

# Nie tylko pieniądze

PROF. DR HAB. EUGENIUSZ GOSTOMSKI

**W „Gazecie Bankowej” 44/2007 w artykule „Nie tylko ekonomia” pisaliśmy o podejściu banków szwajcarskich do społecznej odpowiedzialności biznesu. Jak inne banki realizują w praktyce tę koncepcję?**

**A**merykański koncern finansowy Citigroup, podobnie jak wiele innych znaczących korporacji finansowych na świecie, jest przekonany, że może trwale rozwijać się jedynie w nienaruszonym świecie. Chodzi przy tym o to, aby rozwój gospodarczy i funkcjonowanie społeczeństwa nie prowadziły poprzez zanieczyszczenie i nadmierną eksploatację środowiska naturalnego do nieodwracalnych zmian ekologicznych, czyli do utraty przez przyszłe pokolenia możliwości korzystania z ekonomicznych i pozaekonomicznych użytków środowiska (sustainable development). Dlatego kierownictwo Citigroup przywiązuje dużą wagę do odpowiedzialności koncernu za społeczeństwo i środowisko naturalne. Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu dobrze wpisuje się w długofalową strategię koncernu i jednocześnie uwzględnia trzy wielkie wyzwania, przed którymi stoi ludzkość w dobie globalizacji:

- gwałtowny wzrost i starzenie się ludności świata;
- zwiększanie się obszarów biedy i dysproporcji między najbogatszymi i najbiedniejszymi grupami ludności na świecie, m.in. na skutek nierównomiernego dostępu do nowoczesnych technologii i kapitału;
- ocieplanie się klimatu na Ziemi.

Powyższe czynniki mogą łatwo prowadzić do destabilizacji społecznej i politycznej w wielu krajach i wykluczenia z rynku dużych grup społecznych oraz niezadowolenia z gospodarki rynkowej, która jest podstawą trwałego rozwoju banków i innych przedsiębiorstw.

## Obszary odpowiedzialności

Gdy podmioty gospodarcze podejmują działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility - CSR), to nie czynią tego z motywów altruistycznych, ale dlatego, iż wymagają tego współczesne rynki i przekłada się to w dłuższym okresie na wzrost sprzedaży i tym samym zwiększenie zysku w przedsiębiorstwie.

Jeżeli postępowanie firmy ma być zgodne z duchem CSR i prowadzić do jej trwałego rozwoju, to musi obejmować działania w obszarze ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Szczegółowo są one określane przez oczekiwania i interesy właścicieli przedsiębiorstwa, jego pracowników oraz klientów i społeczeństwo, w którym ono funkcjonuje.

Odpowiedzialność ekonomiczna przedsiębiorstwa wyraża się w racjonalnym zużywaniu szczyplych zasobów w procesie produkcji towarów bądź świadczenia

usług (oczekiwania klientów i społeczeństwa), co wiąże się z osiąganiem zysku i tworzeniem wartości dla akcjonariuszy oraz zabezpieczeniem egzystencji przedsiębiorstwa w długim okresie (oczekiwania pracowników). Odpowiedzialność przedsiębiorstwa w sferze ekologicznej oznacza, iż projektuje ono swoje wyroby i wytwarza je w oparciu o technologie i zasoby w sposób jak najmniej obciążający środowisko naturalne. Natomiast odpowiedzialność społeczna/socjalna przedsiębiorstwa polega na tym, że w swojej działalności stara się ono uwzględnić oczekiwania wszystkich grup interesów wynikające ze wspólnego życia w społeczeństwie. Chodzi tutaj w szczególności o to, by przedsiębiorstwo troszczyło się w miejscu, gdzie funkcjonują jego placówki, o wspólne dobro, wspierając określone normy i wartości społeczne i podejmując działania sprzyjające podnoszeniu jakości życia lokalnych społeczności.

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa w trzech wyżej wymienionych obszarach znajduje odzwierciedlenie w strategii CSR, która obejmuje realizację wielorakich przedsięwzięć o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym. Przykładem działań pierwszego rodzaju jest two-



zenie i implementacja wartości (kultury) związanej z CSR, informowanie o tych wartościach wszystkich pracowników, stosowanie proekologicznych rozwiązań produkcyjnych i przyjazne podejście kadry kierowniczej do pracowników niższego szczebla. Natomiast przedsięwzięcia z zakresu CSR o charakterze zewnętrznym obejmują zróżnicowane działania na rzecz lokalnej społeczności: w sferze kultury, edukacji, sportu czy pomocy społecznej.

