
PRAWDA CZY FAŁSZ – czy CSR to tylko pudrowanie rzeczywistości czy rzeczywista zmiana?

EPILOG



**open
eyes**
economy
summit

2019

Dominika Bettman
Joanna Erdman
Dorota Karczewska

Artur Nowak-Goćławski
Anna Panek
Magdalena Rogalska

PRAWDA CZY FAŁSZ – czy CSR to tylko pudrowanie rzeczywistości czy rzeczywista zmiana?

EPILOG

Podczas Open Eyes Economy Summit 2019 w Krakowie 20.11.2019 r. odbyła się sesja specjalna „**PRAWDA CZY FAŁSZ – czy CSR to tylko pudrowanie rzeczywistości czy rzeczywista zmiana?**”. W dyskusji wzięli udział **Dominika Bettman (Siemens)**, **Joanna Erdman (ING Bank Polska)**, **Dorota Karczewska**, **Anna Panek (Vivus)**, **Magdalena Rogalska (Deutsche Bank Polska)**. Panel poprowadził **Artur Nowak-Gocławski (ANG Spółdzielnia)**. Po sesji pojawiło się bardzo dużo pytań i niestety ramy czasowe nie pozwoliły odpowiedzieć na wszystkie. Paneliści, chcąc odnieść się do kwestii poruszonych przez słuchaczy, zdecydowali się odpowiedzieć na zadane pytania w pisemnej formie „epilogu” spotkania. Zachęcamy do lektury.

Czy prawo do miana firmy odpowiedzialnej przysługuje tylko tym spełniającym 100% kryteriów?

Dominika Bettman:

Rozumiem, że pytanie odnosi się do kryteriów przy raportowaniu niefinansowym.

Jeśli mamy zawężać nazywanie firm odpowiedzialnymi do tych tylko, które publikują raporty niefinansowe i startują w konkursie, to stanowczo się z tym nie zgadzam.

Myszę, że w dzisiejszych czasach firmy niezależnie od tego, czy są zobligowane do raportowania czy nie, powinny coraz bardziej kierować się odpowiedzialnością w działaniu i rozwijaniu biznesu.

Dzisiejsze korporacje, jeśli chcą istnieć w świecie przyszłości, nie tylko muszą znaleźć miejsce na myślenie o przyszłości, ale także czynnie zaangażować się w jej tworzenie i działanie. Wyprzedzać trendy i nadawać biznesowi znaczenie. Dziś obywatele żądają, by instytucje i firmy działały w sposób bardziej zrównoważony i sprawiedliwy wobec świata. Zaangażowani obywatele, do których dołącza coraz więcej nastolatków z pokolenia Z, komunikują to poprzez media społecznościowe i tym samym domagają się od rządów i przedsiębiorstw działań w obliczu naglących wyzwań społecznych i środowiskowych.

Co to znaczy dla biznesu? Budowanie go w oparciu o wartości i etykę. My wszyscy musimy ponownie ocenić środowiskowy i społeczny wpływ swoich podstawowych produktów i usług oraz przekształcić swoje modele biznesowe w kierunku generowania długoterminowej wartości dla społeczeństwa. Zwiększać przejrzystość działań. Dlatego w dobie cyfryzacji kluczowa jest odpowiedzialność, zwłaszcza w zakresie

nowoczesnych technologii. Zauważa się trend, że kluczowymi narzędziami będą blockchain i media społecznościowe.

Artur Nowak-Gocławski:

Przyjmijmy, że pytanie dotyczy generalnego spojrzenia na odpowiedzialność.

Widzę w byciu na 100% odpowiedzialnym pewien ideał, dążenie, marzenie, drogę. Kluczowe jest, czy chcemy być odpowiedzialni w sposobie budowania biznesu, w tworzeniu strategii i codziennej działalności operacyjnej, odpowiedzialni w podstawie działalności, a nie aktywnościach społecznych. I w tej „bazie”, takiej jak produkt, sposób sprzedaży, sposób traktowania pracowników, swoich kontrahentów, firma musi iść na całość, jeżeli chce myśleć o sobie jako odpowiedzialnej. Użyjmy przykładu. Firma może wydawać miliony złotych na działalność społeczną, rozwiązywać nawet ważne problemy tym działaniem, ale jeżeli będzie sprzedawać ludziom produkty, które nie są potrzebne, są niezrozumiałe, lub za niegodziwą cenę albo klientów na nie nie stać, będzie firmą nieodpowiedzialną. Można być firmą odpowiedzialną, nawet popełniając błędy, i nie można być takim przedsiębiorstwem, jeżeli się prowadzi biznes cynicznie, choćby jako lider dobroczynności. I jest możliwe rozróżnienie tego. Trzeba też dawać szanse tym, którzy chcą przejść „na jasną stronę mocy”, powinniśmy jednak dać sobie prawo do obserwacji, czy zmiana jest prawdą, a nie fałszem, zanim zaprosimy taką firmę do swojego domu.

