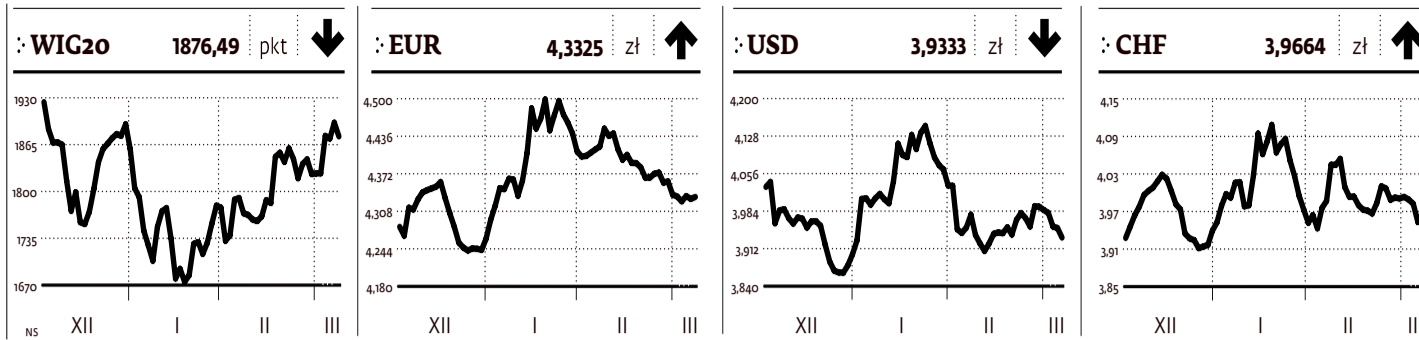


Notowania  
8.03.2016

Kursy walut są średnimi podanymi przez NBP

Indeksy giełdowe  
8.03.2016 r.

nazwa	wartość (pkt)	zmiana (%)
WIG	46 534,99	-0,66
WIG20	1 876,49	-1,00
WIG30	2 100,29	-0,98
mWIG40	3 533,04	0,07
swIG80	12 807,76	-0,39
WIG-BANKI	6 198,25	-0,57
WIG-BUDOWNICTWO	2 882,43	0,35
WIG-CHEMIA	15 126,33	-2,14
WIG-DEWELOPERZY	1 516,53	0,77
WIG-ENERGIA	2 923,62	-0,14
WIG-INFORMATYKA	1 664,12	0,91
WIG-MEDIA	4 265,27	-0,97
WIG-PALIWA	4 270,72	-1,65
WIG-SPOŻYWCZY	3 553,93	-0,52
WIG-SUROWCE	2 246,61	-4,58
WIG-TELEKOMUNIKACJA	764,71	1,56

## WIG30

nazwa	kurs (zł)	zmiana (%)	obroty (tys.)
ALIOR	64,72	2,50	13531
ASSECOPOL	58,46	2,78	7909
BOGDANKA	38,49	-2,53	8369
BORYSZEW	4,67	1,52	428
BZ WBK	296,65	-0,12	12892
CCC	150,95	1,99	6708
CYFRPLSAT	23,44	-1,14	7067
ENEA	11,00	-1,35	4593
ENERGA	13,17	-0,98	4799
EUROCASH	50,59	-4,13	18594
GRUPA AZOTY	92,92	-3,16	5306
GTC	6,97	0,43	1224
HANDLOWY	83,75	-0,24	4375
ING BSK	123,65	-0,12	272
JSW	12,25	-0,97	8317
KERNEL	55,20	-0,81	7182
KGHM	73,00	-4,90	11734
LOTOS	26,80	-1,47	8642
LPP	5300,00	-1,06	10756
MBANK	337,25	-0,52	13469
ORANGE PL	6,18	1,98	15565
PEKAO	155,00	-0,99	56144
PGE	13,21	-0,23	23197
PGNIG	4,92	1,03	20308
PKN ORLEN	64,00	-2,81	164109
PKO BP	25,67	-1,27	33676
PKP CARGO	48,40	3,53	10205
PZU	34,75	-0,71	34169
SYNTHOS	3,70	-1,60	10599
TAURON	2,69	2,28	17892

Kursy walut NBP  
8.03.2016 r.