## Citigroup

Jakie inicjatywy w zakresie CSR podejmuje Citigroup, największa korporacja finansowa na świecie, która zatrudnia około 300 tys. pracowników w ponad 100 krajach i obsługuje łącznie 200 mln klientów?

Citigroup angażuje się w sprawy społeczne, głównie poprzez specjalnie do tego celu utworzoną fundację – Citigroup Foundation. Podejmuje ona wielorakie działania na rzecz mieszkańców krajów, w których koncern prowadzi operacje finansowe. Można wymienić trzy główne obszary działalności Citigroup Foundation:

- szerzenie edukacji finansowej (doradzanie przez telefon i internet osobom, które wpadły w pułapkę zadłużeniową, uczenie gospodarstw domowych planowania budżetów rodzinnych i właściwego obchodzenia się z produktami finansowymi itp.);
- wspieranie kształcenia i podnoszenia kwalifikacji szczególnie w sferze finansów młodych ludzi z biednych rodzin poprzez organizowanie dla nich kursów i specjalnych lekcji w szkołach;
- wspieranie mikrofinansowania poprzez dotowanie funduszy udzielających przedsiębiorcom mikropożyczek i nagradzanie osób angażujących się w rozpowszechnianie idei mikrofinansowania na świecie.

FOT. DREAMSTIME



Citigroup w ramach CSR dba o interesy swoich pracowników oferując im odpowiednie zarobki i umożliwiając indywidualny rozwój przez stałe podnoszenie kwalifikacji. Natomiast w trosce o ochronę środowiska naturalnego Citigroup angażuje się w finansowanie inwestycji mających na celu zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych, wykorzystanie energii odnawialnej i szersze stosowanie w przemyśle różnorodnych „czystych technologii”. Koncern włączył się też w niektórych krajach w finansowanie budowy mieszkań socjalnych.

## Deutsche Bank

Wiele uwagi zagadnieniom społecznej odpowiedzialności biznesu poświęca największy bank niemiecki Deutsche Bank, który tą drogą umacnia swoją pozycję konkurencyjną na rynku krajowym i rynkach międzynarodowych. CSR, której podstawy tkwią głęboko w kulturze organizacyjnej Deutsche Banku, znajduje wyraz w tworzeniu trwałych wartości dla akcjonariuszy, klientów, pracowników i społeczeństwa.

Zadania te są realizowane w następujący sposób:

- akcjonariusze – tworzenie wartości dla tej grupy interesariuszy następuje poprzez wzrost wartości (kapitalizacji) rynkowej Deutsche Banku;
- klienci – bank stara się w jak największym stopniu przyczyniać do sukcesów ekonomicznych swoich klientów, oferując im odpowiednie produkty finansowe po umiarkowanych cenach;
- pracownicy – Deutsche Bank oferuje im atrakcyjne miejsca pracy i umożliwia pracownikom rozwijanie osobowości i stałe podnoszenie kwalifikacji zawodowych;
- społeczeństwo – bank inwestuje w przyszłość poprzez wspieranie wielorakich projektów regionalnych i międzynarodowych w zakresie kultury, oświaty i działalności charytatywnej.

Deutsche Bank kieruje się przy tym czterema ważnymi zasadami, którymi są:

- trwałość – chodzi tutaj o zachowanie w stanie niezniszczonym środowiska naturalnego, co jest warunkiem trwałego rozwoju gospodarczego i społecznego;
- różnorodność, którą rozumie się jako wielokulturowość i zatrudnianie ludzi pochodzących z różnych kultur i wszystkich generacji;
- dążenie do podnoszenia kwalifikacji i stałego osobistego rozwoju pracowników banku;
- oferowanie klientom i społeczeństwu nie tylko pieniędzy, ale także angażowanie się przy aktywnym udziale swoich pracowników w rozwiązywanie problemów w obszarze oświaty, kultury i w innych dziedzinach życia społecznego.

Na szczególne podkreślenie zasługuje wspieranie przez Deutsche Bank w ramach CSR sztuki współczesnej. W ramach projektu „Sztuka w miejscu pracy” stworzył on jeden z największych zbiorów współczesnych dzieł sztuki. W 2006 roku Deutsche Bank na cele społeczne, działalność oświatową, naukę, sztukę i wspieranie muzyki wydał łącznie 80 mln euro. ●

Autor jest profesorem Instytutu Handlu Zagranicznego Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego