

Wyróżnione firmy:



PKP cargo
GRUPA PKP



RAPORT

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu



○ Już od pokoleń kochamy kolej...

Parowozjada 2009

Para, żar, tłumy widzów oraz wielkie, potężne parowozy. Tak najkrócej można by scharakteryzować tegoroczną – już piątą edycję dorocznych pokazów zabytkowego taboru kolejowego – „Parowozjadę”, która odbyła się w dniach 5-6 września br. w skansenie w Chabówce (województwo małopolskie).

strona 27

○ Program „Wystarczy Chcieć” na antenie Polsat News to szkoła pomocy potrzebującym

Chcieć to móc

Żółte słoneczko – logo Polsatu – większości osób kojarzy się zapewne z dobrą rozrywką i sporą dawką ciekawych informacji. Dla wielu dzieci oznacza jednak szansę na złagodzenie cierpień, których nie oszczędził im los.

strona 28

Każdy może pomóc

Roma Głowacka,



External Communication Manager, Randstad

Dla Randstad najważniejsi są ludzie. Na co dzień pomagamy znaleźć innym pracę. Ale to nie wszystko. Pomagamy również, oddając krew. Po raz pierwszy w akcji krwiodawstwa wzięliśmy udział, kiedy na białaczkę zachorowała nasza koleżanka z pracy. Od tego czasu co roku organizujemy taką akcję. W tym roku krew zbieraliśmy dla małej Leny Błasiak, która choruje na białaczkę. Udało się zebrać dla niej 33 jednostki krwi (jedna jednostka to 450 ml). Zapotrzebowanie na krew jest ogromne, jednak ilość dawców spada. Zachęcamy do organizacji akcji zbiórek krwi w firmach oraz do czynnego krwiodawstwa – każdy może pomóc, a liczy się każda kropla krwi.

Ireneusz Tymiński, dyrektor generalny KBC Autolease Polska

Kredyt na działalność bieżącą lub inwestycyjny nie tylko jest droższy niż 2-3 lata temu, ale i trudno go otrzymać. Taki stan rzeczy wymusza wręcz rozwój alternatywnych metod finansowania działalności firmy, czyli korzystania z leasingu oraz outsourcingu. Rzecz w tym, że firmy leasingowe również pożyczają pieniądze z banków. Tym jednak różnią się od banków, że leasingowane ruchomości w większym stopniu traktują jako przedmioty, które można upłynnić w przypadku zagrożenia spłacalności, a więc odzyskać część zaangażowanych środków. Ten mechanizm szczególnie dotyczy leasingu samochodów. Leasing jest po prostu kolejną praktyką zarządzania, która z powodzeniem jest „importowana” z rozwiniętych rynków zachodnich.

Kryzys nie przeszkadza w niesieniu pomocy

Kiedy zdecydowaliśmy w redakcji, by raz na kwartał publikować w „Gazecie Finansowej” specjalny dodatek poświęcony społecznej odpowiedzialności biznesu, część osób wątpiła, czy kryzys jest dobrym momentem na podejmowanie takiej inicjatywy. Spowolnienie gospodarki przełożyło się przecież na problemy wielu firm, a to z kolei na redukcję wydatków m.in. na akcje CSR-owe. Obawy te były niepotrzebne. Po publikacji pierwszej edycji dodatku otrzymaliśmy wiele e-maili, świadczących o tym, że mimo trudnej sytuacji rynkowej polski biznes nie zamierza zredukować swojego zaangażowania w doniosłe społecznie inicjatywy. Wręcz przeciwnie – przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że właśnie teraz, kiedy trudno o pomoc

i pieniądze, ich wsparcie ma szczególne znaczenie. W poprzednim kwartale wyróżniliśmy dwie firmy, które konsekwentnie realizują znakomicie przygotowane programy wsparcia ważnych społecznie obszarów. Polkomtel SA – operator sieci komórkowej Plus – współpracuje z Wodnym Ochotniczym Pogotowiem Ratunkowym i aktywnie włącza się w promocję bezpieczeństwa na wodzie. Od kilku miesięcy działa m.in. specjalny portal www.601100100.pl – unikalny na polskim gruncie projekt związany z promowaniem bezpiecznego żeglownia i wypoczynku nad wodą. Drugim z wyróżnionych była Grupa AXA, realizująca od 2007 r. program społeczny „Wspieramy Mamy”. Dzięki

niemu swoje zadania mogą realizować organizacje pomagające matkom, działające w różnych regionach kraju. Gratulujemy jeszcze raz – i życzymy kolejnych sukcesów. W tym kwartale zdecydowaliśmy się wskazać instytucje, które swoimi działaniami starają się oddziaływać na świadomość nas wszystkich, przypominając o sprawach ważnych: o tradycji i o tym, że pomagać może każdy. Nie ma wątpliwości, że w takiej kategorii na wyróżnienie zasługuje narodowy przewoźnik kolejowy – PKP Cargo SA. Firma jest mecenasem zupełnie wyjątkowej placówki – Skansenu Taboru Kolejowego w Chabówce. W Chabówce w tym roku PKP Cargo SA wraz z Fundacją Era Paro-

wozów zorganizowały piątą już edycję dorocznego pokazu zabytkowego taboru kolejowego „Parowozjada 2009”. Impreza już na stałe wpisała się w kalendarz lokalnej społeczności i miłośników kolei. Wydarzenie to jest szczególnie ważne gdyż, nie tylko ma na celu zachowanie dziedzictwa techniki kolejowej, ale także ma ono duży wpływ na promocję samego regionu i rozwoju turystyki. Drugi laureat to kanał telewizyjny Polsat News. We współpracy z Fundacją Polsat co tydzień, w każdy niedzielny poranek emitowany jest program „Wystarczy chcieć”. Tytuł świetnie oddaje jego treść – pokazuje, że nie trzeba wielkich nakładów finansowych i wielkiego wysiłku,

by skutecznie nieść pomoc potrzebującym. „Wystarczy chcieć” jest świetną szkołą społecznej odpowiedzialności, zarówno dla firm i instytucji, jak i dla każdego z nas. Nie mieliśmy najmniejszych wątpliwości, że twórcy i realizatorzy programu, a także redakcja kanału zasługują na najszczerze uznanie i na wyróżnienie. Na naszych łamach znajdziecie Państwo również artykuły ekspertów, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR. Mam nadzieję, że będą pomocą dla wszystkich tych, którzy uważają, że warunkiem sukcesu jest nie tylko wkładanie serca w prowadzony biznes, ale też okazywanie tego serca potrzebującym.

Zapraszam do lektury!

Organizacjom non profit jest trudniej niż kiedyś



Z Joanną Radziwiłł dyrektorem Fundacji św. Jana Jerozolimskiego, rozmawiał Artur Skoneczko

Czy w Pani opinii można stwierdzić, że biznes w Polsce jest odpowiedzialny społecznie? Czy w ogóle „odpowiedzialność społeczna” funkcjonuje wśród polskich przedsiębiorców czy to raczej puste hasło?

Fundację św. Jana Jerozolimskiego, organizację non-profit, prowadzę od roku 1995. Kto wychowuje dzieci, ten wie, ile każdego miesiąca trzeba zarobić oraz wydać, aby dzieci rosły zdrowo, z tak ważnym poczuciem bezpieczeństwa oraz rozwijały się odpowiednio edukacyjnie, każde na swoim poziomie. Wychowuję 54 podopiecznych dzieci. Widzę i czuję, ile w ich życiu zależy od pomocy i zaangażowania innych osób i firm wrażliwych na potrzeby drugiego człowieka.

Zapytał się Pan, czy funkcjonuje wśród polskich przedsiębiorców odpowiedzialność społeczna? Tak, funkcjonowała. Na początku mojej działalności na rzecz dzieci (1995 r.) z dużo większą łatwością pozyskiwałam pieniądze na ich wychowywanie. Więcej firm było otwartych na filantropijne działania. Chętnie i skutecznie reagovali na prośby oraz potrzeby, mocno i długofalowo angażu-

jąc się w to co robią. Teraz jest inaczej. Bardziej skupiamy się na sobie i swoich potrzebach. Bardzo liczymy pieniądze. Jest nam, Polakom, ciągle mało. Nie chciałabym, aby zabrzmiało to jak ocena. Nie wiem, dlaczego tak się dzieje, nie wiem dlaczego firmy są teraz bardziej skupione na sobie, swoim kliencie, reklamie oraz pokazaniu się z jak najlepszej strony, strony aż za przepięknej – skupionej na powiększających się dochodach finansowych. Nie wiem, dlaczego tak się dzieje, ale mogę się tylko domyślać. Domyślałam się delikatnie i subtelnie, czasem melancholijnie, nie komentując...

Natomiast poruszają mnie inne wydarzenia. Otóż wiele prywatnych osób zaczyna widzieć potrzebę osobistego działania na rzecz drugiego człowieka. Często otrzymuję nieoczekiwane wpłaty na rzecz dzieci, otrzymuję żywność, dom na wakacje dla dzieci, nawet samochód. Zauważyłam, i z tego bardzo się cieszę, że jest coraz większa potrzeba relacji 1:1. Bez całej reklamowej otoczki, bez niepotrzebnych fanfar, czyli działanie z potrzeby serca. Jest ono wtedy najbardziej długofa-

lowe, ponieważ sprawia szczerą przyjemność, pomoc oraz radość obu stronom. Obdarowującym i obdarowanym. Mam wrażenie, że odpowiedzialność społeczna polegająca na otaczaniu opieką biedniejszych i będących w potrzebie przez osoby bardziej majątne rozpoczyna się właśnie w tym momencie. W momencie szczerzej relacji 1:1.

