

„Raport Społecznej Odpowiedzialności Biznesu”  
powstał przy współpracy z portalem Kurier365.pl

**Kurier365**.pl

Wyróżnione firmy:



Koleje  
Mazowieckie

**NBP**

Narodowy Bank Polski

# RAPORT CSR Społeczna Odpowiedzialność Biznesu



## Bank, który uczy

Dla wielu osób bank centralny jest instytucją, która chroni polską złotówkę przed zbyt ekstrawaganckimi pomysłami polityków. Jednak bardzo ważnym obszarem aktywności NBP jest edukacja ekonomiczna.

str. 15

## Kolej wrażliwa społecznie

Koleje Mazowieckie świętują w tym roku swój jubileusz. W 2005 r. rozpoczęły działalność jako pierwsza w Polsce samorządowa spółka kolejowa. Obecnie Koleje znajdują się w pierwszej trójce polskich firm kolejowych, a co ważne, spółka cały czas angażuje się w projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

str. 16

## Reputacja to kapitał!

Niniejszy dodatek, poświęcony społecznej odpowiedzialności biznesu, jest już czwartym z kolei. Możemy rzec – i to z naprawdę wielką satysfakcją – że nasz pomysł się sprawdził. Okazuje się, że nie tylko polskie firmy, ale i instytucje publiczne uznają zaangażowanie w doniosłe społecznie projekty za jeden z filarów filozofii swojej działalności. Co więcej, chcą, by ich przykład posłużył jako zachęta dla innych podmiotów, które wciąż nie mogą się zdecydować, czy warto inwestować w CSR. My nie mamy wątpliwości: warto.

Potwierdzają to zresztą profesjonalne badania. Na początku kwietnia w Warszawie odbyła się interesująca konferencja, poświęcona reputacji marek i ich wpływowi na decyzje zakupowe klientów oraz na wyniki finansowe. Jako przykład posłużyły firmy z branży telekomunikacyjnej. Na przykładzie sieci Plus – lidera kilku rankingów – eksperci pokazali, że uznanie wśród klientów przekłada się i na pozycję rynkową, i na wyniki finansowe. Dowodzą tego również analizy ekspertów amerykańskich. Firma MMT Management przytoczyła podczas konferencji dane z raportu, opublikowanego przez magazyn „Fortune”. Raport dotyczy dziesiątki najbardziej i najmniej podziwianych firm na świecie. Okazuje się, że w ciągu ostatnich pięciu lat średni roczny całkowity zwrot dla akcjonariuszy firm najbardziej szanowanych wyniósł +8,5 proc. Z kolei te osoby, które miały pecha zainwestować w akcje firm o najgorszej reputacji, straciły niemal 32 proc.

Takie czynniki, jak zaangażowanie w inicjatywy społeczne czy aktywność sponsorska są jednymi z ważnych kryteriów, na podstawie których konsument – także polski – buduje swój sposób postrzegania firmy. Jeśli wiemy, że ktoś nie tylko umie osiągnąć sukces, ale i owocami tego sukcesu dzieli się z potrzebującymi – patrzymy na niego przychylniej.

O tej wartości, jaką jest wykorzystanie własnego potencjału do wsparcia przedsięwzięć społecznych, pamiętają nie tylko firmy prywatne. CSR jest coraz istotniejszy dla takich podmiotów, jak spółki samorządowe i duże instytucje publiczne. W tym wydaniu naszego kwartalnego dodatku postanowiliśmy wyróżnić właśnie takie podmioty. Pierwszego nie trzeba nikomu przedstawiać – to Narodowy Bank Polski. Bez akcji edukacyjnych, podejmowanych i finansowanych przez tę instytucję, poziom świadomości ekonomicznej Polaków byłby daleko słabszy niż obecnie. Chociaż wyniki badań pokazują, że mamy dużo do nadrobienia w porównaniu z obywatelami państw „starej Unii”, to jednak jest realna szansa na zmniejszenie tego dystansu. Drugim laureatem jest regionalny przewoźnik kolejowy – Koleje Mazowieckie. Spółka, należąca do Samorządu Województwa Mazowieckiego, skupia się nie tylko na przewozach pasażerów i inwestycjach w tabor. Od samego początku istnienia, czyli od 2005 roku, angażuje się w różnorodne inicjatywy z zakresu kultury, edukacji i dobroczynności. Jak zapewniają jej przedstawiciele – stara się być odpowiedzialnym członkiem regionalnej społeczności. I, trzeba przyznać, jest się czym chwalić. Poza tym, jak zawsze, nie zabrakło ciekawych komentarzy ekspertów, którzy doradzają, jak działania z zakresu CSR mogą być jeszcze skuteczniejsze.

*Milej lektury!*

## Z sercem przeciw obojętności

**Działalność charytatywna wymaga przede wszystkim zaangażowania i poświęcenia się drugiemu człowiekowi. Poświęcenia nie na chwilę, nie z rozgłosem, lecz z prawdziwej potrzeby serca. Z chęci walki o słuszne cele, gdzie potrzebne jest oddanie i siła, bez naciąganej medialnej otoczki.**

Maria Kaczyńska we wspomnieniach najbliższych była do bólu normalną, zwyczajną kobietą. Niezmiernie bliskie jej sercu były środowiska artystyczne, przede wszystkim te, które kultywowały rodzimą kulturę i tradycję. Poprzez tak pojmowaną kulturę chciała promować Polskę w świecie eliminując fałszywe i negatywne stereotypy. Jako Pierwsza Dama jednakże najmocniej zaangażowała się w działalność charytatywną. Nie miała własnej fundacji, lecz skupiła się na pomocy już istniejącym, obejmując patronatem wiele akcji dobroczynnych. Opowiedziała się m.in. za pozostawieniem Doliny Rospydy w nienaruszonym stanie, reprezentowała Polskę na forum UNICEF, działała na rzecz Centrum Zdrowia Dziecka oraz uczestniczyła w otwarciu Domu Polskiego w Petersburgu wraz z Ludmiłą Putin. Narazając się na atak ze strony skrajnych sił politycznych, nie cofnęła się przed podpisaniem apelu o niezmiennieniu zapisów ustawy antyaborcyjnej. W 2008 r. jej wysiłki zostały



docenione i widzowie uhonorowali ją statuetką „Super Wiktora” za „działalność ponad podziałami”. W tym też roku została uhonorowana „Bursztynową Różą”, w uznaniu za działalność

charytatywną pod hasłem „Miej serce i patrzaj w serce – przeciw obojętności”. Rok później Maria Kaczyńska uczestniczyła w Kongresie Kobiet Polskich. Aktywnie włączając się w ogólnopolską akcję walki z rakiem zwracała uwagę na wciąż niewielką liczbę osób biorących udział w badaniach przesiewowych, a także na postawy mężczyzn, którzy często bagatelizują problem nowotworu i wstydzą się badania prostaty. W 2009 r. została uhonorowana orderem „Ambasadora Rozwoju Profilaktyki Zdrowia w Polsce. Mówiąc o niezwyklej charyzmie Marii Kaczyńskiej nie można zapominać o jednym z jej najbliższych współpracowników – Izabeli Tomaszewskiej. To ona wraz z Pierwszą Damą uczestniczyła w licznych konferencjach i akcjach charytatywnych. Aktywnie włączyła się w sprawy Czeczenii i uchodźców. Jako dyrektor Zespołu Protokolarnego Prezydenta podróżowała wspólnie z parą prezydencką również 10 kwietnia. Prawdziwie ciepło, serdeczność i życzliwość Marii Kaczyńskiej sprawiło, iż jest i była kobietą wielkiej klasy i wrażliwości. Jej zaangażowanie w działalność charytatywną po prostu się odczuwało.