Dorota Karczevska:

Nie święci garnki lepią. Michelle Obama w swojej książce *Becoming* pisze, że „stawanie się” nie polega na dotarciu dokądś czy osiągnięciu celu. To raczej ruch do przodu, ewolucja, cią-

gła zmiana ku własnej lepszej naturze. Raz osiągnięte 100% nie oznacza zatem, iż można spocząć na laurach, po pierwsze dlatego, że w przypadku braku dyscypliny łatwo ten wynik utracić, po drugie trzeba mieć świadomość ciągłego wzrostu. Odpowiedzialna firma to zatem ta, która w sposób cierpliwy i zdyscyplinowany dąży do zrobienia czegoś dobrego.

Czy nie przeszkadza panelistkom brak
femintytywów w nazwie stanowisk?

Dominika Bettman:

W odpowiedzi na pytanie organizatorów o nazwę stanowiska, natychmiast stwierdziłam: „prezeska”. Na oficjalnej stronie Siemensu przy moim imieniu i nazwisku jest tak napisane dlatego, że chcę używać takiej właśnie formy nazwy mojej funkcji. Uważam, że zarówno język, jak i nazewnictwo stanowią element zmiany kulturowej, którą przechodzimy jako społeczeństwo. Bez pewnej odwagi używania żeńskich końcówek nie osiągniemy efektu, jakim jest równe traktowanie. W społecznej świadomości musi zaistnieć przekonanie, że najważniejszą funkcję w firmie może pełnić kobieta, czyli prezeska. Czy w tym panelu mi tego brakowało? Raczej sądzę, że to wynik pośpiechu w zmianach programowych niż celowego działania. Femintytyw to jeszcze jedna z form włączania idei diversity.

Dorota Karczewska:

Nie.

Co pudrujemy? Może warto wyjść od
zwiększenia poziomu transparentności
podejmowanych działań?

Dominika Bettman:

Globalne wyzwania, megatrendy i czwarta rewolucja przemysłowa zmieniają biznes nieodwracalnie. To zmusza wszystkie przedsiębiorstwa, nie tylko produkcyjne, do wprowadzenia zmian – wykorzystania nowoczesnych technologii, internetu rzeczy (IoT), inteligencji maszynowej i rozpoznania stale zmieniających się okoliczności biznesowych. Również transparentności. Stała obecność w mediach społecznościowych zwiększa przejrzystość działań. Dlatego w dobie takiej transparentności nie ma miejsca na pudrowanie. Coraz częściej klient, odbiorca, interesariusz mogą powiedzieć: „sprawdzam”. Dlatego CSR dzisiaj dla odpowiedzialnie myślących firm na pewno nie jest elementem PR czy marketingu, to część strategicznego działania firmy, to część świadomego planowania i myślenia.

Dorota Karczewska:

To prawda. Transparentność jest kluczowa dla dokonania oceny czy ewaluacji projektu. Dodałabym jeszcze dwa aspekty: inkluzywność przedsięwzięć CSR i ich zakres. Często działania te prowadzone są jako pilotaż czy mikroinicjatywa, co nie przynosi wymiernych efektów.

Przykłady systemowych działań CSR.

Dominika Bettman:

Od ponad 5 lat konsekwentnie jesteśmy zaangażowani w działania społecznie odpowiedzialne w aspekcie wyrównywania szans w obrębie technologii, inicjujemy projekty promujące równość płci, inicjatywy wspierające kobiety w firmie.

Własne doświadczenia (rynek i rekrutacja) oraz realizowane raporty i badania potwierdziły dysproporcję udziału kobiet w obszarach STEM. Siemens angażuje się w niwelowanie

różnic na tym polu. Poznaliśmy przyczyny tego zjawiska – bariery w świadomości (raport z Perspektywami „Potencjał kobiet w technologii”, raport Fundacji Liderki Biznesu). Potrzeba walki ze stereotypami, kreowania wzorców – promowania technologii i inżynierii jako ścieżki kariery dla kobiet. Sami inspirujemy działania, a także tworzymy i angażujemy się w szersze platformy: Lean in STEM, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, HyPaTia (konsultowanie zmian programowych), możliwie jak najczęściej współpracujemy z uczelniami (Nagroda Siemens, Konwent Politechniki).

Inżynierki 4.0

Projekt Inżynierki 4.0 to bezpośrednia konsekwencja doświadczeń i działań. Wspiera dobre praktyki wewnątrz firmy: otwarte zarządzanie, inkluzywną rekrutację nastawioną na kompetencje, elastyczne formy zatrudnienia i pracy, ułatwienia przy powrocie z urlopu macierzyńskiego, mentoring / crossmentoring. To także przykład tego, jak mierzyć się z wyzwaniami przyszłości i być liderem – nie czekamy na zmiany, tylko sami je inicjujemy, jesteśmy o krok do przodu. Promujemy digitalizację jako trend obecny we wszystkich sferach życia (technologie, narzędzia, postawy i komunikacja).

