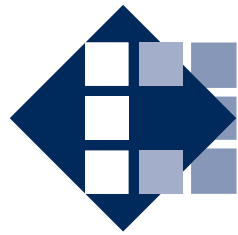


Partner honorowy

PARP



Partnerzy raportu

Kurier365.PL

SUPERBIZNES
SUPER
express

CSR

*Spółeczna
Odpowiedzialność
Biznesu*



W XIII edycji Raportu wyróżnieni zostali:

○ Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego

Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego wyróżniona w XIII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za prowadzony od 4 lat konkurs grantowy „Na dobry początek!”, w którym dofinansowuje projekty edukacyjne dla dzieci w wieku 2 – 5 lat mieszkających na terenach wiejskich i w miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców.



○ Spółka KGHM

Sokoły wędrowne od zawsze budziły zainteresowanie i respekt. Pewna para od czterech lat gniazduje na kominie Huty Miedzi Głogów. Życie tych niezwykłych drapieżników od niedawna może oglądać cała Polska – dzięki KHGM Polska Miedź S.A. i Stowarzyszeniu Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół” został uruchomiony podgląd on-line. Miedziana spółka od lat czynnie wspiera sokolników w walce o odbudowę populacji sokoła wędrownego w Polsce, poprzez m.in. ochronę stanowiska lęgowego tych pięknych ptaków.



Rola CSR w Polsce

Szanowni Państwo,
oddajemy w Wasze ręce kolejną, 13. edycję Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu Gazety Finansowej. Ukazuje się on już od ponad dwóch lat i doskonale pokazuje ewolucję podejścia polskich firm i instytucji do zagadnień związanych z CSR. Z satysfakcją obserwujemy, że społeczna odpowiedzialność biznesu staje się nieodłącznym elementem strategii rozwoju coraz większej liczby firm. Pozytywnie należy odnieść się również do faktu, że znaczenie CSR dla rozwoju gospodarczego uwzględniane jest w procesie kształtowania polityki gospodarczej Polski i Europy. Wdrażanie standar-

dów społecznej odpowiedzialności wpisuje się w strategiczne dokumenty, takie jak m.in. Strategia Rozwoju Kraju, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia oraz Strategię Europa 2020.

Promocja działań CSR

Pomimo dynamicznego rozwoju CSR, w Polsce nadal istnieje potrzeba podnoszenia świadomości w tym obszarze. Dotyczy to zarówno przedsiębiorców oraz instytucji, ale także mediów i obywateli. W związku z podejmowanymi i planowanymi działaniami administracji publicznej w zakresie promowania oraz wspierania praktyk w obszarze zrównoważonego roz-

woju oraz odpowiedzialnego biznesu PARP pod koniec 2011 r. przeprowadziło badanie, którego celem była ocena poziomu wdrażania CSR oraz analiza praktyk przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz wskazanie obszarów CSR, które przedsiębiorcy planują rozwijać w najbliższej przyszłości. Co wynikało z tych badań? Pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” znała jedynie jedna trzecia przedstawicieli firm działających w Polsce, z czego 70 proc. z nich były dużymi przedsiębiorstwami. Ponad połowa uczestników badania zapytana o plany związane ze zwiększeniem zaangażowania w któryś z obszarów

społecznej odpowiedzialności biznesu w perspektywie najbliższych 12 miesięcy, uważa, że to co robi jest wystarczające. Niespełna jedna trzecia firm spośród tych, które planują zwiększyć zaangażowanie w wybranych obszarach CSR, zamierza stosować określone normy lub standardy społecznej odpowiedzialności biznesu. To badanie, pierwsze tego typu w Polsce (oparte na normie ISO 26 000), pokazało jak wiele jeszcze mamy do zrobienia w kwestii popularyzacji idei CSR. W naszym dodatku znajdą Państwo obszerny artykuł na temat działań PARP w tym zakresie, a także wywiad z Panią Bożeną Lublińską-Kasprzak, prezes PARP.

Te postawy warto chwalić
Tradycyjnie wyróżniliśmy także dwa projekty CSR. Pierwszym z wyróżnionych jest spółka KGHM, za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę na lęgowym stanowiskiem drapieżnika, a także współpracę ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”. Kolejnym projektem jest prowadzony od 4 lat konkurs grantowy „Na dobry początek!”, realizowany przez Fundację Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego. W ramach konkursu dofinansowywane są projekty edukacyjne dla dzieci w wieku 2 – 5 lat mieszka-

jących na terenach wiejskich i w miejscowościach do poniżej tys. mieszkańców. W dodatku znajdą również wiele ciekawych wywiadów, tekstów eksperckich i artykułów dotyczących społecznych inicjatyw. Dziękujemy wszystkim ekspertom, którzy publikują na naszych łamach, partnerom merytorycznym – szczególnie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, redakcji dodatku „Super Biznes” (dodatek dla przedsiębiorców wydawany przez „Super Express”) oraz portalowi Kurier365.pl i przede wszystkim Czytelnikom.

Zyczymy miłej lektury!
Redakcja

Społeczna odpowiedzialność sposobem na konkurencyjność

Rozmowa z Bożeną Lublińską-Kasprzak, Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości znana jest ze wszechstronnej pomocy oferowanej przedsiębiorcom. Przyznajecie dotacje na innowacje, szkolicie polskie firmy z zakresu handlu zagranicznego. Czy przedsiębiorcy, którzy zwrócą się do PARP, np. z prośbą o doradztwo w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą także liczyć na pomoc? Oczywiście. PARP w sposób kompleksowy wspiera polskich przedsiębiorców, ułatwiając im działalność we wszystkich aspektach funkcjonowania biznesu. Dotyczy to także społecznej odpowiedzialności biznesu, która – choć nie jest jeszcze tak popularna w Polsce, jak na Zachodzie – powinna stanowić jeden z istotnych fundamentów działania przedsiębiorstw. Od kilku lat uczestniczymy w konkursie „Pracodawca Godny Zaufania”, w którym wyróżniane są firmy za dobre praktyki w zakresie polityki pracowniczej. Przykładem może być także realizowany przez PARP program „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Ma on na celu wzrost świadomości i wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedstawicieli małych i średnich przedsiębiorstw, Urzędów Marszałkowskich oraz Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera.

Na czym polega pomoc PARP?

Odbywa się ona wieloetapowo. Na początku chcemy przybliżyć przedsiębiorcom korzyści z CSR w trakcie spotkań informacyjnych. Następnie pomagamy we wdrażaniu rozwiązań CSR przez realizację pilotażowych projektów MSP. Chcemy także upowszechniać najlepsze praktyki z zakresu CSR. Podchodzimy do tematu metodycznie, nie na zasadzie „dajemy pieniądze na CSR, a wy radźcie sobie sami”. Chcemy pokazać, jakie działania wchodzi w obszar społecznej odpowiedzialności biznesu, a jakie nie, oraz to, jak te działania mogą na trwałe wpisać się w działalność firmy i przynieść jej wymierne, biznesowe korzyści. Nie wszystkie działania, które potocznie uważane są za CSR, wchodzi w jego obszar.

Jak Pani ocenia zainteresowanie polskich firm problematyką CSR i wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu do praktyki?

Raport przygotowany na zlecenie PARP pokazuje, że pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” zna 31 proc. przedstawicieli firm działających w Polsce. W większości są to firmy duże (70 proc. wskazań). Nie są to do końca satysfakcjonujące rezultaty, chociaż z drugiej strony wiemy, że polscy przedsiębiorcy coraz bardziej interesują się tą tematyką. Stąd też wynika potrzeba zintensyfikowania działań promujących CSR wśród polskich firm. Nadal bowiem

spotkać można się z przekonaniem, że wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu jest pewnego rodzaju fanaberią, na którą stać tylko największe podmioty. Zdarza się również, że działania, które każdy pracodawca powinien realizować standardowo, np. wypłacanie wynagrodzenia w terminie, są postrzegane jako ponadstandardowe, można by rzec, że są wyrazem szczególnie dobrej woli wobec pracowników. Taką postawę trudno nazwać społeczną odpowiedzialnością biznesu. Warto w tym miejscu podkreślić, że w strategii CSR nie chodzi o to, by przedsiębiorcy, rezygnując z zysku, zajęli się działalnością społeczną. Ważne jest to, by walcząc o jak najwyższy zysk, uwzględnić także aspekty społeczne i ekologiczne.

Czy CSR się opłaca?

Podnoszenie świadomości polskich firm co do korzyści wynikających z respektowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, to wyzwanie, które stoi m.in. przed PARP. CSR uważa się czasem za element strategii wizerunkowej czy wręcz propagandy. Tymczasem działania związane z odpowiedzialnością społeczną nie tylko poprawiają wizerunek firmy, ale przekładają się na realne korzyści biznesowe. Należą do nich budowanie przewagi konkurencyjnej, wzrost innowacyjności i adaptacyjności, ograniczenie kosztów związane z wprowadzeniem rozwiązań proekologicznych, większa motywacja i satysfakcja pracowników. Zadaniem PARP jest uświadomienie jak największej licz-



bie przedsiębiorców korzyści płynących z działań społecznie odpowiedzialnych.

Jakie bariery hamują w Polsce rozwój idei społecznej odpowiedzialności biznesu? Brak środków, wiedzy, chęci?

Przed wszystkim podkreśliłabym niedostateczną świadomość korzyści wynikających z działań CSR, nie tylko dla wizerunku firmy, ale także dla jej funkcjonowania i konkurencyjności. Ale CSR w Polsce to nie tylko problem przedsiębiorców. Po stronie społeczeństwa istnieje pewien brak zaufania do przedsiębiorców i niepewność co do faktycznych motywów zaangażowania biznesu w działalność prospołeczną. Otoczenie jest skłonne przypisywać przedsiębiorcom podejmowanie takich

działań głównie w celu uzyskania korzyści własnych, nie zaś dla dobra społeczeństwa. Co ciekawe, „poziom nieufności” w stosunku do przedsiębiorców jest różny w zależności od rodzaju podejmowanych przez nich działań. Z badań przeprowadzonych kilka lat temu przez PBS wynika np., że bezpośrednia pomoc biednym jest postrzegana jako działalność w największym stopniu motywowana dobrem społeczeństwa. Zupełnie inaczej oceniane było dbanie o rozwój pracowników. W oczach otoczenia jest najczęściej podejmowane przez przedsiębiorców w celu osiągnięcia korzyści własnych. Widać wyraźnie, że podnoszenie świadomości w obszarze CSR wymaga nie tylko edukacji przedsiębiorców, ale także odpowiedniego kształtowania postaw społecznych.

