

# CSR

## Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu XV EDYCJA

Partner honorowy



Partnerzy raportu

**Kurier365**.pl

**SUPER**BIZNES express



### W XV edycji Raportu wyróżnieni zostali:

Grupa Ferrero za wyznaczanie nowych standardów. Dowodem jest Raport CSR Grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych – i to w najbardziej wymagającej wersji dla tego rodzaju dokumentów.

Fundacja „Energia z serca”, stworzona przez Polską Grupę Energetyczną, która została wyróżniona za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska.

**FERRERO**

**PGE** Polska Grupa Energetyczna

## Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce kolejną, 15. edycję Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Ukazuje się już on od ponad dwóch lat i doskonale pokazuje ewolucję podejścia polskich firm i instytucji do zagadnień związanych z CSR. Z satysfakcją obserwujemy, że społeczna odpowiedzialność biznesu staje się nieodłącznym elementem strategii rozwoju coraz większej liczby firm.

W najnowszym dodatku wyróżniliśmy kolejne dwa projekty. Fundacja „Energia z serca” wyróżniona została

za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska. Fundacja powstała w 2011 roku z inicjatywy PGE Polskiej Grupy Energetycznej S.A. Mimo że działalność operacyjną rozpoczęła zaledwie kilka miesięcy temu, już udowodniła, iż energia z serca jest jedyną, której nie powinno się oszczędzać. Fundacja PGE udziela wsparcia osobom i organizacjom, które nie posiadają osobowości prawnej. Darowizny kierowane są na naukę,

edukację, ekologię i ochronę środowiska, zdrowie oraz pomoc społeczną, a także na wsparcie organizacji społecznych i samorządowych. Szanse na dofinansowanie mają również projekty związane ze sportem dzieci i młodzieży.

Kolejnym wyróżnionym jest Grupa Ferrero – za wyznaczenie nowych standardów CSR. Dowodem na to jest Raport Grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym

m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych – i to w najbardziej wymagającej wersji dla tego rodzaju dokumentów. Po raz pierwszy Grupa pokazała Raport CSR także w Polsce, podczas oficjalnej uroczystości 9 listopada w Warszawie. Zgodnie ze światową tradycją wywodzącej się z Włoch Grupy Ferrero, raporty CSR prezentowane są w Ambasadach Republiki Włoch w krajach, w których Ferrero jest obecne. Honorowym Ambasadorem polskiej prezentacji Raportu

CSR został Jaś Gawroński, były senator i poseł do Parlamentu Europejskiego. Eksperti oceniają, że Raport Ferrero jest jednym z najlepiej przygotowanych tego rodzaju dokumentów na świecie.

W dodatku znajdziecie Państwo także wiele ciekawych wywiadów z przedstawicielami firm i instytucji, m.in. na temat Konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” czy projektu globalowego Respect Index, wypowiedzi eksperckich na temat wolontariatu

pracowniczego (5 grudnia wypada Światowy Dzień Wolontariatu) i ciekawych działań społecznie odpowiedzialnych. Dziękujemy wszystkim, którzy publikują na naszych łamach, partnerom merytorycznym – szczególnie redakcji dodatku „Super Biznes” (dodatek dla przedsiębiorców wydawany przez „Super Express”) oraz portalowi Kurier365.pl – i przede wszystkim naszym Czytelnikom.

*Zyczymy miłej lektury!*  
Redakcja

# Dobry pracodawca zasługuje na dobrych pracowników



**Z Krzysztofem Przybyłem, prezesem Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, na temat Konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”, rozmawia Joanna Nogała.**

cja pracowników. Jednak jak to wygląda w praktyce? Korzyści z działań społecznie odpowiedzialnych wciąż nie są dostatecznie doceniane przez przedsiębiorców. PARP nie tak dawno zlecił badania w tym zakresie. Wynikało z nich, że świadomość polskich firm w zakresie CSR pozostawiać może wiele do życzenia. Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu zna tylko

skierowane do pracowników. Chcieliśmy więc dać możliwość firmom pokazania swoich działań w tym zakresie i co za tym idzie, dać innym wzór do naśladowania. Chyba się udało.

**Mówi Pan o firmach godnych naśladowania – czyli?**

Nie będę oryginalny i oczywiście wymienię naszych

wysyłają największe firmy z danej branży.