Program adresowany jest do studentek, przyszłych inżynierek. W jego ramach eksperci Siemensu prowadzą specjalistyczne warsztaty. Zajęcia dotyczą m.in. takich obszarów jak nowoczesne technologie w przemyśle oraz metody zarządzania, przemysł 4.0, digitalizacja przemysłu, nowoczesne systemy automatyki i zarządzanie finansami w projekcie.

„Potencjał kobiet dla branży technologicznej”

Projekt badawczy, którego efektem było wypracowanie rekomendacji pomocnych we wdrażaniu rozwiązań wspierających

kobiety w branży technologicznej. Nasze uczestnictwo w nim miało zachęcić młode kobiety do studiowania na kierunkach ścisłych, jak również skłonić firmy technologiczne do wspierania kobiecych karier w zawodach inżynierskich.

Badanie przeprowadzone przez Siemens i Fundację Edukacyjną Perspektywy w 2015 wykazało, że 41% maturzystek z 2015 r. ocenia swoje zdolności matematyczne jako dobre, a w grupie wybierającej studia techniczne 85% nawet jako bardzo dobre. Niestety nadal niewielki procent dziewcząt podejmuje studia techniczne: inżynierskie – 12%, a informatyczne raptem 4%. Jedną z przyczyn jest zapewne wciąż utarte przekonanie, że studia inżynierskie są dobrym wyborem, ale dla mężczyzn. Siemens stara się przełamać to stereotypowe myślenie, w firmie na wyspecjalizowanych stanowiskach technologicznych pracują utalentowane kobiety, które realizują się w tym, co robią, osiągają dobre rezultaty. Wzrost udziału kobiet w firmach STEM przynosi wszystkim wymierne korzyści. Różnorodne zespoły pracują bardziej kreatywnie, efektywnie i dużo szybciej osiągają swoje cele. Dlatego Siemens i inne firmy coraz częściej podejmują działania ułatwiające kobietom podejmowanie kariery i wspierają programy mentoringowe dla nich.

Lean in STEM, czyli Konfucjusz w praktyce

„Mądrości możemy nauczyć się na trzy sposoby: dzięki refleksji, która jest najszlachetniejsza, dzięki naśladowaniu, które jest najłatwiejsze i dzięki doświadczeniu, które jest najtrudniejsze”.

Międzynarodowy program „Lean in STEM” w Polsce realizowany jest przez Fundację Edukacyjną Perspektywy przy udziale kilku firm technologicznych, w tym Siemens. Dlaczego Siemens się zaangażował? Nie tylko z uwagi na to, że jest to projekt związany z obecnością kobiet w branży technologii, ale również dlatego, że dotyczy współpracy, róż-

norodności, równowagi. Jego celami są networking i mentoring. Koniecznie jest w nim zaangażowanie uczestniczek z obu stron: młodych licealistek, studentek, które rozpoczynają życie zawodowe, oraz profesjonalistek z branży technologicznej pragnących podzielić się wiedzą, doświadczeniem oraz wsparciem. Jak widać wszystkie trzy założenia konfucjańskiego myślenia zostały zastosowane tutaj w praktyce – nie naśladowujemy, ale doświadczamy, a refleksja powoduje zmiany.

Klub Kobiet „Gdzie diabeł nie może...”

Grupa networkingowa dla kobiet na stanowiskach managerskich istniejąca od 6 lat. Stworzyły ją menedżerki z Siemens – dla siebie samych, a także wszystkich, którzy również chcieliby wykorzystać wspólną przestrzeń duchowo-intelektualną do inspiracji, motywacji i wyzwań. Do klubu należą także kobiety z firm współpracujących. Na nasze spotkania zapraszamy autorytety z różnych dziedzin – w tym także mężczyzn. Prowadzimy dyskusje dotyczące różnych, fascynujących nas (a czasami bulwersujących) dziedzin życia i gospodarki, nauki i edukacji, polityki, koncepcji i trendów.

Po co nam, kobietom, taki Klub? Bo uważamy, że mamy szalenie ciekawe miejsce pracy. Realizujemy się w nim zawodowo, ale chcemy też wprowadzać do niego swoje pasje i zainteresowania. Udowodnić, że obowiązki zawodowe mogą iść w parze z odpowiedzialnością społeczną, pogłębianiem opartych na lojalności i szacunku relacji międzyludzkich, z tworzeniem swoistego networkingu biznesowego, ciągłym rozwojem osobistym. W końcu Klub służy nam też do pokazania, co rozumiemy pod pojęciem różnorodności, zrównoważonego rozwoju, dbałości o środowisko i odpowiedzialności.

Powyższe działania to tylko nieliczne przykłady, które Siemens realizuje na rzecz szeroko rozumianego odpowiedzial-

nego biznesu. Kluczowymi zagadnieniami są dziś edukacja, zmiana sposobu myślenia i różnorodność. Pełzająca rewolucja ma na celu odmianę podejścia do obszaru STEM oraz diversity. Stwarza szansę nie tylko dla kobiet pragnących realizować się w kierunkach ścisłych, ale przede wszystkim na budowanie mądrego społeczeństwa, które w przyszłości będzie umiało odpowiedzialnie korzystać z technologii.

