

CSR Społeczna Odpowiedzialność Biznesu XI EDYCJA



W XI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu wyróżnione zostały dwa projekty:

TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie” za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSRowe.



Dobra energia już od rana

Nadawcy telewizyjni, zarówno publiczni jak i prywatni, koncentrują swoje wysiłki na produkcji wysokiej jakości programów emitowanych wieczorem i popołudniem, w godzinach największej oglądalności. Idąc jednak tropem światowych trendów, walka o widza trwa również w godzinach porannych.

str. 24



PKP CARGO S.A. za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym m.in. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwykli ludzie PKP Cargo”, czy działania na Facebooku.

Niezwykłe PKP Cargo

PKP Cargo w tym roku świętuje okrągły jubileusz. W ciągu 10 lat funkcjonowania spółka stała się drugim kolejowym przewoźnikiem towarów w Unii Europejskiej, pod względem masy i wielkości pracy przewozowej. Obchodząc jubileusz firma postanowiła w szczególny sposób nagrodzić swoich pracowników.

str. 23



Szanowni Państwo,

Z przyjemnością przedstawiamy kolejną – jedenastą – edycję Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. W najnowszym dodatku znajduje się jak zwykle wiele ciekawych wypowiedzi eksperckich, wywiadów i artykułów na tematy związane z CSR. Wielkimi krokami zbliża się okres świąteczny, w związku z tym postanowiliśmy poświęcić nieco miejsca na pokazanie jakie działania prowadzą w tym czasie firmy na rzecz swych pracowników i nie tylko.

Wyróżniliśmy również dwa projekty społeczne. Pierwszym laureatem jest PKP CARGO S.A. za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji okrągłego jubileuszu spółki. Z okazji swojego 10-lecia PKP Cargo zorganizowało kilka ciekawych inicjatyw. Firma nie skoncentrowała się, jak to zwykle bywa, tylko na działaniach ukierunkowanych na klientów oraz organizacji wielkiej gali, ale przede wszystkim wysłała naprzeciw swoim pracownikom.

Najciekawszym ze wszystkich projektów jest naszym zdaniem wyprawa na Mont Blanc! Spółka przygotowała wyprawę trekkingową dla swoich pracowników (doświadczonych we wspinaczce) na najwyższy szczyt Europy - alpejski Mont Blanc. Firma postanowiła także znaleźć wśród pracowników osoby o nietuzinkowych pasjach i zainteresowaniach, stąd pomysł na konkurs „Niezwyczajni ludzie PKP Cargo”. Dla takiej firmy chce się pracować, nie dziwnego, że w tym roku przewoźnik został

wyróżniony nagrodą specjalną w III edycji konkursu „Pracodawca Godny Zaufania” (a dokładniej wyróżniono członka zarządu ds. pracowniczych – Ireneusza Wasilewskiego). Kolejną wyróżnioną inicjatywą jest program „Pytanie na śniadanie”, produkowany przez TVP2, za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSRowe. Redakcja programu, emitowanego od 2 września 2002 roku, porusza ważne

społeczne problemy. Celem programu jest popularyzowanie wiedzy, którą można zdnaniem producentów, streścić hasłem: „Żyj lepiej, mądrzej i szczęśliwiej”. Tematem głównym „Pytania Na Śniadanie” jest profilaktyka zdrowotna, dlatego też redakcja skupia się na poruszaniu spraw związanych ze zdrowiem najwęższej publiki, czyli kobiet, które stanowią 70 proc. odbiorców. Program patronował tak ważnym wydarzeniom jak np. „Marsz Różowej

Wstążki”, który uświadamiał jak kluczowe w walce kobiet z rakiem piersi są badania profilaktyczne czy akcja „Rodzić po ludzku” - kampania skierowana do kobiet, które właśnie zostały matkami. Nasz dodatek ukazuje się już nieprzerwanie od dwóch lat. Dziękujemy wszystkim ekspertom, którzy publikują na naszych łamach, partnerom merytorycznym – szczególnie portalowi Kurier365.pl – i przede wszystkim Czytelnikom.
Życzymy miłej lektury!

Odpowiedzialność w działaniu jest wizytówką firmy

Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie Pracodawców RP, dla 59 proc. respondentów najważniejszym obszarem odpowiedzialnego biznesu są stosunki w miejscu pracy i relacje z pracownikami. Oznacza to, że poprzez CSR firmy mogą działać na rzecz budowania kultury organizacji i wzmacniania współpracy z pracownikami.

Katarzyna Różycka – O tym, które działania powinny być w pierwszej kolejności podejmowane przez firmy na rzecz pracowników, często decyduje branża i specyfika działalności biznesowej. Dlatego np. dla pracowników branży teleinformatycznej najważniejsze będą szkolenia i rozwój, równowaga pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym, dla FMCG zabezpieczenie socjalne i otwartość na dialog, a z kolei w paliwowo-energetycznej pomoc pracownikom w trudnych sytuacjach.

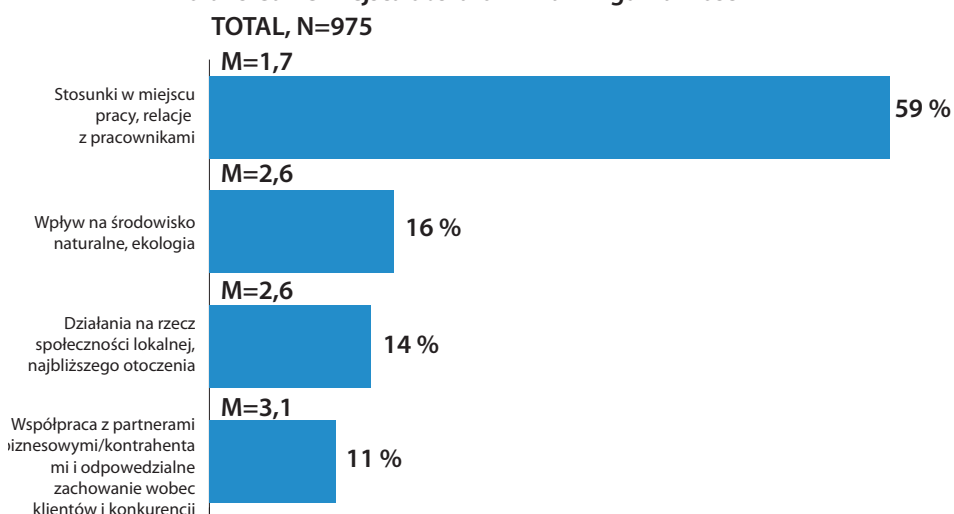
Trzy filary Działanie firm na rzecz pracowników może odbywać się na trzech polach: odpowiedzialności, rozwoju i zaangażowania. Poprzez odpowiedzialność należy rozumieć wszystkie procesy, jakie mają miejsce od momentu pierwszego spotkania z potencjalnym pracownikiem podczas rekrutacji, poprzez formalne warunki zatrudnienia, wdrożenie i pracę w firmie, aż do jego odejścia. Drugi z wymienionych obszarów to rozwój, który obejmuje zarządzanie kompetencjami pracownika, wyznaczanie celów, ocenę, budowanie

ścieżki kariery czy szkolenia. Natomiast ostatni obszar, czyli zaangażowanie, to otwarta komunikacja, obustronny dialog, budowanie motywacji i wspieranie pomysłowości pracowników, aż po zarządzanie sytuacją kryzysową, jaką jest konflikt. Zaangażowanie może również polegać na bezpośrednim włączeniu pracownika w działania społecznie prowadzone przez firmę, np. wolontariat pracowniczy, który wpływa na wzmacnianie identyfikacji pracowników z firmą czy na dobre zdanie o pracodawcy.

