

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXIII

Partner raportu



Partnerzy merytoryczni



Dobry,
odpowiedzialny
i godny zaufania
pracodawca



fot: fotolia

Fundacja Chleb to Zdrowie wyróżniona w XXIII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz promocji zdrowia.



Fundacja Chleb
to Zdrowie

Wielu z nas jest przekonanych, że pieczywo to podstawa zdrowej i prawidłowej diety. W przekazie medialnym znajdziemy jednak informacje, które, choć nieoparte żadnymi badaniami, wskazują na to, że chleb tuczy lub posiada znikome wartości odżywcze. Z tymi tezami dzielnie walczy Fundacja Chleb to Zdrowie, która w krótkim czasie, przy wsparciu ekspertów, wywołała ogólnopolską dyskusję i skutecznie obaliła szereg mitów na temat pieczywa.

Agencja ISBNews wyróżniona w XXIII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za szybkie i rzetelne dostarczanie najistotniejszych informacji nie tylko o życiu gospodarczym, ale także o wpływie przedsiębiorstw na życie społeczeństwa,

Rzetelni
i odpowiedzialni



Dla wielu firm i instytucji media stanowią najlepszą motywację do prowadzenia działań CSR. To dziennikarze w dużej mierze są odpowiedzialni za to, czy dana informacja dotrze do odbiorcy, a dzięki temu dana firma utwierdzi się w przekonaniu, że CSR się po prostu opłaca. Taką rolę pełni na rynku mediów Agencja ISBNews, której rzetelność i obiektywizm przekonał redakcję Raportu CSR.

Drodzy Czytelnicy,

oddajemy w Państwa ręce 23. numer Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. W tej edycji najwięcej miejsca poświęciliśmy polityce pracowniczej i odpowiedzialnym pracodawcom.

Coraz więcej przedsiębiorców walczy o dobrych pracowników poprzez rozbudowane pakiety socjalne, zaangażowanie załogi w rozwiązywanie problemów ekologicznych, wsparcie lokalnych społeczności, czy wreszcie inicjatywy ułatwiające pogodzenie wychowania dzieci z pracą. Trudno w tym miejscu nie wspomnieć o konkursie o tytuł Pracodawca

Godny Zaufania. Właśnie odbyła się VI edycja, o której szerzej piszemy na kolejnych stronach Raportu.

W tej edycji spośród wielu ciekawych inicjatyw i projektów o charakterze CSR-owym wyróżniliśmy dwa, naszym zdaniem najciekawsze. Pierwszym wyróżnionym jest Fundacja Chleb to Zdrowie, którą nagrodziliśmy za działania na rzecz promocji zdrowia, w tym kampanię informacyjną mającą na celu popularyzację wiedzy na temat pieczywa i walkę z popularnymi mitami dotyczącymi spożywania chleba. Fundacja została powołana w maju

2014 r. przez przedstawicieli nauki, technologów żywności i producentów pieczywa o najlepszych tradycjach piekarskich i w krótkim czasie wywołała ogólnopolską dyskusję na temat roli pieczywa w codziennej zdrowej diecie.

Kolejnym wyróżnionym jest Agencja ISBnews, którą nagrodziliśmy za szybkie i rzetelne dostarczanie najistotniejszych informacji nie tylko o życiu gospodarczym, lecz także o wpływie przedsiębiorstw na życie społeczeństwa. Agencja angażuje się w szereg działań, które promują odpowiedzialne postawy wobec pracodawców. ISBnews jest m.in. pa-

tronem medialnym konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”.

Zapraszamy do lektury naszego dodatku, tradycyjnie dziękując wszystkim tym, bez których Raport by nie istniał: naszym partnerom – Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, redakcji „Super Biznesu” (ekonomiczny dodatek „Super Expressu”), portalom Kurier365.pl i RaportCSR.pl.

Partnerem XXIII Raportu jest PKP Cargo SA

Redakcja

Nagroda to nie uwieńczenie działań, a zachęta do ich rozwijania



Rozmowa z Krzysztofem Przybyłem, prezesem Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

Przyznawaniem wyróżnień dla przedsiębiorstw zajmują się Państwo na co dzień. Dlatego z pewnością wiedzą Państwo, jaki tak naprawdę wpływ na działalność firmy mają wszelkie nagrody, w tym oczywiście wyróżnienie Pracodawcy Godnego Zaufania?

Nagrody i wyróżnienia to bardzo istotny element w kształtowaniu wizerunku każdej firmy i instytucji. Korzyści z ich przyznawania są tym większe, im lepiej laureat rozumie, że nagroda to nie uwieńczenie działań, a zachęta do ich rozwijania. Wiele bowiem zależy od tego, jak wyróżnienie motywuje nas do dalszego działania: czy utrzymamy dotychczasowy poziom, czy będziemy się dzielić swoim doświadczeniem. Od 2009 r. Fundacja „Teraz Polska” jest partnerem konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”. Każda firma, która otrzymuje to wyróżnienie daje świadectwo swojej atrakcyjności, wzmacnia markę i prestiż. To wyróżnienie cie-

szące się dużym poważaniem, potwierdzające rzetelność, a dzięki temu stanowiące skuteczną formę promocji. Niezaprzeczalnie bowiem umiejętna polityka pracownicza ma kluczowy wpływ na wizerunek firmy, podnosząc poziom wiarygodności nie tylko w oczach samych pracowników, lecz także klientów i partnerów biznesowych.

Jakie cechy powinien posiadać Pracodawca Godny Zaufania?

Nie ma uniwersalnego zestawu cech idealnego pracodawcy. Pamiętajmy, że dla jednego pracownika najważniejsze będą satysfakcjonujące dochody, dla innych numer jeden to: elastyczny czas pracy, stabilna umowa, różnorodność działań, szkolenia, kursy czy odpowiednie ubezpieczenie medyczne. Z badań przeprowadzonych w tym roku przez Grafton Recruitment Polska wynika, że inne są powody satysfakcji z pracy wśród kobiet (tu decydująca jest atmosfera w pracy), a inne wśród mężczyzn (tu zwycięża wynagrodzenie). Pewne jest jedno: dobry pracodawca to ten, który jest blisko swojego pracownika, rozmawia z nim i na każdym etapie stara się go zrozumieć.

Czy przez wszystkie edycje trwania konkursu, zainteresowanie nim zyskało uznanie przedsiębiorstw?

Pracodawca Godny Zaufania jest inicjatywą unikalną w kilku aspektach, między innymi dlatego, że od firm, do których zwracamy się z ankietami, nie są pobierane żadne opłaty. Wielu przedsiębiorców nie mogło w to uwierzyć, jednak tak jest i tego się trzymamy. Każda kolejna edycja Pracodawcy Godnego Zaufania cieszy się coraz większym zainteresowaniem, a uczestniczące w niej firmy chwalą się coraz ciekawszymi pomysłami z zakresu polityki pracowniczej.

Pracodawcy w Polsce coraz częściej walczą o dobrych pracowników



Rozmowa z Andrzejem Arendarskim, prezesem Krajowej Izby Gospodarczej

Celem konkursu „Pracodawca Godny Zaufania” jest przede wszystkim wyłonienie firm będących dla pracowników rzeczywistym partnerem. Co tak naprawdę kryje się pod tym zagadnieniem?

Ideą konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” jest promowanie prawidłowych i godnych naśladowania wzorców zachowania pracodawcy. Już od sześciu lat wyróżniamy duże firmy, które dbają o swoich pracowników. Nasi laureaci, tacy jak: PKP CARGO, PKN Orlen czy Jeronimo Martins Polska, troszczą się zarówno o rozwój swoich kadr – mam tu na myśli szkolenia, programy motywacyjne – jak i o ich zdrowie czy bezpieczeństwo. W tym konkursie staramy się szczególnie naciskać na rozwiązania, które sprawiają, że w danej firmie po prostu chce się pracować, np. wsparcie dla młodych matek czy ojców, świadczenia socjalne, czyli wszelkiego rodzaju dofinansowania do opieki nad dzieckiem czy do zajęć rekreacyjno-

-sportowych. Firmy w Polsce sięgają po coraz to ciekawsze rozwiązania, więc mógłbym jeszcze długo wymieniać.

Czy Państwo jako największa niezależna organizacja zrzeszająca polski biznes zauważają wśród pracodawców w Polsce zmiany na lepsze jeśli chodzi o politykę pracowniczą?

Z zadowoleniem obserwujemy, że pracodawcy w Polsce coraz częściej walczą o dobrych pracowników poprzez rozbudowane pakiety socjalne, zaangażowanie załogi w rozwiązywanie problemów ekologicznych, wsparcie lokalnych społeczności, czy wreszcie inicjatywy ułatwiające pogodzenie wychowania dzieci z pracą. Chcielibyśmy, aby nagradzanie przez nas firmy w konkursie „Pracodawca Godny Zaufania”, wykraczające poza standard elementy polityki pracowniczej, stawały się standardem w polskim biznesie.

Wyróżnienia konkursowe kierowane są jedynie do dużych firm działających na polskim rynku. Czy Państwo jako współorganizatorzy konkursu przewidują rozszerzenie koncepcji plebiscytu także o sektor MSP?

Rzeczywiście, co roku w ramach konkursu oceniamy ankiety nadesłane przez największe firmy z trzech wybranych branż. Skoncentrowaliśmy się na tych największych nie tylko dlatego, że mają rozwinięte działania z zakresu polityki pracowniczej, lecz przede wszystkim dlatego, że jako duzi pracodawcy swoimi działaniami wpływają na setki, a nawet na tysiące osób. Jednak nie wykluczamy, że w kolejnych latach rozszerzymy formułę konkursu. Małe i średnie firmy może działać czasem mniej spektakularnie, ale wprowadzają ciekawe i innowacyjne rozwiązania.

W konkursie nie chodzi o ukrytą promocję przedsiębiorstw



Rozmowa z Leszkiem Jasińskim, prof. dr hab. Politechniki Warszawskiej

Czy wyróżnienie Pracodawca Godny Zaufania ma na celu promowanie dobrych wzorców?

Naturalnie tak. Nagroda ma na celu wskazanie firm, które stosują reguły składające się na społeczną odpowiedzialność biznesu, a zwłaszcza akceptują zdrowe relacje między pracodawcą a pracobiorcą. Jest to w polskiej gospodarce duży problem: pracownicy zbyt często skarżą się na swoich szefów. Za często obserwujemy zwyczajne zarabianie pieniędzy w miejscu pracy, za rzadko praca jest formą rozwoju człowieka, okazją do ujawnienia się jego kreatywności i zabezpieczenia finansowego życia osobistego. W konkursie z pewnością nie chodzi o ukrytą

promocję przedsiębiorstw, sektorów, menedżerów lub lokalnych przywódców związkowych.

Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy wyborze laureatów konkursu?

Zespół oceniający działa według określonych zasad, które nie zmieniają się z roku na rok. Powstaje pytanie, czy nie należałoby je jednak w pewien sposób zmienić. Obecnie koncentrujemy uwagę w danym roku na kilku sektorach, co oznacza, że nie śledzimy tego, co dzieje się gdzie indziej. Inne sektory muszą czekać z oceną na swój czas. Zawsze powstaje pytanie, czy dysponujemy pewną i dostatecznie wszechstronną informacją o tym, co dzieje się w firmach.

Czy spośród wszystkich zwycięzców tytułu Pracodawcy Godnego Zaufania jest firma, która swoją działalnością znacznie wyróżniła się wśród innych organizacji?

W tym roku zwycięzcy zyskali wyraźną przewagę punktową, nie okazali się lepsi od innych o „ułamki sekund”. W tym sensie zanotowali sukces przekonujący. Trudno jednak powiedzieć, że swoich rywali znokautowali. Również firmy z końca naszej listy mogły wskazać osiągnięcia w realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu i kształtowania stosunków na linii pracodawca – pracodawca.

➔ Fundacja Chleb to Zdrowie wyróżniona w XXIII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz promocji zdrowia.

