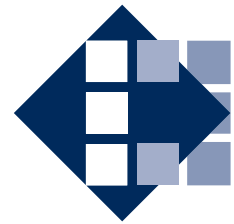


CSR

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu

Partner honorowy

PARP



Partnerzy raportu

Kurier365.PL

SUPERBIZNES
SUPER
express

XIV EDYCJA



fot.: forum ekonomiczne.pl

W XIV edycji Raportu wyróżnieni zostali:

○ „Dziennik Gazeta Prawna” i audycja „BIZON” w radiu PIN

CSR od wielu lat jest niezwykle modnym hasłem, ma jednak wiele postaci. Często niesłusznie utożsamiany jest z filantropią, sponsoringiem czy działalnością charytatywną. Okazuje się, że wciąż mało jest firm, które rozumieją Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako element polityki biznesowej, a więc jako całokształt działań, mających na celu troskę o ochronę środowiska, dobre relacje z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym czy społecznością lokalną i z władzami. Dlatego tak istotne jest prowadzenie działań mających na celu poszerzenie wiedzy na temat CSR. Takim przykładem jest Ranking Odpowiedzialnych Firm przygotowywany przez redakcję „Dziennika Gazety Prawnej” pod patronatem audycji „BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny” w Radiu PIN.

○ Polski Związek Piłki Siatkowej

Pomysł powołania Siatkarskich Ośrodków Szkolnych narodził się po rozgrywanym w Polsce finałowym turnieju Ligi Światowej w 2011 r. Po opracowaniu programu, przystąpiono do realizacji tego przedsięwzięcia. Projekt ruszył wraz z rozpoczęciem nowego roku szkolnego 2012/2013 w 128 szkołach w Polsce. Najważniejszą jego częścią jest powołanie żeńskich i męskich Siatkarskich Ośrodków Szkolnych w każdym województwie. Na każdy Ośrodek składają się trzy szkoły gimnazjalne i jedna ponadgimnazjalna, w których szkoleni będą uczniowie z klas 1-3. Łącznie systemem szkolenia objętych zostanie 128 szkół z klasami sportowymi, w sumie blisko 4,5 tys. młodych siatkarek i siatkarzy.

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce kolejną, XIV edycję Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu „Gazety Finansowej”. Ukazuje się już on 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.

W najnowszym dodatku wyróżniliśmy ko-

lejne dwa projekty. Polski Związek Piłki Siatkowej został wyróżniony za zaangażowanie w promocję sportu wśród młodzieży, a w szczególności za realizację „Ogólnopolskiego projektu szkolenia młodzieży uzdolnionej sportowo w piłce siatkowej w szkolnych ośrodkach sportowych, działających ze wsparciem jednostek samorządu terytorialnego”. Wspólny program ma za zadanie szerzenie sportu wśród dzieci i młodzieży. Na ten cel Mi-

nisterstwo przeznaczyło 26 mln zł. Głównym założeniem projektu jest utworzenie w całym kraju Siatkarskich Ośrodków Szkolnych dla dziewcząt i chłopców. To doskonały krok, by siatkówka stała się naszą narodową dyscypliną, zwłaszcza że w tym sporcie mamy się czym pochwalić.

Kolejnym wyróżnionym lub raczej wyróżnionymi są media: „Dziennik Gazeta Prawna” i program „BIZON” w Radiu PIN.

Jak się okazuje są dziennikarze, którzy nie traktują CSR jako reklamy czy też promocji i przyczyniają się do poszerzenia wiedzy na temat tej idei. To niezwykle ważne, by dziennikarze edukowali ludzi i przedstawiciele biznesu w jaki sposób realizować społeczną odpowiedzialność biznesu, nie myląc tego z działalnością charytatywną czy filantropią. Dlatego właśnie wyróżniliśmy „Dziennik Gazetę Prawną” oraz audycję „BIZON” za poszerza-

nie wiedzy na temat idei CSR, a w szczególności, za współtworzenie Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012.

Pomimo dynamicznego rozwoju CSR w Polsce nadal istnieje potrzeba podnoszenia świadomości w tym obszarze. Dotyczy to zarówno przedsiębiorców i instytucji, jak i mediów i obywateli.

W dodatku znajdują również wiele ciekawych wywiadów, tekstów eksperckich i arty-

kułów 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.

Życzymy miłej lektury!
Redakcja

Wspólnie zbudujemy trwałe fundamenty

Jeszcze w tym roku Ministerstwo Sportu i Turystyki przeznaczy minimum 26 mln zł na program upowszechniania sportu wśród dzieci i młodzieży. Joanna Mucha, minister sportu i turystyki, wraz z Mirosławem Przedpełskim, prezesem Polskiego Związku Piłki Siatkowej oraz Waldemarem Wspaniałym, szefem projektu, przedstawiła założenia tego innowacyjnego w skali kraju programu.

Marek Kaczmarczyk – Program to wspólna inicjatywa Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiego Związku Piłki Siatkowej. To pionierskie przedsięwzięcie ruszyło 1 września 2012 r. w 128 szkołach w Polsce.

– Od lat polskie siatkarki i siatkarze odnoszą sukcesy na największych światowych imprezach, ale myślimy też o przyszłości. Chcemy spełniać marzenia dzieci i młodych ludzi związane z siatkówką – a projekt ten pomoże nam je zrealizować. Mamy zdolną i pełną zapału młodzież, chcemy kształcić przyszłych mistrzów. Wierzymy, że nasze Siatkarskie Ośrodki Szkolne staną się kuźnią młodych talentów i wykształcą przyszłych mistrzów siatkarskich – mówił Mirosław Przedpełski, prezes PZPS.

– Najistotniejszą częścią projektu jest powołanie żeńskich i męskich Siatkarskich Ośrodków Szkolnych w każdym województwie. Na każdy Ośrodek składają się trzy szkoły gimnazjalne i jedna ponadgimnazjalna, w których szkolenia będą uczniowie z klas 1-3. Łącznie systemem szkolenia objętych zostanie 128 szkół z klasami sportowymi, w sumie blisko 4,5 tys. młodych siatkarek i siatkarzy – podkreśliła minister Joanna Mucha. Każdy Siatkarski Ośrodek Szkolny zostanie zaopatrzone w nowoczesny sprzęt treningowy, sfinansowane zostanie także zatrudnienie wykwalifikowanej kadry szkoleniowej oraz system rozgrywek pomiędzy szkołami, które zakwalifikują się do programu.



– Projekt jest realizowany ze wsparciem jednostek samorządu terytorialnego, swój wkład w wysokości ponad 1,8 mln wnoszą również organy prowadzące szkoły – jako wartość nieodpłatnego udostępnienia obiektów sportowych na rzecz szkolenia w S.O.S. Na to zadanie w programie resort sportu i turystyki przeznaczył ponad 11 mln zł – mówi minister Joanna Mucha.

„Wyszkolony” trener to podstawa

Powiązana i równie istotną częścią projektu jest program szkolenia nauczycieli wychowania fizycznego, instruktorów i trenerów siatkówki pracujących z dziećmi oraz młodzieżą. Bazując na jed-

nolnym programie, zostanie on przekazany trenerom i wprowadzony w całej Polsce. Celem tych działań jest unifikacja programów szkolenia. W ramach programu powstaną plany i konspekty lekcji WF w zakresie siatkówki dla szkół podstawowych, gim-

WF – mówi Waldemar Wspaniały, szef projektu.

Dobre fundamenty dla przyszłych mistrzów

Kolejnym działaniem upowszechniającym siatkówkę wśród dzieci i młodzieży jest wsparcie dla młodzieżowych

wie 28 tys. dzieci – mówi minister sportu i turystyki. Do 8 września trwała rekrutacja drużyn do tego turnieju. Finał zostanie rozegrany w dniach 6-7 października 2012 r. na Placu Mancowym w Sopocie. – Wszystkie te działania mają

nazjów i szkół ponadgimnazjalnych, dystrybuowane będą materiały dydaktyczne, w tym książki autorstwa najlepszych trenerów polskich i zagranicznych. Podkreślenia wymaga fakt, że jest to pierwszy tego rodzaju projekt dla trenerów w skali kraju.

Stworzona zostanie nowoczesna, internetowa platforma edukacyjna dla nauczycieli WF, instruktorów, trenerów, zawodników i zawodniczek oraz klubów zaangażowanych w nauczanie siatkówki dzieci i młodzieży. Zorganizowane zostaną stacjonarne szkolenia dla trenerów z Siatkarskich Ośrodków Szkolnych, a także trenerów zatrudnionych w młodzieżowych klubach piłki siatkowej oraz wyselekcjonowanej grupy nauczycieli

klubów i sekcji siatkówki. W ramach programu upowszechniania siatkówki zorganizowany zostanie także turniej dla dzieci „Orlik Volleymania”. Będzie to już druga edycja tego turnieju rozgrywanego na obiektach wybudowanych w ramach rządowego programu „Moje Boisko – Orlik 2012”. W tym roku turniej będzie miał ogólnopolski zasięg.

– Turniej będzie się odbywał w dwóch kategoriach wiekowych, zarówno dla dziewcząt jak i chłopców. Skierowany jest do dzieci z roczników 2000-1999 (12-13 lat) oraz 1998-1997 (14-15 lat). Zawodnicy i zawodniczki będą rywalizować podczas 512 turniejów na 128 Orlikach. W sumie, spodziewany jest udział pra-

za zadanie zbudowanie trwałych fundamentów pod proces szkolenia piłki siatkowej. Efekty programu powinny być widoczne za 6 lat, gdy dzieci z obecnych klas pierwszych gimnazjów zaczną trafiać do seniorskiej siatkówki. Przy tej okazji chciałbym wyrazić uznanie i podziękowanie dla premiera Waldemara Pawlaka, entuzjasty i kreatora tego projektu, który wniósł do niego wzorcowe zrozumienie istoty związku sportu z przedsiębiorczością i biznesem – mówi Waldemar Wspaniały, szef projektu.