waluta	kod waluty	kurs średni	zmiana (%)
bat tajlandzki	1 THB	0,10	-0,45
dolar amerykański	1 USD	3,9333	-0,46
dolar australijski	1 AUD	2,9229	0,01
dolar hongkongski	1 HKD	0,5064	-0,45
dolar kanadyjski	1 CAD	2,9471	-0,37
dolar nowozelandzki	1 NZD	2,6572	-0,40
dolar singapurski	1 SGD	2,8416	-0,49
euro	1 EUR*	4,3325	0,08
forint węgierski	100 HUF	1,3925	-0,67
frank szwajcarski	1 CHF	3,9664	0,33
funt szterling	1 GBP	5,5986	0,13
hrywna ukraińska	1 UAH	0,1498	-0,47
jen japoński	100 JPY	34,823	0,02
korona czeska	1 CZK	0,1601	0,06
korona duńska	1 DKK	0,5806	-0,17
korona islandzka	100 ISK	3,0597	-0,10
korona norweska	1 NOK	0,4589	-0,95
korona szwedzka	1 SEK	0,4634	-0,17
kuna chorwacka	1 HRK	0,5713	0,02
lej rumuński	1 RON	0,9707	0,07
lew bułgarski	1 BGN	2,2151	0,07
lira turecka	1 TRY	1,3456	-0,31
nowy szekel izraelski	1 ILS	1,0054	-0,59
peso chilijskie	100 CLP	0,5790	-0,10
peso filipińskie	1 PHP	0,0838	-0,48
peso meksykańskie	1 MXN	0,2204	-0,32
rand RPA	1 ZAR	0,2547	-0,74
real brazylijski	1 BRL	1,0400	-1,09
ringgit malezyjski	1 MYR	0,9572	-0,87
ruble rosyjski	1 RUB	0,0548	-0,18
rupia indonezyjska	100 000 IDR	2,9924	-0,88
rupia indyjska	100 INR	5,8350	-0,85
won (Korea Płd.)	100 KRW	0,3255	-0,61
juan (Chiny)	1 CNY	0,6043	-0,26
SDR (MFW)	1 XDR	5,4858	0,15

Tabela nr 46/A/NBP/2016

\*Dotyczy: Austrii, Belgii, Cypru, Estonii, Finlandii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Luksemburga, Malt, Niemiec, Portugalii, Włoch, Słowacji i Słowenii

## Depozyty 7.03.2016 r.

WIBOR	1 miesiąc	3 miesiące	6 miesięcy	12 miesięcy
1 miesiąc	1,5600			
3 miesiące		1,6700		
6 miesięcy			1,7400	
12 miesięcy				1,7600
LIBOR - USD	1 miesiąc	0,4405		
3 miesiące		0,6361		
6 miesięcy			0,9007	
12 miesięcy				1,2123
LIBOR - EUR	1 miesiąc	-0,2857		
3 miesiące		-0,2351		
6 miesięcy			-0,1323	
12 miesięcy				-0,0219
LIBOR - CHF	1 miesiąc	-0,8282		
3 miesiące		-0,8000		
6 miesięcy			-0,7556	
12 miesięcy				-0,6670

## OPINIA

## Dwa w jednym, czyli biznes społeczny

Agnieszka Ostrowska

Centrum Stosunków Międzynarodowych

Co mają ze sobą wspólnego amerykańska wytwórnia filmów Participant Media, producent m.in. „Lincolna” Stevena Spielberga, ze spółką BASF Grameen, producentem moskitier chroniących przed malarią, a sprzedawanych w Bangladeszu po przystępnych cenach? Albo z brytyjską firmą remontową Bounce Back, która szkoli i zatrudnia byłych więźniów? Wszystkie te podmioty to samowystarczalne finansowo firmy, niedziałające w celu pomnażania pieniędzy właścicieli, ale wywołania pozytywnej zmiany społecznej.

Ich udziałowcy nie pobierają dywidend, a jedynie odzyskują zainwestowane w uruchomienie działalności środki. Idea biznesu społecznego, czyli swoistego dwa w jednym, gdzie wypracowany w oparciu o mechanizmy biznesowe zysk służy rozwiązywaniu różnych problemów, na przykład walce z ubóstwem, zapewnieniu dostępu do opieki medycznej i edukacji, ochronie środowiska czy też wspieraniu aktywności zawodowej osób pozostających na marginesie społeczeństwa, zdobywa na świecie coraz większą popularność.

Pomysł z całego serca popularyzuje Muhammad Yunus, bangladeski ekonomista i laureat Pokojowej Nagrody Nobla w 2006 r. Jego zdaniem tylko taka formuła – a nie działalność charytatywna, dotacje czy inne mechanizmy funkcjonujące w państwie opiekuńczym – może doprowadzić do likwidacji biedy i bezrobocia, pobudzając ludzką kreatywność i inicjatywność. Założony przez niego 40 lat temu Grameen Bank (Bank Wiejski) początkowo działał jako projekt eksperymentalny, ale w 1983 r. formalnie stał się instytucją bankową. Nietypową – bo w formule biznesu społecznego, którego współwłaścicielami byli jego klienci.