A jak postrzega Pani rolę mediów w tym procesie?
Media mogą odegrać bardzo pozytywną rolę w popularyzowaniu CSR w Polsce i wiele redakcji chętnie podejmuje tę tematykę. Na rynku medialnym możemy obserwować od dłuższego czasu tendencję do „tabloidyzacji”. Dzisiaj liczy się news. A „dobry” news, to zły news. Dlatego media chętniej napiszą o tym, że firma szkodzi środowisku niż o tym, że prowadzi odpowiedzialną politykę środowiskową. Sukces idei CSR w Polsce wymaga także zmiany nastawienia mediów. Wierzę, że nasz projekt, który – mam nadzieję – skłoni polskie firmy z sektora MSP do większej aktywności w tym obszarze spowoduje, że media z większą uwagą i ufnością będą podchodzić do społecznie odpowiedzialnych działań firm.

○ Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego wyróżniona w XIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność w Biznesie za prowadzony od 4 lat konkurs grantowy „Na dobry początek!”, w którym dofinansowuje się projekty edukacyjne dla dzieci w wieku 2 – 5 lat mieszkających na terenach wiejskich i w miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców.

Wszystko z myślą o dzieciach

W maju już po raz piąty ruszył konkurs grantowy „Na dobry początek!” Fundacji Banku Gospodarstwa Krajowego im. Jana Kantego Steczkowskiego. W ramach tego konkursu, za który nasza redakcja postanowiła wyróżnić Fundację, można ubiegać się o dofinansowanie projektów edukacyjnych dla dzieci w wieku 2-5 lat mieszkających na terenach wiejskich i w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców.

Marek Stelmach – O dofinansowanie mogą ubiegać się podmioty nie działające dla osiągnięcia zysku: stowarzyszenia, fundacje, świetlice wiejskie, biblioteki, domy kultury, przedszkola i pozostałe instytucje pracujące dla dobra publicznego, zarejestrowane w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców.

Blżej przyrody
W poprzedniej edycji konkursu dofinansowany został m.in. projekt „Wiosną, Latem, Jesienią i Zimą dbam o środowisko z moją

rodziną”. Przedszkolaki z Sulikowa badały np. w jaki



sposób liście odbierają świat i szukały odpowiedzi na pytanie: jaka jest natura wody? Dokarmiły zwierzęta, samodzielnie zawieszając szyszki z tłuszczem i sznury z jarzębiny oraz zostawiając ziarno dla zwierząt w lesie. Dzieci obserwowały zachowanie ptaków przylatujących do karmników, nauczyły się



też dbać o przyrodę: założyły własny ogródek warzywny i zajmowały się ochroną pierwszych wiosennych kwiatów. Jednak najciekawszym założeniem programu była obserwacja roślin pod mikroskopem oraz przeprowadzenie doświadczeń z czystą i zanieczyszczoną wodą. To wszystko pokazało dzieciom, jak ciekawa i inspirująca jest otaczająca nas przyroda.

Połączenie teorii i praktyki
Inny, dofinansowany w poprzedniej edycji konkursu, projekt to program „Przed-szkolaki w świecie finansów”, realizowany przez Stowarzyszenie Rozwoju Edukacji, Nauki i Kultury w Morągu. Zajęcia łączyły teorię z praktyką. Przedszkolaki, przygotowując się do wizyty w banku i w sklepie, były zapoznawane przez pedagogów z obyczajami i zwrotami grzecznościowymi

używanymi w określonych miejscach pracy. Poznały również grę „Mały Bank”, która nauczyła ich obcować z bankomatem i kasą sklepową. Dzieci zrozumiały na czym polega wartość pracy, odwiedzając np. miejscowy tartak i obserwując pracę zatrudnionych tam pracowników – w ten sposób dowiedziały się, że pieniądze nie biorą się z bankomatu, a z pracy ich rodziców.

Inspiracja i rozwój najmłodszych



Z Adrianną Lepką, Członkiem Zarządu Fundacji BGK im. Jana Kantego Steczkowskiego, rozmawiał Adam Krawczyk

wiekowej systemową formę edukacji. A przecież lata przedszkolne to dla człowieka okres intensywnego rozwoju – to niezwykle ważny czas, który ma wpływ na dalszą ścieżkę edukacyjną, a później zawodową. Z drugiej strony, w Polsce obserwujemy też głębokie zmiany w życiu społeczności lokalnych. Biblioteki i świetlice lokalne przeżywają drugą młodość, znów stają się nowoczesnymi centrami kultury i edukacji, a organizacje pozarządowe z sukcesem wkraczają w kreowanie lokalnej oferty edukacyjnej. Dzięki nim nawet dzieci, które do przedszkola nie chodzą, mają szansę na edukację w grupach rówieśniczych, na uczestnictwo w inspirujących zajęciach. W programie „Na dobry początek!” od 2008 r. przyznajemy dofinansowanie na realizację półrocznych pro-

jektów kierowanych właśnie do dzieci w wieku 2-5 lat, mieszkających w małych miejscowościach. Nie dofinansujemy działań jednorazowych, np. jednej wycieczki, budowy placu zabaw, wyjazdu do teatru. Stawiamy na zajęcia zaplanowane w określonym cyklu. Dzięki programowi „Na dobry początek!” co roku kilka tysięcy dzieci w wieku 2-5 lat uczestniczy w ciekawych formach edukacji. Dla wielu jest to pierwsza i jedyna okazja do edukacji w grupie rówieśniczej. Właśnie po to, by takie możliwości tworzyć, powstał ten program.

Ile do tej pory projektów zostało wybranych i jakie były te najciekawsze?

Do tej pory dofinansowaliśmy realizację 82 projektów prowadzonych przez organizacje pozarządowe i jednostki samorządu terytorialnego. Projekty dofinansowywane są w dwóch ścieżkach. Z jednej strony finansujemy projekty, w których do przedszkolaków kierowane są wyjątkowe zajęcia lub działania, a z drugiej takie, które nastawione są na tworzenie dostępu do edu-

cji. Trudno jest porównywać projekty pomiędzy ścieżkami. W ramach drugiej ścieżki najważniejsze jest przebywanie dzieci w grupie rówieśniczej i to, że profesjonalści i pasjonaci kreatywnie spędzają z nimi czas, rozbudzając ciekawość świata i wpływając na ich postawy. W ścieżce pierwszej raczej stawiamy na wyjątkowość oferty – tu zależy nam, aby dzieci miały szansę zgłębić konkretny temat. Pamiętam projekt, w którym motywem przewodnim były owady, wokół tej tematyki prowadzone były wszystkie spotkania z dziećmi. Dowiadywały się one, dlaczego konik polny skacze, ile kropek ma biedronka i gdzie sypia trzmiel. Obserwowały przyrodę przez lupę i przez lornetkę. Budowały domki dla trzmieli i sadiły w swoich ogródkach rośliny przyciągające motyle. Malowały trzmielie podczas zajęć z artystą i tworzyły kostiumy owadów na bal, który zorganizowali dla nich rodzice. W innym projekcie motywem przewodnim były pieniądze, w jeszcze innym chleb czy książka. Wokół takich, wydaje się, oczywistych tematów można zbudować

naprawdę ciekawe półroczne projekty. I na tym nam właśnie zależy, bo uważamy, że taka metoda jest niezwykle skuteczna – inspiruje i rozwija najmłodszych.

Czy któryś region wyróżnia się szczególnie pod względem liczby składanych ciekawych wniosków, czy też mniej więcej rozkłada się to równo na całą Polskę?

Oczywiście są regiony, z których przychodzi do nas więcej wniosków, a są i takie, które rzadziej pojawiają się w zestawieniach. W dwóch pierwszych edycjach konkursu najbardziej aktywne były województwa: lubelskie, wielkopolskie, podkarpackie i mazowieckie, a najmniejsza liczba wniosków pochodziła z województw: opolskiego, lubuskiego i świętokrzyskiego. W roku 2010 i 2011 najczęściej projektów zostało zgłoszonych przez organizacje pozarządowe i przedszkola publiczne z województw małopolskiego, warmińsko-mazurskiego, dolnośląskiego i podkarpackiego. W 3. i 4. edycji programu najmniej aktywnymi obszarami okazały się województwa lu-

buskie, opolskie oraz podlaskie. Od początku naszego programu niezmiennie jednak jest to, że najwięcej projektów do konkursu „Na dobry początek” zgłaszają organizacje pozarządowe i przedszkola publiczne.

Kiedy nastąpi rozstrzygnięcie obecnej edycji i poznamy najciekawsze projekty oraz ile ich będzie tym razem?

Do 29 maja czekamy na listy intencyjne od instytucji zainteresowanych udziałem w programie, ze wstępnyimi koncepcjami działań. Listy intencyjne oceniane są przez trzech niezależnych ekspertów, którzy zalecają ok. 60 pomysłów do drugiego etapu konkursu. Wówczas wskazane podmioty wypełnią pełne wnioski konkursowe i zaplanują budżety. Na wnioski te będziemy czekać do 17 sierpnia. Podobnie jak w pierwszym etapie, gotowe projekty zostaną ocenione pod względem formalnym i merytorycznym przez ekspertów, którzy zalecają ok. 25 projektów do dofinansowania. Wyniki konkursu poznamy jesienią tego roku.

To już V edycja konkursu grantowego, prowadzonego przez Fundację. Jaki jest jego główny cel?

W Polsce z roku na rok poprawiają się statystyki dotyczące dostępu do edukacji przedszkolnej, jednak nadal poziom upowszechnienia edukacji jest u nas niewystarczający. Różnorodność oferty edukacyjnej, szczególnie w mniejszych społecznościach, pozostawia wiele do życzenia, bo zwyczajnie nie ma na to środków. Wciąż w wielu polskich wsiach i miasteczkach jest duża grupa dzieci, które z takiej edukacji nie korzystają, bo nie mają gdzie – nie ma tam przedszkola ani innych instytucji, które oferują tej grupie

○ Spółka KGHM, wyróżniona w XIII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę nad lęgowym stanowiskiem drapieżnika, a także współpracę ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”.

Pod skrzydłami z miedzi

Sokoły wędrowne od zawsze budziły zainteresowanie i respekt. Pewna para od czterech lat gniazduje na kominie Huty Miedzi Głogów. Życie tych niezwykłych drapieżników od niedawna może oglądać cała Polska – dzięki KHGM Polska Miedź S.A. i Stowarzyszeniu Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół” został uruchomiony podgląd on-line. Miedziowa spółka od lat czynnie wspiera sokolników w walce o odbudowę populacji sokoła wędrownego w Polsce, poprzez m.in. ochronę stanowiska lęgowego tych pięknych ptaków.



Sokół z Głogowa

Zuzanna Gorczyca – Sokół wędrowny w latach 60. był na skraju wymarcia. W Europie w połowie XX wieku prawie zupełnie wyginął. Ostatnie gniazdo w Polsce stwierdzono w 1964 r. koło Milicza. Sokolnicy z Gniazda Sokolników rozpoczęli działania na rzecz odbudowy gatunku w 1990 r. Dzięki tym zabiegom obecnie na terenie kraju gniazduje kilkanaście par ptaków. W Polsce sokół objęty jest ścisłą ochroną gatunkową. Dzięki działaniom sokolników wypuszczono łącznie około 500 młodych sokołów, wyhodowanych w pięciu ośrodkach współpracujących ze sobą pod patronatem Rady Pro-

gramu Restytucji sokoła wędrownego w Polsce.

