

Słownik terminów społecznych

A-Z

C D E G I K M O P R S T W Z

C

Cele Zrównoważonego Rozwoju

(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

ESG

ESG (Environmental, Social, Corporate Governance). Skrót oznaczający czynniki, w oparciu o które tworzone są ratingi i oceny pozafinansowe przedsiębiorstw, państw i innych organizacji. Składają się one z 3 obszarów: środowisko, społeczna odpowiedzialność, ład korporacyjny.

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.



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.



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.

ISO 26000

Norma opracowana przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną. W sposób kompleksowy definiuje społeczną odpowiedzialność wskazując na jej kluczowe obszary: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

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.

**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*).

OZE

Odnawialne źródła energii Źródła energii, których wykorzystywanie nie wiąże się z długotrwałym ich deficytem, ponieważ ich zasób odnawia się w krótkim czasie. Są to przede wszystkim: słońce, wiatr, woda.

P

Program społeczny

Zaplanowane działania mające na celu rozwiązanie lub przeciwdziałanie określonej 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

Spółeczna 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*).

Spółeczne zaangażowanie biznesu

Podjęcie 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*).

Spółeczność 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.

T

TCFD

The Task Force on Climate-Related Financial Disclosures Organizacja utworzona w grudniu 2015 r. w celu opracowania zestawu dobrowolnych ujawnień dotyczących ryzyka finansowego związanego z klimatem. Spółki mogą korzystać z tych ujawnień, aby informować inwestorów i innych interesariuszy o ryzykach i szansach związanych ze zmianami klimatu.

TRI*M Index

TRI*M Index - to syntetyczna miara satysfakcji i lojalności klientów. To jednocześnie kluczowe narzędzie licencjonowanej metodologii Kantar.

TRI*M index, w ujęciu matematycznym, to średnia ważona z odpowiedzi na cztery pytania. Pytania te zostały wyselekcjonowane przez Kantar ponad 20 lat temu w toku badań ewaluacyjnych. Od tego czasu stosowane są niezmiennie w badaniach satysfakcji klientów na wielu rynkach, dzięki czemu Kantar dysponuje jedną z największych baz benchmarków.

W skład TRI*M Index wchodzi cztery poniższe pytania: - ocena ogólna - odzwierciedla ogólną opinię klienta o usługach i produktach danej firmy na poziomie racjonalnym, - prawdopodobieństwo polecenia - pokazuje, czy klient jest na tyle zadowolony by z własnej inicjatywy polecać produkty i usługi danej firmy innym osobom, - prawdopodobieństwo ponownego wyboru / skorzystania - służy jako narzędzie przewidywania przyszłych zachowań związanych z ponownym wyborem usług danej firmy, - przewaga konkurencyjna - pozwala uwzględnić w analizie otoczenie konkurencyjne danej firmy i zmierzyć, czy na rynku istnieją bariery przejścia i jak są silne.

**Wolontariat pracowniczy**

Działania polegające na podejmowaniu i wspieraniu przez firmę działalności pracowników na rzecz potrzebujących. Pracownicy-wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace wykorzystując swoje umiejętności i zdolności, natomiast firma umożliwia im podejmowanie takich inicjatyw oraz wspiera ich działania finansowo lub organizacyjnie.

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*).