

Słowniczek kluczowych zagadnień CSR

Akcja społeczna – jednorazowe lub cykliczne działania społeczne, mające na celu pomoc danej grupie lub osobie. Cechuje ją krótkotrwałość. Przykładem akcji jednorazowej może być akcja Krewniacy, zachęcająca do oddawania krwi na rzecz osób potrzebujących.

Badanie opinii pracowników – nazywane także badaniem satysfakcji lub nastrojów pracowników to narzędzie mające na celu poznanie poziomu zadowolenia z pracy pracowników zatrudnionych w danej firmie. Dostarcza informacji na temat najbardziej satysfakcjonujących aspektów pracy, a także obszarów problematycznych i konfliktów, które mogą być przyczyną obniżenia nastrojów i zaangażowania w pracę u osób zatrudnionych w firmie. Wyniki badania powinny się przyczynić do lepszego dopasowania oferty firmy do oczekiwań i potrzeb pracowników.

Deklaracja zrównoważonego rozwoju branży energetycznej – deklaracja podpisana po raz pierwszy 17 czerwca 2009 roku, stanowiąca o rozumieniu i chęci wprowadzenia w politykę funkcjonowania firmy idei zrównoważonego rozwoju. Została podpisana przez największe przedsiębiorstwa polskiego rynku energetycznego: EDF Polska, Enea, GAZ-SYSTEM, GDF SUEZ Energia Polska, Tauron, Vattenfall Poland oraz pomysłodawcę deklaracji – PGNiG SA. 17 czerwca 2010 r. Deklarację podpisały spółki: Fortum Power and Heat Polska, Grupa Lotos oraz Polskie Sieci Elektroenergetyczne Operator. Później do inicjatywy przyłączyła się Dalkia Polska i PKN Orlen. Podczas ostatniej konferencji 14 czerwca 2011 r. Sygnatariuszami zostały także: Dolnośląska Spółka Gazownictwa, Górnośląska Spółka Gazownictwa, Karpacka Spółka Gazownictwa, Mazowiecka Spółka Gazownictwa, Pomorska Spółka Gazownictwa, Wielkopolska Spółka Gazownictwa, PKP Energetyka, Energa SA.

Dialog społeczny – wymiana informacji między zainteresowanymi stronami, które dotyczą najczęściej wspólnych problemów i zagadnień społecznych. Uczestnikami dialogu społecznego mogą być zarówno instytucje publiczne, jak i prywatne – przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe. Wadą jego powodzenia jest przede wszystkim współpraca i rzetelność informacji.

Dialog z Interesariuszami zgodnie ze standardami AccountAbility AA1000 – międzynarodowe Standardy AccountAbility AA1000 są niezwykle pomocnym narzędziem w projektowaniu i zarządzaniu relacjami z Interesariuszami. Standardy te pomagają firmie budować z Interesariuszami relacje oparte na zaufaniu i przejrzystym dialogu z nimi, co z kolei przyczynia się do budowania kapitału społecznego. Standardy te dotyczą Interesariuszy i wspomagają organizację w procesach zarządzania nimi. Seria składa się z następujących standardów:

- AA1000 Zasady Odpowiedzialności (AccountAbility Principles Standard – AA1000APS),
- AA1000 Weryfikacja (AccountAbility Assurance Standard – AA1000AS),
- AA1000 Zaangażowanie Interesariuszy (AccountAbility Stakeholder Engagement Standard – AA1000SES).

Filantropia – bezinteresowna działalność osób, organizacji, firm na rzecz osób potrzebujących, wyrażająca troskę o dobro wspólne. Polega przede wszystkim na udzielaniu pomocy finansowej lub materialnej. We współczesnych społeczeństwach realizowana jest głównie poprzez fundacje i stowarzyszenia.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) – organizacja pozarządowa, której misją jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska. Do Forum należy wiele firm w Polsce, m. in. PGNiG.

Global Compact – projekt Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana mający na celu kształtowanie nowej roli biznesu, między innymi poprzez przestrzeganie praw człowieka, standardów pracy oraz prowadzenie działalności w harmonii ze środowiskiem naturalnym.

Global Compact zrzesza organizacje pozarządowe oraz ponad 1000 firm z różnych regionów świata, w tym również Pomorską Spółkę Gazownictwa oraz PGNiG SA.

Grasz o staż – najstarszy polski konkurs stażowy, organizowany od 1996 roku przez „Gazetę Wyborczą” oraz PricewaterhouseCoopers. Co roku w konkursie nagrodami są płatne staże oraz nagrody dodatkowe (studia podyplomowe, szkolenia, książki), fundowane przez współpracujące z organizatorami firmy i organizacje pozarządowe.

HSE (Health, Safety, Environment; pol. – Zdrowie, Bezpieczeństwo, Środowisko) – zasady postępowania w zakresie działań BHP oraz ochrony środowiska, określone przepisami mającymi charakter międzynarodowy.