Idea sportu powszechnego

Program, jako pierwszy tego rodzaju ogólnopolski projekt, wpisuje się w strategię rozwoju sportu powszech-

nego, m.in. poprzez przesunięcie części środków ze sportu wyczynowego na sport powszechny, zwiększenie godzin obowiązkowego WF w szkołach czy wykorzystanie istniejącej infrastruktury sportowej do popularyzacji sportu powszechnego. – Podstawowym założeniem programu jest poprawa systemu szkolenia młodzieży i – co jest niezwykle istotne – dowartościowanie kadry trenerskiej, pracującej z młodzieżą – podkreśla Joanna Mucha. Prezes PZPS podkreślił, jak ważna dla związku jest popularyzacja sportu wśród młodych ludzi. Zachętą do zainteresowania się tym programem będą niewątpliwie organizowane za rok w Polsce Mistrzostwa Europy w piłce siatkowej, a w 2014 r. – Mistrzostwa Świata. – Siatkarski mundial będzie wyjątkowym wydarzeniem w skali całego naszego kraju. Jest to dla polskich kibiców, polskich siatkarek i siatkarzy oraz PZPS niezwykle wyróżnienie. Od prawie 40 lat w Europie Środkowo-Wschodniej nie było wydarzenia siatkarskiego tak wysokiej rangi. Decyzja Światowej Federacji Piłki Siatkowej o przyznaniu Polsce możliwości organizacji tak prestiżowego turnieju to wynik sukcesów polskich reprezentacji, to docenienie wysiłków PZPS na rzecz rozwoju i promocji tego sportu, to wreszcie ukłon ze strony międzynarodowych władz w stronę polskich kibiców, których zaangażowanie, entuzjazm i gościnność nieodmiennie od wielu lat wzbudzają ich ogromny podziw. Całe przedsięwzięcie będzie także możliwe dzięki telewizji Polsat, która zakupiła prawa telewizyjne i marketingowe do tej imprezy – podkreślał prezes PZPS, Mirosław Przedpełski.

○ „Dziennik Gazeta Prawna” i audycja „BIZON” w radiu PIN zostały wyróżnione w XIV edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za poszerzanie wiedzy na temat idei CSR, a w szczególności za współtworzony Ranking Odpowiedzialnych Firm 2012

Niektóre media wierzą w CSR

CSR od wielu lat jest niezwykle modnym hasłem, ma też wiele postaci. Często niesłusznie utożsamiany jest z filantropią, sponsoringiem czy działalnością charytatywną. Okazuje się, że wciąż mało jest firm, które rozumieją Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jako element polityki biznesowej, a więc jako całość działań mających na celu troskę o ochronę środowiska, dobre relacje z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym czy społecznością lokalną i z władzami. Dlatego tak istotne są działania mające na celu poszerzanie wiedzy na temat CSR. Takim przykładem jest Ranking Odpowiedzialnych Firm przygotowywany przez redakcję „Dziennika Gazety Prawnej” pod patronatem audycji „BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny” w Radiu PIN.

Joanna Nogała – Ranking Odpowiedzialnych Firm to zestawienie największych spółek w Polsce ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). Raport ten przygotowuje „Dziennik Gazeta Prawna” pod patronatem audycji „Bizon” w radiu PIN

oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a tworzony jest przez Bolesława Roka z Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego i weryfikowany przez PwC. Co roku „Dziennik Gazeta Prawna” wspólnie z wyżej wymienionymi partnerami publikuje duże opracowanie

w formie magazynowej, poświęcone wynikom rankingu. Publikacji towarzyszy gala CSR, która rok rocznie odbywa się w Centrum Olimpijskim i która skupia za każdym razem ponad stu uczestników zajmujących się tematyką szeroko pojętej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

– Ranking „Dziennika Gazety Prawnej” jest dla wielu firm realizujących idee odpowiedzialnego biznesu „wisienką na torcie”. Znalezienie się w tym zestawieniu jest dowodem na to, że działania firmy w tym zakresie idą w dobrym kierunku i są zauważalne, stanowią również zachętę do dalszych starań – przekonuje jeden z laureatów. Firmy biorące udział w Rankingu wypełniają ankiety składające się z 66 pytań zamkniętych, podzielonych na 5 obszarów: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie i innowacyjność społeczna. Poszczególne odpowiedzi przyporządk-

kowano liczbę punktów, by w każdej kategorii można było uzyskać maksimum. Weryfikacji badania dokonuje firma doradczą PwC. Odpowiedzi zawarte w próbie ankiet są porównywane z dokumentami źródłowymi oraz dodatkowymi informacjami uzyskanymi w trakcie rozmów z przedstawicielami firm uczestniczących w rankingu. Ekspert z PwC dokonuje też analizy porównawczej odpowiedzi, analizy trendów i odchyżeń od wartości oczekiwanych oraz sprawdzenia pod kątem poprawności arytmetycznej, w tym spójności stosowania zasad oceny dla poszczególnych ankiet. Ranking to jednak nie jedyne miejsce, gdzie możemy się do-

wiedzieć, co to jest prawdziwy CSR i z czym się go je. Nie bez znaczenia jest patron medialny Rankingu – program „Bizon” w radiu PIN, w którym mówi się nie tylko o tym, co słychać w importowanych teoriach, gospodarczych trendach, ale również jak owe trendy konkretnie zmieniają świat.



BIZON – biznes odpowiedzialny i nowoczesny

Rozmowa z Pawłem Oksanowiczem, autorem audycji „BIZON”.

BIZON to skrót od terminu: biznes odpowiedzialny i nowoczesny. Jednak skąd w tym sformułowaniu przymiotnik nowoczesny? Czyżby CSR w Polsce miał także swoje „starsze” modele?

Nazwa programu sugeruje kierunek rozwoju biznesu, któremu kibicujemy. W CSR nie ma „starszych” modeli, chociaż spotyka się firmy, które działały na rzecz partnerów społecznych zanim usłyszeliśmy o „interesariuszach”, czyli terminie ściśle CSR-owym. Co do ewentualności tych „starszych” modeli lub archaicznego podejścia – nie chciałbym zaczynać tej rozmowy od narzekania. Uważam, że czas na refleksję o biznesie jest najodpowiedniejszy właśnie teraz, bo wszyscy w tym momencie oczekują od biznesu odpowiedzialności za coś więcej niż tylko zysk. Można to „więcej” uzyskać przez nowe obszary strategii – społeczne i środowiskowe naturalnego.

Zostańmy przy Polsce, jak Pan sądzi ilu jeszcze jest u nas menedżerów, którzy skrót CSR kojarzą np. z jakimś skomplikowanym oprogramowaniem?

Badania pokazują, że procentowo niewielu jest takich, którzy łączą CSR z biznesem, patrząc na wszystkie firmy – duże i MSP. Sama KE wprowadziła tu niepotrzebne zamieszanie, mówiąc tylko o „odpowiedzialności za oto-

czenie”. A przecież cały czas chodzi o biznes. Jesteśmy na początku drogi do właściwego zrozumienia CSR. Teraz sięgnę do przykładu wyobrazonego i celowo skromnego. Gdyby właściciel kantoru na odwrocie paragonu podawał ceny podstawowych artykułów (chleb, benzyna, kawa, papierosy) kraju, którego walutę sprzedaje, to klient na miejscu nie byłby zaskoczony cenami. Nie byłby narażony na niekorzystną wymianę czy brak gotówki. A przy okazji może w kantorze dokupiłby jeszcze waluty? Czyli – jest to cały czas biznes z myślą o swoim otoczeniu.

Jakie błędy najczęściej popełniają polscy przedsiębiorcy realizując zadania z zakresu CSR?

Nie popełniają żadnych błędów. Jeśli ktoś autentycznie wierzy w sukces strategii osadzającej przedsiębiorstwo w otoczeniu i wprowadza ją rzetelnie u siebie, to popełnia błędy jak każdy menedżer, czego oczywiście nikomu nie życzę. Wynikają one z przypadku, dekoncentracji czy błędów swego lub innych. Ale gdy ktoś mówi o CSR i organizuje akcję rozdawania porcelanowych kubków z logo firmy w okresie jesienno-zimowym, bo wtedy pije się więcej herbaty, to nie jest to CSR. I tylko błędem dziennikarskim będzie nie zweryfikowanie takiego działania i „puszczenie” informacji o kubkach, jako działania CSR-owego, w obieg wprost

z komunikatu PR-owego. Sądzę, że tutaj powstaje najwięcej nieporozumień dotyczących CSR. Przecież menedżerowie uczą się też z mediów o tym, czym jest CSR. Odpowiedzialność dziennikarza jest tak samo wielka jak firmy, która sprzedaje alkohol, tylko polega na czym innym.



Paweł Oksanowicz

Czy CSR faktycznie zmienia świat? Czy to tylko przemyślana forma krypto-promocji, za którą, podobnie jak w przypadku reklamy, i tak trzeba zapłacić?

Sam sobie ciągle zadaję pierwsze z tych pytań. Na pewno zmienia uniwersytety, gdzie refleksja nad CSR-em funkcjonuje, np. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Na pewno jest silnym prądem politycznym, chociaż nie u nas. CSR jest narzędziem wprowadzania zrównoważonego rozwoju, a ten rozwój mamy wpisany w Konstytucję RP.

Nawet stawiając ekrany przy autostradzie, trzeba myśleć o artykule 5 Konstytucji. Ale oczywiście najwięcej ma tu do powiedzenia i zrobienia biznes. W Polsce chyba do końca nie zdajemy sobie może sprawy jak to wygląda w Europie i na świecie, gdzie biznes pozytywnie wpływa na społeczeństwo od setek lat. Bo cały czas mówimy o pozytywach,

Dlaczego powstał „BIZON”? Czy uważa Pan, że jest zapotrzebowanie na wiedzę dotyczącą CSR w Polsce?

Jest ogromne zapotrzebowanie na taką wiedzę. Sądzę, że CSR i w szerszym kontekście zrównoważony rozwój są próbą odnalezienia czy potwierdzenia tożsamo-

siaj firmy jako model jest podstawową jednostką społeczną. Jej celem jest przetrwanie – jej i ludzi w niej pracujących. Musi być zarazem kształcąca, dająca zadowolenie i pieniądze. Musi być po prostu odpowiedzialna społecznie.

Kiedy możemy usłyszeć Pańską audycję?