nj

## Dobry przykład idzie z góry



**Prof. dr hab. inż. Jan Misiak**  
Rektor Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania w Warszawie

Do wyobraźni przeciętnego czytelnika gazet lub internauty przemawiają argumenty, przedstawiające wielkie korporacje i sieciowe firmy jako bezwzględne struktury, gdzie liczy się tylko i wyłącznie zysk. To nie tylko polska specyfika, a szczególnie w czasie spo-

wolnienia gospodarczego tego rodzaju przekaz trafia na podatny grunt. Nie miejsce tu na polemikę z radykalnymi tezami. Warto jednak odejść od czarno-białych schematów. Trzeba bowiem docenić wkład wielkich firm – zwłaszcza w polskich warunkach – w promowanie dobrych wzorców w dziedzinie, która przez dziesięciolecie była w naszym kraju zaniebdywana. Mam na myśli ochronę środowiska.

Setki firm działających w naszym kraju, zarówno tych wielkich i znanych, jak i małych lokalnych przedsiębiorstw, w różny sposób wspiera działania z zakresu edukacji ekologicznej. Dzięki tego rodzaju aktywności dziś, po dwóch dekadach demokracji, jesteśmy nieporównanie bardziej świadomi znaczenia ekologii niż u progu lat 90.

Mniej się pamięta o innym, niezmiernie istotnym aspekcie krzewienia pozytywnych

wzorców przez firmy, będące liderami w swoich branżach. Podejmowane przez nie działania wpływają bowiem nie tylko na klientów i konsumentów, ale mogą stanowić zachętę i inspirację dla innych firm. Dużo przykładów można znaleźć w branży spożywczej. Wielkie sieci handlowe, takie jak Biedronka i Tesco, nie kryją, że działanie w sposób przyjazny środowisku stanowi jeden z filarów filozofii ich funkcjonowania. Pokazują również, że nie trzeba być rynkowym potentatem i dysponować setkami sklepów, by móc wprowadzać pewne rozwiązania. Energooszczędne oświetlenie, procedury oszczędności wody i energii oraz segregacja odpadów – to sprawdza się zarówno w ogólnopolskiej sieci, jak i w małym osiedlowym sklepie. Poza tym – co do wielu osób może przemawiać silniej niż argumenty ekologiczne – przynosi wymierne oszczędności.

Zawsze trzeba trochę czasu, by dobre wzory przyniosły spodziewany efekt. Dlatego, w przypadku wielkich firm nie można poprzestać na jednorazowych, doraźnych akcjach. Mniejsi przedsiębiorcy muszą widzieć konsekwencję w działaniu i korzyści, które niesie ono ze sobą. Otworzenie jednego wzorcowego ekologicznego sklepu lub oddziału banku to posunięcie niewątpliwie chwytliwe medialnie. Powinno być jednak pierwszym krokiem do wdrożenia ważnych rozwiązań w całej firmie.

Sądzę, że można sobie pozwolić na optymizm, bo przybywa przedsiębiorców, dla których zachowanie norm ekologicznych staje się priorytetem. Przybywa ciekawych inicjatyw nie tylko w wielkich miastach, ale również na prowincji, w gronie lokalnych firm. Pamiętajmy o tym i starajmy się doceniać pozytywne inicjatywy.



○ Narodowy Bank Polski – instytucja wyróżniona w IV edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

# Bank, który uczy

Z czym przeciętnemu Polakowi kojarzy się Narodowy Bank Polski? Wiadomo – „banknoty emitowane przez Narodowy Bank Polski są prawnym środkiem płatniczym w Polsce”... Dla wielu osób bank centralny jest instytucją, która chroni polską złotówkę przed zbyt ekstrawaganckimi pomysłami polityków, których nie brakuje szczególnie w latach wyborczych. Jednak bardzo ważnym obszarem aktywności NBP jest edukacja ekonomiczna. Wpojenie zasad wolnego rynku i podstawowej wiedzy o świecie finansów wciąż, mimo dwóch dekad wolności, jest Polakom potrzebne.

Niestety, nie mamy powodów do dumy, jeżeli chodzi o umiejętność poruszania się w świecie finansów. Większość z nas boi się inwestowania i traktuje instytucje finansowe jako podejrzane podmioty, żerujące na naiwności klienta. Co gorsza, nie jesteśmy przekonani do oszczędzania. Jak wynika z badań Domu Badawczego Maison, przedstawionych w ubiegłym roku, ponad połowa Polaków w ogóle nie ma oszczędności. Jeśli zaś odkładamy pieniądze, to nie z myślą, by je pomnażać, ale by mieć zaskórniaki na czarną godzinę. Nie ma co kryć – świat pieniądza dla przeciętnego Kowalskiego jest nadal wielką tajemnicą, i to taką, której nie warto zgłębiać, eksperymentując... Niechęć do inwestowania i nieufność do rynków finansowych hamują rozwój gospodarczy. Tym bardziej trzeba cenić inicjatywy, które w atrak-

cyjny i zrozumiały sposób mogą przybliżyć ABC finansów. Narodowy Bank Polski jest pomysłodawcą i animatorem wielu takich akcji. Co istotne, są wśród nich projekty skierowane do tych, którzy za kilka, bądź kilkanaście lat będą pracować na nasze emerytury – a więc do obecnych uczniów.

## Jak zostać młodym ekonomistą

Konkurs „Pomysł na bank” jest adresowany do uczniów szkół ponadgimnazjalnych i do studentów. Jak informują organizatorzy, ma on zachęcić młodych ludzi do kreatywnego myślenia i zmierzania się z konkretnym problemem ekonomicznym poprzez analizę wybranego przypadku. W tym roku przedmiotem konkursu jest studium dotyczące strategii wprowadzania na rynek nowego produktu bankowego.

Treść studium umieszczono na stronie NBPportal. Dla zainteresowanych zostało jeszcze trochę czasu – termin nadsyłania prac upływa 18 kwietnia.

