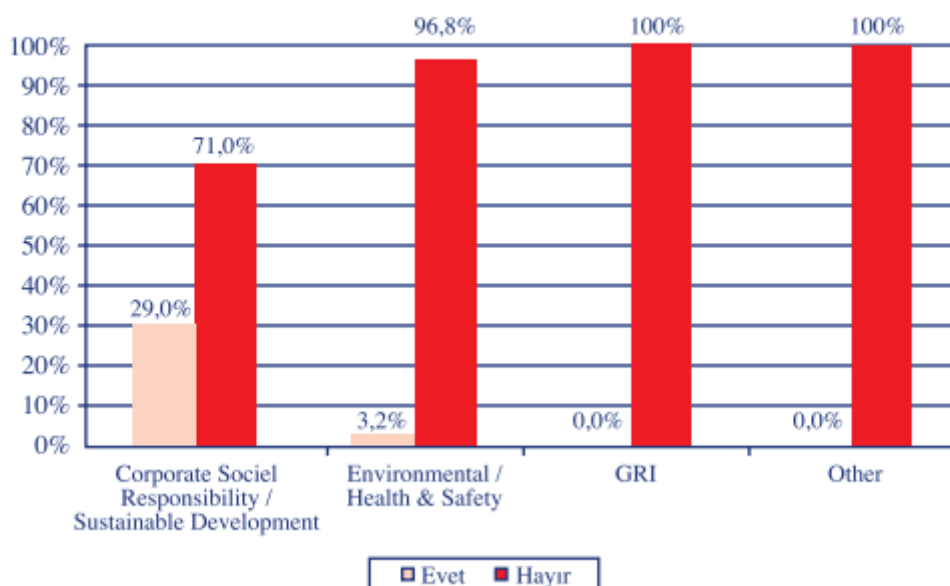


Chart 2 – Initiatives



Uczestnictwo w Global Compact i ISO 14001 reprezentuje poziom inicjatywy, która jest w toku. Niektóre z firm, z którymi przeprowadzono wywiady, których spółki zależne nie podpisały Global Compact, wyraziły swoje zaangażowanie w Global Compact, ale jako decyzja korporacyjna, spółki zależne nie będą musiały go podpisywać, ponieważ centrala podpisała się w imieniu wszystkich spółek zależnych. Tak więc niektórzy członkowie Global Compact nie zostali uwzględnieni na powyższym wykresie. Przypadek spółek Koç Holding stanowi interesujący przypadek, ponieważ Holding podpisuje GC w imieniu wszystkich 117 spółek Koç, które podzieliły się informacjami i wdrożyły zasady we wszystkich spółkach. Przypadek inicjatywy GC pokazuje, że zachęcane przez organizację tureckie firmy mogą korzystać z narzędzi i inicjatyw, które są wyrażane i komunikowane.

Chart 3 – Reporting



Nie przyjęto jeszcze żadnych przepisów odpowiadających podstawie prawnej UE dotyczącej systemu ekozarządzania i audytu (EMAS). Jednakże w listopadzie 1999 r. uchwalono ustawę ustanawiającą turecką Krajową Jednostkę Akredytacyjną, która ma odgrywać rolę we wdrażaniu EMAS. Krajowa Jednostka Akredytacyjna została powołana w czerwcu 2000 roku. Od tego czasu 3 lokalizacje wdrożyły EMAS na zasadzie pilotażowej w ramach projektu wspieranego przez LIFE - Kraje Trzecie, który obejmował następujące działania: przegląd struktury instytucjonalnej, kampanię uświadamiającą i szkolenia dla przemysłu. Brak Globalnej Inicjatywy Sprawozdawczej (GRI) i innych struktur sprawozdawczych wynika z poprzedniego stwierdzenia. Ponieważ nie ma organizacji silnie wspierającej i opowiadającej się za GRI i innymi raportami, tworzy to atmosferę, która nie jest owocna nie tylko dla firm, ale także dla interesariuszy, od których oczekuje się monitorowania i kwestionowania praktyk firm. Ogólnie rzecz biorąc, wywiady z firmami wykazały, że firmy w Turcji mają duże pragnienie włączenia CSR do swojej działalności. Z drugiej strony, możliwości ich narzędzi są poniżej poziomu umożliwiającego stworzenie wystarczającego i skutecznego środowiska CSR. Dodając do tego brak władzy i wpływu interesariuszy, można stwierdzić, że CSR w Turcji jest stronniczy z pragnieniem firm, aby mieć pozytywny wpływ na społeczeństwo poprzez zaangażowanie. Jednak skuteczność tej sytuacji nie jest odpowiednio mierzona i monitorowana.

IV. Rumunia

Na podstawie wywiadów przeprowadzonych w ramach badania z firmami i grupami interesariuszy można określić następujące aspekty dotyczące sytuacji CSR w Rumunii:

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
--------------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> - Rosnące zainteresowanie CSR w Rumunii; - Zaangażowanie międzynarodowych firm poprzez przejmowanie strategii od spółek matek i niektórych rumuńskich firm w inicjatywy CSR; - Ciągły wzrost liczby inicjatyw CSR i najlepszych praktyk w tej dziedzinie na poziomie krajowym; - Konsumenci stają się bardziej zainteresowani produktami/usługami firm odpowiedzialnych społecznie; 	<ul style="list-style-type: none"> - Koncepcja CSR jest niewystarczająco znana w obszarze biznesu; - Niewiele badań dotyczących stopnia znajomości i stosowania CSR w Rumunii, a te, które istnieją, nie są publikowane; - Słaba wiedza i zaangażowanie organizacji oraz małych i średnich przedsiębiorstw w inicjatywy CSR; - Niska widoczność inicjatyw CSR;
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> - Znaczenie, dynamika i rozwój CSR na poziomie europejskim i międzynarodowym; - Przejęcie i adaptacja dobrych praktyk z innych, bardziej rozwiniętych krajów; - Zwiększenie znaczenia działań CSR w rozwoju firm; - Istnienie finansowanych projektów dla inicjatyw CSR przyznawanych przez UE; - Korzyści firmy, która włączyła CSR do swojej strategii rozwoju; - Bardziej chronione środowisko przed negatywnymi skutkami działalności człowieka; - Istnienie prawodawstwa UE w dziedzinie CSR; 	<ul style="list-style-type: none"> - Brak jasnych ram prawnych i spójnych polityk publicznych promujących CSR; - Niewłaściwe stosowanie przepisów; - Niestosowanie prawodawstwa UE generujące ryzyko wykluczenia rumuńskich firm z niektórych rynków; - Władze publiczne nie angażują się i nie wspierają promocji i stosowania CSR; - Nieistniejące lub niewystarczające fundusze publiczne na promocję CSR; - Korupcja

Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że dla długoterminowego rozwoju potrzebne jest zaangażowanie w życie społeczności. Duże firmy działające w Rumunii już prowadzą programy CSR i rozumieją korzyści płynące z dźwigni fiskalnych zapewnianych przez władze w tym zakresie, ale istnieje potrzeba, aby średnie lub małe firmy podążały za tym samym modelem, co wzmocni ich działalność. Również działania i projekty organizacji pozarządowych mogą być wspierane przez sektor prywatny.

Z punktu widzenia ochrony środowiska, stymulanty są oferowane firmom, które inwestują w odnawialne źródła energii, w celu wspierania popytu na zielone miejsca pracy lub dla osób, które instalują alternatywne źródła energii. W Rumunii zarówno firmy, jak i obywatele korzystają z odliczeń podatkowych za sponsoring prowadzony pod pewnymi warunkami.

Komisja Europejska stymuluje partnerstwa w ramach instytucji, ale także z organizacjami pozarządowymi, w celu zidentyfikowania problemów, znalezienia i zastosowania rozwiązań dla polityk CSR, które mogą być stosowane we wszystkich przedsiębiorstwach, nie tylko w dużych, korporacyjnych. Nawet małe i średnie firmy lub przedsiębiorstwa mogą wdrażać zasady i praktyki CSR, dlatego zaleca się ich wspieranie.

Valoria Business Solutions i CSRMedia.ro uruchomiły dziesiątą edycję badania "Dynamika i perspektywy CSR w Rumunii". Jest to jedyne badanie na rynku krajowym poświęcone CSR, które analizuje trendy w tej dziedzinie przez 10 lat z rzędu. W badaniu wzięło udział 144 specjalistów z firm działających w 16 branżach. 92% respondentów twierdzi, że prowadzi projekty CSR.

Ankieta bada postrzeganie przez kadrę kierowniczą najwyższego szczebla, dyrektorów, menedżerów i specjalistów CSR z różnych firm w Rumunii ewolucji, dynamiki i wyzwań w tej dziedzinie w 2022 i 2021 roku. Raport z tej edycji przedstawia również kilka serii danych z ewolucją w ciągu ostatnich dziesięciu lat.

Główne wnioski z badania są następujące:

71% ankietowanych firm definiuje odpowiedzialność społeczną jako zaangażowanie w społeczność.

- W 2022 r. 65% firm twierdzi, że zaangażowało się w CSR, ponieważ jest to część ich strategii zrównoważonego rozwoju, a tylko 35%, ponieważ jest to część ich strategii public relations. Na drugim miejscu znajdują się firmy, które twierdzą, że takie podejście przynosi im uznanie i widoczność (41%) oraz te, które twierdzą, że jest to część filozofii firmy (41%).

- Sektory społeczności, które zostały wyznaczone do interwencji i wsparcia w 2022 r.: 3 najważniejsze sektory to edukacja (72%), zdrowie (61%) i środowisko (54%).

- Prawie połowa ankietowanych firm, 45% w 2022 r., twierdzi, że posiada strategię CSR otrzymaną od spółki dominującej, którą wdraża lokalnie, 43% ma lokalną strategię, którą wdraża, a 11% nie ma dedykowanej polityki/strategii, ale wdraża projekty CSR.

- Działy zarządzające budżetem CSR: w 2022 r. 55% firm twierdzi, że dział PR i marketingu jest tym, który zapewnia linię budżetową na CSR. Odsetek ten spadnie znacząco po raz pierwszy po 5 latach stagnacji na poziomie 65%. Nawet jeśli główną linią budżetową CSR pozostaje PR i marketing, dział zrównoważonego rozwoju wspina się na drugie miejsce, odnotowując wzrost o +12 punktów procentowych. Dział CSR znajduje się obecnie na trzecim miejscu, tuż za nim plasuje się dział HR.

Źródła:

<https://www.csrmedia.ro/>

<https://valoria.ro/>

V. Grecja

Aby osiągnąć cel tworzenia wspólnej wartości (CSV) i narzucone przez siebie cele, Grecja musi poprawić swoje wysiłki w następujących sektorach:

Produkcja przemysłowa

Efektywność energetyczna i ochrona środowiska

Metody efektywności energetycznej wdrożone w procesach przemysłowych mogą pomóc zmniejszyć zużycie energii i emisję gazów cieplarnianych. Przyczynić się do tego może przeprowadzanie audytów energetycznych, inwestowanie w energooszczędne systemy i urządzenia oraz wspieranie zrozumienia i udziału pracowników w działaniach na rzecz oszczędzania energii.

Integracja energii odnawialnej

Zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii w produkcji przemysłowej może przyczynić się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla. Zachęty do inwestycji w odnawialne źródła energii i zachęcanie do korzystania z systemów energii słonecznej, wiatrowej i biomasy mogą pomóc zmniejszyć zależność od paliw kopalnych.

Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw

Wpływ na środowisko można zmniejszyć poprzez zachęcanie do stosowania zrównoważonych praktyk w całym łańcuchu dostaw. Współpraca z dostawcami w celu przyjęcia zrównoważonych praktyk zakupowych, zmniejszenie produkcji odpadów i wspieranie odpowiedzialnego zarządzania zasobami są częścią tego procesu.

Praktyki gospodarki o obiegu zamkniętym

Przejdźcie do modelu gospodarki o obiegu zamkniętym może zwiększyć efektywność wykorzystania zasobów i redukcję odpadów w produkcji przemysłowej. Zachęcanie do ponownego wykorzystania materiałów, recyklingu i zmiany przeznaczenia, wdrażanie systemów o obiegu zamkniętym oraz promowanie ekoprojektowania może przyczynić się do bardziej zrównoważonych procesów produkcyjnych.

