

CSR

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu
powstał przy współpracy z portalem Kurier365.pl

Kurier365.PL



Partner dodatku

Koleje
Mazowieckie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

X EDYCJA



W X edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu wyróżnione zostały dwa projekty:

„Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – autorski projekt Stowarzyszenia INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA, popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu oraz uczący umiejętności prawidłowego zachowania się w sytuacjach zagrażających bezpieczeństwu.



„Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie” – wyjątkowe wydarzenie sportowe i społeczne – wspólne przedsięwzięcie miasta Łódź oraz rodziny Aptek Dbam o Zdrowie, będącej członkiem Polskiej Grupy Farmaceutycznej S.A.



URZĄD MIASTA ŁÓDZI **APTEKI**
dbam o zdrowie

Szanowni Państwo,

Prezentujemy kolejną – już dziesiątą – edycję Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Nasz dodatek ukazuje się już nieprzerwanie od dwóch lat. Dziękujemy wszystkim ekspertom, którzy publikują na naszych łamach, partnerom merytorycznym – szczególnie portalowi Kurier365.pl – i przede wszystkim Czytelnikom, którzy przysyłają nam maile z informacjami o bardzo ciekawych społecznych inicjatywach firm i instytucji. W jubileuszowej edycji postanowiliśmy wyróżnić

kolejne dwa projekty społeczne. Pierwszym z nich jest „Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie” – wyjątkowe wydarzenie sportowe i społeczne, będące wspólnym przedsięwzięciem Aptek Dbam o Zdrowie i Polskiej Grupy Farmaceutycznej. Warto zaznaczyć, że nie odbyłoby się one bez pomocy lokalnych władz. Maraton został objęty honorowym patronatem pani prezydent miasta Łódź – Hanny Zdanowskiej. W tegorocznej, pierwszej, edycji biegu po zdrowie wystartowało ponad

półtora tysiąca osób! Celem tego projektu było promowanie biegania jako najprostszej formy ruchu oraz samego miasta Łódź w Polsce i na świecie. W ramach imprezy został również stworzony program Biegam – Pomagam, w ramach którego każdy z biegaczy mógł zbierać pieniądze na dowolnie wybrany przez siebie cel. To wspólna inicjatywa organizatorów i internetowej platformy charytatywnej Do More. W akcję włączyło się też kilka organizacji pozarządowych m.in. Fundacja Dzieciom

„Zdążyć z pomocą”, Fundacja Dzieci Niczyje. Kolejnym wyróżnionym został projekt „Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu. Jest to autorska inicjatywa Stowarzyszenia Integracja i Współpraca, na którego czele stoi dr Jacek Janiszewski – były minister rolnictwa w rządach Hanny Suchockiej i Jerzego Buzka, pomysłodawca i organizator jednego z najstarszych polskich forów gospodarczych, odbywającego się w Toruniu. Organizatorzy

wyszli z założenia, że choć najczęściej młodzież w wakacje przebywa pod fachową opieką, to nie chroni to młodych ludzi przed wypadkami. Stowarzyszenie postanowiło więc edukować dzieci i młodzież w zakresie propagowania szeroko rozumianego bezpieczeństwa podczas organizowanych w całej Polsce specjalnych festynach – w tym roku zwrócono przede wszystkim uwagę na mieszkańców z małych miast. Promowanie zdrowego, przyjaznego środowiska trybu życia może

niektórym wydawać się mocno wyeksploatowanym sloganem, jednak w wypadku przedstawianych w raporcie wyróżnionych projektów mamy do czynienia z konkretnymi działaniami i zaangażowaniem wielu ludzi. To nie są tylko puste słowa – za tymi inicjatywami idą bowiem określone czyny i, co ważniejsze, określone rezultaty. W dodatku znajdują również wiele ciekawych wywiadów, tekstów eksperckich i artykułów dotyczących społecznych inicjatyw.

Zyczymy miłej lektury!

Idee ekologii są bliskie nie tylko kierownictwu, ale także pozostałym pracownikom resortu

Z Dyrektora Generalną Ministerstwa Środowiska, Moniką Dziadkowiec rozmawia Martyna Wasiuta



Czy Ministerstwo Środowiska wspiera działania innych podmiotów w zakresie działań CSR? Jakie inicjatywy mogą liczyć na takie wsparcie?

Ministerstwo Środowiska wspiera inicjatywy prośrodowiskowe przedsiębiorców współorganizując i propagując akcje promocyjno-informacyjne, projekty i programy dotyczące tego zakresu. Dobrymi przykładami tego typu działań są m.in. konkurs Lider Polskiej Ekologii – honorujący i promujący firmy, które zasadę zrównoważonego rozwoju przyjęły za podstawę swej działalności – oraz projekt GreenEvo – Akcelerator Zielonych Technologii, przygotowany po to, żeby zbadać potencjał Polski w obszarze technologii środowiskowych i kompleksowo wspierać rozwój firm, zwiększając ich szanse na globalnym rynku zielonych technologii.

Na czym polega patronat MŚ?
Patronaty udzielane przez Ministerstwo Środowiska

służą promocji zagadnień środowiskowych. Zależy nam na tym, żeby patronat był charakterystyczną marką – znakiem jakości, który otrzymują przedsięwzięcia o szczególnym znaczeniu dla ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju kraju. Procedura i zasady udzielania patronatu są transparentne i dostępne dla każdego na stronie internetowej MŚ. Trzeba podkreślić, że patronat Ministra Środowiska, jest wyróżnieniem honorowym i nie oznacza deklaracji wsparcia finansowego i organizacyjnego. Co do zasady Minister Środowiska nie obejmuje patronatem przedsięwzięć o charakterze komercyjnym – chodzi o to, by patronat i logo MŚ nie były wykorzystywane w celach komercyjnych, do wsparcia promocji marki konkretnego produktu lub firmy.

Co Państwo myślą nt. rozwoju CSR w kierunku działań na rzecz ochrony środowiska przez firmy prywatne? Na czym polega ekologiczne zarządzanie w MŚ i czy można je pojmować jako jedno z narzędzi społecznej odpowiedzialności instytucji publicznej?
Działające w Polsce firmy oraz urzędy coraz częściej dostrzegają potrzebę zmniejszenia negatywnego oddziaływania na środowisko, będącego efektem ich działalności. Potrzeba ta jest powodowana po części regulacjami prawnymi i korzyściami finansowymi, ale

również stale rosnącą presją społeczną. Trend pro-ekologiczny w działalności przedsiębiorców coraz częściej staje się wymogiem. Aktywność ekologiczna niektórych przedsiębiorców, zwłaszcza tych z zagranicznym kapitałem oraz dłuższą historią działań z zakresu CSR niejednokrotnie wykracza już

poza minimalne wymogi w zakresie ochrony środowiska. Nowoczesna firma, bez względu na swoją wielkość, licząc na swój dalszy rozwój, nie może negować wymogów współczesnego rynku w zakresie środowiskowym. Co więcej, organizacje chcą być „znaczone” i postrzegane jako „eko”.