Bożena Brezko – autorka i producentka audycji BIZON

ści biznesu. Chyba warto zadać sobie od czasu do czasu pytanie – po co w tym jesteśmy? Pamiętam odpowiedź na podobne pytanie osoby działającej w show biznesie (Franka Zappy), zabarwioną dużą ilością ironii – „Jesteśmy w tym tylko dla pieniędzy”. Otóż śmiem twierdzić, że nie. W połowie XIX w. Ignacy Łukasiewicz, który był założycielem dzisiejszego PGNiG, budował domy swoim robotnikom. Pogotowie ratunkowe w Warszawie powstało jako towarzystwo społeczne na przełomie XIX i XX w. Dzi-

W nowej ramówce program „BIZON – Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny” jest transmitowany w środy o godz. 15:10. Zachęcam Państwa do słuchania. Na stronie internetowej Radia PIN program ma swoją zakładkę, gdzie można czytać dla pieniędzy”. Otóż śmiem twierdzić, że nie. W połowie XIX w. Ignacy Łukasiewicz, który był założycielem dzisiejszego PGNiG, budował domy swoim robotnikom. Pogotowie ratunkowe w Warszawie powstało jako towarzystwo społeczne na przełomie XIX i XX w. Dzi-

○ Polski Związek Piłki Siatkowej wyróżniony w XIV edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za zaangażowanie w promocję sportu wśród młodzieży - w szczególności za realizację „Ogólnopolskiego projektu szkolenia młodzieży uzdolnionej sportowo w piłce siatkowej w szkolnych ośrodkach sportowych działających ze wsparciem jednostek samorządu terytorialnego”.

Upowszechniamy i wspieramy

Jak powiedział kiedyś włoski siatkarz, Andrea Zorzi: „Siatkówka opiera się na trzech elementach: przygotowaniu fizycznym, taktyce i statystyce oraz umiejętnościach indywidualnych graczy”. Umiejętności indywidualne to nic innego jak talent, z którym trzeba się po prostu urodzić, jednak przygotowanie fizyczne i taktykę można wypracować.

Izabela Wojtaś – Wymaga to jednak odpowiedniej bazy sportowej, motywacji trenerów do pracy z dziećmi i młodzieżą, zaangażowania młodych ludzi i – co chyba najważniejsze – odpowiedniego momentu na rozpoczęcie sportowej „edukacji”.

Droga do siatkarskich medali Jak wiadomo, z grą w siatkówkę jest jak z nauką mówienia czy grą na instrumencie – to czynność z wiekiem krytycznym – zbyt późna nauka piłkarskiego abecadła zamyka drogę do mistrzostw. Wyszakowanie przyszłej kadry siatkarskiej jest sumą wielu

czynników i tylko jednocześnie spełnienie ich wszystkich, może zagwarantować siatkarskie medale. Polscy siatkarze i siatkarki odnoszą znaczące sukcesy w turniejach międzynarodowych, to skłoniło Ministerstwo Sportu i Turystyki, by położyć nacisk na rozwój tego sportu wśród najmłodszych. Tylko popularyzacja postaw pro-sportowych wśród dzieci i młodzieży oraz danie możliwości rozwoju najmłodszym sportowcom, pozwoli na stworzenie w przyszłości zaplecza dla sportu wyczynowego oraz narodowych zespołów olimpijskich. Wspólny program Ministerstwa

Sportu i Turystyki i Polskiego Związku Piłki Siatkowej ma za zadanie szerzenie sportu wśród dzieci i młodzieży. Na ten cel Ministerstwo przeznaczyło 26 mln zł. Program został podzielony na cztery zadania, których wdrożenie wymaga konsekwentnej pracy, a rozłożenie ich na lata 2012 – 2015 pozwoli na realizację zamierzonych celów.

Zadanie I Głównym założeniem projektu jest utworzenie w całym kraju Siatkarskich Ośrodków Szkolnych dla dziewcząt i chłopców. W ramach tego programu we wrześniu, wraz z rozpoczęciem roku szkolnego 2012/2013, ruszył projekt Siatkarskich Ośrodków Szkolnych. W skład takiego ośrodka wchodzić będą trzy szkoły gimnazjalne i jedna ponadgimnazjalna. Ośrodki te będą wyposażone w sprzęt

sportowy, a także zostaną w nich zatrudnieni wykwalifikowani trenerzy.

Zadanie II Celem programu jest również szkolenie nauczycieli wychowania fizycznego, instruktorów i trenerów. W ramach projektu zorganizowane zostaną weekendowe szkolenia stacjonarne. Kadra trenerska będzie mogła korzystać ze specjalnie opracowanych rocznych planów i konspektów zajęć oraz aplikacji z wizualizacjami lekcji wychowania fizycznego z gry w siatkówkę. Wśród materiałów pomocniczych znajdą się również filmy dydaktyczne i podręczniki dla nauczycieli opracowane przez Akademię Polskiej Siatkówki.

Zadanie III W ramach programu młodzieżowe kluby i sekcje piłki siatkowej otrzymają

dofinansowanie na pozyskanie profesjonalnych kadr trenerskich oraz materiałów szkoleniowych. Kluby będą także mogły za pozyskane pieniądze wyposażyć swoje sale w profesjonalny sprzęt treningowy oraz sprzęt elektroniczny i oprogramowanie do planowania zajęć oraz oceny ich skuteczności. Dotacje pozwolą również na zatrudnienie profesjonalnego zaplecza medycznego oraz podniesienie poziomu organizacji i jakości obozów szkoleniowych dla młodych sportowców.

Zadanie IV Powstanie też specjalny system rozgrywek międzyszkolnych. W ramach programu odbędzie się turniej „Orlik Volleymania 2012”. Tak, jak w ubiegłym roku turniej odbędzie się na obiektach, które powstały w ramach projektu „Moje Boisko

– Orlik 2012”. Tym razem jednak turniej będzie miał zasięg ogólnopolski. Udział w nim będą mogli wziąć dziewczęta i chłopcy z klas V i VI w wieku 11-12 lat oraz dzieci z gimnazjów z klas I i II w wieku 13-14 lat.

Liczby mówią same za siebie W Polsce ponad 500 szkół ponadpodstawowych prowadzi siatkarskie klasy sportowe. W ramach projektu Siatkarskich Ośrodków Szkolnych w 128 szkołach 288 nauczycieli będzie szkolić 5 tys. uczniów, a ponad 50 tys. nauczycieli z 22 tys. szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych skorzysta z oferty szkoleniowej na platformie internetowej. Te liczby mówią chyba same za siebie. Inicjatywa Ministerstwa i PZPS-u to nowatorska przedsięwzięcie o szerokim zasięgu.

Kuźnia młodych mistrzów



Z Waldemarem Wspaniałym, szefem projektu „Programu Upowszechniania Sportu Wśród Dzieci i Młodzieży w Zakresie Piłki Siatkowej na lata 2012-2015”, rozmawia Izabela Wojtaś

skich Siatkarskich Ośrodków Szkolnych w każdym województwie. Na każdy Ośrodek składają się trzy szkoły gimnazjalne i jedna ponadgimnazjalna, w których szkoleni będą uczniowie z klas 1-3. Łącznie systemem szkolenia objętych zostanie 128 szkół z klasami sportowymi, w sumie blisko 4,5 tys. młodych siatkarek i siatkarzy. Na efekty powinniśmy poczekać mniej więcej sześć lat. Wówczas przekonamy się, czy nasze działania będą skuteczne. Moim zdaniem powinno to przynieść dobre efekty.

Za nami drugi sezon Młodej Ligi, początkowo odnosił się Pan do tego pomysłu bez entuzjazmu, a jak z perspektywy czasu ocenia Pan ten projekt? Czy uważa Pan, że ta inicjatywa jest godna kontynuowania? Jeśli chodzi o mój stosunek do Młodej Ligi w ubiegłym sezonie rzeczywiście miałem wątpliwości będąc trenerem Delecty Bydgoszcz. Wątpliwości te dotyczyły przede

wszystkim poziomem sportowego zespołów, który był bardzo zróżnicowany. Zbyt dużo zawodników było w wieku kadeta i juniora, zbyt mało w wieku 20-23 lat. Jak zwykle, kiedy zaczyna się coś nowego, powstają problemy. Problemy, które były na początku, zostały w większości wyeliminowane i w ogólnej ocenie człowieka odpowiedzialnego za rozgrywkę, ale także szkoleniowców i działaczy klubowych, spełniły swój cel i zadania. Z racji swojej funkcji ogłaszałem 24 mecze z całego sezonu rozgrywek Młodej Ligi i muszę powiedzieć, że byłem mile zaskoczony poziomem, zaangażowaniem zawodników i trenerów. Praktycznie w każdym meczu, niezależnie czy była to faza eliminacji czy play-off, pokazało się kilku bardzo ciekawych zawodników, niektórzy z nich grali w rozgrywkach Plus Ligi w swoich zespołach, np. tacy zawodnicy, jak Marcin Waliński, Łukasz Owcarz, Bartosz Krzysiek, Grzegorz Bociek czy Łukasz Polański. Wiemy, że w sezonie 2012/2013 blisko 20 zawodników zmieniło barwy klubowe przed sezonem i będzie grało w Plus Lidzie oraz w I lidze. Dlatego jestem przekonany, że zadania, jakie zostały postawione przed rozgrywkami Młodej Ligi, będą wykonane. Trzeba też zrobić wszystko, by ten świetny pro-

jekt był kontynuowany i rozwijał się z korzyścią dla polskiej siatkówki. Rozgrywkami Młodej Ligi zainteresowane są federacje z innych krajów, m.in.

przyjechali do nas przedstawiciele federacji rosyjskiej celem obejrzenia i rozmów w sprawie organizacji podobnych rozgrywek w Rosji.