Redukcja emisji

Wdrożenie metod redukcji emisji z działalności przemysłowej ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia celów związanych ze zmianami klimatycznymi. Może to obejmować stosowanie czystszych technologii produkcyjnych, ulepszanie procesów w celu zmniejszenia emisji oraz wdrażanie systemów wychwytywania i składowania dwutlenku węgla (CCS) w stosownych przypadkach.

Ochrona zasobów wodnych

Poprawa metod zarządzania wodą w produkcji przemysłowej może pomóc w zmniejszeniu zużycia wody i promowaniu odpowiedzialnego korzystania z wody. Systemy recyklingu i ponownego wykorzystania wody, a także wodooszczędne technologie mogą pomóc w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju.

Monitorowanie i sprawozdawczość środowiskowa

Ustanowienie zaawansowanych systemów monitorowania i raportowania środowiskowego może pomóc przedsiębiorstwom w śledzeniu i ocenie ich efektywności środowiskowej. Pozwala to firmom na identyfikację obszarów wymagających rozwoju, wyznaczanie celów i raportowanie postępów w realizacji celów zrównoważonego rozwoju w przejrzysty sposób.

Zaangażowanie interesariuszy i współpraca

Angażowanie interesariuszy, takich jak społeczności lokalne, pracownicy, organizacje pozarządowe i agencje rządowe, może rozwijać współpracę i gromadzić wsparcie dla zrównoważonych praktyk przemysłowych. Tworzenie sojuszy, dzielenie się najlepszymi praktykami i pozyskiwanie informacji zwrotnych od odpowiednich interesariuszy może pomóc w tworzeniu pozytywnych zmian.

Usługi

Efektywność energetyczna i ochrona zasobów

Metody efektywności energetycznej wdrożone w procesach przemysłowych mogą pomóc w zmniejszeniu zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych. Przyczynić się do tego może przeprowadzanie audytów energetycznych, inwestowanie w energooszczędne systemy i urządzenia oraz wspieranie zrozumienia i udziału pracowników w działaniach na rzecz oszczędzania energii.

Integracja energii odnawialnej

Zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii w produkcji przemysłowej może przyczynić się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla. Zachęty do inwestycji w odnawialne źródła energii i zachęcanie do korzystania z systemów energii słonecznej, wiatrowej i biomasy mogą pomóc zmniejszyć zależność od paliw kopalnych.

Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw

Zachęcanie do stosowania zrównoważonych praktyk w całym łańcuchu dostaw może pomóc w zmniejszeniu wpływu na środowisko. Obejmuje to współpracę z dostawcami w celu wdrożenia zrównoważonych metod zaopatrzenia, zmniejszenia wytwarzania odpadów i wspierania odpowiedzialnego zarządzania zasobami.

Praktyki gospodarki o obiegu zamkniętym

Przejdźcie do modelu gospodarki o obiegu zamkniętym może zwiększyć efektywność wykorzystania zasobów i redukcję odpadów w produkcji przemysłowej. Zachęcanie do ponownego wykorzystania materiałów, recyklingu i zmiany przeznaczenia,

wdrażanie systemów o obiegu zamkniętym oraz promowanie ekoprojektowania może przyczynić się do bardziej zrównoważonych procesów produkcyjnych.

Redukcja emisji

Wdrożenie metod redukcji emisji z działalności przemysłowej ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia celów związanych ze zmianami klimatycznymi. Może to obejmować stosowanie czystszych technologii produkcyjnych, ulepszanie procesów w celu zmniejszenia emisji oraz wdrażanie systemów wychwytywania i składowania dwutlenku węgla (CCS) w stosownych przypadkach.

Oszczędzanie wody

Ulepszenie procedur zarządzania wodą w działalności przemysłowej może pomóc w obniżeniu zużycia wody i zachęcaniu do odpowiedzialnego korzystania z wody. Korzystanie z wodooszczędnych technologii oraz systemów recyklingu i ponownego wykorzystania wody może pomóc w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju.

Zaangażowanie i współpraca z interesariuszami

Angażowanie interesariuszy, takich jak pracownicy, organizacje pozarządowe, agencje rządowe i społeczności lokalne, może promować współpracę i zdobywać poparcie dla zrównoważonych praktyk przemysłowych. Pozytywne zmiany można przyspieszyć, tworząc sojusze, wymieniając się najlepszymi praktykami i prosząc o wkład kluczowych interesariuszy.

Promowanie energooszczędnych budynków

Aby zminimalizować emisję dwutlenku węgla i zmaksymalizować zużycie energii, należy poprawić efektywność energetyczną budynków. Możliwe jest zmniejszenie zapotrzebowania na energię w budynkach poprzez zastosowanie energooszczędnych technologii, w tym izolacji, efektywnego oświetlenia i systemów HVAC.

Promowanie energii odnawialnej w budownictwie

Integracja systemów energii odnawialnej z budynkami i projektami budowlanymi może dodatkowo przyczynić się do wysiłków na rzecz dekarbonizacji. Promowanie instalacji paneli słonecznych, geotermalnych systemów grzewczych i innych rozwiązań w zakresie energii odnawialnej w budynkach może pomóc zmniejszyć zależność od źródeł energii opartych na paliwach kopalnych.

Zmniejszenie ilości odpadów materiałów budowlanych

Można zachęcać do recyklingu i ograniczać powstawanie śmieci poprzez poprawę procedur zarządzania odpadami w branży budowlanej. Strategia gospodarki o obiegu zamkniętym może być wspierana poprzez wdrażanie strategii zarządzania odpadami w branży budowlanej, zachęcanie do korzystania z materiałów pochodzących z recyklingu i promowanie etycznych metod utylizacji.

Kwalifikacje wykwalifikowanych pracowników

Oferowanie ekspertom z branży budowlanej programów edukacyjnych i szkoleniowych w zakresie zrównoważonych metod budowlanych, efektywności energetycznej i kwestii środowiskowych może pomóc w rozwijaniu zdolności i promowaniu kultury zrównoważonego rozwoju w biznesie.

Współpraca i wymiana informacji

Promowanie zrównoważonych metod budowlanych wymaga interakcji ze wszystkimi odpowiednimi stronami, takimi jak organy regulacyjne, deweloperzy i

architekci. Współpraca zainteresowanych stron i wymiana wiedzy mogą promować innowacje, podnosić świadomość i wdrażać najlepsze praktyki w branży.

Sektor rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa

Zrównoważone praktyki rolnicze

Promowanie zrównoważonych metod rolniczych może pomóc zminimalizować negatywne skutki dla środowiska i poprawić zdolności adaptacyjne przemysłu rolniczego. Wiąże się to z wdrażaniem praktyk rolnictwa ekologicznego, zachęcaniem do stosowania technik ochrony gleby i zmniejszeniem zużycia środków chemicznych.

Gospodarka wodna

Poprawa procedur gospodarowania wodą w rolnictwie może pomóc w oszczędnym gospodarowaniu wodą. Wiąże się to z promowaniem skutecznych systemów nawadniania, wprowadzaniem środków oszczędzania wody i pomaganiem rolnikom w stosowaniu najlepszych praktyk w zakresie gospodarki wodnej.

Ochrona bioróżnorodności

Zdrowie i odporność ekosystemów można zwiększyć poprzez zachęcanie do stosowania praktyk rolniczych przyjaznych dla różnorodności biologicznej, takich jak ochrona naturalnych siedlisk, rozwój systemów rolno-leśnych i zachęcanie do dywersyfikacji upraw. Dodatkowo istotna dla zrównoważonego rolnictwa jest ochrona zapylaczy i pożytecznych owadów.

Zarządzanie rybołówstwem i akwakultura

Zasoby rybne i siedliska morskie można chronić poprzez stosowanie zrównoważonych technik połowowych, takich jak ustanawianie limitów połowowych, zapobieganie przełowieniu i minimalizowanie przyłowów. Zrównoważone zarządzanie rybołówstwem może być wspomagane poprzez promowanie etycznych metod połowowych oraz wspieranie rybołówstwa rzemieślniczego i na małą skalę.

Promowanie rolnictwa przyjaznego dla klimatu

Kluczowe znaczenie ma promowanie praktyk rolniczych przyjaznych dla klimatu, które zmniejszają emisję gazów cieplarnianych i poprawiają odporność na zmiany klimatu. Obejmuje to techniki takie jak agroekologia, precyzyjne rodzaje upraw które są odporne na klimat.

Promocja ochrony lasów i gospodarki leśnej W celu zachowania różnorodności biologicznej, składowania dwutlenku węgla i zapewnienia źródeł utrzymania, lasy muszą być chronione i zarządzane w sposób zrównoważony. Osiągnięcie celów związanych z klimatem i zrównoważonym rozwojem można ułatwić poprzez promowanie etycznych metod leśnictwa, kampanii przesadzania i ochrony naturalnych siedlisk.

Edukacja i doradztwo

Szkolenia, edukacja i wsparcie w zakresie zrównoważonych praktyk i strategii adaptacji do klimatu mogą pomóc wprowadzić dobre zmiany wśród rolników, rybaków i zarządców lasów. Zainteresowane strony mogą mieć możliwość podejmowania zrównoważonych praktyk poprzez dostęp do informacji, technologii i zasobów finansowych.

Wdrażając praktyki CSR, zarówno MŚP, jak i duże przedsiębiorstwa w Grecji mogą mieć pozytywny wpływ na społeczności, w których działają, przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju i wspierać kulturę odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej. Ich wspólne działania mają znaczący wpływ i przyczyniają się do bardziej zrównoważonego i integracyjnego społeczeństwa.

VI. Portugalia

Aby uzyskać bardziej całościowy obraz społecznej odpowiedzialności biznesu w Portugalii, przeprowadziliśmy badania źródeł wtórnych i wywiady z instytucjami z różnych sektorów działalności, takich jak szkoły zawodowe, firmy i instytucje publiczne. Przegląd ten pozwolił nam uzyskać różne perspektywy w zależności od działalności organizacji. Poniżej przedstawiamy podsumowanie głównych wyników badań:

Portugalia przyjmuje społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) z rosnącym zaangażowaniem wśród swoich firm. Pojęcie CSR zyskało znaczące znaczenie w portugalskim krajobrazie biznesowym, gdzie firmy aktywnie integrują odpowiedzialne praktyki ze swoimi podstawowymi strategiami, praktyki te są również widoczne w szkołach VET i organizacjach publicznych.

Zrównoważony rozwój i świadomość ekologiczna są priorytetami dla portugalskich firm. Aktywnie poszukują one sposobów na zmniejszenie swojego wpływu na środowisko, wdrażają przyjazne dla środowiska inicjatywy i wspierają odnawialne źródła energii. Wiele firm w Portugalii dostosowuje swoje cele w zakresie zrównoważonego rozwoju do międzynarodowych ram, takich jak Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs). W międzynarodowym badaniu przeprowadzonym przez CDP Disclosure Insight Action (CDP, 2022) na temat wpływu przedsiębiorstw na środowisko, w którym oceniono ponad 15 tysięcy firm, tylko około 330 zdołało osiągnąć najwyższą ocenę w co najmniej jednym z trzech aspektów (zmiany klimatu, zarządzanie wodą jako zasobem krytycznym i lasy), a 4 z nich to firmy portugalskie (Away Magazine, 2022), a mianowicie:

- **Jerónimo Martins** (z klasyfikacją A w pierwszych dwóch aspektach i A- w odniesieniu do aspektu leśnego), był to nawet najwyższy wynik dla firmy detalicznej w badaniu.
- **EDP** (z klasyfikacją A zarówno w zakresie zmian klimatycznych, jak i gospodarki wodnej).
- **NOS**, portugalska grupa komunikacyjna działająca w szczególności w sektorze telewizji (z klasyfikacją A w zakresie zmian klimatu).
- **The Navigator Company**, zintegrowany producent z branży leśnej, celulozowo-papierniczej, papierniczej i energetycznej, znany głównie z produkcji papieru (z klasyfikacją A w obszarze zmian klimatu)

Dobre samopoczucie i rozwój pracowników są wysoko cenione. Portugalskie firmy inwestują w szkolenia i edukację pracowników, promują równowagę między życiem zawodowym i prywatnym oraz wspierają integracyjne miejsca pracy, które celebrować różnorodność. Zachęcanie pracowników do udziału w procesach decyzyjnych staje się coraz bardziej powszechne, ponieważ firmy dostrzegają wartość zaangażowania swoich pracowników.