„Hutnicze” sokoły
Po raz pierwszy sokoła w Hucie Miedzi „Głogów” zaobserwowano w 2007 r. Dorosły osobnik przesiadywał na instalacjach. Rok później na terenie huty znaleziono dorosłą samicę sokoła wędrownego, która uległa wypadkowi podczas polowania. Zaopiekowali się nią pracownicy Działu Ochrony Środowiska Huty Miedzi „Głogów”. Był to osobnik lęgowy, co potwierdziło znalezienie dwóch jaj na kominie huty, tzw. koniczynie. Aby umożliwić sokołom bezpieczne wyprowadzenie lęgu, podjęto decyzję o zamontowaniu

platformy lęgowej. Akcją ratowania „hutniczych” sokołów od początku koordynował Sławomir Sielicki – prezes Stowarzyszenia „Sokół”. Od czasu, kiedy jesienią 2008 r. na „koniczynie” została zamontowana platforma, w sokolim gnieździe wykluło się już kilkanaście ptaków. Niektórym z nich zainstalowano nadajniki satelitarne GPS. Trasy ich przelotów możemy śledzić na stronie Stowarzyszenia „Sokół”. Huta Miedzi Głogów od 2008 r. współpracuje z sokolnikami



Jednodniowe pisklą sokoła wędrownego



Paweł Wieland - sokolnik z Gniazda Sokolników współpracujący z Hutą



Podgląd online



– Sławomirem Sielickim oraz Pawłem Wielandem. Działania w tym zakresie koordynuje Paweł Frąckowiak z Działu Ochrony Środowiska KHGM Polska Miedź S.A.

Gniazdo online
Rozpoczęcie transmisji na żywo z sokolego gniazda było trudnym przedsięwzięciem, ze względu na złożoność sieci korporacyjnej, ale pracownicy KHGM z Oddziału Centralnego Ośrodka Przetwarzania Informacji bardzo zaangażowali się w te dzia-

łania. Dzięki ich pracy udostępniono sygnał w internecie. Cały czas czuwają także nad funkcjonowaniem sprzętu i transmisją wideo. Platformę lęgową, zakup kamer oraz monitoring gniazda w całości sfinansował KHGM. Podgląd gniazda dostępny jest ze strony Stowarzyszenia, które podobny program prowadzi od 2002 r. w kilku stanowiskach na terenie kraju. Co roku Stowarzyszenie obrabkuje młode sokoły wędrowne w Polsce, również te urodzone w Hucie Miedzi Głogów.

Oblicze sportu

Wizerunek buduje się latami. Wiele firm i instytucji stara się skrócić ten proces, prowadząc, nierzadko agresywne, kampanie reklamowe o dużym nasileniu. Takie działania na pewno szybko zapiszą się w świadomości odbiorcy, ale równie szybko znikną. Innym rozwiązaniem może być próba wzbogacenia wizerunku o osobowość, która będzie kojarzyć się z tym, co większość marketingowców chce osiągać – czyli z sukcesem, wyróżnieniem, wysoką jakością i zaufaniem. Te wartości znajdziemy tylko w jednym obszarze – w sporcie.

Kamil Ciepieńko – Jeszcze kilka lat temu nikt nie traktował sportu w sposób profesjonalny, co oznacza, że różne próby nazywane szumnie „sportowym sponsoringiem”, kończyły się na umieszczeniu logotypu firmy na koszulce czy na banerach wokół boiska. Nie bez znaczenia był też brak odpowiedniej infrastruktury, bo nawet najbardziej reklama wygląda źle na krzywym ogrodzeniu. Czas jednak nas uczy i teraz trudno wyobrazić sobie klub czy zawodnika, który nie ma wsparcia jednostki marketingowej.

Kibic to nie klient
Wspólna pasja, jaką jest kibicowanie, buduje więź podczas sportowych wydarzeń. Więzy te dotyczą nie tylko zachowań międzyludzkich, ale też przywiązania do osób i podmiotów biorących czynny udział w życiu sympatyków. Dodatkowo, prawdziwych kibiców cechuje lojalność, dlatego stanowią oni atrakcyjną grupę odbiorców. Ważna jest jednak umiejętność skutecznego dotarcia. Warto też pamiętać, że sport ma charakter globalny, ale profil odbiorcy w większości przypadków jest taki sam. Są to osoby aktywne, am-

bitne i ceniące sobie niezależność. Największym błędem jest jednak traktowanie kibica jak zwykłego klienta. Nie wolno zapomnieć, że prawdziwi kibice (w szczególności jeśli chodzi o gry zespołowe) nie przychodzą na stadion wyłącznie z powodu atrakcyjnego przeciwnika. Dla wielu z nich udział w wydarzeniu sportowym to potrzeba najwyższego stopnia, bez względu na formę i kondycję drużyny, jak też to, czy gra ona o najwyższe trofea, czy broni się przed spadkiem z ligi. Podejście marketingowe do kibica, które nie różni się niczym od podejścia do klienta np. kina czy teatru, szybko przyniesie odwrotny skutek.

Sponsoring to element
Mimo wszelkich dobrodziejstw wizerunkowych, jakie niesie ze sobą sponsoring, nie wolno zapomnieć, że jest on jedynie uzupełnieniem tradycyjnych form, czyli promocji i reklamy. Sponsoring sportowy ma ogromny potencjał, jednak, jak pokazują

badania, sukces kampanii sponsoringowych opiera się na przemyślanych i spójnych koncepcjach. Dlatego też nie należy postrzegać go jako konkurencji wobec klasycznej reklamy, a jedynie jako jej konieczne uzupełnienie.

Sport to ryzyko
Decyzją, przed którą staje każda firma planując działania sponsoringowe, jest wytypowanie dyscypliny a następnie klubu bądź sportowca. To wyzwanie, szczególnie jeśli chodzi o kluby, bo sport, oprócz pozytywnych emocji, niesie ze sobą animozje i lokalne niesnaski. Ich efektem może być zapewnienie z jednej strony grona stałych odbiorców przekazu, z drugiej zaś zagorzałych przeciwników.

To jednak nie wszystkie zagrożenia. Jeśli firma podejmie się współpracy sponsoringowej tylko z jednym sportowcem, musi liczyć się z wahaniami nastrojów „kibiców” w zależności od formy zawodnika. Najlepszym przykładem podobnych wahań była forma

Adama Małysza i oglądalność zawodów Pucharu Świata, która malała wraz ze spadkiem formy naszego skoczka. Wydaje się, że najpopularniejsza dyscyplina w Polsce – piłka nożna – jest pod względem wskaźników oglądalności, a tym samym zainteresowania, znacznie bardziej ustabilizowana. Istotne jest, co potwierdzają badania, że zainteresowanie Polaków futbolem, zarówno w wydaniu krajowym, jak i zagranicznym, utrzymuje się na wysokim poziomie również wtedy, gdy rodzime zespoły nie odnoszą znaczących sukcesów. Pomimo fascynacji indywidualnościami, futbol cieszy się regularnie wysoką oglądalnością.

Najważniejszy jest plan
Sam wkład finansowy to jednak nie wszystko. Równie ważny jest szereg działań public relations towarzyszących wsparciu. To ważne, bo sponsorzy często nie zdają sobie sprawy, że nawet udokumentowana, wielominu-

towa obecność na ekranie TV może pozostać niezauważona, jeśli logo sponsora umieszczone zostało wśród dużej liczby innych, w dodatku w sposób nieczytelny przy standardowych ujęciach kamery. W wielu przypadkach efekty sponsoringu są niewspółmierne do poniesionych nakładów. Dlatego też zaangażowanie sponsorów sportu wymaga szczególnego planowania, zarówno pod względem rozmieszczenia i układu graficznego nośników reklamowych, jak też doboru takich dyscyplin, wydarzeń i osobowości sportowych, których widownia byłaby jak najbardziej zbliżona do grup docelowych sponsora. Następnym prowadzonych działań sponsoringowych jest marketing, dedykowany obszarowi sportu. To jednak o wiele bardziej skomplikowane procesy. Czy mimo ryzyka, warto wspierać sport? A czy istnieje lepsza rekomendacja niż ta, że można znaleźć się wśród najlepszych?



Finansowy gol Mistrzostw Europy 2012

W najpiękniejszych snach polskich kibiców pierwszą bramkę podczas EURO 2012 strzelają piłkarze z kraju nad Wisłą. Jednak o tym, kto strzeli pierwszego piłkarskiego gola na Mistrzostwach Europy dowiemy się dopiero za kilka tygodni. Jednak już nie od dziś wiemy, kto strzelił finansowego gola turnieju finałowego 14. Mistrzostw Europy UEFA. Sponsorzy krajowi, tacy jak: Wedel, Bank Pekao SA i MasterCard już od dawna mierzyli do bramek.

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej to bez wątpienia impreza masowa. Przewiduje się, że zgromadzi na stadionach i przed telewizorami ponad milion kibiców. Mecze będą transmitowane w ponad 200 stacjach telewizyjnych i radiowych na świecie. Takie wydarzenie medialne to doskonała okazja do promocji marki. Niewątpliwie drogą przez EURO do serc klientów to dobry wybór.

Pytanie tylko, czy wędrujący odpowiednio przygotowali się do wyprawy. Czy cele marketingowe postawione na początku drogi zostaną zwieńczone spektakularnym sukcesem sprzedażowym?

Sponsorzy z naszego podwórka
Program sponsorski UEFA obejmuje partnerów z grupy EUROTOP, czyli sponsorów Mistrzostw Europy w Piłce

Nożnej UEFA (EURO) oraz sponsorów krajowych. Oficjalnym partnerem technologicznym tego wydarzenia w Polsce będzie: Telekomunikacja Polska, Canon, Continental. Sponsorami krajowymi Mistrzostw Europy zostali: E.Wedel, Bank Pekao SA i MasterCard.

EURO 2012 oczami sponsorów
Pierwszym oficjalnym sponsorem krajowym Mistrzostw Europy została firma E.Wedel. Dla czekoladowego potentata, który codziennie dostarcza ludziom przyjemności, zaangażowanie się w tak prestiżowy projekt było wyzwaniem, które znakomicie wpisało się w filozofię firmy. – Podpisanie umowy to dla nas niezwykle ważne wydarzenie.

