

Jak wzmocnić
pozytywny wpływ biznesu na społeczeństwo
i kto może w tym pomóc?
Sześć tez z komentarzem

Prof. ALK dr hab. Bolesław Rok

11.09.2020, Gdańsk



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

To (prawdopodobnie) czas wielkiej zmiany

#BuildBackBetter

- Katastrofalne skutki zmian klimatu są już widoczne na całym świecie, niezależnie od obecnej pandemii.
- Coraz wyższe koszty ludzkie i finansowe zmian klimatycznych mają **niszczący wpływ** na życie społeczności i organizacji.
- System gospodarczy i ramy umowy społecznej będą się przekształcać, ponieważ coraz więcej organizacji zobowiązuje się do zapewnienia **zrównoważonej przyszłości** z naciskiem na ochronę klimatu.
- To będzie siła napędowa fundamentalnych zmian strukturalnych w ciągu najbliższych 5 do 10 lat. Kończy nam się czas na decyzje.
- Rosnąca fala firm **pozytywnego wpływu** i zrównoważonej przedsiębiorczości ma wielki potencjał.

Wyzwania etyczne pozostają bez zmian

1. Etyczne prowadzenie działalności operacyjnej na rynku – uczciwość wobec klientów i partnerów
2. Etyczne zasady postępowania w organizacji – etyczna kultura organizacyjna
3. Ekologiczna kultura organizacyjna – inicjatywy na rzecz zmniejszenia szkodliwości dla środowiska naturalnego
4. **Rola danej branży w podejmowaniu i rozwiązywaniu istotnych wyzwań przed którymi wszyscy stoimy**

Społeczna rola biznesu

- Termin CSR jest powszechnie używany w nauce i w praktyce od prawie 100 lat na świecie i od ponad 20 lat w Polsce.
- Dopiero w ostatnich miesiącach – w trakcie trwania pandemii - nastąpiło niezwykle **wzmożenie społeczne** biznesu w Polsce.
- Odpowiedzialność społeczna stała się codziennością dla tysięcy firm – małych, średnich i dużych.
- Jest duże prawdopodobieństwo, że biznes, który dostrzegł prawdziwe potrzeby społeczne już nie zawróci z tej drogi.
- Ale będzie szukał dla tej drogi **strategicznego** (finansowego) uzasadnienia.

Termin CSR powoli znika z komunikacji
a zamiast niego pojawia się wiele różnych terminów – zależnie od kontekstu

Wizja CSR jest
realizowana w
biznesie
bez używania
terminu CSR

Zaangażowanie społeczne biznesu: wspieranie,
pomaganie, odpowiedzialność społeczna