Portugalskie firmy traktują priorytetowo zaangażowanie interesariuszy, dążąc do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań społeczności. Współpracują z lokalnymi organizacjami, organizacjami pozarządowymi i agencjami rządowymi, aby wspólnie stawić czoła wyzwaniom społecznym i środowiskowym. Co więcej, firmy aktywnie uczestniczą w inicjatywach, które wspierają postęp społeczny i dobrobyt społeczności.

Zaangażowanie w CSR w Portugalii wykracza poza granice tradycyjnej działalności biznesowej. Wiele firm aktywnie uczestniczy w projektach filantropijnych, wspierając programy edukacyjne, opiekę zdrowotną i ochronę środowiska. Darowizny korporacyjne i inicjatywy wolontariackie odgrywają znaczącą rolę w ich zaangażowaniu w sprawy społeczne.

Oprócz zrównoważonych praktyk, portugalskie firmy przestrzegają wysokich standardów etycznych w swojej działalności. Priorytetem jest dla nich przejrzystość, przestrzeganie wymogów prawnych oraz aktywne zwalczanie korupcji i nieuczciwych praktyk.

Portugalskie firmy dążą do ciągłego doskonalenia swoich działań w zakresie CSR, uznając znaczącą rolę, jaką odgrywają w kształtowaniu zrównoważonej przyszłości kraju i jego społeczności. Poprzez swoje zaangażowanie w CSR demonstrują autentyczne zaangażowanie w rozwój społeczny, ochronę środowiska i etyczne postępowanie, wywierając pozytywny wpływ na krajobraz korporacyjny Portugalii i społeczeństwo jako całość.

Chociaż portugalskie firmy i organizacje poczyniły znaczne postępy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), nadal istnieją obszary, w których można wprowadzić ulepszenia w celu zwiększenia ich wpływu i wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju. Oto kilka kluczowych tematów, w których można wprowadzić ulepszenia:

Zrównoważony rozwój środowiska: Firmy mogą dalej inwestować w odnawialne źródła energii, przyjazne dla środowiska technologie i praktyki efektywnego gospodarowania zasobami, aby zmniejszyć swój ślad węglowy, a Portugalski Fundusz Ochrony Środowiska zapewniany przez rząd jest szansą dla firm (zwłaszcza MŚP) na dalsze inwestowanie w odnawialne źródła energii. Podkreślanie zasad gospodarki o obiegu zamkniętym i zrównoważonego zarządzania łańcuchem dostaw może również przyczynić się do ochrony środowiska.

Gospodarka o obiegu zamkniętym: Firmy mogą poczynić postępy, przyjmując modele biznesowe o obiegu zamkniętym. Odchodząc od tradycyjnego, liniowego podejścia, firmy priorytetowo traktują praktyki, które koncentrują się na recyklingu, ponownym użyciu i zmianie przeznaczenia materiałów i produktów. Ta zmiana sposobu myślenia zachęca do bardziej zrównoważonego i świadomego

ekologicznie podejścia, w którym odpady są minimalizowane, a zasoby są wykorzystywane bardziej efektywnie.

Dobre samopoczucie i różnorodność pracowników: Podczas gdy wiele portugalskich firm priorytetowo traktuje dobre samopoczucie pracowników, istnieje możliwość dalszego zwiększania inkluzywności i różnorodności w miejscu pracy. Podkreślanie równych szans, równowagi między życiem zawodowym a prywatnym oraz programów rozwoju zawodowego może stworzyć bardziej wspierającą i zróżnicowaną siłę roboczą.

Zaangażowanie interesariuszy: Poprawa komunikacji i współpracy z interesariuszami, w tym społecznościami lokalnymi, klientami, dostawcami i organizacjami pozarządowymi, może prowadzić do bardziej skutecznych inicjatyw CSR, które zaspokajają określone potrzeby społeczne i środowiskowe.

Wpływ społeczny: Firmy mogą zwiększyć swój wkład w sprawy społeczne i rozwój społeczności, koncentrując się na inicjatywach edukacyjnych, wspierając programy opieki zdrowotnej i wzmacniając pozycję marginalizowanych grup społecznych.

Praktyki etyczne i przejrzystość: Zapewnienie ścisłego przestrzegania wytycznych etycznych i przejrzystej sprawozdawczości może budować zaufanie wśród interesariuszy i wykazywać zaangażowanie w odpowiedzialne prowadzenie działalności gospodarczej.

Strategia długoterminowa: Zachęcanie firm do włączenia CSR do ich długoterminowej strategii biznesowej zamiast traktowania jej jako odosobnionej inicjatywy może prowadzić do trwałych i skutecznych wysiłków.

Zrównoważone innowacje: Promowanie innowacji zgodnych z zasadami CSR może napędzać nowe rozwiązania i produkty, które skutecznie radzą sobie z wyzwaniami społecznymi i środowiskowymi.

Transport: W dziedzinie transportu dążenie do CSR można osiągnąć poprzez różne praktyki zrównoważonej mobilności. Podejmując inicjatywy przyjazne dla środowiska, firmy mogą zachęcać do korzystania z pojazdów elektrycznych i hybrydowych, jednocześnie promując opcje transportu publicznego, które zmniejszają emisje. Wdrażając paliwooszczędne praktyki i badając alternatywne paliwa, można zminimalizować emisję gazów cieplarnianych z działalności transportowej, przyczyniając się do bardziej ekologicznego środowiska. Inteligentna logistyka i planowanie tras odgrywają kluczową rolę w zmniejszeniu zużycia paliwa i ogólnego wpływu na środowisko, podczas gdy współpraca z interesariuszami sprzyja innowacyjnym rozwiązaniom dla bardziej zrównoważonego systemu transportu. Łącznie te środki oparte na CSR torują drogę dla sektora transportu, który priorytetowo traktuje świadomość ekologiczną i dobrobyt zarówno społeczeństwa, jak i planety.

Współpraca i partnerstwo: Zachęcanie do ściślejszej współpracy między przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi, środowiskiem akademickim i podmiotami rządowymi może wzmocnić wysiłki w zakresie CSR i sprzyjać bardziej holistycznemu podejściu do poprawy sytuacji społecznej i środowiskowej. Współpraca między branżami odgrywa kluczową rolę w promowaniu zasad gospodarki o obiegu

zamkniętym. Wspierając systemy o obiegu zamkniętym, odpady generowane w jednym sektorze mogą być przekształcane w cenne zasoby dla innego. Takie synergiczne podejście maksymalizuje wartość materiałów i minimalizuje wpływ procesów produkcji i konsumpcji na środowisko.

Edukacja: w sektorze edukacji kilka inicjatyw może ugotować drogę do bardziej integracyjnego i zrównoważonego środowiska uczenia się. Jedną z takich inicjatyw jest promowanie cyfrowego uczenia się, w którym technologia jest wykorzystywana w celu ułatwienia edukacji online i zapewnienia uczniom ze wszystkich regionów Portugalii dostępu do cennych zasobów edukacyjnych. Wykorzystując potencjał technologii, można zminimalizować bariery w nauce, zapewniając, że możliwości edukacyjne dotrą do każdego zakątka kraju. Kolejnym istotnym aspektem jest skupienie się na edukacji włączającej, w której podejmowane są wysiłki w celu zapewnienia równego dostępu do wysokiej jakości nauki dla wszystkich uczniów, niezależnie od pochodzenia społeczno-ekonomicznego, pochodzenia etnicznego lub niepełnosprawności. Tworząc integracyjne środowisko edukacyjne, Portugalia może wspierać sprawiedliwe społeczeństwo, które ceni różnorodność i umożliwia każdej osobie osiągnięcie pełnego potencjału. Ponadto, włączenie edukacji w zakresie zrównoważonego rozwoju do programu nauczania odgrywa znaczącą rolę w zaszczepianiu odpowiedzialnego obywatelstwa i świadomości ekologicznej wśród uczniów. Dzięki włączeniu zasad zrównoważonego rozwoju i CSR w proces uczenia się, młodsze pokolenie może rozwinąć głębokie uznanie dla ochrony środowiska i etycznego podejmowania decyzji. Wreszcie, wspieranie rozwoju nauczycieli ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia skutecznej i wpływowej edukacji. Inwestując w ciągły rozwój zawodowy nauczycieli, Portugalia wyposaża ich w umiejętności i wiedzę niezbędne do prowadzenia angażujących zajęć edukacyjnych.

VII. Polska

Jak już wcześniej wspomniano, FOB corocznie przygotowuje kompleksowy raport na temat CSR w Polsce. Na najnowszy raport z 2022 roku znaczący wpływ miał wybuch wojny na Ukrainie. Również środowisko biznesowe podjęło różnorodne działania skierowane do osób przybywających do Polski, jak i pozostających w kraju objętym wojną. Liczba zgłaszanych dobrych praktyk w obszarze praw człowieka jest właśnie efektem inicjatyw biznesu na rzecz ukraińskich kobiet i mężczyzn.

Kolejną kwestią, która ma coraz większy wpływ na CSR w Polsce, jest opublikowanie przez UE 16 grudnia 2022 r. dyrektywy w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD).

Na jego podstawie wszystkie duże podmioty oraz notowane na giełdzie MŚP będą zobowiązane do prezentowania w swoich raportach zarządczych informacji dotyczących kwestii środowiskowych, społecznych, praw człowieka oraz ładu korporacyjnego. Pierwsze raporty pojawią się w 2025 r., ale wydaje się, że już dziś firmy muszą gromadzić odpowiednie dane, by móc je wykorzystać w odpowiednim momencie.

Na CSR w Polsce wpływa również rosnące zapotrzebowanie na włączenie praktyk CSR w cały łańcuch wartości firmy. Przedmiotem prac legislacyjnych na poziomie

unijnym był projekt dyrektywy w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDD).

Zawiera on wskazówki dla spółek, jak identyfikować, oceniać i rozwiązywać kwestie należytej staranności. Możliwe, że należyta staranność będzie miała nie tylko coraz większy wpływ na sukces rynkowy, ale nawet na przetrwanie wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP. Firmy już teraz otrzymują zapytania od swoich klientów dotyczące na przykład ich śladu węglowego. Posiadanie obliczonego i zweryfikowanego śladu węglowego (firmy i produktu) oraz określenie działań mających na celu jego zmniejszenie lub całkowite wyeliminowanie może stać się warunkiem dalszej współpracy w łańcuchu dostaw.

Stale zmieniające się przepisy wymagają szeregu zmian na różnych poziomach organizacji, aby zmusić firmy do ciągłego przeglądu swojej roli w budowaniu lepszego świata. Firmy muszą również przyjrzeć się swoim własnym działaniom i łańcuchowi wartości.

3. WNIOSKI I WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE DALSZYCH DZIAŁAŃ

I. Niemcy

W oparciu o obecny stan CSR w Niemczech, oto kilka wniosków i zaleceń dotyczących dalszych działań:

Wnioski

Firmy w Niemczech często współpracują z organizacjami pozarządowymi, agencjami rządowymi i innymi interesariuszami w celu wdrożenia inicjatyw CSR i sprostanania wyzwaniom społecznym.

Chociaż Niemcy mają ogólnie silną gospodarkę, nadal istnieją nierówności i ryzyko ubóstwa, szczególnie wśród niektórych grup ludności, takich jak długotrwale bezrobotni, osoby o niskich dochodach, samotni rodzice i migranci. Wyzwaniem jest zapewnienie, że postęp gospodarczy przyniesie korzyści wszystkim grupom społecznym i że nikt nie zostanie pominięty.