Interesariusz – podmiot zainteresowany działalnością firmy. Zalicza się do niego zarówno podmioty zewnętrzne, takie jak osoby, społeczności, instytucje, organizacje i urzędy, jak i podmioty wewnętrzne – pracowników firmy, akcjonariuszy.

Marketing zaangażowany społecznie – to forma pośrednia pomiędzy marketingiem komercyjnym a marketingiem społecznym. Polega na wsparciu określonego celu społecznego, jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnego wizerunku. Jego realizacja często angażuje trzy strony – przedsiębiorstwa, organizacje społeczne oraz konsumentów.

Program społeczny – zaplanowane działania, które mają na celu rozwiązanie lub przeciwdziałanie konkretnemu problemowi społecznemu. Może być realizowany wspólnie bądź niezależnie przez instytucje publiczne, biznes i organizacje społeczne.

Raport społeczny – raport wydawany przez firmę, przedstawiający w sposób całościowy, jak realizuje ona strategię zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Uwzględnia on aspekt ekonomiczny, społeczny, jak również ekologiczny działań firmy.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, CSR) – strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych. CSR zakłada podejmowanie decyzji i działań z uwzględnieniem takich czynników, jak i zasady etyczne, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Przyjmuje się, że społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być obok ekonomicznych dążeń firmy integralną częścią polityki przedsiębiorstwa.

Społeczność lokalna – zbiorowość ludzi mieszkająca na danym terenie, połączona więzią społeczną, wspólną tradycją oraz kulturą. Społecznością lokalną możemy określić mieszkańców wsi, gminy, osiedla, dzielnicy lub miasta.

Sponsoring – wzajemne zobowiązanie dwóch stron, sponsora i sponsorowanego, gdzie sponsor przekazuje środki finansowe, materialne lub usługi sponsorowanemu, w zamian za co ten pełni świadczenia promocyjne. Sponsoring jest działaniem planowanym i świadomym, służącym kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Struktura organizacyjna – układ zależności występujący między różnymi stanowiskami w firmie, a także między podlegającymi jej organizacjami i stowarzyszeniami. Celem istnienia struktury organizacyjnej jest jasny podział pracy oraz wskazanie hierarchii zależności. Dobrze zorganizowana struktura organizacyjna umożliwia sprawne i efektywne zarządzanie firmą.

Wolontariat pracowniczy – polega na angażowaniu się pracowników firm w działalność na rzecz organizacji społecznych, na zasadzie wolontariatu. Pracownicy – wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując przy tym swe umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijając swe talenty w innych dziedzinach. Firma wspiera pracownika w tych działaniach – w zależności od przyjętych praktyk umożliwia pracownikowi wolontariat w godzinach pracy, przekazuje pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne czy finansowe.

Zrównoważony rozwój (ang. sustainable development) – rozwój społeczno-gospodarczy, w którym podejmowanie działania z zakresu polityki, gospodarki czy społeczeństwa uwzględniają zachowanie równowagi ze środowiskiem naturalnym. Jego celem jest takie wykorzystywanie naturalnych zasobów ziemi, aby zagwarantować możliwość korzystania z nich przyszłym pokoleniom. Idea zrównoważonego rozwoju jest obecna w Prawie ochrony środowiska – Dz.U.2001.62.627, art. 3 ust. 50.

Inwestowanie społecznie odpowiedzialne (ang. Socially Responsible Investing, SRI) – działania firmy biorące pod uwagę w równym stopniu dobro firmy oraz dobro społeczne. Inwestorzy społecznie odpowiedzialni uprzywilejowują w swoich inwestycjach te firmy, które praktykują lub promują zasady zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, ochrony praw człowieka czy ochrony praw konsumenta.

Kampania społeczna – szereg działań skierowanych na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy ludzi, jak również ich prewencji. Do realizacji kampanii społecznych wykorzystuje się masowe kanały komunikacji (media klasyczne, działania niekonwencjonalne), zaś w jej realizację zaangażowanych jest wiele podmiotów – przedsiębiorstwa, organizacje społeczne czy instytucje państwowe. Podmioty te mogą udzielać pomysłodawcom kampanii różnego rodzaju wsparcia – począwszy od pomocy finansowej, przez pomoc rzeczową, na usługach kończąc. Zaangażowanie się firmy w daną kampanię społeczną wzmacnia jej wizerunek jako instytucji angażującej się w swoje otoczenie, jak również daje możliwość zacieśnienia relacji między pracownikami oraz firmy z konkretnymi grupami.

Kodeks Wartości/Etyki Firmy – przyjęty przez przedsiębiorstwo kodeks wartości, który stanowi o kulturze organizacyjnej danej firmy. Wspólny kodeks wartości pozwala pracownikom na lepsze zrozumienie niepisanych idei i zasad funkcjonowania danej firmy, a dzięki temu na stworzeniu z nią oraz z resztą pracowników bliższych relacji.

Łańcuch wartości – ściśle określone strumienie różnego typu działań, które są podejmowane przez dane firmy tworzące wspólny system wartości. Łańcuch ten klarownie ukazuje współzależność kolejnych firm oraz procesy powiększania przez nie wartości własnych wyrobów.