Instytucje szukające partnerów priorytetowo traktują firmy, które są w stanie przedstawić swoje osiągnięcia w tej dziedzinie. Systemy środowiskowe stały się argumentem w walce konkurencyjnej między przedsiębiorstwami, a ich stosowanie zdecydowanie poprawia wizerunek firmy. Jednym ze sposobów na potwierdzenie prowadzenia organizacji w sposób zgodny z ekowymogami jest Wspólnotowy System Ekozarządzania i Audytu EMAS. W naszym kraju zarejestrowano w nim już 30 organizacji, w tym Ministerstwo Środowiska – jako pierwsze ministerstwo w Polsce. Ekologiczne zarządzanie, potwierdzone przyznaniem certyfikatu EMAS pozwala na kompleksowe wykorzystanie wszystkich obszarów, w ramach których instytucja może oszczędzać środowisko i pieniądze. Konkretnie przykłady? Jest ich wiele. W Ministerstwie od dawna prowadzona jest selektywna zbiórka odpadów z podziałem m.in. na szkło, papier, plastik oraz baterie. Pracownicy wykorzystują papier z makulatury, drukują dwustronnie, od 2010 roku funkcjonuje elektroniczny system obiegu dokumentów ESOD, co powoduje, że nie wszystkie one muszą mieć postać papierową. Także od 2010 r. w Ministerstwie Środowiska działa centralny system wydruku dokumentów (zintegrowany system kopiowania, drukowania i skanowania), którego celem jest zmniejszenie ilości zużywanego

papieru, a także kosztów wydruku. Kupowany przez nas sprzęt AGD oraz sprzęt elektroniczny i elektryczny musi posiadać klasę energetyczną „A” i „A+”, a oświetlenie – zarówno wewnętrzne, jak i na zewnątrz ministerstwa, jest energooszczędne. Idee ekologii są bliskie nie tylko kierownictwu, ale także pozostałym pracownikom resortu, co znajduje potwierdzenie w licznych ich udziałach w wewnętrznych akcjach ekoedukacyjnych.

Czym różni się kreowanie wizerunku ministerstwa (instytucji publicznej) od kreowania wizerunku innych firm?

Generalne zasady, które decydują o pozytywnej lub negatywnej recepcji działań są jednakowe dla firm prywatnych i instytucji publicznych. Różnice wynikają głównie z różnych celów istnienia i działania. Korzystamy z tych samych narzędzi (w tym nowych mediów), zdajemy sobie sprawę, że poprzez podejmowane na co dzień inicjatywy i decyzje budujemy zaufanie społeczeństwa i osób z nami współpracujących, a co za tym idzie kreujemy nasz wizerunek. Warto zwrócić uwagę w szczególności na kampanie informacyjno – promocyjne organizowane przez Ministerstwo – np. traktująca o właściwym postępowaniu z odpadami Nie zaśmiecaj swojego sumienia – które postrzegane są jako bardzo kreatywne, a z badań wiemy, że osiągają zamierzone efekty.

○ „Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie” – wyjątkowe wydarzenie sportowe i społeczne. Wspólne przedsięwzięcie miasta Łódź oraz rodziny Aptek Dbam o Zdrowie, będącej członkiem PGF SA, zostało wyróżnione w X edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Pobiegli po zdrowie

Ponad 1,5 tysiąca biegaczy wystartowało w pierwszym łódzkim biegu: Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie. Liczba osób, które wzięły udział w tym wydarzeniu, to zdaniem organizatorów sygnał, że takie imprezy są potrzebne i warto je organizować. – Łódzki maraton to przykład sprawnego połączenia biznesu i odpowiedzialności społecznej – mówi Jacek Szwajcowski, prezes Polskiej Grupy Farmaceutycznej, głównego organizatora biegu.

Promowanie zdrowego trybu życia – to dla wielu osób zajmujących się tematyką CSR mocno wyeksploatowany temat, szczególnie, że bardzo rzadko towarzyszą mu konkretne działania. – Zazwyczaj są to akcje prewencyjne czy edukacyjne, które ograniczają się wyłącznie do rozdawania ulotek i tym podobnych – mówi Wojciech Skarbczyk, specjalista ds. marketingu sportowego. – Tym bardziej cieszy fakt organizacji wydarzenia, w którym biorą udział setki osób.

Nazwa maratonu – Dbam o Zdrowie, to oprócz celnego przesłania, również nazwa największej w Polsce sieci aptek. Z ponad 2 tys. placówek miesięcznie korzysta przeszło 8,5 mln pacjentów, dlatego też same placówki są jednocześnie świetnym punktem informacji.

– Jesteśmy po to, by chronić i dbać o zdrowie – mówi Szwajcowski. – Warto prze-

cież pamiętać, że apteki nie są miejscem, gdzie można kupić wyłącznie leki. W asortymencie powszechnie dostępne są suplementy diety, dermokosmetyki i inne produkty, które pozwalają zachować zdrowie i urodę.

Organizacja wydarzenia, które bez wątpienia było dużym wyzwaniem logistycznym, nie mogłoby się odbyć bez współpracy z samorządem, dlatego też honorowy patronat nad imprezą objęła prezydent Łodzi, Hanna Zdanowska.

– Bieg doskonale poprawia ogólną sprawność, kondycję – dlatego naszym celem było, poprzez maraton i biegi towarzyszące, zachęcić łódzian i wszystkich Polaków do tej formy ruchu – mówi Szwajcowski. – Nie ukrywam, że było to dla nas wielkie wyzwanie, ale jak sądzę, udało nam się mu sprostać, czego dowodem była liczba osób, który stawiły się na starcie.

Biegli i zbierali pieniądze W ramach imprezy został również stworzony program Biegam – Pomagam, w ramach którego każdy z biegaczy mógł zbierać pieniądze na dowolnie wybrany przez siebie cel społeczny. To wspólna inicjatywa organizatorów i internetowej platformy charytatywnej Do More. Każda osoba, która brała udział w maratonie, mogła założyć na portalu domore.pl własną stronę akcji, w ramach której opisała swoje wyzwanie biegowe, a następnie nakłoniła znajomych do dokonywania wpłat.

– Akcja Biegam – Pomagam, polega na wykorzystaniu energii i zaangażowania aktywnych ludzi oraz potencjału innowacyjnych narzędzi internetowych do prowadzenia ciekawych i skutecznych akcji fundraisingowych – tłumaczą organizatorzy.

W akcję włączyło się też kilka organizacji pozarządowych m.in. Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Mam Marzenie, Polska Misja Medyczna oraz Fundacja Jaśka Meli Poza Horyzonty.

Dbają o zdrowie i tradycję – Połączenie historii i nowoczesności, to kolejny obszar naszych działań CSR, który



skutecznie łączy w sobie budowę pozytywnego wizerunku i wymiar społeczny – mówi Szwajcowski. – Ponadto, mamy świadomość, że na firmach, które posiadają silną pozycję na rynku, spoczywa niejako odpowiedzialność za zachowanie tradycji i zabytków związanych z branżą, w jakiej działają.

PGF jest mecenasem kilku placówek muzealnych w Polsce. Największą z nich jest Muzeum Farmacji im. prof. Jana Muszyńskiego w Łodzi. Muzeum mieści się w jednej z zabytkowych kamienic

w Łodzi przy pl. Wolności, w której nieprzerwanie od 1840 roku funkcjonuje najstarsza miejska apteka. W zbiorach muzeum mieszczą się zabytkowe meble, naczynia, księgozbiory, stare recepty i inne przedmioty dokumentujące tradycje polskiego aptekarstwa. Placówka pełni też rolę edukacyjną. Posiada wyposażoną w sprzęt audiowizualny salę wykładową, w której odbywają się spotkania naukowe, konferencje oraz szkolenia dla farmaceutów i lekarzy. Najmłodszy biorą udział

w lekcjach poświęconych historii farmacji i aptekarstwa, mogą samodzielnie wykonać plastelinowe pigułki i odmierzyć krople leku z wykorzystaniem zabytkowego kroplomierza. Wśród wszystkich Aptek Dbam o Zdrowie znajduje się 11 aptek zabytkowych i historycznych, dwa muzea farmacji oraz izba pamięci. Każdy z obiektów, w porozumieniu z konserwatorami zabytków, został pieczołowicie odrestaurowany i, mimo upływu lat, dalej służy mieszkańcom.