Znaczenie zaangażowania pracodawcy
U wielu temat współpracy i dobrowolnego działania firmy na rzecz pracowników budzi sceptycyzm, a takie działania pracodawcy jako coś, co się po prostu nie zdarza. Można jednak spróbować spojrzeć na pro-



Osoby wskazujące na dany obszar działań CSR jako najważniejszy oraz średnie miejsca obszarów w rankingu ważności



blem z drugiej strony – jak poprzez wdrażanie standardów odpowiedzialnego biznesu usprawnić dotychczasowe procesy w firmie w relacji pracodawca-pracownik? Odpowiedź na to pytanie daje m.in. Kodeks Odpowiedzialnego Biznesu, opracowany w ramach projektu „Koalicja

na rzecz odpowiedzialnego biznesu” przez Pracodawców RP, który zawiera te standardy i daje wskazówki jak wprowadzić je w życie w polskich firmach. A jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez firmę Deloitte Volunteer Impact Surver 2011, aż 61 proc. młodych

osób, wchodzących na rynek pracy, przy podejmowaniu decyzji, bierze pod uwagę zaangażowanie potencjalnego pracodawcy we wsparcie społeczności lokalnych, dlatego odpowiedzialne działania już stały się wizytówką firmy.

Autorka jest ekspertem ds. CSR, Pracodawcy RP

➤ PKP CARGO S.A. wyróżnione w XI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym m.in. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwykli ludzie PKP Cargo”, czy działania na Facebooku.

Niezwykłe PKP Cargo

PKP Cargo w tym roku świętuje okrągły jubileusz. W ciągu 10 lat funkcjonowania spółka stała się drugim kolejowym przewoźnikiem towarów w Unii Europejskiej, pod względem masy i wielkości pracy przewozowej. Obchodząc jubileusz firma postanowiła w szczególny sposób nagrodzić swoich pracowników.

Paweł Ludwicki – Z okazji swojego pięćdziesiątego lat PKP Cargo zorganizowało kilka ciekawych inicjatyw. Firma nie skoncentrowała się, jak to zwykle bywa, tylko na działaniach ukierunkowanych na klientów oraz organizacji wielkiej gali, ale przede wszystkim wyszła naprzeciw swoim pracownikom. „Cargolove pikniki” – pod takim hasłem na terenie dziesięciu zakładów spółki w całej Polsce odbyło się dziesięć plenerowych imprez dla pracowników i ich rodzin. W imprezach uczestniczyli także klienci regionalni,

władze samorządowe i dziennikarze. Na każdym z tych pikników obecny był co najmniej jeden członek zarządu i przedstawiciele kadry zarządzającej, ale imprezy organizowane były przede wszystkim z myślą o szeregowych pracownikach firmy. Można jednak stwierdzić, że pikniki nie są specjalnie oryginalne. Na pewno nie można tego o wyprawie na Mont Blanc! Spółka przygotowała wyprawę trekkingową dla swoich pracowników na najwyższy szczyt Europy – alpejski Mont Blanc. Wyprawa odbyła się w dniach 22-30

lipca br. W projekcie uczestniczyło ośmiu pracowników spółki, w tym jedna kobieta. Podczas całej wyprawy uczestnikom wyprawy towarzyszyło kilku przewodników, a także filmowiec. Zespół przez cały czas trwania ekspedycji dzielił się swoimi wrażeniami i emocjami na profilu PKP CARGO na portalu społecznościowym Facebook: <http://www.facebook.com/pkp-cargo>. Wyprawa zakończyła się z sukcesem 29 lipca 2011 r., kiedy to na najwyższym szczycie Europy (Mont Blanc, 4810 m n.p.m.) zawisła flaga PKP Cargo. – Wiele czynników złożyło się na sukces ekspedycji. Mielismy dobrą pogodę, taktycznie podeszliśmy do procesu aklimatyzacji i odpoczynku przed wejściem szczytowym, byliśmy zmotywowani i dopingowani przez wielu lu-



dzi. Jeszcze raz dzięki wszystkim, którzy nam kibicowali za wsparcie! – napisali po zdobyciu Mont Blanc uczestnicy wyprawy. Kolejnym ciekawym projektem z okazji dziesięciolecia był konkurs „Niezwykli ludzie PKP Cargo”. Na czym polegał? Firma postanowiła znaleźć wśród pracowników osoby o nietuzinkowych

pasjach i zainteresowaniach – okazało się, że jest ich całkiem sporo. Po długich naradach wyłonionych zostało 10 półfinalistów. Zwycięzcą konkursu został, w drodze głosowania wśród wszystkich pracowników spółki, Dariusz Dobrucki, maszynista z Dolnośląskiego Zakładu Spółki, który

w wolnych chwilach oddaje się pasji tworzenia origami modułowego. Polega to na zmusnym komponowaniu niesamowitych kształtów z tysięcy małych karteczek. Wszystkie wydarzenia z okazji jubileuszu można śledzić na specjalnej stronie internetowej: <http://www.pkp-cargo.pl/cargo10>.

PKP Cargo na dachu Europy



Rozmowa z panem Ireneuszem Wasilewskim, członkiem zarządu ds. pracowniczych PKP CARGO

gulamini, który był dostępny dla wszystkich pracowników. Wyniki poszczególnych etapów postanowień komisji weryfikacyjnej z udziałem niezależnych ekspertów zewnętrznych były jasno komunikowane. Dzięki stworzeniu zrozumiałych zasad projektu, wzmocnił on komunikację wewnętrzną w naszej firmie i był jednym z elementów tworzenia organizacji opartej na odpowiedzialności.

Jakie były nastroje pracowników, kiedy dowiedzieli się, że mogą wziąć udział w wyprawie na „Dach Europy”? Jak wyglądała faza przygotowań, bo chyba nie wszyscy mogli wziąć udział w ekspedycji? Projekt „Ekspedycja Mont Blanc” skierowany był do wszystkich pracowników naszej spółki. Już w pierwszym

etapie inicjatywa zainteresowała wielu pracowników, dla których góry to pasja i którzy z okazji dziesiątej rocznicy powstania firmy chcieli podjąć trud udziału w ekspedycji. W pierwszym etapie specjalnie utworzona komisja wraz z zewnętrznym ekspertem w zakresie alpinizmu wybrała dwunastoosobowy zespół, który w czerwcu pojechał na obóz szkoleniowy, podczas którego jego uczestnicy weszli na jeden z najbardziej spektakularnych tatrzańskich szczytów, czyli na Mnicha. W finale ryzyko wejścia na najwyższy szczyt Europy podjął ośmiuosobowy zespół, w którego składzie byli pracownicy posiadający doświadczenie we wspinaczce oraz trekkingach m.in. w Tatrach, Alpach i Himalajach. Członkowie ekspedycji oprócz satysfakcji odczuwali dużą odpowiedzial-

ność za powodzenie projektu. W motywacji i przezwyciężaniu słabości pomagały słowa wsparcia napływające od kolegów i koleżanek, którzy zostali w kraju. Koncentracja na celu, precyzyjne planowanie, determinacja ustąpiły dumie i radości, gdy rankiem 29 lipca cała Ekspedycja PKP CARGO stanęła na „Dachu Europy”.

Interesującym przykładem działań na rzecz pracowników PKP Cargo jest projekt „Niezwykli ludzie PKP Cargo”. Proszę przybliżyć również jego założenia. Projekt „Niezwykli ludzie PKP CARGO” był realizowany przy współpracy osób z obszarów HR i PR. Miał na celu ukazanie „ludzkiej” twarzy drugiego kolejowego przewoźnika towarowego w UE. Na biznesowy sukces spółki składają się wysiłki poszczególnych pracowników. Ludzie to nasz największy potencjał. Oprócz unikalnych umiejęt-

ności, niezbędnych do realizacji celów zawodowych, nasi pracownicy mają pasje, które realizują poza pracą. Jubileusz dziesięciolecia stał się inspiracją do pokazania osób nietuzinkowych, posiadających niecodzienne zainteresowania, które wyróżniają ich spośród współpracowników. Projekt przyczynił się do zmiany wizerunku spółki, pokazał ją jako firmę budującą swoją przewagę konkurencyjną opartą na ludziach. Twórcy projektu zadbał także o jego standaryzację zgodną ze strategią HRM. Został powołany zespół koordynujący, utworzono komisję, w której składzie był zewnętrzny ekspert. Dzięki profesjonalnej komunikacji wewnętrznej informacja o projekcie dotarła do tysięcy pracowników. Odpowiedzialne działania zostały dobrze odebrane przez personel, który wyraził swoją przychylność, przesyłając dużą ilość zgłoszeń do konkursu. Natomiast masowe zaangażowanie pracowników PKP CARGO w głosowanie na swoich faworytów przeszło najsmielsze oczekiwania. Efekt końcowy tego projektu to coś więcej niż zabawa lub zdarzenie uświetniające dziesięciolecie firmy. Projekt zintegrował pracowników, wzmocnił wizerunek spółki jako pracodawcy, a jego odpowiedzialność biznesowa wyraża się w fakcie, że projekt przyniósł korzyści zarówno dla pracowników, jak i dla pracodawcy.

Proszę powiedzieć, jaki sens według Pana mają działania z zakresu CSR? Dostrzeganie wymierne efekty? Od wielu lat PKP CARGO prowadzi działalność zgodną z ideą Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego. Spółka brała odpowiedzialność za swoich interesariuszy, choć nie nazywała tego działalnością CSR. Przełomem był rok 2008, w którym zarząd spółki podjął decyzję o systemowej implementacji idei odpowiedzialnego biznesu. W obszarze HR powstał zespół, który podjął się tego wyzwania. Z sukcesem zostały wdrożone projekty z zakresu CSR, których głównymi beneficjentami byli pracownicy, m.in.: zrealizowano projekty usprawniające procesy HR i komunikację wewnętrzną, przeprowadzone zostało jedno z największych badań w Polsce mających na celu polepszenie warunków pracy, wdrożono projekt „Rodzic w pracy” skierowany do młodych rodziców w naszej spółce. Uzyskiwanie certyfikatów jakości w obszarach m.in. zintegrowanego systemu zarządzania oraz ochrony środowiska jest także namacalnym przejawem dbania przez PKP CARGO o prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny. Wymierne efekty działań CSR to większe zaufanie wśród interesariuszy i efektywne realizowanie celów biznesowych.

Skąd pomysł, aby uczcić 10. rocznicę powstania spółki PKP Cargo na szczycie Mont Blanc? Proszę powiedzieć, jakie były początki tej inicjatywy? Pomysł zawieszenia logo PKP CARGO na najwyższym szczycie Europy powstał w komórce HR i był realizowany wspólnie z Biurem Promocji. Ekspedycja to doskonała okazja do pokazania, że najważniejszym zasobem spółki są ludzie, którzy wraz ze swoją firmą potrafią przekraczać kolejne granice, nie boją się nowych, ambitnych wyzwań oraz mogą zdobywać najwyższe szczyty i utrzymywać pozycję lidera. Projekt był także sukcesem w obszarze odpowiedzialności w biznesie. Już sam proces przygotowań do ekspedycji przyczynił się do budowania kultury organizacyjnej opartej na przejrzystych zasadach i partnerstwie. Standardy projektu zapisane zostały w re-



➔ TVP2 i program „Pytanie na śniadanie” wyróżnione w XI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSRowe

Dobra energia już od rana

Nadawcy telewizyjni, zarówno publiczni jak i prywatni, koncentrują swoje wysiłki na produkcji wysokiej jakości programów emitowanych wieczorem i popołudniem, w godzinach największej oglądalności. Idąc jednak tropem światowych trendów, walka o widza trwa również w godzinach porannych. Produkcja programów we wczesnych porach, szczególnie w ciągu tygodnia, wymaga od producenta szczególnej wrażliwości społecznej, aby z jednej strony zainteresować, z drugiej zaś natchnąć odbiorcę pozytywną energią na cały dzień. Wśród polskich nadawców wiodącym programem w bloku porannym jest „Pytanie na śniadanie” na antenie TVP 2.

Przemysław Gruz – Redakcja programu, emitowanego od 2 września 2002 r., porusza ważne społecznie problemy oraz angażuje się w projekty CSR. Celem programu jest przekazanie określonej wiedzy, którą można, zdaniem producentów, streścić hasłem: „Żyj lepiej, mądrzej i szczęśliwiej”. Program jest prowadzony na żywo, od poniedziałku do piątku, przez pary znanych osób m.in. Agnieszkę Szulim, Beatę Sadowską, Annę Popkę, Marzenę Rogalską, Michała Olszańskiego, Tomasza Kamela i Wojciecha Jagielskiego. Gośćmi programu są osoby znane, które dzielą się z widzami własnymi doświadczeniami. Głównym zamysłem producentów programu jest emisja poradnikowej audycji telewizyjnej, będącej kompendium wiedzy o ludzkich przyzwyczajeniach, różnicach w postrzeganiu otaczającej rzeczywistości i sposobach bycia. – W „Pytaniu na śniadanie” mówimy w jaki sposób doskonalisz siebie, aby lepiej funkcjonować we współczesnym świecie, świadomie korzystając z jego bogatej i wciąż rozwija-

jącej się oferty takich dziedzin jak ekonomia, nauka, kultura, edukacja i medycyna, tak aby lepiej funkcjonować w rodzinie, pracy i w społeczeństwie, czyli żyć bardziej świadomie i szczęśliwie – mówią twórcy programu.