Fundacja Chleb to Zdrowie

Wielu z nas jest przekonanych, że pieczywo to podstawa zdrowej i prawidłowej diety. W przekazie medialnym znajdziemy jednak informacje, które, choć nieoparte żadnymi badaniami, wskazują na to, że chleb tuczy lub posiada znikome wartości odżywcze. Z tymi tezami dzielnie walczy Fundacja Chleb to Zdrowie, która w krótkim czasie, przy wsparciu ekspertów, wywołała ogólnopolską dyskusję i skutecznie obaliła szereg mitów na temat pieczywa.

Przemysław Gruz

Fundacja została powołana w maju 2014 roku przez przedstawicieli nauki, technologów żywności i producentów pieczywa o najlepszych tradycjach piekarskich. W tym gronie znajdują się zarówno małe piekarnie rzemieślnicze, jak i duże zakłady piekarskie z całej Polski. Jej założycielom przyświecała idea popularyzacji wiedzy na temat pieczywa, m.in. w oparciu o dane naukowe. – Wykorzystujemy rzetelną wiedzę z zakresu nauk o żywności – mówi dr Robert Książkowski, prezes fundacji. W przestrzeni publicznej znajdziemy wiele kontrowersyjnych teorii i komentarzy na temat

zdrowej diety, szczególnie w kontekście spożycia produktów zbożowych. – Wiele z nich pozostaje bez odpowiedzi specjalistów, lekarzy czy technologów żywienia – mówi Książkowski.

Działania fundacji, to nie tylko obrona dobrego imienia chleba, ale także ochrona praw konsumentów, w tym zwłaszcza w zakresie ochrony praw konsumenta do pełnej i wiarygodnej informacji o produktach spożywczych.

Ważnym obszarem działalności fundacji jest ochrona środowiska i ekologia, w tym promocja inicjatyw i działań prozdrowotnych podejmowanych przez różne podmioty.



Działania fundacji docenili też przedstawiciele resortu rolnictwa, którzy objęli patronat nad konferencją prasową zorganizowaną 16 października z okazji światowego dnia chleba.

Chleb chlebowi nierówny



Stefan Putka

prezes warszawskiego Cechu Piekarzy

Jeżeli firma jest odpowiedzialna, dysponuje odpowiednimi technologiami to chleb z marketu, piekarni rzemieślniczej czy z innej wytwórni powinien być równie dobry. Jednak rzeczywistość w firmach rzemieślniczych, mistrz czy piekarz, nadaje produktowi pewną indywidualność. Znajdziemy w nim większe bogactwo smaku. Firmy przemysłowe, które mrożą pieczywo, produkują mniejszą liczbę gatunków, mają więc mniejszy wybór, a tym samym większą powtarzalność. Dla mnie, jako producenta najważniejsze jest, aby pieczywo było dostarczane w najwyższej jakości, takie, z którego będzie zadowolony klient.

Dobry jak chleb



Rozmawiamy z Robertem Książkowskim, prezesem Fundacji Chleb to Zdrowie.



Dla każdego z nas, określenie dobrego chleba może oznaczać coś innego. Chleb jest w naszej kulturze symbolem tradycji i wartości. „Dobry, jak chleb”, „powitać chlebem” to określenia, które tkwią głęboko w naszej kulturze i świadomości.

W jakim celu powstała Fundacja, czy faktycznie pozycja pieczywa w codziennej diecie wymaga przekonywania Polaków, że chleb to zdrowie?

Fundacja Chleb to Zdrowie powstała w celu upowszechniania zasad zdrowego stylu życia, prawidłowej diety, w tym popularyzacji informacji dotyczących pieczywa i produktów zbożowych, które powinny być podstawowymi produktami w naszej diecie, zgodnie z rekomendacjami lekarzy, dietetyków i naukowców.

Spożycie pieczywa w naszym kraju obniżyło się w ciągu ostatnich kilkunastu lat, lecz nie towarzyszy temu znaczące zmniejszenie odsetka dzieci z nadwagą i otyłością, a wręcz przeciwnie odsetek dzieci otyłych znacznie się zwiększył. Pora, żebyśmy przypomnieli sobie o dobrym chlebie, który dla dorosłych i dzieci jest m.in. ważnym źródłem energii, witamin, soli mineralnych i błonnika, które są niezbędnymi składnikami żywieniowymi, podstawą zdrowej prawidłowej diety.

Konsumpcja pieczywa w ciągu ostatnich 40 lat spadła. Według szacunków; w 1974 roku Polacy miesięcznie zjadali ponad 8 kg chleba, a w 2011 jego spożycie spadło prawie o połowę*. Eksperti wskazują, że może to wynikać z wielu czynników- różnic metodologicznych w badaniach GUS (brak ujęcia konsumpcji pieczywa poza gospodarstwem domowym), zmian kryteriów tego co nazywamy dzisiaj „pieczywem” oraz innych czynników. Nie należy jednak zapominać, że wpływ na ograniczenie w konsumpcji pieczywa może być również wynikiem mód żywieniowych lub po prostu pewnych mitów które w ostatnim czasie zostały wykreowane bez dostatecznego oparcia w faktach naukowych, albo inaczej mówiąc nie mają żadnego potwierdzenia w rzeczywistości.

Dla każdego z nas, określenie dobrego chleba może oznaczać coś innego. Chleb jest w naszej kulturze symbolem tradycji i wartości. „Dobry, jak chleb”, „powitać chlebem” to określenia, które tkwią głęboko w naszej kulturze i świadomości. Naszym celem, jako Fundacji, jest tworzenie platformy współpracy pomiędzy naukowcami, dietetykami i producentami pieczywa, w celu popularyzacji wiedzy i tradycji dobrego, zdrowego pieczywa dla dobra konsumentów, w tym także naszych dzieci.

Kim są fundatorzy i założyciele Fundacji?

Do grona założycieli Fundacji Chleb to Zdrowie należą przedstawiciele nauki, technologów żywności i producenci pieczywa, którzy reprezentują zarówno małe piekarnie rzemieślnicze, jak i duże zakłady piekarskie z całej Polski. Radę Programową Fundacji tworzą przedstawiciele różnych dziedzin nauki o żywności i medycyny.

*Dane Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny.

Czy pieczywo jest zdrowe?



Dr Regina Wierzejska

Instytut Żywności i Żywienia

Śniadanie, które jest pierwszym posiłkiem powinno być pełnowartościowe. Trudno więc sobie wyobrazić, żeby brakowało w nim pieczywa. Chleb zawiera tzw. węglowodany złożone, które wolniej trawią się w organizmie i dają na dłużej poczucie sytości. W związku z tym chleb, pieczywo, czyli produkty zbożowe są stanowią pełnowartościowe śniadanie.

Z punktu widzenia żywieniowego najlepsze pieczywo to ciemne, razowe. Ma zdecydowanie więcej błonnika pokarmowego, który ułatwia perystaltykę jelit i jego znaczenie fizjologiczne jest przeogromne. Błonnika w codziennej diecie powinno być co najmniej 20 g, trudno więc sobie wyobrazić pokrycie tej normy bez udziału pieczywa. W pieczywie mamy też składniki mineralne: żelazo, którego np. brakuje wśród populacji polskiej w grupie kobiet; magnez, który jest istotny wśród mężczyzn, a także cynk i witaminy z grupy B.

Dzisiejsza moda i lansowany w mediach przekaz, że pieczywo tuczy, nie jest absolutnie poparty przez naukę. Żadne badania nie wykazały, że otyłość czy nadmierna masa ciała, która jest zmartwieniem dzisiejszych czasów, jest związana ze spożyciem pieczywa. Te przyczyny są skomplikowane, a więc żaden produkt, a tym bardziej pojedynczy składnik spożywczy nie odpowiada za epidemię otyłości, jaką mamy dzisiaj w społeczeństwie.

DEPESZE CSR

RAPORT
CSR.PL

www.raportcsr.pl

KALISZ BARDZIEJ ZIELONY DZIĘKI PRACOWNIKOM NESTLÉ

We wrześniu przedstawiciele kaliskiego zakładu Winiary, należącego do Nestlé Polska, w trosce o rozwój obszarów zielonych miasta kolejny raz ufundowali i posadzili w mieście drzewa. Przy ul. Armii Krajowej posadzono 12 klonów. Gatunek ten reguluje temperaturę otoczenia, zwiększa wilgotność powietrza, produkuje tlen, a dodatkowo pochłania większość zanieczyszczeń gazowych i pyłowych. Kolony są również jednym z gatunków bardziej odpornych na zasolenie i zanieczyszczenie gleby, dlatego z pewnością będą tworzyć krajobraz okolicy przez długie lata.



PROGRAM „PO STRONIE NATURY” WSPARTY PRZEZ BLOGERÓW

W kolejnej edycji programu „Po stronie natury” firma Żywiec Zdrój wraz z partnerami – Fundacją Nasza Ziemia, Lasami Państwowymi oraz partnerem wspierającym: PTTK – zachęcają do odpowiedzialnego korzystania z uroków przyrody na górskich i leśnych szlakach. W tym roku do grona osób popierających akcję po raz kolejny dołączyli autorzy bloga Podroznicy.com, którzy przygotowali wirtualną wycieczkę po Beskidach.



KOLEJE MAZOWIECKIE WSPIERAJĄ DZIEŃ BEZ SAMOCHODU

Koleje Mazowieckie przyłączyły się do inicjatywy promującej korzystanie z komunikacji publicznej. W ramach kampanii 22 września pociągami Kolei Mazowieckich można było jeździć za darmo.



TESCO I CARLSBERG INICJUJĄ EKOAKCJĘ

We wrześniu w ośmiu miastach Polski odbyła się V edycja „EKOakcji” pod hasłem „Zdajesz? Odbierz nagrodę”. Akcja zwraca uwagę na korzyści środowiskowe wynikające z segregowania szklanych opakowań i oddawania zwrotnych butelek do sklepów. Zbiórki organizowało Tesco Polska wraz z Carlsberg Polska. Merytoryczny patronat nad akcją objęła Organizacja Odzysku KOBA, która odpowiada za przetworzenie zebranych podczas akcji butelek zgodnie ze standardami środowiskowymi.

Agencja ISBNews wyróżniona w XXIII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za szybkie i rzetelne dostarczanie najistotniejszych informacji nie tylko o życiu gospodarczym, ale także o wpływie przedsiębiorstw na życie społeczeństwa.

Rzetelni i odpowiedzialni

Dla wielu firm i instytucji media stanowią najlepszą motywację do prowadzenia działań CSR. To dziennikarze w dużej mierze są odpowiedzialni za to, czy dana informacja dotrze do odbiorcy, a dzięki temu dana firma utwierdzi się w przekonaniu, że CSR się po prostu opłaca. Taka rolę pełni na rynku mediów Agencja ISBNews, której rzetelność i obiektywizm przekonał redakcję Raportu CSR.

Witold Kołodziej

Agencja informacyjna ISBNews została założona przez dziennikarzy byłej agencji Internet Securities Businesswire, należącej do Euromoney Polska. Po 11 latach istnienia na polskim rynku właściciele nie widzieli dalszego sensu prowadzenia agencji. Na to nie zgodzili się jednak zatrudnieni w niej dziennikarze, którzy podjęli decyzję, że chcą dalej pracować. – Mielśmy sygnały, że po prostu klienci nas potrzebują – mówi Tomasz Oljasz, redaktor naczelny Agencji ISB-

news. – Podstawowym założeniem była, więc kontynuacja i lepsze dostosowanie do potrzeb klientów.

Serwis trafia do portali, gazet, instytucji publicznych i przedsiębiorstw. Szczególny nacisk redakcja kładzie na informacje własne, wywiady, ankiety, konsensusy rynkowe oraz raporty sektorowe. Wybrane depesze publikowane są również w języku angielskim. ISBNews to młoda firma, choć jej wspólnicy mają już kilkunastoletnie doświadczenie dziennikarskie i elastyczna – bo redakcja sama podejmuje wszelkie ważne decyzje.

Agencja angażuje się w szereg działań, które promują odpowiedzialne postawy wobec pracodawców. ISBNews jest m.in. patronem medialnym konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”. Takie podejście zapoczątkowało także w drugą stronę.