Narodowy Bank Polski współorganizuje także inicjatywy regionalne. Przykładem może być konkurs „Laptop na bank”, organizowany przez Oddział Okręgowy NBP w Opolu wspólnie z Wojewódzkim Ośrodkiem Doskonalenia Informatycznego i Politechnicznego w tym mieście. W ramach konkursu uczniowie szkół z województwa opolskiego będą rywalizować na platformie internetowej, rozwiązując test z wiedzy ekonomicznej, przedsiębiorczości oraz znajomości zagadnień IT. Żeby spróbować swoich sił, wystarczy internetowe zgłoszenie. Na najlepszych czekają laptopy oraz inne ciekawe i przydatne elektroniczne gadżety.

## Stypendia – szansa dla zdolnych

Warto w kilku słowach wspomnieć o projektach adresowanych do środowiska studenckiego. Od ośmiu lat bank centralny prowadzi szeroko zakrojoną akcję stypendialną. Jej pomysłodawcą był prof. Leszek Balcercowicz. Od 2002 r. wsparcie

trafiło do 12 tysięcy młodych ludzi, przede wszystkim z mniejszych ośrodków. Dla wielu to przepustka do kariery i do spożytkowania własnych zdolności.

Dystrybucja środków odbywa się poprzez fundacje i stowarzyszenia. Jak wyjaśnia dyrektor Departamentu Edukacji i Wydawnictw NBP Józef Ruszar, to tania i skuteczna forma dystrybucji środków.

– Ludzie działający w fundacjach wyrastają z lokalnych środowisk i świetnie znają konkretne potrzeby na miejscu – podkreśla Ruszar.

Obecnie partnerami akcji stypendialnej są m.in. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości oraz Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia. Ta ostatnia stworzyła swój autorski program stypendialny, który obejmuje młodych ludzi od gimnazjum do końca studiów. W ciągu 8 lat przyznano 9316 samych tylko stypendiów. Wysokość każdego z nich do 2008 r. wynosiła 3800 zł, a od 2009 r. wynosi 5000 zł.

Nie bez znaczenia jest fakt, że Narodowy Bank Polski jako pierwszy podjął prace nad strategią edukacji ekonomicznej w Polsce. Jesienią 2009 r. w Warszawie odbyło się pierwsze specjalistyczne seminarium poświęcone temu zagadnieniu. Jak podkreślają przedstawiciele banku, jest to również odpowiedź na postulaty przedstawiane przez fundacje, organizacje pozarządowe czy nauczycieli przedsiębiorczości.

## Jedyny taki portal

Bardzo ważnym narzędziem edukacji ekonomicznej, a także informacji o inicjatywach w tym zakresie, jest strona internetowa NBPportal. Jego misją jest popularyzacja wiedzy o gospodarce, mechanizmach rynkowych, funkcjonowaniu banków i rynków finansowych. Bank podkreśla, że to największa w Polsce i unikalna w skali światowej ekonomiczna platforma edukacyjna. Utworzono ją w 2004 r. i od tego czasu nieprzerwanie się rozwija i jest doskonała. Liczba użytkowników, którzy odwiedzili stronę od początku jej istnienia, przekroczyła 6,5 mln.

Redaktorzy portalu chcą, by jego treść była dostosowana do potrzeb i oczekiwań uczniów, studentów, ale również pedagogów i osób dorosłych. Jak się im to udaje? Najlepiej sprawdzić samemu – [www.nbpportal.pl](http://www.nbpportal.pl)

Agnieszka Skarbek-Malczewska

# Sławomir Skrzypek (1963-2010)



Kiedy podejmowaliśmy decyzję o wyróżnieniu Narodowego Banku Polskiego w niniejszej edycji dodatku poświęconego społecznej odpowiedzialności biznesu, mieliśmy nadzieję, że dyplom wraz z pamiątkowym egzemplarzem naszego tygodnika będziemy mogli wręczyć prezesowi tej instytucji. Niestety, dziś możemy tylko pochylić głowy i oddać hołd Sławomirowi Skrzypkowi, który zginął w tragicznej katastrofie pod Smoleńskiem. Przypomnijmy jego sylwetkę.

Sławomir Skrzypek ukończył Politechnikę Śląską w Gliwicach, zdobył również tytuł magistra nauk ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Uzyskał dyplom MBA Uniwersytetu Wisconsin – La Crosse, z rozszerzonym programem w zakresie finansów. Ukończył również studia podyplomowe na Akademii Ekonomicznej w Krakowie w zakresie zarządzania aktywami i pasywami w polskim systemie bankowym oraz na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Business Management Uniwersytetu w Georgetown i Advanced Management Program, IESE University of Navarra.

W latach 1993-1997 był zatrudniony w NIK, gdzie zajmował się m.in. kontrolą finansową struktur administracji rządowej i samorządowej oraz sektora bankowego. W latach 1997-2000 sprawował funkcję Zastępcy Prezesa Zarządu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w War-

szawie, nadzorując m.in. Departament Kapitałowy. W latach 2001-2002 był członkiem Zarządu PKP SA.

Znalazł się w gronie najbliższych współpracowników prezydenta Warszawy Lecha Kaczyńskiego w stołecznym Ratuszu, gdzie pełnił funkcję zastępcy Prezydenta m.st. Warszawy. Odpowiadał za tak ważne sektory, jak: polityka finansowa, inwestycje i nadzór właścicielski. Jego dziełem jest rozpoczęcie współpracy władz Warszawy z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym, Bankiem Rozwoju Rady Europy oraz czołowymi bankami z całego świata. Od grudnia 2005 r. był wiceprezesem Zarządu PKO BP SA, a od września 2006 r. dodatkowo pełnił obowiązki prezesa Zarządu PKO BP SA. Od maja 2006 r. sprawował funkcję przewodniczącego Rady Nadzorczej TVP SA.

10 stycznia 2007 r. został powołany przez Sejm RP na Prezesa Narodowego Banku Polskiego. Choć nowego prezesa NBP część środowisk pożytkowała z rezerwą, to jednak wkrótce ostrożna, wyważona polityka finansowa i działania pozytywnie wpływające na stabilność polskiej waluty zyskały mu życzliwość wielu dotychczasowych krytyków.

W 2009 r. uzyskał od magazynu ekonomicznego „Home&Market” wyróżnienie za kierowanie najlepszą instytucją dbającą o kondycję rynku finansowego. Odebrał je podczas uroczystej gali „Najlepszy Partner w Biznesie”. Sławomir Skrzypek osierocił trójkę dzieci.

asym





○ Koleje Mazowieckie – firma wyróżniona w IV edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

# Kolej wrażliwa społecznie

Koleje Mazowieckie świętują w tym roku swój jubileusz – pięciolecie istnienia. W 2005 r. rozpoczęły działalność jako pierwsza w Polsce samorządowa spółka kolejowa. Obecnie Koleje znajdują się w pierwszej trójce polskich firm kolejowych jeżeli chodzi o liczbę przewożonych pasażerów – w ubiegłym roku przekroczyła ona 50 mln. Co ważne, spółka cały czas angażuje się w ciekawe projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, wspierając inicjatywy kulturalne, edukacyjne i charytatywne. Jak widać, nie tylko prywatny biznes może świecić tu przykładem.