Magdalena Rogalska:

Jako globalna instytucja finansowa, która obsługuje klientów z różnych branż, mamy świadomość, jak ważna jest realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDG). Dlatego w działaniach CSR bank kładzie duży nacisk m.in. na finansowanie projektów energii odnawialnej i emisję zielonych obligacji (Cel 7: tania i czysta energia i 13: działania na rzecz klimatu). Tego typu postępowanie bank rozpoczął w połowie 2000 r., a w samym 2018 r. w pełni lub częściowo sfinansował projekty na łączną kwotę około 1,2 mld euro. Inwestuje również w kluczowe projekty infrastrukturalne (Cel 9: przemysł, innowacje i infrastruktura), realizuje inicjatywy inwestycyjne od mikrofinansowania po zrównoważone rolnictwo, odnawialną energię i ekologiczny transport miejski (niektóre z nich przyczyniają się do osiągnięcia Celu 12: odpowiedzialna konsumpcja i produkcja, Celu 11: zrównoważone miasta i społeczności oraz Celu 13: działania na rzecz klimatu). To tylko część tego typu inicjatyw, które realizuje bank.

Ponadto takie globalne programy CSR banku jak *Born to Be* czy *Made for Good* przyczyniają się do osiągnięcia Celów 4: wysokiej jakości edukacja i 5: równość płci. Pomagają zapewnić integracyjną, sprawiedliwą edukację oraz wzmacniają pozycję kobiet i dziewcząt. Warto poświęcić im w tym miejscu więcej uwagi.

Born to Be to globalny program zaangażowania młodzieży, który ma na celu przełamanie ograniczeń zatrudnienia poprzez przygotowanie młodych ludzi do lepszego startu w życiu zawodowym. W 2018 r. działania edukacyjne banku dotarły do ponad 652 tys. młodych ludzi w różnym wieku w ramach 153 projektów realizowanych w 27 krajach. Koncentrują się one wokół rozwoju umiejętności, podnoszenia aspiracji i zwiększania dostępu do edukacji i możliwości zatrudnienia, przy czym wiele z nich służy więcej niż jednemu celowi. Współpracując z lokalnymi organizacjami non-profit, bank skupia się na rozwiązywaniu najpilniejszych problemów dotyczących młodych ludzi w różnych regionach świata.

Angażujemy się też we wspieranie inicjatyw, które stymulują pozytywne zmiany społeczne. Trzy lata temu w tym celu powstał wspomniany wcześniej globalny program *Made for Good*, który ma służyć zwiększaniu możliwości działania start-upów, szczególnie tych realizujących cele społeczne. Umiejętności biznesowe, sieci i źródła finansowania zapewniane przez bank w ramach programu *Made for Good* mogą pomóc start-upom, mikroprzedsiębiorstwom, organizacjom non-profit itp. w zwiększeniu skali dotarcia z ich ofertą. Od 2016 r. bank w ramach tego programu wsparł ponad 14,7 tys. przedsiębiorstw społecznych i dotarł do ponad 640 tys. osób. W 2018 r. około 5,3 tys. przedsiębiorstw i przedsiębiorców społecznych w 16 krajach skorzystało z ponad 17,7 tys. godzin wsparcia udzielonego przez pracowników Deutsche Bank. W ten sposób przybliżamy się do osiągnięcia naszego ambitnego celu, tj. łącznie 20 tys. przedsiębiorstw w programie do 2020 r.

Szczegółowe dane na temat działań banku w obszarze ESG publikowane są oficjalnie w raportach rocznych (materiał za 2018 r. dostępny jest na stronie internetowej banku: https://www.db.com/cr/en/docs/Non-Financial_Report_2018.pdf).

Ważną częścią kultury korporacyjnej Deutsche Bank jest też wspieranie sztuki. Od ponad 35 lat w ramach globalnego programu *Art Works*, którego założeniem jest udostępnianie sztuki współczesnej jak najszerszej widowni, współpracujemy z muzeami, targami sztuki i instytucjami, nagradzając i promując wschodzące talenty. W Polsce wraz z Zachętą Narodową Galerią Sztuki od 16 lat realizujemy Spojrzenia – konkurs dla młodych polskich artystów, którzy mogą pochwalić się swoim dorobkiem. Wyróżnieni w nim mają szansę na wystawę prac i pokazanie się światu. Bank jest również współzałożycielem jednej z najbardziej cenionych europejskich galerii sztuki współczesnej obecnie działającej pod nazwą PalaisPopulaire w Berlinie (wcześniej Deutsche Bank Kunsthalle). Mamy także jedną z największych na świecie kolekcję sztuki współczesnej – dzieła wiszą w naszych placówkach i biurach, są także pokazywane na światowych wystawach. Bliska jest nam także muzyka. Od 30 lat wspieramy jeden z najlepszych zespołów symfonicznych na świecie – orkiestrę Filharmoników Berlińskich. Dzięki tej współpracy powstała internetowa filharmonia – Digital Concert Hall. Internauci na specjalnej platformie mogą słuchać koncertów orkiestry w sieci na żywo oraz odtwarzać archiwalne nagrania. Oprócz tego wspólnie zrealizowaliśmy wiele koncertów, także w Polsce, oraz projektów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży.