Niemieckie firmy kładą nacisk na zrównoważony rozwój, szczególnie w obszarach takich jak energia odnawialna, redukcja emisji dwutlenku węgla i efektywne gospodarowanie zasobami. Chociaż Niemcy dokonały ważnych strategicznych zmian w zakresie technologii środowiskowych i energii odnawialnej, nadal istnieją wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem i ochroną środowiska. Potrzebne są znaczne wysiłki, aby wdrożyć cele klimatyczne, takie jak poprawa w zakresie redukcji emisji CO₂, zrównoważone wykorzystanie zasobów i promowanie praktyk przyjaznych dla środowiska we wszystkich sektorach gospodarki.

Integracja migrantów i promowanie różnorodności społecznej to ważne aspekty CSV. Podczas gdy Niemcy poczyniły postępy, nadal istnieją wyzwania związane z integracją migrantów na rynku pracy i w społeczeństwie. Ważne jest promowanie równych szans i przełamywanie barier w celu stworzenia integracyjnego i zróżnicowanego społeczeństwa.

Niemcy charakteryzują się różnicami regionalnymi pod względem rozwoju gospodarczego i infrastruktury. Niektóre regiony są bardziej rozwinięte niż inne, co może prowadzić do rozbieżności w zakresie miejsc pracy, możliwości edukacyjnych i jakości życia. Ważne jest, aby podjąć działania w celu promowania rozwoju w regionach znajdujących się w niekorzystnej sytuacji i stworzenia równych szans dla wszystkich obywateli.

Wskazówki

Ulepszona sprawozdawczość i przejrzystość: Zachęcanie spółek do poprawy sprawozdawczości i przejrzystości w zakresie CSR poprzez dostarczanie szczegółowych informacji na temat ich inicjatyw, celów i wyników. Umożliwi to zainteresowanym stronom ocenę wpływu działań CSR i podejmowanie świadomych decyzji.

Zrównoważone łańcuchy dostaw: Firmy powinny dalej wzmacniać swoje zaangażowanie w zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw. Obejmuje to promowanie sprawiedliwego handlu, odpowiedzialnego zaopatrzenia i zapewnienie standardów etycznych w całym łańcuchu dostaw.

Innowacje i technologia: Wspieranie innowacji i technologicznych rozwiązań dla wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Zachęcanie firm do inwestowania w badania i rozwój zrównoważonych technologii, produktów i usług, które przyczyniają się do realizacji celów środowiskowych i społecznych.

Zaangażowanie interesariuszy: Podkreślanie znaczenia angażowania interesariuszy, w tym pracowników, klientów, społeczności i inwestorów, w inicjatywy CSR. Można to osiągnąć poprzez regularne dialogi, mechanizmy informacji zwrotnej i angażowanie interesariuszy w procesy decyzyjne.

Pomiar i ocena wpływu: Opracowanie standardowych ram i metodologii pomiaru i oceny wpływu inicjatyw CSR. Umożliwi to firmom ocenę skuteczności ich działań i podejmowanie decyzji opartych na danych w celu ciągłego doskonalenia.

Edukacja i świadomość: Promowanie edukacji i świadomości na temat CSR wśród firm, pracowników i ogółu społeczeństwa. Można to osiągnąć poprzez warsztaty, programy szkoleniowe i kampanie, które podkreślają znaczenie CSR i zapewniają wskazówki dotyczące wdrażania zrównoważonych praktyk.

Współpraca i dzielenie się wiedzą: Zachęcanie do współpracy i dzielenia się wiedzą między firmami, stowarzyszeniami branżowymi i sieciami CSR. Może to ułatwić wymianę najlepszych praktyk, zdobytych doświadczeń i innowacyjnych pomysłów w celu napędzania wspólnych działań i zwiększenia wpływu inicjatyw CSR.

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP): Wspieranie i zachęcanie MŚP do angażowania się w działania CSR poprzez zapewnianie zasobów, wskazówek i uznania. MŚP odgrywają znaczącą rolę w niemieckiej gospodarce, a ich udział w CSR może mieć znaczący wpływ zbiorowy.

Wdrażając te zalecenia, Niemcy mogą jeszcze bardziej wzmocnić swój krajobraz CSR i przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, postępu społecznego i ochrony środowiska. Ciągłe doskonalenie i współpraca są kluczem do zapewnienia, że inicjatywy CSR są zgodne ze zmieniającymi się potrzebami społecznymi i globalnymi celami zrównoważonego rozwoju.

II. Słowenia

Wnioski

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to zobowiązanie firmy do etycznego postępowania i rozwoju gospodarczego, poprawy jakości życia pracowników, ich rodzin, społeczności lokalnej i społeczeństwa. Oznacza to, że firma powinna być społecznie odpowiedzialna na każdym kroku, nie tylko w biznesie.

Firma odpowiedzialna społecznie komunikuje, że dba o środowisko i społeczeństwo. Każdy postrzega taką firmę jako odpowiedzialną, wiarygodną, dojrzałą, świadomą, serdeczną - i kto nie chciałby z nią pracować?

Spółeczna odpowiedzialność biznesu wzmacnia wartości firmy oraz wartości środowiska wewnętrznego i zewnętrznego. Relacje w firmie ulegają poprawie i pogłębieniu, zwiększa się wzajemna pomoc i zmniejsza podstępność, poprawia się motywacja do pracy i wydajność pracy.

Firmy odpowiedzialne społecznie sygnalizują swoje zaangażowanie w docenianie i wspieranie środowiska poprzez swoje decyzje, w którym działają jako biznes i że to środowisko obiecuje długoterminową współpracę.

Spółecznie odpowiedzialne zachowanie jednostek, firm i społeczeństwa przyczynia się do poprawy wyników biznesowych i budowania odpowiedzialnej konkurencyjności. Chodzi o skoordynowaną współpracę wszystkich interesariuszy, której wspólnym celem jest zapewnienie długoterminowej rentowności finansowej przynoszącej korzyści wszystkim uczestnikom.

Odpowiedzialność społeczna oznacza również dążenie do harmonii międzypokoleniowej, poszanowania relacji społecznych i równowagi różnych czynników we wszystkich obszarach środowiska.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest rozwiązaniem dla społeczeństwa, podobnie jak dla problemów firmy. Współpraca ze społeczeństwem zapewnia warunki, w których firma może otworzyć się i stworzyć możliwości dla wszystkich czynników społecznych.

Firma odpowiedzialna społecznie nie zna drogi powrotnej i ma przed sobą przyszłość.

Wskazówki

W przyszłości Słowenia powinna skupić się na kilku kluczowych aspektach, aby dalej rozwijać odpowiedzialność korporacyjną w kraju.

Edukacja i świadomość: Należy kontynuować wysiłki na rzecz zwiększenia świadomości i edukacji w zakresie zasad CSR wśród przedsiębiorstw, pracowników i

ogółu społeczeństwa. Można to osiągnąć poprzez warsztaty, programy szkoleniowe i kampanie promujące korzyści i znaczenie CSR.

Ramy regulacyjne i mechanizmy egzekwowania związane z CSR: Słowenia powinna wzmocnić ramy regulacyjne i mechanizmy egzekwowania związane z CSR, zapewniając, że firmy przestrzegają standardów etycznych, przepisów środowiskowych i odpowiedzialności społecznej.

Zaangażowanie interesariuszy: Wspieranie współpracy i partnerstwa między rządem, przedsiębiorstwami, organizacjami społeczeństwa obywatelskiego i środowiskiem akademickim ma kluczowe znaczenie dla napędzania wspólnych działań i promowania zrównoważonych praktyk. Współpracując ze sobą, interesariusze mogą wymieniać się wiedzą, najlepszymi praktykami i opracowywać innowacyjne rozwiązania w celu sprostania wyzwaniom społecznym.

Zrównoważony rozwój: Słowenia powinna nadać priorytet zrównoważonemu rozwojowi i Celom Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs), włączając je do strategii korporacyjnych i sprawozdawczości. Obejmuje to skupienie się na obszarach takich jak ochrona środowiska, integracja społeczna, odpowiedzialne łańcuchy dostaw oraz różnorodność i integracja. Dostosowując wysiłki w zakresie CSR do celów zrównoważonego rozwoju, Słowenia może przyczynić się do realizacji globalnych celów zrównoważonego rozwoju, jednocześnie zajmując się lokalnymi priorytetami. Ogólnie rzecz biorąc, poprzez priorytetowe traktowanie świadomości, regulacji, współpracy i zrównoważonego rozwoju, Słowenia może dalej podnosić swoje praktyki w zakresie odpowiedzialności korporacyjnej i stać się liderem w odpowiedzialnym i zrównoważonym biznesie.

III. Turcja

Wnioski

Członkostwo Turcji w UE było szeroko dyskutowane przez różne grupy interesariuszy w Unii Europejskiej. Niezależnie od tego, czy dyskusje były w opozycji, czy za, sprawa polega na tym, że Turkiye znajduje się na innym etapie rozwoju i ma szczególne cechy gospodarcze i kulturowe niż inne kraje kandydujące lub nowe państwa członkowskie.

Wskazówki

Dlatego też, podczas konstruowania strategii CSR, wysoce zalecane jest wzięcie pod uwagę kwestii specyficznych dla danego kraju. W tym sensie należy wziąć pod uwagę następujące strategie:

1. Skupienie się na tym, że CSR jest środkiem do celu
2. Kluczowe jest przywództwo biznesowe, które należy promować.
3. Konieczne jest budowanie/wspieranie instytucji w obszarze CSR.
4. Rola rządu jest kluczowa dla stworzenia odpowiednich warunków.
5. Partnerstwa branżowe muszą być wspierane
6. Dążenie do ciągłego doskonalenia, a nie perfekcji

1. Skupienie się na tym, że CSR jest środkiem do celu:

Podstawy praktyk CSR (w zakresie filantropii i programów zaangażowania społecznego) są bogate w tureckiej społeczności biznesowej, ale są one dalekie od przypadków biznesowych, które minimalizują ryzyko i / lub tworzą nowe możliwości biznesowe. W związku z tym powszechne rozumienie CSR w Turcji jest takie, że CSR jest postrzegany jako działalność ad hoc wspierana przez darowizny filantropijne i programy zaangażowania społecznego, a nie jako narzędzie do zdobywania przewagi konkurencyjnej poprzez tworzenie możliwości (takich jak innowacje w produktach i usługach, tworzenie nowych rynków lub rozwój nowych modeli biznesowych, a nawet, co ważniejsze, minimalizowanie ryzyka w kwestiach takich jak środowisko i prawa pracownicze). Dlatego ważne jest promowanie CSR:

1. Być bardziej związanym z perspektywami międzynarodowymi, które w perspektywie średnioterminowej powinny łączyć się z kwestiami lokalnymi, aby stworzyć wspólne rozumienie CSR w Turcji,
2. Zaangażowanie partnerów społecznych w komunikację z przedsiębiorstwami, nie tylko na rzecz filantropii i programów zaangażowania społecznego, ale także na rzecz większej analizy i zaangażowania interesariuszy,
3. Pozycjonowanie CSR jako modelu biznesowego, a nie działalności ad hoc, najlepszych praktyk w zakresie łańcucha dostaw, rozwoju przedsiębiorstw i praw człowieka, zarówno dla większych korporacji, jak i dla małych i średnich przedsiębiorstw,
4. Organizowanie kampanii rzeczniczych w celu promowania korzyści biznesowych wynikających z odpowiedzialności korporacyjnej i roli biznesu w rozwoju poprzez ciągły program badań, studiów przypadków, analiz, stron internetowych i analiz medialnych.

2. Przywództwo w biznesie jest kluczowe i musi być promowane:

Wzory do naśladowania - liderzy - są skutecznymi punktami odniesienia dla innych osób. Dlatego też kluczowe znaczenie ma rozwój sieci mistrzów i agentów zmian zarówno wśród tureckich liderów biznesu, jak i organizacji pozarządowych. Ich głos i działania określają tempo i głębokość zmian w społeczności biznesowej. Wymaga to kilku elementów:

1. Tworzenie sieci dla różnych branż i rozmiarów,
2. Promowanie wyników, a nie działań,
3. Nagradzanie i ocenianie udanych inicjatyw,
4. Mechanizmy zaangażowania - tworzenie projektów i produktów oraz platform, które zapewniają możliwości zaangażowania w perspektywie długoterminowej.