Już w pierwszym roku istnienia Koleje Mazowieckie ruszyły z projektem „Twoja kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym. W ramach tej inicjatywy spółka wsparła spektakl muzyczny „Muza Pomysłowości, czyli piosenki Marka Grechuty”, wystawiany na scenach całego kraju. Nie trzeba dodawać, że akcja spektaklu dzieje się w pociągu. Przewoźnik włączył się również w promocję książki „Opowieści wigilijne” – w 2005 r. jej autorzy pojawili się na warszawskim Dworcu Centralnym w towarzystwie kierowników pociągów Kolei Mazowieckich.

Fragmety opowiadań czytała Krystyna Czubówna. Spółka nawiązała również współpracę z fundacją ABCXXI, realizującą akcję „Cała Polska czyta dzieciom”. Uruchomiono specjalny Pociąg do Czytania, w którym zaproszone dzieci mogły wysłuchać wierszy czytanych przez znanych aktorów i prezenterów telewizyjnych. Mówiąc o angażowaniu się Kolei Mazowieckich w sferę kultury, trzeba wspomnieć jeszcze o współpracy z Muzeum Etnograficznym. Jej efektem była wystawa prezentująca polskie i jawańskie tkaniny batikowe. Dla starszych i młodszych Przedstawiciele spółki są dumni z trwającej cały czas

współpracy z Zespołem Szkół im. S. Wysokiego, kształcącym specjalistów z zakresu transportu kolejowego. Młodzież, która kształci się w klasie o profilu „elektroenergetyka transportu szynowego”, ma szansę na odbycie praktyk zawodowych w Kolejach Mazowieckich. Najlepsi absolwenci mogą liczyć na pracę w KM. Co ciekawe, uczniowie tej klasy noszą krawaty z symbolem Kolei – takie same, w jakich pracują maszyniści i kierownicy pociągów spółki. Utrzymywane są kontakty także z innymi mazowieckimi szkołami, m.in. z Zespołem Szkół Specjalnych Nr 63 w Warszawie i Szkołą Podstawową w Sulejówku. Z myślą o młodszych miłośnikach kolei w 2007 r. zorganizowano konkurs plastyczny dla dzieci „Moja Kolej”. Na konkurs wpłynęły 74 prace, z czego jedna trzecia była dziełem przedszkolaków. Autorzy zwyciężskich prac mogli liczyć na niebyle jaką nagrodę: zostali zaproszeni do lokomotywni Warszawa Grochów, gdzie kolejarze opowiedzieli im o tym, jak naprawiane są pociągi. Konkurs plastyczny, tym razem pod hasłem „Ko-



Patronat uczniów. Klasa z Zespołu Szkół im. S. Wysokiego - w krawatach Kolei Mazowieckich

lej Moich Marzeń”, odbył się również rok później. Koleje Mazowieckie chętnie zostają partnerem przedsięwzięć przypominających polską historię. W 2008 r. zaangażowały się w uroczystości z okazji 88. rocznicy Bitwy Warszawskiej, w II Piknik Historyczny i II edycję Festiwalu „Otwarte Ogrody”. Z kolei w latach 2008 i 2009 spółka objęła patronatem imprezę historyczno-edukacyjną „Oblężenie Malborka”, której scenariusz nawiązuje do wydarzeń z 1410 roku, kiedy to woj-

ska polskie i litewskie oblegały krzyżacką twierdzę.

## Ramię w ramię z WOŚP

Jednym z kluczowych partnerów społecznych Kolei Mazowieckich jest Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Od roku 2007 przewoźnik angażuje się w styczniowe finały Orkiestry. Uruchomiono m.in. specjalny pociąg, który kursował na trasie Warszawa Wschodnia – Warszawa Zachodnia. Na jego pasażerów czekało wiele atrakcji. Od ubiegłego roku wolontariusze biorący udział w zbiórce pieniędzy mogą za darmo podróżować pociągami KM. Jedną z nowszych akcji Kolei Mazowieckich, tym razem skierowanych do pasażerów, jest inicjatywa „Odmienny stan – odmienne traktowanie”. Jej pomysłodawcą jest firma farmaceutyczna Jelfa SA. W ramach tego projektu wybrane miejsca siedzące w pociągach Kolei Mazowieckich zostały oznaczone specjalnym piktogramem przedstawiającym sylwetkę kobiety w ciąży.



Cała Polska czyta dzieciom. Wśród osób, czytających w pociągu bajki w ramach akcji Cała Polska Czyta Dzieciom, była m.in. Joanna Racewicz

Ma to na celu uwrażliwienie podróżnych na zasadę, która niestety nie dla wszystkich jest oczywista – że należy ustępować miejsca przyszłym mamom.

Radosław Konieczny



Twoja Kolej Na Teatr. W ramach programu „Twoja Kolej na...” Koleje Mazowieckie wspierają ciekawe wydarzenia kulturalne



Kolej dziecięcych marzeń. Na małych rysowników - laureatów konkursu KM - czekały nie lada atrakcje...

## Społeczna odpowiedzialność i pozytywny wizerunek



Działalność CSR przestała być już wyłącznie domeną firm prywatnych. Coraz częściej pojawia się ona również w firmach związanych z samorządem, których źródłem finansowania są fundusze państwowe. Jednym z ciekawszych tego przykładów jest spółka samorządowa Koleje Mazowieckie. Z Arturem Radwanem, prezesem KM, o działaniach CSR-owych, specyfice tych działań i planach, rozmawiał Kamil Ciepieńko.

Czy w spółce samorządowej aktywność w zakresie CSR jest Pana zdaniem tak samo ważna, jak w firmie należącej do prywatnego właściciela? Działania z zakresu CSR, bez względu na formę własności, były, są i będą bardzo ważne, ponieważ doskonale uzupełniają podstawowy profil każdej działalności. Promocja kultury i sztuki, spełnianie marzeń, szczególnie tych najważniejszych – dziecięcych

oraz pomoc potrzebującym są źródłem satysfakcji. Działania w ramach inicjatyw prospołecznych nie tylko pozytywnie wpływają na wizerunek, ale są również wyrazem społecznej odpowiedzialności. Spółka w ciągu pięciu lat działalności regularnie angażowała się w inicjatywy w ramach CSR. Działania te zaowocowały nie tylko postrzeganiem Spółki jako firmy zaangażowanej społecznie. Były także

interesującą przygodą dla pracowników, którzy często do udziału w realizowanych projektach zachęcali całe rodziny.

Czy ze strony właściciela – Samorządu Województwa Mazowieckiego – widać zrozumienie dla podejmowanych przez Koleje projektów w tym zakresie?

Ze strony Samorządu Województwa Mazowieckiego jest nie tylko zrozumienie, ale również daleko idąca akceptacja. Podejmowanie działań w ramach CSR buduje pozytywny wizerunek spółki. Samorządowi jako właścicielowi Kolei Mazowieckich zależy, aby spółka się rozwijała, była dobrze postrzegana i oceniana.