Warto również wspomnieć o ogromnym zaangażowaniu pracowników banku w różnego rodzaju długofalowe mikroakcje na rzecz ochrony środowiska czy wsparcia lokalnych społeczności. W Polsce jednym z takich przejawów społecznej odpowiedzialności jest nasza własna bankowa minipiasieka. Decydując się na jej założenie w kwietniu 2016 r. na dachu biurowca Focus w Warszawie, gdzie bank ma swoją siedzibę, chcieliśmy podkreślić, jak ważna jest praca pszczoł dla całego

ekosystemu. Pszczoły i inne owady zapylające odpowiadają za jedną trzecią całej światowej żywności. Efekty ich ciężkiej pracy wykorzystują też m.in. medycyna, przemysł odzieżowy czy kosmetyczny. W Polsce żyje ponad 470 gatunków pszczół, z czego ponad 220 znajduje się w Czerwonej księdze gatunków zagrożonych. Prowadząc naszą pasiekę, chcemy pomagać środowisku i zwracać jednocześnie uwagę na problem wymierającej w alarmującym tempie populacji pszczół. Do tej pory przez cztery sezony udało nam się zebrać około 550 kg miodu, który w prezencie otrzymują nasi klienci i partnerzy. Dla porównania średnia ilość miodu odwirowana z jednego ula wynosi w Polsce ok. 16 kg w całym sezonie, a w wyspecjalizowanych pasiekach do 35 kg.

Joanna Erdman:

Wspieranie przedsiębiorczości poprzez ułatwianie kontaktów z bankiem przez intuicyjny system bankowości internetowej i mobilnej, prosta formuła komunikacji z klientem (komunikaty pisane „po prostu”), inicjatywy włączające osoby niepełnosprawne i z dysfunkcjami w działania banku („bank bez barier”), wsparcie osób starszych w oddziałach (przewodnik po bankowości), działania naszej fundacji ING Dzieciom ukierunkowane na pomoc dzieciom z rodzin dysfunkcyjnych (np. Turnusy Uśmiechu w Wiśle), działania środowiskowe: panele fotowoltaiczne na dachu naszej centrali w Katowicach, oszczędność światła, wody, wydruk podążający, energia zużywana przez nasze budynki w 100% pochodząca z zielonych źródeł... I dużo, dużo innych, wszystko ładnie opisane w naszym raporcie zintegrowanym.

[Jak kojarzy się z CSR sprzedaż turbiny Siemens do okupowanego Krymu?](#)

Dominika Bettman:

Zgodnie z ustaleniami Siemensu mogę powiedzieć, że turbiny gazowe zostały dostarczone Rosji wbrew woli i bez wiedzy koncernu.

Siemens wyciągnął konsekwencje z tego zdarzenia i przedsięwziął środki zaradcze na przyszłość. Zrezygnował ze swoich mniejszościowych udziałów w rosyjskiej spółce Interautomatika, która oferowała produkty i usługi dla systemów kontroli oraz monitoringu w elektrowniach. Ponadto koncern zainicjował wypowiedzenie umowy licencyjnej rosyjskim firmom, która dotyczy dostaw sprzętu dla elektrowni z turbinami gazowymi i parowymi. Firma zwiększyła kontrolę przyszłych dostaw, a instalacje zleca jedynie własnym pracownikom.

Siemens również wniósł w Moskwie skargę przeciwko rosyjskiemu odbiorcy – firmie Technopromexport (TPE).

W jaki sposób „rzeczywisty” CSR realizowany jest w relacjach duże firmy vs mały biznes?

Magdalena Rogalska:

Deutsche Bank angażuje się we wspieranie inicjatyw, które napędzają pozytywne zmiany społeczne. Aby zwiększać możliwości działania start-upów, szczególnie tych realizujących cele społeczne, trzy lata temu powstał program Made for Good.

Warto podkreślić, że obecnie coraz więcej przedsiębiorców otwiera się na nowe sposoby walki z ubóstwem, bezrobociem, nierównością i innymi wyzwaniami społeczno-ekonomicznymi. Szacuje się, że co czwarty start-up w Europie to firma społeczna. Jednak ostatnie badania przeprowadzone przez Small Business Trends pokazały, że 90% start-upów kończy się niepowodzeniem, a przeszkody są jeszcze więk-

sze w przypadku przedsiębiorstw nastawionych na realizację celów społecznych. Umiejętności biznesowe, sieci i źródła finansowania, które zapewnia bank w ramach programu *Made for Good*, mogą pomóc start-upom, mikroprzedsiębiorstwom, organizacjom non-profit itp. w zwiększeniu skali dotarcia z ich ofertą.