Presja instytucjonalna: Green Deal, SDGs, Agenda
2030, climate commitments

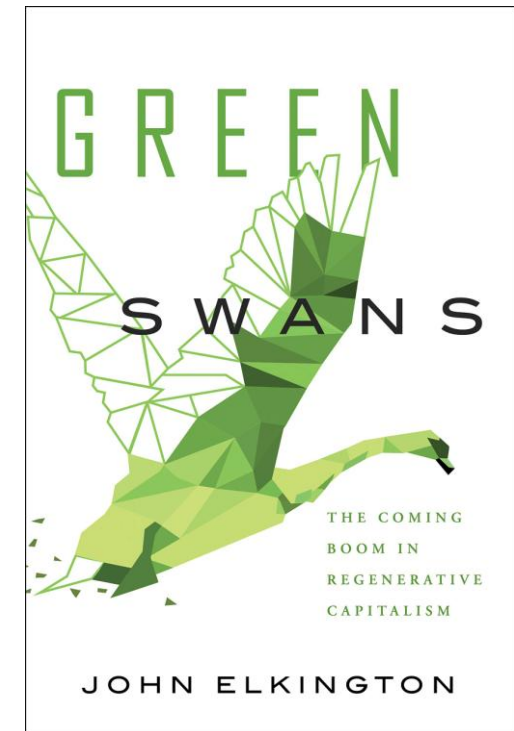
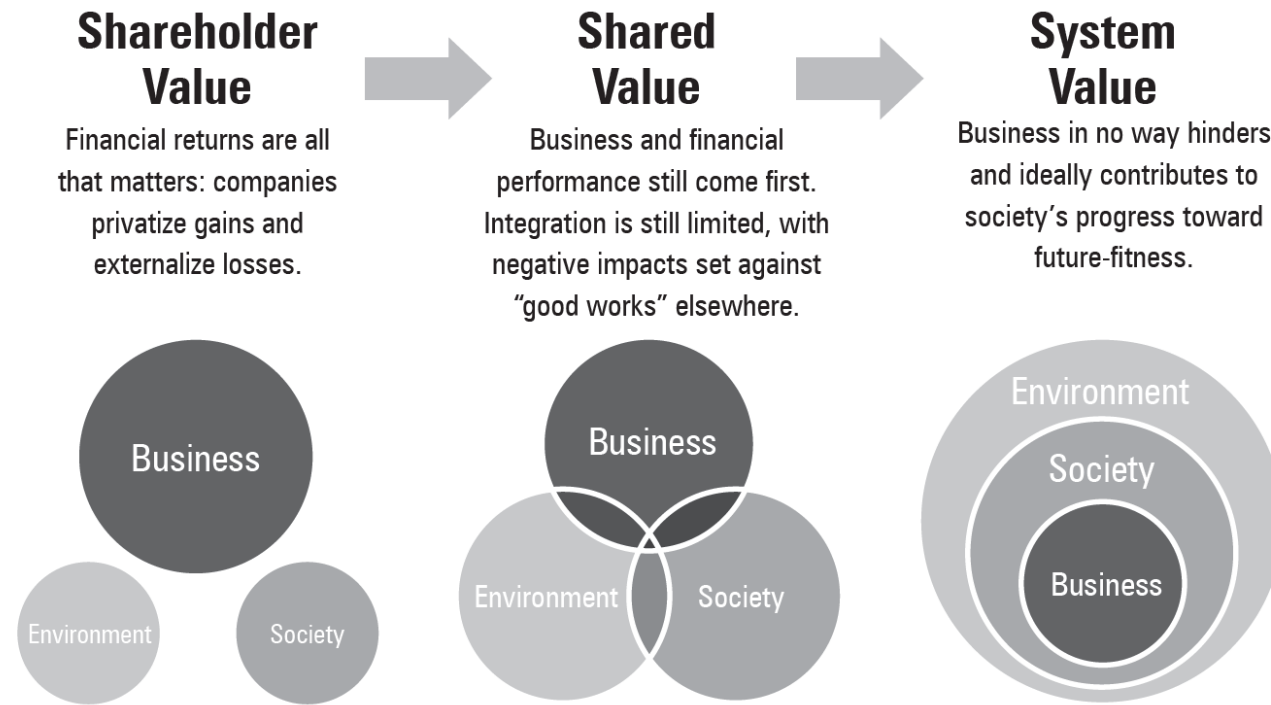
Rynek kapitałowy: ESG, impact investment,
sustainable finance, complianceðics

Zarządzanie: sustainability, purpose-driven,
pozytywny wpływ, regenerative organization

Innowacje: społeczne, na rzecz zrównoważoności,
circular, climate-neutral, crowd-based

CSR

Teza I: Przebudzenie społeczne biznesu powoduje, że każda firma zaczyna (wreszcie) dostrzegać społeczeństwo/środowisko przyrodnicze



Teza II: Presja regulacyjna ze strony UE doprowadzi do radykalnej zmiany zasad gry rynkowej w perspektywie kilku lat