Czy Koleje Mazowieckie chcą wykorzystać swój potencjał również do promowania Mazowsza?

Działalność Kolei Mazowieckich ma niewątpliwie wpływ na promocję Mazowsza. To władze województwa mazowieckiego jako pierwsze dostrzegły potencjał tkwiący w transporcie kolejowym i dały szansę na stworzenie pierwszej w Polsce kolei samorządowej. Najpierw powstanie spółki, a teraz jej funkcjonowanie są dla regionu formą promocji. Koleje Mazowieckie jako przewoźnik, którego misją jest wykonywanie kolejowych przewozów pasażerskich o wysokim standardzie w aglomeracji warszawskiej oraz na obszarze województwa mazowieckiego są wi-

zytówką nowoczesnego Mazowsza. Kursujące po całym województwie, a czasem nawet poza jego granicami, pociągi spółki są mobilną reklamą województwa mazowieckiego.

W jakim kierunku będzie się rozwijać aktywność spółki w obszarze inicjatyw prospołecznych? Czy są może jakieś nowe pomysły i projekty?

Spółka będzie kontynuowała działania w ramach CSR. Jednym z nich jest m.in. projekt „Twoja Kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze społecznym i kulturalno-edukacyjnym. Oczywiście są też nowe pomysły, ale na razie nie chciałbym ich zdradzać.



# Fundacje mogą więcej

**Pomagać można na wiele różnych sposobów. Mogą to być anonimowe wpłaty na konta fundacji lub stowarzyszeń niosących pomoc potrzebującym, lub też indywidualne wsparcie wybranych osób. – Coraz więcej firm i instytucji zaczyna traktować podobne działania nie tylko w wymiarze marketingowym, ale jako jeden z filarów filozofii działania całej firmy – mówi Joanna Radziwiłł, prezes Fundacji św. Jana Jeruzolimskiego.**

Pomoc, na którą decyduje się dana firma, musi być skuteczna i efektywna, dlatego najczęściej koordynują ją specjaliści, czyli organizacje pożytku publicznego. Przykładem takiej organizacji jest Fundacja św. Jana, której działania od ponad 20 lat koncentrują się na otaczaniu opieką ubogich, wielodzietnych rodzin, osób niewidomych i niepełnosprawnych, zaś w szczególności dzieci.

– Nasze doświadczenia wykazują, że przeciwdziałanie społecznej patologii najlepiej i najefektywniej realizuje się poprzez regularną i systemową pracę z dziećmi oraz włączenie w nurt zajęć ich rodziców – mówi Radziwiłł.

Fundacja Św. Jana powstała w roku 1990. Przez pierwszych 10 lat zajmowała się organizowaniem pielgrzymek dla osób niepełnosprawnych

do Lourdes we Francji oraz niesieniem pomocy dla najuboższych osób.

W ciągu ostatnich siedmiu lat dzięki działaniom fundacji w Warszawie powstały cztery domy dla 54 dzieci. Każdy z nich jest przeznaczony dla oddzielnej grupy wiekowej.

– Codzienne spotkania, wzajemny szacunek i przyjaźń powodują, że dzieci z przestraszonych małości stają się ludźmi znającymi swoje prawa – mówi Radziwiłł. – Mają marzenia, przyjaciół i coraz mniej problemów w szkole. Są radosne, wierzą we własne możliwości, stają się wrażliwe na potrzeby innych.

Ideą założycieli Fundacji Św. Jana jest to, aby dziecko znajdujące się pod opieką fundacji spędziło tu dzieciństwo i młodość. – Nasi pod-



opieczni przychodzą do nas od poniedziałku do piątku, otrzymując pomoc w nauce, poznają alternatywne sposoby spędzania wolnego czasu, rozwijają swoje zainteresowania i kształtują postawy dobrego człowieka – mówi Radziwiłł. Pierwszym obiektem, otwartym w 2001 roku w Warszawie, była świetlica socjoterapeutyczna „Dom św. Mikołaja”.

– Zamysłem naszych działań, dzięki którym możemy

nieść pomoc dzieciom zaniedbanym społecznie, emocjonalnie oraz intelektualnie, było stworzenie im drugiego domu, a także wyrównanie ich szans społeczno-edukacyjnych względem rówieśników – mówi Radziwiłł. – Naszym celem jest też ofiarowanie im tego, czego nie mogą odnaleźć w swoim pierwotnym otoczeniu, a więc poczucia bezpieczeństwa i akceptacji. W wyniku działań fundacji jej przedstawiciele i wolon-

tariusze mogą poszczycić się wieloma wymiernymi rezultatami swojej działalności. – To przede wszystkim lepsze wyniki w szkole, rozwój zainteresowań dzieci i nauka zróżnicowanych form spędzania wolnego czasu – wylicza prezes.

Fundacja, opierająca się na działalności niekomercyjnej, funkcjonuje wyłącznie dzięki sponsorom i wsparciu prywatnych osób. – Aby zdobyć potrzebne fundusze każdego roku organizujemy kilka filantropijnych spotkań, które organizujemy z naszymi partnerami – mówi Radziwiłł. – Pieniądze są przeznaczane przede wszystkim na wyżywienie dzieci, organizację biwaków, wakacje oraz codzienne potrzeby wynikające z działalności placówek.

Fundacja istnieje tylko dzięki życzliwości firm i osób wrażliwych na ludzką niedolę – przyznają jej przedstawiciele. – W tym roku po raz pierwszy postanowiliśmy uhonorować naszych darczyńców, wręczając im specjalne nagrody im. św. Jana – mówi Radziwiłł. – Stworzyliśmy regulamin oraz Kapitułę Honorową, w skład

której weszli: Piotr Adamczyk, Ilona Łepkowska, Janina Ligner-Żeromska, prof. Tomasz Niemiec, prof. Jerzy Woy-Wojciechowski. Przewodniczącą Kapituły została prezes Fundacji Joanna Radziwiłł. – Nominowanych zostało sześć firm, z których do nagrody nominowano trzy: Wydział Spraw Społecznych i Zdrowia dla Dzieci, Urząd Dzielnicy Praga Południe, partnera Fundacji Św. Jana w realizacji programów na rzecz zaniedbanych prakskich dzieci, firmę Nałęczów Zdrój, która od kilku lat konsekwentnie wspiera działania Fundacji na rzecz osób niepełnosprawnych, współuczestnicząc w organizacji pielgrzymki do Lourdes oraz Fundację Dzieci Niczyje, której celem jest ochrona dzieci przed krzywdzeniem oraz pomoc dzieciom krzywdzonym, ich rodzinom i opiekunom – wymienia Radziwiłł. Czy warto pomagać? Na pewno. Jednak najbardziej skuteczną pomocą to, prowadzona we współpracy z osobami, które na co dzień mają kontakt z tymi, którzy najbardziej tej pomocy potrzebują.