Od 2016 r. *Made for Good* wspiera ponad 14,7 tys. przedsiębiorstw społecznych i dociera do ponad 640 tys. osób. W 2018 r. około 5,3 tys. przedsiębiorstw i przedsiębiorców społecznych w 16 krajach skorzystało z ponad 17,7 tys. godzin wsparcia udzielonego przez pracowników Deutsche Bank. W ten sposób przybliżamy się do osiągnięcia ambitnego celu, tj. łącznie 20 tys. przedsiębiorstw w programie do 2020 r.

Kiedy zrezygnowaliście z konkretnych działań lub nie podjęliście ich finansowania ze względu na ich sprzeczność z celami CSR?

Magdalena Rogalska:

Jako globalna instytucja finansowa czujemy się odpowiedzialni m.in. za walkę ze zmianami klimatu i ułatwianie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną. Dla przykładu Deutsche Bank nie finansuje nowych elektrowni węglowych i ogranicza istniejące ekspozycje na przedsiębiorstwa energetyczne, których działalność uzależniona jest od węgla. Nie finansuje nowych kopalń węgla, dąży także do zmniejszenia o 20% jego istniejących ekspozycji w sektorze do 2020 r. zgodnie ze swoim zobowiązaniem z 2016 r. Ten cel jest już osiągnięty, a działania w tym zakresie są kontynuowane. Szczegółowe informacje na temat działalności banku w tym zakresie publikowane są oficjalnie w raportach rocznych (materiał za 2018 r. dostępny

jest na stronie internetowej banku: https://www.db.com/cr/en/docs/Non-Financial_Report_2018.pdf).

Joanna Erdman:

Świadomie zrezygnowaliśmy ze wspierania biznesów, których przychody generowane są w większości (więcej niż 5%) w oparciu o węgiel kamienny. Mówimy tu o kopalniach (których nie finansujemy od 2015 r.), ale również o elektrowniach węglowych. Nie finansujemy nowych podmiotów działających w takich obszarach, a istniejące finansowania stopniowo wygaszamy. W rezultacie nasz portfel kredytowy będzie carbon-free w 2025 r. (ta data wynika z naszej chęci traktowania klientów uczciwie i dotrzymania zobowiązań kontraktowych, na które przystaliśmy w momencie aranżowania kredytów). W tym kontekście jeśli elektrownia węglowa będzie poszukiwała finansowania na nowy projekt dotyczący np. energii odnawialnej, to możemy zaangażować się w taką transakcję pod warunkiem, że będzie ona prowadzona w formule projektowej (cash flow projektowy będzie wydzielony, bank posiada pełną kontrolę nad aktywem i przepływami, aby monitorować zgodność z proekologicznymi założeniami).

Artur Nowak-Gocławski:

W 2014 r. nasza firma wypowiedziała umowę pewnej bardzo dużej instytucji finansowej z tego powodu, że jej system wartości mijał się z naszym systemem wartości. Skrajna nieodpowiedzialność tej instytucji, szkodliwość działania dla klientów i rynku oznaczałyby przy dalszej współpracy naszą hipokryzję. To była trudna decyzja, bo w konsekwencji utraciliśmy ponad 450 tys. zł marży, ale była też znamieną w skutkach. Po pierwsze wzmocniła tożsamość firmy, spój-

ność z wartościami. Po drugie ułatwiła podobne decyzje w przyszłości. To była jedna z najlepszych decyzji biznesowych, jakie podjęliśmy.

W jaki sposób dochodzi do autoregulacji w branży finansowej? Jak wydajny jest to mechanizm w kontekście różnego typu afer?

Dorota Karczewska:

Autoregulacja branży finansowej, by była skuteczna, powinna wpisywać się w system ochrony konsumentów, aby wspomagać jego efektywność. Organy państwa i organizacje przedsiębiorców mogą ze sobą efektywnie współdziałać w zakresie promocji dobrych praktyk biznesowych, a takie współdziałanie może służyć skutecznemu i szybkiemu eliminowaniu zachowań patologicznych. Nie oznacza to oczywiście, że afery nie wystąpią. Mamy jednak wówczas pewność, że reakcja na nie będzie natychmiastowa i systemowa. Nie będzie się sprowadzała li tylko do polowania na czarownice.

Artur Nowak-Gocławski:

Samoregulacja branży staje się skuteczna wtedy, gdy firmy ją tworzące mają wysoką świadomość swojej odpowiedzialności, szczególnie jeśli chodzi o zło czy nieprawidłowości całego sektora, i poczucie solidaryzmu. Wtedy w aktywnej inicjującej zmiany współpracy z regulatorami i legislatorami jest w stanie zmieniać rzeczywistość. Moim zdaniem mimo starań wielu sensownych samorządowych organizacji, które w przypadku niektórych sektorów doprowadziły do wielu pozytywnych zmian, samoregulacja branży finansowej zwykle jest spóźniona, pojawia się w momencie zagrożenia

interesów i często jest nieskuteczna. Mimo wszystko uważam, że mądrze prowadzona może być lepszym rozwiązaniem dla biznesu i jego interesariuszy niż „twarda regulacja” legislatorów.