**W jaki sposób wybierane są firmy?**

Zasada jest prosta – kapituła Konkursu na podstawie ankiet przesłanych przez firmy ocenia politykę pracowniczą prowadzoną przez największe firmy z danej branży. W każdej edycji pod uwagę brane są inne sektory rynku. Na pierwszy ogień poszły sieci handlowe, dystrybutorzy farmaceutyków oraz firmy budowlane. W tym roku zaś ocenialiśmy: chemię, infrastrukturę i przemysł wydobywczy. Kapituła ocenia działania pracodawców m.in. w zakresie programów socjalnych skierowanych do załogi, pomocy dla pracowników znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej i programów umożliwiających kształcenie się zatrudnionych. Bierzymy też pod uwagę monitoring przestrzegania praw pracowniczych i zasady awansu wewnętrznego. W każdej z branż wyróżnienie otrzymuje firma, która zdobyła największą liczbę punktów.

**Ankiety ocenia więc kapituła, która składa się z...?**

W skład Kapituły wchodzi członkowie Rady oraz instytucje, takie jak: Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Instytut Globalizacji, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Stowarzyszenie Integracja i Współpraca, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Pol-

ska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Jury jest więc znaczne, tak samo jak media, które zdecydowały się patronować inicjatywie. Współpracuje z nami PAP, Proto.pl, „Super Biznes” (dodatek ekonomiczny „Super Expressu”), Radio PIN i Kurier365.pl.

**Wspomniał Pan o mediach. Co roku poza pracodawcami nagradzacie także dziennikarzy?**

Tak, zresztą czasem ci dziennikarze sami są poniekąd pracodawcami, a przynajmniej kierują dużymi zespołami ludzi. Ale nagrody dostają za swoją pracę publiczną, a więc za promowanie pozytywnych rozwiązań z zakresu polityki pracowniczej na łamach swojego medium, a także za pokazywanie firmom ich błędów w tym zakresie. Nie zawsze jest różowo i to także trzeba pokazywać. W tym roku w 4. edycji wyróżniliśmy Waszego redaktora naczelnego – Piotra Bachurskiego – za dodatek CSR. Na rynku nie ma zbyt wielu raportów na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, a ten jest prowadzony bardzo rzetelnie. Drugim wyróżnionym został Marcin Piasecki, wydawca „Dziennika Gazety Prawnej”, za coroczny Ranking Odpowiedzialnych Firm oraz aktywny udział w debatach i spotkaniach z przedsiębiorcami w ramach promocji idei CSR.

**Jakie firmy będziecie oceniać w przyszłym roku?**

To się jeszcze okaże, niebawem poinformujemy, które branże weźmiemy pod lupę.

**W Polsce świadomość CSR jest jeszcze stosunkowo niewielka, jednak jest wiele firm, które realizują ciekawe i przynoszące znakomite rezultaty programy skierowane do pracowników**

około jednej trzeciej przedstawicieli firm działających w Polsce, a co dopiero jeśli chodzi o działania mające na celu rozwój i motywację pracowników. Można więc powiedzieć, że pomysł Konkursu narodził się z rozmów z przedsiębiorstwami. Bo choć świadomość CSR jest u nas jeszcze stosunkowo niewielka, to jest też wiele firm, które realizują ciekawe i przynoszące znakomite rezultaty programy

laureatów. Pracodawcą Godnym Zaufania jest np. Jeronimo Martins Polska – właściciel sieci sklepów Biedronka, Pelion (dawna Polska Grupa Farmaceutyczna), Koleje Mazowieckie, PKN Orlen, Mostostal Warszawa, Polkomtel, Skanska i wiele innych. Wszystkie te firmy dostały najwyższą punktację w swoich branżach. Muszę podkreślić, że laureaci wybierani są spośród najlepszych – ankiety

**Radę Konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” tworzą trzy instytucje: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego i Impresja Studio Promocji. Skąd powstał pomysł takiej inicjatywy?**

Ideą Konkursu „Pracodawca Godny Zaufania” jest wyłanianie i nagradzanie dużych firm, które prowadzą przemyślaną i skuteczną politykę pracowniczą. Społeczna odpowiedzialność

biznesu jest wciąż tajemnicą dla wielu polskich przedsiębiorstw, szczególnie pod względem rozwiązań stosowanych w ramach polityki pracowniczej. A przecież działania związane z CSR przekładają się na budowanie przewagi konkurencyjnej. Wśród korzyści dla przedsiębiorstw wynikających z wdrażania idei społecznej odpowiedzialności są m.in. wzrost innowacyjności i adaptacyjności, ograniczenie kosztów, poprawa reputacji, a także zwiększona motywacja i satysfak-