Kamil Ciepienko

## Policzalne efekty CSR

**Firma ma podobno przynosić przede wszystkim zysk. Wszystkie działania biznesowe powinny więc mieć jasny cel – prowadzić do zwiększenia dochodu przedsiębiorstwa lub wzmocnienia marki, co zresztą też prędzej czy później skutkuje pogrubieniem portfela właściciela. Jeśli więc wszystko powinno dostarczać policzalne efekty firmie, jak to wygląda w przypadku CSR?**

### Podziel się posiłkiem

Programy społecznego zaangażowania firmy Danone w Polsce koncentrują się na walce z niedożywieniem dzieci. W tym celu sześć lat temu firma stworzyła ogólnopolski program „Podziel się Posiłkiem”. Co roku we wrześniu i październiku konsumenci mogą kupować produkty Danone oznaczone talerzykiem „Podziel się Posiłkiem”. Część zysku ze sprzedaży tych produktów firma przeznaczona na dożywianie dzieci. Partnerami akcji jest również Fundacja Polsat oraz Bank Żywności.

Jednak to główny organizator zyskał w tym wypadku najwięcej. Po tych sześciu latach nie znajdzie się już chyba osoba, która nie zna akcji „Podziel się Posiłkiem”. Zresztą nic dziwnego – dotychczas, w ramach programu, do najbardziej potrzebujących dzieci w Polsce trafiło ponad 9 milionów posiłków. Żadna „mleczna” firma nie może się pochwalic ciekawszym programem dzia-

łań CSR-owych ani tak spójnym z ogólną strategią firmy. A czy są tego efekty? Chyba nie bez przyczyny francuski koncern jest w Polsce wiodącym producentem jogurtów oraz wody źródlanej (marka Żywiec Zdrój). Mimo kryzysu firma w zeszłym roku o 1,4 punkty proc. wzmocniła swą pozycję na rynku galanterii mlecznej.

### Mleczny Start

„Podziel się posiłkiem” to nie jedyna akcja, w którą zaangażowany jest Danone. W 2006 r. Danone wraz z Biedronką, Lubellą i Instytutem Matki i Dziecka stworzył koalicję Partnerstwo dla Zdrowia, której celem było przeciwdziałanie problemowi nieprawidłowego żywienia dzieci w Polsce. W efekcie tej współpracy powstał „Mleczny Start” – pierwszy w Polsce produkt użyteczny społecznie – kaszka z mlekiem dla dzieci w cenie 65 gr. za opakowanie. Produkty użyteczne społecznie

tworzone są przede wszystkim z myślą o rozwiązaniu konkretnego problemu społecznego. Firmy zaangażowane w ich produkcję tak kalkulują koszty, by były one możliwie najbardziej dostępne cenowo dla konsumentów. Inicjatorem stworzenia tego produktu był Danone. Do opracowanej przez Partnerstwo dla Zdrowia kaszki główny surowiec dostarcza Lubella S.A. (Grupa Maspex Wadowice), z której również pochodzi technologia produkcji. Mleczny Start jest dostępny we wszystkich sklepach Biedronka. Pracodawca Godny Zaufania



Zresztą Biedronka jest również dobrym przykładem na to, że działania CSR dają efekty. Czasy kiedy Biedronka była czarną owcą wśród sieci sklepów spożywczych już dawno minęły. Teraz jest nie tylko niezaprzeczalnym liderem w swojej branży, ale przede wszystkim firmą społecznie odpowiedzialną. Nie chodzi tylko o Mleczny Start, czy o współpracę z Caritas Polska, ale także o bycie Pracodawcą Godnym Zaufania – takie wyróżnienie firma zdobyła w zeszłym roku. Okazuje się więc, że Biedronka w ciągu kilku lat stosując spójną strategię PR znacznie poprawiała swój wizerunek. Większość ludzi wie, że Biedronka prowadzi szereg działań na rzecz pracowników, czy

to kolonie dla dzieci, czy badania profilaktyczne dla pracowników. A już na pewno zdają sobie sprawę, że w Biedronce dostępne są przede wszystkim polskie produkty. Biedronka jednak to nie jedyna firma, która otrzymała tytuł Pracodawcy Godnego Zaufania. Takie wyróżnienie otrzymała również Polska Grupa Farmaceutyczna – właściciel aptek „Dbam o zdrowie” (DOZ). Oprócz szeroko rozwiniętej działalności biznesowej, PGF nie zapomina o swoich pracownikach. Grupa inwestuje w szkolenia i kursy rozwijające kompetencje pracowników. PGF oferuje także możliwość dofinansowania nauki. Ale nie tylko dzięki tym działaniom widać, że PGF

mądrze realizuje CSR-owe akcje. Niedawno w Aptekach DOZ uruchomiony został program senior dla osób powyżej 75 roku życia. Celem programu jest ułatwienie starszym osobom dostępu do niezbędnych leków. Dzięki bezpłatnej, imiennej Karcie programu Senior, osoby powyżej 75 roku życia, otrzymują 25 proc. dofinansowania na wszystkie leki wydawane wyłącznie na receptę aż do wyczerpania limitu 500 zł. To tylko niektóre przykłady działań CSR-owych firm, które stosowane konsekwentnie i długofalowo wpłynęły na umocnienie i rozpoznawalność ich marki. Jednocześnie powiększyły liczbę dobrych uczynków świata biznesu.

Waldemar Sosnowski



○ Dobroczynne wydarzenie roku!

# Anny dla Anny już po raz piąty

**Bale charytatywne wpisały się już na stałe w towarzyski i dobroczynny kalendarz gwiazd czy znanych ludzi. Trudno się już wyróżnić z takim wydarzeniem – jednak są na szczęście te szczególne perełki. Takim wydarzeniem jest na pewno gala „Anny dla Anny Dymnej”.**

Tytułowej aktorki chyba nie trzeba nikomu przedstawiać. Wszyscy znają Annę Dymną z takich ról, jak np. Ania Pawlakówna z „Nie ma mocnych”. Jednak aktorka od wielu lat działa społecznie, w tym od 2003 roku prowadzi fundację „Mimo Wszystko”.

Fundacja „Mimo Wszystko” została powołana, aby ratować grupę dorosłych osób z niepełnosprawnością intelektualną, mieszkańców schroniska w podkrakowskich Radwanowicach, którzy na mocy nowelizacji Ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz

zatrudnieniu osób niepełnosprawnych z 20 grudnia 2002 roku utracili prawo do korzystania z tamtejszych Warsztatów Terapii Zajęciowej finansowanych z budżetu państwa.

– Przepisy niewiele mnie obchodziły – tłumaczyła swoją decyzję aktorka. – Interesował mnie wyłącznie fakt, że dwudziestu sześciu niepełnosprawnych intelektualnie nie może dłużej korzystać z warsztatów. Myślałam o tym z przerażeniem. Wszystko wskazywało na to, że będą mieli dach nad

głową i dostaną jeść, lecz całkiem przyjdzie im spędzać w beznadziei, kiwając się pod ścianą. Właśnie dla nich postanowiłam założyć fundację, która utrzymywałaby warsztaty terapeutyczne. Rozumiałam, że w zaistniałej sytuacji nie posiadam żadnego wyboru. Nie mogłam zostawić moich niepełnosprawnych przyjaciół ani dumać nad tym, co mi się opłaca, a co nie.

