

Słownik terminów społecznych

C

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (SDGS)

(z ang. *Sustainable Development Goals – SDGs*) to 17 celów, 169 zadań i 304 wskaźników, dzięki którym w 2030 r. społeczeństwu ma się żyć lepiej, zdrowiej i bezpieczniej, zarówno pod względem społecznym, środowiskowym, jak i gospodarczym. W 2015 r. cele zastąpiły dotychczasowe 8 celów milenijnych (z ang. *Millenium Development Goals*).

CSR

CSR (ang. *Corporate Social Responsibility, CSR*) - Społeczna odpowiedzialność biznesu.

Strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych, podejmowaniu decyzji i działań. CSR zakłada dbałość o 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.

D

DAROWIZNA

Forma umowy, w której darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego, kosztem swego majątku. Darowizna może być dokonana zarówno przez osoby fizyczne, jak i osoby prawne. Przedmiotem darowizny mogą być nieruchomości i ruchomości, pieniądze, a także prawa majątkowe, nie może być zaś bezpłatne świadczenie usług.

DIALOG SPOŁECZNY

Wymiana informacji i prezentacja stanowisk, dotyczących problemów i zagadnień społecznych pomiędzy stronami, którymi mogą być instytucje publiczne, przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe. Jest formą reprezentacji interesów poszczególnych stron. Źródłem jego powodzenia jest rzetelna informacja między stronami oraz współdziałanie.

E

ETYKA BIZNESU

Uwzględnianie aspektu moralnego w biznesie, czyli stosowanie rozwiązań godzących wymogi moralne z interesem strategicznym firmy. Etyka biznesu określa etyczne standardy zachowań, normy, wartości i sposoby postępowania w przedsiębiorstwie.

G

GLOBAL COMPACT

Największa na świecie inicjatywa na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju. W Polsce koordynacją Inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ United Nations Global Compact zajmuje się Biuro Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP). Od momentu inauguracji w 2000 r. do inicjatywy przystąpiło ponad 13 500 członków ze 170 krajów. Global Compact kieruje do przedsiębiorstw wezwanie, aby w swojej działalności kierowały się 10 fundamentalnymi zasadami z takich obszarów jak: prawa człowieka, prawa pracownicze, ochrona środowiska, przeciwdziałanie korupcji oraz promocja społecznej odpowiedzialności biznesu.

GRI

Global Reporting Initiative (GRI) jest niezależną instytucją z siedzibą w Holandii działającą na rzecz rozwijania i propagowania tzw. wytycznych zrównoważonego rozwoju (Sustainability Reporting Guidelines). Zastosowanie wytycznych GRI ma zasięg globalny. Mogą z nich korzystać wszystkie firmy, które chcą składać kompleksowe sprawozdania ze swojej ekonomicznej, środowiskowej i społecznej działalności.

I

INTERESARIUSZ

Osoba lub podmiot zainteresowany działalnością firmy i ponoszący różnego typu ryzyko związane z jej funkcjonowaniem oraz te osoby bądź podmioty, na które firma wywiera poprzez swoją działalność wpływ. Polski odpowiednik angielskiego terminu stakeholder (stake=stawka). W przeciwieństwie do akcjonariusza (ang. shareholder) zainteresowanego przede wszystkim zyskiem z działalności spółki, interesariusze to grupa o wiele szersza, obejmująca m.in. pracowników, klientów, kredytodawców, dostawców, administrację rządową, a w szerszym kontekście społeczeństwo lokalne, środowisko naturalne, opinię publiczną. Termin wprowadzony przez Stanford Research Institute w 1963 r.

K

KAPITAŁ LUDZKI

Pracownicy danej firmy, przyczyniający się do jej funkcjonowania i rozwoju, posiadający określoną wiedzę, umiejętności i talenty.

KODEKS ETYCZNY

Zbiór przepisów regulujący sferę życia moralnego. Kodeks etyczny w działalności gospodarczej, oprócz ogólnych wskazań mówiących o rzetelności i uczciwości wymaganych w działalności gospodarczej i o podejmowaniu czynności sprzyjających rozwojowi społecznemu i niesprzecznych z normami moralnymi oraz obyczajami zbiorowości, wskazuje na konkretne „zachowania” organizacji.

KULTURA ORGANIZACYJNA

Zespół norm, wartości, wzorów zachowań, postaw i założeń oraz symboli, które determinują sposób myślenia i działania w danej firmie oraz określają standardy komunikacji i postępowania.

M

MISJA FIRMY

Zestaw trwałych dążeń i celów firmy. Zawiera ona wartości wyznawane przez zarząd firmy i jest podstawową wytyczną jej działań. Misja firmy określa jej tożsamość oraz kulturę organizacyjną.

O

ORGANIZACJA POZARZĄDOWA

Dobrowolna organizacja, działająca niezależnie od struktur państwowych i politycznych, której funkcjonowanie nie jest nastawione na zysk. Działa ona na rzecz spraw społecznych i dobra publicznego. Jej działalność w dużej mierze opiera się na wolontariacie (*ang. non-governmental organization, NGO*).

P

PROGRAM SPOŁECZNY

Zaplanowane działania mające na celu rozwiązanie lub przeciwdziałanie określonymu problemowi społecznemu. Może być realizowany wspólnie bądź niezależnie przez instytucje publiczne, biznes i organizacje społeczne.

R

RAPORT SPOŁECZNY

Raport wydawany przez firmę przedstawiający w sposób całościowy strategię firmy i jej politykę społeczną. Uwzględnia on aspekty: ekonomiczne, społeczne oraz ekologiczne działań firmy.

S

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych, podejmowaniu decyzji i działań. CSR zakłada dbałość o 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 (*ang. Corporate Social Responsibility, CSR*).

SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANIE BIZNESU

Podejmowanie przez firmę kwestii społecznych i udział w rozwiązywaniu problemów społecznych. Jest pojęciem węższym od społecznej odpowiedzialności biznesu. Odnosi się do różnych aktywności podejmowanych przez firmę w społeczności. Obejmuje różne metody zaangażowania firmy, takie jak: wsparcie finansowe, pomoc rzeczową, wolontariat pracowniczy. Zaangażowanie społeczne uwiarygodnia firmę w oczach opinii publicznej i buduje jej pozytywny wizerunek na zewnątrz (*ang. corporate community involvement, corporate community investment*).

SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA

Zbiorowość ludzi mieszkająca na danym terenie, połączona więzią społeczną, wspólną tradycją oraz kulturą. Społeczność lokalną tworzą mieszkańcy wsi, miasta, dzielnicy lub gminy.

SPONSORING

Wzajemne zobowiązanie dwóch stron, sponsora i sponsorowanego. Sponsor przekazuje środki finansowe, materialne lub usługi sponsorowanemu, w zamian za świadczenia promocyjne ze strony sponsorowanego. Sponsoring jest działaniem planowanym i świadomym, służącym kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Często jest też częścią długookresowej strategii marketingowej firmy.

Z

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Droga rozwoju społeczno-gospodarczego zharmonizowanego ze środowiskiem naturalnym. Idea zrównoważonego rozwoju zakłada umiejętne korzystanie z zasobów (społecznych, ludzkich lub zasobów ziemi) tak, aby mogły być one również wykorzystywane w przyszłości (*ang. sustainable development*).