Jakie działania powinny się kryć za tego typu współpracą? Jako Fundacja św. Jana Jerozolimskiego kilkakrotnie w ciągu roku organizuję spotkania filantropijne, np. Koncerty w Łazienkach, Cocktaile, Kolacje, Wystawy, Noce Taneczne, podczas których kwestuję na rzecz 54 dzieci oraz delikatnie opowiadam o ich potrzebach i wielkich marzeniach. Jako współorganizatorzy takich wydarzeń występują różne firmy, które nieodpłatnie wspomagają nasze działania – równocześnie mogą się podczas takich wieczorów reklamować. Następuje obustronna korzyść. Miłe spędzenie wspólnego czasu, zebranie pieniędzy na rzecz podopiecznych dzieci oraz reklama. Marzyłabym,

aby przyszły do naszej ojczyzny takie czasy, podczas których bardziej odpowiedzialnie zajmowałibyśmy się osobami w potrzebie. Odpowiedzialnością nazywam pomoc dłu-

gofalową, mającą rzeczywisty wpływ na rozwój poszczególnego człowieka. Pomoc, która byłaby traktowana jako świadome współtworzenie naszego społeczeństwa jako całości.

Wspólne zaangażowanie pod wodzą nowego dyrektora



Christian Henkemeier, Dyrektor Generalny hotelu InterContinental Warszawa, został członkiem Rady Doradczej Fundacji Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej.

Christian Henkemeier zastąpił na tym stanowisku jednego z dotychczasowych członków rady. Odkąd przyjechał do Warszawy półtora roku temu jest bardzo zaangażowany w działania Fundacji. Zawsze służył wsparciem, kiedy potrzebna była konkretna pomoc. Najważniejsze inicjatywy Dyrektora Generalnego hotelu InterContinental Warszawa to organizacja spotkań w ramach Fundacji dla Dyrektorów i Menedżerów, tzw. Foundation's Spring CEO Breakfast oraz stworzenie programu pod nazwą InterContinental Scholars Program nagradzającego najlepszych uczniów z 15 szkół, którym pomaga Fundacja. Deklaruje on również osobiste wsparcie w kolejnych działaniach Fundacji.

Christian Henkemeier rozpoczął karierę w InterContinental Hotel Group (IHG) w 1981 roku podejmując pracę w ho-

telu InterContinental Berlin. Później przeniósł się do hotelu InterContinental w Londynie. Doświadczenia zawodowe zdobywał wcześniej między innymi w Paryżu, Dusseldorfie, Pekinie, Kolonii czy Szanghaju. Fundacja Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej liczy ponad 60 firm członkowskich, zarówno polskich, jak i międzynarodowych. Fundacja skupia firmy, które gromadzą swój finansowy i intelektualny kapitał, aby wspólnie tworzyć jednolite kampanie skierowane przeciwko socjalnej niesprawiedliwości i działać społecznie tam, gdzie zawiodły rządy, organizacje charytatywne, fundacje i sektor prywatny. Fundacja dokłada wszelkich starań, aby rozpowszechnić ideę odpowiedzialnego biznesu i pokazać firmom, w jaki sposób rzeczywiście działa CSR, niejednokrotnie jednocząc przy tym największych rynkowych rywali.



○ Już od pokoleń kochamy kolej...

„Parowozjada 2009” – święto zabytkowej kolei

Para, żar, tłumy widzów oraz wielkie, potężne parowozy. Tak najkrócej można by scharakteryzować tegoroczną – już piątą edycję dorocznych pokazów zabytkowego taboru kolejowego – „Parowozjadę”, która odbyła się w dniach 5-6 września br. w skansenie w Chabówce (województwo małopolskie). Jednak w ciągu tego weekendu działo się o wiele więcej – zostały odkryte bowiem najsłynniejsze tajemnice świata parowozów. Organizatorami imprezy byli spółka PKP Cargo SA i Fundacja Era Parowozów.

Z początku nie było pewności, czy impreza się odbędzie ze względu na trudną sytuację w branży kolejowej i kryzys finansowy. Na szczęście dla miłośników kolei te czarne wróżby spełzyły na niczym. Zgodnie z hasłem „Już od pokoleń kochamy kolej...” główny organizator „Parowozjady”, spółka PKP Cargo, zrobił wszystko, aby wydarzenie doszło do skutku. Udało się także po-

zyskać sponsorów. Sponsorami V Parowozjady 2009 były firmy: Oriflame, Plus oraz Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „ENERGOKRAK” Sp. z o.o.

„Parowozjada 2009” to dwudniowe święto zabytkowej kolei, podczas którego nie brakuje atrakcji dla każdego miłośnika starych lokomotyw. W tym roku, mimo trudnej sytuacji, nie było ina-

czej. Impreza odbyła się na terenie Skansenu Taboru Kolejowego w Chabówce – jest to jedno z dwóch miejsc, obok Wolsztyna, gdzie Spółka PKP Cargo SA jako ich gospodarz i mecenas dba o zachowanie dziedzictwa techniki kolejowej. Skansen został otwarty w 1994 roku na terenie dawnej parowozowni, wybudowanej w czasie II wojny światowej. Gromadzenie eksponatów rozpoczęło już w połowie lat 80.

Święto kolei w Chabówce jest nie tylko ważnym punktem w kalendarzu wszystkich miłośników kolei, jest to także bardzo ważna impreza dla samego regionu i lokalnej społeczności, która każdego roku tłumnie przybywa na kolejowy piknik. Tradycyjnie „Parowozjada” trwa 2 dni.

Pierwszego dnia uroczyste, godzinę po południu, powitała wszystkich kawałkada paradujących parowozów, wśród których można było podziwiać takie zabytki jak: O112-7, Pt47-65, Tr5-65, Ty2-953, TKt48-191, TKh49-1. Następnie ruszyły wyjątkowe składy pociągów historycznych, a po nich odbyły się zawody drużyn trakcyjnych. Swoistym magnesem były makiety kolejowe. Jedną z nich – przygotowaną przez Krakowski Klub Modelarzy Kolejowych – była do obejrzenia na stacji w Chabówce, druga – zbudowana przez Klub Modelarzy Kolejowych i Przyjaciół Kolei z Komárna na Słowacji – w zabytkowym wagonie bagażowym na terenie skansenu. Wszyscy chętni mogli także zobaczyć na własne oczy, ile pracy potrzeba, aby nawęglić lokomotywę. Przez cały dzień miłośników kolei dowoziły do skansenu ogół-



nodostępne pociągi retro z Krakowa Głównego, Zakopanego i Mszany Dolnej.

Kulminacyjnym punktem tego dnia była jednak prezentacja podświetlonych parowozów oraz widowisko muzyczne „Kolej na musicale”. Ideą artystyczną widowiska była podróż koleją przez dziesięciolecia XX wieku w towarzystwie muzyki ze znanych światowych i polskich musicali. Pierwszy plan spektaklu stanowiły oczywiście efektownie podświetlone parowozy (Pt47, O112-7, Ty-2). Za parowozami, na platformach kolejowych, zostały ustawione rusztowania o wysokości dopasowanej do wysokości lokomotyw, na których program artystyczny wykonali tancerze z krakowskiej grupy Atelie. Tancerze wystąpili w efektownym makijażu całego ciała (bodypainting), zaprojektowanym specjalnie na to wydarzenie i wykonanym przez Annę Pogodzińską – aktualną wicemistrzynię Europy we Freestyle Bodypainting.

Wiele atrakcji przygotowano także na kolejny dzień. Na widokowe trasy wokół skansenu wyruszyły specjalne pociągi retro z fotostopami w czasie przejazdu. Chętni mogli się dowiedzieć, jak przygotować do jazdy parowóz, a także obejrzeć kulisy pracy parowozowni. Dla najmłodszych zorganizowano liczne zabawy i konkursy.

W trakcie dwudniowego pikniku prowadzona była sprzedaż

cegiełek i licytacja pamiątek kolejowych, a uzyskane w ten sposób pieniądze zostały, jak co roku, przeznaczone przez Fundację Era Parowozów na renowację zabytkowego parowozu – tym razem był to TY23-104.

Patronami medialnymi tegorocznej imprezy byli: Radio

VOX FM, Fakty Magazyn Gospodarczy, VIP, TVP Kraków, Wasze Podróże, Rynek Kolejowy, Dziennik Polski, Nasze Sprawy oraz Tygodnik Podhalański.

Więcej informacji nt. Skansenu na stronie: <http://www.skansen.hg.pl/>.

Paweł Ludwicki

Parowozjada 2009

O „Parowozjadzie” można krótko powiedzieć, że jest to impreza, w czasie której przenosimy się w lata dwudzieste, lata trzydzieste, w epokę pociągów na parę, kiedy podróże służyły nie tylko do przemieszczania się, ale były też formą życia towarzyskiego, a nawet prestiżu.

Mirosław Szymański – Świat żywych maszyn, bo



tak nazywano stare parowozy, o których mawiano, że miały duszę, charakteryzował się unikalnymi już dziś zawodami, technologiami, a przede wszystkim ofiarnymi, oddanymi służbie ludzi z charakterem.