Na cześć i z udziałem zarzem Anny Dymnej organizowana jest właśnie gala



Anny - Dereszowska, Mirska, Dymna, Guzik, Samusioneck, Kubik, Maruszczyk, Marszałek

„Anny dla Anny”. Z tej okazji znane z pierwszych stron gazet Anny zbierają datki na rzecz fundacji prowadzonej przez Dymną. Inicjatorką i organizatorką imprezy jest Anna Mirska-Perry.

Ostatnia Gala odbyła się w 2007 roku – wówczas podczas aukcji zebrano ponad 88 tys. zł. – To wspaniały wynik, przebiliśmy ubiegłoroczną sumę – czyli 60 tys. Do chwili obecnej udało nam się ustalić, że zebraliśmy 88 000 złotych – tak cieszyła się w 2007 roku Anna Mirska-Perry. Zebrane pieniądze zostały przeznaczone na „Dolinę Słońca” – ośrodek rehabilitacyjno-terapeutyczny budowany w Radwanowicach dla podopiecznych Fundacji „Anny Dymnej”.

Zresztą nic dziwnego, że aż tyle udało się zebrać – można było bowiem wylicytować sztytą na miarę suknię od Ewy Minge, dzieła sztuki m.in. z galerii Wojciecha Fibaka, biżuterii, a także przedmiotów należących do znanych Ann. Zresztą jak zawsze na gali pojawiło się wówczas mnóstwo sław. Zaś głównym sponsorem Gali była firma IMPEL. Partnerem Gali, jak co roku, była AM Art-Media Agencja PR Sp. z o.o. W tym roku już piąta edycja gali „Anny dla Anny” planowana jest na grudzień. Już za kilka miesięcy czeka nas wielkie wydarzenie, którego nie powinien przegapić żaden człowiek dobrej woli i pełnej kieszeni.

wsos

## Sztuka w dystrybucji

**Połączenie sztuki i rynku IT z reguły przywołuje na myśl pracę nad coraz nowszymi technologiami, których efekty działania mają nas zaskakiwać elementami rodu z science fiction. Okazuje się jednak, że nie powinniśmy ograniczać naszej wyobraźni tylko do takich efektów, bo pomysł na połączenie tych dwóch światów może przybrać bliższą, acz wyjątkową formę...**

Krzysztof Musiał, jeden z najbardziej znanych i cenionych prywatnych kolekcjonerów polskiej sztuki współczesnej, przyjął zaproszenie Zarządu ABC Daty, największego dystrybutora IT w Polsce, by w siedzibie Spółki zaprezentować fragment swoich zbiorów. To wyjątkowa wystawa w świecie sztuki, pokazująca prace wielkich artystów, między innymi Leona Tarasewicza i Olgi Boznańskiej. To także wyjątkowa wystawa w świecie biznesu, gdyż fragment słynnej kolekcji, która była pokazywana w największych muzeach w Polsce, zagościł w siedzibie przedsiębiorstwa.

Wybór miejsca wystawy jest jednak nieprzypadkowy. Połączenie fragmentu jednego z największych zbiorów polskiej sztuki z jedną z największych firm informatycznych w kraju nastąpiło w ABC Dacie, którą 20 lat temu Krzysztof Musiał założył w Polsce. Firma szybko stała się liderem rynku. Dziś ma niekwestionowaną pozycję nr 1 w dystrybucji IT. – Od dnia, w którym Krzysztof opuścił naszą firmę, bardzo uważnie śledzimy jego aktywność w świecie sztuki. Jestem pewien, iż nie przesadzę w stwierdzeniu, że rozpiera nas dumą, gdy osoba, tak bardzo związana i utoż-

samiana z ABC Datą, tak wiele znaczy jako kolekcjoner wybitnych dzieł i mecenas najróżniejszych działań artystycznych – mówi Andrzej Sobol, wiceprezes ABC Data SA. – Jest nam więc

szczególnie miło, że Krzysztof przyjął nasze zaproszenie i zdecydował się na prezentację części swoich słynnych zbiorów w naszej firmie. Z początkiem 2010 roku staliśmy się kolejnymi bene-

ficjentami kolekcjonerskiej pasji założyciela ABC Daty – dodaje.

**Skąd jednak taka pasja?** – 20 lat temu założyłem w Warszawie firmę ABC

Data. Piętnaście lat temu rozpocząłem budowanie kolekcji sztuki polskiej. Teraz, dzięki zaproszeniu zarządu ABC Daty, mam okazję doprowadzić do spotkania tych dwóch stworzonych przeze mnie instytucji – mówi Krzysztof Musiał. – ABC Data do dziś jest największą polską firmą w swojej branży, a moja kolekcja to jeden z najważniejszych prywatnych zbiorów sztuki w kraju – podkreśla. Krzysztof Musiał nigdy nie rozstał się z ABC Datą na dobre. Gdy 9 lat temu po raz pierwszy sprzedał udziały w spółce, po kilku latach powrócił, by znów w nią zainwestować. Niedawno ponownie stał się udziałowcem spółki, tym razem w związku z planami giełdowymi ABC Daty. Na co dzień jest także członkiem Rady Nadzorczej Firmy. Wierzymy, że to nie koniec pomysłów ABC Daty na sztukę w dystrybucji.

Joanna Nogala





# Nie wszystko co szlachetne to CSR

**Corporate Social Responsibility (CSR), czyli po polsku społeczna odpowiedzialność biznesu (SOB), to termin, który robi w ciągu kilku ostatnich lat ogromną karierę w Polsce. Głównie w branży public relations, wśród osób zainteresowanych nowinkami i ludzi poszukujących pól, na których można osiągnąć przewagę konkurencyjną. Cóż... większość osób bardzo dosłownie traktuje ten termin i nie zastanawia się nad jego prawdziwym znaczeniem.**

Moda na CSR trwa. Jest już nawet uczelnia, która otworzyła dedykowany temu kierunek studiów. Rodzi się jednak pytanie: czy jest to autentycznie nowe zjawisko, czy tylko nowe pojęcie, czy też rodzaj zabiegu propagandowego, który sprawdza się do czasu, kiedy nie pojawiają się prawdziwe i trudne do rozwiązania problemy, pokazujące, że nowa polityka przedsiębiorstw ma deklaracyjny charakter, albowiem wynika z bezkrytycznego podporządkowania się pewnemu trendowi? Bardzo często społeczna odpowiedzialność biznesu jest błędnie utożsamiana z filantropią, mecenatem, sponsoringiem, akcjami społecznymi oraz z marketingiem społecznie zaangażowanym (MSZ) – z angielskiego Cause Related Marketing (CRM). Często to bywa też zawężana do społecznego zaangażowania biznesu (SZB), czyli Corpo-

rate Community Involvement (CCI). Filantropia jest bezinteresowną aktywnością nakierowaną na wspólne dobro, polegającą na udzielaniu pomocy finansowej lub materialnej potrzebującym, bez związku ze strategią prowadzącą do zmian jakościowych. Przedsiębiorstwa, które realizują marketing społecznie zaangażowany, wspierając określony cel społeczny, jednocześnie przyczyniają się do wymiernego wzmocnienia własnej pozycji rynkowej oraz wizerunku, a przecież nie o to chodzi w idei SOB. MSZ jest rodzajem kampanii, która łączy działania prospołeczne z kształtowaniem obrazu przedsiębiorstwa lub jego wytworów w oczach opinii publicznej. Zarządzanie marketingiem społecznie zaangażowanym jest realizowane przez system zarządzania, zasady postępowania i metody oceny.