Program dla każdego

To, co wyróżnia tego typu programy, to różnica pomiędzy podobnymi audycjami w różnych porach dnia. Wieczorne programy są tworzone z myślą zapewnienia odbiorcy relaksu, odpoczynku, a mówiąc wprost: ich zadaniem jest przyciągnięcie widza na wiele godzin przed ekran telewizora. Przekaz telewizji śniadaniowej, której emisja wypada zazwyczaj w godzinach pomiędzy 6 a 11 rano, musi być dwójako skonstruowany: z jednej strony dla osób, które mają wolny poranek i mogą aktywnie uczestniczyć w audycji (telefon, e-mail, portal społecznościowy), z drugiej zaś dla osób, które rano mają tylko chwilę, ponieważ szukają się do pracy i są w stanie zarejestrować tylko ważne dla



nich fragmenty programu. To właśnie ten ostatni warunek odpowiada za specyficzną formułę programu, która charakteryzuje się czymś w rodzaju układanki ważnych społecznie tematów, kultury oraz rozrywki. Nieodłącznym elementem telewizji śniadaniowej jest również zegar widoczny przez cały czas na ekranie.

Misja społeczna

Jednym z głównych zadań telewizji śniadaniowej, w tym audycji „Pytanie na śniadanie”, na co zwróciliśmy szczególną uwagę, jest fakt poruszania tematów ważnych społecznie. Reporterzy terenowi programu są obecni w wielu miejscach, w któ-

rych dzieją się wydarzenia o charakterze dobroczynnym, m.in. pikniki czy koncerty charytatywne. Transmisja takich wydarzeń, uzupełniona rozmowami z ekspertami w studiu, ma o wiele silniejszy przekaz i łatwiej dociera do widzów. Jak przekonują producenci programu tematem głównym „Pytania na śniadanie” jest profilaktyka zdrowotna, dlatego też redakcja skupia się na poruszaniu spraw związanych ze zdrowiem najważniejszej publiczności, czyli kobiet, które stanowią 70 proc. odbiorców. – Program adresujemy do kobiet ciekawych świata, ambitnych, chcących „lepiej żyć”, szukających praktycznych porad, relaksu i uśmiechu

– mówią członkowie redakcji „Pytania na śniadanie”. Autorzy nie zapominają też o męskiej części widowni, która stanowi pozostałe 30 proc. – To osoby, które są aktywne zawodowo i przed wyjściem do pracy lubią zerkać w stronę telewizora, szukając tam informacji i porad podanych w lekki, inteligentny i ciekawy sposób – dodaje redakcja. Program patronował tak ważnym wydarzeniom jak np. „Marsz Różowej Wstążki”, który uświadamiał jak kluczowe w walce kobiet z rakiem piersi są badania profilaktyczne czy akcja „Rodzić po ludzku” – kampania skierowana do kobiet, które właśnie zostały matkami. Prowadzący program przypomi-

nali też, o zakazie sprzedaży alkoholu nieletnim oraz podkreślali w kampanii „Śniadanie ma moc” jak ważny jest dla organizmu pierwszy posiłek. Uzupełnieniem treści i tematów programu jest duża aktywność redakcji na portalu społecznościowym Facebook. Profil programu ma ponad 6 tys. aktywnych użytkowników. Znajdziemy tam m.in. zapowiedzi bloków tematycznych, które ukażą się w najbliższym programie. Użytkownicy mogą też komentować tematy poruszane w programie, jak też bieżące wydarzenia w kraju i na świecie. Profil służy też promowaniu społecznych kampanii, które posiadają swoje fanpage na portalu.

Dla nas ratingi nie są fetyszem

We wszystkich magazynach telewizji śniadaniowej znaleźć można aktualne informacje, wywiady z ciekawymi ludźmi i porady, w „Pytaniu na śniadanie” chcemy dać widzowi znacznie więcej. Naszym celem jest przekazanie określonej wiedzy, którą można streścić hasłem: „Żyj lepiej, mądrzej i szczęśliwiej”.

Alicja Resich-Modlińska – W programie mówimy w jaki sposób doskonalisz siebie, aby lepiej funkcjonować we współczesnym świecie, jak świadomie korzystać z jego bogatej oferty w takich dziedzinach, jak ekonomia, nauka, kultura, edukacja i medycyna, tak aby lepiej funkcjonować w rodzinie, pracy i w społeczeństwie, czyli jak żyć bardziej świadomie i szczęśliwie.

Nie stawiamy na treści tabloidowe W „Pytaniu na śniadanie” wiele miejsca poświęcamy ważnym problemom społecznym, akcjom i kampaniom edukacyjnym, choć mamy świadomość, że podejmowanie takich tematów wiąże się ze spadkiem oglądalności w porównaniu z konkurencją, która stawia na treści tabloidowe i komer-

cyjne. Uważamy, że to nasz obowiązek, który wynika z misji telewizji publicznej. Chcemy informować, radzić, ale też edukować i wspierać tych, którzy nie zawsze potrafią sobie poradzić w coraz bardziej skomplikowanym świecie. W naszych programach często zajmujemy się tak trudnymi problemami, jak mobbing, bezrobocie, stalking, przemoc w rodzinie, dyskryminacja kobiet w pracy, agresja nastolatków, niebezpieczeństwa czyhające na dzieci w sieci itp. Ktoś mógłby powiedzieć, że nie są to typowe „tematy poranne”, ale my uważamy, że musimy być blisko życia, że powinniśmy pomóc naszym

widzom uniknąć takich problemów lub mądrze sobie z nimi poradzić.

Akcje społeczne

W „Pytaniu na śniadanie” często angażujemy się też w ważne akcje społeczne np. „Marsz Różowej Wstążki”, „Rodzić po ludzku”, akcja „Nie sprzedawaj alkoholu młodzieży”, Światowy Dzień Zdrowia Psychicznego, Światowy Dzień Cukrzycy, Stop Marnowaniu Żywności, kampania „Śniadanie ma moc”, akcja rozdawania pomp insulinowych kobietom w ciąży itp. Do naszego studia chętnie zapraszamy organizatorów i ambasadorów akcji.

Wierzmy, że dzięki takim rozmowom świat bardzo powoli, ale jednak zmienia się na lepsze, a nasi widzowie mogą poszerzyć swoją wiedzę i rozwinąć empatię. „Pytanie na śniadanie” jako jedyny program regularnie zajmuje się też adopcjami porzuconych zwierząt (psów i kotów ze schronisk dla zwierząt).

Cichy bohater

Do studia „Pytania na śniadanie” zapraszamy też często ludzi, którzy są dla nas przykładami „codziennych cichych bohaterów” np. założycielkę Żłobka Integracyjnego z Kielc, które przyjmuje dzieci zakażone wirusem HIV,

Magdę Prokopowicz, która od lat walczy z chorobą nowotworową, a przy tej okazji robi bardzo dużo dla innych pacjentek, młodą matkę na wózku, która mimo niepełnosprawności świetnie radzi sobie z nową rolą życiową itp. Wierzmy, że takie przykłady pozwalają widzom uwierzyć we własne siły, a także zrozumieć ludzi, których dotknęło cierpienie. Nasza konkurencja stawia przede wszystkim na oglądalność, dla nas ratingi nie są fetyszem, ponieważ budując markę „Pytania na śniadanie” dbamy także o społeczną odpowiedzialność.

