

Temat: Odpowiedzialny biznes

Scenariusz poprawiony według sugestii młodzieży z Fundacji Wyobraź sobie podczas realizacji projektu “Edukacja globalna oczami młodzieży” współfinansowanego w ramach polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.

Autorka scenariusza: Anna Książek

Cel: Zapoznanie z koncepcją przedsiębiorstw społecznych; krytyczna analiza istniejących biznesów.

Zamierzenia/po zajęciach osoby uczestniczące będą:

- znały i rozumiały takie pojęcia jak CSR, greenwashing oraz socialwashing
- rozumiały różnicę pomiędzy CSR a biznesem społecznym
- potrafiły odróżnić biznes odpowiedzialny społecznie i ekologicznie od greenwaschingu/socialwaschingu
- wiedziały jak narzędzia biznesowe mogą zmienić świat na lepsze
- zmotywowane do korzystania z przedsiębiorstw społecznych podczas kupowania produktów czy usług

Czas trwania: 2h

Materiały: Wydrukowany załącznik 1 (jedna kopia dla całej grupy), długopisy, kartki (najlepiej z upcyklingu/do ponownego użytku).

W przypadku wersji online, zadania przygotowane np. z wykorzystaniem narzędzi Google drive (slajdy, dokumenty).

Przebieg:

1. Wprowadzenie

Przywitaj osoby uczestniczące i zaproś do krótkiej rundki, w której podzielą się z czym zaczynają dzisiejszy warsztat. Jeśli grupa jest duża, możesz podzielić osoby uczestniczące na mniejsze grupy zamiast rundki.

Czas trwania: 15 minut

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)

Ćwiczenie pochodzi z publikacji *Zależności globalne, dział: Odpowiedzialna konsumpcja*.

Podziel osoby uczestniczące na kilkusobowe grupy. Każda grupa otrzymuje jedną lub dwie historie z załącznika 1, czyta je i odpowiada na pytania:

- Kto skorzystał z danego działania (np. środowisko, dzieci, społeczność lokalna, jakaś inna grupa, zwierzęta itp.)?
- Czy działanie odpowiada na realny problem (np. czy posadzenie 100 drzew w górach jest właściwą odpowiedzią na uciążliwe zanieczyszczenie powietrza i wód w otoczeniu fabryki)?
- Czy działanie można jakoś zweryfikować?
- Co według Was jest główną intencją firmy: faktyczne działanie dla dobra ludzi i środowiska, czy też zazielenienie wizerunku by podnieść wartość sprzedaży?

Po pracy w grupach, osoby uczestniczące prezentują swoje przemyślenia. Podsumowując wprowadzamy pojęcia greenwashingu, social washingu oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.

„Greenwashing” i „socialwashing” to nieetyczne strategie marketingowe polegające na „podejmowaniu przez przedsiębiorstwo pewnych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska (greenwashing) lub społeczności (socialwashing), które szeroko nagłaśniane mają na celu zmianę wizerunku przedsiębiorstwa, podczas gdy podstawowa działalność pozostaje dla środowiska (greenwashing) i/lub społeczności (socialwashing) szkodliwa, czego w żaden sposób inicjatywy te nie bilansują.”

Z greenwashingiem, jak i socialwashingiem mamy do czynienia także wówczas, gdy firma przeznacza więcej środków finansowych, czasu oraz zaangażowania pracowników i pracownic na reklamę swoich rzekomo ekologicznych i prospołecznych inicjatyw, niż na faktyczne działania służące środowisku i ludziom.

Z greenwashingiem mamy do czynienia np. gdy:

- firma eksponuje ekologiczny aspekt produktu (np. że opakowanie jest biodegradowalne), którego produkcja w rzeczywistości bardzo obciąża środowisko,
- firmy używają na opakowaniach fałszywych ekoznaków i haseł sugerujących, że produkt jest przyjazny środowisku,
- firma informuje o tym, że kosmetyk nie zawiera freonów (przy czym ich stosowanie jest od dawna zabronione),
- firma pomija pewne informacje, które mogą negatywnie wpłynąć na „zielony” charakter produktu.