Prezes Mirosław Przedpełski o polskiej siatkówce



foto: Beata Kozakow-Kowalczyk

Wiemy, że piłka siatkowa jest w naszym kraju od wielu lat bardzo popularna. Złożyły się na to osiągnięcia zespołów reprezentacyjnych kobiet i mężczyzn oraz drużyn klubowych. Spektakularnym sukcesem jest wygranie finałowego turnieju Ligi Światowej. Chcę podkreślić znaczącą pozycję polskiej siatkówki plażowej. Rok 2012 jest dla tej odmiany siatkówki wręcz rekor-

dowy, jeśli chodzi o tytuły i medale zdobywane przez polskie zawodniczki i zawodników w Mistrzostwach Europy i świata wśród juniorów oraz w grupach młodzieżowych. Te sukcesy nie wzięły się z niczego. Poparte są bowiem ogromną pracą. Jeśli chodzi o organizację wielkich imprez w naszej dyscyplinie – jesteśmy stawiani jako wzór dla innych. Przed nami kolejne wyzwania. W 2013 r. wspólnie z Duńczykami organizujemy Mistrzostwa Europy seniorów, w Polsce odbędą się także Mistrzostwa Świata w siatkówce plażowej, a za dwa lata będziemy gościć najlepsze zespoły globu seniorów. Siatkarski mundial będzie wyjątkowym wydarzeniem w skali całego naszego kraju. Jest to dla polskich kibiców, polskich siatkarek i siatkarzy oraz dla naszego związku niezwykle wyróżnienie. Od prawie czterdziestu lat w Europie Środkowo-Wschodniej nie było wydarzenia siatkarskiego tak wysokiej rangi. Decyzja Światowej Federacji Piłki Siatkowej o przyznaniu Polsce możliwości organizacji tak prestiżowego turnieju, to wynik sukcesów polskich reprezentacji, to docenienie wysiłków Polskiego Związku Piłki Siatkowej na rzecz rozwoju i promocji tego sportu, to wreszcie ukłon ze strony międzynarodowych władz, w stronę polskich kibiców, których zaangażowanie, entuzjazm i gościnność niezmiennie od wielu lat wzbudzają ich ogromny podziw.

Jak to się dzieje, że mimo iż PZPS nie jest najbogatszym związkiem, to polskie siatkarki i polscy siatkarze odnoszą sukcesy na największych imprezach światowych? To efekt dobrej organizacji i żmudnej pracy. Od wielu lat polskie zespoły klubowe i reprezentacyjne należą do najlepszych w Europie i na świecie. Profesjonalnie prowadzone są rozgrywki ligowe, dzięki współpracy z naszymi strategicznymi sponsorami – Polkomtelem i PKN Orlen, którzy są równorzędnymi sponsorami głównymi reprezentacji Polski oraz krajowych rozgrywek ligowych kobiet i mężczyzn do igrzysk olimpijskich w Rio de Janeiro w 2016 r. Wielkie nadzieje wiążemy z pracą z młodzieżą. Służy temu wdrażany właśnie pionierski projekt Siatkarskich Ośrodków Szkolnych. Bardzo cenimy sobie wspar-

cie opinii publicznej, mamy wspaniałych, najlepszych na świecie kibiców. Organizujemy wzorcowe dla innych wielkie siatkarskie imprezy. Do tego dochodzi wysoki sportowy poziom zespołów reprezentacyjnych.

Gdzie narodził się pomysł – tak innowacyjnego przecież – programu upowszechniania sportu wśród dzieci i młodzieży? Jakie cele przyświecają temu projektowi? Pomysł powołania Siatkarskich Ośrodków Szkolnych narodził się po rozgrywanym w Polsce finałowym turnieju Ligi Światowej w 2011 r. Po opracowaniu programu, przystąpiliśmy do realizacji tego przedsięwzięcia. Projekt ruszył wraz z rozpoczęciem nowego roku szkolnego 2012/2013 w 128 szkołach w Polsce. Najważniejszą jego częścią jest powołanie żeńskich i mę-

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to wyzwanie



Rozmowa z Jolantą Augustyniak, dyrektorem generalnym OSG Records Management

Co Pani sądzi o społecznej odpowiedzialności biznesu?

Zależy jak na to patrzeć. Idea, by przedsiębiorstwa działały rozważnie, z troską o pracowników, lokalną społeczność i środowisko jest piękna. Więcej, społeczna odpowiedzialność biznesu może być inspiracją lub siłą napędową rozwoju.

Co więc jest brzydkie?

Nic nie jest brzydkie, tylko łatwiej jest stworzyć ideę, a trudniej ją wdrożyć. Często też przedsiębiorstwa realizują działania, które tylko przypominają społeczną odpowiedzialność biznesu, a w rzeczywistości chodzi o działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego. Obecnie pojęcie to jest bardzo rozmyte. We-

ług nowej, prostszej definicji zawartej w „Odnowionej strategii UE na lata 2011-2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu” mowa jest już tylko o „odpowiedzialności przedsiębiorstw za wywierany przez niego wpływ na społeczeństwo”. Z założenia chodzi o to, że ten wpływ może być pozytywny lub negatywny, to daje szerokie pole do różnego typu interpretacji. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest modna, więc niektóre przedsiębiorstwa chętnie podczepiają się pod ten szyld.

Jakie działania są prawdziwe?

Obecnie mówi się, że celem społecznej odpowiedzialności biznesu powinno być zmierzanie do zmaksymalizowania pozytywnych skutków dla samego przedsiębiorstwa i dla innych podmiotów, na które ma ono wpływ, czyli do

wytworzenia wspólnej wartości przy jednoczesnym wykrywaniu i ograniczaniu skutków negatywnych. To bardzo liberalne podejście.

Czy dla przedsiębiorstwa zysk nie powinien być najważniejszy?

Tak bym tego nie rozgraniczała. Oczywiście celem przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku, choć już sam zysk może być przecież różnie pojmowany. Niekoniecznie musi być to wynik finansowy, może to być również zysk z satysfakcji pracowników, sympatii i życzliwości otoczenia zewnętrznego, działalność obojętna dla środowiska itd. Jednak nie wszyscy inwestorzy doceniają tak pojmowany zysk. Może zresztą słowo korzyść byłoby lepsze. Poza tym warto zauważyć, że przedsiębiorstwa, zajmujące się społeczną odpowiedzialnością biznesu, działają w otoczeniu, które

nie przykładą wagi do tych wartości. Jednak ponieważ społeczna odpowiedzialność biznesu jest kosztem, bo wiąże się z tym określone wydatki, uwaga i poświęcony czas, to zachodzi ryzyko, że przedsiębiorstwo pragnące wdrażać te idee, osłabi swoją pozycję konkurencyjną, zwłaszcza jeśli funkcjonuje w społeczności, dla której owe idee są mało ważne. Dominującym kryterium ciągle jest cena – teraz, w dobie kryzysu, jeszcze bardziej.

Czyli przedsiębiorstwa, które decydują się na społeczną odpowiedzialność biznesu muszą być albo bardzo pewne swojej przewagi konkurencyjnej, albo ignorować istnienie konkurencji.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest pojęciem bardzo złożonym i dotyczy wielu aspektów. Na pierwszym poziomie będzie przede wszystkim przestrzeganie prawa. To warunek minimalny, który już nie dla wszystkich konkurentów musi być oczywisty. Później pojawia się działalność etyczna. Dopiero potem realizacja konkretnych projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności, co może wiązać się z kosztami.

Czy państwo mogłoby popierać prospołeczne działania przedsiębiorstw? Oczywiście. W wielu krajach Unii Europejskiej tak już się dzieje. Są tworzone specjalne ulgi podatkowe dla przedsiębiorstw, które będą chciały podejmować różnego rodzaju wysiłki związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, podobnie jak to się dzieje w przypadku działań proekologicznych.

A jak to wygląda w Polsce?

W Polsce świadomość tego zagadnienia jest dużo niższa. Mniej przedsiębiorstw jest zainteresowanych społeczną odpowiedzialnością biznesu. To w przeważającej mierze domena międzynarodowych przedsiębiorstw albo wiodących polskich organizacji. Myślę, że w miarę jak idea społecznej odpowiedzialności biznesu będzie się rozpowszechniać pojawiają się i rozwiązania prawne, które będą zachęcać do zainteresowania się tą tematyką przez większą liczbę przedsiębiorstw. W tym zakresie w Polsce zarówno przed przedsiębiorcami, jak i przed politykami jest jeszcze wiele do zrobienia. To dobrze, że stoją przed nami wyzwania.

Rozmawiał Waldemar Sosnowski

Często przedsiębiorstwa realizują działania, które tylko przypominają społeczną odpowiedzialność biznesu, kiedy w rzeczywistości chodzi o działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego. Obecnie bardzo rozmyto to pojęcie.

Pozytywne spojrzenie firmy

Nikogo nie trzeba przekonywać, jak ważny jest wzrok. To nasz najważniejszy zmysł, który odpowiada za 80 proc. naszego postrzegania świata. To, że wzrok jest ważny, nie zmienia jednak faktu, że bardzo wielu ludzi o niego nie dba. Cywilizacyjny skok i coraz większa liczba godzin spędzanych przed monitorem, sprzyja postępowi wielu chorób oczu. Warto przyjrzeć się bliżej problemowi szczególnie, że 11 października przypada Światowy Dzień Wzroku. Towarzyszy mu kampania realizowana przez firmę Johnson & Johnson Poland.

Witold Kołodziej – Eksperti alarmują, że prawie połowa polskiego społeczeństwa ma wadę wzroku. Badania przeprowadzone w ubiegłym roku wykazały, że 44 proc. osób w wieku 16-54 lat potrzebuje korekcji wzroku, a aż ¼ miliona osób twierdzi, że nie widzi dobrze, ale nie ma zamiaru korzystać z żadnej korekcji. Jedną z najczęstszych wad, której przyczyną jest rozwój cywilizacyjny, jest krótkowzroczność. Występuje ona u ponad 1,6 mld ludzi na całym świecie, a do 2020 będzie ich aż 2,5 mld.

Kampania społeczna, której nazwa „Dobry wzrok na całe życie” zdaje się zawierać cały jej przekaz, realizowana przez firmę J&J wpisuje się w strategię działań CSR. Celem kampanii jest zachęcanie Polaków do regularnej, corocznej wizyty u specjalisty i konieczności korekcji wad wzroku. W drugiej połowie października w kilkuset salonach w całej Polsce, oznaczonych logo kampanii, każdy będzie mógł przyjść i wykonać bezpłatne, wstępne badanie wzroku. Wizyta

w salonie nie zastąpi jednak wizyty u specjalisty, ale na pewno pomoże zorientować się w kondycji naszych oczu. Do salonu, który znajduje się, np. w alejkach centrum handlowego, łatwiej też trafić aniżeli do gabinetu lekarskiego, do którego wizytę często odkłada

się w nieskończoność. – Podobna wizyta, może nas jednak zmobilizować do większej odpowiedzialności za nasz wzrok – mówi ekspert okulistyki.