Kamil Ciepieńko

W duchu fair play



Z Hanną Zdanowską, prezydent Łodzi, rozmawia Martyna Wasiuta

Oprócz celów wizerunkowych, jakie cele społeczne przyświecały temu wydarzeniu? Czy zostały osiągnięte?

Ideą organizowania tego typu biegów ulicznych jest, przede wszystkim, propagowanie zdrowego trybu życia i aktywności sportowej. Łódź Maraton Dbam o Zdrowie był wyjątkowym wydarzeniem społecznym, podczas którego promowano nowoczesną charytatywność na wzór maratonu londyńskiego. Oprócz biegu głównego, przez cały weekend odbywały się liczne biegi rekreacyjne dla dzieci i młodzieży. Co więcej, w tym roku Maraton miał także swojego cichego bohatera, który pod koniec biegu na 10 km poczekał na lidera, który w pewnym momencie,

tuż przed metą, pomylił trasę. To piękny przykład sportowej rywalizacji w duchu fair play. Chcemy, aby Łódź Maraton Dbam o Zdrowie stał się największym biegiem charytatywnym w Polsce. Dlatego właśnie, stworzyliśmy program „Biegam – Pomagam”, skierowany do osób startujących w naszej imprezie. W ramach programu każdy biegacz może stać się fundraiserem i zbierać pieniądze na ważny dla siebie cel lub organizację charytatywną. Program „Biegam – Pomagam” to wspólna inicjatywa organizatorów Łódź Maratonu Dbam o Zdrowie oraz platformy charytatywnej Do More. Celem projektu jest zaangażowanie biegaczy w ideę nowoczesnej charytatywności i stworzenie pierwszego

w Polsce maratonu dobroczynnego, na wzór maratonu londyńskiego. Każda osoba biegnąca w maratonie, może założyć na domore.pl własną stronę akcji, w ramach której opisz swoje wyzwanie biegowe, a następnie nakłoni znajomych do dokonywania wpłat na wybraną przez siebie organizację charytatywną. Akcja Biegam – Pomagam opiera się na idei nowoczesnej dobroczynności, która polega na wykorzystaniu energii i zaangażowania aktywnych ludzi oraz potencjału innowacyjnych narzędzi internetowych do prowadzenia ciekawych i skutecznych akcji fundraisingowych.

Jak wyglądały przygotowania i Pani udział w organizacji biegu?

Osobiście miałam przyjemność wystartować uczestników biegu głównego. Miasto

natomiast, było współorganizatorem tegorocznego Maratonu i dobrze wywiązało się ze swoich obowiązków. Oprócz organizatorów oraz platformy domore.pl w akcję Biegam – Pomagam włączyło się też kilka organizacji pozarządowych m.in. Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Mam Marzenie, Polska Misja Medyczna, Fundacja Jaśka Meli „Poza Horyzonty”.

Czy w przyszłości planowane są kolejne takie inicjatywy?

Oczywiście że tak. Mam nadzieję, że w przyszłym roku na starcie biegu pojawi się jeszcze więcej uczestników oraz, że Łódź Maraton Dbam o Zdrowie w krótkim czasie dołączy do grona największych imprez biegowych w naszym kraju.

Skąd pomysł na bieg jako formę promocji miasta? Czyja to była inicjatywa?
W Łodzi była tradycja maratonów organizowanych przez miasto i partnerów prywatnych. W tym roku zdecydowaliśmy się na zor-

ganizowanie biegu wspólnie z siecią Aptek Dbam o Zdrowie, która zgłosiła się z tym projektem do UM i spotkała się z pełną akceptacją ze strony miasta. Umowa partnerska została zawarta na 5 lat.

○ „Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – autorski projekt Stowarzyszenia Integracja i Współpraca, popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu, został wyróżniony w X edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Bezpiecznie na wakacjach

Dla większości młodych ludzi okres wakacji kojarzy się z beztroską i odpoczynkiem. W tym czasie w całej Polsce odbywa się wiele ciekawych inicjatyw, festiwali, pikników, koncertów, w których młodzież bardzo chętnie uczestniczy. Niestety, te przygody i wyjazdy nie zawsze kończą się szczęśliwie. Trzy lata temu Stowarzyszenie Integracja i Współpraca zapoczątkowało autorski program „Bezpieczne i Ekologiczne Wakacje” – popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu.

– Jesteśmy głęboko przekonani, że trzeba wysłać do młodych ludzi jasne i proste przekazy, które motywować będą do postaw pozwalających bezpiecznie spędzić czas wakacji, a co za tym idzie, zapobiec wakacyjnym tragediom. Stąd pomysł na program „Bezpieczne i Ekologiczne Wakacje”. Organizujemy m.in. specjalne festyny, podczas których uczymy jak należy postępować na drogach i w wodzie, w otoczeniu urządzeń energetycznych, czy podczas pożaru – mówi pomysłodawca programu Jacek Janiszewski, Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca. Organizatorzy wyszli z założenia, że choć najczęściej młodzież w wakacje przebywa pod fachową opieką, to nie chroni to młodych ludzi przed wypadkami. Stowarzyszenie postanowiło edukować dzieci i młodzież w zakresie propagowania szeroko rozumianego bezpieczeństwa.

– Brak odpowiedzialności, brawura, jak również przeświadczenie o swojej niezwykłości i sile, przyczyniają się do nieszczęść. Tak nie musi być! Jeśli tylko w odpowiednim momencie dotrzemy z jasnym przekazem do młodych ludzi



oraz ich rodziców, możemy zapobiec wakacyjnym tragediom – podkreślają organizatorzy. – Poprzez działania prewencyjne możemy wiele osiągnąć. Zaniebdania w tym zakresie mają katastrofalne konsekwencje. Honorowego patronatu naszej inicjatywie udzielił: Krzysztof Kwiatkowski (Ministerstwo Sprawiedliwości) oraz Anna Komorowska (Pierwsza Dama RP) – dodają.

wanemu pierwszej pomocy, zasad zachowania do chwili przyjazdu na miejsce wypadku profesjonalnych służb ratowniczych. Dzięki współpracy z policją w trakcie każdego festynu prezentowany jest najnowszy sprzęt, pokazy psów tropiących – zwłaszcza w zakresie narkotyków. Policjanci współpracujący ze Stowarzyszeniem uczą rodziców, w jaki sposób rozpoznawać u dziecka

bawiąc, jednocześnie uczy dobrych nawyków i bezpiecznych zachowań. W tym roku organizatorzy w sposób szczególny skupili się na małych miejscowościach (pikniki odbyły się już w: Grójcu, Sandomierzu, Wąbrzeźnie, Wielgiem, Zbójnie, Kruszwicy, Brodnicy, Kowalewie Pomorskim, Mielnie, Golub-Dobrzynie, Chełmnie, Choceniu, Grudziądzu, Lisewie, a także w Inowrocławiu, Toruniu i Warszawie), gdyż jak wskazują statystyki, właśnie tutaj dochodzi do największej liczby wakacyjnych wypadków oraz nieszczęśliwych sytuacji. Niski stopień informatyzacji polskiej wsi sprawia, że narzędzie edukacyjne, jakim może być internet, nie spełnia swojego zadania. Poza tym, biorąc pod uwagę zasięg telekomunikacyjny operatorów sieci komórkowych, często jest tak, że pomoc ofiarom nieszczęśliwych wypadków przychodzi zbyt późno. – Naszą akcją chcemy to zmienić, chcemy edukować i ostrzegać, pokazywać, czym może być brawura nie idąca w parze z odpowiedzialnością za siebie oraz innych – mówią organizatorzy.