Chabówka przypomina więc dzisiaj o etosie zawodu kolejarza, uczy szacunku dla historii dla zabytków

techniki, pozwala lepiej docenić ogromny wpływ kolei na rozwój gospodarczy regionu oraz uzmysłowić sobie ogromny postęp, który dokonał się w ostatnich dziesiątkach lat w rozwoju kolejnictwa.

Warto zwrócić przy tej okazji uwagę na to, że PKP Cargo jest jedyną w grupie PKP spółką dbającą o tradycję i historię, utrzymującą m.in. takie miejsca jak Skansen w Chabówce. Aby łatwiej zabiegać o fundusze na utrzymanie zgromadzonych tam eksponatów, PKP Cargo ustanowiła naszą fundację, która w ramach swojej działalności statutowej stara się pozyskiwać środki na renowację taboru. Również dzięki fundacji łatwiej jest znaleźć sponsorów na organizację takich imprez promocyjnych jak „Parowozjada”. Tegoroczny sukces tej imprezy jest przykładem dobrego współdziałania obu podmiotów oraz dużego zaangażowania pracowników Skansenu.

Autor jest prezesem zarządu Fundacji Era Parowozów



○ Program „Wystarczy Chcieć” na antenie Polsat News to szkoła pomocy potrzebującym

Podstawowa zasada – chcieć to móc

Żółte słoneczko – logo Polsatu – większości osób kojarzy się zapewne z dobrą rozrywką i sporą dawką ciekawych informacji. Dla wielu dzieci oznacza jednak szansę na złagodzenie cierpień, których nie oszczędził im los. Słoneczko, będące również znakiem Fundacji Polsat, towarzyszy podejmowanemu od kilkunastu lat akjom charytatywnym, skierowanym do chorych dzieci i ich rodziców w całej Polsce. Nie mniej ważnym od wsparcia finansowego obszarem działań Fundacji jest edukacja w zakresie pomocy potrzebującym. Sztandarową inicjatywą w tym zakresie jest emitowany na kanale Polsat News program „Wystarczy Chcieć”.

„Wystarczy chcieć” to motto Fundacji Polsat, w pełni oddające filozofię jej działania. Wystarczy chcieć, by pomóc tym, których dzieciństwo upływa pod znakiem choroby, a często walki o życie. Nie trzeba być milionerem ani właścicielem wielkiej firmy – pomoc może każdy z nas. W każdą niedzielę, o 9.40 tysiące widzów zasiadają przed odbiornikami, by nauczyć się, jak można pomóc. Ilu z nich dzięki programowi zmienia na lepsze czyjeś życie? Trudno to policzyć, ale warto pamiętać o maksymie: „Kto ratuje

jedno życie – jakby cały świat ratował”.

Dwanaście lat pomocy Można za to ująć w cyfry skalę pomocy udzielonej przez Fundację Polsat w ciągu 12 lat istnienia. To niemal 10 tysięcy małych pacjentów, objętych pomocą Fundacji i prawie tyśiąc szpitali oraz ośrodków medycznych w całym kraju, wyremontowanych lub wyposażonych w nowoczesny sprzęt. Dotąd na cele statutowe Fundacja przekazała 131,5 mln zł, pozyskanych z ogólnopolskich kampanii, darowizn i dotacji od firm i osób fizycznych.

Wśród kampanii prowadzonych przez Fundację Polsat – także wspólnie z innymi partnerami – bardzo znana jest akcja „Podaruj Dzieciom Słońce”, realizowana wspólnie z Procter & Gamble. Ruszyła już jedenasta jej edycja. Dochód z kampanii – dotąd to w sumie około 49,5 mln zł – przeznaczony jest na rozwiązywanie konkretnych problemów polskich placówek pediatrycznych. Fundacja sprawuje też patronat nad programem „Prosto do Europy”, obejmującym badania przesiewowe oraz działania profilaktyczno-terapeutyczne zmierzające do zahamowania procesu powstawania wad postawy u dzieci. Razem z Fundacją Przyjaciółka prowadzony jest od dwóch lat ogólnopolski program społeczny „Rodzina – Dom Budowany Miłością”. Jego celem jest wspieranie rodzinnych form opieki zastępczej, poprzez pomoc samorządom, które tworzą i realizują plan tworzenia systemowych rozwiązań w zakresie opieki nad rodziną.

Promowanie dobrej woli Od początku istnienia Fundacja przekonuje, że warto otworzyć nie tylko portfele, ale i serca. Skuteczna pomoc nie jest bowiem trudna. Jeśli umie się do tego przekonać, to nagle okazuje się, że w społeczeństwie często oskarżanym o zniechęlenie znajduje się wiele ludzi dobrej woli. Elementem takiej zachęty są programy telewizyjne, realizowane pod auspicjami Fundacji Polsat. Na kanale Polsat Cafe można obejrzeć program „Na zdrowie”, prowadzony przez znaną aktorkę Grażynę Wolszczak. To audycja propagująca zdrowy tryb życia. Zaproszeni goście radzą, jak się prawidłowo odżywiać, jak dbać o profilaktykę zdrowotną i prowadzić zdrowy tryb życia. Inny charakter ma wspomniany już program „Wystarczy Chcieć”, emitowany na kanale Polsat News. Jest nadawany na żywo w niedzielne przedpołudnie. To dzieło dziennikarki Moniki Zalewskiej, która wraz z gośćmi omawia w każdym odcinku inny istotny problem

dotyczący leczenia dzieci i systemu zdrowotnego w Polsce. Co ważne, program nie zawęża się jedynie do informowania o działaniach Fundacji Polsat. Jego twórcy chętnie informują o projektach realizowanych przez inne organizacje społeczne czy po prostu grupy ludzi dobrej woli. Celem nadrzędnym „Wystarczy Chcieć” jest bowiem, jak podkreślają przedstawiciele Fundacji, walka o dobro i zdrowie najmłodszych oraz edukacja społeczeństwa w tym zakresie.

Świadomość też jest ważna Zdaniem specjalistów, program oparty na dobrym pomysle i odpowiednio realizowany może mieć siłę oddziaływania nie mniejszą od szeroko zakrojonych kampanii społecznych. – Regularnie nadawany program skupia wokół siebie rzeszę stałych odbiorców – mówi dr Krzysztof Wolf, socjolog. – Oczywiście nie oznacza to, że 90 procent ludzi, którzy uważają takie audycje za ważne i potrzebne, włączy się od razu w jakieś działania charytatywne czy w pomoc potrzebującym. Bardzo ważne jest już to, że mają świadomość, iż taka pomoc jest niezbędna. Jeśli sami nie mają czasu ani możliwości, by pomagać, to przynajmniej przekażą te ideały swoim bliskim, rodzinie, dzieciom.

I jest to zauważane. Autorka programu, Monika Zalewska, otrzymała w tym roku Nagrodę im. św. Kamila w kategorii „Media promujące edukację zdrowotną i społeczną w zakresie onkologii dziecięcej” za szczególną wrażliwość na cierpienie chorych, osobisty wkład i zaangażowanie w edukację zdrowotną oraz profesjonalizm warsztatu dziennikarskiego.

Radosław Konieczny

Bezcenna współpraca

Małgorzata Żak, prezes Fundacji Polsat

Cieszę mnie fakt, że w ciągu niespełna półtora roku istnienia Polsat News, pomiędzy kanałem informacyjnym a Fundacją Polsat nawiązała się ścisła współpraca. Polsat News czynnie angażuje się w propagowanie rozlicznych akcji inicjowanych przez Fundację a mających na celu pomoc naszym podopiecznym. Warto wspomnieć o relacjonowaniu konferencji prasowych m.in. przy programie „Podziel się Posiłkiem” czy o obecności problemów społecznych w porannym programie „Nowy Dzień”, „Interwencja Extra” oraz „Ostatnia instancja”. Oczywiście sztandarowym przykładem takiej współpracy jest cykl „Wystarczy chcieć”, który powstaje pod patronatem Fundacji POLSAT, ale odwołuje się także do działań innych fundacji i organizacji pozarządowych. Każda forma informacji o działaniach na rzecz chorych dzieci jest dla idei, która przyświeca Fundacji, bardzo cenna.

Informacje ważne społecznie

Marcin Cholewiński, szef anteny Polsat News

W codziennym potoku informacji ze świata polityki, ekonomii czy też show-biznesu staramy się znaleźć miejsce dla informacji ważnych ze społecznego punktu widzenia. Dla nas dziennikarzy Polsat News wartością samą w sobie jest możliwość współpracy z Fundacją POLSAT i ogromną satysfakcją sprawia nam to, że mamy swój udział w tym, że dociera ona ze swoim przekazem do milionów polskich domów.



Pozytywna synergia

„Efekt synergii” to ostatnio bardzo modne pojęcie. Profesjonalnie brzmiący termin oddaje prawdę starą jak świat: dzięki połączeniu sił można osiągnąć więcej – także w zakresie działań społecznych. Szczególnie, gdy siły łączą biznes i media.