Mistrzostwa to największa impreza, jaka odbędzie się w najbliższym czasie w Europie. Jesteśmy bardzo dumni z tego, że nasz kraj jest współgospodarzem tego wydarzenia. Wedel, jako ponadczasowy dostawca przyjemności oraz polska marka, która współtworzy to wielkie wydarzenie, będzie starać się, aby te emocjonujące chwile przyniosły wiele radości i zostały w pamięci kibiców na długie lata – powiedział Paweł Szcześniak, dyrektor zarządzający E.Wedel. Na sponsorowaniu tego wydarzenia zarobi także Bank Pekao SA, który – podobnie jak Wedel – objął pakiet sponsora krajowego UEFA Euro 2012. – Obsługa UEFA EURO 2012 obejmuje szereg operacji finansowych, od płat-

ności dostawcom, poprzez obsługę sprzedaży biletów, aż do obsługi sprzedaży pakietów korporacyjnych. Dlatego tak ważne jest, aby móc liczyć na profesjonalizm i rzetelność Banku Pekao w tym zakresie – powiedział Martin Kalten, dyrektor operacyjny UEFA. Wydaje się, że wybór Banku Pekao na sponsora i oficjalnego partnera tych mistrzostw potwierdził jego siłę oraz otworzyło nowe możliwości. Prezes Banku, Luigi Lovaglio, cieszył się, że będzie mógł towarzyszyć klientom w sportowych emocjach. Ostatnim krajowym sponsorem EURO 2012 została firma MasterCard, która ma już duże doświadczenie w pełnieniu takiej roli. Sponsorem mistrzostw jest

już od 1992 r., dlatego potrafiła umiejętnie połączyć przyjemne z pożytecznym. W ramach działań marketingowych firma zachęcała klientów do płacenia w technologii zbliżeniowej w zamian za to, dając codziennie trzem osobom możliwość wygrania podwójnych biletów na mecze UEFA Euro 2012. Inicjatywa godna mistrza. Budowanie przywiązania klienta do marki poprzez dostarczenie mu piłkarskich emocji – to chyba strzał w dziesiątkę. Ale o tym, komu uda się strzelić finansowego gola podczas najbliższych Mistrzostw Europy nie wypada jeszcze mówić głośno. A może wszystkim sponsorom uda się doprowadzić piłkę do bramki?

CSR sposobem na konkurencyjność małych i średnich firm

Społeczna odpowiedzialność biznesu, coraz bardziej popularna wśród dużych polskich firm, wciąż nie jest domeną małego i średniego biznesu. Szansą dla sektora MŚP na podniesienie świadomości w zakresie CSR oraz dostrzeżenia jego korzyści jest projekt zwiększania konkurencyjności dzięki CSR, realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Dzięki projektowi MŚP mogą uzyskać bezpośrednie wsparcie na sfinansowanie kosztów wdrożenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Robert Bomba – Przeprowadzane od wielu lat na świecie badania potwierdzają, że działania związane z odpowiedzialnością społeczną przekładają się na budowanie przewagi konkurencyjnej. Wśród korzyści wynikających z wdrażania idei społecznej odpowiedzialności w biznesie są m.in.: wzrost innowacyjności i adaptacyjności, ograniczenie kosztów, poprawa reputacji, a także zwiększona motywacja i satysfakcja pracowników. W Polsce badania na rzecz efektywności przeprowadzał m.in. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Wynika z nich, że firmy stosujące zasady CSR, w porównaniu z pozostałymi przedsiębiorstwami,

posiadają wyższą płynność bieżącą, lepiej wykorzystują majątek trwały i kapitał ludzki, mają wyższą rentowność sprzedaży, więcej także inwestują w przeliczeniu na jednego pracownika.

Budowa nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki

Nie tylko firmy czerpią profity. Odpowiedzialna działalność firm przynosi także korzyści administracji państwowej. Podejmowanie przez firmy działań w zakresie społecznej odpowiedzialności przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju społecznego, lepszego wykorzystania zasobów, ochrony środowiska, tworzenia większej liczby stabilnych miejsc pracy. Jednym

zadaniem – budowania nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki.

Niska świadomość biznesu
Tyle mówią badania i teoria. W praktyce korzyści z działań społecznie odpowiedzialnych wciąż nie są dostatecznie doceniane przez przedsiębiorców. Z opublikowanego pod koniec 2011 r. raportu „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu” przygotowanego przez MillwardBrown SMG/KRC oraz PwC na zlecenie PARP wynika, że świadomość polskich firm w zakresie CSR pozostawiać może wiele do życzenia. Pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” zna tylko około jednej trzeciej przedstawicieli firm działających w Polsce. W większości są to firmy duże (70 proc.), powstałe ponad 15 lat temu (52 proc.) i „światowe” – prowadzące działania na rynkach zagranicznych (59 proc.). Badania pokazują także, że przedsiębiorcom zdarza się traktować działania standardowe, wymagane przez przepisy, jako wyraz ich społecznego zaangażowania. Przykład? Firmy poproszone o wska-

zanie sposobów dbania o satysfakcję pracowników, na pierwszym miejscu wskazują terminowe wypłacanie wynagrodzeń. A zgodnie z Kodeksem pracy postępowanie to powinno być standardem, a nie wyrazem wyjątkowej odpowiedzialności pracodawcy. Tymczasem zdaniem aż 66 proc. przedsiębiorców grupy ogólnopolskiej jest to działanie ponadstandardowe, mające na celu zwiększenie satysfakcji pracowników.

Szwajcaria daje pieniądze na CSR

Jedną z szans zmiany świadomości polskich firm w obszarze CSR jest program „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Projekt finansowany jest przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Głównym celem projektu jest wzrost świadomości i wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedstawicieli małych i średnich przed-

siębiorstw, Urzędów Marszałkowskich oraz Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE). Projekt ma również na celu promocję przedsiębiorców społecznie odpowiedzialnych w działaniach samorządów skierowanych na rozwój przedsiębiorczości i inwestycji oraz ma zachęcać do wdrażania idei CSR przez realizację pilotażowych projektów przez MŚP.

Przybliżyć idee CSR

Projekt składa się z kilku etapów. Pierwszy obejmuje budowę kompetencji w dziedzinie CSR przez m.in. spotkania informacyjne dla przedstawicieli MŚP oraz szkolenia dla przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich i COIE. Spotkania informacyjne i szkolenia odbywać się będą w każdym z 16 województw w formie cyklu trzech jednodniowych sesji. Spotkania będą miały na celu m.in. przybliżenie idei CSR, potencjalnych korzyści, przykładów działań możliwych do wdrożenia. Uczestnicy poznają na szkoleniach tajniki tworzenia strategii CSR w MŚP oraz instrumenty wdrażania CSR w firmie. Dowiedzą się także skąd można czerpać środki

na CSR. Przedsiębiorcom przedstawione zostaną także międzynarodowe standardy i zasady CSR. Hasła, takie jak: ISO26000, ISO9000, ISO14000, EMAS, czy Global Compact przestaną brzmieć tajemniczo.

Praktyka czyni mistrza

Po części teoretycznej przyjdzie czas na praktykę. Kolejnym krokiem w programie realizowanym przez PARP będzie pomoc we wdrażaniu rozwiązań CSR poprzez realizację pilotażowych projektów MŚP. Planowana jest m.in. organizacja konkursu dla MŚP, w którym przedsiębiorcy będą mogli ubiegać się o dofinansowanie projektów, polegających na wdrożeniu działań CSR. Ogłoszenie konkursu, w ramach którego będzie można ubiegać się o wsparcie na wdrożenie CSR, planowane jest na wrzesień 2012 r. Maksymalna kwota dofinansowania dla jednego MŚP będzie wynosić 100 tys. zł, przy czym wymagany jest wkład własny przedsiębiorcy w wysokości minimum 30 proc. całkowitych kosztów kwalifikowanych projektu. Nie wszystkim, co wykracza poza standard jest CSR-em, dlatego warunkiem udziału w konkursie będzie m.in. to, czy projekty realizowane przez potencjalnych wnioskodawców są zgodne z prowadzoną działalnością gospodarczą. Działania te muszą być zgodne z przyjętą w firmie strategią CSR i wpisywać się w co najmniej jeden z następujących obszarów CSR: środowisko, relacje z pracownikami firmy, zaangażowanie społeczne. Środki zaplanowane jako dotacje dla MŚP będą mogły być przeznaczone na dofinansowanie kosztów zakupu usług i inwestycji związanych z wdrożeniem CSR w danej firmie. W ramach projektu kwalifikowalne są koszty usług np. doradczych, certyfikacji, audytu oraz inwestycji w środki trwałe i wartości niematerialne i prawne. Zwiększeniem programu będzie jego ocena, upowszechnienie dobrych praktyk (m.in. w formie publikacji) oraz działania komunikacyjne na temat rezultatów projektów wdrożonych przez MŚP. Informacja o terminach spotkań i formularz rejestracyjny będą dostępne na stronie projektu www.csr.parp.gov.pl.





Mistrzostwa, które integrują

Z Andrzejem Lisiakiem, prezesem Stowarzyszenia „Nadzieja na Euro”, rozmawia Izabela Wojtaś

Gdzie narodził się pomysł na zorganizowanie mistrzostw „Nadzieja na Euro”?

Idea pierwszych Mistrzostw dla dzieci z domów dziecka narodziła się prawie trzy lata temu. Wraz z grupą przyjaciół postanowiliśmy zorganizować zawody piłkarskie o ogólnopolskim zasięgu dla dzieci, którym los odebrał coś bardzo ważnego – dzieciństwo w ich własnej rodzinie. Wielu z nas wcześniej współpracowało już z podopiecznymi placówek opiekuńczo-wychowawczych. Organizowaliśmy dla nich piłkarskie turnieje regionalne i spotkania z kulturą w Muzeum Pałacu w Wilanowie. W pewnym momencie zorientowaliśmy się, że brakuje dużej, cyklicznej imprezy dla tych dzieci. Takiej, do której mogłyby się przygotowywać przez cały rok i która pozwalałaby spełniać ich marzenia. Postanowiliśmy więc ją zorganizować. I tak we wrześniu 2010 r. odbyły się w Warszawie pierwsze Mistrzostwa Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej, w których wzięło

udział 25 drużyn z placówek opiekuńczo-wychowawczych z całej Polski.

Jak udało się Państwu zaaktywizować placówki do wzięcia udziału w tym przedsięwzięciu?

Myszę, że bardzo ważne w tym wszystkim jest wzajemne zaufanie. A także fakt, że od samego początku staraliśmy się, by podczas mistrzostw dzieci wspaniale się bawiły i niczego im nie zabrakło – zarówno one, jak i ich opiekunowie czują to i doceniają. Przez kilka lat działalności wypracowaliśmy świetne kontakty z polskimi placówkami opiekuńczo-wychowawczymi. Dziś, gdy ogłaszamy termin kolejnych zawodów, lista chętnych do wzięcia udziału w nich zapełnia się błyskawicznie. Warto również dodać, że coraz częściej w domach dziecka pracują ludzie z pasją, dla których niesienie pomocy jest życiową misją. To dzięki nim nasza współpraca przebiega tak dobrze. Często trenerzy drużyn, które już u nas grały, sami informują o imprezie kolejne domy dziecka. Poznajemy je także na lokalnych turniejach piłkarskich, które organizujemy w ramach przygotowań do Mistrzostw Polski. Zawsze staraliśmy się, aby jak naj-

więcej dzieci mogło wziąć udział w mistrzostwach. Zawody pozwalają integrować się dzieciom z różnych środowisk. Dla mnie osobiście najważniejsze są chwile, gdy widzimy radość na twarzach najmłodszych. Wtedy wiemy, że impreza jest dla nich ważna, pozwala im zapomnieć o codziennych troskach i poczuć się prawdziwymi, ważnymi sportowcami. Te dzieciaki mają niezwykle potencjał i wolę walki. Trzeba im tylko dać szansę na poczucie własnej wartości, na to, by mogły pokazać na co je stać. Wniosekując z podziękowań od domów dziecka, jakie dostajemy po każdym Mistrzostwach, udaje nam się wykonać to zadanie.