Waldemar Sosnowski



Promocja regionu przede wszystkim!



Z Jackiem Janiszewskim, założycielem Stowarzyszenia „Integracja i Współpraca”, rozmawia Izabela Wojtaś

Od lat 90. zajmował się Pan działalnością polityczną. W rządzie

Jerzego Buzka sprawował Pan urząd ministra rolnictwa i rozwoju wsi. Co skłoniło Pana – po zakończeniu pracy w parlamencie – do założenia Stowarzyszenia „Integracja i Współpraca”? Jaki jest podstawowy cel działalności organizacji?

Powodów było kilka, między innymi wejście Polski do Unii Europejskiej, pojednanie regionalne pomiędzy politykami różnych opcji politycznych. Podstawowym celem Stowarzyszenia jest: promocja regionu i wiedzy na temat historii oraz współczesnych procesów integracji europejskiej i trendów cywilizacyjnych. Ponadto integracja środowisk wiejskich i małomiasteczkowych ze środowiskami miejskimi, a więc przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu.

Niedawno Stowarzyszenie „Integracja i Współpraca” otrzymało wyróżnienie od miesięcznika „Home&Market” w kategorii „Najlepszy Partner w Biznesie”. Wiemy, że nie jest to pierwsza nagroda jaką otrzymaliście. Jakie działania Stowarzyszenia w zakresie CSR gwarantują wg Pana jego skuteczność?

Przed wszystkim promocja regionu poprzez organizację Forum Gospodarczego w Toruniu, lecz także organizowanie wykładów, konsultacji oraz imprez edukacyjno-rozrywkowych – „Bezpieczne i Ekologiczne Wakacje”, niesienie pomocy materialnej i rzeczowej chorym oraz potrzebującym, stypendia dla uczniów i studentów, organizacja wycieczek dla dzieci i młodzieży z ubogich rodzin, walka z wykluczeniami społecznymi, wspieranie inicjatyw kulturalnych i sportowych.

Od 2008 roku Stowarzyszenie prowadzi akcję „Bezpieczne Wakacje”. Jakie inne projekty w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu są aktualnie prowadzone? W zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu Stowarzyszenie organizuje Forum Gospodarcze, które jest miejscem spotkań i dyskusji, owocujących wspólnymi projektami inwestycyjnymi. Prezentuje się tu również możliwości rozwoju regionu. Jest to także miejsce wielu wydarzeń kulturalnych.

Czy planowane są jakieś nowe projekty w zakresie CSR?

Oczywiście. Pracujemy nad takimi projektami jak: „Partnerstwo Wschodnie”, „Program Restytucji Jesiotra Ostronosego”, „Promocja Metropolii, w skład której weszłyby pięć miast prezydenckich woj. kujawsko-pomorskiego”, „Lobbying na rzecz odbudowy drogi wodnej E-70”.

Dobry pracodawca dba o pracowników

O zadowoleniu pracowników decydują nie tylko godziwe zarobki czy satysfakcja z wykonywanego zawodu, ale też atmosfera, jaką w miejscu pracy tworzy pracodawca. Dobrą atmosferę zapewniają warunki, dzięki którym pracownicy mogą czuć się szanowani i docenieni. Odpowiedzialne działania pracodawców w tym zakresie przekładają się na sprawne funkcjonowanie firmy.

Elżbieta Radziszewska – Wy-
marzone miej-
sce pracy to
takie, do któ-
rego się tę-
skni, będąc
w domu. I na
odwrót. Bo
umiejętność

godzenia życia zawodowego z rodzinnym to klucz do nowoczesnej i prężnie rozwijającej się gospodarki. Dobry pracodawca wywiązuje się ze wszystkich obowiązków, które nakłada na niego prawo, a do swoich pracowników odnosi się z należyty szacunkiem.

Godności zatrudnionych chroni kodeks pracy. Takie czynniki jak: płeć, wiek, niepełnosprawność, rasa, religia, narodowość czy orientacja seksualna nie mogą decydować o zatrudnieniu lub niezatrudnieniu, awansie bądź dostępie do szkolenia. Aby czerpać korzyści z różnorodności obecnej w naszym społeczeństwie, dobrze jest wiedzieć, że istnieją szkodliwe stereotypy, którym nie wolno ulegać.

Trzymanie się litery prawa to zbyt mało, by uniknąć dyskryminacji. Niechlubną praktyką – teoretycznie zgodną z prawem – jest likwidacja stanowiska pracy tylko po to, by obejść ochronę kobiet powracających z urlopu macierzyńskiego czy wychowawczego. Z takim traktowaniem spotykają się również mężczyźni,

ściągając zastosowanie danego rozwiązania zależy od kontekstu, w którym działa dane przedsiębiorstwo. Jednak zawsze podstawą sukcesu jest przyjazna atmosfera oraz dobra komunikacja – wspólne szukanie najlepszych rozwiązań

charakter fizyczny i słowny – odbywa się wbrew woli danej osoby i powoduje w niej poczucie zagrożenia i poniżenia. Niewłaściwy dotyk, poklepywanie, spojrzenia, uwagi dotyczące wyglądu oraz propozycje z podtekstem sek-

swego rodzaju szykanowanie jest często niedostrzegany lub lekceważony. Szefowie rzadko zdają sobie sprawę, że skutki mobbingu mogą być oplatane dla całej firmy. Nękania pracownicy częściej przebywają na zwolnieniach lekarskich, spada również efektywność ich pracy. Świadczenie – zastraszeni w miejscu pracy – też nie są wydajnymi pracownikami. Odpowiednie szkolenia pomagają ze środowiska pracy wyeliminować niezdrową, a często przyczyniającą się do zaistnienia mobbingu, konkurencję. Najważniejsze dla zwalczania tego negatywnego zjawiska jest tworzenie w wewnętrznych regulaminach firm procedur antymobbingowych, które powinny być ściśle przestrzegane. Powołany przez mnie zespół pracuje (już wspólnie z Komisją Trójstronną) nad stworzeniem wzorca takiej wewnętrznej polityki antymobbingowej. Nowoczesny i rzetelny pracodawca widzi w pracowniku nie tylko siłę roboczą, ale przede wszystkim człowieka – wraz z chorobami i nieszczęściami, które go spotykają. Tymczasem wielu pracodawców bez ogródek przyznaje, że głównym ich celem jest osiągnięcie zysku, a nie troska o potrzeby zatrudnionych. Jestem głęboko przekonana, że u źródła trwałego sukcesu firm leży nie tylko wynik ekonomiczny i odpowiednie wskaźniki finansowe, ale również okazany pracownikowi szacunek i zrozumienie.

Autorka jest Sekretarzem Stanu Pełnomocnikiem Rządu ds. Równego Traktowania



powracający z urlopów wychowawczych. Tego rodzaju dyskryminację trudno jest udowodnić. Widać w tym, jak w soczewce, wagę odpowiedzialności społecznej biznesu. Tworzenie nieprzyjaznej atmosfery wokół pracownika – matek – sprawia, że coraz więcej kobiet opóźnia decyzję o urodzeniu dziecka. Niski wskaźnik dzietności pogłębia proces starzenia się społeczeństwa. Narastający kryzys demograficzny sprawia, że wizja zapaści systemu emerytalnego staje się coraz bardziej realna. Jej skutki kiedyś będziemy odczuwać wszyscy.