Tomasz Brzozowski – Dobrym przykładem takich działań może być akcja podjęta niedawno przez dziennik „Super Express” i PKO TFI. W ostatnich miesiącach cała Polska śledziła dramatyczne zmagania Wioletty Woźnej, mieszkanki Błot Wielkich, której sąd odebrał prawo do

opieki nad miesięczną córeczką. Powodem było ubóstwo, które – zdaniem sądu – nie dawało gwarancji, że dziecko będzie dorastało w odpowiednich warunkach. Sprawa wzbudziła wielkie emocje. Pojawiło się pytanie, czy status materialny ma być jedyną miarą tego, czy dobrze

wypełnia się rodzicielskie obowiązki. Pytanie tym zasadniejsze, że mała Róża to czwarte z kolei dziecko pani Wioletty. Nad pozostałą trójką również zawisła groźba umieszczenia w domu dziecka. Na reakcję nie trzeba było długo czekać – warto to podkreślić, bo w takich przypadkach szybka decyzja ma ogromne znaczenie. „Super Express”, który obszernie relacjonował walkę o dzieci, porozumiał się z jednym z największych polskich Towarzystw Funduszy Inwestycyj-

nych. PKO TFI ufundowało dzieciom konta w ramach Programu Oszczędnościowego. Regularnie, co miesiąc, aż do osiągnięcia przez dzieci pełnoletności, będą na nie wpłacane pieniądze. W momencie ukończenia 18. roku życia młodzi ludzie będą dysponowali kapitałem umożliwiającym start w dorosłe życie. Wspólna akcja dziennika i TFI jest interesująca z kilku powodów. Po pierwsze, pokazuje, że firma, która nie prowadzi rozbudowanych działań CSR, też może skutecznie zaangażować

się w pomoc potrzebującym. Po drugie – interesująca jest sama forma pomocy, na którą zdecydowało się PKO TFI. Zamiast najłatwiejszego rozwiązania, czyli jednorazowego przekazania określonej sumy pieniędzy matce dzieci, ufundowano swego rodzaju polisę gwarantującą dobre wejście w dorosłość. Trudno nie zauważyć, że to również dobra promocja własnego produktu – jednak forma, w jakiej tego dokonano, jest bardzo taktyczna i dyskretna. Po trzecie wreszcie: PKO TFI pokazało,

że media nie kończą się na prasie ekonomicznej i tygodnikach opinii. Wspólna akcja z popularnym dziennikiem to wyraźny sygnał, że nie dzieli się mediów na lepsze i gorsze. W tym przypadku „efekt synergii” nie tylko oznacza konkretną i bardzo potrzebną pomoc dla dzieci z ubogiej rodziny. To przy okazji dobre, przemyślane działanie, które może pomagać w polityce wizerunkowej firmy.

Autor jest prezesem zarządu Impresja WEB sp. z o.o.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Edukacja ekonomiczna – nowoczesna i atrakcyjna

Z Marcinem Staniewiczem, naczelnikiem Wydziału Edukacji w Departamencie Edukacji i Wydawnictw NBP, rozmawiał Kamil Ciepieńko

Narodowy Bank Polski realizuje szereg projektów z zakresu edukacji ekonomicznej. Jakże nowe elementy pojawiły się w ostatnim czasie?

Poszerzamy grupę odbiorców. W tym roku wspólnie z najlepszymi uczelniami ekonomicznymi z całej Polski uruchomiliśmy po raz pierwszy studia podyplomowe „Mechanizmy funkcjonowania strefy euro”. Pozwolą one na wykształcenie kadry specjalistów z tej dziedziny, co ma ogromne znaczenie w obliczu zbliżającego się pełnego uczestnictwa Polski w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej, czyli – mówiąc potocznie – przyjęcia euro. Uruchamiamy także kursy dla działaczy związków zawodowych, którzy stanowią istotną siłę wpływającą na kształt gospodarki kraju, często wysuwając żądania, których realizacja może odbić się niekorzystnie na sytuacji przedsiębiorstw. Nie zapominamy o nauczycielach ani o przedstawicielach administracji samorządowej bez wykształcenia ekonomicznego. Jak widać, kładziemy coraz większy nacisk na rozwiązania systemowe.

Czy takie działania rzeczywiście przekładają się na zwiększenie wiedzy Polaków o rynku i pieniądzu? Słychać często opinie, że jest ona wciąż mniejsza niż na Zachodzie...

To prawda, że wiedza finansowa i ekonomiczna Polaków pozostawia wiele do życzenia. Najświeższe badania przeprowadzone przez Dom Badawczy Maison na zlecenie Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy pokazują, że co piąty Polak uważa, że gdy brakuje pieniędzy w budżecie, należy je dodrukować, a ponad połowa – że gotówka to jedyne prawdziwe pieniądze. Dlatego musimy działać efektywnie. Wszystkie nasze projekty są budowane w oparciu o realne potrzeby i weryfikowane pod względem merytorycznym przez najlepszych fachowców. Ostateczny wysiłek jednak zawsze należy do odbiorcy, dlatego bardzo dbamy o to, aby edukacja prowadzona przez NBP miała jak najatrakcyjniejszą formę, a nauka była przyjemnością.

Czy banki centralne z innych krajów europejskich również mają w swoich zadaniach misję edukacyjną?

Bardzo intensywną działalność edukacyjną prowadzą między innymi Niemiecki Bank Federalny i Fed. Znaczne dokonania w tej dziedzinie mają również banki Austrii, Wielkiej Brytanii, Czech. Jednak nie tylko banki centralne dostrzegają, jak istotna jest edukacja finansowa społeczeństw – wspaniałą ofertę edukacyjną przygotował dla Brytyjczyków Financial Services Authority, czyli odpowiednik naszego KNF. Muszę jednak podkreślić, że dokonania Narodowego Banku Polskiego na tym polu są cenione na świecie.

Czy NBP wykorzystuje również internet w projektach z zakresu edukacji ekonomicznej?

Rola internetu jest nie do przecenienia. W naszych programach wykorzystujemy to medium m.in. do publikacji cyfrowych artykułów edukacyjnych na portalach dużych redakcji adresowanych do starszego odbiorcy. Pojawiają się także projekty interaktywne, które mają na celu zachęcenie użytkowników zarówno do samokształcenia, jak i tworzenia treści edukacyjnych. Celem tych projektów jest zainteresowanie odbiorców tematyką finansową i stymulowanie ich do aktywnego zaangażowania się w rozwój edukacji ekonomicznej w Polsce. Mówiąc o internecie, nie można nie wspomnieć o portalu edukacji ekonomicznej NBP, który jest kopalnią wiedzy ekonomicznej i finansowej. Możemy w nim znaleźć setki godzin kursów e-learningowych, prezentacje multimedialne, filmy, publikacje, artykuły, a także słownik ekonomiczny.

Jak wygląda zespół, który odpowiada za tego typu projekty? Jak się domyślam, nie brakuje w nim młodych ludzi...

Nasz zespół składa się z ludzi młodych, pełnych zapału i mających silne poczucie obowiązku. To prawdziwa przyjemność móc z nimi pracować.

CSR – jak komunikować własne działania

Kiedy mowa o styku dwóch obszarów, komunikacji medialnej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu, najczęściej spotyka się dwie opinie. Niestety – jak to ze skrajnościami bywa – obie błędne. Zgodnie z pierwszą z nich, wykorzystywanie działań CSR do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy czy instytucji w mediach świadczy o naszych złych intencjach. Mówiąc w skrócie: jeśli chwalimy się, że komuś pomagamy, to znaczy to najpewniej, że pomagamy z myślą o własnej korzyści. Opinia z przeciwległego bieguna głosi, że tak naprawdę społeczne zaangażowanie biznesu to chwyt marketingowy – jeśli ktoś przeznacza budżet na ten cel, to robi to tylko dlatego, że opłaca się mu to bardziej niż wykup billboardu.

Marcin Rosołowski – Warto podkreślić jeszcze raz: obie te teorie są równie niedorzeczne. Wychodzą bowiem z fałszywego założenia, że CSR to swego rodzaju dodatek do zasadniczej działalności firmy. Tymczasem społeczna aktywność firmy lub instytucji coraz częściej stanowi jeden z zasadniczych obszarów jej aktywności, ściśle związany z filozofią działania podmiotu i jego wizją obecności na rynku. Firma działająca w branży spożywczej angażuje się w akcję dożywiania dzieci nie dlatego, że zapłaci niższe podatki, ale dlatego, że przedstawia się jako dobry i pewny partner. Spółka z określonego regionu wspiera lokalne inicjatywy kulturalne, bowiem jej koncepcja rozwoju zakłada bliskie związki z lokalną społecznością. Doróżny, bezplanowy sponsoring nie jest jeszcze polityką CSR. Żeby można było mówić o społecznej odpowiedzialności, konieczna jest przemyślana, długofalowa strategia.

Co jednak z uwzględnieniem CSR w działaniach medialnych? Bez żadnych wątpliwości – skoro nie pomijamy innych istotnych dla firmy obszarów, to nie ma powodu, aby milczeć o CSR. Trzeba jednak pamiętać o pięciu zasadach.