3. Budowanie/wspieranie instytucji w obszarze CSR Budowanie/wspieranie instytucji w obszarze CSR:

Obszar ten jest niezbędny do odpowiedniego uczestnictwa biznesu. W tym sensie można zastosować następujące strategie:

1. Kwestie CSR w kraju muszą zostać zidentyfikowane, a obszary priorytetowe muszą zostać określone i wspierane przez instytucje.
2. Wzmocnienie pozycji niezależnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego.
3. Tworzenie zaufania między organizacjami społeczeństwa obywatelskiego a biznesem

4. Należy wdrożyć instytucje lub niektóre organy wolontariackie w celu opracowania narzędzi monitorowania CSR w celu wspierania publicznego ujawniania i zapewniania. Raport bazowy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w Turcji 63

4. Rola rządu jest kluczowa dla stworzenia odpowiednich warunków:

Krajowe ustawodawstwo/regulacje odgrywają ważną rolę w ustanawianiu minimalnych poziomów zachowań w obszarach takich jak: uczciwość finansowa; prawa człowieka i prawa pracownicze; środowisko, zdrowie i bezpieczeństwo; przejrzystość i korupcja. Ustanawia ono bazę, na której CSR opiera się, by iść dalej i działać lepiej. Turecki rząd współpracował już z inicjatywą ONZ Global Compact, Wytocznymi OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych i poparł Deklarację MOP dotyczącą podstawowych zasad i praw w pracy. Turecki parlament będzie musiał odegrać ważną rolę w uchwalaniu przepisów sprzyjających CSR, a tureckie partie polityczne będą musiały przedstawić tę kwestię. Promowanie CSR poprzez zachęty podatkowe jest dobrym narzędziem do wdrażania programów zaangażowania społecznego, zwłaszcza w kwestiach edukacji. Grupa zadaniowa złożona z przedstawicieli rządu, organizacji pozarządowych, sektora prywatnego i innych ekspertów przygotowuje program działań z wkładem diagnostycznym lub tworzy międzyresortową komisję w celu określenia roli ministerstwa w promowaniu CSR. Model brytyjski może zostać oceniony i wykorzystany jako punkt odniesienia.

5. Należy wspierać partnerstwa na poziomie przemysłu:

Turecki przemysł tekstylny zdecydował się wykorzystać CSR jako przewagę konkurencyjną wobec zagrożenia ze strony innych rynków wschodzących i dobrowolnie zaangażował się w projekty z europejskimi organizacjami społeczeństwa obywatelskiego, takimi jak Clean Clothes Campaign, w celu poprawy standardów społecznych w tureckim przemyśle tekstylnym. Takie inicjatywy muszą być tworzone i podtrzymywane dla innych kluczowych sektorów w Turcji, takich jak bankowość, rolnictwo i produkcja. Organizacje międzynarodowe muszą zachęcać do objęcia przywództwa w tych programach. Dowody biznesowe na poziomie branży i argumenty muszą być również przedstawione i przekazane za pośrednictwem kanałów medialnych.

6. Dążenie do ciągłej poprawy wyników biznesowych poprzez CSR:

Większość firm w Turcji ma niewystarczającą wiedzę na temat związku między CSR a wynikami biznesowymi. Dlatego ważne jest, aby firmy uznały, że przyjęcie odpowiedzialnych polityk i praktyk biznesowych jest nie tylko dobre, ale także zyskowne.

1. Rozpoznać, w jakim punkcie znajdują się obecnie firmy i pomóc im zidentyfikować kroki, które muszą podjąć, aby poprawić CSR i wyniki biznesowe - poprowadzić je, zapewnić im narzędzia, zapewnić przestrzeń "bezpiecznej przystani", w której mogą podzielić się swoimi niepowodzeniami i wątpliwościami oraz pomóc im zbudować pewność siebie,
2. Opracowanie krajowych narzędzi monitorowania CSR,
3. Zapewnienie wsparcia dla systemów zapewnienia i przyznawania certyfikatów poprzez ramy instytucjonalne.

IV. Rumunia

W oparciu o obecny stan CSR w Rumunii, oto kilka wniosków i wskazówek dotyczących dalszych działań:

Wnioski

Zwiększenie świadomości i zrozumienia: Jednym z kluczowych ustaleń jest to, że istnieje potrzeba zwiększenia świadomości i zrozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród rumuńskich firm. Wiele firm, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), może nie w pełni rozumieć korzyści i potencjał inicjatyw CSR. Konieczne są większe wysiłki w celu edukowania firm na temat pozytywnego wpływu CSR na ich działalność, pracowników, społeczności i środowisko.

Wzmocnienie sprawozdawczości i przejrzystości: Kolejnym odkryciem jest to, że istnieje pole do poprawy w zakresie raportowania i przejrzystości działań CSR w Rumunii. Wiele spółek może wdrażać inicjatywy CSR, ale nie informuje odpowiednio interesariuszy o swoich wysiłkach. Zwiększona przejrzystość może budować zaufanie i wspierać pozytywne relacje z klientami, pracownikami, inwestorami i szerszą społecznością.

Współpraca i partnerstwa: Niektóre spółki w Rumunii mogą napotykać wyzwania w opracowywaniu i wdrażaniu skutecznych programów CSR ze względu na ograniczone zasoby lub wiedzę specjalistyczną. Współpraca i partnerstwa między przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi (NGO) i agencjami rządowymi mogą zapewnić cenne wsparcie i zasoby w celu skutecznego rozwiązywania kwestii społecznych i środowiskowych.

Koncentracja na potrzebach lokalnej społeczności: Podczas gdy wiele firm w Rumunii angażuje się w działania CSR, istnieje potrzeba położenia nacisku na zaspokojenie konkretnych potrzeb społeczności lokalnej. Dostosowanie inicjatyw CSR do unikalnych wyzwań i wymagań społeczności, w których działają spółki, może mieć bardziej znaczący i zrównoważony wpływ.

Integracja CSR ze strategiami biznesowymi: Niektóre firmy mogą nadal postrzegać CSR jako oddzielną, jednorazową działalność, a nie jako integralną część ich ogólnej strategii biznesowej. Integracja CSR z podstawowymi operacjami biznesowymi może prowadzić do długoterminowych korzyści i bardziej znaczącego wpływu na społeczeństwo i środowisko.

Zachęcanie do przyjęcia CSR: Chociaż w Rumunii istnieją pewne zachęty i nagrody w zakresie CSR, można podjąć dalsze działania w celu zachęcenia i wyróżnienia firm za ich wysiłki w zakresie CSR. Uznanie liderów CSR może zainspirować innych do przyjęcia odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

Podsumowując, wyniki sugerują, że w Rumunii nastąpił postęp w przyjmowaniu CSR, ale potrzebne są dalsze działania, aby przyspieszyć jego integrację i wpływ. Zwiększając świadomość, poprawiając sprawozdawczość, promując współpracę, koncentrując się na lokalnych potrzebach, strategicznie integrując CSR i zachęcając do jego przyjęcia, rumuńskie firmy mogą ulepszyć swoje praktyki CSR i pozytywnie wpłynąć na społeczeństwo i środowisko.

Wskazówki

Kampanie edukacyjne i uświadamiające w zakresie CSR: Prowadzenie kompleksowych kampanii edukacyjnych i uświadamiających w zakresie CSR skierowanych do

firm, pracowników i ogółu społeczeństwa. Warsztaty, seminaria i zasoby internetowe mogą pomóc w rozpowszechnianiu informacji o korzyściach płynących z CSR i najlepszych praktykach, zachęcając więcej firm do przyjęcia odpowiedzialnych praktyk biznesowych.

Wsparcie rządowe i zachęty: Rumuński rząd powinien zapewnić wsparcie i zachęty, aby zachęcić firmy do angażowania się w działania CSR. Mogłoby to obejmować zachęty podatkowe, dotacje lub inne korzyści finansowe dla firm wdrażających skuteczne inicjatywy CSR.

Obowiązkowe raportowanie CSR dla dużych spółek: Należy rozważyć wprowadzenie obowiązkowego raportowania CSR dla większych spółek, zapewniając przejrzystość i odpowiedzialność. Wymóg ten można dostosować do uznanych na całym świecie ram sprawozdawczości w celu standaryzacji ujawnianych informacji.

Platformy współpracy: Ułatwianie tworzenia platform i sieci, które łączą firmy, organizacje pozarządowe i agencje rządowe w celu współpracy nad inicjatywami CSR. Takie partnerstwa mogą wykorzystywać wiedzę, zasoby i sieci, aby skutecznie radzić sobie z wyzwaniami społecznymi i środowiskowymi.

Zaangażowanie społeczności i ocena potrzeb: Zachęcanie firm do przeprowadzania oceny potrzeb społeczności w celu identyfikacji i priorytetyzacji projektów CSR, które bezpośrednio odpowiadają na potrzeby lokalnej społeczności. Zaangażowanie lokalnych interesariuszy w proces planowania i wdrażania może zwiększyć znaczenie i trwałość projektu.

Włączenie CSR do strategii biznesowej: Zachęcanie spółek do integracji CSR z ich podstawowymi strategiami biznesowymi. Podkreślaj długoterminowe korzyści płynące z integracji CSR, w tym lepszą reputację marki, zaufanie interesariuszy i ograniczanie ryzyka.

Nagrody i wyróżnienia CSR: Ustanowienie krajowych lub branżowych nagród CSR w celu wyróżnienia i uczczenia firm, które wyróżniają się w swoich działaniach CSR. Takie uznanie może motywować inne firmy do przyjmowania odpowiedzialnych praktyk i wspierać zdrową konkurencję.

Programy szkoleniowe i certyfikacyjne w zakresie CSR: Opracowanie programów szkoleniowych i certyfikacji w zakresie CSR w celu wyposażenia firm i profesjonalistów w umiejętności i wiedzę wymagane do wdrażania skutecznych inicjatyw CSR. Programy te mogą poprawić jakość i wpływ projektów CSR.

Zrównoważone praktyki łańcucha dostaw: Zachęcanie firm do wdrażania praktyk zrównoważonego łańcucha dostaw, w tym odpowiedzialnego zaopatrzenia i zaangażowania dostawców. Wspieranie lokalnych dostawców i promowanie praktyk przyjaznych dla środowiska może przyczynić się do ogólnego zrównoważonego rozwoju firmy.

Zaangażowanie pracowników i programy wolontariatu: Zachęcaj firmy do angażowania swoich pracowników w działania CSR poprzez programy wolontariatu i inicjatywy zaangażowania społecznego. Udział pracowników może wspierać poczucie celu i dumy z wpływu społecznego firmy.

Mierzenie i raportowanie wpływu: Zachęcanie firm do mierzenia i raportowania wpływu ich inicjatyw CSR. Przejrzyste raportowanie wyników projektów CSR może wykazać wymierny wkład firm w społeczeństwo i środowisko.

Wdrażając te zalecenia, rumuńskie spółki mogą ulepszyć swoje praktyki CSR, wnieść pozytywny wkład w społeczeństwo i środowisko oraz wzmocnić swój ogólny zrównoważony rozwój i reputację. Przyjęcie CSR jako integralnej części działalności biznesowej może stworzyć wspólną wartość, przynosząc korzyści zarówno firmom, jak i społecznościom, którym służą.

V. Grecja

W oparciu o obecny stan CSR w Grecji, oto kilka wniosków i wskazówek dotyczących dalszych działań:

Wnioski

Świadomość kultury CSR: W Grecji istnieje potrzeba podniesienia profilu CSR wśród przedsiębiorstw, organizacji i społeczeństwa.

Niewystarczająca współpraca: Współpraca i partnerstwa między przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi, agencjami rządowymi i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego nie są w pełni zmaksymalizowane w celu promowania CSR w Grecji.

Procedury monitoringu i ewaluacji: W Grecji mechanizmy monitorowania i oceny wpływu inicjatyw CSR nie są w pełni ustanowione.

MŚP potrzebują wsparcia: W Grecji małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) wymagają szczególnego wsparcia i zasobów, aby skutecznie zintegrować CSR ze swoimi działaniami.