W 2010 r. zoorganizowali Państwo po raz pierwszy Mistrzostwa Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej – impreza miała wtedy zasięg ogólnopolski, rok później już europejski, a w 2013 r. planują Państwo imprezę o zasięgu światowym. Co przyczyniło się do tak szybkiego rozwoju tego turnieju?

Przede wszystkim ogromne zainteresowanie ze strony dzieci i placówek opiekuńczo-wychowawczych. Jeden z trenerów, dziękując nam

za mistrzostwa, powiedział, że zagospodarowaliśmy niszę – brakowało dotąd wydarzenia, które byłoby tak wielką inspiracją dla tych młodych sportowców. One nie tylko trenują – jak mówi opiekunowie, lecz także wyjazd na mistrzostwa jest dla nich nagrodą za dobre zachowanie i wyniki w nauce. To wszystko sprawia, że dzieciom chce się starać, bo mają w perspektywie dwa dni pełne radości, kiedy nie tylko rywalizują na boisku i dostają za to nagrody, lecz także spotykają swoich rówieśników i nawiązują nowe przyjaźnie. Podobnie zaprzyjaźniają się opiekunowie i trenerzy – po pierwszych mistrzostwach dzieci z domu dziecka w Trzemesznie pojechały odwiedzić kolegów z Gdańska właśnie dlatego, że na naszej imprezie spotkali się i porozumieli ich opiekunowie. Po tegorocznej edycji zawiązują się już podobne ponadnarodowe przyjaźnie. To wszystko sprawiało, że w kolejnym roku chcemy zorganizować w Warszawie pierwsze w historii Mistrzostwa Świata Dzieci z Domów w Piłce Nożnej.

Jak działania CSR wpłynęły na rozwój

turnieju „Nadzieja na Euro”? Czy bez partnerów wydarzenia, takich jak Continental, Biedronka, Warbut, TeknoAmerBlok, TVP Sport, udałoby się Państwu zoorganizować i wypromować to przedsięwzięcie?

W naszej organizacji twardo stąpamy po ziemi. Wiemy, że w dzisiejszym świecie nawet najpiękniejsze idee wymagają wsparcia firm i organizacji. Cieszymy się, że już od dwóch lat możemy współpracować z firmą Continental Opony Polska, która jest głównym sponsorem zawodów. To dowód na to, że sukces rynkowy może iść w parze ze społeczną odpowiedzialnością firmy. Dla nas niezwykle istotne jest też to, że nawiązaliśmy stałą współpracę z pozostałymi sponsorami. Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciel sieci sklepów Biedronka wspiera nas już kolejny rok. To firma, w której piłka nożna jest wpisana w strategię firmy. Co roku możemy też liczyć na firmy z branży budowlanej, takie jak Warbud i TeknoAmerBlok. Z kolei TVP Sport to stacja, w której pracują ludzie z wizją. Jak zauważył jeden z jej menedżerów – zrealizowanie w przyszłym roku pierwszych w historii Mistrzostw Świata

Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej i wpisanie się na stałe do kalendarza wielkich charytatywnych imprez piłkarskich, będzie ogromnym osiągnięciem nie tylko naszego Stowarzyszenia, lecz także całego kraju. Na palcach jednej ręki można policzyć polskie inicjatywy, które miałyby tak wielki potencjał międzynarodowy.

Jakie działania ze strony biznesu mogłyby pomóc w realizacji planów na przyszłość?

Z całą pewnością kolejnym etapem dla naszej organizacji będzie umiędzynarodowienie w mediach całego projektu. Chcemy nawiązać bliską współpracę z agencjami PR na całym świecie. Tak wielki projekt wymaga kompleksowej strategii komunikacyjnej w każdym kraju, z którego pochodzą uczestnicy Mistrzostw Świata. Oczywiście kolejnym wielkim wyzwaniem będzie zgromadzenie środków na realizację tego projektu. Doświadczenie poprzednich lat pozwala nam jednak z optymizmem patrzeć w przyszłość. Wiemy, że w biznesie liczą się nie tylko gołe liczby, ale i idee, które nadają im głębszy sens. Wiedzą o tym również firmy, z którymi współpracujemy.



Konkurs o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” Rusza IV edycja 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 IV edycji Konkursu o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” oceniane będą firmy w kategoriach:
Przemysł chemiczny, Branża infrastrukturalna, Przemysł wydobywczy

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

Więcej informacji na stronie www.pracodawcagodnyzaufania.pl



○ Wypowiedź

Lokalne inwestycje, szansą dla społeczności

Branża utylizacyjna pokazuje, jaka jest prawda na temat skarmiania zwierząt i jakiej jakości wędliny z nich powstają. Po ilości odpadów możemy dojść do tego: ile i co zostało przerobione.

dr Jerzy Byczyński – To, czego dowiadujemy się z mediów, czyli np. ile soli się zużywa w wyrobach mięsno-wędliniarskich, że na rynku pojawia się duża ilość przeterminowanej żywności, ile i czego zjadamy – poprzez dokładną obserwację branży utylizacyjnej i jej kontrolę, daje bardzo jasne i klarowne odpowiedzi. Obecnie pod Skierniewicami powstaje nowoczesny zakład. Tak, jak inne przedsiębiorstwa z branży utylizacyjnej w miejscu do tego wyznaczonym, ok. 30-40 lat temu, w małej miejscowości. Cały kraj jest pokryty siecią takich zakładów. Od-

ległości między nimi wynoszą średnio 100-150 km, dla optymalizacji transportu dostarczającego stosunkowo szybko odpady zwierzęce do przerobu. Obecnie w Polsce istnieje siedem takich zakładów średniej wielkości o powierzchni ok. 4 ha każdy.

Szansa dla ludzi i gminy

Na czym polega polityka pracownicza w zakładach utylizacyjnych? Na tych terenach, które znajdują się poza wielkimi ośrodkami, istnieje duże, strukturalne bezrobocie. Ludzie, którzy tam mieszkają, są zainteresowani znalezieniem pracy. Dobrym przykładem będzie powstający zakład utylizacyjny pod Skierniewicami. Znajdzie tam pracę 150 osób. Każda z nich godziwie zarobi, bo-



wiem warunki pracy będą stosunkowo trudne. Zatrudnieni będą np. przesyłować kości czy segregować różne zwierzęce resztki. Taki zakład, relatywnie duży

powyżej 50 tys. ton resztek zwierzęcych rocznie będzie w stanie zapewnić godziwe zarobki swoim pracownikom, w większości wywodzącym się z okolicznej lud-

ności. Kolejna sprawa to podatki odprowadzane z takich przedsiębiorstw na rzecz lokalnych gmin. Są one w stanie, przy odpowiedniej kontroli społecznej, spożytkować otrzymane tym sposobem dochody na najbardziej potrzebne cele. W ten sposób zakłady, położone z dala wielkich miast, aktywizują miejscową społeczność, przekazują środki na ważne dla gmin cele. Stanowią często jedyne źródło dochodów w takich miejscowościach.

Aktywizacja mieszkańców

Funkcjonowanie nowoczesnych zakładów utylizacyjnych wymaga także wysokiej kultury technicznej. Chodzi o odpowiednie przeszkolenie pracowników do obsługi maszyn wysokociśnieniowych i innych nowoczesnych urządzeń. Tym samym aktywizacja okolicz-

nych mieszkańców polega nie tylko na samej możliwości znalezienia przez nich zatrudnienia. Muszą oni skończyć odpowiednie kursy i odbyć właściwe szkolenia, które umożliwią podjęcie pracy w tych zakładach. Firmy branży utylizacyjnej posiadają wysoko skomputeryzowane linie produkcyjne, toteż zatrudnieni w nich ludzie muszą umieć sprostać niemałym wymaganiom ich szefów. A to dopinguje mieszkańców okolicznych miejscowości do tego, by zachęcać własne dzieci do podejmowania nauki w szkołach technicznych, a także samemu kończyć odpowiednie kursy. Nowoczesne zakłady, takie jak powstający w Skierniewicach, dają szansę na zapewnienie naszemu społeczeństwu konsumpcji dobrej i bezpiecznej pod względem sanitarnym żywności.

Autor jest ekspertem branży utylizacyjnej.

Reklama

POMYSŁ NA FIRME Przedstawiamy i analizujemy pomysły na własny biznes

BIZNES TEMAT Przewodnik dla przedsiębiorcy. Tematy zawsze ważne i aktualne.

PRAWO PRZEDSIĘBIORCY Kodeks pracy z punktu widzenia przedsiębiorcy. Tłumaczymy bieżące zmiany w prawie.

FINANSE TWOJEJ FIRMY Oszczędzamy w firmie – pomysły na codzienne oszczędności.

SUPERBIZNES **SUPER express**

EkoAkcja 2012 – świeże sadzonki za zużyte opakowania

„Kto nie przyniesie – odpada” pod takim hasłem odbyła się 12 maja br. ogólnopolska zbiórka opakowań zorganizowana przez trzy firmy, dla których ważny jest prawidłowy recykling opakowań: Tesco Polska, Carlsberg Polska i Coca-Cola HBC Polska.

W akcji wzięło aktywny udział 20 tys. osób, które na miejsca zbiórek dostarczyły 20 ton butelek szklanych i plastikowych oraz puszek. W zamian za przyniesione zużyte opakowania po napojach, klientom wydanych zostało w sumie 15 tys. sadzonek oraz 250 tys. zielonych punktów ClubCard zbieranych w ramach programu lojalnościowego Tesco.

By wszystkim żyło się lepiej

Trzecia edycja EkoAkcji, czyli dorocznej zbiórki opakowań, odbyła się w tym roku w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu, Łodzi, Lublinie, Częstochowie, Bydgoszczy, Włocławku, Gorzowie Wiel-

kopolskim, Rzeszowie, Szczecinie, Gdańsku, Olsztynie i Gliwicach. W tym roku do kontenerów można było wrzucić nie tylko opakowania szklane, ale też plastikowe butelki PET i puszki po napojach. Klienci, którzy przynieśli przynajmniej 10 dowolnych opakowań po napojach, otrzymali w zamian wiosenną sadzonkę lub 100 zielonych punktów Clubcard. Na miejscu akcji klienci mogli samodzielnie skorzystać ze zgniatarek, by zmniejszyć objętość odpadów, które docelowo trafią do kontenera.