Spółeczna odpowiedzialność i etyka nakazuje oznaczać treści sponsorowane. Agenda konferencji tego nie wskazuje. Kto z Państwa opłacił możliwość wystąpienia teraz na scenie, a kto został nieodpłatnie zaproszony?

Dorota Karczewska:

Uczestniczę w panelu nieodpłatnie i zakładam, że postali uczestnicy również. Gdyby było inaczej, to co robimy, nie można byłoby uznać za autentyczne.

Artur Nowak-Gocławski:

Prowadziłem to spotkanie społecznie. Moja firma jest partnerem merytorycznym OEES, nie finansowym.

OMG, jakie banały. Rozwiązania prosimy!!!

Dorota Karczewska:

Każda zmiana zaczyna się od banału.

Artur Nowak-Gocławski:

Przykro mi z powodu rozczarowania. Mimo wszystko wydaje mi się, że kilka ważnych kwestii udało nam się dotknąć. Próbujemy dalej :)

Jakich działań się wstydzicie?

Joanna Erdman:

Wstydzymy się tego, że stosunkowo późno, w kontekście postępujących zagrożeń, aktywowaliśmy się w obszarach sustainable finance, wspierających ochronę klimatu i transformację gospodarczą w kierunku mniej szkodliwego rozwoju.

Artur Nowak-Gocławski:

Wstydzymy się tego, że my i nasza branża mamy za mało determinacji, może jesteśmy wszyscy zbyt samolubni i niesolidarni, by reagować wcześniej na takie zagrożenia jak Getback (możliwe 2,7 mld zł strat klientów), a później nie inicjujemy lub nie angażujemy się we wspólne działania, które mogą przynieść rozwiązanie, zabezpieczając nas na przyszłość.

W pracy ludzie zachowują się inaczej niż w sklepie – liczą się kariera i możliwość rozwoju, a wartości są w tle.

Joanna Erdman:

Naszą ambicją jest tworzenie kultury korporacyjnej przyciągającej i utrzymującej osoby, dla których wartości nie są w tle; uczciwie komunikujemy nasze wartości korporacyjne i postępujemy zgodnie z nimi („walk the talk”). Elementem oceny rocznej pracownika jest tzw. Orange Code, czyli postępowanie w zgodzie z wartościami naszej organizacji; rzetelnie oceniamy liderów w kontekście dawania dobrego przykładu, ale również rozliczania z zachowań, których nie wspieramy dlatego obserwujemy, że dla naszych pracowników wartości są równie ważne jak warunki pracy i możliwość rozwoju.

Artur Nowak-Gocławski:

Niestety w sklepie też często zostawiamy wartości przed wejściem. Badania, które robiliśmy z prof. Dominiką Maison w ramach Nienieodpowiedzialni.pl, pokazują, że mimo że deklarujemy zainteresowanie odpowiedzialnością firm, które produkują nasze ubrania lub dostarczają nam usługi finansowe, to gdy dochodzi do konkretnych decyzji zakupowych, potrafimy, kierując się własną wygodą, korzyściami, zrationalizować nasze wybory, chowając wartości do szuflady. W pracy wielu z nas jest „po niewłaściwej stronie” z wielu powodów. Może dlatego, że żyjemy w czasach „więcej i więcej”, a oszałały konsumpcjonizm w połączeniu z etosem sukcesu ekonomicznego – sprzedaż, zysk – powodują, że się nie zastanawiamy, czy to, co nasza firma sprzedaje lub robi, jest złe czy dobre. Może jesteśmy skupieni na sobie, na swoich potrzebach, nie musimy się zastanawiać, że to, co moja firma dostarcza innym, nie jest w porządku. A może przenosimy odpowiedzialność z siebie na swoich szefów – dopilnowanie zgodności działań firmy z deklarowanymi przez nią wartościami to ich obowiązek. Może działa siła autorytetu i stwierdzamy wtedy: „Skoro szefowie uważają, że coś jest dobre, to tak jest”. I w końcu, może po prostu mamy do spłacenia kredyty hipoteczne, dziecko na utrzymaniu i nie stać nas na odpowiedzialność? Bez dwóch zdań, jeżeli chcemy lepszego świata i odpowiedzialnych firm, to bez zaangażowania ich pracowników będzie to trudne do osiągnięcia.



Dominika Bettman – Prezeska zarządu (CEO) oraz dyrektorka Digital Industries Siemens. Przedtem prezeska ds. finansowych (CFO) spółki. Z Siemensem związana od blisko 25 lat. Absolwentka Wydziału Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Advanced Management Program IESE w Barcelonie. Ekonomistka z wykształcenia, humanistka z natury. Orędowniczka społecznej odpowiedzialności biznesu, aktywizacji kobiet (głównie w naukach i branżach technologicznych), propagatorka idei różnorodności i zarządzania włączającego. Przedkłada czyny nad słowa – jest aktywnie obecna w gremiach i inicjatywach, których działania są zgodne z kanonem jej wartości. Przewodniczy Forum Odpowiedzialnego Biznesu, jest wiceprezydentką Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz przewodnicząca Rady Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji. Członkini Rady Dostępności powołanej przez Ministra Inwestycji i Rozwoju. W 2019 r. powołana przez Senat Politechniki Warszawskiej do Rady Uczelni. Wierzy w to, co robi, robi to, w co wierzy.