Wskazówki

Zwiększona świadomość i edukacja: Opracowanie zasobów edukacyjnych, programów szkoleniowych i warsztatów w celu zwiększenia świadomości i zrozumienia zasad i praktyk CSR dla firm i pracowników.

Promowanie raportowania i ujawniania informacji: Wzmocnienie wymogów dotyczących raportowania i ujawniania informacji związanych z CSR w celu promowania przejrzystości i odpowiedzialności w każdej firmie.

Promowanie monitorowania i oceny: Ustanowienie systemów monitorowania i oceny wpływu inicjatyw CSR w celu śledzenia postępów i identyfikowania obszarów wymagających poprawy.

Poprawa współpracy i partnerstwa: Zachęcanie do współpracy i partnerstwa między przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi, agencjami rządowymi i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego w celu promowania wspólnych działań w zakresie promowania CSR.

Partnerstwa publiczno-prywatne: Promowanie partnerstw publiczno-prywatnych w celu wykorzystania wiedzy i zasobów obu sektorów w napędzaniu inicjatyw CSR.

Współpraca i dzielenie się wiedzą: Zachęcanie do współpracy i dzielenia się wiedzą między firmami, stowarzyszeniami branżowymi i sieciami CSR. Może to ułatwić wymianę najlepszych praktyk, zdobytych doświadczeń i innowacyjnych pomysłów w celu napędzania wspólnych działań i zwiększenia wpływu inicjatyw CSR.

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP): Wspieranie i zachęcanie MŚP do angażowania się w działania CSR poprzez zapewnianie zasobów, wskazówek i uznania. MŚP odgrywają znaczącą rolę w greckiej gospodarce, a ich udział w CSR może mieć znaczący wpływ zbiorowy.

Wdrażając te zalecenia, Grecja może jeszcze bardziej wzmocnić swój krajo-
braz CSR i przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, postępu społecznego i
ochrony środowiska. Ciągłe doskonalenie i współpraca są kluczem do zapew-
nienia, że inicjatywy CSR są zgodne ze zmieniającymi się potrzebami społecz-
nymi i globalnymi celami zrównoważonego rozwoju.

VI. Portugal

W oparciu o obecny stan CSR w Portugalii i poprzednią dyskusję, przedstawiamy tutaj pewne ustalenia i zalecenia dotyczące dalszych działań i badań:

Wnioski

Rosnąca świadomość i przyjęcie: W ciągu ostatniej dekady nastąpił znaczący wzrost świadomości i akceptacji CSR wśród przedsiębiorstw w Portugalii. Zmiana ta jest spowodowana kilkoma czynnikami, w tym zmieniającymi się preferencjami konsumentów, oczekiwaniami inwestorów i uznaniem potencjalnych długoterminowych korzyści płynących z włączenia zrównoważonego rozwoju do praktyk biznesowych. Firmy zdają sobie sprawę, że CSR to nie tylko przedsięwzięcie filantropijne, ale także strategiczne podejście, które może poprawić reputację, przyciągnąć talenty i zbudować silniejsze relacje z interesariuszami.

Raportowanie zrównoważonego rozwoju: Portugalskie spółki stopniowo doceniają znaczenie raportowania zrównoważonego rozwoju jako sposobu na informowanie interesariuszy o swoich działaniach i wpływie na CSR. Wiele spółek publikuje obecnie roczne raporty zrównoważonego rozwoju, szczegółowo opisujące ich inicjatywy CSR, wskaźniki wydajności i postępy w realizacji celów środowiskowych, społecznych i związanych z ładem korporacyjnym (ESG). Nadal istnieje jednak potrzeba większej standaryzacji i spójności metodologii raportowania, aby zapewnić znaczącą porównywalność i ułatwić podejmowanie decyzji inwestorom i innym interesariuszom.

Współpraca z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego: Portugalskie przedsiębiorstwa coraz częściej współpracują z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego (CSO) w celu sprostania wyzwaniom społecznym i środowiskowym. Partnerstwa te odegrały kluczową rolę w rozwiązywaniu złożonych kwestii, takich jak ubóstwo, edukacja i ochrona środowiska. Ścisłe współpracując z CSO, firmy mogą wykorzystać wiedzę, zasoby i sieci tych organizacji, co prowadzi do bardziej skutecznych i wpływowych inicjatyw CSR.

Koncentracja na zrównoważonych łańcuchach dostaw: Kwestie zrównoważonego rozwoju wykraczają poza poszczególne firmy i obejmują także ich łańcuchy dostaw. Wiele firm w Portugalii uznaje znaczenie odpowiedzialnego zaopatrzenia i zaangażowania dostawców w celu zapewnienia etycznych praktyk pracy, uczciwych wynagrodzeń i przyjaznych dla środowiska procesów produkcyjnych. Zrównoważone łańcuchy dostaw stają się kluczowym obszarem zainteresowania dla firm dążących do zmniejszenia ich ogólnego śladu środowiskowego i społecznego.

Integracja i różnorodność: Portugalskie firmy coraz częściej traktują integrację i różnorodność jako integralne aspekty swoich strategii CSR. Organizacje dążą do tworzenia zróżnicowanych i integracyjnych środowisk pracy, uznając wartość różnych perspektyw i doświadczeń. Podkreślanie różnorodności i integracji nie tylko sprzyja lepszemu zaangażowaniu i zadowoleniu pracowników, ale także zwiększa innowacyjność i proces podejmowania decyzji.

W miarę jak Portugalia kontynuuje swoją podróż w zakresie CSR, ważne jest, aby opierać się na tych ustaleniach i dalej wzmacniać krajobraz CSR w tym kraju. Odnosząc się do zidentyfikowanych szans i wyzwań, firmy i interesariusze mogą wspólnie napędzać zrównoważony rozwój, promować odpowiedzialne praktyki biznesowe i pozytywnie wpływać na społeczeństwo i środowisko. Ciągłe wysiłki na rzecz poprawy praktyk CSR sprawią, że Portugalia stanie się odpowiedzialnym i zrównoważonym miejscem docelowym zarówno dla firm, inwestorów, jak i konsumentów.

Pomimo rozwoju, jaki dokonał się w ostatnich dziesięcioleciach, nadal istnieją pewne zalecenia, którymi możemy się zająć.

Wskazówki

Standaryzacja raportowania CSR: Zachęcanie spółek do przyjęcia uznanych ram raportowania CSR, takich jak Global Reporting Initiative (GRI) lub Integrated Reporting Framework, będzie promować spójność i porównywalność w raportowaniu zrównoważonego rozwoju. Taka standaryzacja pozwoli interesariuszom podejmować świadome decyzje i skuteczniej porównywać wyniki CSR różnych firm. Dodatkowo, rząd może rozważyć wprowadzenie zachęt lub obowiązku raportowania CSR dla większych spółek w celu zapewnienia szerszego uczestnictwa.

Zwiększone zaangażowanie interesariuszy: Firmy powinny priorytetowo traktować znaczące zaangażowanie interesariuszy w celu zidentyfikowania kluczowych kwestii społecznych i środowiskowych, które mają znaczenie dla ich interesariuszy. Regularny dialog z pracownikami, klientami, lokalnymi społecznościami, dostawcami i inwestorami pomoże firmom zrozumieć ich obawy i oczekiwania. Zaangażowanie to umożliwi firmom opracowanie ukierunkowanych inicjatyw CSR, które sprostają odpowiednim wyzwaniom i będą miały bardziej znaczący pozytywny wpływ.

Wzmocnienie pozycji MŚP: Wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w przyjmowaniu praktyk CSR ma zasadnicze znaczenie dla osiągnięcia bardziej kompleksowego krajobrazu CSR w Portugalii. Rząd i stowarzyszenia branżowe mogą zapewnić programy budowania potencjału, warsztaty i zachęty finansowe, aby pomóc MŚP pokonać bariery, takie jak ograniczone zasoby i wiedza. Współpraca z większymi firmami, które mają udane programy CSR, może również ułatwić

transfer wiedzy i mentoring. Działania te są już podejmowane, ale nadal można je ulepszyć dzięki większemu finansowaniu i większej świadomości.

Innowacje na rzecz zrównoważonego rozwoju: Zachęcanie firm do wprowadzania innowacji w zakresie zrównoważonego rozwoju i opracowywania ekologicznych produktów i usług przyczyni się do bardziej zrównoważonej gospodarki. Rząd może tworzyć dotacje na badania i rozwój lub konkursy, które zachęcają firmy do opracowywania zrównoważonych technologii i rozwiązań. Wspieranie startupów i przedsiębiorców koncentrujących się na zrównoważonym rozwoju będzie również napędzać innowacje i przyciągać inwestycje.

Edukacja i szkolenia w zakresie CSR: Inwestowanie w edukację i szkolenia w zakresie CSR dla liderów korporacyjnych, pracowników i studentów zbuduje wykwalifikowaną siłę roboczą zdolną do skutecznego radzenia sobie z wyzwaniem CSR. Rząd, we współpracy z instytucjami edukacyjnymi i ekspertami branżowymi, może opracować programy nauczania i programy szkoleniowe ukierunkowane na CSR. Możliwości szkoleniowe mogą obejmować odpowiedzialne przywództwo, zrównoważone praktyki biznesowe i raportowanie ESG.

Wsparcie rządowe i regulacje: Wzmocnienie wsparcia ze strony rządu w promowaniu CSR ma kluczowe znaczenie. Rząd może zapewnić zachęty polityczne, ulgi podatkowe lub dotacje, aby zachęcić firmy do przyjęcia praktyk CSR. Co więcej, aktualizacja i wdrażanie ram regulacyjnych związanych z CSR zapewni zgodność i odpowiedzialność. Wspierające otoczenie regulacyjne dodatkowo zmotywuje firmy do włączenia CSR do ich podstawowych strategii biznesowych.

Mierzenie wpływu: Wyjście poza raportowanie i mierzenie wpływu inicjatyw CSR jest niezbędne do ciągłego doskonalenia. Firmy powinny przyjąć solidne metodologie oceny wpływu, aby ocenić skuteczność i wyniki swoich projektów CSR. Przejrzyste i wymierne wskaźniki wpływu zwiększą odpowiedzialność i pozwolą firmom skuteczniej komunikować swoje osiągnięcia.

Skupienie się na odpowiedzialności cyfrowej: Odpowiedzialność cyfrowa staje się coraz ważniejsza, ponieważ firmy polegają na technologiach cyfrowych. Rząd może ustanowić wytyczne lub kodeksy postępowania dla firm w obszarach takich jak prywatność danych, cyberbezpieczeństwo i odpowiedzialne wykorzystanie sztucznej inteligencji. Zachęcanie firm do przyjęcia zasad odpowiedzialności cyfrowej będzie chronić prawa konsumentów i promować zaufanie do cyfrowego ekosystemu.

Zaangażowanie sektora finansowego: Współpraca z instytucjami finansowymi w celu uwzględnienia kwestii ESG w decyzjach inwestycyjnych będzie motorem pozytywnych zmian. Rząd może promować inicjatywy zrównoważonego finansowania i tworzyć zachęty do odpowiedzialnego inwestowania. Zachęcanie instytucji finansowych do uwzględniania wyników CSR przy ocenie możliwości inwestycyjnych stworzy pozytywną pętlę sprzężenia zwrotnego, w której firmy będą dążyć do poprawy CSR, aby przyciągnąć zrównoważone inwestycje.

Publiczne uznanie i nagrody: Przyznawanie nagród CSR i nagłaśnianie udanych inicjatyw CSR zmotywuje i zainspiruje inne firmy do przyjęcia CSR. Publiczne uznanie zachęci firmy do zdrowej konkurencji w zakresie wdrażania odpowiedzialnych praktyk biznesowych i osiągnięcia pozytywnego wpływu społecznego i

środowiskowego. Widzieliśmy kilka przykładów dobrych praktyk firm w Portugalii, ale ich uznanie wśród społeczeństwa obywatelskiego i konsumentów jest wciąż niewielkie.