A przecież są sposoby, aby ułatwić pracownikom łączenie kariery z wychowywaniem dzieci. Wystarczy wspomnieć telepracę czy indywidualny rozkład czasu pracy. Z pewno-

zarówno dla firmy, jak i pracownika. Właśnie w tym celu tworzę portal internetowy: Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – siła firmy”. Mam nadzieję, że stanie się on przestrzenią wymiany doświadczeń dla przedsiębiorców oraz źródłem wiedzy o odpowiednich przepisach prawa pracy.

Kobiety, ze względu na swoje obowiązki macierzyńskie, często postrzegane są jako mniej dyspozycyjne i zaangażowane w pracę niż mężczyźni. Taki stereotyp przekłada się na niską aktywność zawodową kobiet, a także na niższe zarobki. Dobry pracodawca potrafi docenić ogromny potencjał tkwiący w kobietach i przekuć go na sukces firmy.

Niestety, to kobiety najczęściej są ofiarami molestowania seksualnego. Może mieć ono

sualnym (czasem wprost, a czasem pośrednio) to wyrażone znamiona dyskryminacji ze względu na płeć. A przecież często kobiety, które nie godzą się na takie traktowanie, uchodzą za „mniej kobiece”, „sztywne”. Nie protestują, bo boją się utraty pracy. Dlatego tak ważna powinna być dla pracodawców wiedza o dyskryminacji ze względu na płeć oraz wrażliwość na nią. Pokrzywdzone osoby muszą mieć świadomość, że mogą liczyć na ich wsparcie. W dobrym środowisku pracy brak jest przyzwolenia na poniżanie oraz lekceważące traktowanie kobiet.

Odpowiedzialny pracodawca powinien też skutecznie przeciwdziałać innym negatywnym zjawiskom np. mobbingowi, który jako



Sławomir Baczulis,
rzecznik
prasowy
Wyższej
Szkoły
Ekologii

**i Zarządzania
w Warszawie**

Rozwijanie idei odpowiedzialnego biznesu, rozumianej jako efektywnej strategii zarządzania i rozwoju firmy m.in. przez umiejętne i systemowe prowadzenie działalności opartej na zasadach dialogu społecznego, przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw. Warto podkreślić jednocześnie, iż zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, prowadzić może do trwałego sukcesu przedsiębiorstwa. Proces prowadzenia dialogu z interesariuszami korzystnie wpływa na budowanie znajomości i reputacji marki, zwiększa akceptację dla przedmiotu działalności u obecnych i potencjalnych klientów, jak również podnosi morale i wpływa na wzrost satysfakcji pracowników oraz właścicieli. Buduje również w nich poczucie odpowiedzialności i wrażliwości społecznej. Budowanie strategii przewagi konkurencyjnej opartej na filozofii działalności gospodarczej, uwzględniającej wartości etyczne, szacunek dla pracowników, społeczeństwa i przyrody to duże wyzwanie, przed którym stoją menedżerowie i liderzy biznesu. Pomoc im może odpowiednia promocja godnych naśladowania wzorców zachowań pracodawców, rozwijająca u nich ducha idei odpowiedzialnego biznesu. Dobrym przykładem w tym względzie jest konkurs o tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania”, którym nagradzane są firmy rozwijające programy socjalne, monitorujące przestrzeganie praw pracowniczych, jak również umożliwiające doskonalenie umiejętności zawodowych i zdobywanie dodatkowej wiedzy, czy pomoc dla pracowników i członków ich rodzin w przypadku trudnej sytuacji materialnej i życiowej.

**pracodawca
godny zaufania**

Konkurs o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”

Już w październiku rozstrzygnięcie - III edycji Konkursu!

Pracodawca Godny Zaufania to konkurs, którego idea jest promowanie godnych naśladowania wzorców polityki pracowniczej.

W konkursie przyznawane są wyróżnienia dla dużych przedsiębiorstw działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania.

W III edycji Konkursu Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” oceniane są firmy w kategoriach:

Przemysł ciężki, Paliwo-energetyczna, Producenci spożywczy

W skład Kapituły Rankingu wchodzi przedstawiciele m.in.: Krajowej Izby Gospodarczej, Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Instytutu Globalizacji Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania, Centrum Monitorowania Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Integracja i Współpraca, Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Elżbieta Radziszewska, Sekretarz Stanu Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania.

Więcej informacji na stronie www.pracodawcagodnyzaufania.pl



Na kolei potrafią zadbać o pracowników



Z Piotrem Apanowiczem, szefem zespołu prasowego PKP Cargo, na temat troski o zabytki kolejowe, 10-lecia spółki i zdobycia przez pracowników szczytu Mont Blanc, rozmawia Joanna Nogała.

PKP Cargo już od lat dba o tradycję i historię kolejnictwa, jest np. mecenasem Skansenu Taboru Kolejowego w Chabówce i Parowozowni w Wolsztynie. Czy taka działalność się opłaca – w kontekście słupków zysków i strat? Już od lat, w myśl hasła „Od pokoleń kochamy kolej...”, nasza firma sprawuje opiekę nad zabytkowym taborem w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce oraz Pa-

rowozowni Wolsztyn. Nie jest to działalność dochodowa. PKP Cargo ponosi wszystkie koszty z własnych środków – bez żadnych dotacji. Pozytywnym finansowania na utrzymanie i renowację parowozów, zajmuje się powołana przez spółkę Fundacja Era Parowozów (organizuje m.in. coroczne akcje sprzedaży cegiełek w czasie Parady Parowozów, Parowozjady i Dni Transportu Publicznego, sprzedaż biletów na organizowane w różnych częściach kraju pociągi specjalne z udziałem parowozu). Niestety, takie zbiórki wystarczają na rewitalizację najwyżej jednego-dwóch parowozów w ciągu roku. Jest to zaledwie kropla w morzu potrzeb.

Podobno chcą Państwo zrezygnować z utrzymywania Skansenu Chabówki. Jeśli tak, to co dalej stanie się ze Skansenem? W tym momencie to PKP Cargo dba o Skansen w Cha-

bówce. Trudno powiedzieć, co będzie za rok czy dwa lata. Przejściem Skansenu były zainteresowane samorządy, m.in. sejmik województwa małopolskiego – obecnie trwają na ten temat rozmowy. Gdy się zakończą, będziemy mogli powiedzieć coś więcej.

W tym roku obchodzą Państwo 10-lecie swojego istnienia. Jakie działania dla pracowników zostały z tej okazji zorganizowane? Okrągły jubileusz jest dla wszystkich pracowników dużym wydarzeniem. W związku z tym specjalnie dla zespołu zorganizowanych zostało wiele wydarzeń. W sierpniu i wrześniu odbywa się w sumie 10 pikników dla pracowników i ich rodzin – w każdym zakładzie spółki. Ciekawym projektem, który został zrealizowany w lipcu, była „Ekspedycja Mont Blanc” – czyli wyprawa trekkin-

gowa ośmiu pracowników PKP Cargo na najwyższy szczyt Europy – alpejski Mont Blanc. 29 lipca tego roku na Mont Blanc (4810 m n.p.m.) zawisła flaga naszej firmy. Zorganizowaliśmy również konkurs „Niezwykli ludzie PKP Cargo”, którego celem było znalezienie osób o nietuzinkowych pasjach i zainteresowaniach. Gdy powstawał pomysł takiej zabawy, spodziewaliśmy się, że w naszej firmie jest mnóstwo osób, do których ten opis idealnie pasuje, jednak rzeczywistość przeszła nasze najśmielsze oczekiwania. Okazało się, że wielu pracowników naszej firmy jest pasjonatami historii, poetami, publicystami amatorami, malarzami, kolekcjonerami i zapalonymi modelarzami. Zwycięzcą konkursu został, w drodze głosowania wśród wszystkich pracowników, Dariusz Dobrucki, maszynista z Dolnośląskiego Zakładu Spółki,

który w wolnych chwilach oddaje się pasji tworzenia origami modułowego.