– Od początku istnienia ISBNews prawdziwą przyjemnością sprawiało nam spotkanie się z klientami, opowiadanie o planach i od razu

– czerpanie inspiracji z ich doświadczeń i oczekiwań. Od początku czuliśmy wsparcie także firm i instytucji, o których piszemy w naszych depeszach – bardzo wielu kibicowało nam, jako polskiej, śmiałej inicjatywie – dodaje Oljasz. Agencja dostarcza informacje dla inwestorów głównie z branż, takich jak: TMT, finanse, makro i FX, budownictwo, energetyka, paliwa i metale, handel oraz sektor spożywczy.

Pod adresem isbnews.pl prowadzony jest serwis działający w czasie rzeczywistym, dostarczający informacje ekonomiczne dla inwestorów. ISBNews Informacyjny Serwis Biznesowy w formie spółki dziennikarskiej funkcjonuje od 1 października 2012 r.

ISB NEWS

Opłaca się być przyzwoitym



Rozmawiamy z Tomaszem Oljaszem, redaktorem naczelnym Agencji ISBNews.

W swoich depeszach zajmujecie się głównie dużymi spółkami, notowanymi na GPW, ale mimo czysto ekonomicznego profilu, poruszacie także ważne tematy z punktu widzenia społecznego. Czy tego typu tematyka jest istotna dla Waszych odbiorców?

Piszemy o około 250 spółkach notowanych na głównym parkiecie plus o wielu szukających kapitału – czy to na giełdzie, czy poprzez emisję długu. Jednak teraz, kiedy od

dwóch lat działamy na własny rachunek i mamy wielu nowych odbiorców, z chęcią poszerzyliśmy zakres zainteresowań. Dziś rzeczywiście sporo piszemy o tym, jak gospodarka wpływa na życie społeczeństwa. Wiemy, że tego typu informacje są potrzebne naszym odbiorcom i – szczerze mówiąc – nie dziwimy im się: dają one zdecydowanie pełniejszy obraz życia gospodarczego.

Sporo miejsca poświęcacie polityce pracowniczej firm – zarówno od strony pracodawców, jak ze strony pracowników. Które z tych aspektów są najciekawsze, jakie informacje najbardziej was interesują?

Sami jesteśmy dziś pracodawcami, więc znamy tę tematykę niejako z obu stron... Zależy nam po prostu na pokazaniu, że kapitalizm nie musi oznaczać postępowania nie fair, że opłaca się zawsze być przyzwoitym.

Z jednej strony publikujecie materiały dotyczące działań firm z zakresu polityki pracowniczej, ale pokazujecie też drugą stronę medalu, a więc nadużycia ze strony pracodawców i pracowników. Czy zdarzyło się, aby Wasza praca realnie wpłynęła na zmiany w firmach?

Mamy nadzieję, że tak stanie się w przyszłości.

Czy interesują Was tylko działania firm z tzw. respect index?

Tematyka pracownicza interesuje nas w odniesieniu do wszystkich przedsiębiorstw,

o których piszemy, choć – oczywiście – waga informacji zależy od liczby pracowników, których dana informacja dotyczy.

Dziennikarzy zazwyczaj nie interesuje tematyka dotycząca CSR. Czy rzeczywiście jest to nieciekawym tematem? Co poradzilibyście firmom i ich działom prasowym, by skutecznie zainteresować media tymi tematami – sprawić, że CSR będzie bardziej „sexy”?

W naszej działalności ważny jest konkretny przekaz, dlatego najatrakcyjniejsze są te materiały, w których od razu widać konkretny przekaz.

Jeszcze trochę zapytam o samą Agencję. ISBNews działa na rynku od dwóch lat, jednak bardzo szybko zyskaliście znaczącą pozycję na polskim rynku medialnym. Jak to się Wam udało i jakie macie plany na przyszłość?

Szybko minęły nam te dwa lata „na swoim” – pewnie dlatego, że pracowaliśmy bardzo intensywnie... Staraliśmy się poszerzać tematykę, o której piszemy, dlatego m.in. myśleliśmy o dalszym poszerzeniu składu redakcji. Aby budować naszą markę, rozwijamy projekty debat eksperckich – odbyło się ich już 10, a kolejne są przygotowywane. Choć poprawa sytuacji gospodarczej w Polsce następuje stopniowo, my widzimy ją nie tylko w danych statystycznych czy w wynikach spółek, o których piszemy, ale także np. w rozmowach z klientami. I to jest dla nas optymistyczne spostrzeżenie.

Praca powinna dawać satysfakcję



Agnieszka Wąsák

Dla wielu osób praca w korporacji jest pracą marzeń. Stabilne zarobki, dobre, nowoczesne biura, profesjonalna obsługa kadrowo-płacowa, benefity takie jak prywatna opieka medyczna czy karnet na zajęcia sportowe – to tylko niektóre z zalet największych firm. Innym zaś praca w korporacji kojarzy się z dużym tempem, stresem i poczuciem anonimowości. Niewątpliwie cechą charakterystyczną są też odpowiedzialność i samodzielność, które powinny motywować pracowników i dawać im satysfakcję.

Dobrym wskaźnikiem tego, jak powinna wyglądać praca w korporacji, są oczekiwania młodzieży wchodzącej na rynek pracy. W Nestlé zatrudniamy i zapraszamy na praktyki wiele młodych osób w ramach Inicjatywy Nestlé Na Rzecz Zatrudniania Ludzi Młodych – Nestlé needs YOUth. Okazuje się, że tym czego oczekują najlepsi studenci i absolwenci polskich uczelni jest... powierzenie im odpowiedzialności! Dlatego nawet praktyki letnie, mające przygotować młodzież do odnalezienia się na rynku pracy, są w Nestlé realną pracą nad projektem, za który praktykant odpowiada i którego rezultaty wypracowane pod okiem mentora przedstawia managerom różnego szczebla. Najlepsze projekty są realizowane, a ich autorzy otrzymują propozycję pracy. Młodzi chcą pracować w korporacjach m.in. właśnie ze względu na powierzaną im odpowiedzialność i wyzwania, które tam na nich czekają.

Czy to praca dla każdego? Pewnie nie. Dlatego zespoły HR na bardzo wczesnym etapie rekrutacji sprawdzają, czy potencjalny pracownik utożsamia się z wizją i wartościami firmy, i czy ma predyspozycje do pracy w korporacji. Dzięki temu i firma i kandydat mogą stwierdzić, czy dana osoba będzie się dobrze czuć w takiej organizacji, i czy taki model pracy pozwoli jej w pełni rozwijać swój potencjał zawodowy. Ważne, żeby to co robimy, sprawiało nam przyjemność. Bez tego wyniki nigdy nie będą satysfakcjonujące.

Autorka jest członkiem zarządu oraz dyrektorem Działu Zasobów Ludzkich i Spraw Korporacyjnych w Nestlé Polska SA

CSR w korporacji nie musi być anonimowy



Jacek Wyrzykiewicz

Bycie odpowiedzialną firmą oznacza nie tylko spełnianie wymogów formalnych, lecz także, a może nawet przede wszystkim, zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z otoczeniem.

Opinie pracowników na temat miejsca pracy, dostępne publikacje – to materiały uwiarygodniające odpowiedzialność firmy. To sprawia, że panująca z pozoru anonimowość w korporacji ewoluuje w kierunku odpowiedzialności, która przestaje być anonimowa.

Firmy odpowiedzialne to niekoniecznie te, które mają najbogatsze pakiety benefitów czy zakrojone na skalę globalną polityki i programy HR, ale te, którym udało się wypracować wyjątkowe relacje z pracownikami. Tworzywem tych relacji jest wzajemne zaufanie, koleżeństwo i powszechnie podzielana dumą z firmy i jej praktyk rynkowych. Z drugiej strony budowanie zaufania w relacjach pomiędzy pracownikami a kierownictwem pomaga miejscu pracy funkcjonować wydajniej, będąc źródłem trwałych korzyści dla organizacji. Warto skupić się na obszarach przyjmowania zrównoważonych rozwiązań i działań rynkowych. Value drivers to przede wszystkim innowacje rynkowe, motywacje pracowników i redukcja kosztów.

Nadszedł czas dla firm odpowiedzialnych społecznie, które opracowują i wdrażają programy mające na celu ułatwienie świadomych wyborów podejmowanych w oparciu o rzetelną informację. Praktyka pokazuje, że CSR dynamicznie się rozwija, co znajduje odzwierciedlenie w większej innowacyjności i strategicznym sposobie wdrażania strategii CSR przez firmy. Wspieranie zdrowia, zdrowej diety, aktywnego sposobu spędzania czasu i programy oparte o te obszary tematyczne dynamicznie rozwijają świadomość społeczną, co znajduje odzwierciedlenie w większej innowacyjności i strategicznym sposobie wdrażania idei społecznej odpowiedzialności.

Autor jest PR&Marketing Services Managerem w Hochland Polska

Odpowiedzialność każdego z nas jest jasna i osobista



Katarzyna Radecka

O tym, jak istotna jest kwestia odpowiedzialności dla Kompanii Piwowarskiej, świadczy fakt, że odwołujemy się do niej w naszych wartościach korporacyjnych. „Odpowiedzialność każdego z nas jest jasna i osobista” – to jedna z pięciu głównych zasad, którymi kierujemy się w naszej firmie. Jest to jasny sygnał dla pracowników – obecnych i przyszłych – czego od nich oczekujemy. W praktyce egzekwowanie odpowiedzialności przy ponad 3 tys. pracowników zajmują-

cych rozmaite stanowiska i rozrzuconych po całej Polsce, jest dużym wyzwaniem. Jednak bardzo pomocne jest w tym procesie tzw. zarządzanie wynikami pracy (performance management), które stosujemy w Kompanii Piwowarskiej już od wielu lat. Obejmuje ono mechanizmy wyznaczania celów dla każdego pracownika, analizę i ocenę ich wyników pracy oraz budowę planów rozwoju. System ten definiuje, w jaki sposób każdy powinien realizować swoje obowiązki i rozliczać się z nich, aby osiągać założone wyniki. Performance management umożliwia nam budowanie kultury, która poprzez zaangażowanie, rozwój i zarządzanie wynikami osiąganymi

przez pracowników wspiera realizację założeń strategicznych firmy.

Cele wszystkich pracowników KP są wyraźnie określone, dlatego też możemy stosować zdecentralizowane zarządzanie, co w praktyce oznacza umożliwianie i wspieranie samodzielnego zarządzania. Oczekujemy konkretnych wyników, ale jednocześnie doceniamy pasję i wkład intelektualny, jaki włożono w ich osiągnięcie. Naszym zdaniem to sposób zarządzania, który sprawdza się w praktyce.

Autorka jest kierownikiem ds. zrównoważonego rozwoju w Kompanii Piwowarskiej

Każda inicjatywa ma twarz wszystkich zaangażowanych w nią osób



Magdalena Dubel-Borycka

W przypadku działań CSR, szczególnie tych realizowanych w ramach wolontariatu pracowniczego, trudno mówić o anonimowości. Każda inicjatywa realizowana przez pracowników zarówno małej organizacji, jak i dużej korporacji ma bowiem twarz wszystkich zaangażowanych w nią osób. W naszej organizacji realizujemy działania, które w większości są autorskimi pomysłami zatrudnionych. Potencjał tkwiący w naszych pracownikach jest tak duży,

że w ciągu roku angażujemy się nawet w kilkadziesiąt akcji, które w całości organizują konkretne zespoły pracowników. To właśnie oni, osoby zawsze imiennie kojarzone z określonym działaniem, potrafią zarazić swoją pasją i zaangażowaniem innych współpracowników.