Zasada pierwsza: Pamiętajmy o partnerach. Instytucja, którą wspieramy, jest naszym partnerem. Zrozumiałe więc, że

w działaniach komunikacyjnych musimy brać pod uwagę jej zdanie. Jeżeli więc przedstawiciel takiej instytucji niekoniecznie pali się do tego, by na zwołanej przez nas konferencji prasowej mówić w samych superlatywach o nas i naszej ofercie, to nie zmuszajmy go do tego. Wyczućcie i szacunek dla partnera są sprawą kluczową. Dobrze, jeśli będzie on wiedział, w jaki sposób chcemy informować o nawiązanej współpracy. Zasada druga: Bez zbytniej ostentacji. Mówiąc najprościej, bardzo ważne jest wyczuć miejsce i chwilę. Inaczej bardzo łatwo możemy narazić się na oskarżenia, że wykorzystujemy czyjeś nieszczęście do własnej promocji. Przykładowo – jeśli przekazujemy żywność ofiarom powodzi, to strzałem w stopę byłoby zwołanie wielkiej konferencji prasowej w miejscowości do-

tkniętej żywiołem i podkreślenie, że tylko dzięki nam tyle osób ma co jeść. Dotyczy to nie tylko działań charytatywnych, ale wszelkich projektów CSR-owych. Zasada trzecia: Lepiej być chwalonym, niż samemu się chwalić. Tak, jak w przypadku innych obszarów aktywności firmy, pochwała z ust osoby niezwiązanej z firmą jest o wiele cenniejsza, niż najbardziej bezstronny przekaz z wewnątrz. Jeśli mamy taką możliwość, to starajmy się, by pozytywnie o naszym zaangażowaniu mówili nasi partnerzy i niezależni eksperci. To znakomity sposób na umocnienie naszej wiarygodności.

Zasada czwarta: Logiczne uzasadnienie podejmowanych działań. Musimy być gotowi w sposób prosty i logiczny uzasadnić, dlaczego zaangażowaliśmy się akurat w te wła-

śnie projekty. Jeżeli wykażemy w sposób wiarygodny, że jest to zgodne z filozofią działania spółki, nikt nam nie zarzuci, że chcemy się wypromować na potrzebujących pomocy. Co istotne – tym samym pokazujemy, że jesteśmy partnerem na długie lata, także na lata kryzysu. A to buduje naszą wiarygodność.

Zasada piąta: Nie epatujmy sumami. Ważny jest cel, który chcemy osiągnąć, problemy, które pomagamy rozwiązać. Powiedzenie, że dzentelmeni nie mówią o pieniądzu, w tym przypadku jest całkowicie słuszne. Zresztą miarą skuteczności podejmowanych działań nie jest ilość wydanych pieniędzy. Oprócz pieniędzy liczy się know-how, który możemy i chcemy przekazać. Jeśli prawnicy dużej kancelarii udzielają bezpłatnych porad osobom w ciężkiej sytuacji życiowej i materialnej, to czy skalę pomocy można mierzyć przeliczając stawki, które normalnie są pobierane za godzinę konsultacji? W przypadku wielkich koncernów przekazanie wielomilionowych kwot bywa nieporównanie łatwiejsze, niż ułożenie dobrej strategii CSR. Są jednak sytuacje, gdy podanie dokładnych kwot będzie wręcz wskazane, na przykład gdy fundujemy nagrodę pieniężną czy stypendium.

Oczywiście, nie ma uniwersalnej recepty na skuteczną akcję z zakresu CSR. To kwestia indywidualnej oceny i określenia, co chcemy osiągnąć. Ważne jednak, by pamiętać, że na pierwszym miejscu zawsze jest pomoc innym, a dopiero dalej – korzyści związane z reputacją marki.

Autor jest dyrektorem ds. strategii i rozwoju AM Art-Media Agencja PR



To nie może być tylko ograniczona w czasie kampania PR

Społeczna odpowiedzialność biznesu już kilka lat temu stała się nieodłącznym elementem działalności firm międzynarodowych i ta tendencja szybko przybiera na sile również w naszym kraju.

Eliza Orepiuk – Jeszcze niedawno mówiono, że najważniejszym celem działania każdej firmy jest powiększanie jej wartości, a tym samym – przynoszenie korzyści właścicielom i udziałowcom.

Budowanie wizerunku
Jednak dzisiaj żadna szanująca się firma nie może się obejść bez strategii i programu działań przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju, uwzględniającego korzyści dla wszystkich interesariuszy, w tym pracowników, miejscowych społeczności, środowiska naturalnego i kraju, w którym funkcjonuje. Wiele firm w Polsce posiada już przemyślane programy CSR, zbieżne z ich obszarem i filozofią działania, które przyczyniają się do budowy ich pozytywnego publicznego wizerunku i reputacji.

Mylenej pojęć

Czasami zdarza się jednak, że firmy myślą społeczną odpowiedzialność biznesu z działaniami charytatywnymi czy sponsorskimi, a prowadzone przez nie działania są przypadkowe i krótkotrwałe, a przez to nie przynoszą istotnych korzyści ani ich odbiorcom, ani samej firmie. Często też brakuje pomysłu na ich powiązanie z charakterem i specyfiką działania danej firmy. Dlaczego tak jest? Być może idea odpowiedzialności społecznej nie jest jeszcze dla nich w pełni oczywista, być może wynika to z niedojrzałości rynku, czasami także z obawy o koszty i efekty, które trudno zmierzyć.

Trzeba edukować

I to wyraźnie wskazuje na potrzebę aktywnego promowania idei CSR w polskim środowisku biznesowym. Potrzebna jest szeroko pojęta edukacja, wyjaśnianie celów i istoty CSR i zrównoważonego rozwoju, pokazywanie najlepszych praktyk, zapewnienie dostępu do ekspertów. To nie może być tylko ograniczona w czasie kampania PR, to powinny być działania regularne oraz prowadzone wspólnie z doświadczonymi w tej materii organizacjami, jak na przykład Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Akademia Rozwoju Filantropii czy Forum Darczyńców. Jestem przekonana, że ich efekty z każdym rokiem będą coraz lepsze.

Autorka jest kierowniczką dysekcji komunikacji i informacji Grupy Muszkietierów

Małgorzata
Wałędzińska, CSR
Manager, Kompania
Piwowska SA



W ostatnich latach eksperci CSR – starając się patrzeć globalnie – podkreślają głównie fakt grupowej odpowiedzialności firm, gdyż wspólnie z partnerami biznesowymi i społecznymi wszystkie podmioty gospodarcze są częścią swobodnego ekosystemu. Etap obywatelski – najbardziej zaawansowany etap CSR – wymaga wspólnych przedsięwzięć na rzecz zrównoważonego rozwoju nie tylko w branży czy w łańcuchu dostaw, ale również współpracy międzysektorowej na linii: administracja rządowa – biznes – organizacje pozarządowe. Rozmaite inicjatywy społeczno-edukacyjne podejmowane przez biznes (np. „Warto być za!” – program podejmujący walkę z wykluczeniem społecznym z powodu ubóstwa), pokazują możliwe współdziałanie biznesu z partnerami społecznymi, wyznaczając nowe kierunki współpracy, która przynosi obustronne korzyści. Stanowią one doskonały przykład wzmacniania wzajemnego zaufania pomiędzy przedsiębiorstwami, a społecznościami. Rolą rządu powinno być tworzenie optymalnych standardów możliwej współpracy międzysektorowej, regulacja w zakresie sprawozdawczości społecznej oraz komunikacja i wspieranie dialogu pomiędzy biznesem a pozostałymi grupami społecznymi. Istotną wagę powinno przywiązywać się również do wspólnej edukacji w zakresie popularyzacji wytycznych odpowiedzialnego prowadzenia działalności czy innowacyjnych rozwiązań w tym zakresie. Podjęte działania napawają optymizmem. Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Radzie Ministrów oraz proces wdrażania Wytycznych OECD to najlepsze przykłady rosnącego zaangażowania.

Młodzi Polacy często zaskakują



Biało-czerwone godło „Teraz Polska” jest przede wszystkim kojarzone z wiodącymi markami na polskim rynku. Jednak zadaniem fundacji, która co roku przyznaje to wyróżnienie, jest nie tylko wsparcie przedsiębiorców, którzy osiągnęli już jakiś sukces. – Naszym celem są również działania edukacyjne, skierowane do młodzieży, która już za chwilę będzie współtworzyć wizerunek gospodarstwa kraju – mówi Krzysztof Przybylem, prezes zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”.

Z Krzysztofem Przybylem, prezesem zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, rozmawiał Kamil Ciepienko.

W tym roku fundacja już po raz trzeci organizuje konkurs prac magisterskich „Teraz Polska Promocja”, w którym łączna pula nagród wynosi blisko 50 tys. zł.

Jaka jest idea konkursu i na czym on polega?
Pomysł i idea konkursu zrodziły się w wyniku codziennej pracy fundacji, której głównym celem jest promocja gospodarcza Polski. Postanowiliśmy rozszerzyć nasze działania i dotrzeć do nieco młodszych graczy polskiego rynku. Nasza idea cały czas się rozwija, a kolejne edycje konkursu przekonują nas, że promocja kraju to nie tylko gospodarka. Młodzi Polacy często zaskakują nas indywidualnym podejściem do promocji, dlatego w stosunku do poprzednich lat rozszerzyliśmy zakres tematyczny konkursu.

Jakie są cele konkursu?
Jednym z efektów konkursu ma być stworzenie w przyszłości „Instytutu Promocji”, który będą współtworzyć ludzie skupieni wokół wspólnego celu, jakim jest dalszy rozwój dziedziny promocji. Ma to być zbiór analiz, porównań i definicji, służący polskim przedsiębiorcom i instytucjom. Tegoroczny finał konkursu ma być krokiem milowym w tworzeniu tego projektu przez fundację.