Jakie programy socjalne dla pracowników realizuje firma?

Realizujemy cztery programy socjalne. Pierwszy z nich, to Projekt Rozwoju Zasobów Ludzkich. Skierowany jest on do pracowników, ze szczególnym uwzględnieniem liderów zmian. Pomaga dostosować kompetencje zasobów ludzkich do nowych potrzeb biznesowych Spółki oraz zwiększa gotowość personelu na zmiany organizacyjne, wzmacnia wizerunek Spółki jako pracodawcy na zewnętrznym i wewnętrznym rynku pracy oraz zmniejsza poziom rotacji pracowników. Drugim programem jest Projekt Partnership, zaprojektowany dla partnerów społecznych. Przyczynił się on do zwiększenia wiedzy Członków Związków z zakresu ułatwia-

jącego współpracę z przedstawicielami Zarządu oraz umożliwił wdrożenie narzędzi usprawniających komunikację, pomiędzy pracownikiem a pracodawcą.

Kolejnymi programami są: Projekt Krewniacy Club, czyli wolontariat pracowniczy propagujący ideę honorowego krwiodawstwa i transplantologii wśród pracowników, i lokalnej społeczności oraz Projekt Zdrowa Firma, który ma na celu ochronę pracowników przed skutkami stresu zawodowego, poprzez zarządzanie psychospołecznymi zagrożeniami w środowisku pracy. Planowane jest też wdrażanie nowych projektów CSR, które będą wspierały realizację strategii biznesowej Spółki i długofalowo oddziaływały na procesy zmian. Coraz większy nacisk będzie kładziony na standaryzację wdrożeń, precyzyjniejsze ukazywanie zysku z poszczególnych inicjatyw oraz ich zgodność z kierunkiem rozwoju firmy.

Słonecznie, tanio i szybko

Ten pociąg, mimo że kursuje tylko na trasie Warszawa – Gdańsk, jest znany podróżnym w całej Polsce. Jest również wizytówką Mazowsza i bez wątpienia jednym z nielicznych kolejowych projektów, które cieszą się niesłabnącym powodzeniem. Mowa o najbardziej wakacyjnym pociągu w Polsce – „Słonecznym” – uruchamianym co roku przez Koleje Mazowieckie.

Po raz pierwszy połączenie zostało utworzone w 2005 roku. Pociąg kursuje przez całe wakacje, a korzystają z niego głównie rodziny z dziećmi oraz młodzież, która dojeżdża nim na kulturalne wydarzenia odbywające się latem na polskim wybrzeżu. Tajemnicą popularności pociągu jest niska cena biletu i wysoki komfort podróży, m.in. klimatyzacja w przedziałach, przestronne

łazienki, a w nich m.in. przewijaki dla niemowląt. Dodatkowo, w składach znajdują się też stojaki dla rowerów i wózków. W ubiegłym roku z połączenia skorzystało ponad 87 tys. osób. Przedstawiciele Kolei Mazowieckich prowadzą też wokół swojego „flagowego” pociągu szereg akcji promocyjnych, do których zapraszają pasażerów. To m.in. konkurs na hasło promujące „Słoneczny” oraz

najnowszy: „Słoneczna kartka z podróży”, którego celem jest przysłanie zdjęcia lub filmu dokumentującego wakacyjną podróż.

– Projekt Kolei Mazowieckich i towarzyszące mu akcje, to rozwiązanie, które wyróżnia tę firmę na tle innych kolejowych spółek w Polsce – mówi Andrzej Jeremiasz, ekspert ds. marketingu. – Szczególnie, że oprócz PKP Cargo, próżno szukać w tym segmencie rynku podobnych działań. W czerwcu br. pociąg „Słoneczny” został wyróżniony jednym z najbardziej prestiżowych polskich znaków jakości – Polskim Godłem Promocyjnym „Teraz Polska”.

KC



Dobre praktyki na wielu polach



Rozmowa z Beatą Konecką, marketing managerem Schenker Sp z o.o.

W czym Pani zdaniem leży źródło skutecznego CSR? CSR jest dla nas sposobem odpowiedzialnego zarządzania biznesem. Dbałość o dobre relacje z otoczeniem to priorytetowa kwestia, której żadne przedsiębiorstwo nie powinno bagatelizować. Naszej firmie zależy nie tylko na opiniach interesariuszy, ale także na jak najlepszym odpowiadaniu na ich potrzeby i oczekiwania. Dlatego, szczególne znaczenie w naszej strategii CSR ma dialog i budowanie partnerskich relacji, opartych na zaufaniu i szacunku. Równie ważnymi elementami polityki zrównoważonego rozwoju prowadzonej przez DB Schenker są: ekonomia, etyka i ekologia – rozumiana jako szacunek wobec środowiska naturalnego i ciągłe doskonalenie procesów uwzględniających potrzeby ekologiczne.

Na jakie obszary dobrych praktyk kładzie się największy nacisk w DB Schenker? Obecnie CSR w DB Schenker realizowany jest na wielu

polach, z uwzględnieniem różnych grup interesariuszy naszej firmy – klientów, pracowników, dostawców, społeczności lokalnych, mediów i studentów. Jako firma odpowiedzialna społecznie podejmujemy działania, których zadaniem jest ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, zarówno w ramach naszej organizacji, jak i po stronie partnerów biznesowych.

Jesteśmy szczególnie dumni z naszego programu wolontariatu pracowniczego, w który co roku angażuje się kilkuset pracowników. Na przestrzeni czterech lat, w ciągu sześciu edycji programu, udało się zrealizować ponad 100 różnych projektów wokół wszystkich lokalizacji naszej firmy. Realizujemy też projekt badawczy „DB Schenker jako preferowany sąsiad”. Badamy opinie i oczekiwania społeczności lokalnych wobec naszej firmy i biznesu w ogóle. Pytamy też, jak zdaniem mieszkańców powinny wyglądać sąsiedzkie relacje. Jest to pierwsze takie badanie w Polsce. Projekt ten pozwolił nam na pełniejsze podejście do budowy strategii CSR naszej firmy na lata 2011-2012, która w dużym stopniu określa kierunki rozwoju relacji firma – społeczności lokalne. Wiemy co mamy robić.

Co Grupa zyskuje na takim społecznym zaangażowaniu? Działania, które wpisują się w strategię odpowiedzialnego biznesu, przekładają się na wzrost zaufania społecznego i biznesowego, wspomagają budowanie relacji ze wszystkimi grupami interesariuszy. Ponadto, CSR jest rewelacyjnym sposobem nawiązania dialogu z pozostałymi uczestnikami rynku i myślę, że to właśnie jest jedną z najważniejszych korzyści. Zdobywamy nowe doświadczenie, no i oczywiście odczuwamy wielką satysfakcję.

Jakie są Państwa najbliższe plany dotyczące rozwoju działań w obszarze CSR? Społeczna odpowiedzialność naszej firmy na pewno będzie ewoluowała. Cały czas poszukujemy nowych obszarów, w które możemy się zaangażować. Rozpoczynamy właśnie przygotowania do siódmej edycji programu wolontariatu pracowniczego „Świąteczny Czas Pomagania w DB Schenker”, w ramach którego, pracownicy naszej firmy będą zgłaszać własne pomysły na świąteczne projekty, niosące pomoc dla potrzebujących. Ponadto zamykamy prace związane z Raportem Społecznym DB Schenker za 2010 r. Chcemy się ciągle rozwijać, budując relacje z naszymi interesariuszami, a przy okazji promować dobre przykłady w obszarze CSR.