Wdrażając te zalecenia, Portugalia może kontynuować swoje wysiłki w zakresie CSR, przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju i wspierać odpowiedzialne praktyki biznesowe. Współpraca między rządem, przedsiębiorstwami, społeczeństwem obywatelskim i innymi zainteresowanymi stronami odegra kluczową rolę w osiągnięciu bardziej odpowiedzialnej społecznie i środowiskowo Portugalii.

VII. Polska

Wnioski

W oparciu o obecny stan CSR w Polsce, oto kilka wniosków i rekomendacji dla dalszych działań:

Według badania przeprowadzonego wśród polskich menedżerów (Raport "Menedżerowie CSR", Autorzy: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2015), ostatnie 15 lat pokazało, że CSR miał wpływ na sposób funkcjonowania biznesu w Polsce. Ponad 81 proc. respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem, przy czym 16 proc. jest zdecydowanie na tak, a 65 proc. to odpowiedzi "raczej tak". Jednocześnie najczęściej wskazują oni trzy obszary, w których ten wpływ był najbardziej widoczny. I tak, ponad 60% respondentów upatruje go w zmianie sposobu działania firm. W dalszej kolejności znalazły się opinie, że CSR przyczynił się do zwrócenia uwagi na ekologię i społeczeństwo, po około 30% wskazań.

Obecną kondycję CSR w Polsce odzwierciedla suma czynników, które sprzyjają rozwojowi tej koncepcji w firmach, jak i tych, które go hamują. Postęp we wdrażaniu CSR mógł nastąpić głównie za sprawą międzynarodowych korporacji (78%), które otwierając swoje siedziby, jednocześnie przenosiły międzynarodowe standardy. Rozwój odpowiedzialnego biznesu nie powiódłby się również, gdyby nie inicjatywa i zaangażowanie osób prywatnych, które aktywnie włączyły się w popularyzację tej idei (53%). Nie bez znaczenia dla rozwoju branży były również rosnące wymagania coraz bardziej świadomych partnerów biznesowych (42%) i konsumentów (27%). Konieczność dostosowania się do wymagań partnerów biznesowych jako czynnik wspierający rozwój CSR w Polsce jest szczególnie doceniany przez menedżerów z mniejszym stażem (62%) oraz w mikro, małych i średnich firmach (48%). Zastanawiająco mało respondentów (6%) wskazało na inicjatywy podejmowane przez administrację publiczną.

Z kolei największą barierą rozwoju CSR ostatnich 15 lat okazał się brak zrozumienia tej idei przez kadrę zarządzającą firm (46%). Dokładnie na tę samą przeszkodę wskazywali menedżerowie zapytani o prognozy na najbliższe 15 lat.

Wskazówki

Ulepszona sprawozdawczość i przejrzystość: Zachęcanie firm do poprawy raportowania CSR i przejrzystości. Obszar ESG, w tym raportowanie zgodne

z CSRD może być kluczową zmianą rozpoczynającą daleko idący proces transformacji gospodarki. Wprowadzony dyrektywą obowiązek raportowania ESG będzie ogromnym wyzwaniem również dla firm z sektora MŚP. Niektóre z nich mogą być zmuszone do reorganizacji swojej działalności, sposobu świadczenia usług lub produkcji.

Zrównoważone łańcuchy dostaw: Strategia dużych firm w zakresie odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej będzie w coraz większym stopniu wpływać na ich łańcuch wartości, w tym na MŚP. Zgodnie z dyrektywą Corporate Sustainability Due Diligence (CSDD), od 2024 r. firmy spełniające kryteria wspomnianej dyrektywy będą musiały wziąć odpowiedzialność za to, w jaki sposób ich dostawcy i partnerzy biznesowi przeciwdziałają negatywnym skutkom ich działalności w zakresie poszanowania praw człowieka i środowiska. Zwiększy to liczbę zapytań o kwestie ESG, z którymi klienci biznesowi będą zwracać się do swoich kontrahentów, między innymi MŚP. Duże firmy mogą oczekiwać od MŚP pisemnych deklaracji, że dostawca spełnia określone wymagania w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także mogą przeprowadzać audyty w celu sprawdzenia zgodności tych deklaracji ze stanem faktycznym.

Innowacje i technologia: Wspieranie innowacji i technologicznych rozwiązań dla wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Zachęcanie firm do inwestowania w badania i rozwój zrównoważonych technologii, produktów i usług, które przyczyniają się do realizacji celów środowiskowych i społecznych.

Zaangażowanie interesariuszy: Dynamicznie zmieniające się przepisy wymagają szeregu zmian na różnych poziomach organizacji, aby zmusić firmy do ciągłego przeglądu ich roli w budowaniu lepszego świata. Firmy muszą również przyjrzeć się swoim własnym działaniom i łańcuchowi wartości. Wydarzenia na Ukrainie sprawiły, że firmy muszą na nowo zdefiniować pojęcie "odpowiedzialności w biznesie". Kryzys wojenny pokazał, jak wielki potencjał tkwi w biznesie: pracownicy, pracodawcy, firmy, które na co dzień ze sobą konkurują, połączyły siły, by wspólnie zrobić coś dobrego. To ogromna lekcja dla biznesu - wspólny cel jednoczy najmocniej.

Pomiar i ocena wpływu: Opracowanie standardowych ram i metodologii pomiaru i oceny wpływu inicjatyw CSR. Umożliwi to firmom ocenę skuteczności ich działań i podejmowanie decyzji opartych na danych w celu ciągłego doskonalenia.

Edukacja i świadomość: Promowanie edukacji i świadomości na temat CSR wśród firm, pracowników i ogółu społeczeństwa. Innym powodem, dla którego firmy muszą poprawić swoje kompetencje w zakresie raportowania, jest wiele, choćby ze względu na nowe regulacje. W ramach Europejskiego Zielonego Ładu wprowadzono dyrektywę w sprawie sprawozdawczości firm w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD).

Współpraca i dzielenie się wiedzą: W okresie spowolnienia gospodarczego powinno rosnąć zainteresowanie ekonomią współdzielenia i związanym z nią

aspektem oszczędności zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorstw. Wśród zalet idei dzielenia się są oszczędność czasu i pieniędzy, poczucie bycia aktywnym i użytecznym w społeczeństwie, zmniejszenie konsumpcji, marnotrawstwa zasobów i emisji CO2 oraz udział w szerszym ruchu przeciwko nadmiernej konsumpcji.

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP): Chociaż MŚP w najbliższej przyszłości nie będą musiały składać raportu niefinansowego, nadchodzące zmiany wpłyną na nie pośrednio. Będą one zobowiązane do dostarczania danych niezbędnych do raportów ESG swoich dużych partnerów. Niespełnienie oczekiwań interesariuszy w tym zakresie może mieć negatywne konsekwencje, takie jak wyższe koszty finansowania i utrata przewagi konkurencyjnej.

Dlatego wdrażanie zrównoważonych modeli biznesowych MŚP mogą wykorzystać jako szansę biznesową. Pomoże im to zdobyć nowych klientów i utrzymać obecnych. Z drugiej strony, rozwiązywanie problemów społecznych lub środowiskowych może stać się pomysłem na biznes.

Wdrażając te zalecenia, Polska może jeszcze bardziej wzmocnić swój krajobraz CSR i przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, postępu społecznego i ochrony środowiska. Ciągłe doskonalenie i współpraca są kluczem do zapewnienia, że inicjatywy CSR są zgodne ze zmieniającymi się potrzebami społecznymi i globalnymi celami zrównoważonego rozwoju.

W związku z postępującymi zmianami klimatycznymi i zagrożeniami dla środowiska, Unia Europejska zdecydowała się na opracowanie Europejskiego Zielonego Ładu. Celem tej strategii jest całkowita transformacja europejskiej gospodarki - do 2050 roku ma ona osiągnąć zerową emisję gazów cieplarnianych. Wiąże się to z koniecznością przekierowania strumienia środków finansowych na obszary zrównoważonego rozwoju, premiuując projekty, które oprócz zwrotu z inwestycji, będą stymulować i zapewniać dodatkową wartość społeczną i środowiskową.

Odnośniki do stron internetowych:

Global Compact Network Germany:

Oficjalna strona Global Compact Network Germany, która promuje wdrażanie zasad wśród niemieckich przedsiębiorstw: <https://www.globalcompact.de/>

Niemiecka Rada ds. Zrównoważonego Rozwoju (RNE):

Strona internetowa Niemieckiej Rady ds. Zrównoważonego Rozwoju, która doradza niemieckiemu rządowi w kwestiach zrównoważonego rozwoju i promuje inicjatywy CSR: <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/>

CSR Hub Germany: Czym jest CSR w Niemczech?

W języku angielskim: <https://www.csr-in-deutschland.de/EN/CSR/Background/background.html>

W języku niemieckim: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html>

Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI):

Oficjalna strona Federacji Niemieckiego Przemysłu, która reprezentuje interesy niemieckiego przemysłu i dostarcza informacji na temat działań CSR w sektorze biznesowym: <https://english.bdi.eu/>

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft

(Niemieckie Stowarzyszenie na rzecz Zrównoważonej Gospodarki):

Stowarzyszenie, które promuje zrównoważone praktyki biznesowe w Niemczech i dostarcza informacji na tematy związane z CSR: <https://www.nachhaltigwirtschaften.net/>

Linki do serwisów międzynarodowych:

Ogólne wytyczne OECD: <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.htm>

ILO International Labour Organization, Międzynarodowa Organizacja Pracy:

<http://www.ilo.org/berlin/lang--de/index.htm>

Część badań została przeprowadzona za pomocą chatGPT: <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>

Oto kilka linków do stron związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR) w Rumunii:

CSR Media:

Oficjalna strona internetowa wszystkich wydarzeń biznesowych związanych z CSR w Rumunii, która obejmuje wszystkie wiadomości związane z CSR: <https://www.csrmedia.ro/>

Krajowa strategia zrównoważonego rozwoju w Rumunii

Oficjalna strona rządowa poświęcona inicjatywom i możliwościom zrównoważonego rozwoju w Rumunii: <https://dezvoltaredurabila.gov.ro/>

Część badań została przeprowadzona za pomocą ChatGPT: <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>

4. ZAŁĄCZNIKI/odniesienia/istotne pojęcia

Wikipedia na temat CSV i CSR:

Creating shared value (CSV, tworzenie wspólnej wartości), to koncepcja biznesowa wprowadzona po raz pierwszy w 2006 roku w artykule Harvard Business Review, *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Koncepcja ta została rozwinięta w artykule ze stycznia 2011 roku zatytułowanym *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society*. Napisany przez Michaela E. Portera, wiodącego autorytetu w dziedzinie strategii konkurencji i szefa Instytutu Strategii i Konkurencyjności w Harvard Business School, oraz Marka R. Kramera, z Kennedy School na Uniwersytecie Harvarda i współzałożyciela FSG, artykuł zawiera spostrzeżenia i odpowiednie przykłady firm, które rozwinęły głębokie powiązania między swoimi strategiami biznesowymi a społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). Porter i Kramer definiują wspólną wartość jako "politykę i praktyki, które zwiększają konkurencyjność firmy, jednocześnie poprawiając warunki społeczne i gospodarcze w społecznościach, w których działa", podczas gdy przegląd opublikowany w 2021 r. definiuje tę koncepcję jako "strategiczny proces, dzięki któremu korporacje mogą przekształcić problemy społeczne w możliwości biznesowe".

Menghwar i Daood (2021) przeprowadzili kompleksowy przegląd opublikowany w czołowym brytyjskim czasopiśmie, zajmującym drugie miejsce w dziedzinie zarządzania. W artykule tym doprecyzowali trzy cechy tworzenia wartości wspólnej i zdefiniowali CSV jako "strategiczny proces, dzięki któremu korporacje mogą rozwiązać problem społeczny, który jest istotny dla ich łańcucha wartości, jednocześnie osiągając zyski ekonomiczne".

Głównym założeniem tworzenia wartości wspólnej jest to, że konkurencyjność firmy i zdrowie otaczających ją społeczności są od siebie wzajemnie zależne. Zwolennicy twierdzą, że rozpoznanie i wykorzystanie tych powiązań między postępem społecznym i gospodarczym ma moc uwolnienia kolejnej fali globalnego wzrostu i przedefiniowania kapitalizmu.