– Liczby mówią same za siebie – ponad 20 tys. osób pomimo niesprzyjającej pogody zdecydowało się odwiedzić

w sobotę nasze stoiska przy sklepach Tesco w 15 miastach Polski. Cieszy nas fakt, że segregacja opakowań jest istotna dla naszych klientów, a prowadzone przez nas i naszych partnerów wspólne działania edukacyjne są skuteczne. Dziękujemy wszystkim, którzy wzięli udział w tegorocznej, trzeciej edycji EkoAkcji – mówi Łukasz Kędzior, organizator akcji z ramienia TESCO Polska.

– Cieszy nas tak duży odzew w ramach organizowanej już po raz trzeci edukacyjnej akcji. Wierzymy, że tego rodzaju działania pomagają w budowaniu świadomości ekologicznej konsumentów. Naszą wspólną intencją jest promowanie odpowiedzialnych postaw wobec środowiska poprzez apelowanie o segregację opakowań na co dzień w swoich domach oraz informowanie konsumentów, co należy czynić z opakowaniami bezwrotnymi po

wypiciu napojów – mówi Jagoda Jastrzębska, kierownik ds. Odpowiedzialnego Rozwoju w Carlsberg Polska.

– Akcja pokazała zróżnicowanie świadomości i zaangażowania ekologicznego Polaków. Utwierdziła nas w przekonaniu, że konieczne są dwa elementy, aby odpad opakowaniowy stał się z powrotem butelką lub puszką. Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury do selektywnej zbiórki odpadów w połączeniu z edukacją prowadzoną na szeroką skalę może znacząco zmniejszyć ilość cennych surowców wtórnych na wysypiskach śmieci. Odpowiednio poinformowani Polacy są otwarci na segregację, jeśli mają miejsce, gdzie mogą wrzucić zużyte opakowania. Dlatego też zamierzamy kontynuować nasze działania edukacyjne, między innymi prowadząc wspólnie z partnerami akcję „Kto nie przyniesie – odpada!” – mówi Iwona Ja-



caszek, dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska.

Merytoryczny patronat nad akcją objęła Organizacja Od-

zysku KOBA, odpowiadająca za profesjonalne przetworzenie zebranych podczas akcji odpadów.

RB

Zasady biznesu

Już we wrześniu br. poznamy laureatów konkursu Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu 2012. Organizator konkursu – Pracodawcy RP – po raz kolejny uhonorują firmy, które w swojej działalności kierują się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

W konkursie oceniane będą m.in. zaangażowanie społeczne firmy, dialog z pracownikami, relacje z klientami czy wpływ na środowisko. – W XXI wieku odpowiedzialne zarządzanie nie może ograniczać się jedynie do aspektu czysto ekonomicznego. Złożoność współczesnego rynku sprawia, że z roku na rok coraz większe znaczenie ma etyczna strona prowadzenia biznesu – wyjaśniają Pracodawcy RP.

Konkurs Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu na tle innych wydarzeń wyróżnia jego branżowość. Organizatorzy konkursu chwalą się, że jest to pierwsza inicjatywa w Polsce,

w ramach której firmy o tym samym profilu działalności konkurują między sobą na polu odpowiedzialnego biznesu. Konkurs stanowi również unikalną okazję do tego, aby zweryfikować poziom prowadzonej polityki CSR na tle innych firm z danej branży. Regulamin zakłada konkurowanie w sześciu kategoriach branżowych – budowlanej, finansowej, farmaceutycznej, FMCG, paliwowo-energetycznej i telekomunikacyjnej – oraz w kategorii ogólnej. W konkursie biorą udział firmy, które mają siedzibę i prowadzą swoją działalność na terenie Polski. Nie jest istotny zakres działania czy wielkość podmiotu – szanse

na zwycięstwo mają zarówno duże przedsiębiorstwa, jak i te z sektora MSP.

Laureatów II edycji poznamy podczas prestiżowej gali, która odbędzie się we wrześniu br.

Partnerami merytorycznymi konkursu są: Danone, GlaxoSmithKline, Hochtief Polska, PGNiG, PZU oraz TP SA. Patronat honorowy nad konkursem objęło Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Konkurs Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu jest częścią projektu realizowanego przez Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego. Działania realizowane w ramach projektu mają na celu wsparcie przedsiębiorstw we wdrażaniu standardów odpowiedzialnego biznesu. *rb*

„Dbam o Zdrowie”, więc biegam

15 kwietnia br. odbyła się druga edycja Łódź Maratonu Dbam o Zdrowie – wydarzenia, które w ubiegłym roku wyróżniliśmy w X Edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Redakcja trafiła w dziesiątkę, ponieważ organizatorom biegu wystarczył jedynie rok, żeby z lokalnej imprezy stworzyć wydarzenie, które w przyszłości może być jedną z najważniejszych imprez sportowych, a także charytatywnych w Polsce.



Krzysztof Nowrot – Ideą organizatorów biegu, czyli spółce Pelion Healthcare Group, DOZ S.A., która jest właścicielem portalu www.doz.pl oraz zarządza siecią Aptek Dbam o Zdrowie, a także Urzędu Miasta Łodzi, było stworzenie wydarzenia, które będzie realizować dwa podstawowe założenia. Pierwsze zakłada, że ŁMDoZ ma spełnić wszystkie wymogi dotyczące profesjonalnych biegów maratońskich. Ten cel udało się osiągnąć, ponieważ udział w tegorocznym ŁMDoZ wzięli utytułowani zawodnicy z Polski i ze świata, m.in. Agnieszka Gortel-Maciuk, wicemistrzyni Polski w półmaratonie; Błażej Brzeziński, aktualny mistrz Polski w maratonie; a także William Kiplagat, ósmy zawodnik Mi-

strzostw Świata. Oprócz tego w biegu wzięli udział m.in. biegacze z Etiopii, Kenii, USA, Słowacji, Niemiec, Francji oraz Maroka. Maraton był także ostatnią okazją dla pozostałych biegaczy na uzyskanie kwalifikacji do Igrzysk Olimpijskich w Londynie.

Przyjemne z pożytecznym ŁMDoZ to także, a może przede wszystkim, impreza charytatywna. Twórcy tego wydarzenia, wzorem maratonu londyńskiego, zachęcają biegaczy do zbierania pieniędzy na wybrane organizacje społeczne. W tym celu został stworzony program „Biegam – Pomagam”, dzięki któremu każdy uczestnik biegu ma możliwość zbierania pieniędzy na konkretny, wybrany przez

siebie, cel. Tegoroczną edycję łódzkiego maratonu uświetnili swoją obecnością biegacze z grupy „Spartanie Dzieciom”. Są to biegacze, którzy swoje zainteresowanie bieganiem długodystansowym postanowili dodatkowo wzmocnić aspektem społecznym, charytatywnym.

– Jeżeli organizatorom uda się realizować kolejne edycje tak jak tę obecną, to z pewnością Łódź Maraton Dbam o Zdrowie będzie najfajniejszą imprezą sportową, a może i charytatywną w Polsce – powiedział Michał Leśniewski, jeden z twórców grupy. Oprócz „Spartan” uczestnikami programu „Biegam – Pomagam” było kilkanaście fundacji i stowarzyszeń z całej Polski, a Wśród nich Fundacja Dbam o Zdrowie, Fundacja Udaru Mózgu oraz Towarzystwo Przyjaciół „Dom na Osiedlu”. W sumie tegoroczna edycja maratonu, a także biegu na 10 km, który był realizowany równoległe, zgromadziły ponad 1 tys. uczestników, więcej niż premierowa edycja z 2011 r.



Pierwsza połowa roku pod znakiem CSR

Rok 2012 obfituje w wydarzenia CSR. Potwierdza to, że społeczna odpowiedzialność biznesu staje się domeną coraz większej liczby polskich firm i organizacji. Można także zauważyć, że z roku na rok inicjatywy społecznie odpowiedzialne w Polsce są coraz ciekawsze i przeprowadzane z większym rozmachem. Poniżej prezentujemy najciekawsze wydarzenia z obszaru CSR 2012 r. Czekamy na kolejne!

W Wolsztynie parowały najpiękniejsze parowozy

Jedenaście zabytkowych parowozów z Polski, Niemiec i Czech zaprezentowało się podczas tegorocznej, XIX Parady Parowozów w Wolsztynie k. Poznania, która odbyła się w sobotę, 28 kwietnia. Lokomotywy stały się również głównymi atrakcjami poprowadzonego przez Bogusława Wołoszańskiego niezwykłego spektaklu „Światło, dźwięk, para – opowieści parą pisane” z wykorzystaniem laserów, pirrotechniki i grup rekonstrukcyjnych z całej Polski. Parowozowy piknik cieszy się dużą popularnością i co roku gromadzi dziesiątki tysięcy widzów nie tylko z kraju, ale także z wielu państw europejskich, a nawet miłośników kolei z Azji i Australii. Parada odbywa się w wolsztyńskiej parowozowni, która istnieje od ponad 100 lat i jako jedyna w Europie prowadzi planowy ruch pociągów przy wykorzystaniu lokomotywy parowej. Od 2003 r. gospodarzem i mecenasem Parowozowni Wolsztyn jest, w myśl hasła „Od pokoleń kochamy kolej...”, Spółka PKP CARGO.

Biedronka pod polską flagą

Biedronka objęła mecenasem wystawę „Biało-czerwona na białym”, zorganizowaną 2 maja br. w Dzień Flagi Rzeczypospolitej Polskiej. Wystawa składała się z plansz, na których eksponowana jest polska flaga na tle miejsc zdobywanych, odkrywanych i badanych przez wybitnych polskich podróżników oraz naukowców wraz z opisem ich osiągnięć. Celem wystawy było uczczenie Święta Flagi RP i wskazanie, że jest ona żywym symbolem tożsamości narodowej. Honorowy patronat nad wystawą objął Prezydent RP Bronisław Komorowski. Wystawa, zorganizowana przez MOVIDA Conferences, będzie ekspozowana przed Pałacem Prezydenckim w Warszawie od 2 maja do 15 czerwca 2012 r.

Wolontariusze Nestlé pokazali dzieciom, jak oszczędzać wodę

Wolontariusze z Nestlé Waters Polska S.A. Oddział Dar Natury, którzy po raz kolejny odwiedzili szkoły podstawowe



w całej Polsce w ramach obchodów Światowego Dnia Wody 2012, podczas specjalnie przygotowanych warsztatów interaktywnych, poprzez zabawę wskazywali najmłodszym, jak w codziennym życiu mogą oszczędzać wodę i dlaczego ważne jest jej rozsądne użytkowanie. Efekt akcji to ponad 5 tys. przeszkolonych dzieci. W akcji wzięło udział 85 pracowników firmy, którzy przeprowadzili zajęcia edukacyjne z zakresu prawidłowego korzystania z wody pitnej oraz właściwego nawadniania organizmu. Część zajęć przeprowadzono w zakładzie produkcyjnym Nestlé Waters Polska S.A. w Częstochowie, który odwiedziło ponad 600 dzieci. Światowy Dzień Wody (World Water Day) został ustanowiony w 1992 r. podczas konferencji ONZ w Rio de Janeiro, dotyczącej Środowiska i Rozwoju.