Cieszy nas to, że zatrudniamy ludzi, którzy z własnej woli, poprzez swoją pracę i zaangażowanie, chcą wspierać innych. Bardzo cenimy każdą inicjatywę pochodzącą od naszych pracowników, a wolontariuszy zawsze postrzegamy jako osoby kreatywne i gotowe do podejmowania nowych wyzwań. Praca przy projektach z zakresu społecznej odpowiedzialności integruje pracow-

ników i przekłada się na ich lepsze poznanie i umiejętność pracy w zespole. Wolontariat to także obszar, w którym ujawniają się cechy konkretnych pracowników, które nie zawsze mają szansę być zauważone w codziennej pracy. Są nimi na przykład zdolności przywódcze, organizacyjne czy logistyczne. Właśnie dlatego realizację projektów CSR zawsze oddajemy w ręce konkretnych pracowników, najczęściej autorów pomysłów, by ich zapał i chęć niesienia pomocy innym zaowocowały nie tylko sukcesem akcji, lecz także wpłynęły na relacje i integrację zespołu, w którym nikt nie jest anonimowy.

Autorka jest koordynatorem projektów CSR w HP Global Business Center

Większość z nas chciałaby czuć się ważną częścią firmy



Ewa Kryj

Realia dużych firm często sprawiają, że ich pracownicy czują się jak trybik w wielkiej korporacyjnej maszynie, które nie mają wpływu na to, co się dzieje w ich organizacji. A przecież zdecydowana większość z nas chciałaby czuć się ważną częścią firmy i że nasza codzienna praca oraz zaangażowanie składają się na jej sukces. Ale jak sprawić, by wszystkie osoby, bez względu na to jakie stanowisko zajmują, miały takie przekonanie?

Na to składa się wiele czynników, takich jak precyzyjne określenie obowiązków i zakresu odpowiedzialności na danym stanowisku, codzienne relacje pracownika z przełożonymi oraz informowanie go, w jaki sposób efekty jego pracy przekładają na funkcjonowanie firmy. To jest niezbędne minimum. W Asseco Poland, które zatrudnia w Polsce ok. 3, 5 tys. osób, tworzymy ponadto przestrzeń oraz warunki do tego, by nasi pracownicy wszystkich szczebli angażowali się w różnego typu aktywności pomocowe i sportowe. Jednym z przykładów jest akcja „Pomagamy”. Zarówno w tym, jak i ubiegłym

roku zarząd Asseco zdecydował o tym, by zrezygnować z kupowania prezentów świątecznych dla klientów. Zaoszczędzone w ten sposób środki przeznaczył na rzecz akcji. W ramach tej inicjatywy pracownicy firmy biorą udział w wewnętrznym konkursie na najlepszy projekt pomocy dla placówek i instytucji społecznych. Najlepsze wnioski otrzymują dofinansowanie (więcej na pomagamy.asseco.com).

Ponadto, w 2013 r. Asseco wspólnie z fundacją DKMS zorganizowało akcję rejestracji potencjalnych dawców szpiku kostnego. In-

nym przykładem jest wspieranie pracowników w ich aktywności sportowej – mogą oni dołączyć do Asseco Active Team, firmowej drużyny skupiającej przedstawicieli różnych dyscyplin. Istotne jest to, że tego typu inicjatywy opisujemy w różnych kanałach komunikacji wewnętrznej, gdzie wymieniane są konkretne osoby i ich dokonania. Dzięki temu każdy ma szansę, by przestać być anonimowym pracownikiem, dzięki własnym dokonaniom włączyć się w działania CSR prowadzone przez firmę.

Autorka jest starszym specjalistą ds. PR w Asseco Poland SA

DEPESZE CSR

RAPORT
CSR.PL

STENA EKOSTACJE ROZDAJĄ SADZONKI

Na pożegnanie lata w Swarzędzu został zorganizowany piknik Eko Babie Lato. Podczas pikniku wymienić można było m.in. elektroodpady i makulaturę w punkcie STENA EkoStacji na sadzonki kwiatów. Po spełnieniu eko-uczynku na dzieci czekały konkursy ekologiczne, a na nieco starszych mieszkańców koncert gwiazd reggae i hip-hopu, pokaz laserowy oraz zabawa taneczna.



BIEDRONKA ANGAŻUJE SIĘ W RATOWANIE GINĄCYCH GATUNKÓW ZWIERZĄT

W sklepach Biedronka dostępnych było dziewięć pluszowych maskotek przedstawiających gatunki rzadkie lub zagrożone wyginięciem w Polsce oraz na świecie. Spośród zwierząt występujących w naszym kraju znalazły się: ryś, niedźwiedź, foka szara czy morswin; zaś spośród tych żyjących w innych częściach globu m.in. krokodyl syjamski, panda wielka i tygrys. Kupując specjalne maskotki, puzzle czy zeszyty można wspierać ratowanie zagrożonych wyginięciem gatunków. Część kwoty uzyskanej ze sprzedaży przekazana zostaje na projekty ochrony przyrody WWF Polska.



W wolontariacie tkwi ogromny potencjał

Magdalena Duszyńska-Walczak
prezes wydawnictwa Nowa Era

Wolontariat pracowniczy przynosi korzyści beneficjentom działań, wpływając jednocześnie na budowanie szczególnych więzi i wyjątkowej atmosfery w firmie. Motywuje, daje pozytywną energię do działania, łączy we wspólnym celu – to bezcenne wartości dla każdej firmy i instytucji, która chce działać odpowiedzialnie.

Od ponad 20 lat funkcjonowania wydawnictwa Nowa Era idea społecznej odpowiedzialności biznesu, na którą składa się zarówno odpowiedzialna polityka pracownicza, jak też działania na rzecz społeczności, jest fundamentem strategii firmy. W 2014 r. Nowa Era została nagrodzona statuetką „Dobroczynca Roku 2014” w kategorii „Projekt społeczny – duże firmy” przez Kapitułę Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce – prestiżowym konkursie pod patronatem prezydenta Bronisława Komorowskiego. Jesteśmy dumni, że nasze działania zostały zauważone i docenione.

Edukacja to jedno z największych wyzwań stojących przed nami wszystkimi. To ogromna odpowiedzialność – wymaga długofalowego spojrzenia w przyszłość, świadomego i zrównoważonego budowania wartości firmy oraz szerokiej współpracy na rzecz dzieci, środowiska szkolnego i lokalnych społeczności. Niezwykle istotnym elementem działalności wydawnictwa w obszarze społecznej odpowiedzialności jest wolontariat pracowniczy. Ma w naszej firmie silne tradycje i ogromny potencjał. Pokazują to akcje, które udało nam się do tej pory zrealizować.

W ubiegłym roku wolontariusze Nowej Ery przepracowali podczas różnorodnych akcji wolontariackich ponad 3 000 godzin!

Dzięki tej pracy m.in. uczciliśmy 20-lecie firmy w najlepszy możliwy sposób – ofiarując bezinteresownie coś od siebie, bardziej potrzebującym – odnawiając ośrodek edukacyjny dla kobiet w Maroku oraz zbierając ubranka, zabawki i przybory szkolne dla miejscowych dzieci. Wolontariusze Nowej Ery brali udział w ekspedycjach naukowych i warsztatach w ramach programu „eduBudzik”, które bezpośrednio zaangażowały blisko 500 dzieci z małych, wiejskich szkół oraz około 130 nauczycieli i rodziców. Rokrocznie pracownicy Nowej Ery biorą udział w akcji „Mikołaje Nowej Ery”, podczas której realizują marzenia dzieci z wybranego Domu Dziecka, przygotowując świąteczne paczki i wizytę „prawdziwego” Świętego Mikołaja. W akcję angażuje się corocznie około 200 pracowników Nowej Ery.

Jesteśmy dumni ze stale rosnącego zaangażowania pracowników w wolontariat, ale jednocześnie staramy się propagować tę ideę jak najszerzej – między innymi wśród uczniów i nauczycieli. Przygotowaliśmy specjalną stronę internetową (www.nowaera.pl/wolontariat) dedykowaną idei wolontariatu, na której umieszczono szereg materiałów dydaktycznych (scenariusze lekcji, artykuły, publikacje, itp.), mających na celu pomoc nauczycielom w propagowaniu w szkołach postaw wolontariackich, a młodzieży w zaangażowaniu się w działalność na rzecz innych. Każdego roku w grudniu – z okazji Światowego Dnia Wolontariusza – prowadzimy intensywną kampanię propagującą ideę wolontariatu wśród uczniów i nauczycieli w całej Polsce. Kolejna kampania obejmie swoim zasięgiem niemal 300 000 nauczycieli szkół podstawowych, gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych.

Kiedyś usłyszałam takie słowa: „Kto powiedział, że mała grupa zaangażowanych osób nie może zmienić świata? Tylko tacy mogą!”



– to hasło doskonale pokazuje chęć działania i wielkie zaangażowanie pracowników Nowej Ery zarówno w swoje obowiązki, jak i w projekty w wolontariacie.

Reklama

Już 2 i 16 grudnia tylko z „Super Expressem”

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

Pomysły na codzienne oszczędzanie w firmie.



SUPERBIZNES

SUPER
express

Dla SES Astra CSR to przede wszystkim niesienie pomocy



O filozofii działań CSR i konkursie ASTRA Talent opowiada Barbara Uzunowa-Drymer, Dyrektor Marketingu SES Astra Na Region Europy Środkowo-Wschodniej.

Ruszyła właśnie kolejna, czwarta edycja ASTRA Talent. Jakie są główne zasady i cel tego międzynarodowego konkursu dla dzieci?

Zasady konkursu co roku są dość podobne, chociaż są też między nimi pewne różnice. Po pierwsze, w każdej edycji proponujemy dzieciom inne zadania konkursowe. W tym roku dzieci z Bułgarii, Chorwacji, Republiki Czeskiej, Węgier, Polski, Serbii, Republiki Słowackiej, Słowenii oraz Rumunii mogą nadsyłać projekty plakatów promujących usługi satelitarne.

Drugą różnicą jest adresat udzielanego przez SES Astra wsparcia. W tym roku zdecydowaliśmy się na współpracę z Czerwonym Krzyżem, na cele którego przeznaczymy pieniądze zgromadzone w rezultacie przeprowadzenia konkursu. Jak wiadomo południowo-wschodnia Europa mocno ucierpiała z powodu powodzi. Ucierpiało też mnóstwo szkół. W wielu miejscowościach dzieci do tej pory nie mają warunków do normalnej nauki. Stąd pragniemy, aby Czerwony Krzyż dedykował nasze finansowe wsparcie na rzecz takich szkół.

Projekt ASTRA Talent ma więc kilka celów, wśród których dominują dbałość o rozwijanie talentów u dzieci oraz udzielanie wsparcia dla którejś z międzynarodowych organizacji niosących pomoc ludziom znajdującym się w trudnej sytuacji.

Dlaczego SES Astra zdecydowała się na działania CSR poprzez realizację konkursu plastycznego dla dzieci? Jak to wsparcie wpisuje się w politykę CSR firmy?

Jednym z priorytetów SES Astra jest dbałość o edukację, stąd edukacyjny konkurs dla dzieci pozostaje naturalnym wyborem. Astra CEE odpowiada za region Europy Środkowo-Wschodniej, dlatego konkurs dotyczy dzieci żyjących w krajach, które wymieniałam. Natomiast w skali światowej SES Astra realizuje sporo innych projektów. Najnowszy, SATMED, ma na celu wspieranie rozwoju medycyny w regionach, w których pomoce naukowe są trudno dostępne. Projekt został zainicjowany przez Fundację Clintona – Clinton Global Initiative – a nasza firma wspiera go za pomocą łącza satelitarnego, umożliwiającego utrzymanie

sprawnej łączności między ośrodkami zajmującymi się medycyną. Jest to bardzo nowoczesna platforma e-medycyny oparta na „chmurze”. Dzięki temu ośrodki rozsiane w różnych regionach świata i czasem izolowane, mają możliwość korzystania z najnowszych osiągnięć medycyny.

Innym ciekawym projektem realizowanym przez SES Astra jest projekt stacji polarnej na Antarktydzie. Jest to stacja badawcza o nazwie Princess Elisabeth. SES Astra udostępnia stacji łącze satelitarne, dzięki któremu łączy się ona ze swoją główną siedzibą i może funkcjonować przez cały rok. Są bowiem takie okresy, kiedy w stacji nie ma załogi ze względu na zbyt trudne warunki pobytu, nasze łącze umożliwia nieustające monitorowanie aparatury badawczej.