Oczy warto badać także dlatego, iż ujawniają one dużo innych informacji na te-

mat naszego stanu zdrowia. Dają szansę wykrycia pierwszych objawów problemów zdrowotnych takich jak: cukrzyca, nadciśnienie tętnicze czy podwyższony poziom cholesterolu, a także umożliwiają wykrycie schorzeń zanim spowodują one nieodwracalne uszkodzenia

w obrębie oczu i w całym organizmie. Światowy Dzień Wzroku obchodzony jest corocznie, w każdy pierwszy czwartek października – w tym roku przypada on 11. dzień miesiąca.

Organizatorem kampanii, realizowanej już po raz drugi, jest firma Johnson & Johnson Vision Care, będąca częścią Johnson & Johnson Poland. Patronat nad akcją objęło Polskie Towarzystwo Okulistyczne, które skupia w swoich szeregach największe autorytety. Za działaniami CSR firmy stoją idee, z których najważniejsza to poprawa jakości życia pacjentów oraz współpraca ze specjalistami z dziedziny ochrony zdrowia. Firma prowadzi też szereg działań edukacyjnych pod nazwą ACUVUE Eye Health Advisor, propagujących właściwą ochronę, korekcję i zdrowie oczu zarówno wśród specjalistów, jak i konsumentów.



Odpowiedzialni za historię

Działania PKP Cargo można uznać za wzór skutecznych działań CSR, spójnych ze strategią biznesową spółki, innymi słowy – połączenia przyjemnego z pożytecznym. Kolejowa spółka, która szczyli się nowoczesnym taborem, nie zapomina również o tym, którego lata świetności minęły już dawno. Przykładem jest coroczna organizacja „Parowozjady” w małopolskiej Chabówce, czyli parady czynnych parowozów na co dzień stacjonujących w tutejszym skansenie. Wydarzenie miało nietypową promocję na profilu spółki na portalu społecznościowym Facebook.

Przemysław Gruz – Tegoroczna, VIII edycja miała swój specjalny przebieg – setne urodziny obchodził najstarszy czynny parowóz w Polsce – Oli2. Organizatorami imprezy, oprócz spółki PKP Cargo, była Fundacja Era Parowozów. Uczestnicy „Parowozjady”, która corocznie odbywa się w ostatni weekendy sierpnia, byli świadkami wyjątkowego wydarzenia na cześć lokomotywy Oli2 oddanej do użytku w 1912 r. tłum gości odśpiewał Jubilatce, tradycyjne w takim przypadku, „Dwieście lat!”. Lokomotywa

wystąpiła w roli głównej podczas całej parady – w pokazie składów historycznych oraz w wieczornym pokazie iluminacji w scenografii lodowych fontann. Oprócz lokomotywy-jubilatki w Chabówce zaprezentowały się także parowozy Ty2-911, TKt48-191, TKh49-1, Ol49 oraz parowóz z Czech 534.0432 (po raz pierwszy w Chabówce) i parowóz 464 001 z Prievidzy na Słowacji.

„Parowozjada” to nie tylko święto parowozów, lecz także wydarzenie o charakterze pikniku dla miłośników kolei.



Organizatorzy zadbali więc, aby w programie znalazły się atrakcje o kolejowym zabarwieniu, m.in. cykl koncertów „Jubileuszowa podróż po Europie” z udziałem aktorów teatrów muzycznych: Roma, Buffo i Komedia oraz show dla dzieci „PanYapa”, a ponadto konkursy i wiele innych atrakcji. Wszyscy chętni mogli wejść na zaplecze parowozowni, poznać dawne techniki napraw taboru oraz obejrzeć pokaz obrządzania parowozów.

Tradycją są zawody drużyn parowozowych, które rywalizują o miano najlepszej. Wśród konkurencji jest np. przestawienie szklanki pełnej wody w trakcie przejazdu parowozu, nie wylewając z niej choćby kropli. W tegorocznych zawodach wzięły udział cztery drużyny – z Chabówki, Wolsztyna

oraz z Czech i Słowacji. Konkurentów rozgromiła drużyna gospodarzy, natomiast goście z Wolsztyna zostali uznani za najbardziej wesoły zespół. Dużo emocji wzbudził też pokaz strongmanów, którzy wykazali się niezwykłą siłą podczas konkursów z udziałem publiczności. Dla miłośników podróży retro kursowały historyczne składy pociągów wokół Chabówki, m.in. w sobotę do Dobrej k. Limanowej, Nowego Targu i Rabki, a w niedzielę dwa pociągi do Mszany Dolnej.

Organizatorzy „Parowozjady” 2012 – PKP Cargo S.A. i Fundacja Era Parowozów, w myśl hasła „Już od pokoleń kochamy kolej...” sprawują opiekę nad zabytkowym taboru w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce oraz w Parowozowni Wolsztyn.



PKP Cargo w sieci fanów

Relacje z wydarzenia można było śledzić na bieżąco na profilu spółki na portalu społecznościowym Facebook. Redakcja profilu, z okazji setnych urodzin parowozu Oli2, przeprowadziła też specjalny konkurs dla użytkowników, który polegał na stworzeniu krótkiej historii, w której głów-

nym bohaterem miała być jubilatka. Warunkiem było jednak odniesienie do historycznych wydarzeń z roku 1912. Spośród wielu prac redakcja wybrała trzy, autorstwa: Magdaleny Klepczarek, Moniki Guzek i Henryka Giecko. Pracę można przeczytać na stronie <http://www.pkp-cargo.pl/lubieto/>



Konkurs o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” Już w listopadzie rozstrzygnięcie IV edycji Konkursu!

Pracodawca Godny Zaufania to konkurs, którego ideą 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” ocenione zostaną 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



○ Laureaci konkursu Pracodawca Godny Zaufania

Odpowiedzialni wobec siebie

Każda firma, która ma budzić zaufanie i skutecznie realizować działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, musi być rzetelna i uczciwa. Ale to cechy, których nie można przypisać ani produktom, ani usługom. Można jednak przypisać je ludziom, którzy swoją pracą budują rynkową pozycję firmy, są za nią odpowiedzialni, tak samo jak firma jest odpowiedzialna za przyszłość swoich pracowników. Aby ten mechanizm działał skutecznie, potrzebne jest wzajemne zrozumienie pracowników i pracodawców. To w rękach tych ostatnich leży sukces firmy.

Przed nami kolejna, IV edycja konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”. Dotychczasowe odsłony konkursu udowodniły, że na naszym rynku nie brakuje firm, które z po-

wodzeniem realizują politykę CSR wobec pracowników. Poniżej prezentujemy dotychczasowych laureatów konkursu i ich spojrzenie na idee bycia odpowiedzialnym.



Ilona Woźniak,
kierownik ds. relacji zewnętrznych w firmie Żywiec Zdrój SA

Na ile opłacalny jest CSR z punktu widzenia Żywca Zdrój? Czy dbałość o rozwiązania korzystne dla otoczenia społecznego nie pociąga za sobą zbyt wysokich kosztów w przypadku Państwa firmy?

CSR z założenia przynosi potrójną korzyść – dla firmy, jej pracownikom, jak i jej otoczenia (społeczeństwa czy środowiska). Firma, która strategicznie przez lata realizuje tego typu działania, ponosi nakłady, ale korzyści jakie to przynosi są trudne do przecenienia. Pominę tutaj poczucie dobrze spełnionego obowiązku. Takie dzia-

łanie buduje zaufanie do firmy, wzmacnia jej reputację – wartość szczególnie istotną w czasach kryzysu. Ważne, aby w działaniach CSR być prawdziwym – lepiej wpisać pewne działania w strategię firmy i konsekwentnie ją realizować w miarę upływu czasu, niż dużym nakładem środków przeprowadzić wielki program, ale tylko jedno-

razowo. W CSR nie jest bowiem najważniejsza liczba zainwestowanych środków finansowych, ale efektywność i długookresowe kontynuowanie działań. Można pomagać na różne sposoby i każda firma jest w stanie wypracować i wdrożyć model, który będzie odpowiedni do jej możliwości finansowych i organizacyjnych.

Postreganie społecznej odpowiedzialności firmy tylko przez pryzmat konieczności poniesienia określonych nakładów finansowych jest podejściem bardzo krótkowzrocznym. Działania



Barbara Tęcza,
kierownik zespołu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w PKN ORLEN

Jak Orlenowi udaje się przebić do mediów z informacjami na temat realizowanej przez firmę polityki CSR?

sujące. To bowiem wpływa na większe zainteresowanie mediów danym przedsiębiorstwem. Na przykład Pracodawcy RP uhonorowali PKN Orlen tytułem Lidera Odpowiedzialnego Biznesu w branży paliwowo-energetycznej. Efektem tego była prezentacja

naszych działań w dodatku „Rzeczpospolitej”, poświęconemu CSR-owi. Z kolei Radio PIN zainteresowało się kawą, posiadającą certyfikat Fairtrade, oferowaną w sieci Stop Cafe. Bardzo intensywnie wykorzystujemy możliwości, jakie daje internet. Informujemy

często i szeroko o tym, co robimy – tak właśnie powinna postępować firma transparentna. Politykę CSR Koncernu prezentujemy również we własnych publikacjach. Już od dekady wydajemy raporty odpowiedzialnego biznesu. Minimalną liczbę egzemplarzy – ze względów ekologicznych – publikujemy w wersji papierowej i rozsyłamy do zainteresowanych. Raport jest również dostępny dla wszystkich na naszej stronie internetowej.



Jadwiga Hałaczkiwicz,
dyrektorka ds. zarządzania personelem w firmie Pelion SA

W jaki sposób Pelion dociera do mediów z informacjami na temat swojej polityki CSR? W jakiej mierze media powinny nagłaśniać

działania CSR przeprowadzane przez przedsiębiorców?