2 mln posiłków Pedigree i Whiskas trafiło do schronisk

Światowy Dzień Zwierząt stał się okazją do zwieńczenia akcji „Kupując, pomagasz”, zorganizowanej przez firmę Mars Polska. W ramach akcji, trwającej od września do grudnia 2011 r., zakupionych zostało 2 mln posiłków dla zwierząt. Za każdy zakupiony i zarejestrowany na stronie akcji produkt marki Pedigree lub Whiskas firmy przekazywały jedzenie



dla zwierzęcia z jednego z 20 biorących udział w akcji schronisk. Jedzenie trafiło do 20 polskich schronisk w dniach 2-13 marca 2012 r.

Żywiec Zdrój sadi drzewa

Wiosną w lasach Beskidu Żywieckiego posadzony został

czwarty milion drzew w ramach programu „Po stronie natury”, realizowanego przez Żywiec Zdrój S.A. Jego celem jest kształtowanie świadomości ekologicznej oraz zachęcanie Polaków do sadzenia drzew i ochrony środowiska naturalnego. W ramach działań organizowany jest także konkurs grantowy na projekty ekologiczne. Od 2009 r. program prowadzony jest przez firmę Żywiec Zdrój S.A. wspólnie z Fundacją Nasza Ziemia oraz Regionalną Dyrekcją Lasów Państwowych w Katowicach. W ramach „Po stronie natury” w Beskidzie Żywieckim, skąd wywodzi się spółka, sadzone są buki i jodły z jaworem, modrzewiem i świerkiem w domieszce. Jest to element odtworzenia pradawnej Puszczy Karpackiej. Efektem dotychczasowych edycji kampanii jest realizacja 70 projektów. W prace nad nimi zaangażowało się blisko 190 podmiotów – placówek naukowych i szkolnych, organizacji pozarządowych, urzędów gmin i miast, starostw, a także nadleśnictw oraz lokalnych firm

„Nie marnuj jedzenia. Myśl ekologicznie”

Do końca kwietnia trwała kampania Federacji Polskich Banków Żywności „Nie marnuj jedzenia. Myśl ekologicznie”, której celem jest edukacja na temat ekologicznych skutków marnowania żywności



oraz sposobów na ograniczenie tego problemu. Kampania skierowana jest do osób w wieku 25-35 lat, żyjących w dużych miastach, konsumentów, którzy z powodu szybkiego trybu życia nie planują swoich posiłków. O wadze problemu świadczą dane. Wyrzucona kanapka z serem to aż 90 litrów zmarnowanej wody, 1 kg ziemniaków to 300 litrów. Żeby wyprodukować 1 kg wołowiny, potrzeba 5-10 tys. litrów wody. Jedynie z powodu zmarnowanej żywności Europejczycy doprowadzili w ubiegłym roku do niepotrzebnej emisji 170 mln ton CO₂ – to tyle, ile rocznie emituje cała Holandia lub Wenezuela. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności obok walki z niedożywieniem należy do podstawowych zadań Federacji Polskich Banków Żywności i zrzeszonych w niej Banków Żywności. Tę edycję kampanii wsparł Jan Kuroń, który podpowiada, w jaki sposób nie marnować jedzenia. W kampanię włączyli się liczni partnerzy, tacy jak Federacja Konsumentów, PO-HiD oraz wybrane sieci w niej zrzeszone.



Godzina dla Ziemi WWF – kolejny rekord

Aż 150 państw przyłączyło się w tym roku do inicjatywy „Godzina dla Ziemi WWF”. W akcji uczestniczyło również 47 miast z Polski. W ramach globalnego gestu na rzecz przyrody, o 20.30 czasu lokalnego zgąsły światła w domach setek

milionów ludzi oraz iluminacje świetlne na ponad 6,5 tys. miast. W ciemnościach pograżyły się najsłynniejsze budynki i obiekty architektoniczne w naszym kraju, w tym: Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski, Pałac Prezydencki, Belweder, Teatr Wielki, mur Starego Miasta i warszawskie mosty, Sukiennice oraz Kościół św. Józefa w Krakowie i Spodek w Katowicach, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów oraz cztery ministerstwa: Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Transportu i Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Po raz pierwszy w ramach akcji zgasł również Stadion Narodowy w Warszawie. Na świecie zgąsło oświetlenie tak charakterystycznych budynków i obiektów architektonicznych, jak np.: Opera w Sydney, Wielki Mur Chiński, Wieża Eiffla, Luwr, Brama Brandenburska, Allianz Arena, Krzywa Wieża w Pizie, Pałac Buckingham, Times Square, Empire State Building, Burj Khalifa – najwyższy budynek na świecie. Wylączenie światła jest symbo-

licznym gestem, który po raz kolejny przypomina o tym, że wszyscy powinniśmy się troszczyć o środowisko naturalne, a ochrona przyrody zaczyna się w naszych domach i w naszym codziennym życiu.

Kolejowskaz – internetowy serwis

turystyczny Kolej Mazowieckich

Spółka Koleje Mazowieckie prowadzi od ubiegłego roku turystyczny serwis Kolejowskaz, który umożliwia zaplanowanie krajoznawczej wycieczki. Serwis prezentuje ponad 120 tras rowerowych i pieszych oraz 100 wizytówek wyjątkowych miejsc na terenie województw: mazowieckiego, lubelskiego, łódzkiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego. Kolejowskaz powstał w oparciu o sieć połączeń kolejowych, obsługiwanych przez Spółkę Koleje Mazowieckie oraz serwisy internetowe: Google Maps i Google Earth. Trasy zostały wytyczone przede wszystkim na terenie województwa mazowieckiego, a także na terenie województw: lubelskiego, łódzkiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego. Początek i koniec każdej trasy stanowią wybrane stacje i przystanki kolejowe, na których zatrzymują się pociągi Kolei Mazowieckich. Dla stacji tych, istnieje możliwość pobrania rozkładu jazdy. W skład serwisu wchodzi: trasy rowerowe, piesze oraz miejsca warte zobaczenia. Serwis dostępny pod adresem: www.kolejowskaz.pl

Coca-Cola zbiera pozytywną energię fanów piłki nożnej

Coca Cola w związku z Euro 2012 uruchomi specjalny Fundusz Energii Fanów, który ma na celu zgromadzenie pozytywnej energii, uwalnianej przez fanów piłki nożnej podczas kibicowania ich ulubionej drużynie, poprzez śpiew, taniec i ruch. Jak to działa? Energia będzie mierzona za pośrednictwem specjalnych aplikacji mobilnych oraz maszyn dostępnych w Strefach Kibica, np. trampolin oraz maszyn mierzących poziom głośności śpiewu. Uwolniona przez kibiców energia trafi do Funduszu Energii Fanów, którego „centrum” znajduje się na stronie cocaola.pl. Fundusz Energii Fanów będzie gromadził energię kibiców przez cały czas trwania Euro 2012. Po zakończeniu Mistrzostw zgromadzona energia zostanie zamieniona na wsparcie finansowe dla programu Lider-Animator, skierowanego do lokalnych animatorów sportu, na co dzień promujących aktywność fizyczną w swoich społecznościach. Najciekawsze projekty zostaną uhonorowane grantami pieniężnymi na realizację nowych inicjatyw, rozszerzenie lub kontynuowanie działalności związanej z promocją sportu i szeroko pojętej aktywności fizycznej.

Siła doświadczenia



Z Sławomirem Mazurkiem, prezesem zarządu Kopalni Węgla Brunatnego „Konin” rozmawia Agata Wiewióra

Kopalnia Konin mocno wpisała się w krajobraz regionu, jednak jest to niestety przemysł silnie eksploatujący teren. Zatem, jakie działania podejmuje Państwo, aby zniwelować uboczne skutki swojej działalności? Z pytania mogłoby wynikać, że „przemysł silnie eksploatujący teren” ma przede wszystkim negatywne skutki dla otoczenia. Panuje obiegowe przekonanie, że nie można

udanie połączyć działalności przemysłowej z ochroną środowiska. Tymczasem jest to możliwe, a działalność kopalni „Konin” jest tego najlepszym dowodem.

Oczywiście stosowana przez nas metoda odkrywkowa wymaga zajmowania znacznych obszarów, jednak wszystkie tereny pokopalniane poddawane są rekultywacji, która przywraca ich wartości użytkowe i umożliwia dalsze zagospodarowanie.

Rekultywacja to nasze najważniejsze zadanie po zakończeniu wydobycia węgla. Stosowane przez nas zabiegi mają naukowe podstawy – kopalnia „Konin” jest pionierem w tej dziedzinie. Już w latach 60. nawiązaliśmy współpracę z placówkami naukowymi, a były to czasy, kiedy od firmy przemysłowej nie wymagano żadnej rekultywacji. Działania na szerszą skalę prowadzimy od początku lat 70., kiedy prof. Jan Bender utworzył w Koninie placówkę terenową, na bazie której powstała później Katedra Rekultywacji Akademii Rolniczej w Poznaniu (obecnie Uniwersytet Przyrodniczy). Także dzisiaj wykorzystujemy wyniki badań prowadzonych przez następców prof. Bendera. Dzięki rzetelnie prowadzonej rekultywacji pozostawiamy po sobie

obszary, które dobrze wpisują się w otoczenie i dają możliwości ciekawego zagospodarowania. Są to tereny rolne (tych jest przeważająca ilość), leśne, a także łąki, ogródki działkowe, obiekty sportowo-rekreacyjne i jeziora. Część z nich znajduje się w obszarze administracyjnym dzisiejszego Konina. Ludzie, którzy odwiedzają te tereny, często nie wierzą, że kiedyś były tu odkrywki. Dowodem na znikomą szkodliwość działalności wydobywczej jest również to, że – mimo iż prowadzimy tę działalność od kilkudziesięciu lat – w regionie konińskim powstały liczne obszary Natura 2000, rezerwy i parki krajobrazowe.

Wpływ odkrywek na otoczenie jest dokładnie monitorowany. Dobrym tego przykładem jest najnowsza odkrywka Tomisławice, którą zbudowaliśmy zgodnie z przepisami unijnymi, niesłuchanie restrykcyjnymi w kwestii ochrony środowiska. Monitoring wpływu odkrywki na otoczenie prowadziliśmy jeszcze przed rozpoczęciem robót górniczych, jest on prowadzony obecnie i będzie kontynuowany po zakończeniu eksploatacji złoża. Są to wszechstronne działania, obejmują nie tylko monitoring wód podziemnych, gleby, osiadania grun-

tów czy powietrza, lecz także monitoring ściśle przyrodniczy. Dlatego wiemy, co, gdzie i dlaczego się zmienia. Ta wiedza jest pożyteczna nie tylko dla nas, lecz także dla przyrodników. Bierzymy również udział w działaniach ochronnych dla Nadgoplańskiego Parku Tysiąclecia, polegających na przykład na wykaszaniu łąk kserotermicznych, usuwaniu trzciny czy ochronie muraw. Wszystkie te przedsięwzięcia są odległe od naszej podstawowej działalności.