Bank udzielał najuboższym drobnych, zazwyczaj kilkunastodolarowych pożyczek na uruchomienie działalności zarobkowej. Jednocześnie starał się namawiać największe światowe koncerny, aby zakładały biznesy społeczne. Po 30 latach od uruchomienia mikrokredytów profesor Yunus i jego bank otrzymali Nobla za nowatorskie i skuteczne eliminowanie ubóstwa, a idea „social business” zaczęła budzić coraz większe zainteresowanie na wszystkich kontynentach, zwłaszcza po kryzysie finansowym, który doprowadził do zubożenia milionów ludzi na świecie.

Działające zgodnie z taką koncepcją firmy są tworzone nie tylko w krajach rozwijających się, ale także tych dostatecznych i rozwiniętych, które borykają się z właścicielami dla siebie problemami, na przykład starzejącym się społeczeń-

stwem, jak w krajach Europy Zachodniej, wysokim wskaźnikiem samobójstw, jak w Japonii, depresji, jak w Skandynawii, zatruciem środowiska czy też brakiem pomysłów na włączanie w główny nurt społeczeństwa osób chorych psychicznie. Biznesy społeczne są często tworzone przez międzynarodowe korporacje, na przykład wielkie koncerny spożywcze czy samochodowe, ale także przez małe i średnie firmy oraz pojedyncze osoby pragnące podjąć pracę oprócz środków na życie przynoszącą także poczucie robienia czegoś pozytywnego dla społeczności.

Ideę „sensownego biznesu” od lat propaguje międzynarodowe stowarzyszenie Ashoka. Powstają nowe inicjatywy, takie jak MakeSense, czyli globalna społeczność skupiająca przedsiębiorców rozwiązujących problemy społeczne. Rozwój przedsiębiorczości społecznej wspierają instytucje państwowe i organizacje pozarządowe. Jest ona popularna zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, gdzie działa prawie 70 tys. takich firm. Na tworzenie warunków do biznesu społecznego zaczynają się otwierać europejskie miasta – we włoskiej Pistoii i hiszpańskiej Barcelonie jest realizowany pilotażowy program Social Business City, wspierany intensywnie przez prof. Yunusa, a w Polsce populary-

## Największym wyzwaniem na dziś wydaje się przekonanie do idei społecznego biznesu przedsiębiorców. Choć nie jest to oferta dla wszystkich

zowany przez ośrodek ThinkTank. Przedmiot „social business” jest wykładany na niektórych uniwersytetach (także tych ekonomicznych) w Stanach Zjednoczonych, Australii, Japonii, Europie Zachodniej i kontynentalnej części Azji.

Choć model biznesu społecznego wzbudza ogromne zainteresowanie Unii Europejskiej, nie cieszy się jeszcze większą popularnością i pozostaje mało znany. Powodem jest przede wszystkim brak zrozumienia dla samej koncepcji przedsięwzięcia. Myśląc o biznesie społecznym, kładzie się przede wszystkim nacisk na „social”, a nie na „business”. Dominuje przekonanie, że chodzi o budowanie społecznie użytecznych projektów dzięki dotacjom otrzymywanym z biznesu albo z funduszy publicznych, przede wszystkim Europejskiego Funduszu Społecznego.

Brakuje myślenia, jak zapewnić samowystarczalność i ciągłość projektu, kiedy podarowane pieniądze się skończą. Jest to jedna z największych bol-

czek podmiotów ekonomii społecznej, co widać wyraźnie, na przykład kiedy prześledzi się średni czas funkcjonowania spółdzielni socjalnych (działalności gospodarczej wykluczonych społecznie). Wynosi on około dwóch lat, czyli tyle, ile trwa refundacja składek na ubezpieczenie społeczne. Osoby bez kwalifikacji i zacięcia biznesowego najczęściej nie są w stanie konkurować na wolnym rynku. Z drugiej strony tradycyjny biznes dąży przede wszystkim do maksymalizacji zysku, a w ramach „social” jest najważniejszą skłonnością przeznaczyć pewne środki na cele charytatywne czy też podjąć działania prospołeczne lub proekologiczne w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Myśl, że to zysk społeczny, a nie finansowy, miałyby być motorem napędowym firmy, większości polskich przedsiębiorców wydaje się abstrakcyjna lub utopijna. Dodatkowo w krajach Europy Środkowej i Wschodniej słowo „social” ma nie najlepsze konotacje i kojarzy się z PRL. Podobnie zresztą (i również niesłusznie), jak rozwijają się w Polsce od drugiej połowy XIX wieku ruch spółdzielczy, potencjalnie cenne, a niewykorzystane współcześnie źródło inspiracji co do dobrych praktyk i etosu przedsiębiorczości społecznej.

Największym wyzwaniem na dziś wydaje się przekonanie do idei społecznego biznesu przedsiębiorców. Uświadomienie im, że zamiast alternatywy „zarabiam pieniądze albo pomagam innym”, można osiągnąć oba te cele, stosując na użytek społeczny innowacyjne modele biznesowe i narzędzia dostępne w sektorze komercyjnym. Nie jest to oczywiście oferta dla wszystkich, ale aktywność polskich firm, także tych mikro, małych i średnich, chociażby w dziedzinie społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazuje na duży potencjał do podejmowania działań przydatnych dla otoczenia i lokalnych społeczności.