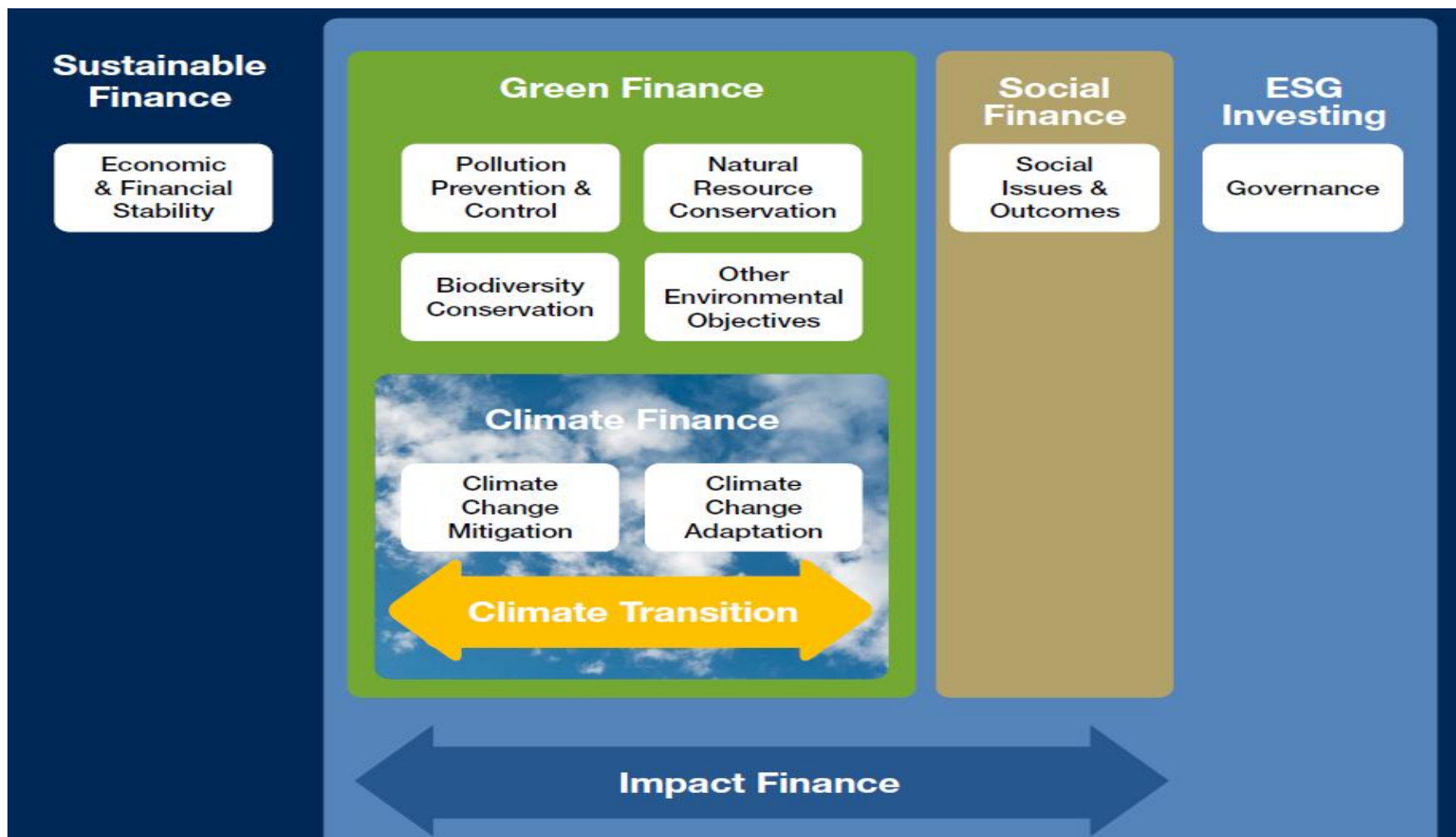




Sustainable Finance: Commission welcomes the adoption by the European Parliament of the Taxonomy Regulation

- Komisja Europejska z zadowoleniem przyjęła dziś przyjęcie przez Parlament Europejski rozporządzenia w sprawie taksonomii - kluczowego aktu prawnego, który przyczyni się do Europejskiego Zielonego Ładu poprzez zwiększenie inwestycji sektora prywatnego w zielone i zrównoważone projekty.
- Pomoże stworzyć pierwszą na świecie „zieloną listę” - system klasyfikacji zrównoważonej działalności gospodarczej - która stworzy wspólny język, którego inwestorzy będą mogli używać wszędzie podczas inwestowania w projekty i działania gospodarcze, które mają istotny pozytywny wpływ na klimat i środowisko.

Teza III: Radykalna zmiana nastawienia branży finansowej do ryzyka zmusi globalny biznes do zmian w systemach zarządzania



Teza IV: Zrównoważone zarządzanie stanie się po prostu nowoczesnym i oczywistym systemem zarządzania strategicznego



- Organizacyjną odporność biznesu buduje się poprzez zmiany na poziomie zasad, procesów, produktów, usług, wpływu na społeczeństwo i środowisko, rozwiązując istotne wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju.
- Etyczna kultura organizacyjna – kompas moralny
- Mapa ryzyk i spójnych z nią regulacji wewnętrznych

Polskie marki, firmy rodzinne i zrównoważone zarządzanie – to staje się oczywiste!