Autorka jest dziennikarką, prezenterką, publicystką, szefową Redakcji Programów Porannych i Form Studyjnych w TVP2.

Kolej na CSR

Aktywność w zakresie CSR jest obecnie jednym z głównych obszarów działalności zarówno dużych jak i małych przedsiębiorstw. Spółka „Koleje Mazowieckie”, która przewozi ponad 53 mln pasażerów rocznie, także realizuje politykę społecznej odpowiedzialności wśród lokalnych społeczności.

Jednym z stałych elementów działalności przewoźników kolejowych jest nie tylko dbałość o komfort podróży, ale i bezpieczeństwo podróży. W zakresie bezpieczeństwa ważne są działania prewencyjne o charakterze informacyjno-edukacyjnym. W tym celu „Koleje Mazowieckie” współpracują z Komendą Stołeczną Policji. Jednym ze wspólnych przedsięwzięć była wakacyjna akcja „Nie daj się złowić w sezonie”. Przez ponad dwa miesiące nieumundurowani policjanci z Wydziału Wywiadowczo-Patrolowego KSP nie tylko pilnowali bezpieczeństwa osób korzystających z pociągów „Kolei Mazowieckich”, ale też prowadzili działania mające na celu zwiększenie świadomości w zakresie ochrony przed kradzieżami. Policjanci zwracali szczególną uwagę na osoby noszące nieostrożnie wartościowe przedmioty, takie jak portfele, telefony, laptopy czy bagaże. Takim osobom przyklepiano naklejkę informującą o zagro-

żeniu oraz przypominano o podstawowych regułach bezpieczeństwa. W czasie akcji nałożono 1482 mandatów karnych na łączną kwotę prawie 240 000 zł. i pouczono



ponad 2200 osób. Codziennie pociągami KM podróżuje ponad 140 tysięcy osób w tym m.in. kobiety w ciąży oraz niepełnosprawni. Od lipca br. w pociągach znaj-

dują się specjalne piktogramy z hasłami: „Pomóż mi i mojej mamie” oraz „KM – Kochaj Mniejszych – bądź życzliwy”. Wybrane hasła są efektem kampanii przeprowadzonej przez spółkę: „Pamiętaj o Mamach”. Kampania zwracała uwagę pasażerów na życzliwe podejście do matek i osób podróżujących z dziećmi. Do akcji włączyła się Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania – Elżbieta Radziszewska i Marszałek Województwa Mazowieckiego – Adam Struzik oraz Fundacja MaMa. Pomocy w podróży potrzebują także osoby niepełnosprawne, dla których największym problemem są bariery architektoniczne. Na stronie internetowej „Kolei Mazowieckich” możemy znaleźć dokładne informacje na temat udogodnień na poszczególnych stacjach i przystankach kolejowych dla osób niepełnosprawnych. Spółka zapewnia także pomoc w zorganizowaniu i odbyciu podróży osobom poruszającym się na wózkach inwalidzkich. Poprzez takie działania „Koleje Mazowieckie” są przykładem, że faktycznie w działalności przewoźowej najważniejszy jest pasażer.

usos

Dominium dla dzieci

Tomasz Plebaniak – Dominium S.A.



od początku działalności intensywnie angażuje się w akcje, które zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględniają potrzeby społeczeństwa. Do tej pory, w ramach tego typu działalności, zorganizowaliśmy lub współorganizowaliśmy m.in.: Ogólnopolski Konkurs Plastyczny „Kwiaty dla Babci i Dziadka” aranzowany przez Krajowe Stowarzyszenie Pomocy Szkole, kampanię na Rzecz Bezpiecznego Internetu pod patronem Związku Artystów Scen Polskich, a także Mistrzostwa Polski Domów Dziecka w unihokeju organizowane przez Fundację Pomocy Społecznej EVA. Uśmiech na twarzy dziecka jest bezcenny, dlatego Dominium S.A. zawsze stara się wspierać akcje, których celem jest pomoc dzieciom, a także imprezy, również gwiazdkowe, dla dzieci – chociażby dostarczając na nie posiłki.

Autor jest prezesem zarządu Dominium S.A.

NIE DAJ SIĘ ZŁOWIĆ

Dałeś się złapać Policji

Nie daj się ZŁODZIEJOWI !!!!

WWW.POLICJA.WAW.PL TEL 112

W sieci zaangażowanych społecznie

W działalność CSR obok standardowych zasad aktywności w tym obszarze wpisuje się też skuteczna i efektywna polityka informowania społeczeństwa, w tym obecnych i przyszłych klientów firmy, o prowadzonych działaniach. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych sprawia, że klienci agencji PR coraz częściej szukają specjalistów, którzy potrafią zadbać o ich wizerunek również w sieci.

Kamil Ciepniński – Obecność w mediach tradycyjnych, jak prasa, radio czy telewizja, to dziś tylko część medialnego rynku. Mimo że nadal są to główne narzędzia budowy wizerunku, to ograniczają nas tylko do korzystania z pojedynczych elementów odpowiedzialnych za atrakcyjność przekazu, odpowiednio: tekstu, dźwięku i obrazu. W przypadku kampanii społecznych przekaz, w odróżnieniu od reklamy skupionej na ekspozycji marki, powinien inspirować, wzruszać, a nawet zmuszać do refleksji. Aby osiągnąć te cele, potrzebne jest narzędzie, które połączy te wszystkie elementy w jeden spójny komunikat. Taką możliwość daje nam obecność w mediach społecznościowych. Dodatkowo sieć, mimo że jest to medium globalne, pozwala precyzyj-

nie dotrzeć z przekazem do wybranej grupy odbiorców. Internet ma również kluczową przewagę na innymi mediami. To interaktywność, czyli nawiązanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, co jest trudne w przypadku mediów tradycyjnych. Prościej jest dodać komentarz czy znaczek odpowiedni dla danego portalu niż pisać e-mail czy wręcz papierowy list.

Trzy istotne elementy
Kreując politykę informacyjną w internecie warto skupić się na trzech ważnych elementach: portale społecznościowe, strona www dedykowana działaniom CSR oraz komunikatory. Najczęściej wykorzystywaną przez firmy platformą społeczną w Polsce jest portal Facebook. Mimo że w dalszym ciągu znajduje się on na dru-

giej pozycji pod względem użytkowników, to rozwija się o wiele szybciej niż podobne portale. Różnica pomiędzy Facebookiem a jego największym konkurentem: nk.pl (Nasza Klasa) wyniosła w sierpniu br. niecałe 16 tys. użytkowników (tzw. real users), co w ogólnej liczbie ponad 12 mln osób, stanowi niewielki procent przewagi i wskazuje, że już niebawem to Facebook stanie się liderem mediów. Inne portale

znajdują się daleko w tyle, co nie oznacza wcale, że należy je ignorować. Wiele osób, jak również firm i instytucji, jako portal społecznościowy postrzega też serwis YouTube.pl, który mimo to jest klasyfikowany przez ekspertów w kategoriach kultura i rozrywka. Możliwość publikacji filmów, dodawanie komentarzy i tworzenie indywidualnych graficznie profili jest coraz częściej wykorzystywane przez specjalistów jako

uzupełnienie kampanii prowadzonych na klasycznych portalach społecznościowych. Strona dedykowana działaniom CSR może mieć formę zakładki na oficjalnej stronie firmy lub stanowić niezależną witrynę. Skuteczniejsza jest druga forma, ponieważ w ten sposób zyskuje się kolejne narzędzie/medium, jak również kolejny ślad w sieci, co ma przełożenie na pozycjonowanie społecznie zaangażowanej marki w internecie.

