

# GRAJMY W ZIELONE



**Michał Jurek**

Dyrektor departamentu  
analiz i wsparcia, IPS-SGB

W ostatnim czasie nasiliła się dyskusja na temat społecznej odpowiedzialności i konieczności podejmowania przez podmioty gospodarcze działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. I choć zachowanie społecznie odpowiedzialne jest przedmiotem debaty od późnych lat 40. XX wieku, to sama koncepcja nieustannie ewoluuje, kształtując relacje podmiotów gospodarczych z coraz liczniejszymi grupami interesariuszy. Warto więc poświęcić chwilę rozważaniom, czym jest dziś odpowiedzialność społeczna, w jakim stopniu banki spółdzielcze powinny ją implementować do swojego modelu biznesowego, a także – jakie mogą być korzyści płynące z takiego zachowania.

Społeczna odpowiedzialność początkowo nie oznaczała nic ponad prowadzenie działalności ukierunkowanej na maksymalizację zysku w granicach obowiązującego prawa. Podkreślano, że odpowiedzialność ta musi być dobrowolna, stanowi bowiem luksus, na który stać jedynie podmioty, dysponujące wystarczającymi zasobami. Nie uwzględniano wówczas roli, jaką odgrywają podmioty gospodarcze w społeczeństwie, i ich odpowiedzialności przed interesariuszami: grupami osób, na które negatywnie wpływa działalność gospodarcza. Działalność przedsiębiorstw powoduje występowanie efektów zewnętrznych i przenoszenie części kosztów wynikających z tej działalności na podmioty trzecie.

## Dopiero skoncentrowanie się

na interesariuszach dało impuls do zmiany punktu widzenia. Dostrzeżono, że podmioty gospodarcze nawiązują relacje z pracownikami, klientami, partnerami biznesowymi, a zwłaszcza ze społecznościami lokalnymi, na terenie których funkcjonują. Zaczęto więc uwypuklać potrzebę połączenia dążenia do maksymalizacji zysku i podnoszenia wartości przedsiębiorstwa z przestrzeganiem prawa, etycznym zachowaniem oraz utrzymywaniem uczciwych i przejrzystych relacji z interesariuszami. W rezultacie społeczną odpowiedzialność biznesu zaczęto analizować w kategoriach odpowiedniego uwrażliwienia na postulaty interesariuszy. Zwiększyło to znaczenie działań społecznie odpowiedzialnych w hierarchii celów strategicznych przedsiębiorstw.

Rosnące poczucie, że przedsiębiorstwa nie działają w próżni, a co za tym idzie, ciąży na nich odpowiedzialność, doprowadziło do wypracowania szerszego ujęcia zrównoważonej społecznej odpowiedzialności. Wykracza ono poza kształtowanie relacji z interesariuszami, skupiając się na problematyce zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którą potrzeby obecnego pokolenia powinny być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb. Zgodnie z tym ujęciem podmiot gospodarczy powinien jednocześnie zabezpieczać ekonomiczne podstawy swojego funkcjonowania, dbać o środowisko naturalne, przestrzegać zasad sprawiedliwości społecznej, a także wspierać rozwój kultury korporacyjnej. Implementacja tak rozumianej społecznej odpowiedzialności oznacza zmianę filozofii działania, misji i celów całej organizacji. Tworzy się też całkowicie nowy model biznesowy.

Podejście do wdrożenia zrównoważonej odpowiedzialności społecznej może być dwojaki: pasywne lub aktywne.

W pierwszym z nich rosnące znaczenie interesariuszy, którymi dziś stają się wszyscy konsumenci dóbr i usług, może wymusić określone zachowania i nakłonić podmioty gospodarcze do angażowania się w działania prospołeczne. W drugim podejściu to same podmioty gospodarcze stają się liderami działań społecznie odpowiedzialnych.

## Nagrodą jest poprawa reputacji

i rozbudowa bazy klientowskiej. Stanowi to zarazem rekompensatę za poniesione koszty, sprawia jednak również, że nie można się wycofać z raz zainicjowanych działań, aby nie zrazić do siebie i nie utracić nowo pozyskanych klientów. W takim ujęciu społeczna odpowiedzialność jest więc niezbędna dla długofalowego sukcesu, dając możliwość spojrzenia dalej niż tylko na roczny wynik finansowy. Oznacza to, że w długim okresie bycie społecznie odpowiedzialnym jest warunkiem nieodzownym do tego, by móc się rozwijać i prowadzić stabilny biznes.

Z przeprowadzonych rozważań wyłania się puenta, nawiązująca do początku niniejszego felietonu. Wszak utrzymywanie relacji z lokalnymi społecznościami – interesariuszami – i wspieranie ich rozwoju jest niczym innym, jak realizacją misji, leżącej u podstaw powstania banków spółdzielczych. Są one w szczególności sposobem predystynowane do spełnienia postulatów zrównoważonej odpowiedzialności społecznej. Dlatego też banki spółdzielcze nie powinny tylko pasywnie reagować na dokonujące się w świadomości klientów zmiany i rosnące oczekiwania w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych. Powinny być za to aktywnymi liderami, którzy wykorzystują atut bliskości i lokalności działania do budowania oraz utrzymywania więzi z klientami-współmieszkańcami, a wdrażając nowoczesne rozwiązania technologiczne, systematycznie budując markę odpowiedzialnych, nowoczesnych banków, angażujących się w proekologiczne działania, m.in. finansując przedsięwzięcia związane ze źródłami odnawialnej energii, dla których zysk i dobrostan lokalnych społeczności są równie ważne.

Takie aktywne podejście do zrównoważonej odpowiedzialności społecznej pomaga w przyciągnięciu nowych klientów, zwłaszcza młodych, dla których działania proekologiczne, wpisujące się w „zieloną” gospodarkę są bardzo ważne. Umożliwia budowanie zaufania u lokalnych społeczności, co jest kapitałem nie do przecenienia w dzisiejszych, trudnych dla prowadzenia bankowego biznesu, czasach. Nie musi jednocześnie oznaczać wzrostu kosztów działania – często liczą się bowiem nie tyle większe nakłady finansowe, co pomysł i zaangażowanie, np. w realizację działań edukacyjnych czy wolontariackich. Podejmowanie działań proekologicznych może też umożliwić redukcję kosztów – co jest już widoczne choćby w tych bankach spółdzielczych, które wykorzystują panele fotowoltaiczne, jako podstawowe źródło energii elektrycznej.

Prezentowane w niniejszym numerze „Banku Spółdzielczego” działania są niczym innym, jak praktyczną realizacją misji Grupy SGB, którą jest dostarczanie nowoczesnych i bezpiecznych rozwiązań finansowych, odpowiadających potrzebom lokalnych społeczności dla realizacji ich celów – na zasadzie partnerstwa, z zachowaniem przyjaznych relacji zbudowanych na wsparciu, edukacji i społecznej odpowiedzialności. Wszak zielony kolor w logo Grupy – niczym szlachectwo – zobowiązuje. ●