Prowadzona przez naszą firmę działalność z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje kilka obszarów. Oprócz wymienionych wyżej udogodnień dla pracowników, składają się na nią także działania mające na celu niwelowanie barier w dostępie do leków (Fundacja Dbam o Zdrowie), wsparcie dziecięcych oddziałów onkologicznych i hematologicznych (akcja „Urtica Dzieciom”), kultywowanie tradycji polskiego aptekarstwa (Muzea Farmacji w Łodzi i Lublinie), propagowanie zdrowia, aktywnego trybu życia i nowoczesnej cha-

rytatywności („Łódź Maraton Dbam o Zdrowie”) oraz ochronę środowiska („Ekoprojekt”). Informacje na temat poszczególnych działań są na bieżąco zamieszczane na stronach internetowych naszych spółek oraz w formie komunikatów prasowych wysyłane do mediów zajmujących się daną tematyką. Cieszy nas, że coraz więcej realizowanych przez nas działań z zakresu CSR spotyka się z zainteresowaniem dziennikarzy. Daje nam to niepowtarzalną szansę na dotarcie z informacją do szerokiego grona odbiorców.

Marcin Ciszewski,
wiceprezes zarządu Euro Banku SA

Jak, w przypadku Euro Banku, na co dzień pogodzić podstawowy cel każdej firmy, czyli przynoszenie zysku, z dbałością o rozwiązania korzystne dla otoczenia społecznego?

Bank prowadzi liczne działania, mające pozytywny wpływ na jego wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny. Przykładowo, w zakresie aktywności związanych z rozwojem kadr bank zapewnia wszystkim pracow-

nikom dostęp do informacji o projektach rekrutacyjnych prowadzonych przez Departament Zarządzania Personalem. Dzięki temu pracownicy mogą awansować lub rozwijać swoje kompetencje w innych

obszarach. Wspomniane działania w dłuższej perspektywie przekładają się, m.in. na zmniejszenie kosztów rekrutacji i wdrażania pracowników, zmniejszenie poziomu rotacji, a także wzrost liczby wykwalifikowanych osób, zainteresowanych pracą w banku. Bardzo dobrym przykładem działalności, która ma korzystny wymiar zarówno dla otoczenia, jak i samego banku, jest edukacja finansowa obecnych i potencjal-

nych klientów. Od wielu lat nasi eksperci dzielą się swą wiedzą finansową w prasie kolorowej i na platformach edukacyjnych: (-) „doradzamy” (www.eurobank.pl/doradzamy) i „Twoje finanse” (http://www.money.pl/eurobank). W sekcjach tych można znaleźć niezależne porady dotyczące produktów bankowych. Mają one charakter poradnikowy – nie odnoszą się do naszej oferty, a do ogólnych zasad zarządzania domowym budżetem.



Marcin Karlikowski,
dyrektor Biura Spraw Pracowniczych w spółce Koleje Mazowieckie

Polityka CSR może przyczynić się m.in. do poprawy wizerunku firmy. Jakie zmiany obserwują Państwo w postrzeganiu Kolei Mazowieckich w ostatnich kilku latach?

działalnością poza tory. Te inicjatywy nie pozostają bez wpływu na wizerunek firmy. Spółka jest postrzegana jako wiarygodny pracodawca, który zapewnia dobre wa-

runki pracy, a także dba o rozwój zawodowy swoich pracowników. Dowodem na to jest coraz większa liczba młodych osób chętnych do pracy w naszej spółce.



Jacek Szymanek,
członek zarządu i dyrektor biura personalnego Mostostalu Warszawa

Jak na co dzień firmy takie, jak Państwa godzą podstawowy cel ich działalności – dążenie do osiągnięcia zysku, z polityką pracowniczą, wymagającą przecież ponoszenia pewnych kosztów?

codawca przygotowuje najlepsze rozwiązania w ramach budżetu, którym dysponuje. Dotyczy to różnych obszarów: doraźnej pomocy socjalnej, pożyczek mieszkaniowych czy zaopiekowania, wycieczek, wydarzeń kulturalnych. Odpowiednio

przygotowany i dopasowany do potrzeb pracowników i pracodawcy system wynagrodzeń i benefitów wpływa na większą motywację oraz zaangażowanie pracowników, co w realny sposób wpływa na końcowy rezultat finansowy organizacji.

Radiowy pociąg przez leśne ostępy

Przez okres wakacji, aż do 15 września, słuchacze Radia Dla Ciebie mogli śledzić audycję, która odkrywała przed nimi najbardziej atrakcyjne zakątki Mazowsza. Partnerem akcji, skierowanej głównie do rowerzystów, była spółka Koleje Mazowieckie, która zagwarantowała słuchaczom bezpłatny przejazd.

Witold Kołodziej – Audycję „Rowerem przez Mazowsze” można było usłyszeć w każdą sobotę, w południowym paśmie „Leniwa sobota”. W jej trakcie prowadzący rozmawiali z przedstawicielami władz samorządowych na temat

infrastruktury rowerowej wybranego obszaru Mazowsza, a także, posiłkując się informacjami z przewodnika „Mazowsze. Turystyka rowerowa”, o atrakcjach regionu. W studiu często pojawiali się pasjonaci dwóch kółek, którzy dzielili się ze

słuchaczami swoimi doświadczeniami w zakresie techniki i bezpieczeństwa na drodze.

Spośród chętnych do udziału w radiowej wyprawie rowerowej wyłoniono osoby, które wraz z rowerowym przewodnikiem mazowieckim oraz ekipą radiową wyruszą na niepowtarzalną wyprawę po Mazowszu pociągami Kolei.

Przekazem akcji była promocja zdrowego trybu życia i aktywnego spędzania czasu w najbliższym otoczeniu. Patronowali jej Urząd



Marszałkowski Województwa Mazowieckiego i Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych.

Kolej wskaże Ci drogę

W zaplanowaniu rowerowej czy pieszej wycieczki pomoże także serwis turystyczny, prowadzony przez Koleje Mazowieckie – kolejojskaz. Serwis prezentuje ponad 120 tras rowerowych i pieszych oraz 100 wizytów-

wek wyjątkowych miejsc na terenie województw: mazowieckiego, lubelskiego, łódzkiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego, czyli wszędzie tam, gdzie docierają pociągi spółki.

– Wystarczy wejść na stronę www.kolejojskaz.pl, wybrać interesującą nas kategorię dotyczącą tras rowerowych, pieszych lub miejsc wartych zobaczenia

oraz wybrać najlepszą opcję – mówi Donata Nowakowska, rzecznik prasowy Spółki Koleje Mazowieckie. – Po kliknięciu wybranej trasy, pojawi się jej ogólny opis. Dodatkowo istnieje możliwość wydrukowania dokładnych wskazówek dotyczących przebiegu trasy oraz rozkładu jazdy pociągów Kolei dla stacji, stanowiącej początek i koniec trasy.

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 express

III Festiwal Biegowy

Zakończyła się jedna z największych imprez biegowych w Polsce – III Festiwal Biegowy, organizowany co roku w Krynicy-Zdrój, po zakończeniu Forum Ekonomicznego. W trakcie trzech dni trwania imprezy, od 4 do 7 września br., w biegach wzięła udział rekordowa liczba ponad 4 tys. zawodników. W tym roku na zwycięzców czekała wysoka pula nagród pieniężnych – aż 450 tys. zł. Nagrodą główną Festiwalu był samochód osobowy Fiat 500, rozlosowany wśród tych, którzy ukończyli wymagający „Koral Maraton”.

Paweł Piszczek – Blisko 20 biegów w ciągu 3 dni oraz bogaty program imprez towarzyszących, wielorakie klasyfikacje dodatkowe, świetna lokalizacja i sprawna organizacja sprawiły, że każdy biegacz, nie tylko z Polski, chciał zawitać do Krynicy-Zdrój. – Liczba ponad 4 tys. uczestników to ogromny sukces, biorąc pod uwagę, że to dopiero III edycja naszej imprezy. W rekordowo krótkim czasie udało się nam dołączyć do grona największych wydarzeń biegowych w Polsce. Najbardziej cieszy nas fakt, że osoby biorące udział w Festiwalu

wracają do nas co rok – na krynickim deptaku coraz częściej widzimy znajome twarze. To dla nas najlepszy dowód na to, że wyszliśmy naprzeciw oczekiwaniom większości biegaczy w Polsce i wypełniliśmy lukę w kalendarzu imprez biegowych w kraju. Ogromnym sukcesem jest także pozyskanie Mistrzostw Świata w Biegach Górskich, które za rok odbędą się w ramach Festiwalu Biegowego – powiedział po zakończeniu imprezy pomysłodawca i organizator Festiwalu Biegowego Forum Ekonomicznego, Zygmunt Berdychowski.



fot.: forum.ekonomiczne.pl

Festiwalowe szlaki biegowe
Przez trzy dni zawodnicy z ponad 30 krajów rywalizowali, m.in. w „Życiowej dziesiątce Taurona” na dystansie 10 km z Krynicy-Zdrój do Muszyny, w niezwykle trudnym „Koral Maratonie” na

dystansie 42 km oraz w ultramaratonie „Bieg 7 Dolin” – najbardziej wymagającym biegu krynickiej imprezy na dystansie 100 km, stanowiącym wyzwanie nawet dla najbardziej doświadczonych biegaczy. Zawodnicy III edycji festiwalu rywalizowali też w biegach „Giełdowej Mili”, „I Górskich Mistrzostwach Polski Nordic Walking”, „Sztafecie deptaka 3 x 1000 m”, „Festiwalu Sztafet Maratońskich” oraz w „Biegach na Jaworzynie”. Uczestnicy tego ostatniego, entuzjaści górskiego biegania, mieli możliwość „przetestowania” górskich tras, na których w 2013 r. zostaną rozegrane Mistrzostwa Świata w Biegach Górskich. Na tegorocznym Festiwalu nie zabrakło też bogatej oferty dla dzieci i młodzieży.

Najmłodszy zawodnicy rywalizowali, m.in. w I i II „Biegu Małopolski” dla uczniów i młodzieży z Małopolski, „Biegach Deptaka dla Dzieci” i w organizowanym w tym roku po raz pierwszy „Biegu Przebiezańców”. Ponadto, już po raz trzeci rozegrane zostały konkurencje na „Najszybszą Rodzinę w Polsce” i „Najszybszą Firmę w Polsce” – serie biegów cieszące się coraz większą popularnością.