Jednak oczywiście tych projektów realizowanych na różnych kontynentach jest więcej, przedstawiłam tylko dwa przykłady.

Do kogo trafiła pomoc w poprzednich edycjach konkursu?

Wyglądało to różnie. W zeszłym roku na przykład beneficjentem pomocy była organizacja Lekarze bez Granic. Dwa lata temu wspomogliśmy igrzyska paraolimpijskie dla młodzieży. Jestem szczęśliwa, że nasz projekt z roku na rok obejmuje coraz większą liczbę krajów. Mam nadzieję, że ten trend uda nam się utrzymać.

17 satelitów Astry dociera do setek milionów gospodarstw domowych w Europie, a to oznacza miliony odbiorców – interesariuszy. W jaki sposób SES Astra propaguje wśród nich konkurs ASTRA Talent?

Mamy dwa rodzaje stron internetowych, jedna (www.ses.com) ma charakter biznesowy. Na niej można znaleźć między innymi informacje o naszych działaniach z zakresu CSR prowadzonych przez luksemburską centralę SES Astra. Drugi rodzaj to strony www.onastra (na przykład www.onastra.pl), które są stronami o charakterze raczej konsumenckim. A dla samego konkursu prowadzimy specjalnie mu dedykowaną stronę www.astratalent.eu, na której prezentujemy wszystkie informacje związane z ASTRA Talent. To tę stronę najbardziej propagujemy podczas każdej edycji konkursu.

W jakim stopniu dotychczasowe edycje ASTRA Talent wpłynęły na budowę relacji z interesariuszami, na przykład biznesowymi?

Dla nas najważniejszym celem prowadzonych działań CSR jest przede wszystkim osiągnięcie zamierzonego efektu, czyli udzielenie pomocy. Oczywiście dość powszechna jest opinia, że firmy realizują CSR również po to, aby bardziej otwierać się na biznesowych partnerów, nawiązywać nowe kontakty, podnosić prestiż.

Te czynniki są z pewnością częścią motywacji nakłaniających do podejmowania działań z zakresu CSR. Jednak w naszej hierarchii wartości najważniejszy jest aspekt niesienia pomocy. Będziemy szczęśliwi, jeżeli w tym roku uda nam się odpowiednio wesprzeć Czerwony Krzyż, tak jak odczuwaliśmy satysfakcję po pomyślnym zakończeniu poprzednich edycji konkursu. Niesienie pomocy jest dla nas celem nadrzędnym, strategicznym.

Ale CSR uważany jest za narzędzie służące do rozwoju biznesu. Mój znajomy dziennikarz ekonomiczny twierdzi, że określenie CSR jest jedynie inną nazwą marketingu czy PR.

Zupełnie się z taką opinią nie zgadzam. Już wspominałam, że działania, które jako dyrektor marketingu prowadzę w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, mają przynieść konkretną pomoc. I to ona jest strategicznym celem. Jeżeli realizacja celu wpływa na wizerunek firmy, to traktujemy ten wpływ jako wartość dodaną.

Jednak działania CSR siłą rzeczy wpływają na wizerunek firmy, podobnie jak marketing czy PR.

Oczywiście, że działania CSR wpływają na wizerunek, trudno, aby było inaczej. Jednak pojawia się pytanie, co jest przyczyną, a co skutkiem? Przyczyną organizowania konkursu była chęć udzielenia pomocy ludziom znajdującym się w trudnej sytuacji. Niesienie bezinteresownej pomocy wpisuje się w filozofię SES Astra, takie projekty są integralną częścią działalności firmy. Z kolei marketing i PR związane są z bieżącą działalnością firmy i wspierają jej funkcjonowanie i rozwój.

Prowadzi Pani działania CSR w SES Astra, które obejmują duży obszar Europy. W jakim stopniu, Pani zdaniem, doświadczenie życiowe wpływa na umiejętność rozumienia różnych kultur, wpływa na poziom empatii?

Rzeczywiście, opiekujemy się z warszawskiego biura 15 krajami, które są sobie bliskie historycznie i kulturowo. Dla mnie są one jeszcze bliższe, ponieważ mam korzenie bułgarskie. Urodziłam się i wychowałam w Bułgarii, znam doskonale specyfikę tego kraju, mentalność i zwyczaje ludzi. I chociaż w Polsce żyję od wielu lat, udało mi się utrzymać stały kontakt, bo również w poprzednich firmach, w których pracowałam, też zajmowałam się krajami Europy Środkowo-Wschodniej południowego regionu. Te doświadczenia są bardzo przydatne w rozumieniu różnic kulturowych występujących – pomimo ich bliskości – w poszczególnych krajach.

Czy spotykając się pod koniec konkursu z nagrodzonymi dziećmi, ma Pani jeszcze siłę, aby odczuwać radość na ich widok, czy jednak zmęczenie bierze górę?

Oj... Zadał Pan niebezpieczne pytanie, bo ja akurat uwielbiam dzieci, więc moja odpowiedź będzie bardzo emocjonalna. Nigdy nie męczę się w kontaktach z dziećmi, uwielbiam ich towarzystwo. Dla mnie jest to czysta przyjemność, nie opuszczę żadnej okazji, aby z nimi pobyć. Dzieci są prawdziwym bogactwem tego świata. Każdy z nas był dzieckiem i pewnie jeszcze trochę w głębi serca nim jest...

W moim życiu prywatnym spotykały mnie również niezbyt przyjemne sytuacje, więc jestem głęboko przekonana, że warto pomagać. Będę starała się pomagać tak długo, jak to będzie możliwe. Pomagam również prywatnie. Chęć niesienia pomocy jest – jeśli można tak to określić – częścią mnie samej.

Rozmawiał: Bogusław Glazur
Źródło: RaportCSR.pl

DEPESZE CSR RAPORT CSR.PL
www.raportcsr.pl

FINNAIR POLECIAŁ NA PALIWIE Z PRZETWORZONYCH OLEJÓW SPOŻYWCZYCH

W dniu Szczytu Klimatycznego ONZ w Nowym Jorku, odbył się rejs Airbusa A330 napędzanego biopaliwem z Helsinek do Nowego Jorku. Finnair, jako lider zrównoważonego rozwoju w lotnictwie komercyjnym głęboko wierzy, że wprowadzanie w życie ekologicznych rozwiązań to najlepszy sposób, by zmniejszać negatywny wpływ na środowisko naturalne. Biopaliwo wykorzystywane podczas dzisiejszego lotu do Nowego Jorku zostało udostępnione przez SkyNRG Nordic – spółkę powstałą, jako efekt współpracy SkyNRG i Statoil Aviation.



GOODYEAR PRZETWARZA ODPADY RYZOWE W BIEŻNIKI OPON

Przez ostatnie dwa lata w Centrum Innowacji w Ohio Goodyear testował krzemionkę pozyskiwaną z popiołu z łusek ryżowych. Badania wykazały, że jej wpływ na środowisko naturalne jest taki sam, jak tej wykorzystywanej ze źródeł tradycyjnych. Łuski ryżowe, trafiające niegdyś na wyspiską, teraz pomagają produkować efektywne paliwo opony. Popiół powstający ze spalania łusek ryżu przy produkcji energii elektrycznej będzie wykorzystywany przez The Goodyear Tire & Rubber Company, jako przyjazne środowisku źródło krzemionki.



HP DLA SENIORÓW

Od początku września HP Global Business Center rozpoczęło cykl szkoleń skierowanych do dolnośląskich seniorów z zakresu wykorzystania nowoczesnych technologii i poruszania się w środowisku internetowym. Spotkania odbywają się co tydzień w jednym z biur firmy w centrum miasta, dzięki współpracy HP z Wrocławskim Centrum Seniora. Zapisy na szkolenia trwają do końca września, a program spotkań edukacyjnych zakończy się w grudniu 2014 r.



Pracownicy to najcenniejszy kapitał

ZA MAKULATURĘ POPŁYŃLI DO SZWECJI

W konkursie „Zbieramy makulaturę – oszczędzamy lasy”, organizowanym przez firmę Stena Recycling, wzięło udział 576 placówek oświatowych z całej Polski. Już po raz drugi z rzędu najlepszy w tej ekologicznej rywalizacji okazali się uczniowie z Zespołu Szkół Publicznych w Szlachcie (województwo pomorskie), którzy zebrali łącznie 31,5 tony makulatury. W nagrodę za najlepszy wynik wyruszyli promem na wycieczkę do Szwecji – jednego z najbardziej ekologicznych państw. Ta niezwykła podróż została ufundowana przez Stena Line.



TRZY TYSIĄCE DRZEW W PUSZCZY KNYSZYŃSKIEJ OD KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Tego lata Kompania Piwowarska rzuciła swoim pracownikom ekologiczne wyzwanie. W ramach akcji „Postaw na rower” trwającej ponad 10 tygodni pracownicy dostali szansę zdobycia trzech tysięcy drzew dla jednego z nadleśnictw. Jedyne co musieli zrobić, to przejechać 30 tysięcy kilometrów na rowerze. Po przekroczeniu magicznej liczby Kompania Piwowarska zobowiązała się przekazać wybranemu nadleśnictwu trzy tysiące drzew, które wolontariusze firmy posadzą we współpracy z Fundacją Aeris Futuro.

APLIKACJA DO OSZCZĘDZANIA

Aplikacja Homergy, dostępna na smartfony i tablety, to narzędzie, dzięki któremu można oszczędzać i pomagać. Za jej pomocą można śledzić zużycie energii w domu, uczyć się je zmniejszać i rywalizować na tym polu z innymi. Zabawa ma nie tylko aspekt ekologiczny, lecz także prospołeczny. Zaoszczędzone w ten sposób kilowatogodziny zostaną przeliczone na złotówki, a Bosch – twórca aplikacji – przeznaczy pieniądze na cele charytatywne.

W ostatnich latach świadomość przedsiębiorców na temat społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) znacznie wzrosła. Działania na rzecz lokalnych społeczności, środowiska i własnych pracowników są po prostu opłacalne. Firmą w której odpowiedzialność społeczna odgrywa istotną rolę jest PKP CARGO, która CSR uczyniła ważnym elementem strategii.

Marek Pietruch

Spółka PKP CARGO koncentruje się na trzech obszarach CSR. Pierwszy z nich stanowią pracownicy. Odpowiedzialny pracodawca nie ogranicza swoich działań na rzecz pracowników wyłącznie do przestrzegania obowiązujących wymagań prawnych, ale podejmuje także różne inicjatywy, aby rozwijać najcenniejszy kapitał, jakim jest personel przedsiębiorstwa. Drugim obszarem działań CSR firmy jest zaangażowanie w zrównoważone i odpowiedzialne podejście wobec środowiska naturalnego. Do sukcesów w tym zakresie należy m.in. systematyczne zmniejszanie emisji dwutlenku węgla i zużycia wody. PKP CARGO posiada własne laboratoria, a jakość w tym obszarze potwierdzana jest przez zewnętrznych audytorów, np. udzielających certyfikatów Zintegrowanego Systemu Zarządzania. Trzecim ważnym obszarem jest budowa silnych relacji z klientami. Podejmowane przez PKP CARGO inicjatywy mają na celu zaprezentowanie firmy jako wiarygodnego partnera w biznesie, co przekłada się na długofalowe relacje biznesowe. Zespół ds. CSR w PKP CARGO propaguje ideę społecznej odpowiedzialności biznesu jako działań przynoszących korzyści zarówno interesariuszom firmy, jak i jej samej. Podejmowane działania z zakresu CSR powinny iść w parze z realizacją celów biznesowych. Coraz więcej firm, także w Polsce dostrzega, że kapitał zaufania społecznego jest równie ważny jak kapitał finansowy, bo w dłuższej perspektywie przekłada się na wyniki ekonomiczne. Dlatego każda profesjonalna firma powinna wdrażać w ramach swoich struktur działania z zakresu CSR, niezależnie od branży w której działa.