Komunikatory, często określane jako mikroblogi, sprawdzają się jednak dopiero, gdy dana kampania czy działanie CSR ma charakter ciągły i obfituje w wiele informacji, które trzeba przekazać. W innym wypadku stanowi martwy element sieci i zamiast budować, niszczy wizerunek kampanii, która kojarzy się odbiorcy bardziej z zagrywką marketingową niż prawdziwym CSR. Najbardziej popularnymi komunikatorami są Twitter, Blip czy Pinger.

Trudna sztuka e-PR
Działania w mediach społecznościowych nie polegają jednak tylko na założeniu konta na Facebooku i wrzuceniu filmu na YouTube. Wbrew pozorom e-PR to skomplikowany mechanizm działań, które w dłuższej perspektywie mogą przynieść ogromne korzyści firmie, ale też w krótkim czasie zniweczyć cały wysiłek tradycyjnego PR. Dlatego lepiej powierzyć prowadzenie podobnych działań profesjonalistom lub przynajmniej odpowiednio wyszkolonej osobie, które będą się tym zajmowały na co dzień.

Autor jest ekspertem mediów społecznościowych i e-pr



OSG uczniom

Agnieszka Szymanik – OSG Polska już od trzech lat pomaga szkołom w województwie małopolskim w zarządzaniu ich dokumentami. Dla Gimnazjum nr 24 w Krakowie (szkoły z ponad stuletnią tradycją) przedsiębiorstwo przekazało: odtwarzacze mp3, pendrive'y i smycze do kluczy

i identyfikatorów ze swoim logo. Pieniądze ze sprzedaży tych gadżetów, w zorganizowanej przez szkołę loterii, posłużyły do finansowego wsparcia nauki najbardziej potrzebnych uczniów oraz na zakup potrzebnego sprzętu edukacyjnego. To przedsięwzięcie nie tylko pomogło potrze-

bującym, ale również przyczyniło się do zbierania przez uczniów cennych doświadczeń w zakresie przedsiębiorczości. Jak powiedziała Agata Gąsior z krakowskiego oddziału firmy OSG: „Kiedy dowiedzieliśmy się o problemach szkoły z archiwizacją dokumentów, zaproponowaliśmy swoje usługi konsultingowe, a także bezpłatne uporządkowanie całego szkolnego archiwum”. To było początkiem wspierania kilkunastu innych krakowskich szkół. Firma OSG dostarczyła im kontenery do niszczenia dokumentów. Pracownicy przedsiębiorstwa okresowo odbierają pełne kontenery z papierem. Zebrana w ten sposób makulatura podlega recyklingowi. Dzięki tej akcji oraz za pomocą rozmów z nauczycielami firma budzi świadomość ekologiczną wychowanków krakowskich szkół. W ten sposób pokazuje



im, że makulatura może się jeszcze przydać do ponownego wyprodukowania papieru. OSG Polska sp. z o.o. jest częścią międzynarodowej korporacji OSG Records Management Group – światowego lidera, zajmującego wiodącą pozycję na rynku zarządzania dokumentami papierowymi i elektronicznymi, zabezpieczenia i ochrony da-

nych. Właścicielem OSG RMG w całości jest fundusz inwestycyjny Aurora Russia Limited notowany na London Stock Exchange (tick: AURR). OSG ma ponad 40 lat doświadczenia w zarządzaniu dokumentacją na świecie oraz innowacji w BPO w Unii Europejskiej i Wspólnocie Niepodległych Państw. Pozwoliło

to na opracowanie unikatowych rozwiązań outsourcingowych, szczególnie w zakresie przechowywania, digitalizacji, udostępniania i zabezpieczania dokumentacji elektronicznej i papierowej. OSG RMG należy do międzynarodowej izby branżowej – PRISM (Professional Records & Information Services Management).

CSR od święta

Mirosław Kasprzak – CSR w grudniu kojarzy nam się z kartkami świątecznymi, z których dochód ze sprzedaży zasila dobroczynne fundacje i stowarzyszenia. Najczęściej jednak nie jest to przemyślane działanie, ale wypadkowa oferty marketingowej i siły przebicia dobroczynnej organizacji. CSR nie może w naszej świadomości sprowadzać się tylko do filantropii. Dobroczynność jest bardzo ważna, ale w przypadku świadomego biznesu zaangażowanie społeczne powinno być zrównowa-

jej akcji. Wysyłanie noworocznych kartek, czy też zbiórka paczek świątecznych nie może być działaniem incydentalnym. Zrównoważony społeczny rozwój to ciągle kreowanie wartości dodanej, którą najczęściej możemy skonsumować w sytuacji niespodziewanego kryzysu. Żadna organizacja nie działa w próżni. Z jednej strony poruszamy się w określonych ramach prawnych i gospodarczych, z drugiej zaś jesteśmy uwikłani w całą rzeszę interesariuszy. Z tego powodu CSR w firmie powinien przenikać cele strategiczne i operacyjne, a przede wszystkim musi być ściśle związany z jej



żone w formie obopólnych korzyści. Sukces przedsiębiorstwa w wymiarze ekonomicznym nie odbywa się w próżni. Wpływ otoczenia firmy w dobie mediów społecznościowych jest wyrażany dziś nie tylko reputacją firmy, ale wprost kursem

działalnością podstawową. Wówczas to zwykłe noworoczne kartki mogą zamienić się w giełdowy wektor wzrostu.

Autor jest ekspertem rynku medialnego, członkiem Narodowej Rady Ekologicznej

Komisja Europejska redefiniuje CSR

25 października Komisja Europejska opublikowała komunikat prezentujący strategię CSR na lata 2011-2014. Proponuje w nim nową definicję Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, wskazuje motywy i główne kierunki działań na rzecz upowszechniania CSR na terenie UE.