Wiązać zysk z ludzką pracą



Z senatorem RP, Zbigniewem Romaszewskim, sprawującym nieprzerwanie urząd od czasu ponownego powołania Senatu w 1989 r., członkiem Komisji Praw Człowieka, Praworządności i Petycji, o odpowiedzialnym biznesie, działaniach CSR i deputatach w Wedlu, rozmawia Kamil Ciepieńko.

Czy Pana zdaniem prywatne przedsiębiorstwa, firmy, korporacje, zarówno z kapitałem polskim jak i zagranicznym, których głównym celem jest generowanie zysku, są w stanie zaangażować się społecznie? Czy CSR nie jest przypadkiem „umoralnionym” marketingiem stworzonym przez speców od wizerunku? Działania charytatywne wielkich firm, sponsorowanie rozmaitych przedsięwzięć, są bardzo często wykorzystywane w celach marketingowych. A jaka jest ich efektywność społeczna, to Bóg jeden raczy wiedzieć. Najgorsze jednak jest to, że nie rozróżnia się marketingu – działalności mającej na celu promowanie firmy – od działań na rzecz potrzebujących. Nie jest etyczne myślenie tych dwóch porządków.

Tymczasem w oparciu o jedno, rzekomo bezinteresowne działanie, osiąga się podwójny zysk: w postaci reklamy i opinii szlachetnego filantropa. W przypadku pomocy ubogim wskazane jest trzymanie się ewangelicznej zasady: „Nie wie lewica, co czyni prawica”. Jeżeli pomoc jest elementem reklamy trzeba to jasno zaznaczyć, aby nie tworzyć sytuacji dwuznacznej moralnie.

Jeśli chodzi o działania CSR skierowane do pracowników to co, Pana zdaniem jest najbardziej skuteczne?

Dobry pakiet socjalny dla pracowników w dłuższej perspektywie zwyczajnie się opłaca. Przed wojną cała Warszawa wiedziała, że u Wedla są przedszkola, że u Wedla pracownicy dostają deputaty, że u Wedla wczasy, że u Wedla wyjazdy. To nie było ogłaszane w radiu

czy w telewizji, a było znane powszechnie i składało się na wspaniały wizerunek firmy. Kiedy przyszedł rok 1947 i nacjonalizowano Wedla, to opór ze strony załogi był ogromny. Im się po prostu dobrze pracowało, tak jak już nigdy więcej pracować się nie udało. Bo to była po prostu nowoczesnie traktowana załoga i europejska marka. Dzisiaj najlepszym chyba pomysłem jest inwestowanie w opiekę zdrowotną i elementy profilaktyki zdrowotnej dla pracowników. Ludzie intensywnie pracujący nie mają czasu i możliwości, żeby stać godzinami w przychodniach, ZOZ-ach, korytarzach szpitalnych. Poszukują efektywnej pomocy zdrowotnej, a jeśli ich stać, leczą się prywatnie. Dodatkowo, prywatne ubezpieczenia uważam za bardzo sensowne, celowe i odciążające naszą kulejącą służbę zdrowia. Wymieniłbym też refundowanie zajęć sportowych dla rodzin pracowników, być może wsparcie finansowe na wakacje dla dzieci.

Czy polskie firmy można postrzegać jako przyjazne pracownikom? Czy pracodawcy rozumieją zasadę: „Dobry pracownik to zadowolony pracownik”?

Jak zwykle w życiu, jest z tym bardzo różnie. Jestem zwolennikiem budowania zespołu. W moim przekonaniu bezwzględna konkurencja nie daje tak dobrych rezultatów, jak zespołowa współpraca, kiedy ludzie się lubią, kiedy się rozumieją, kiedy zespołowi stawia się zadania. Na przykład u nas w opozycji każdy był autorytetem w swojej dziedzinie: ten dobrze biegał i uciekał, inny dobrze pisał, a tamten był specjalistą od drukowania. I to był zespół. W artykułach z prasy naukowej, dotyczących np. częstokroć elementarnych, są trzy strony nazwisk na początek. To jest po prostu praca całego zespołu. Współczesną pracę

(a właściwie współpracę) zabiło lansowanie bezwzględnej konkurencji. To popsuło zarówno politykę, jak i stosunki w zakładach pracy. Chociaż istnieją wyjątki. Znam instytucje, w których jest zespół, starający się realizować zadania, gdzie ludzie nie rzucają się na siebie i nie podgryzają sobie gardel. Te uwagi dotyczą również partii politycznych. Zaraz zobaczymy bezwzględną walkę w kampanii wyborczej.

Dużo się mówi, że dzisiejsze programy socjalne, w porównaniu z tymi w okresie PRL, są o wiele uboższe i ludzie często wspominają m.in. bezpłatne wyjazdy zakładowe. Jak Pan postrzega te różnice?

Postępuje stratyfikacja społeczna, tzn. współczynnik Giniego, który jest miarą rozwarstwienia majątkowego społeczeństwa, u nas ciągle wzrasta. Powstają wzorce bytowania, które są nieosiągalne dla coraz większej liczby ludzi. Jeżeli jeszcze do tego dodamy bezrobocie, a co za tym idzie brak dochodów dużej części obywateli, to widać źródła frustracji i sentymentów za minionym.

Czym dla Pana jest odpowiedzialny biznes?

Przede wszystkim budowaniem długoterminowych planów. Liczenie się z konsekwencjami i nie kierowanie się spekulacją, gdzie koniunktura nagle przynosi wielkie zyski, ale może też przynieść ogromne straty. Czyli unikać modelu: szybko zarobić i szybko wiać. Mam na myśli ograniczenie ryzyka i budowanie pomysłu na firmę na długie lata. Dobrze byłoby wiązać zysk z ludzką pracą – myślą, wysiłkiem. Nie tworzyć wirtualnych pieniędzy, ani wirtualnej rzeczywistości. Nie kreować potrzeb ponad zdrowy rozsądek i możliwości uczciwie pracujących ludzi. Dziękuję za rozmowę.

Odpowiedzialność rodzinna

W ostatnich dniach sierpnia rodzice wszystkich pierwszaków stanęli przed ogromnym wyzwaniem. Ich pociechy po raz pierwszy przekraczały szkolny próg. Każdy rodzic zdaje sobie sprawę z tego, ile z tym dniem wiąże się stresów i nerwów, i to po obu stronach. Dlatego ważne jest, aby dziecko było jak najlepiej przygotowane i nie musiało zaprzętać sobie głowy niczym niezwiązanym z nauką.



Tu niestety zaczyna się problem. Ceny książek, plecaków i innych elementów niezbędnych pierwszoklasistów, każdego roku spędzają sen z powiek, szczególnie po wakacjach, które zazwyczaj mocno nadszarpują domowe budżety. Na szczęście, coraz więcej pracodawców stara się ten problem rozwiązać realizując specjalne akcje pod hasłem: szkolne wyprawki. – W tym roku, podobnie jak w latach poprzednich, przygotowaliśmy dla dzieci naszych pracowników plecak wyposażony w przybory szkolne, który został specjalnie zaprojektowany i uszyty na wrześniowe rozpoczęcie roku szkolnego – mówi przedstawiciel Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciela sieci Biedronka.