Joanna Erdman – Wiceprezes zarządu ING Banku Śląskiego zarządzająca pionem klientów strategicznych oraz pionem rynków finansowych. Jest związana z ING od 1996 r., kiedy rozpoczęła pracę w części korporacyjnej oddziału ING Bank NV z siedzibą w Warszawie. Wcześniej, w latach 1995–1996 pracowała w dziale marketingu Banku Pekao. W latach 2001–2007 pełniła funkcję dyrektora centrum klientów strategicznych w pionie bankowości korporacyjnej ING Banku Śląskiego. W 2007 r. objęła stanowisko dyrektora departamentu klientów strategicznych, z którego w 2010 r. awansowała na dyrektora banku nadzorującego cały pion klientów strategicznych. W 2013 r. została powołana na stanowisko wiceprezesa zarządu. Ukończyła Szkołę Główną Handlową w Warszawie na kierunku finanse i statystyka.



Dorota Karczewska – radca prawny, specjalizuje się w prawie ochrony konkurencji oraz w prawie konsumenckim. Przez ostatnie 5 lat pełniła funkcję wiceprezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w którym pracowała przez 21 lat. Jako wiceprezes uokiK była odpowiedzialna za pion konsumencki. Zajmowała się egzekwowaniem prawa

konsumenckiego, uczestniczyła w procesie legislacyjnym na poziomie krajowym i europejskim, inicjowała procesy samo-regulacyjne u przedsiębiorców i ich stowarzyszeń, sprawowała nadzór nad: Inspekcją Handlową, laboratoriami UOKiK oraz nad Europejskim Centrum Konsumentkim. Współpracowała też z rzecznikami konsumentów, organizacjami konsumenci-ki oraz z regulatorami rynku należącymi do sieci na rzecz ochrony konsumentów. Brała również udział w spotkaniach szefów urzędów odpowiedzialnych za ochronę konsumentów w Unii Europejskiej w ramach Sieci Polityki Konsumentkiej (Consumer Protection Network – CPN) i była członkiem Komitetu do Spraw Europejskich.



Artur Nowak-Gocławski – współzałożyciel i prezes ANG Spółdzielni, działającej w branży pośrednictwa finansowego, oraz Fundacji Nienieodpowiedzialni. Zwolennik strategii biznesowych opartych o idee zrównoważonego rozwoju, zaangażowania społecznego i budowy wartości wspólnej. Zawodowo zainteresowany również wyzwaniem współczesnego przywództwa, rolą autorytetów, ekonomią społeczną i ekonomią współpracy. Zaangażowany w wiele projektów społecznych, m. in. Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych (jako przewodniczący Rady), Fundację Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych (członek Rady), Konkurs na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne (członek Rady), projekt Nienieodpowiedzialni.pl (jest jego pomysłodawcą i autorem). Firmy, które współtworzy, otrzymały wiele nagród biznesowych i społecznych,

m.in. Super Etyczna Firma w Konkursie Pulsu Biznesu i PwC, Pracodawca Roku (nieprzerwanie od 2015 r.), Gazele Biznesu Pulsu Biznesu, Listki CSR Polityki. W 2015 r. otrzymał osobiste wyróżnienie „Człowiek, który zmienia biznes” w I edycji nagrody Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W 2019 r. został finalistą nagrody im. Anody Muzeum Powstania Warszawskiego. Lubi się uczyć (5 studiów podyplomowych) i czytać. Równowagę znajduje w Puszczy Białowieskiej i w górach.



Anna Panek – posiada ponad 14-letnie doświadczenie w zarządzaniu zasobami ludzkimi, które zdobywała pracując na stanowiskach managerskich w korporacjach z branży bankowej, FMCG i farmaceutycznej. Do jej głównych obszarów zainteresowań zawodowych należą rozwijanie talentów w organizacji oraz coaching. Z Vivusem związana od 2015 r. Jest absolwentką Wydziału Zarządzania Kadrami na Uniwersytecie Jagiellońskim i doktorantką w Akademii Leona Koźmińskiego.



Magdalena Rogalska – Wiceprezes Zarządu Deutsche Bank Polska od 2019 r. Odpowiada za bankowość korporacyjną i instytucje finansowe, w tym usługi cash management, finan-

sowanie transakcji handlu zagranicznego oraz działalność powierniczą. Z Deutsche Bank Polska związana jest od 1998 r. Przez kilka lat pełniła funkcję Dyrektora Bankowości Korporacji Międzynarodowych, odpowiadając za lokalne relacje ze spółkami zależnymi międzynarodowych grup kapitałowych. W październiku 2013 r. objęła stanowisko Członka Zarządu Deutsche Bank Polska. Jest absolwentką wydziału Finanse i bankowość Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.