Forum „Sport Zdrowie Pieniądże”

Festiwal Biegowy to także niezliczone imprezy towarzyszące. W tym roku były to m.in.: koncerty, pokazy baletu, występy kabaretów, jarmarki, konkursy dla dzieci, targi sportowe i wiele innych

happeningów na krynickim deptaku. Każdego dnia Festiwalu Biegowego odbywało się także Forum „Sport Zdrowie Pieniądże” – seria spotkań z wybitnymi sportowcami, przedstawicielami świata polityki i biznesu, prywatnie miłośnikami sportu. Uczestnicy spotkań mieli okazję wysłuchać prezentacji, wykładów i wypowiedzi, m.in.: byłego ministra finansów RP, Grzegorza W. Kołodko; posła na Sejm RP, Romana Koseckiego; wybitnego rosyjskiego alpinisty, Siergieja Bogomołowa; przewodniczącego sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Ireneusza Rasia, a także trzykrotnego olimpijczyka, Grzegorza Sudoła.

Autor jest dyrektorem Biura Prasowego Forum Ekonomicznego



fot.: forum.ekonomiczne.pl

Home&Market

INWESTYCJE • FINANSE • NIERUCHOMOŚCI

Już

23 października 2012 roku

odbędzie się doroczna uroczystość:

„NAJLEPSZY PARTNER W BIZNESIE 2012”



„Home&Market” już po raz 10. wyłoni firmy wyróżniające się na rynku i spełniające oczekiwania klientów. Zwycięzcy mają bogatą ofertę, innowacyjne rozwiązania, odznaczają się dużym profesjonalizmem i rzetelnością. Słowem – są uznawane przez środowisko biznesowe za godne zaufania i warte polecenia.

Szansa, która daje możliwości

Od dawna wiadomo, że największym potencjałem każdej organizacji są ludzie. Jednak niewiele firm potrafi w sposób realny wykorzystać ten potencjał. Zainicjowany niedawno w Polskiej Grupie Energetycznej program HR-owy – „Moja szansa” daje pracownikom możliwość rozwoju, co jest niezwykle istotne w kontekście rozpoczętego w 2010 r. procesu konsolidacji Grupy PGE.

Zuzanna Gorczyca – „Motorem zmian jest centrum korporacyjne PGE SA, które przyjęło na siebie rolę lidera w tym projekcie. Oczywiście kadra zarządzająca i menedżerowie nie zrobią wszystkiego sami. Potrzebne jest zrozumienie sensu tych zmian przez wszystkich pracowników Grupy. Tylko wówczas będzie można liczyć na to, że uda się je wprowadzić. Ich skuteczność w największym stopniu będzie zależała od zaangażowania, energii i determinacji wszystkich pracowników od centrali do linii biznesowych. Chcieliśmy dotrzeć do ludzi, którzy będą mogli nas wesprzeć w tych działaniach. Stąd wziął się pomysł, by zaprosić pracowników Grupy do udziału w procesie zmian w modelu organizacyjnym. Nie chcieliśmy narzucać gotowych rozwiązań. Zależało nam, aby otworzyć nowy rozdział w budowaniu kultury organizacyjnej w Grupie Kapitałowej PGE, by koniecznie zmiany i projekty wypracować wspólnie. Pierwszy krok już zrobiliśmy. Wybraliśmy 34 liderów, agentów zmian, którzy staną na czele zespołów projektowych. Dokonałmy tego w rekordowo krótkim czasie” – mówi Krzysztof Ki-

lian, prezes zarządu Polskiej Grupy Energetycznej.

Pozytywne zmiany

Kiedy tworzone były zarysy projektu „Moja szansa”, nikt z pomysłodawców do końca nie przypuszczał, że w tak krótkim czasie na apel prezesa Grupy odpowie tak wielu pracowników. Zgłosiło się 137 kandydatów. Wymagało to od Rady Dyrektorów znalezienia odpowiedniego sposobu, aby wybrać z tej grupy liderów. Powstał pomysł, by niezależnie od bogatego doświadczenia menedżerów oraz ich zawodowej intuicji prezesa z Rady Dyrektorów mogli mieć do dyspozycji metodologię „szytą na miarę” pod konkretny projekt. Przygotowała ją dr Aneta Chybicka, psycholog i coach z firmy szkoleniowo-doradczej Instytut Miasta, która jako obserwator i doradca uczestniczyła również w pracach Rady. Zakończony program „Moja szansa” to pierwszy etap w procesie pełnej konsolidacji operacyjnej Grupy Kapitałowej PGE SA. Po 70 godzinach wyłożonej pracy i rozmów z kandydatami, wybrano 34 liderów, którzy wspierać będą zarząd w przeprowadzeniu zmian



Uczestnicy Programu „Moja szansa”

w modelu operacyjnym Grupy, we wprowadzaniu zarządzania procesowego nie tylko w centrali, lecz także w poszczególnych liniach biznesowych.

– Choć jesteśmy jeszcze cały czas na początku drogi, to efekty programu „Moja szansa” napawają optymizmem na przyszłość. Dotarliśmy do grupy zaangażowanych pracowników, którzy mają wyjątkowe – nie zawsze oczywiste – podejście do problemów i potrafią dostrzec rozwiązania tam, gdzie inni ich nie widzą. A jednocześnie są dumni z pracy w organizacji i chcą się z nią dalej rozwijać. Takie osoby odgrywają ogromną rolę w tworzeniu mechanizmów

zmian i w późniejszym efektywnym ich wprowadzaniu.

Cenne uwagi i pomysły

Spotkania z uczestnikami projektu „Moja szansa” były wartościowe także dla członków Rady Dyrektorów. – Zdali sobie oni sprawę, że w ich spółkach są ludzie o dużym potencjale, których warto lepiej wykorzystać. Pomysły zaprezentowane prezesom przez pracowników zajmujących różne stanowiska były dla obu stron ciekawym doświadczeniem. Pracownicy musieli wykazać się odwagą i determinacją, aby przyjechać do centrali w Warszawie i osobom zarządzającym całą Grupą opowiedzieć

o swoich pomysłach i rozwiązaniach problemów, które dotyczą ich osobiście i są ważne dla funkcjonowania organizacji. Zaś prezesi musieli zmierzyć się z krytyką istniejącego procesu zarządczego – od sposobu podejmowania decyzji przez słabą komunikację aż po uwagi o braku możliwości rozwoju i awansu w spółkach. I mimo że taka formuła programu była w firmie nową praktyką, cała Rada aktywnie uczestniczyła w prezentacjach i ocenie kandydatów. Inicjatywa „Moja szansa” tak się spodobała, że niektórzy z szefów spółek deklarowali realizację podobnego programu w mniejszej skali we-

wnątrz swoich firm – mówi Bogusława Matuszewska wiceprezes zarządu Grupy. Jak podkreślają przedstawiciele Grupy, firmie zależy, aby liderzy widzieli, w jakim kierunku zmierza Grupa i co chce osiągnąć. – Dziś zaczynamy konstruować nowy dom. Potrzebujemy więc projektów, pomysłów na to, jak ostatecznie ma on wyglądać. Ale nie zbudujemy go od razu, tylko etapami. Każda z tych faz musi być dobrze przygotowana, żeby dom miał stabilną i bezpieczną konstrukcję, a przede wszystkim – żeby spełniał oczekiwania jego przyszłych mieszkańców – podkreśla Matuszewska.

CSR-owe wakacje z Biedronką

Tegoroczne lato obfitowało w liczne wydarzenia z obszaru CSR, w których uczestniczyła sieć Biedronka. Tuż przed wakacjami przed sklepami sieci można było nauczyć się, jak pielęgnować ekozwyczaje. W lipcu w 150 sklepach sieci Biedronka, w ponad stu polskich miastach rozpoczęto akcję zbiórki zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego pod nazwą „Eco dzień”. To nie wszystko. Tuż przed rozpoczęciem roku szkolnego w wybranych sklepach sieci Biedronka odbyła się zbiórka przyborów szkolnych.

Przemysław Gruz – Prawie 30 tys. uczestników, 42 tony zebranego szkła oraz 37 tys. rozdanych roślin to wynik ekologicznej akcji zorganizowanej pod koniec czerwca w placówkach sieci wspólnie z Carlsberg Polska. Akcja miała na celu zwiększenie świadomości ekologicznej wśród konsumentów, szczególnie w kontekście segregacji opakowań szklanych. Opakowania, takie jak

butelki czy słoiki, zbierane były na parkingach sklepów – w specjalnie oznakowanych namiotach – znajdujących się w 20 miastach Polski, m.in. w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie. Wśród kilku tysięcy uczestników akcji „Pielęgnowujemy EkoZwyczaje” przeprowadzana została EKOAnkieta na temat zachowań i potrzeb klientów, szczególnie w kontekście segregacji zużytych

opakowań. Opracowaniem wyników badań zajmie się Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie. Kolejna letnia, ekologiczna akcja Biedronki to „Eco dzień”, w ramach której od

lipca do października br. w 150 sklepach sieci Biedronka, w ponad stu polskich miastach zostanie przeprowadzona zbiórka zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego. Partne-

rami akcji są Electro-System Organizacja Odzysku oraz Remondis Electrorecycling. Zbiórka obejmie m.in. sprzęt RTV (telewizory, radia, monitory, sprzęt hi-fi), AGD (pralki, lodówki), sprzęt komputerowy i telekomunikacyjny oraz narzędzia elektryczne. Na tych, którzy jako pierwsi zostawiają zużyty sprzęt, czekają przyjazne dla środowiska torby wielokrotnego użytku. Celem akcji „Eco Dzień” jest nie tylko zbiórka elektroodpadów, ale przede wszystkim edukacja ekologiczna uczestników akcji oraz upowszechnianie wśród konsumentów wiedzy na temat selektywnej zbiórki oraz recyklingu. Dlatego partnerem akcji została organizacja Electro-System, która prowadzi działania w zakresie odzysku i unieszkodliwiania

zużytego sprzętu oraz realizacji publicznych kampanii edukacyjnych. W ubiegłym roku w ciągu zaledwie kilkunastu godzinnych akcji w 50 sklepach zgromadzono aż 8 ton elektrośmieci.