Krytycy z kolei twierdzą, że "Porter i Kramer zasadniczo opowiadają starą historię racjonalności ekonomicznej jako jedyne narzędzie inteligentnego zarządzania, z wiarą w innowacje i wzrost, i celebryją kapitalizm, który teraz musi się nieco dostosować". Jeden z krytyków uważa koncepcję CSV za "podejście polegające na jednej sztuczce" z niewielką szansą, że coraz bardziej krytyczne społeczeństwo obywatelskie kupi taką historię.

W 2012 r. Kramer i Porter, z pomocą globalnej firmy doradczej non-profit FSG, założyli Shared Value Initiative w celu zwiększenia wymiany wiedzy i praktyk związanych z tworzeniem wspólnej wartości na całym świecie.

Porównanie ze **społeczną odpowiedzialnością biznesu**

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) różni się od tworzenia wspólnej wartości, choć łączy je ta sama podstawa "czynienia dobra poprzez czynienie dobra". Mark Kramer, współautor artykułu Harvard Business Review na temat tworzenia

wspólnej wartości, stwierdza na swoim blogu "Creating Shared Value", że główna różnica polega na tym, że CSR dotyczy odpowiedzialności, podczas gdy CSV dotyczy tworzenia wartości. Niezależnie od tego, czy jest to rozszerzona "nowa forma CSR", czy "wartość wspólna", CSV zasadniczo różni się od działań CSR z przeszłości.

W filmie wideo z 2013 r. dla Światowego Forum Ekonomicznego Huffington Post, Porter powiedział, że wartość wspólna jest logicznym następstwem CSR, ponieważ dochody są podnoszone dla wszystkich, nie poprzez działalność charytatywną i bycie "dobrym obywatelem korporacyjnym", ale poprzez "bycie lepszym kapitalistą - to obopólna wygrana (win-win)". CSV to przejście i rozszerzenie koncepcji CSR. Odpowiedzialność biznesu ewoluowała od tradycyjnego CSR 1.0 (etapy: defensywny, charytatywny, promocyjny i strategiczny), przez transformacyjny CSR 2.0, aż do CSR 3.0, czyli CSV. Taki rozwój etapów poprzez redefinicję CSR stworzył teoretyczne podstawy dla firm i społeczeństwa, aby w sposób zrównoważony i społecznie przewyżnić problemy społeczne. W miarę jak kapitalizm dojrzewał, obowiązkiem firm jest wyrwanie się z tradycyjnego CSR poprzez uświadomienie sobie jego ograniczeń i podjęcie próby restrukturyzacji i realizacji nowych strategii rynkowych, które cenią zarówno rozwój gospodarczy, jak i społeczny.

Koncepcja CSV zastępuje CSR, ponieważ jest sposobem dla korporacji na utrzymanie się na konkurencyjnym rynku kapitalistycznym. Podczas gdy CSR koncentruje się na reputacji, stawiając na czynienie dobra pod presją społeczną, generuje zarówno korzyści ekonomiczne, jak i społeczne w stosunku do kosztów w prawdziwej konkurencji maksymalizacji zysków. Zamiast być popychanym przez czynniki zewnętrzne, CSV jest generowany wewnętrznie i nie ogranicza się do budżetu finansowego, tak jak CSR. Wraz z pojawieniem się CSV i silnym poparciem dla niego na całym świecie, firmy zaczęły zastanawiać się nad swoją wizją zrównoważonego rozwoju.

Krytycy twierdzą jednak, że Porter i Kramer wydają się mieć "bardzo szczególne i ograniczone rozumienie CSR, które ani nie odzwierciedla debat akademickich z ostatnich kilku dekad, ani nie oddaje odpowiednio większości dzisiejszych praktyk CSR. (...) Zamiast zajmować się współczesnym rozumieniem CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu wydaje się być wykorzystywana jako "słomiany człowiek", aby retorycznie uzasadnić wkład autorów i ich głoszoną oryginalność".

Kontrakty relacyjne i modele biznesowe oparte na współpracy, w tym outsourcing oparty na zaufaniu, włączyły zasady wartości wspólnej Portera i Kramera jako podstawę do wdrażania relacji opartych na współpracy, które tworzą, dzielą i zwiększają wartość dla stron w relacjach biznesowych lub outsourcingowych.

Źródło:

16.6.2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Creating_shared_value

5. Firmy i interesariusze, z którymi przeprowadzono wywiady

I. Niemcy

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności	Zatrudnienie (w przybliżeniu)
Siemens EC	Magdeburg	Frau Tschonowski	Edukacja	14
Webmatic	Merseburg	Herr Krause	Hosting	9
Malteser	Magdeburg	Herr Sim	Opieka zdrowotna	64
BWSA	Dessau	Herr Dr. Stark	Edukacja	83
MDCC	Magdeburg	Herr Dreyer	Usługi telekomunikacyjne	87
Konica Minolta	Halle	Herr Reiff	Narzędzia druku	340
SBH Nordost	Bad Salzungen, Halle	Frau Schubert, Frau Dr. Benhold	Edukacja	1106

Interesariusze, z którymi przeprowadzono wywiady:

Siemens Training Centre Magdeburg

Manager of Company

MDCC Key Account Manager

Sales Manager KM

Regional Leader Thuringia

Regional Leader Saxony-Anhalt

II. Słowenia

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności	Zatrudnienie (w przybliżeniu)
Adria Dom Ltd. Črnomelj, https://sl.adria-home.com/	Kanižarica 135, 8340 Črnomelj	Nina Nikić n.nikic@adria-mobilehome.com	C16.230 - Usługi stolarskie i ciesielskie, wznoszenie budynków	250 -499
Comark Ltd. https://comark-logistics.com/	Italijanska ulica 8, 1000 Ljubljana	Branko Butala comark@comark.si	H52.290 - Spedycja i pozostała działalność wspomagająca transport	50
Dom starejših občanov Črnomelj, public institution https://www.dom-crnomelj.si/	Ulica 21. oktobra 19/c, 8340 Črnomelj	Valerija Lekić Poljšak crnomelj@ssz-slo.si	Q87.300 Działalność związana z opieką nad osobami starszymi i niepełnosprawnymi	99
Javno podjetje Komunala Črnomelj, public enterprise http://www.komunala-crnomelj.si	Belokranjska cesta 24A, Črnomelj, 8340 Črnomelj	Samo Kavčič samo.kavcic@komunala-crnomelj.si	Gospodarka komunalna i gospodarowanie odpadami; Ekologia	50-99
Livar PLC https://livar.si/	Ljubljanska cesta 43, 1295 Ivančna Gorica	Teja Bezeg Teja.Bezeg@livar.si	Odlewnictwo	500 - 999
Oasis Smithers Adria Ltd. Gradac http://www.oasisfloral.com	Gradac 136, Gradac, 8332 Gradac	Romana Draganjac draganjac@SMITHERSOASIS.COM	Tworzywa sztuczne i artykuły z tworzyw sztucznych; Aranżacja i dekorowanie	50-99
Paklog Ltd. Črnomelj	Kanižarica 101, 8340 Črnomelj	Patricija Butala patricija.butala@paklog.si	C16.240 - Produkcja opakowań drewnianych	49

III. Turcja

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności	Zatrudnienie (w przybliżeniu)
Aydin Chamber of Commerce	Ilıcabaşı Mahallesi Denizli	Hakan ÜLKEN +90 256 218 09 09 info@ayto.org.tr	Lokalna organizacja przedsiębiorców, której celem jest wspieranie	10.000+

	Bulvarı No:97 Efeler / AYDIN		interesów przedsiębiorców. Właściciele firm w miastach i miasteczkach tworzą te lokalne stowarzyszenia, aby bronić interesów społeczności biznesowej.	
Jantsa	Umurlu Mahallesi Organize Sanayi Bölgesi, Cadde No: 59-58/1, 09630 Efeler-AYDIN	Şefik ÇERCIOĞLU +90.256 259 11 25	* Koła rolnicze i uniwersalne (ciągniki, sprzęt rolniczy, przyczepy, leśnictwo) * Koła przemysłowe (budownictwo, transport materiałów, kopanie, górnictwo) * Felgi dla przemysłu obronnego * Felgi komercyjne (ciężarówki, ciężarówki, autobusy, przyczepy itp.)	1000+
Polat Makina Sanayi ve Tic.a.ş.	<u>ATA Mah. ASTİM O.S.B. Astim 1. Cad.No:6 AYDIN</u>	İbrahim POLAT <u>+90 256 231 04 73</u> polat@polatas.com.tr	Maszyny do produkcji oliwy z oliwek i dekantery w systemie ciągłym	450+
Aydın Mimar Sinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Fatih, Halide Edip Cd. No:5, 09020 Aydın	Hüseyin AYGÜN <u>+90256 227 10 70</u>	Szkoła zawodowa	1367

IV. Rumunia

Nazwa firmy	Sektor działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności	Zatrudnienie (w przybliżeniu)
Formec SRL				
Alma Surca SRL				

Eurohotel				

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności
IURIAN AUTO SERVICE SRL	ALBA IULIA	IURIAN AUREL	Konserwacja i naprawa pojazdów
EXPLORATIST ADVENTURES SRL	BUCHAREST	SILVIU ANDREI PETRAN	Działalność związana z organizacją wystaw, targów i kongresów
SEB STEELMET SRL	ALBA IULIA	SINC BOGDAN	Produkcja konstrukcji metalowych i części składowych konstrukcji metalowych

V. Grecja

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności	Zatrudnienie (w przybliżeniu)
Agrohouse	Larissa	Owner of Agrohouse business	SME, Trade	8
Narkissos	Larissa	Owner of Narkissos business	SME, Trade	3
Lefkaditis	Larissa	Manager and employees of Lefkaditis	Trade Center	20
Openmellon	Larissa	Manager of Training Center Openmellon	VET	10

VI. Portugalia

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności	Zatrudnienie (w przybliżeniu)
ALLBS, LDA				
Academia de Software (Akademia Programowania)				
Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (Instytut Finansowania Rolnictwa i Rybołówstwa - instytucja publiczna)				
Instituto Profissional de Tecnologias Avançadas (Instytut Zaawansowanych Technologii)				
Escola Profissional Gustave Eiffel (Szkoła Zawodowa)				

Firmy/institucje

ALLBS, LDA

Academia de Software (Akademia Oprogramowania)

Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (Instytut Finansowania Rolnictwa i Rybołówstwa - instytucja publiczna)

Dostawcy VET

Nazwa szkoły	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu
Instituto Profissional de Tecnologias Avançadas (Specjalistyczny Instytut Zaawansowanych Technologii)		
Escola Profissional Gustave Eiffel (Szkoła Zawodowa Gustave'a Eiffel'a)		

VII. Polska

Nazwa firmy	Miejsce działalności	Osoba do kontaktu	Sektor działalności
M Smart Office Łódź	aleja Adama Mickiewicza 10, 90-050 Łódź	Michał Haze m.haze@mikomax.pl	Meble
British Centre	al. Kościuszki 93, 90-436 Łódź	Bożena Ziemniewicz British Centre bc1@british-centre.pl	Szkolenia
Kamikaze	Piotrkowska 262/264 90-361 Łódź	Piotr Kałużny hello@kamikaze.digital	Agencja reklamowa



Dofinansowane przez Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



Raport bazowy opracowany przez FA-Magdeburg GmbH - Niemcy i CSV-Team w ramach projektu Erasmus+ CSV@VET na licencji

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Erasmus+ project 2022 - 1 - DE 02 - KA 220 - VET- 000088303



CREATING
SHARED VALUE @VET

Kontakt:

www.csv4vet.eu

Autorzy: CSV-Team

Opracowanie zawartości: FA-Magdeburg GmbH

Projekt układu: CSV-Team

Wydawca CSV@VET consortium

Publikacja bezpłatna, **styczeń 2024**

CSV@VET to projekt finansowany przez Komisję Europejską w ramach programu

"Erasmus+ - KA2 - Partnerstwa strategiczne na rzecz kształcenia i szkolenia zawodowego".

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



Dofinansowane przez
Unię Europejską