– Otrzymało go ponad dwa tysiące dzieci. Plecak zawierał m.in.: zeszyty, przybory do pisania, klej, piórnik, kalkulator, blok rysunkowy oraz farby i pędzelki. Szkolne wyprawki, to działania w ramach misji społecznej odpowiedzialności Biedronki, która pomaga też w opiece zdrowotnej i rehabilitacji poważnie chorych dzieci pracowników sieci oraz – wspólnie z Caritas – opiekuje się młodzieżą w trudnej sytuacji materialnej i rodzinnej, podejmując wspólnie szereg akcji charytatywnych. W tym roku, podczas 7. edycji akcji „Wakacje z Biedronką”, niemal pół tysiąca dzieci pracowników tej sieci spędziło wakacje nad morzem i w górach. kam

CSR: Przedsiębiorstwo społeczne

Spółeczna odpowiedzialność biznesu stała się, głównie za sprawą korporacji, zakłębieniem używanym na co dzień przez specjalistów od wizerunku. Tymczasem CSR rozumiany jako element działań z zakresu public relations przechodzi do lamusa. Odpowiedzialny biznes stawia dziś na budowę tzw. przedsiębiorstwa społecznego.

Mirosław Kasprzak – Oprócz budowania pozytywnego wizerunku marki, przedsiębiorstwo aktywnie społecznie – otwarte i dostępne dla otoczenia i klientów – dostaje premię zaufania na czas kryzysu.



Takie działania, traktowane w sposób ciągły, a nie jako sezonowa moda, pozwalają zaspokoić w równym stopniu interesariuszy i akcjonariuszy. Tak powstaje przedsiębiorstwo społeczne. Autorem tego przedsięwzięcia jest Muhammad Yunus, laureat Pokojowej Nagrody Nobla z 2006 r. Yunus, twórca Grameen Banku, udo-

wodnił w Bangladeszu, że można budować społecznie odpowiedzialny biznes nastawiony na maksymalizację zysków, który jednocześnie jest partnerem do rozwiązywania problemów społecznych. Grameen Bank jest nowoczesną instytucją finansową, w której 5 proc. udziałów należy do państwa, 95 proc. do akcjonariuszy, którzy jednocześnie są wierzycielami banku. Taka konstrukcja, oprócz znakomitego wskaźnika spłaconych kredytów na poziomie 98 proc., owocuje permanentnym dialogiem społecznym, co w skali instytucji z ponad 7 mi-

lionowym portfelem klientów jest zjawiskiem niebywałym. Sukces Yanusa polega na umiejętności zbudowania kapitału społecznego. Z jednej strony poprzez nowatorski system mikropożyczek, gdzie kredyt zdefiniowano jako prawo, którego nie można odmówić. Z drugiej strony poprzez związanie przedsiębiorstwa z jego otoczeniem. W praktyce oznacza to: tworzenie z pożyczkobiorców grup zarządczych, promowanie lokalnego przywództwa, rozwój kapitału ludzkiego, czy wreszcie działania z zakresu ochrony środowiska. Powstałe na takim rozumieniu zasad

CSR przedsiębiorstwo działa w otoczeniu rynkowym, ale jest bardziej odporne na sytuacje kryzysowe. Jak podkreśla Yunus, takie przedsiębiorstwo jest stabilniejsze, ponieważ jego przyszłość nie zależy wprost od ceny udziałów, akcjonariusze mają więcej cierpliwości w oczekiwaniu na dobre wyniki i mniej chętnie wycofują kapitał. Oczywiście w warunkach europejskich postulaty noblisty z Bangladeszu mogą brzmieć utopijnie, faktem jest jednak, że skonstruowany według jego pomysłów na społeczny biznes model działania, odniósł sukces. Na świecie in-

stytucje wzorowane na Grameen Bank funkcjonują już w 24 krajach, głównie w Azji, Afryce i Ameryce Łacińskiej. W Europie najbliższej myśli „przedsiębiorstwa społecznego” są firmy promujące działania proekologiczne. Coraz więcej z nich przekształca swoje działania z zakresu CSR zgodnie z modelem przedsiębiorstwa społecznego, opracowanym przez Yunusa, które nie tylko prowadzi dialog, ale również potrafi dzielić się zyskiem.

Autor jest ekspertem rynku medialnego, członkiem Narodowej Rady Ekologicznej.

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany jest co kwartał i w całości poświęcony jest obszarowi CSR. Ukazało się już osiem edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W raporcie znajdują się artykuły ekspertów i liderów opinii publicznej, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR.

Firmy wyróżnione w aktualnej edycji



Laureaci

Edycja	Laureat	Uzasadnienie
I (2009)	Polkomtel SA	za promowanie idei bezpieczeństwa nad wodą, partnerstwo dla portalu 60100100.pl – „Bezpiecznie nad wodą” oraz aktywne wspieranie WOPR
	Grupa AXA	za stworzenie programu pomocy dla organizacji pozarządowych pomagających matkom – „Wspieramy Mamy”
II (2009)	PKP CARGO S.A. i Fundacja Era Parowozów	za opiekę nad zabytkami dziedzictwa techniki kolejowej i organizację V edycji „Parowozjady” w Chabówce
	Fundacja Polsat i kanał Polsat News	za program „Wystarczy chcieć”, w którym omawiane są istotne problemy, dotyczące leczenia dzieci i systemu zdrowotnego w Polsce
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”	za promowanie idei bycia odpowiedzialnym, wrażliwym społecznie pracodawcą, a w szczególności za współorganizację rankingu „Pracodawca Godny Zaufania”
	Polkomtel SA	za realizację projektu na wagę ludzkiego życia – prostej, zrozumiałej i atrakcyjnej graficznie aplikacji na telefony komórkowe – „Pierwsza Pomoc”, uczącej jak udzielić pierwszej pomocy w nagłych wypadkach
IV (2010)	Narodowy Bank Polski	za upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych
	„Koleje Mazowieckie – KM” sp. z o.o.	za projekt „Twoja kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym oraz za bycie odpowiedzialnym członkiem regionalnej społeczności
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Dystrybucja	za organizację corocznego Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego z okazji Dnia Dziecka i pomoc dzieciom z najuboższych rodzin
	Super Express i SKOK	za realizację kampanii „Stop Wykluczeniu Finansowemu”, mającej na celu przybliżenie ludziom zagrożeń związanych ze zjawiskiem wykluczenia finansowego
VI (2010)	PKP PLK SA	za organizację konkursu „Pociąg na scenę”, mającego na celu edukację muzyczną dzieci i młodzieży
	DOZ SA	za realizację programów „Senior” i „Dla Mamy i Maleństwa” mających na celu pomoc w dofinansowaniu zakupu leków dla osób najbardziej potrzebujących
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning	za organizację Wielkiej Gali „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera podopiecznych Fundacji „Mimo Wszystko”
	Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych	za organizację pierwszego Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siłą firmy”, mającego na celu wypracowanie lepszych standardów traktowania i zatrudniania kobiet w firmach i instytucjach
VIII (2011)	Tesco	za prowadzenie od 9 lat programu „Tesco dla Szkół”, który wspiera placówki oświatowe oraz za inicjatywę Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka”
	Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka	za projekt „Mleczny Start”, promujący zdrowe odżywianie jako podstawę rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego	za prowadzenie czterech domów rodzinnych dla dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i dysfunkcyjnych rodzin: Domu Małego Stasia, Domu św. Mikołaja, Domu Pawła i Domu Piotra
	redakcja programu „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej S.A.	za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu
X (2011)	PGF S.A., Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska – Prezydent Miasta Łódź	za organizację „Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie” – wyjątkowego wydarzenia sportowego i społecznego
	Jacek Janiszewski – Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca	za autorski projekt „Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu oraz uczący umiejętności prawidłowego zachowania się w sytuacjach zagrażających bezpieczeństwu

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte Twojego czasu Nasza Europa