Godzenie życia zawodowego z prywatnym

Część działań CSR podejmowanych przez PKP CARGO jest skierowanych do rodzin pracow-



ników firmy. Wśród inicjatyw są np. pikniki rodzinne, dofinansowywanie wypoczynku i kolonii dla dzieci. Do posiadających dzieci pracowników jest kierowany projekt „Rodzic w pracy”. Polega on przede wszystkim na uświadamianiu pracującym rodzicom jakie mają prawa oraz na edukacji psychologiczno-społecznej związanej z łączeniem ról rodzica i pracownika. W ramach projektu przeprowadzono m.in. szkolenia nt. bezpieczeństwa dzieci w sieci. Powołano także konsultanta ds. pracujących rodziców, u którego można otrzymać praktyczną poradę. Jednym z elementów projektu „Rodzic w pracy” było też wdrożenie tzw. telepracy, czyli możliwości pracy zdalnej. Rozwiązanie to jest dedykowane przede wszystkim rodzicom małych dzieci, dzieci przewlekle chorych oraz pracownikom, którzy mają rodziców czasowo wymagających opieki. Projekt buduje pozytywny wizerunek pracodawcy i pokazuje personelowi firmy, że inicjatywy wpływające na dobre samopoczucie pracownika są ważne z perspektywy kierownictwa przedsiębiorstwa.

Naturalnie, że odpowiedzialni

W licznych audytach doceniono działania spółki w zakresie ochrony środowiska. PKP CARGO może pochwalić się dobrymi wynikami np. w zakresie ograniczenia emisji CO2 i zużycia wody. Ochrona środowiska jest jednym z priorytetów firmy, co znajduje odzwierciedlenie w hasle „Naturalnie z nami”. Za tymi słowami podążają konkretne działania, np. wdrożenie Systemu Zarządzania Środowisko-

wego, potwierdzone przez uzyskanie certyfikatów Zintegrowanego Systemu Zarządzania (Jakością, Środowiskowego i BHP), które z roku na rok są odnawiane.

Pionierzy CSR

Już w 2009 r., gdy działania z zakresu CSR dopiero zdobywały popularność w Polsce, praktyki PKP CARGO w zakresie szkoleń i rozwoju pracowników znalazły uznanie w jednym z najważniejszych rankingów w kraju. PKP CARGO zostało dwukrotnie docenione przez kapitułę konkursu Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi, organizowanego przez Instytut Spraw Społecznych i Socjalnych oraz Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Firma została wyróżniona m.in. za implementację działań z obszaru CSR oraz za odpowiedzialne działania skierowane do pracowników. W 2012 r. po pozytywnej weryfikacji i audycie przeprowadzonym przez spółkę PwC PKP CARGO przystąpiło do Koalicji na rzecz odpowiedzialnego biznesu, inicjatywy firmowanej przez Pracodawców RP. W tym roku PKP CARGO otrzymało także tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” – wyróżnienie przyznawane przez takie instytucje jak: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Instytut Globalizacji, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Centrum Monitorowania Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Integracja i Współpraca, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte
Twojego czasu

Nasza Europa

CSR to korzyści dla firmy

PKP Cargo zatrudnia ponad 25 tys. osób. Tak duża liczba pracowników wymaga prowadzenia przemyślanej polityki personalnej. Firma podkreśla, że dbanie o kapitał ludzki to jeden z priorytetów PKP Cargo.

Adam Krawczyk

W 2007 r. spółka PKP Cargo przyjęła strategię personalną i konsekwentnie ją realizuje. Jednym z jej elementów jest system ocen pracowniczych. W PKP Cargo ma on szeroki zakres – oprócz standardowej ewaluacji pracy obejmuje także rozwój pracownika. Nie chodzi jednak o znane ze szkoły wystawianie oceny. Zadaniem systemu jest sprawdzenie poziomu kompetencji pracowników i dopasowanie ich do aktualnych potrzeb firmy. Mechanizm ten pozwala także na rekomendowanie ścieżek rozwoju pracownika poprzez szkolenia, zmianę zakresu zadań oraz zaangażowanie w nowe projekty. Każdy pracownik ma możliwość dzielenia się swoimi spostrzeżeniami na temat pracy w ramach tzw. Banku Pomysłów. Za pośrednictwem intranetu (wewnętrznej sieci spółki) zatrudnione w PKP Cargo osoby mogą przysyłać propozycje poprawy funkcjonowania rozwiązań stosowanych w firmie. Ciekawym zgłoszeniem była np. inicjatywa

ulepszenia metody zabezpieczania wagonów towarowych przed kradzieżami. To jeden z kilku pomysłów które znalazły zastosowanie i przynoszą firmie korzyści finansowe. W 2012 r. PKP Cargo wdrożyło projekt przeciwdziałania mobbingowi. Pracownicy wybrali Męża Zaufania, którego zadaniem jest zapobieganie zjawisku mobbingu i profesjonalne reagowanie na ewentualne przypadki jego wystąpienia.

Indywidualna ścieżka kariery

W PKP Cargo funkcjonują różne warianty ścieżki rozwoju, począwszy od klasycznego awansu, na możliwości zaangażowania w różne projekty wewnętrzne kończąc. Podstawowym narzędziem pomagającym określić kierunek rozwoju pracownika jest wspomniany wyżej system ocen pracowniczych. Firma umożliwia też swoim pracownikom podejmowanie ciekawych inicjatyw i udział w interesujących ich projektach.

Prowadzenie skutecznej polityki pracowniczej wymaga dobrej komunikacji. Narzędziami wykorzystywanymi przez PKP Cargo są przede wszystkim intranet oraz internet, a także magazyn INFO Cargo, wewnętrzne pismo skierowane do pracowników. Organizowane są również bezpośrednie spotkania. Warto zaznaczyć, że od 2011 r. elementami komunikacji spółki są oficjalne profile w me-

diach społecznościowych – na portalu Facebook oraz w serwisie YouTube.

Niezwykli i zaangażowani

Spółka PKP Cargo podejmuje różne działania, aby zainteresowani pracownicy mogli rozwijać swoje pasje, nie tylko te związane z koleją. W 2011 r. z okazji 10-lecia firmy zorganizowano ogólnopolski projekt „Niezwykli ludzie PKP Cargo”, którego celem było pokazanie pracowników spółki przez pryzmat ich prywatnych pasji i zainteresowań. Wśród laureatów konkursu znalazły się też osoby, które aktywnie działają na rzecz lokalnych społeczności. Co ciekawe, w finałowej dziesiątce były zarówno osoby młode, ze stosunkowo krótkim stażem pracy, a także doświadczeni pracownicy, od wielu lat pracujący w PKP Cargo. Program wypełnił w ten sposób jeden z celów, jaki była integracja międzypokoleniowa.

Kolejnym realizowanym przez spółkę programem jest projekt „Firma przyjazna bieganiu”, którego celem jest promowanie zdrowego trybu życia.

O tym, że PKP Cargo poważnie traktuje kwestię odpowiedzialności społecznej świadczy fakt, że w firmie powołano interdyscyplinarny Zespół ds. CSR, którego celem jest optymalizacja wysiłków spółki w tym zakresie oraz przygotowanie do wdrożenia norm z obszaru CSR, m.in. SA8000.

DEPESZE CSR RAPORT CSR PL
www.raportcsr.pl

POZNAŃ ZAGRAŁ W ZIELONE

Poznaniacy podtrzymali opinię dobrych gospodarzy i pokazali, że dbając o swoje domy potrafią również zatroszczyć się o środowisko – oddali odpady firmie Stena Recycling, specjalizującej się w efektywnym odzyskiwaniu surowców, otrzymując w zamian sadzonki. Efektami Wielkiej Zbiórki Odpadów zorganizowanej przez poznański Park Handlowy Franowo były dwie tony odzyskanych surowców, ponad 1,5 tony mniej emisji CO2 do środowiska.

AMADEUS ŁAGODZI ZMIANY KLIMATYCZNE

Firma Amadeus została uwzględniona w rankingu CDP Climate Performance Leadership Index 2014 za działania na rzecz redukcji emisji dwutlenku węgla i łagodzenia ryzyka biznesowego związanego ze zmianą klimatu. Lista uwzględniła 187 spółek giełdowych, które najaktywniej działają w obszarze łagodzenia zmian klimatycznych. Ranking, opracowany przez CDP, międzynarodową organizację pozarządową wspomagającą działania biznesowe na rzecz zrównoważonej gospodarki, powstał na zlecenie 767 inwestorów, którzy reprezentują ponad jedną trzecią zainwestowanego na świecie kapitału.



Jesteśmy drużyną

Bieganie to najbardziej uniwersalny sport. Co ważne, dostępny dla wszystkich. Aby go uprawiać nie potrzeba specjalistycznego sprzętu czy karnetu na siłownię. Wystarczą dobre buty i trochę chęci. W PKP Cargo od dwóch lat działa program „Firma przyjazna bieganiu”, w ramach którego pracownicy promują aktywny styl życia wśród całej załogi.

W ramach programu pracownicy spółki od 2012 roku biorą udział w biegach maratońskich, zarówno w Polsce jak i za granicą. W tym roku drużyna PKP Cargo debiutowała w 39. edycji maratonu w Amsterdamie.

Świadome korzyści władze spółki angażują się w projekt, który zakłada, że przynajmniej raz w roku pracownicy PKP Cargo będą reprezentować firmę podczas dużego wydarzenia biegowego. W ubiegłym roku pracownicy po raz drugi pobiegli w Maratonie Warszawskim w ramach Otwartych Drużynowych Mistrzostw Polski w Maratonie. W tym roku reprezentacja PKP Cargo podczas Orlen Warsaw Marathon również z powodzeniem ukończyła swoje biegi. Wielomiesięczne przygotowania przynoszą oczekiwane efekty.

– Jestem dumny, że ukończyłem swój kolejny maraton. Bardziej jednak cieszy mnie fakt, że tylu pracowników naszej firmy zdecydowało się wziąć udział w tym biegu. To niezwykle, jak przygotowania do takiej imprezy mogą zintegrować pracowników – mówi Piotr Kocierz, pracownik Śląsko-Dąbrowskiego Zakładu PKP Cargo.



Projekt „Firma przyjazna bieganiu” spotkał się z dużym zainteresowaniem załogi. Informacje o programie na bieżąco komunikowane są pracownikom, głównie przez intranet, Facebook, biuletyn firmowy oraz za sprawą członków zespołu biegowego, dzielących się swoją pasją z kolegami w pracy.

– Bieganie to za każdym razem nowe wyzwanie, pokonywanie swojej słabości i walka o każdy kilometr. Kiedy biegam czuję się wolny i spełniony. Udowadniam sobie, że dzięki ciężkiej pracy jestem w stanie osiągnąć każdy zamierzony cel – mówi Grzegorz Maczyński, zawodnik PKP Cargo.

Liczba osób zainteresowanych startem w maratonie stale rośnie. Ich doświadczenie i zapał stanowią bez wątpienia mocne atuty projektu,

ukazując całe przedsięwzięcie w pozytywnym świetle. Wśród korzyści płynących z projektu należy wymienić pogłębianie relacji i lepszą komunikację pomiędzy pracownikami. Ważnym aspektem jest również pozytywny wpływ na ich zdrowie fizyczne i psychiczne. PKP Cargo nawiązało także współpracę z Fundacją „Biegamy z sercem”, dzięki czemu promuje łączenie aktywności sportowej pracowników z pomocą innym. „Bieganie z sercem”, bieganie dla dzieci potrzebujących wsparcia, to jeden z filarów projektu.

„Firma Przyjazna Bieganiu” wpisuje się w nurt idei biznesu społecznie odpowiedzialnego (CSR), realizowanego w PKP Cargo od 2008 roku, który zakłada tworzenie trwałych, pozytywnych relacji firmy ze społeczeństwem i otoczeniem biznesowym.

AUTOBUS ENERGETYCZNY JUŻ W TRASIE!