Z socialwashingiem mamy do czynienia np. gdy:

- firma finansuje kolonie dla ubogich dzieci z Europy i jednocześnie wykorzystuje do pracy dzieci w krajach Południa,
- firma przekazuje środki na programy profilaktyki zdrowotnej, a nie zapewnia bezpiecznych warunków pracy, ani ubezpieczeń swoim pracownikom i pracownikom w Chinach,
- firma produkująca niezdrowe wysokoprzetworzone jedzenie prowadzi kampanię edukacyjną nt. zdrowego odżywiania,
- sieć hipermarketów reklamuje się tym, że każdy nowy sklep to możliwości rozwoju dla lokalnych producentów, dostawców i usługodawców.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. corporate social responsibility, CSR) - definicja przygotowana przez Ministerstwo Gospodarki mówi, że „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymagania prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej.”

Czas: 35 minut

3. Przedsiębiorstwa społeczne

Jedną z alternatyw wobec tradycyjnie pojmowanej ekonomii są przedsiębiorstwa/biznesy społeczne. Wprowadzając pojęcie biznesu społecznego zaproponuj osobom uczestniczącym obejrzenie krótkiego filmu stworzonego przez fundację Ashoka podczas projektu Społeczny Start Up: <https://www.youtube.com/watch?v=oli7uW6vzqk>. Podsumowując film zastanówcie się wspólnie czym różni się CSR od przedsiębiorstwa społecznego?

Możesz również podzielić się z osobami uczestniczącymi innymi przykładami biznesów społecznych, np.:

COMPADRE

Compadre (po hiszpańsku ojciec chrzestny) to projekt wspierający ekologicznych farmerów/ki z Peru. Projekt zaczął się od Juan Pablo. W ramach pracy magisterskiej na studiach w Limie przygotował on maszynę, która praży kawę wykorzystując energię słoneczną. Po obronie wraz z dwójką znajomych postanowił sprawdzić, na ile maszyna ta może realnie zmienić życie farmerów i farmerek w Peru, z których wiele nie ma stałego dostępu do prądu. Zaprosili do współpracy małe, odizolowane farmy, z którymi już wcześniej mieli kontakt w ramach swojej działalności społecznej, zainstalowali maszynę i czekali na efekty. Szybko okazało się, że choć za prażoną kawę można dostać zdecydowanie więcej pieniędzy niż za zebrane tylko ziarna, farmerzy i farmerki nie są w stanie samodzielnie jej sprzedać i potrzebują pomocy w dystrybucji i dotarciu do klientów i klientek gotowych zapłacić nieco więcej za ekologiczną kawę lepszej jakości. Compadre postanowiło odpowiedzieć i na to wyzwanie.

Pełna historia i zdjęcia:

<https://www.exchangetheworld.info/single-post/2020/03/22/kawowe-opowiesci>

DIGNITY KITCHEN

Dignity Kitchen zapewnia pracę osobom z różnego rodzaju niepełnosprawnościami – fizycznymi, umysłowymi czy społecznymi, zapewniając im stały dochód i poczucie godności.

Dignity Kitchen w Singapurze to rodzaj stołówki – pośrodku stoły i krzesła, wokół stoiska z różnego rodzaju jedzeniem. Zaczynając od lewej – dwie Głuche osoby sprzedają kawę, można zamówić ją pokazując na odpowiedni obrazek lub nauczyć się słowa „kawa” w

języku migowym. Kawałek dalej samodzielna matka i osoba ze spektrum autyzmu sprzedają kurczaka curry. Za nimi stoisko ze słodyczami przygotowane przez dwie osoby – jedna nie ma prawej ręki, druga lewej. To tylko kilka przykładów, wystarczą jednak by zrozumieć założenia tego miejsca. Dignity Kitchen przygotowuje osoby z niepełnosprawnościami, osoby wykluczone społecznie do pracy, poprzez szkolenia czy łączenie ich w świetnie współpracujące zespoły. Praca daje im nie tylko finansową stabilność, ale też, a może przede wszystkim, poczucie godności – nie muszą już nikogo prosić o pomoc, są użyteczni, mają okazję spotkać się ze społeczeństwem, które wcześniej wolało raczej przemykać oczami na ich problemy. Można tu nie tylko dobrze zjeść, ale też nauczyć się czegoś o empatii – naszym największym wyzwaniu, jak mówi Koh Seng Choon, założyciel tego miejsca.