Co powinna zawierać zwycięska praca?
Trudno cokolwiek narzucać, jednak chciałbym, aby prace miały charakter przekrojowy, a nie dotyczyły jedynie wybranego zagadnienia związanego z konkretnym projektem. Praca powinna więc przedstawiać ogólny obraz promocji Polski oraz zawierać tezy, które zmuszają do dalszej dyskusji na dany temat. Chciałbym też, aby wśród prac znalazły się opracowania poświęcone łączeniu przeróżnych dziedzin promocji, jak również takie, które przedstawiają model współpracy pomiędzy poszczególnymi jednostkami

administracji rządowej. Czy tak się stanie, zobaczymy już za kilka dni.

Jak wygląda sposób oceniania prac?
Prace trafiają na początku do komisji kwalifikacyjnej, która sprawdza je pod kątem wymagań formalnych i merytorycznych. Następnie prace wędrują pod obrady komisji eksperckich związanych z daną tematyką. Warto zaznaczyć, że rosnący z roku na rok prestiż konkursu pozwala skupić wokół naszego projektu coraz znaczniejsze grono. Szefem komisji eksperckich jest prof. Krzysztof Opolski z Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, a na czele kapituły konkursu stoi prof. Alojzy Nowak – dziekan Wydziału Zarządzania UW. Członkami komisji są m.in. prof. Leszek Jasiński – dyrektor Instytutu Nauk Ekonomicznych, prof. Eugeniusz Sobczak z Politechniki Warszawskiej, dr Piotr Wachowiak ze Szkoły Głównej Handlowej, jak też przedstawiciele giełdy i wice ministrowie danych jednostek rządowych.

Ilu prac się Pan spodziewa?
Konkurs jest już organizowany po raz trzeci, a liczba nadesłanych prac z roku na rok jest coraz większa. Spodziewamy się, podobnie jak w latach ubiegłych, około 40 prac. Ciekawostką tej edycji jest to, że po raz pierwszy do konkursu wpłynęły prace z zagranicy, w języku angielskim.

A dalsze plany?
Kolejny nasz krok to rozszerzenie konkursu o prace doktorskie. Mamy jednak świadomość, że wprowadzenie takiej kategorii będzie trudnym i skomplikowanym zadaniem. Musimy pamiętać, że ludzie, którzy są zaangażowani w konkurs, to wolontariusze, którzy robią to z czystej idei prowadzenia działalności społecznej. Inaczej niż w przypadku podobnych projektów nikt nie bierze za to pieniędzy. Mimo to nasza kapituła co roku powiększa się o coraz znaczniejsze nazwiska. Dlatego wiem, że konkurs będzie się dalej rozwijał.

Powinniśmy oczekiwać społecznego zaangażowania biznesu



Z Piotrem Gulczyńskim prezesem zarządu fundacji Instytutu Lecha Wałęsy rozmawiał Artur Skoneczko

danej instytucji czy organizacji, a nie ocena merytoryczna czy innowacyjność przedstawionej propozycji programowej. Kolejną kwestią utrudniającą współpracę niezależnych podmiotów z biznesem jest z jednej strony działalność społeczna i filantropijna dużych firm wyłącznie poprzez ich własne fundacje, z drugiej zaś „trendy i mody” w finansowaniu, takie jak działalność związana z dziećmi, zdrowiem itp. Nie można odmówić pozytywów takiej działalności, ale z drugiej strony wiele projektów nie znajdujących się w mainstreamie, nigdy nie znajdzie wsparcia biznesu.

Czy obecnie, w czasach kryzysu, można zaobserwować wzrost czy regres ilości inicjatyw społecznych świata biznesu?
Można obserwować zmniejszenie budżetów związanych z promocją, marketingiem i reklamą, a z tym wiąże się zmniejszenie wsparcia finansowego dla NGO. Co do samych inicjatyw pojawia się ich wiele i ciekawe są na przykład pomysły „bartero-

wego” wsparcia przez producentów czy usługodawców projektów społecznych. Warto też odnotować wprowadzane w korporacjach zachęty dla zaangażowania się pracowników w wolontarystyczną pracę przy projektach społecznych.

Jak działania społeczne środowisk biznesowych są odbierane przez społeczeństwo?
Warto budować w społeczeństwie oczekiwanie dla społecznego zaangażowania biznesu. Oprócz już wprowadzanych z powodzeniem modeli współpracy trójstronnej państwo – samorząd – NGO, trzeba promować rozwiązania wprowadzające do tego trójkąta czwartego uczestnika, tzn. biznes, lub też budować współpracę w trójkącie samorząd – NGO – biznes. Dla organizacji społecznych istotne jest zwłaszcza wypracowanie gwarancji długoterminowego zaangażowania pozostałych podmiotów w realizowane projekty. Podpisanie stosownych porozumień z firmą – darczyńcą lub sponsorem – wpływa po-

zytywnie na możliwość rozwijania planów i pozyskiwania kolejnych partnerów i patronów projektów społecznych. Już dziś wiadać, że szereg marek chce być kojarzonych z konkretnymi działaniami społecznymi, a to samo przez się pokazuje, że takie zaangażowanie jest pozytywnie odbierane przez społeczeństwo.

Czy granica pomiędzy tym, co społeczne a biznesem zaciera się czy nie? I jaka przyszłość czeka oba światy?
Biznes jest nastawiony na zysk, działalność społeczna na osiągnięcie celu niewiążącego się z profitem finansowym. Ciekawym rozwiązaniem, choć de facto niewprowadzonym w Polsce ze względu na luki prawne jest biznes „non profit”, czyli przedsiębiorstwo wypracowujące zysk w całości przekazywany na działalność społeczną, co powinno się wiązać z pełnym zwolnieniem podatkowym. W naszym kraju siłą rzeczy popularna jest działalność NGO prowadzących działalność gospodarczą, co pozwala „uzupełniać” finanse NGO wpływami z prowadzonej działalności gospo-

darczej. Opisane modele dają możliwość tworzenia formalnej gwarancji pozwalającej na długoterminowe finansowanie działalności społecznej z działalności gospodarczej w 100 proc. na nią przeznaczanej. Na marginesie warto zaznaczyć, że negatywnym faktem jest kwalifikowanie według polskiego prawa sponsoringu jako działalności gospodarczej, co pozwala firmom wpisywać dofinansowanie działalności społecznej po stronie kosztów, a nie odpisywać go od zysku, co ma miejsce w przypadku dawrowizn, które nie są podatkowo korzystne. Niestety z drugiej strony wpływa to niekorzystnie na pozyskiwanie partnerów przez organizacje non profit. Reasumując, te światy – biznes i organizacje społeczne – nie zejdą się, ale jeśli będą współpracować, korzyści dla społeczeństwa będą na pewno widoczne. Warto pomyśleć o regulacjach prawnych, które usprawniłyby przepływ środków finansowych pomiędzy tymi sektorami, oraz o doprowadzeniu do zmian polityki fiskalnej państwa, która dzisiaj nie zachęca biznesu do wspierania projektów społecznych.

Spółeczna moda biznesowa

Co roku zmienia nam się moda. Jest moda dotycząca ubioru, zachowania, samochodów, wystroju wnętrz... Jest także moda biznesowa. Zazwyczaj jednak wszystkie je łączy jeden mianownik – za każdą nową, modną rzecz trzeba więcej zapłacić. Pewnie dlatego my wszyscy właściciele i menedżerowie odpowiedzialni za zarządzanie firmami z pewnym dystansem podchodzimy do wielu nowych trendów.

Piotr T. Ruta – Tym bardziej warto przyjrzyć się modzie na CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Większości osób w Polsce CSR kojarzy się z przekazywaniem funduszy na cele społeczne. Jednak zgodnie z klasycznym ujęciem Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, zdefiniowanym przez prof. Carrola z University of Georgia, CSR to nie tylko filantropia, ale kompleksowe podejście, gdzie firma ma przynosić zyski, przestrzegać prawa, postępować etycznie i wspierać społeczeństwo (grupy interesariuszy).

Do tego jeszcze opierając się na tej polityce, można osiągnąć te same, a nawet większe cele przy znacząco mniejszych środkach finansowych. Nie chcąc zanudzać czytelników nadmiarem teoretycznych wywodów, postaram się przedstawić możliwość wykorzystania polityki CSR ze swojego szkoleniowo-eventowego obszaru zarządzania.

W ramach realizacji społecznie odpowiedzialnych szkoleń i eventów LATAWIEC PARTNER Event & Training opracował klasyfikację 7 podstawowych działań z tego obszaru.

I. Pierwszą i najbardziej oczywistą możliwością działań incentive nakierowanych na realizację polityki CSR jest realizacja projektów filantropij-

nych. Należą do nich eventy zawierające przekazywanie funduszy na cele charytatywne.

1. W programie imprezy ujmujemy wytwarzanie przez uczestników przedmiotów, które następnie zostają:

- sprzedane w celu pozyskania funduszy,
- przekazane bezpośrednio interesariuszom (np. ozdoby świąteczne).

2. W imprezie biorą udział interesariusze i pracownicy firmy – np. imprezy świąteczne lub okazjonalne jak powitanie wiosny, lata, zima w mieście, zima w lesie, sprzątanie ziemi itp. Podczas realizacji następuje przekazanie podarunków np. domowi dziecka lub spokojnej starości, szkole, pogotowiu opiekuńczemu itp.

II. Kolejnym typem są działania wykraczające poza samą filantropię – uwzględniające zwiększenie świadomości pracowników, ich empatii oraz aktywizujące (widoczne dla nich) działania nakierowane na wspieranie konkretnych grup.