Jakie działania CSR prowadzi Państwo na rzecz lokalnej społeczności?

Naturalnie wywieramy wpływ na otoczenie nie tylko przyrodnicze, ale i gospodarcze. Istnienie kopalni jest dla gmin znaczącym zastrzykiem finansowym – dzięki środkom wnoszonym przez nas w postaci opłat eksploatacyjnych i podatków, gminy mogą planować nowe inwestycje lub prowadzić remonty istniejącej infrastruktury. Jesteśmy jednym z największych pracodawców w regionie, zatrudniamy kilka tysięcy osób. Kopalnia także jest ważnym partnerem gospodarczym dla wielu lokalnych producentów i usługodawców.

Są Państwo filarem wielkopolskiej gospodarki.

Jednak, prowadząc działania ściśle biznesowe, nie zapominają Państwo także o współpracy z lokalnymi władzami. Proszę powiedzieć, jak udaje się Państwu tak dobrze łączyć przedsiębiorczość z samorządnością?

Po prostu mamy doświadczenie. KWB „Konin” jest kopalnią wieloodkrywkową, istniejącą od 67 lat. Prowadzimy działalność na terenie kilku powiatów i kilkunastu gmin województwa wielkopolskiego. Siłą rzeczy musimy współpracować z władzami lokalnymi, ponieważ nasza bieżąca działalność i przyszłe inwestycje są możliwe dopiero wtedy, gdy ta współpraca dobrze się układa. Na proces inwestycyjny ogromny wpływ mają procedury uchwalania studiów zagospodarowania przestrzennego w gminach, a sprawność przeprowadzenia tych procedur zależy w dużej mierze od działania samorządów i przychylności mieszkańców. Dlatego opieramy naszą działalność na współpracy ze społecznościami lokalnymi, często wspierając ich inicjatywy. Jest to widoczne np. podczas ustalania sposobu zagospodarowania terenów po odkrywkach – o kierunku re-

kultywacji decydują gminy. Na ich życzenie powstają lasy lub tereny rekreacyjne. Ostatnio szczególnym zainteresowaniem cieszy się rekultywacja wodna, czyli tworzenie akwenów w wyrobiskach końcowych odkrywek. W ubiegłym roku władze gminy Kramsk zwróciły się do nas z prośbą o zmianę kierunku rekultywacji wyeksploatowanego już pola Bilczew, z leśnej na wodno-rekreacyjną. Przychyliliśmy się do tej propozycji i w ten sposób po odkrywce Drzewce powstaną dwa jeziora: jedno w części wyrobiska końcowego i drugie dodatkowe w części pola Bilczew.

Innym przejawem współpracy jest prowadzona przez nas polityka zatrudnienia, staramy się postępować w taki sposób, aby jak najwięcej mieszkańców górniczych gmin znalazło pracę w kopalni. Ostatnio przyjęliśmy kilkudziesięciu mieszkańców gminy Wierzbinek, którzy zostali zatrudnieni na odkrywce Tomisławice. Sądzę, że właśnie dzięki takim działaniom samorządy, które decydują o przyznaniu tytułu Filar Gospodarki, oddały głos na kopalnię „Konin”. Nasze doświadczenie uczy, że przy dobrej woli można z powodzeniem wypracować kompromis korzystny dla obu stron.

Sektor trudny, ale odpowiedzialny

Działalność firm z sektora wydobywczego, chemicznego czy paliwowego silnie oddziałuje na środowisko naturalne i społeczeństwo. Przez swój profil biznesowy przedsiębiorstwa te bardzo często są postrzegane, jako szczególnie szkodliwe i nieodpowiedzialne. Jest to poniekąd uproszczenie, nieuwzględniające ich wpływu na polską gospodarkę i działań podejmowanych w celu minimalizowania negatywnych skutków działalności.

Katarzyna Różycka – Do



przykładowego Kowalskiego docierają opinie o złym stanie środowiska naturalnego, efekcie cieplarnianym, informacje o katastrofach ekologicznych czy wreszcie mieszkańcach, którzy protestują przeciwko budowie elektrowni jądrowej w ich miejscowości. Pokazuje to groźny i nie do końca obiektywny obraz tzw. trudnych sektorów – energetycznego, paliwowego, wydobywczego czy chemicznego. Rządziej Kowalski ma możliwość dowiedzieć się, które branże są kluczowe dla rozwoju światowej gospodarki i wypracowują największe zyski czy inwestują w rozwój. Ten dysonans stawia wspomniane branże w trudnej sytuacji.

Ważne zagadnienia

Negatywny wpływ trudnych sektorów na społeczeństwo i środowisko jest niezaprzeczalny. Silna presja społeczna i polityczna sprawia, że przedsiębiorstwa z takich sektorów tracą legitymizację na działania. Jednocześnie od ich dobrej kondycji zależy jakość życia kolejnych pokoleń. W Badaniu CSR, przeprowadzonym na zlecenie Pracodawców RP, zidentyfikowano 3 najważniejsze zagadnienia, na których powinny skoncentrować się firmy z tych branż: troska o środowisko naturalne (81 proc. wskazań), dbanie o bezpieczeństwo pracowników (81 proc.) oraz zapewnienie bezpieczeństwa dostaw energii (81 proc.).

Działania w obszarze środowiskowym

Dbanie o ochronę środowiska jest w tzw. trudnych sek-

torach ściśle uregulowane prawnie. Tym samym ten obszar staje się niejako naturalnym wyzwaniem i celem biznesowym. Kiedy rośnie zapotrzebowanie na energię i surowce, w odpowiedzi na owe oczekiwania firmy dążą do tego, by zastępować je lub pozyskiwać w bardziej przyjazny sposób, np. poprzez energię ze źródeł odnawialnych. Jednak jak przewiduje ra-

usprawnień technologicznych. Pierwszy kierunek dotyczy usprawnień w łańcuchu wartości, otwarcia na nowe rynki, a drugi – inwestycji w technologie niskoemisyjne, dywersyfikację źródeł energii czy poprawę efektywności wykorzystania zasobów. W Polsce szczególnie popularne jest zaangażowanie firm z sektora chemicznego w międzynarodową inicjatywę Responsible

Działania podejmowane w obszarze środowiskowym dotyczą głównie dwóch kierunków: zmian w strategii biznesowej firmy oraz usprawnień technologicznych. Pierwszy kierunek dotyczy usprawnień w łańcuchu wartości, otwarcia na nowe rynki, a drugi – inwestycji w technologie niskoemisyjne, dywersyfikację źródeł energii czy poprawę efektywności wykorzystania zasobów.

port World Energy Outlook 2011, do 2035 r. dominować będą paliwa kopalne, a więc proces zmian będzie długi i trudny. Działania podejmowane w obszarze środowiskowym dotyczą głównie dwóch kierunków: zmian w strategii biznesowej firmy oraz

Care. W ramach tego programu przedsiębiorstwa zobowiązują się do podejmowania działań na rzecz zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko, poprawy bezpieczeństwa i ochrony zdrowia pracowników oraz społeczności lokalnej. Odpowie-

dzialność środowiskowa nie dotyczy wyłącznie samych przedsiębiorstw, ale także wspomnianego już Kowalskiego. Są to m.in. inicjatywy kształtujące postawy prośrodowiskowe wśród klientów, czy akcje edukacyjne dla dzieci i młodzieży (a więc potencjalnych klientów), dotyczące głównie zwracania uwagi na zużycie energii w swoim otoczeniu czy naukę jej efektywnego wykorzystania.

Współpraca ze społeczeństwem

Odpowiedzialność wobec społeczeństwa to przede wszystkim odpowiedzialność wobec klientów. Większość przedsiębiorstw dba o to, aby miał on możliwość kontaktu z firmą i obsługi przy pomocy różnych kanałów komunikacji, co widać wyraźnie na stronach internetowych tych firm. Szczególnie istotna jest tutaj etyka marketingowa – dostęp do informacji, rzetelna informacja o usłudze czy produkcie oraz przysługujących klientowi prawach. Niezwykle ważną rolę w relacjach ze społeczeństwem odgrywa prowadzenie dialogu i konsultacji tam, gdzie inwestycje już powstały lub są dopiero

planowane. W branży energetycznej kluczowy jest problem odbiorcy wrażliwego, czyli osób, które są w trudnej sytuacji finansowej. Do tej grupy zalicza się emerytów i rencistów, osoby niepełnosprawne czy wielodzietne rodziny o niskich dochodach. W związku z trudną sytuacją życiową osoby te mają trudności z terminowym opłaceniem rachunków za gaz czy energię. Wsparciem dla tych grup społecznych może być utworzenie specjalnej taryfy, programy doradcze czy możliwość rozłożenia płatności na raty. Mówiąc o obszarze społecznym, nie można zapomnieć o pracownikach tych przedsiębiorstw, którzy są szczególnie narażeni na ryzyko wypadków. Zapobiegać im może podnoszenie kwalifikacji pracowników czy inwestowanie w nowe technologie. W Polsce firmy podejmują również działania na rzecz potencjalnych pracowników, dbając o kwalifikacje przyszłej kadry. W tym celu organizowane są konkursy i programy edukacyjne skierowane do młodzieży szkolnej bądź studentów.

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 trzynaste edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie

obszarów. W raporcie znajdują się również artykuły ekspertów i liderów opinii publicznej, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR.

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 „Pierwsza Pomoc” na telefony komórkowe, 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-i	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 Malarstwa” 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 – Siła 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”, pomagającemu placówkom oświatowym 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 Małgo 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
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie”	za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSRowe.
	PKP CARGO S.A.	za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym min. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwykli ludzie PKP CARGO” oraz efektywną promocję tych działań na Facebooku.
XII (2012)	Fundacja Universitatis Varsoviensis i Klub Hybrydy	za promocję pozauczelnianej aktywności artystycznej oraz prowadzony od ponad 15 lat program pomocy materialnej dla studentów niepełnosprawnych.
	Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii	za projekt „Koalicja Prezesi-wolontariusze 2011”, w którym działa aktualnie 18 zaangażowanych społecznie prezesów firm takich jak ENEA S.A., Danone, AXA Polska S.A., Citi Handlowy, Medcover, Grupa TP, BGK czy Tchibo Warszawa.
XIII (2012)	Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego	za prowadzony od 4 lat konkurs grantowy „Na dobry początek!”, w którym dofinansowuje się projekty edukacyjne dla dzieci w wieku 2 - 5 lat mieszkających na terenach wiejskich i w miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców.
	KGHM Polska Miedź S.A. i Stowarzyszenie Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”.	za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę nad lęgowym stanowiskiem drapieżnika, a także współpracę ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”.

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte Twojego czasu

Nasza Europa