Pełna historia i zdjęcia:

<https://www.exchangetheworld.info/single-post/2016/03/16/dobroc-plynie-z-serca>

RISQUE DESIGN

Risque Designs wykorzystuje unikalne umiejętności filipińskich rzeźbiarzy i rzeźbiarek do tworzenia produktów dopasowanych do potrzeb rynku. Zamiast rzeźbić figury świętych, jak rzemieślnicy mieli w zwyczaju, od kilku lat zajmują się oni rzeźbieniem... obcasów do butów. Tal de Guzman, założycielka Risque Designs, wykorzystała swoje zainteresowanie modą, by pomóc dopasować umiejętności artystów i artystek z niewielkich wiosek do potrzeb klientów i klientek. Tworzone przez nich buty są nie tylko całkowicie unikatowe, ale też wykorzystują typowo filipińskie wzory, zapewniając im pamięć i przetrwanie. Zamiast uczyć rzeźbiarzy nowych umiejętności Tal wykorzystuje to, co już potrafią, pomagając im przekuć umiejętności w zysk, dzięki któremu mogą nie tylko zapewnić rodzinie bezpieczne miejsce do życia czy zdrowsze, pełnowartościowe posiłki, ale też kupić dzieciom książki czy przyrządy do szkoły, zapewniając im dostęp do edukacji.

Pełna historia i zdjęcia:

<https://www.exchangetheworld.info/single-post/2016/02/21/rzezbione-buty>

Czas trwania: 15 minut

4. Biznesowe rozwiązanie problemów społecznych

Podziel osoby uczestniczące na kilkusobowe grupy. Każda z nich dostaje do pracy jeden temat wchodzący w skład Edukacji globalnej, np. migracje, ubóstwo, zmiana klimatu, konsumpcja. Zadaniem grupy jest zaprojektowanie biznesu społecznego, który odpowiadałby na jedno z wyzwań w obrębie danego obszaru. Aby ułatwić pracę, daj każdej grupie pytania pomocnicze oraz poproś o przygotowanie zwięzłej i atrakcyjnej prezentacji pomysłu na biznes społeczny, który po skończonej pracy przedstawią innym grupom.

Pytania pomocnicze:

- Kim jest grupa docelowa Waszego biznesu?
- Na jakie potrzeby odpowiada Wasz biznes?
- Na jakie problemy społeczne lub ekologiczne odpowiada Wasz biznes?
- Co oferuje Wasz biznes (jakie produkty/usługi)?
- Jak zapewnicie biznesowi stabilność finansową?

Dodatkowo możesz poprosić osoby uczestniczące, by w pomyśle na biznes społeczny uwzględniły elementy Edukacji globalnej (co pozwoli dodatkowo sprawdzić na ile osoby uczestniczące pamiętają i rozumieją ten termin).

Czas: 30 minut

5. Prezentacje

Grupy prezentują swoje pomysły na biznes. Inne grupy oraz osoba prowadząca mogą zadawać pytania lub zasugerować dodatkowe pomysły. Na zakończenie podsumowujemy przebieg ćwiczenia i całego warsztatu.

Czas: 25 minut

Bibliografia:

- *Zależności globalne, dział: Odpowiedzialna konsumpcja.*
- <http://www.spoleczynystartup.pl/>
- exchangetheworld.info

Załącznik 1

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ FIRM:

(za: Zależności globalne, dział: Odpowiedzialna konsumpcja.)

Firma X produkuje soki i napoje owocowe. Od kilku lat prowadzi intensywnie program edukacyjny dotyczący ekologii skierowany do przedszkoli i przedszkolaków. Przekazuje dzieciom materiały edukacyjne, plakaty o tematyce ekologicznej, której głównym bohaterem jest miś będący marką jednego z napojów. Poza działaniami edukacyjnymi firma nie deklaruje innych działań prośrodowiskowych.