Przykładem SOB będzie projekt wsparcia organizacji pożytku publicznego. Jeśli jednak środki pochodzące na ten cel byłyby zdobyte poprzez zakomunikowanie konsumentom, że kupując określone projekty wspierają działania charytatywne, to byłoby to już działanie z zakresu MSZ. Społeczne zaangażowanie biznesu ogranicza się do wsparcia finansowego, pomocy rzeczowej i wolontariatu pracowniczego. Celem tych działań jest uwiarygodnienie przedsiębiorstwa w oczach opinii publicznej i budowanie jego pozytywnego wizerunku na zewnątrz. Spotyka się też inny mylny pogląd, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest jednym z narzędzi komunikacji społecznej, podczas kiedy to komunikacja społeczna służy do przekazywania informacji o tej szczególnej aktywności przedsiębiorstwa. Wspólne dla obydwu dziedzin jest tylko działanie na rzecz wzrostu konkurencyjności organizacji poprzez budowę jej przyjaznego wizerunku i utrwalanie go w świadomości opinii publicznej. Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza przede wszystkim spełnianie wszystkich wymogów formalnych

i prawnych, jakie są określone zarówno przez państwo, organizacje branżowe, środowiskowe i lokalne oraz dostosowanie się do norm moralnych uznawanych przez społeczność w obszarze, na którym prowadzi działalność przedsiębiorstwo, w tym przestrzeganie praw człowieka i praw pracowniczych. Są to podstawy pozwalające na dobrowolne zwiększanie zainteresowania i troski o pracowników, wyrównywanie szans, ochronę środowiska, zrównoważony rozwój (zintegrowanie działań gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej i trwałości podstawowych procesów przyrodniczych) oraz działania o charakterze prospołecznym, które nie wiążą się z konkretnymi zyskami. Jest to proces, w ramach którego przedsiębiorstwo zarządza swoimi relacjami z otoczeniem (zewnętrznym i wewnętrznym), mogącym mieć realny wpływ na powodzenie realizowanych przedsięwzięć gospodarczych. Ważnym aspektem jest też tutaj osiągnięcie równowagi między efektywnością i dochodowością a interesem społecznym, czyli swoista umiejętność godzenia sprzeczności.



**Juliusz Bolek** – wykładowca w Wyższej Szkole Promocji w Warszawie, Wyższej Szkole Handlu i Finansów Międzynarodowych w Warszawie, Instytucie Audytu i Ewaluacji w Warszawie, Master of Business Administration (MBA). Prowadzi firmę ARS-PR.

## Skuteczny CSR

**Europejskie Centrum Odszkodowań (EuCO) jest wieloletnim partnerem WOŚP. Właśnie za to trzy lata temu zostało nagrodzone przez Jurka Owsiaaka medalem XV-lecia Fundacji WOŚP.**

Jednym z podstawowych zadań CSR-u jest bezinteresowna pomoc potrzebującym. Sposobów i rodzajów pomocy jest wiele. Najczęściej pomaga się najbiedniejszym, chorym, tym którzy zostali pokrzywdzeni przez los. Można wspierać domy dziecka, ośrodki pomocy, szpitale, organizować akcje charytatywne i brać w nich udział, tworzyć fundacje. To oczywiście działania, ale by były one skuteczne, potrzebna jest ciągłość i wytrwałość. Ich brak i doraźna aktywność, nastawiona często na szybki efekt marketingowy czy medialny, odniosą skutek odwrotny od zamierzonego. Potrzebującym nie pomogą, a firmie, która liczy na szybki efekt mogą odebrać wiarygodność. Jeśli

działać, to konsekwentnie, nie oglądając się na media czy poklask opinii publicznej.

Największym symbolem wieloletniej działalności charytatywnej jest WOŚP Jurka Owsiaaka, który w tym roku poprowadził swoją „Orkiestrę” po raz osiemnasty. Wieloletnim partnerem WOŚP jest Europejskie Centrum Odszkodowań (EuCO). Właśnie za konsekwencję w pomaganiu „Orkiestrze” trzy lata temu zostało nagrodzone przez Jurka Owsiaaka medalem XV-lecia Fundacji WOŚP. W tym roku po raz kolejny EuCO wylicytowało Złotą Kartę Telefoniczną za ponad 220 tys. zł i złote serduszko za blisko 42 tys. zł. Konsekwencję w działalności charytatywnej EuCO potwierdza od lat, wspierając także Dom Małego Dziecka w Jaworze, Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem i wiele innych organizacji. Firma jest też założycielem fundacji „Euco Dzieciom” – jednej z najaktywniejszych

polskich organizacji charytatywnych, która uzyskała status organizacji użyteczności publicznej i została wpisana na elitarną listę Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej działających na rzecz ochrony zdrowia i życia, niosących pomoc niepełnosprawnym.

Nie tylko jednak firmy odszkodowawcze potrafią pomagać. Ciekawym przykładem wytrwałych działań dobroczynnych są komornicy... Mimo, że zawód ten z pomocą i aktywnością charytatywną specjalnie się nie kojarzy, to Krajowa Rada Komornicza (ogólnopolski organ samorządu komorników sądowych) już od dawna wspiera Stowarzyszenie „Damy Radę”. KRK wielokrotnie otrzymywała wyróżnienia od Stowarzyszenia za walkę na rzecz wykluczenia społecznego. Szkoda, że o tych działaniach komorników raczej trudno się dowiedzieć z gazet czy telewizji.

WSO5

### Ogłoszenie



**W dniach 30 kwietnia – 1 maja 2010 roku odbędzie się XVII Parada Parowozów – Międzynarodowy Piknik Miłośników Kolei**

**Już po raz siedemnasty podczas długiego majowego weekendu odbędzie się Parada Parowozów w Wolsztynie (k. Poznania). Ten Międzynarodowy Piknik Miłośników Kolei daje możliwość wzięcia udziału w niezwykłym show, w którym głównymi aktorami są zabytkowe parowozy.**

Organizatorami pikniku są Spółka PKP Cargo i Fundacja Era Parowozów. Serdecznie zapraszamy!  
Redakcja