- Wspieranie interesariuszy w trakcie wyjazdów integracyjnych lub spotkań firmowych pracowników firmy poprzez współpracę z lokalnymi szkołami, ośrodkami i obiektami kultury (muzeum, teatr, placówka naukowa) itp.
- Odpłatne zaangażowanie miejscowych twórców lub in-

nych interesariuszy w realizację programów incentive.

- Ujęcie w programach typu event i incentive elementów związanych z kształtowaniem świadomości i dobrych praktyk w zakresie ochrony przyrody. Wykonanie/zakładanie budek dla ptaków w parkach miejskich, zapoznanie z tematyką liczenia osobników chronionych żyjących w naturze, próba segregowania i przetwarzania surowców w warunkach domowych i biurowych (recycling).
- Ujęcie w programach typu event i incentive elementów związanych z kształtowaniem świadomości i dobrych praktyk w zakresie sportu i rekreacji.
- Objęcie przez poszczególne działy firmy patronatu nad jakąś wybraną grupą interesariuszy i stałe działania filantropijne dla konkretnego obiektu czy grupy.

• Ujęcie w programach rozrywkowych i szkoleniowych tematyki podziału płci w biznesie i codziennej pracy w oparciu o Gender Mainstreaming*.

III. Wsparcie działań nakierowanych na zwiększenie świadomości i empatii pracowników firmy (bez wsparcia finansowego dla interesariuszy).

- Organizacja grup pracowników, wolontariuszy odwiedzających samotne osoby. Nie chodzi tu jednak o pomoc fizyczną lub finansową,

ale przede wszystkim o dotrzymanie towarzystwa, wysłuchanie, rozmowę, okazanie zainteresowania.

- Wprowadzenie akcji edukacyjnych w zakresie zasobów intelektualnych firmy.

• Zamiast zwykłego sobotniego pikniku organizujemy wyjazd do wiejskiej szkoły czy też domu dziecka, by odnowić budynek, wykonać wiosenne/jesienne prace ogrodnicze itp., a następnie organizujemy wspólny incentive, grill, zabawę itp.

IV. Działania proekologiczne na rzecz ochrony środowiska oraz działania zwiększające świadomość ekologiczną pracowników:

- Programy etyczne dla pracowników mające na celu integrowanie pracowników firmy wokół wspólnych wartości (segregacja śmieci, zbieranie baterii, praktyki wellness, slow live itp.).
- Edukacja w zakresie oszczędzania energii.

• Organizacja pikników lub wyjazdów integracyjnych, których mottem jest ekologia, oszczędność energii, wody, działania, dzięki którym każdy pracownik i członek rodziny może działać na rzecz natury.

V. Działania na rzecz społeczności lokalnych:

- Np. budowa ścieżek Natura, Fitness, Park.

• Współorganizacja, patronat, wsparcie lokalnych inicjatyw kulturalnych podczas ogólnodostępnych imprez miejskich.

VI. Kolejnym elementem wykorzystania CSR w polityce firmy są działania eventowe (incentive, turystyka, edukacja i inne), gdzie główną grupą interesariuszy są pracownicy oraz ich rodziny.

- Organizacja działań mających na celu poprawę atmosfery, komunikacji i integracji w firmie. Zarówno w formie dużych imprez ogólnofirmowych, projektów działowych oraz – co ważne – międzypodziałowych. Głównym założeniem jest ujmowanie i wyrażenie podkreślenie działań CSR (spośród wyżej wymienionych).
- Organizacja projektów szkoleniowych i edukacyjnych mających na celu rozwój pracowników i realizację zaplanowanych ścieżek kariery, rozwoju talentów itp.

• Wykorzystanie synergii połączenia wyjazdów integracyjnych oraz szkoleń – tzw. Szkoleń Plus zakładających subtelne powiązania merytoryczne pomiędzy częścią szkoleniową i imprezą rozrywkową. Daje to możliwość wykorzystania zdobytej podczas szkolenia wiedzy w niezobowiązującej at-



Piotr T. Ruta

mosferze, co utrwali tę wiedzę i uczyni ją bardziej przystępną. Zgodnie z filozofią CSR, której fundamentem jest ekonomia i przynoszenie zysków działania typu Szkolenie Plus to nie koszt, a inwestycja pozwalająca na obliczenie współczynnika ROI. Takie projekty też są o około 30 proc. tańsze niż klasyczne szkolenie i impreza firmowa.

- Organizację eventów mających na celu zwiększenie aktywności ruchowej pracowników i ich rodzin.

VII. Jedną z grup interesariuszy, do której można i należy kierować politykę społecznej odpowiedzialności biznesu są pośredni i bezpośredni klienci firmy.

- Organizacja bezpłatnych lub niewysoko płatnych projektów seminaryjnych, szkoleniowych i konferencyjnych zwiększających wiedzę interesariuszy w oparciu o know how firmy.
- Uczestnictwo w konferencjach i seminariach firm zewnętrznych.

Elitarne spotkania biznesowe z autorytetami z różnych dziedzin w niewielkich wyselekcjonowanych grupach.

Możliwości takich działań jest niemal nieskończenie wiele. To, co ważne – przy niższych nakładach finansowych otrzymujemy zwiększony efekt. Niezależnie od wsparcia społecznego. Nie zapomnę słów uznania, radości z wykonanego zadania i efektów integracji, gdy grupa jednej z firm zamiast corocznego pikniku, paintballa i piwa pojechała odnowić małą wiejską szkołę a później wspólnie z dziećmi uczęła wspólną pracę.

Może więc jednak mając na celu dobro firmy i otoczenia, warto czasami ulec modzie?

Autor jest Partnerem Zarządzającym w Firmie LATAWIEC PARTNER Event & Training, donadą ds. wizerunku i marketingu oraz trenerem miękkich umiejętności komunikacyjnych.

Agata Tyszkiewicz,
CEO Publicis
Consultants w Rowland



Tak zwana odpowiedzialność społeczna firm jest pojęciem bardzo elastycznym, jeśli chodzi o jego praktyczne zastosowanie. Często też mylnie interpretuje się działalność w tej sferze z tzw. marketingiem społecznym, czyli akcjami typu: kup ten właśnie produkt, a biedne dzieci dostaną posiłek. Po pierwsze społeczne zaangażowanie firmy nigdy nie powinno mieć bezpośredniego związku ze sprzedażą. To jest nieszlachetne i płytkie. Po drugie – należałoby ustalić zasady i reguły uczciwego zaangażowania społecznego firm, to znaczy – nie powinno być obligatoryjne, ale jeśli przedsiębiorcy się na nie zdecydują – muszą wiedzieć, jakie reguły obowiązują. Po trzecie – firmy, które angażują się społecznie i podejmują kompleksowe działania w tym kierunku, powinny być w jasno i precyzyjnie określony sposób gratyfikowane przez państwo,

Marta Zagrodzka,
specjalista ds.
komunikacji
wewnętrznej i CSR w
DHL EXPRESS (Poland).



Rozpoczynając planowanie działań CSR musimy mieć na uwadze, że działania te są integralną częścią zrównoważonego rozwoju firmy. Jednym z największych błędów jest planowanie tych działań w oderwaniu od strategii firmy i jej kluczowych procesów biznesowych. Społeczna odpowiedzialność biznesu oddziałuje w długiej perspektywie czasu zarówno na samą firmę – efekty wewnętrzne – jak również na wszystkie zewnętrzne grupy, które mają wpływ na sukcesy działalności gospodarczej. Zrównoważona strategia działania firmy jest sposobem na wypracowanie wartości dodanej, przyczynia się do wzrostu znaczenia jej pozycji nie tylko na rynku branżowym, ale także podniesienia poziomu wizerunku.

Korzyści odnoszą wszyscy

Marta Szymborska – Z badań przeprowadzonych w 2008 r. w Wielkiej Brytanii, Holandii, Niemczech, Francji, Hiszpanii i Polsce wynika, iż 68 proc. ankietowanych deklaruje, że kupuje etycznie.

Świadomi i odpowiedzialni konsumenci w coraz większym stopniu wpływają na rynek. Społeczna odpowiedzialność firmy decyduje zatem o ich wyborze i propagowaniu wybranego modelu strategii CSR. Firmy posiadające strategię CSR opierają swój model biznesowy, w znacznie większym stopniu niż pozostałe przedsiębiorstwa, na kapitale ludzkim.

Przyciąga najlepszych

Troska o osoby zatrudnione, wynikająca z działalności społecznie odpowiedzialnej, przyczynia się do zainteresowania najlepszych i najzdolniejszych pracowników na rynku oraz do zmniejszenia wskaź-

nika ich rotacji, co oczywiście sprawia, że firma zyskuje przewagę konkurencyjną. Pracownicy chętniej identyfikują się z firmą społecznie zaangażowaną. Najlepiej ocenianymi pracodawcami są firmy społecznie odpowiedzialne, wśród nich: Procter & Gamble i Deloitte. Z badań przeprowadzonych przez The Reputation Institute wynika, iż 80 proc. ankietowanych pracowników, pochodzących z 25 krajów, woli pracować w firmie, która znana jest ze swojej działalności społecznej.

Budowanie relacji

Ponadto, zapewnienie możliwości spełnienia się w wolontariacie cementuje zespół i zbliża pracowników, którzy mają wpływ na wyniki ekonomiczne, bowiem ich zadowolenie przekłada się w znaczny sposób na pracę i efektywność. Etyczne podejście do biznesu i pielęgnowanie relacji z klien-

tami i dostawcami przyczynia się do zwiększenia wiarygodności przedsiębiorstwa, które zyskuje dzięki temu konkurencyjność pozacenową.