Firma X produkuje lody. Od kilku lat wspiera ochronę coraz bardziej zagrożonych wyginięciem pszczoł. Motywuje to tym, że dzięki pszczołom mamy pyszne owoce, orzechy i miód, które są także elementem lodów. Wspiera pszczelarzy i mówi, co ludzie mogą robić, by chronić pszczoły. Firma przy produkcji korzysta wyłącznie z owoców z upraw ekologicznych.

Firma X produkuje piwo. Co roku w sylwestra i nowy rok finansuje komunikację miejską dla wszystkich tak, aby zachęcić ludzi do korzystania z autobusów i tramwajów i ograniczyć poruszanie się samochodem w tym dniu, co ma poprawić bezpieczeństwo.

Firma X produkuje energię elektryczną. Reklamuje się hasłem „Potęga wiatru. Siła wody. Czysta energia. Czysty biznes”, podczas gdy ponad 90% energii wytwarza poprzez spalanie węgla.

Firma X organizuje świąteczną sprzedaż czekoladek, z której połowę dochodu przeznacza na program ochrony dzieci UNICEFu. Kakao wykorzystane w produkcji czekoladek pochodzi z Wybrzeża Kości Słoniowej, gdzie niewolnicza praca dzieci na plantacjach kakaowca jest na porządku dziennym.

Firma X, posiadająca kilkanaście tysięcy barów szybkiej obsługi na całym świecie, przemalowuje swoje bary na zielono, reklamuje się dodawaniem surówki do hamburgera i frytek oraz zamontowaniem baterii słonecznych do podgrzewania wody w kilku spośród kilkunastu tysięcy swoich restauracji.

Firma X, posiadająca sieć supermarketów, zadeklarowała i wprowadza w życie zestaw kilkunastu zobowiązań, które chce zrealizować do 2020 r. Do tego czasu firma chce, by surowce do sprzedawanych przez nią produktów pochodziły ze zrównoważonych i certyfikowanych upraw; by 100% kawy, ryżu, ananasów i czekolady były produktami Sprawiedliwego Handlu (Fairtrade); mięso i jaja będą pochodzić od producentów stosujących podwyższony standard hodowli zwierząt; mąka i produkty mączne będą w 100% pochodzić od krajowych producentów z krajowego zboża. Na bieżąco raportuje postępy prac na swojej stronie internetowej.

Firma X, produkująca wodę Źródlaną w plastikowych butelkach, prowadzi kampanię reklamową w której mówi, że kupując wodę pomagasz firmie posadzić milion drzew. Trzy miliony drzew posadziła w ten sposób w poprzednich latach.

—

Zmienione na podstawie komentarzy od młodzieży:

- Więcej czasu na poszczególne zadania.
- Zmniejszenie liczby pytań do ćwiczenia z CSR i ich uproszczenie.

- Uproszczenie prezentowanych definicji.
- Usunięcie zagadki (jako elementu wprowadzającego w temat warsztatu).
- Dodanie początkowej rundki/check in.
- Dodanie pytań pomocniczych do zadania dotyczącego tworzenia pomysłów na biznes społeczny (zamiast Business Model Canva).

Dodatkowo scenariusz został uzupełniony o komentarze jak przeprowadzać poszczególne aktywności w sytuacji online.

Inne komentarze od młodzieży, które warto wziąć pod uwagę podczas realizacji warsztatu:

- Podczas prezentowania definicji (np. na google slajdach) warto rozłożyć je na mniejsze części, nie przesadzać z ilością tekstu na slajdzie, dodać grafiki.
- Jeśli w ćwiczeniu z CSR dana grupa otrzymuje opis więcej niż jednej firmy, dobrze je rozróżnić, np. nazywając jedną firmę X, a drugą Y, żeby osoby uczestniczące miały pewność, że chodzi o dwie różne firmy.

Udostępnienie utworu:

Scenariusz jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Fundacji Wyobraź sobie. Utwór powstał w wyniku realizacji projektu polskiej współpracy rozwojowej finansowanego przez MSZ RP w roku 2024. Zezwala się na dowolne wykorzystanie utworu, pod warunkiem zachowania ww.informacji, w tym informacji o stosowanej licencji i posiadaczach praw.