Sieć Biedronka nie zapominała także o najmłodszych wybierających się do szkoły. Wspólnie z Caritas tuż przed rozpoczęciem roku szkolnego w wybranych sklepach sieci Biedronka odbyła się zbiórka przyborów szkolnych. Zbiórka zorganizowana została pod hasłem „Z Uśmiechem do szkoły”. Przeprowadzono ją w sklepach sieci Biedronka na terenie województwa lubuskiego oraz powiatu głogowskiego i polkowickiego. Przybory szkolne zbierane w czasie akcji zostały przekazane dzieciom z najbardziej potrzebujących rodzin.



Jak założyć fundację?

Jeśli chcielibyśmy przyporządkować fundację do jakiegoś modelu biznesowego, trzeba by umieścić ją pomiędzy stowarzyszeniem a firmą. To, do którego bieguna będzie jej bliżej, będzie zależało już od niej samej.

Joanna Czyż-Zielińska – Fundacja może zostać utworzona do realizacji celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, takich jak: ochrona zdrowia, rozwój gospodarki i nauki, oświata i wychowanie, kultura i sztuka, opieka i pomoc społeczna, ochrona środowiska oraz opieka nad zabytkami – a zatem praktycznie w każdym celu, o ile ma on charakter publiczny.

Fundacje mogą być ustanawiane zarówno przez osoby fizyczne (niezależnie od ich obywatelstwa i miejsca zamieszkania) jak i prawne bez względu na miejsce siedziby – niemniej sama siedziba fundacji winna znajdować się na terenie Polski. O zdolności do ustanowienia fundacji zagranicznych osób prawnych rozstrzyga prawo państwa, w którym osoba ta ma siedzibę.

Wola fundatora

Fundację powołuje się w drodze oświadczenia woli o ustanowieniu fundacji, które powinno być złożone w formie aktu notarialnego chyba, że ustanowienie fundacji następuje w testamencie. Niezbędnym elementem oświadczenia woli fundatora jest wskazanie celu fundacji oraz określenie składników majątkowych przeznaczonych na jego realizację. Akt fundacyjny może być ustanowiony zarówno przez jednego fundatora, niezależnie czy jest to osoba fizyczna czy prawna, przez

kilka osób fizycznych bądź prawnych, czy też łącznie przez osoby fizyczne i prawne.

Kwestie finansowe

Licząc się z tym, że przekazany przez fundatora majątek stanowi często jednorazowe zasilenie źródła finansowania fundacyjnego celu, ulegające stopniowemu zmniejszaniu proporcjonalnie do zaawansowania w jego realizacji, wskazanym jest zapewnienie odpowiedniego dopływu składników majątkowych do istniejącego już majątku poprzez optymalną lokatę środków

czy też działalność gospodarczą, służącą realizacji celów statutowych.

Tworzenie statutu

Podstawą funkcjonowania fundacji, obok wskazanej na wstępie ustawy, jest ustanowiony w ramach czynności założycielskich statut, tworzący organizację i strukturę wewnętrzną fundacji, dlatego też powinien on zawierać następujące informacje: nazwę, siedzibę i majątek, cele, zasady, formy i zakres działalności fundacji, skład i organizację zarządu, sposób powoływania oraz obowiązki i uprawnienia tego organu i jego członków. Zasadą jest tworzenie statutu przez fundatora. W przypadku jednak wielości podmiotów będących fundatorem, należy przyjąć, że osobisty charakter w procesie tworzenia statutu nie obliuguje do każdorazowego udziału wszystkich fundatorów w redagowaniu tekstu. Niektórzy z nich mogą uczestniczyć w tym procesie, inni mogą od tego odstąpić, niemniej niezbędnym jest ostateczne jednomyślne podjęcie stosownej uchwały w przedmiocie treści statutu przez wszystkich fundatorów. Proces zakładania fundacji kończy się z momentem uzyskania przez nią osobowości prawnej, czyli z momentem wpisu do KRS.

Podstawa prawna: art. 2 ustawy z dnia 6.04.1984 r. o fundacjach

Autorka jest radcą prawnym, Chałas i Wspólnicy Kancelaria Prawna, Biuro we Wrocławiu.

Zmieniać świat na lepsze

Rozmowa z Moniką Sajkowską, dyrektorem Fundacji Dzieci Niczyje, doktorem socjologii, która w FDN



zajmuje się zarządzaniem strategicznym, koordynacją działań programowych, opracowywaniem i redakcją publikacji, działaniami badawczymi i edukacyjnymi. W pracy najbardziej ceni sobie współpracę z zaangażowanymi, kreatywnymi ludźmi.

W 1993 r. dołączyłam do zespołu Fundacji jako socjolog, który miał wspierać badawczo tę instytucję. Było to doświadczenie, które pokazało mi, jakie możliwości daje działalność w fundacji. Okazało się, że trzeci sektor jest płaszczyzną pozwalającą na realizację tego, co człowiekowi wydaje się ważne i umotywowane. Pracując, ma się głębokie poczucie sensu i potrzeby prowadzenia takich działań oraz możliwość wykorzystania własnych umiejętności i kompetencji w obszarze, który na takie działania pozwala. Nie ma innego obszaru w działalności biznesowej, gdzie można jednocześnie realizować siebie i wychodzić na przeciw społecznym potrzebom.

Kiedy dołączyłam do zespołu, w FDN pracowało kilka osób. W tej chwili Fundacja jest organizacją zatrudniającą blisko 100 pracowników, którzy realizują kilkanaście dużych programów społecznych w obszarze szeroko rozumianego krzywdzenia dzieci, zagospodarowując go zarówno w wymiarze pomocy społecznej, edukacji, jak i lobbingu na rzecz zmian w prawie. Nie mogę powiedzieć, że jest to tylko mój sukces, natomiast wydaje mi się, że w jakimś mierze się do niego przyczyniłam. Myślę, że w dużym stopniu moją zasługą było to, że strategię zarządzania tą fundacją oparłam na założeniu, aby dawać ludziom, którzy przychodzą ze swoimi kompetencjami, energią i pomysłami na realizowanie misji fundacji, przestrzeń do działania. To poskutkowało rozwojem Fundacji, a to z kolei pozwoliło nam w jakimś stopniu zmieniać świat.

Autorka jest szefem zespołu CSR, Pracodawcy RP.



Sposób biznesu na strategiczną filantropię

Ostatnie lata pokazały wzrost zainteresowania polskich przedsiębiorstw odpowiedzialnym biznesem (ang. Corporate Responsibility – CR). Widać wyraźną zmianę sposobu myślenia i odejście od działalności sponsorującej czy charytatywnej na rzecz strategicznego zarządzania CR. Wiąże się z tym zwiększone zainteresowanie firm zakładaniem fundacji.

Katarzyna Rózicka – Według Raportu „Fundacje korporacyjne – narzędzie budowy wizerunku firmy czy przejaw autentycznego zaangażowania społecznego biznesu?” autorstwa Forum Darczyńców, fundacje korporacyjne zakładane są głównie przez duże firmy i służą realizacji celów społecznych

przedsiębiorstw, jak przekazywanie darowizn czy obsługa programów społecznych i w 99 proc. przypadków współfinansowane są z budżetów firm.

Zakładanie fundacji: krok po kroku

Działalność fundacji reguluje ustawa z dnia 6 kwiet-

nia 1984 r. o fundacjach, zgodnie z którą fundacja może zostać powołana do realizacji celów społecznie lub gospodarczo użytecznych wskazanych przez fundatora. Oprócz celu publicznego, fundacja posiada osobowość prawną, majątek i strukturę organizacyjną. Siedziba fundacji musi znajdować się na terytorium Polski, ale założyć ją może osoba fizyczna lub osoba prawna i tutaj nie ma znaczenia czy pochodzi z kraju czy z zagranicy. Pierwszym krokiem do utworzenia fundacji jest złożenie przez fundatora oświadczenia woli w formie aktu notarialnego

o jej ustanowieniu, wraz ze wskazaniem przeznaczenia majątku na realizację celów. Wniesienie majątku jest niezbędne do zarejestrowania fundacji. Fundacja opiera swoją działalność o statut, który reguluje zakres i sposób jej funkcjonowania. Następnie, w terminie nie później niż 7 dni od aktu oświadczenia woli, należy wypełnić obowiązek wpisu fundacji do Krajowego Rejestru Sądowego i jest to moment uzyskania osobowości prawnej. Fundacja nie posiada członków, a jedynie organy zarządcze (uwaga – fundator, oprócz przekazania

majątku, nie pełni dalszej istotnej roli). Może prowadzić działalność gospodarczą, ale wyłącznie z przeznaczeniem na realizację celów. Natomiast bez względu na to, czy ją prowadzi czy nie, musi posiadać numery NIP i REGON. Każda fundacja, także korporacyjna, może ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego na podstawie przepisów określonych w ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

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 czter-

naście edycji raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W ra-

porcie 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 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 m.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 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
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie”	za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSR-owe
	PKP CARGO S.A.	za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym m.in. ekspedycję na Mont Blanc, konkurs „Niezwykli ludzie PKP CARGO” oraz 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, Medicover, Grupa TP, Bank Gospodarstwa Krajowego 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 do 20 tys. mieszkańców
	KGHM Polska Miedź S.A.	za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę nad lęgowym stanowiskiem drapieżnika, a także współpracę ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”
XIV (2012)	Polski Związek Piłki Siatkowej	za zaangażowanie w promocję sportu wśród młodzieży i w szczególności za realizację „Ogólnopolskiego projektu szkolenia młodzieży uzdolnionej sportowo w piłce siatkowej w szkolnych ośrodkach sportowych działających ze wsparciem jednostek samorządu terytorialnego”
	„Dziennik Gazeta Prawna” i program „BIZON” w Radiu PIN	za poszerzanie wiedzy na temat idei CSR, a w szczególności za współtworzony Ranking Odpowiedzialnych Firm 2012 na łamach Dziennika Gazety Prawnej, który odbywa się pod patronatem audycji BIZON

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte Twojego czasu

Nasza Europa