Taką potrzebę mają często ludzie młodzi, czego doskonałym przykładem jest założyciel polskiej firmy Asante Bikes, produkującej robiące furorę na świecie rowery z bambusa. Dochód z ich sprzedaży jest przeznaczany na stypendia edukacyjne dla młodzieży w Ghanie. Przedmiot „przedsiębiorczości społecznej” zaczyna się nieśmiało pojawiać w programach studiów polskich uczelni. Aktywizacja do działania, zamiast rozdawnictwa, staje się też coraz częściej jednym z nurtów polityki społecznej. Czas pokaże, czy biznes społeczny upowszechni się w naszym kraju na większą skalę, ale z pewnością powinniśmy sobie tego życzyć, wierząc (za profesorem Yunusem), że to właśnie dzięki niemu nastąpi odrodzenie europejskiej gospodarki. ©

DZIENNIK  
GAZETA PRAWNA

## Redakcja:

ul. Okopowa 58/72  
01-042 Warszawa  
tel. 22 530 40 40  
faks 22 482 40 39; e-mail: [dgp@infor.pl](mailto:dgp@infor.pl)

## Redaktor naczelny:

Jadwiga Sztabińska

## Zastępcy redaktora naczelnego:

Krzysztof Jędrak (pierwszy zastępca),  
Paweł Nowacki, Dominika Sikora,  
Marek TeichmanSekretarze: Lukasz Bak – szef sekretariatu,  
Rafał Drzewiecki, Anna Godlewska,  
Wojciech Łysak, Elżbieta Pietrak,  
Mirosław Mazanec, Mira Suchodolska

## Szeffowie działów

Ekonomia i Społeczeństwo: Marcin Hadaj

Podatki i Księgowość:  
Katarzyna JędrzejewskaFirma i Prawo oraz Prawnik:  
Barbara KasprzyckaSamorząd i Administracja  
oraz Kadry i Płace: Urszula Wróblewska

Opinie: Michał Potocki

Magazyn: Anna Masióń, Andrzej Andrysiak

Kultura: Jakub Demiańczuk

Dodatki poradnicze: Marta Gądomska-Byrka

Gazeta Prawna.pl: Lidia Raś

Forsal.pl: Szymon Ostrowski

Dziennik.pl: Magdalena Birecka  
Szeff działu foto: Krzysztof Cieslewicz  
Szeff studia DTP: Jacek Obrusiewicz  
Główny grafik: Cezary Cichoński

## Biuro reklamy

(tel. 22 530 44 44, faks 22 530 41 10)

Dyrektor Centrum Reklam:  
Katarzyna Jasińska-SzulcKampanie, ogłoszenia:  
Beata Witkowska,  
tel. 22 530 43 94Nekrologi i kondolencje:  
Mariusz Zarzycki,  
tel. 22 482 42 06Produkcja:  
Elżbieta Stamlar,  
tel. 22 530 42 24Druk: Agora SA (Warszawa, Płń)  
Agora Poligrafia Sp. z o.o. (Tychy)Rzecznik prasowy, PR:  
Agata Broda/ Joanna Trzaska-Wieczorek,  
tel. 22 531 49 81

## Biuro obsługi klienta:

ul. Okopowa 58/72

01-042 Warszawa  
tel. 22 761 31 27

801 626 666

e-mail: [bok@infor.pl](mailto:bok@infor.pl)

## Partnerskie biura ogłoszeń:

Mariusz Zarzycki,  
tel. 22 482 42 06Produkcja:  
Elżbieta Stamlar,  
tel. 22 530 42 24Druk: Agora SA (Warszawa, Płń)  
Agora Poligrafia Sp. z o.o. (Tychy)

## Wydawca Dziennika Gazety Prawnej:

Infor BIZNES Sp. z o.o.

01-042 Warszawa, ul. Okopowa 58/72

tel. 22 530 40 40

Prezes zarządu: Ewa Świątuniuk

Wiceprezes zarządu: Monika Szulc-Wąsikowska

## Grupa INFOR PL

Prezes zarządu: Ryszard Pierkowski

Redakcja zastrzega sobie prawo do redagowania i skracania tekstów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych zarówno w formie elektronicznej, jak i papierowej bez zgody wydawcy jest zabronione.



## Zamówienia na prenumeratę przyjmują:

RUCH SA,

Kolporter SA,

Garmond Press,

GLM, AS Press

oraz urzędy pocztowe.

## Informacje o prenumeracie:

tel. 22 761 31 27,

[gazetaprawna.pl](mailto:gazetaprawna.pl)

/pnumerata