Krajowa Agencja Poszanowania Energii, jako pomysłodawca i organizator, stworzyła projekt autobusu energetycznego, którego jednym z partnerów jest firma Schneider Electric. Celem podjętej inicjatywy jest zachęcenie mieszkańców do podejmowania w życiu codziennym działań na rzecz przeciwdziałania negatywnym zmianom klimatu, tj. określenie przyczyn tych zmian oraz zdefiniowanie aktywności, jakie można podjąć, aby im przeciwdziałać. Ponadto chodzi też o zainicjowanie dyskusji, a tym samym wpływanie na decyzję decydentów tworzących lokalne strategie ekologiczno-środowiskowe w gminach.



EFEKTYWNA ENERGETYCZNIE SZKOŁA POWSTANIE W GDAŃSKU

W jednej z gdańskich szkół zostały zainstalowane systemy zarządzania energią, oświetleniem i ogrzewaniem. W ten sposób możliwe będzie efektywne wykorzystanie energii elektrycznej i ciepła w budynku szkolnym. Pozwoli to również na obniżenie kosztów tych mediów. Innowacyjny system został ufundowany przez firmę Schneider Electric w ramach kolejnej edycji konkursu Eco – Miasto, której organizatorem jest ambasada Francji.

TU BIZNES ŁĄCZY SIĘ Z NATURĄ

Od ponad 25 lat moja rodzina prowadzi wspólnie gospodarstwo rolne. Dlatego doskonale wiemy, jak na przestrzeni tego czasu zmieniało się podejście do zarządzania rolą. Rolnicy w dzisiejszej rzeczywistości muszą odznaczać się wyjątkową pracowitością, ale nie tylko – również przedsiębiorczością i świadomie zarządzać swoim gospodarstwem.

Ilona Krawczyk-Krajczyńska

Chcąc powiększyć obszar gospodarstwa kupiliśmy ok. 20 ha ziemi wraz z zabudowaniami po starym gospodarstwie, z których nikt od dawna nie korzystał. W myśl idei, która intuicyjnie kazała wziąć odpowiedzialność za środowisko naturalne i uwzględnić interesy społeczne panujące w naszym lokalnym otoczeniu, powstała koncepcja stworzenia miejsca, w którym ochrona tego, co płynie z natury, będzie priorytetem. Dziś wiemy, że jest to idea społecznej odpowiedzialności biznesu, ale w momencie zakupu starych zabudowań gospodarczych był to po prostu zachwyt nad miejscem, w którego wygląd nikt nie ingerował od lat i chęć pozostawienia tego naturalnego „uroczyiska” w jak najmniej zmienionym stanie.

W skład zabudowań gospodarstwa wchodzi dom i budynki gospodarcze. Wszystkie budynki zostały nadbudowane i zabezpieczone, pokryte dachami, aby mury nie niszczały. Udało się również uratować drewnianą stodołę, która ma prawdziwy kamienny fundament i klepisko. Najbardziej zmienił się dom, ponieważ to on został rozbudowany i kompletnie wyremontowany, tak aby można było tam swobodnie mieszkać i odpoczywać. Dom otoczony jest pięknym starym drzewostanem, a przed nim rozciąga się łąka, która za przyczyną płynącej nieopodal strugi zamienia się wiosną w zielone rozlewisko porośnięte bujną trawą, kaczeńcami i tatarakiem. Wartość sentymentalną ma dla

nas aleja wierzb, które rosną przy drodze prowadzącej do gospodarstwa. Jest ich niewiele, ale dzięki odpowiedniej dbałości o nie udało się zapobiec ich degradacji. Przegład drzew jest naprawdę duży, niemal katalogowy: lipy, kasztany, akacje, dęby, świerki i jabłonie. Prawdziwym pomnikiem przyrody jest lipa rosnąca pośrodku podwórza. Piękna i rozłożysta jest największą ozdobą tego miejsca.

Przyroda ma decydujące znaczenie

Dostosowując to miejsce i doprowadzając je do stanu „używalności” staraliśmy się nie wystraszyć „mieszkańców”, którzy byli tam przed nami. Tym sposobem pozostała z nami sowa, która była pierwszą lokatorką drewnianej stodoły. Są też zajace, które tak upodobały sobie trawę przed domem, że stołują się tam codziennie. W koronie jednej z wierzb co roku zagnieżdża się dzika kaczka i wychowuje swoje młode. Są bociany, którym bardzo przypadły do gustu żaby z rozlewiska, a sąsiedztwo lasu sprawia, że regularnie odwiedzają nas samy. Przekraczając bramę tego miejsca czuje się, że to przyroda ma tu decydujące znaczenie. Udało się osiągnąć taki stan rzeczy poprzez to, że prawdziwe życie

gospodarskie toczy się ok. 2 km dalej w gospodarstwie rodziców, które ukierunkowane jest na produkcję ziół. Dzięki temu odpoczynek w gospodarstwie agroturystycznym daje większą swobodę. Ci, którzy preferują ciszę i błogie obcowanie z naturą, docenią pobyt w siedlisku, a ciekawi pracy w gospodarstwie mają szansę podejrzeć, jak ona wygląda w trudach dnia codziennego. Atutem takich miejsc jak nasze jest to, że każda pora roku charakteryzuje się innymi czynnościami, przez co nie można się nudzić. Prace zaczynają się wczesną wiosną, a kończą późną jesienią. Przez cały ten czas można śledzić proces uprawy ziół – od sadzenia i siewu, poprzez pielniecie, pielęgnację, koszenie, suszenie, osiewanie, pakowanie i eksportowanie. Niesamowite walory estetyczne pozostawia widok pól porośniętych białokwitnącym rumiankiem, fioletowe połacie kwitnącej mięty czy lekko cytrynowy zapach, który unosi się ponad polami z melisą. Choć postęp technologiczny zauważalny jest w każdej gałęzi przemysłu, również w rolnictwie, to mimo wszystko, to co ponadczasowe pozostaje w ludzkich wspomnieniach i nie pozwala zapomnieć o wyjątkowym wiejskim klimacie: smak ciepłego i spienionego

mleka prosto od krowy, jajeczniczy z wiejskich jaj ze szczypiorem, pachnących pomidorów i innych warzyw z przydomowej grządki, malin prosto z krzaka czy grzybobrania. Eliminowanie środków chemicznych do ochrony roślin podnosi jakość wiejskich produktów i pozwala trafić w wyselekcjonowane gusta oraz zdrowe żywieniowe zwyczaje.

Agroturystyczna ewolucja

Dzięki takiemu rozwiązaniu mogliśmy zachować indywidualny charakter każdego z miejsc, z których każde żyjąc własnym rytmem może wzajemnie czerpać ze swoich atutów. Z jednej strony gwarany Osiek, gdzie załatwia się wszelkie formalności, gdzie jest cały potrzebny do prowadzenia gospodarstwa sprzęt i pracownicy a z drugiej strony zabudowania na Jońcu Kolonii, gdzie w otulinie drzew i łąk, z dala od głównych dróg i sąsiedztwa jest mała oaza spokoju. Potencjał miejsca jest ogromny. Obserwujemy jak zmienia się podejście naszej gminy i społeczności wobec coraz szerszej rzeszy zwolenników podmiejskiego aktywnego wypoczynku. Warto zaznaczyć, że także na najwyższym szczeblu państwowym zachodzą korzystne zmiany dla rozwoju małych gospodarstw rodzinnych. Przyczynia się do tego m.in. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 realizowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Dzięki pomocy finansowej małe przedsiębiorstwa mogą modernizować swoją działalność oraz z sukcesem rozwijać wizję rodzinnego biznesu.

Polskie tereny wiejskie oraz małe małownicze miejscowości generują nowe możliwości. Już na początku swojej drogi postawiliśmy na agroturystyczą ewolucję a nie rewolucję miejsca, do którego i tak największe prawa ma sama natura i za żadne pieniądze tego nie zmienimy, czując ciężar, a zarazem przywilej społecznej odpowiedzialności za takie zakątki, jak nasze gospodarstwo.



Odpowiedzialność społeczna wspiera sektor rolno-spożywczy



Rozmowa z Jacqueline Kacprzak, Radcą Ministra w Departamencie Innowacji i Przemysłu Ministerstwa Gospodarki.

W jakich sposób przedsiębiorstwo działające na terenach wiejskich może realizować politykę CSR?

Każde przedsiębiorstwo niezależnie od tego, czy działa na terenach wiejskich, małego miasta czy w obszarze wielkomiejskim powinno wdrażać w swojej codziennej działalności zasady społecznej odpowiedzialności. Rola, jaką przypisujemy CSR we współczesnej gospodarce to prowadzenie działalności w oparciu o podobne wartości, dostrzeganie ludzi w procesach produkcji, dystrybucji i konsumpcji, a także odpowiedzialne, racjonalne wykorzystywanie zasobów naturalnych i dbanie o środowisko naturalne. Najprościej o CSR mówi się dziś,

że jest to „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Wpływ ten ma wielowymiarowy charakter, bo CSR to także działania uwzględniające długofalowe strategie relacji firmy z innymi przedsiębiorstwami, instytucjami administracji publicznej, mediami, dostawcami, klientami oraz społecznością, w obrębie której dana firma funkcjonuje.

Jakie znaczenie w sektorze rolno-spożywczym ma odpowiedzialny łańcuch dostaw?

Przedsiębiorstwa działające w ramach rolnych łańcuchów dostaw tworzą nowe miejsca pracy, oferują technologiczne i finansowe możliwości zwiększania zrównoważonej produkcji rolnej oraz wpływają na podnoszenie poziomu bezpieczeństwa żywności. Budowaniu dobrych relacji handlowych i biznesowych w branży rolno-spożywczej sprzyjać mogą działania oparte na społecznej odpowiedzialności. W tym kontekście szczególne znaczenie mają odpowiedzialne działania producentów żywności uczestniczących w szerszych łańcuchach dostaw rolno-spożywczych oraz zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych w ramach łańcucha dostaw produktów spożywczych. Jako ciekawostkę mogę wskazać, że Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) przygotowuje właśnie przewodnik nt. odpowiedzialnych łańcuchów dostaw rolnych.

Jakie działania podejmuje Ministerstwo w zakresie spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw?

Minister gospodarki, jako promotor społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, prowadzi szereg różnorodnych działań w zakresie CSR. Wspieramy proces związany z wypracowaniem „Wizji zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”. Angażujemy się w coroczny konkurs na najlepiej opracowane raporty społeczne, konkurs organizowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w którym Ministerstwo Gospodarki przyznaje swoją nagrodę. Nadzorujemy projekty z zakresu CSR realizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP, agencję podległą Ministerstwu Gospodarki). Celem tych projektów jest zwiększanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez wdrożenie działań CSR. Kluczowym działaniem ministra gospodarki w obszarze CSR było powołanie w bieżącym roku Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw.

Jakie cele i zadania ma Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw?

Jednym z głównych zadań Zespołu jest tworzenie przestrzeni do dialogu i wymiany doświadczeń pomiędzy administracją publiczną,

biznesem, organizacjami społecznymi i placówkami naukowymi w zakresie społecznej odpowiedzialności. Będzie to się odbywać głównie poprzez spotkania grup roboczych zespołu, konferencje, seminaria itp. Ważnym zadaniem postawionym przez ministra gospodarki przed członkami Zespołu jest wypracowywanie rekomendacji odnośnie do wdrażania zasad CSR do polityki gospodarczej. Zależy nam na tym, aby rekomendacje te uwzględniały zarówno poziom ogólnokrajowy, jak i regionalny – bo to właśnie w regionach dzieje się ta właściwa działalność gospodarza.

Jakie istnieją możliwości współpracy z Grupami Roboczymi Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw?

Grupy Robocze Zespołu zostaną powołane pod koniec listopada 2014 r. Możemy się spodziewać, że pierwsze spotkania tych grup będą miały miejsce na początku przyszłego roku. W pracach Grup Roboczych będą mogli uczestniczyć przedstawiciele biznesu, organizacji społecznych i innych instytucji zaangażowanych w działania na rzecz CSR. Zachęcam do śledzenia strony internetowej Ministerstwa Gospodarki – w zakładce „Wsparcie przedsiębiorczości” znajdują Państwo wszelkie informacje na temat zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Pracodawcy Godni Zaufania wyróżnieni już po raz szósty

W siedzibie Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie ogłoszono wyniki VI edycji konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”. Celem konkursu jest promowanie prawidłowych i godnych naśladowania wzorców zachowania pracodawcy. Laureaci wybierani są na podstawie nadesłanych ankiet, w których firmy szczegółowo opisują poszczególne elementy polityki pracowniczej, a te następnie oceniane są przez jury złożone z przedstawicieli znanych i cenionych instytucji pozarządowych.