To się opłaca

Realizując strategię CSR w zakresie ochrony środowiska, osiąga się realne korzyści, bowiem ekologiczne praktyki często przyczyniają się do optymalizacji procesów i kosztów, co zdecydowanie przekłada się na zwiększenie konkurencyjności cenowej. Społeczna odpowiedzialność firm wpływa na ich konkurencyjność rynkową na wiele sposobów. Wśród efektów można wymienić zarówno te wymierne, jak i niewymierne. Bezsprzecznie jednak korzyści odnoszą wszyscy.

Autorka jest specjalistką ds. komunikacji Grupy Raben oraz wolontariuszką Fundacji Radość Dziecka, działającej przy Grupie Raben

Elżbieta Łacina,
specjalista ds.
społecznej
odpowiedzialności
biznesu w PGF S.A.

Od lat obserwuje się zasadniczą zmianę w podejściu do prowadzenia biznesu. Zysk przestał być jedynym kierunkiem aktywności firm oraz wyłącznym miernikiem ich wartości. Dziś kluczowym elementem strategii przedsiębiorstw jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Polska Grupa Farmaceutyczna rozumie, że bez wsparcia przedsiębiorców niemożliwe jest uporanie się z problemami społecznymi, ekologicznymi oraz politycznymi. Z chęci niesienia pomocy najuboższym, których nie stać na zakup lekarstw, powołaliśmy w 2007 r. Fundację „Dbam o Zdrowie”. W trosce o środowisko naturalne organizujemy zbiórkę baterii i makulatury oraz dążymy do zmniejszania emisji CO₂ do atmosfery. Wyrazem naszej pamięci o tradycji jest z kolei wspieranie działalności Muzeów Farmacji w Łodzi i Lublinie i wydawanie cyklu monografii poświęconych dzieciom najstarszych polskich aptek.

CSR – o czym warto pamiętać

CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility) to obszar działań i zarządzania biznesem – dużym i małym – który coraz śmielej i szerzej pojawia się w rzeczywistości gospodarczej i społecznej współczesnej gospodarki światowej, europejskiej i polskiej. Warto podkreślić, że CSR nie jest elementem public relations, jak uważają niektórzy. CSR to w pewien sposób odpowiedź biznesu na potrzeby i uwarunkowania społeczne – potrzeby i oczekiwania pracowników, ich rodzin, kontrahentów i konsumentów, czyli tak zwanych interesariuszy.



Robert Mikulski – Erozja umiejętności rządzenia oraz zdolności reagowania na potrzeby społeczeństwa przez rządy państw stworzyła lukę, w którą szybko „wciska” się biznes. Aby wypełnić tę przepaść, stworzył on i rozwinął CSR w swoim – oraz wielu innych – dobrze pojętym interesie. Troska o pomyślność wszystkich interesariuszy to bardzo mądrze skonstruowana strategia funkcjonowania oraz zapewnienia sobie przez biznes pomyślnej i przychylniej przyszłości. CSR jest też elementem zarządzania w biznesie. Pomaga on tworzyć i realizować strategie handlowe, produkcyjne i pozycjonowania na rynku firmy. Jest też ważnym sposobem komunikowania się firmy z otoczeniem społecznym. Końcówka lat 90. poprzedniego stulecia przyniosła szereg pionierskich i udanych projektów CSR na świecie. Były to jednak działania początkowe – rozpoznawcze i charakteryzowały się wielkim rozmachem oraz entuzjazmem i takim też chaosem wewnętrznym. W obecnej dobie stagnacji rozwoju rynku i związanej z wieloma nadużyciami wzmożonej kontroli administracyjnej oraz skarbowej, wzajemnego braku zaufania partnerów bardzo ważne staje się konkretne i strategiczne myślenie, a także działanie zgodne z wymogami prawa i dobrą praktyką biznesu. Już w 2002 roku Komisja Europejska rozumiejąc wagę problemu społecznej odpowiedzialności biznesu, ogłosiła dokument – tzw. „Białą Księgę Odpowiedzialności Społecznej (White paper: Com-

munication on CSR). Biała Księga Odpowiedzialności Społecznej odnosi się do takich obszarów, jak:

- edukacja w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw i promocji odpowiednich umiejętności menedżerskich,
- wymiana doświadczeń i dobrych praktyk między przedsiębiorcami i państwami członkowskimi, w tym analizowanie wpływu CSR na biznes i społeczeństwo,
- rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu, takich jak kodeksy etyczne standardy zarządzania, zasady audytu i raportowania oraz propagowanie inwestycji społecznie odpowiedzialnych,
- uruchomienie Europejskiego Forum Interesariuszy – jako platformy wymiany wiedzy i doświadczeń,
- włączenie CSR do wszystkich polityk UE, w tym polityki zatrudnienia, gospodarczej, środowiskowej, konsumenckiej, zewnętrznej oraz w instytucjach administracji publicznej.

Adresatami dokumentu były m.in. instytucje europejskie, państwa członkowskie, partnerzy społeczni, stowarzyszenia biznesowe i konsumenckie oraz indywidualne przedsiębiorstwa. Chyba najważniejszą rzeczą w realizacji projektów CSR jest – oprócz dobrego dobrania partnerów i interesariuszy – umiejętność zdefiniowania klarownego celu, do którego dążymy, a także określenia oczekiwanych rezultatów podejmowanych działań. CSR ze swej natury zakłada wielostronne korzyści, czyli tak zwane sytuacje „win – win”, więc te oczekiwane korzyści każdy z udziałowców projektu powinien określić i spisać. Realizując projekt CSR należy pamiętać o:

- sporządzeniu choćby ramowej umowy wielostronnej, która będzie określała wzajemne oczekiwania partnerów w projekcie,
 - określeniu, kto wnosi w przedsięwzięcie jaki wkład i jak go wycenia, ma to szczególnie istotne znaczenie przy wkładzie w postaci pracy,
 - ustaleniu podziału zadań i poszczególnych ról w projekcie.
- Właściwe jest także umówienie, w jaki sposób będą odbywały się przepływy finansowe, jak będzie wyglądał harmonogram działań (o ile da się go określić) i kto za poszczególne działania odpowiada. Dla powodzenia zadania oraz dla uniknięcia nieporozumień istotne też jest określenie, kto będzie odpowiadał za zarządzanie realizowanymi projektami i za komunikację między uczestnikami projektu. Dla zachowania porządku rzeczy oraz dla właściwej dokumentacji projektu i działań ważne jest także dokumentowanie działalności w ramach takiej formuły, w tym zarówno spotkania organizacyjnego, jak także spotkań roboczych. Warto wskazać, kto za jakie działania odpowiada. Protokoły powinny być opatrzone podpisami osoby przewodniczącej spotkaniu. Uwarunkowania prawno-finansowe, w tym rachunkowe i podatkowe, powodują, że partnerzy powinni zadbać również o dość szczegółowy opis projektu oraz szczegółowe ustalenie uwarunkowań jego realizacji – dlatego jest on ważny dla naszej firmy i dla jej strategii rozwoju. Pozytywnie należy ocenić zmiany w polskim systemie prawnym. Elementy CSR zaczynają się tu również ujawniać. Dobrym przykładem w tym zakresie jest ustawa o partnerstwie publiczno-prywatnym (PPP). Niestety, przeszkodą w jej szerokim zastosowaniu może być wciąż nikła wiedza na temat CSR wśród administracji państwowej i samorządowej oraz urzędników. Strach przed tzw. czwartym „P”, czyli prokuratorem, powoduje, że wiele pozytywnych pomysłów umiera, zanim dojrzą światło dzienne.

Autor jest Radcą Prawnym, Partnerem Zarządzającym Kancelarii Stopczyk & Mikulski

Ogłoszenie

RANKING „PRACODAWCA GODNY ZAUFANIA”

Redakcja Gazety Finansowej serdecznie gratuluje laureatom I edycji rankingu „Pracodawca Godny Zaufania”:

- Jeronimo Martins Dystrybucja – wyróżnienie w kategorii „Sieci Handlowe”,
- Polskiej Grupie Farmaceutycznej SA – wyróżnienie w kategorii „Dystrybutorzy Farmaceutyczni”,
- Mostostal Warszawa SA – wyróżnienie w kategorii „Firmy Budowlane”.

W skład kapituły rankingu weszli przedstawiciele takich instytucji jak: Krajowa Izba Gospodarcza (Prezes Andrzej Arendarski), Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” (Prezes Krzysztof Przybył), Instytut Globalizacji (Wiceprezes dr Tomasz Sommer), Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich (Dyrektor Wiktor Świetlik), Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania (Rektor prof. dr hab. inż. Jan Misiak), a także czuwający nad prawną stroną projektu mec. Robert Mikulski (Kancelaria Stopczyk & Mikulski).

Uroczyste wręczenie wyróżnień odbędzie się 20 października (wtorek) o godz. 11:00 w siedzibie Krajowej Izby Gospodarczej, przy ul. Trębackiej 4 w Warszawie.



INSTYTUT GLOBALIZACJI
www.globalizacja.org



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



TERAZ POLSKA



WYŻSZA SZKOŁA EKOLOGII I ZARZĄDZANIA
WARSZAWIE