The screenshot shows the LARS website header with a green logo on the left and navigation links: FIRMA, PRODUKTY, REALIZACJE, OEM, LABORATORIUM, KONTAKT. On the right, there is a phone icon and the number 61 840 40 70. The main content area features a video player with the title 'Grupa LARS podpisała deklarację Defining Success Across Generations'. The video thumbnail shows a woman with the text 'We the People For The Global Goals' and 'Do obejrzenia... Udostępnij'. Below the video, there is a text block starting with 'Z dumą informujemy, że z dniem 27 kwietnia 2020r. właściciele Grupy Lars podpisali się jako sygnatariusze-założyciele pod deklaracją Defining Success Across Generations (Definiowania Sukcesu Na Pokolenia), którego celem jest budowanie prężnych i ukierunkowanych na cel przedsiębiorstw oraz tworzenie wspólnego dobrobytu dla wszystkich ludzi na ziemi.'

LARS to polska marka o ugruntowanej renomie w branży oświetleniowej, która od ponad 25 lat współpracuje z wieloma partnerami na całym świecie. <https://www.lars.pl/aktualnosci>

Teza V: Innowacje są odpowiedzią na ryzyka środowiskowe i dotyczą modeli biznesowych, produktów i usług, całego systemu gospodarczego

	Katastrofa klimatyczna wykładniczy wzrost temperatury atmosfery od czasu rewolucji przemysłowej, wynikający z emisji gazów cieplarnianych (wcześniej określana jako zmiana klimatu lub globalne ocieplenie)
	Katastrofa środowiskowa zanik bioróżnorodności i zniszczenie ekosystemów
	Produkcja odpadów w tym problem odpadów z plastiku, których biodegradacja trwa wiele pokoleń
	Jakość powietrza w tym widoczne zanieczyszczenie i smog
	Gospodarka wodna prowadząca niejednokrotnie do utrudnionego dostępu do słodkiej wody



Źródło: *Ziemia nie atakuje*, Kantar, 2019

Teza VI: Ludzie chcą być szczęśliwi, a nie tylko zarabiać pieniądze i przyczyniać się do wzrostu PKB



Wyzwania dla audytorów

- **Przydatność:** W jaki sposób firmy powinny wykorzystywać *sustainability* do wzrostu wartości rynkowej, redukcji kosztów, budowania zaangażowania pracowników, lojalności klientów, wzrostu poziomu innowacyjności, itd.? **Jak zrobić by zarobić?**
- **Zakres:** jakie produkty/usługi wprowadzać na rynek? Z kim współpracować aby skutecznie realizować nowe cele, radykalnie zwiększając skalę pozytywnego wpływu? **Czy klienci już dojrzeli?**
- **Wskaźniki:** Które wskaźniki pozafinansowe uwzględniać? Jak włączać te wskaźniki w procedury podejmowania istotnych decyzji biznesowych, kredytowych, inwestycyjnych? **Jak zapewnić wiarygodność, rzetelność?**
- **Lepsze życie:** Jaki rzeczywisty wpływ - w perspektywie najbliższych lat - może mieć działalność danej firmy na podnoszenie jakości życia ludzi, na jakość środowiska naturalnego? **Czy jakość życia, dobrostan społeczny zależy od produktów tej firmy?**

Kogo biznes słucha najbardziej (oprócz siebie)?

I kto może przekonać biznes do rzetelnego raportowania niefinansowego?

- Prawników korporacyjnych (-)
- Przedstawicieli instytucji finansowych (+)
- Audytorów i biegłych rewidentów (+)

„Ludzie nie zmieniają się wtedy, gdy im się mówi że powinni, ale wtedy, gdy kontekst w jakim się znaleźli zmusza ich do tego”.

(Thomas Friedman)

Organizacje również zmieniają się dopiero pod presją.

A kogo mówi że słucha?

- Klientów, wszystkich interesariuszy, akcjonariuszy, pracowników, regulatorów....





Dziękuję

Bolesław Rok

brok@kozminski.edu.pl