– Wyróżniamy duże przedsiębiorstwa działające w Polsce, które dbają o swoich pracowników, sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania w obszarze polityki pracowniczej – mówi Tomasz Brzozowski z biura promocji konkursu. – Nasi laureaci, tacy jak Pelion, PKN Orlen czy sieć sklepów Biedronka, to przede wszystkim firmy, z których można brać przykład w zakresie dbania o pracowników i przestrzegania ich praw. W skład Kapituły Konkursu wchodzi m.in.: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Instytut Globalizacji, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Centrum Monitorowania Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Integracja i Współpraca, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W tej edycji przedstawiciele tych instytucji oceniali politykę pracowniczą sektora kolejowego, medialnego i spółdzielczych instytucji finansowych. Tytuł Pracodawcy Godnego Zaufania zdobyły w tym roku firmy: PKP CARGO S.A., wydawnictwo Edipresse Polska oraz Towarzystwo Finansowe SKOK. Kapituła Konkursu przyznała także dwie nagrody dziennikarskie za promowanie działań firm w zakresie odpowiedzialnej polityki pracowniczej: dla Marzeny Mazur, redaktor Radia TOK FM oraz dla Sylwestra Sacharczuka, redaktora dziennika „Puls Biznesu”. – Z zadowoleniem obserwujemy, że pracodawcy w Polsce coraz częściej walczą o dobrych pracowników poprzez rozbudowane pakiety socjalne, zaangażowanie załogi w rozwiązywanie

problemów ekologicznych, wsparcie lokalnych społeczności, czy wreszcie inicjatywy ułatwiające pogodzenie wychowania dzieci z pracą – mówi Andrzej Arendarski, prezes Krajowej Izby Gospodarczej, członek Kapituły Konkursu. – Chcielibyśmy, aby nagradzane przez nas w konkursie, wykraczające poza standard, elementy polityki pracowniczej, stawały się standardem w polskim biznesie. Tytuł Pracodawcy Godny Zaufania jest dla firm nie tylko wyróżnieniem, ale również motywacją do utrzymania wysokiego poziomu świadczeń socjalnych, nawet w sytuacji spowolnienia gospodarczego. Konkurs organizowany jest od 2008 roku. Laureatami poprzednich edycji były m.in.: Compensa TU, Danone, PKN ORLEN, Mostostal Warszawa, „Koleje Mazowieckie – KM”, Jeronimo Martins Polska, Żywiec Zdrój, Polkomtel i Pelion (dawniej Polska Grupa Farmaceutyczna). Patronami medialnymi VI edycji Konkursu są: Super Biznes (ekonomiczny dodatek Super Expressu), Polska Agencja Prasowa, Agencja ISBnews, Proto.pl, Biznesalert.pl, Kurier365.pl, RaportCSR.pl, a partnerami: Polska Agencja Rozwoju i Przedsiębiorczości, OSG Records Polska i Jeronimo Martins Polska.



Laureaci PGZ

W kategorii „kolej” tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania” otrzymała firma **PKP Cargo**, jeden z największych kolejowych przewoźników towarowych w Europie. Spółka transportuje zróżnicowane rodzaje towarów, z największym udziałem surowców przy rosnącym wolumenie przewozów intermodalnych. Na koniec 2013 roku, liczba pracowników firmy wynosiła 26,6 tys. osób, a od 2014 roku Grupa uruchamia szeroko zakrojone programy szkoleniowe dla maszynistów, stając się tym samym ośrodkiem rewitalizacji tej grupy zawodowej. Dariusz Browarek z zarządu PKP Cargo, który odbierał nagrodę w imieniu firmy, zaznaczył, że jego spółka podjęła wiele działań z myślą o pracownikach. I tak, przed wejściem spółki na Giełdę Papierów Wartościowych, zarząd podpisał z załogą pakt, dający pracownikom gwarancję zatrudnienia na okres 10 lat. W tym roku zakończono też spór zbiorowy i zatrudnieni otrzymali podwyżkę wynagrodzenia oraz dodatkowe premie. Załoga otrzymała też akcje pracownicze. Spółka mocno inwestuje też w szkolenie kadry. Tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania” w kategorii „media” otrzymała firma **Edipresse**, polska filia międzynarodowego szwajcarskiego wydawnictwa Groupe Edipresse istniejąca od 1995 r. z siedzibą w Warszawie. Od 2000 r. ma status spółki akcyjnej ze 100-procentowym udziałem kapitału szwajcarskiego. Na rynku wyróżnia się nowoczesną polityką pracowniczą, w tym między innymi wspomaganiem osób będących rodzicami. Nagrodę w imieniu firmy odebrała Monika Sękowska, która odpowiedzialna jest za PR firmy. Edipresse stawia również nacisk na rozwój swoich pracowników, dlatego wydawnictwo organizuje wiele szkoleń, w których bierze udział kilkuset pracowników firmy. W kategorii „spółdzielcze instytucje finansowe” tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania” otrzymała firma: **Towarzystwo Finansowe SKOK**, które zrzesza ponad 2,6 mln osób. W praktyce oznacza to, że dla takiej właśnie liczby gospodarstw domowych SKOK-i są partnerami finansowymi. Sieć placówek SKOK jest największą co do wielkości wśród instytucji oferujących ludności usługi finansowe. SKOK to również grupa ludzi połączonych wspólną więzią o charakterze zawodowym lub organizacyjnym: pracownicy zatrudnieni w tym samym zakładzie pracy

i osoby należące do tej samej organizacji społecznej lub zawodowej. Polityka SKOK-ów jest bardzo pro pracownicza, pozwalająca pracownikowi po pierwsze na rozwój, a także pracowanie w takim systemie, w jakim pracownik chciałby pracować. Podczas odbioru nagrody, pani Sylwia Kluziak, Kierownik Zespołu Polityki Personalnej, podkreślała jak ważni w funkcjonowaniu SKOK-u są pracownicy i podziękowała im za owocną współpracę. W kategorii „media elektroniczne” Nagrodę Dziennikarską uzyskała **Marzena Mazur**, redaktor Radia TOK FM, doktor psychologii z dziesięcioletnim stażem akademickim. Praktyk biznesu, negocjator, trener umiejętności interpersonalnych, coach i doradca. Specjalizuje się w marketingu narracyjnym (personal branding) i rozwoju zawodowym wyższej kadry menedżerskiej. W 2011 została prezydentem polskiego oddziału International Institute of Coaching. Pracuje w Radiu TOK FM od 2009 roku. Na początku można było ją usłyszeć jako zaproszonego eksperta, a następnie prowadziła audycję Na własnej skórze, a od 2011 roku Strefę Szefa – pierwszą na polskim rynku audycję o zarządzaniu. Do każdej audycji zapraszani są managerowie wyższego lub średniego szczebla i prowadzone są dyskusje o praktyce zarządzania firmą, pionem, działem lub zespołem. W audycji poznajemy zasady i obyczaje przełożonych, staramy się zrozumieć ich decyzje i poznać sekrety sukcesów. Nagroda została przyznana za promowanie działań firm w zakresie odpowiedzialnej polityki pracowniczej. Nagrodę Dziennikarską w kategorii „prasa” otrzymał **Sylwester Sacharczuk**, dziennikarz „Pulsu Biznesu” za promowanie działań firm w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Artykuły do „Pulsu Biznesu” pisze od stycznia 2006 r. od 2011 r. specjalizuje się w tematach dotyczących funduszy unijnych i krajowych dotacji dla przedsiębiorców. Doradza firmom, skąd wziąć pieniądze na biznes, badania i rozwój. Zajmuje się także tematyką CSR, klastrow i misji zagranicznych dla firm. W 2011 r. został nagrodzony w ogólnopolskim konkursie na najlepszą publikację o dofinansowaniu projektów z regionalnych dotacji na Mazowszu.



Laureaci VI edycji konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości po-

święcony obszarowi CSR. Ukazało się już 23. edycje Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące

przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W raporcie znajdują się

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

LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Edycja	Laureat	Uzasadnienie
I (2009)	Polkomtel	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 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	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”	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 Polska	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	za organizację konkursu „Pociąg na scenę”, mającego na celu edukację muzyczną dzieci i młodzieży
	DOZ	za realizację programów „Senior” i „Dla Mamy i Maleństwa” mających na celu pomoc w dofinansowaniu zakupu leków dla osób najbardziej potrzebujących
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning	za organizację Wielkiej Gali „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera podopiecznych Fundacji „Mimo Wszystko”
	Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych	za organizację pierwszego Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – 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 SA	za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu
X (2011)	Pelion, 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 rozsądnego 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	za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym min. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwykli ludzie PKP CARGO” oraz 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 SA, Danone, AXA Polska SA, Citi Handlowy, Medcover, 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 SA	za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę nad legowym 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
XV (2012)	Grupa Ferrero	za wyznaczanie nowych standardów CSR, czego dowodem jest Raport Grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych
	Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy energetycznej	za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska
XVI (2013)	Wydawnictwo Macmillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej	za program Youngster, mający na celu wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży z terenów wiejskich poprzez naukę języka angielskiego
	Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja Pulsu Biznesu	za projekt Akademia CSR „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”, polegający na organizacji cyklu konferencji regionalnych popularyzujących ideę CSR wśród małych i średnich firm
XVII (2013)	Grupa Wydawnicza Polska Presse	za projekt Junior Media – internetową platformę umożliwiającą proste i bezpłatne tworzenie gazetek szkolnych
	Pracodawcy RP	za projekt „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, który ma na celu wsparcie wdrażania przez firmy strategii odpowiedzialnego biznesu
XVIII (2013)	Instytut Żywności i Żywienia, przy współpracy z Jeronimo Martins Polska	za sprawnie przeprowadzoną akcję Czytajmy Etykiety, mającą na celu zachęcenie Polaków do czytania etykiet produktów żywnościowych
	Orange Polska i Fundacja Orange	za program Pracownie Orange, ułatwiający małym społecznościom dostęp do informacji i nowych technologii
XIX (2013)	CARITAS i „Porozumienie Nowoczesna Edukacja”: WSiP, Nowa Era, Oxford University Press, Pearson, Macmillan, Żak, Zamkor, Cambridge University Press i LektorKlett	za wyrównanie szans edukacyjnych oraz wspólną akcję „Tornister Pełen Uśmiechów”
	Johnson & Johnson Vision Care	za zaangażowanie w działania mające na celu popularyzację wiedzy na temat ochrony wzroku oraz organizację profilaktycznych badań wzroku
XX (2014)	Super Express oraz Prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz	za akcję „Gwiazdkowe marzenie”, która jest przykładem wzorcowej współpracy pomiędzy podmiotami prywatnymi i samorządowymi
	Polskie Radio Program 1	za organizowaną od ponad 10 lat akcję świąteczną „Choinka Jedynki”, której celem jest zbiórka pieniędzy na rzecz m.in. podopiecznych Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”
XXI (2014)	Fundacja PGNiG im. Ignacego Łukaszewicza	za konkurs grantowy prowadzony z myślą o małych, lokalnych organizacjach pozarządowych
	Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP	za działania społeczne, których celem jest ochrona wolności słowa i wsparcie niesione lokalnym mediom
XXII (2014)	Spółdzielca Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa w Wołominie (SKOK Wołomin)	za mecenat nad festiwalem „Perła Baroku – Koncerty Mistrzów”
	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	za stworzenie i wdrożenie Karty Dużej Rodziny
XXIII (2014)	Fundacja Chleb to Zdrowie	za działania na rzecz promocji zdrowia
	Agencja ISBNews	za szybkie i rzetelne dostarczanie najistotniejszych informacji nie tylko o życiu gospodarczym, ale także o wpływie przedsiębiorstw na życie społeczeństwa