Maciej Bieńkiewicz – Zgodnie z nową definicją, CSR to: „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Aby w pełni sprostać temu wyzwaniu, firmy powinny posiadać mechanizmy, które umożliwią im łączenie aspektów społecznych, środowiskowych, etycznych, praw człowieka i konsumenta z prowadzonymi działaniami biznesowymi oraz strategią przedsiębiorstwa. Poszanowanie obowiązującego prawa i wzajemnych umów pomiędzy partnerami społecznymi uznawane jest za wstępny warunek dla tak defi-

niowanej społecznej odpowiedzialności. W opublikowanym dokumencie KE podkreśla, że CSR leży w interesie zarówno firm, jak i społeczeństwa. Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności w coraz większym stopniu determinuje pozycję konkurencyjną firm, przynosi bowiem szereg korzyści z obszaru zarządzania ryzykiem, redukcji kosztów, dostępu do kapitału, relacji z klientami, zarządzania zasobami ludzkimi czy innowacyjności. Z drugiej strony, poprzez CSR firmy wnoszą istotny wkład w realizację unijnych priorytetów związanych ze zrównoważonym rozwojem i budową wysoce konkurencyjnej społecznej gospodarki

rynkowej. W Komunikacie podkreślono jednocześnie, że efektywne tworzenie wspólnej wartości powinno być wspierane poprzez strategię CSR o długofalowym wymiarze – zwłaszcza w przypadku dużych firm. Pozwoli to lepiej identyfikować i zapobiegać i ograniczać ich możliwe negatywne oddziaływanie na społeczeństwo. Co niezmiernie istotne, Komisja uznaje także, że zakres podejmowanych w tym obszarze działań powinien w dużym stopniu zależeć od wielkości przedsiębiorstwa, charakteru prowadzonej działalności oraz ryzyka, jakie ze sobą niesie. Tym samym sugeruje, że dla większości małych i średnich przedsiębiorstw procesy związane z wdrażaniem CSR mogą mieć intuicyjny i mniej formalny charakter. Specyfikę MŚP, w tym zwłaszcza ich ograniczone zasoby, KE zobowiązała się uwzględnić również w zawartym

w strategii Planie Działania na najbliższe lata – tak, aby jego realizacja nie obarczała ich niepotrzebnymi wymogami administracyjnymi. Przedstawiona w strategii agenda działań stanowi ważne zobowiązanie KE do podejmowania dalszych wysiłków dla upowszechniania CSR w Europie poprzez m.in. promocję koncepcji oraz dobrych praktyk CSR, zwiększanie zaufania społecznego do biznesu, stymulowanie procesów samoregulacji, premiowanie społecznej odpowiedzialności na rynku, edukację, badania oraz regionalne polityki. Dla przedsiębiorstw lektura dokumentu jest z kolei cenną wskazówką dla formułowania mniej lub bardziej sformalizowanych strategii CSR.

Autor jest partnerem zarządzającym w COMPETITA strategy consultants

Święta z Pelionem

Renata Borkowska-Kubiak – Fundamentem działalności Pelion Healthcare Group jest ochrona zdrowia. Ideę tę z powodzeniem realizujemy już od ponad 20 lat. W ramach działań z zakresu tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu Pelion realizuje szereg projektów, które dotyczą m.in. ochrony środowiska (Ekoprojekt), rozwoju miejsc pracy (Niech Łódź Cię zaskoczy, Czytam

z Pelionem), a także innych (Fundacja Dbam o Zdrowie, Program SENIOR i Program 60+, Program „dla Mamy i Małżeństwa”, Program Energia Zdrowia, Ulica Dzieciom). Pelion nigdy nie zapomina o potrzebujących, szczególnie gdy trudna sytuacja i brak pomocy są bardzo dotkliwe, jak np. w Święta Bożego Narodzenia. W ten najbardziej wyjątkowy i magiczny okres w roku nikt nie powinien być sam. Pelion, jako firma działająca w branży ochrony zdrowia, zawsze pa-

mięta o ludziach dotkniętych przez los chorobą, zwłaszcza tych, którym trudna sytuacja życiowa i materialna nie pozwalała na zakup leków i kontynuowanie terapii. Z myślą o tych osobach założona przez firmę Fundacja Dbam o Zdrowie przekazuje karty na zakup leków. Ponieważ wśród podopiecznych naszej Fundacji są także najmłodszy, dla których Boże Narodzenie ma charakter szczególny, z okazji Świąt każdy pracownik firmy może ufundować wybranemu dziecku upomi-

nek. W listach do Św. Mikołaja dzieci będące pod opieką Fundacji Dbam o Zdrowie nie proszą o wiele. Marzy im się pluszowy miś, ciepła kołdra, zimowa kurtka i słodycze. Ich największym życzeniem, które niestety nie zawsze może się spełnić, jest jednak pragnienie bycia zdrowym. Firma nie zapomina również o pracownikach, którzy każdego roku otrzymują karty podarunkowe na zakup leków.

Autor jest rzecznikiem prasowym Pelion S.A.

Lokalna paczka z prezentami

Jak pomóc? To pytanie zadaje sobie wiele osób, niektórzy częściej inni rzadziej, ale większość przynajmniej raz na jakiś czas. Co ciekawe, najwięcej podobnych pytań zadajemy sobie tuż przed grudniową gwiazdką. Świąteczna magia pomagania innym wpisała się już na stałe w naszą tradycję i system wartości.

Ten okres wykorzystują też specjaliści od CSR, którzy sugerują firmą wzmoczoną aktywność w organizacji wydarzeń o charakterze dobroczynnym. W wielu dużych sklepach już na początku grudnia, wśród grona kolorowych reklam, możemy dostrzec plakaty informujące m.in. o zbiórkach żywności, kwestach i innych podob-

nych działaniach na rzecz potrzebujących. Warto też zwrócić uwagę na lokalne inicjatywy prowadzone przez niewielkie firmy, które mimo braku środków, jakimi dysponują znane marki, świetnie radzą sobie w organizacji akcji dobroczynnych. Jedną z nich jest „Praska Paczka”, akcja realizowana od 2007 r. na terenie warszawskiej Pragi

przez redakcję i przyjaciół gazety „Przegląd Praski”. – Akcja ma na celu wsparcie osób i rodzin potrzebujących, szczególnie najmłodszych mieszkańców. Nasz drugi cel, to społeczne zaangażowanie w akcję mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców. – mówi Kamil Ciepienko, pomysłodawca i organizator akcji. Model działania „Praskiej Paczki” polega na wytypowaniu lokalnych sklepów, głównie z asortymentem spożywczym, w których następnie pojawiają się specjalne pudełka oznaczone logotypem akcji. Klienci sklepów przy okazji przedświątecznych zakupów wrzucają do pudełek wybrane produkty, które następnie trafiają do podopiecznych dziecięcych świetlic, ognisk młodzieżowych i najmłodszych skupionych przy praskich parafiach. – Dzięki akcji, w którą jest zaangażowany lokalny sklep, mieszkańcy mają możliwość w prosty sposób pomóc potrzebującym sąsiadom – mówi Artur Zawadka, jeden z organizatorów. Akcja jest również skierowana do przedsiębiorców, czyli właścicieli sklepów. – Z jednej strony są to dla nich proste działania wizerunkowe, z drugiej zaś, do pudełek trafiają produkty kupione w ich sklepie. Dzięki takiej strategii, właściciel sklepu za punkt honoru stawia sobie przygotowa-



nie drugiej takiej samej paczki z produktami. – tłumaczy Zawadka. Do projektu każdego roku dołączają nowe osoby, sklepy i lokalne stowarzyszenia. Swoją rolę zapewnili w tym roku muzycy z podwór-

kowej „Kapeli Praskiej”, którzy na potrzeby akcji nagryją specjalną płytę „Prasicy kolednicy”. – Lokalna akcja organizowana na własnym terenie precyzyjnie potrafi określić potrzeby i grupę odbiorców

– mówią organizatorzy. – Nie bez znaczenie jest też nazwa akcji, która po pierwsze kojarzy się z paczką prezentów, po drugie zaś z paczką przyjaciół z Pragi, którzy po prostu chcą pomóc. *kc*



Mikołaj z Biedronki pamięta o najmłodszych

W tym roku już po raz 15. Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciel sieci Biedronka, wspólnie z Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej zorganizuje spotkanie mikołajkowe dla podopiecznych praskich parafii. Podobnie jak w poprzednim roku, również i w tym, najmłodszy zostaną obdarowani przez Biedronkę świątecznymi paczkami.

W tym roku ponad 1500 paczek trafi do najbardziej potrzebujących osób, skupionych wokół parafii Najczystszej Serca Maryi przy placu Szembeka na Pradze Południe i Bazyliki Najświętszego Serca Jezusowego przy ul. Kawęczyńskiej na Pradze Północ. Jak co roku wydarzeniom będzie towarzyszyła specjalna oprawa, m.in. dziecięcy teatrzyk oraz zespół muzyczny. Najważniejszym jednak punktem imprezy będzie wizyta świętego Mikołaja, który obdaruje najmłodszych świątecznymi paczkami. Biedronka współpracuje z duchownymi nie tylko przy okazji świąt, ale również w czasie Dnia Dziecka,

kiedy wspólna organizacja rodzinnych pikników w kilkunastu miastach Polski przyciąga tysiące osób. Podobnie jest w przypadku Dnia Chorego – dzieci z Warszawy i okolic przebywające w szpitalach mogą liczyć na paczki pełne smakołyków. – Dla Biedronki wspieranie takich działań prospołecznych oznacza „dzielenie się z potrzebującymi”. Od wielu lat konsekwentnie rozwijamy ten obszar działalności. – mówi przedstawiciel sieci. Wieloletnia współpraca Biedronki i Caritas Polska została już dwukrotnie wyróżniona przez kapitułę Nagrody „Ubi Caritas” w kategorii „Darczyńca” *PG*



Na święta – wybór i elastyczność

Monika Romaniuk



– Przed świętami Bożego Narodzenia polskie firmy częściej niż kiedy indziej prowadzą działania CSR, szczególnie wobec własnych pracowników. Pracodawcy, którym zależy na lojalnej i zmotywowanej kadry a zarazem na kontroli kosztów, stawiają na rozwiązania elastyczne, różnorodne i spełniające indywidualne potrzeby różnych grup pracowników, w tym młodego pokolenia obeznanego z nowinkami technologicznymi. Elastyczne benefity pracownicze i nowoczesne programy kafeteryjne, w które wpisują się programy oparte

o karty przedpłacone oferowane m.in. przez Bonus Systems, to bardzo skuteczne narzędzia motywacyjne, dzięki któremu pracownik sam decyduje na co, ile i gdzie chciałby wydać pieniądze. Atrakcje rabatowe i korzyści podatkowe (zarówno po stronie pracowników, jak i pracodawców), które towarzyszą tym narzędziom,



powodują, że karty przedpłacone cieszą się tak dużą popularnością, nie tylko przed świętami Bożego Narodzenia.

Autorka jest dyrektorem marketingu i rozwoju Bonus Systems Polska S.A.

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa”

publikowany jest co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazało

się już jedenaste edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty,

będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych

społecznie obszarów. W raporcie znajdują się również artykuły ekspertów i liderów

opinii publicznej, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR.

Laureaci

Edycja	Laureat	Uzasadnienie
I (2009)	Polkomtel SA	za promowanie idei bezpieczeństwa nad wodą, partnerstwo dla portalu 60100100.pl – „Bezpiecznie nad wodą” oraz aktywne wspieranie WOPR
	Grupa AXA	za stworzenie programu pomocy dla organizacji pozarządowych pomagających matkom „Wspieramy Mamy”
II (2009)	PKP CARGO S.A. i Fundacja Era Parowozów	za opiekę nad zabytkami dziedzictwa techniki kolejowej i organizację V edycji „Parowozjady” w Chabówce
	Fundacja Polsat i kanał Polsat News	za program „Wystarczy chcieć”, w którym omawiane są istotne problemy dotyczące leczenia dzieci i systemu zdrowotnego w Polsce
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”	za promowanie idei bycia odpowiedzialnym, wrażliwym społecznie pracodawcą, a w szczególności za współorganizację Rankingu „Pracodawca Godny Zaufania”
	Polkomtel SA	za realizację projektu na wagę ludzkiego życia - prostej, zrozumiałej i atrakcyjnej graficznie aplikacji „Pierwsza Pomoc” na telefony komórkowe, uczącej jak udzielić pierwszej pomocy w nagłych wypadkach
IV (2010)	Narodowy Bank Polski	za upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych
	„Koleje Mazowieckie - KM” sp. z o.o.	za projekt „Twoja kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym oraz za bycie odpowiedzialnym członkiem regionalnej społeczności
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Dystrybucja	za organizację corocznego Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego z okazji Dnia Dziecka i pomoc dzieciom z najuboższych rodzin
	Super Express i SKOK-i	za realizację kampanii „Stop Wykluczeniu Finansowemu”, mającej na celu przybliżenie ludziom zagrożeń związanych ze zjawiskiem wykluczenia finansowego
VI (2010)	PKP PLK SA	za organizację konkursu „Pociąg na scenę”, mającego na celu edukację muzyczną dzieci i młodzieży
	DOZ SA	za realizację programów „Senior” i „Dla Mamy i Malarstwa” mających na celu pomoc w dofinansowaniu zakupu leków dla osób najbardziej potrzebujących
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning	za organizację Wielkiej Gali „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera podopiecznych Fundacji „Mimo Wszystko”
	Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych	za organizację pierwszego Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siła firmy”, mającego na celu wypracowanie lepszych standardów traktowania i zatrudniania kobiet w firmach i instytucjach
VIII (2011)	Tesco	za prowadzenie od 9 lat programu „Tesco dla Szkół”, pomagającemu placówkom oświatowym oraz za inicjatywę Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka”
	Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka	za projekt „Mleczny Start”, promujący zdrowe odżywianie jako podstawę rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego	za prowadzenie czterech domów rodzinnych dla dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i dysfunkcyjnych rodzin: Domu Małego Stasia, Domu św. Mikołaja, Domu Pawła i Domu Piotra
	redakcja programu „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej S.A.	za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu
X (2011)	PGF S.A., Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska – Prezydent Miasta Łódź	za organizację „Łódź Maraton - Dbam o Zdrowie” – wyjątkowego wydarzenia sportowego i społecznego
	Jacek Janiszewski - Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca	za autorski projekt „Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu oraz uczący umiejętności prawidłowego zachowania się w sytuacjach zagrażających bezpieczeństwu
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie”	za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSRowe.
	PKP CARGO S.A.	za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym m.in. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwykli ludzie PKP Cargo”, czy działania na Facebooku.

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte Twojego czasu

Nasza Europa