○ Grupa Ferrero została wyróżniona w XV edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za wyznaczanie nowych standardów. Dowodem jest Raport CSR grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych – i to w najbardziej wymagającej wersji dla tego rodzaju dokumentów

## Podzielać wartości, by tworzyć wartość

Pod tym hasłem Grupa Ferrero zaprezentowała swój trzeci już Raport Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Po raz pierwszy pokazali dokument także w Polsce, podczas oficjalnej uroczystości 9 listopada w Warszawie. Zgodnie ze światową tradycją wywodzącej się z Włoch Grupy Ferrero, raporty CSR prezentowane są w Ambasadach Republiki Włoch w krajach, w których Ferrero jest obecne. Honorowym Ambasadorem polskiej prezentacji Raportu CSR został Jaś Gawroński, były senator i poseł do Parlamentu Europejskiego. Ekspert oceniają, że Raport Ferrero jest jednym z najlepiej przygotowanych tego rodzaju dokumentów na świecie.

**Joanna Nogała** – Trzeci raport Ferrero przedstawia strategię odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju Grupy Ferrero, a także jej działalność prowadzoną na całym świecie w 2011 r.

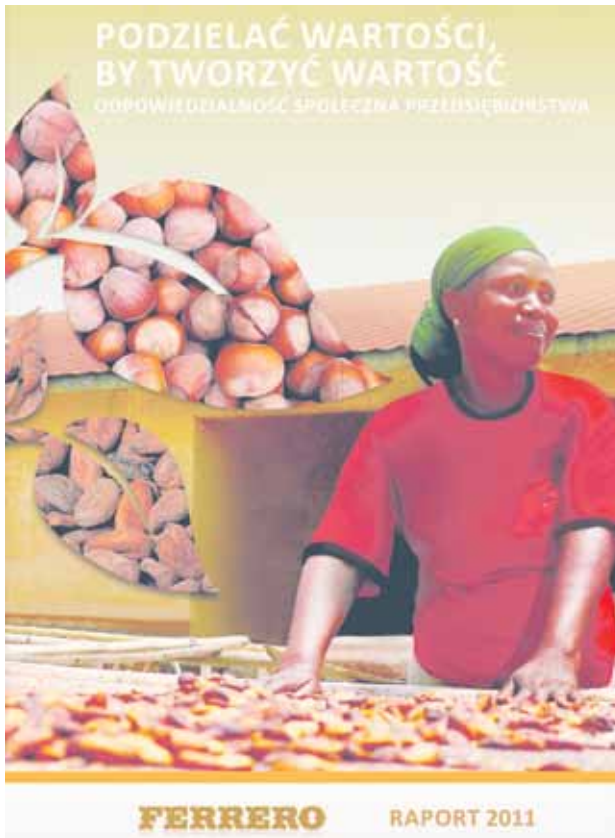
### Najwyższe standardy

Raport został przygotowany według najwyższych światowych standardów, przyznawanych przez zewnętrzne audyty. Jego redakcją zajęła się specjalna komórka w Ferrero – Biuro ds. Koordynacji CSR Grupy Ferrero, zgodnie z wytycznymi sformułowanymi w dokumencie „Sustainability Reporting Guidelines and Food Processing Sector Supplement” (wersja 3.1, 2011) oraz „Food Processing Sector Supplement”, sporządzonymi przez Global Reporting Initiative (GRI). Po-

ziom zastosowania parametrów GRI/G3 w raporcie wynosi A+, co potwierdziła kontrola GRI. Sprawdzeniem raportu zajęła się firma Deloitte, potwierdzając jego najwyższą jakość, zgodnie z wyznaczonymi standardami dla tego rodzaju dokumentów.

### Global Compact

Grupa Ferrero formalnie przyjęła dziesięć zasad światowego paktu Narodów Zjednoczonych – tzw. Global Compact – obejmujących poszanowanie praw człowieka, praktyk związanych z zatrudnianiem pracowników, ochronę środowiska i walkę z korupcją. Obecnie zasady te stanowią integralną część strategii Ferrero. – Strategia zrównoważonego rozwoju Ferrero znajduje wsparcie w wyraźnej wizji odpowiedzialności społecznej,



której hasłem jest „Wspólne wartości, by tworzyć wartość”. Oznacza to, że nasz sposób na tworzenie wartości nie opiera się wyłącznie na budowaniu mocnych niezmiennych wartości, ale polega też na zobowiązaniu do dzielenia ich ze wszystkimi podmiotami, z którymi utrzymujemy różnego rodzaju relacje – wewnątrz przedsiębiorstwa, z konsumentami i rodzinami, w społecznościach, na terenie których jesteśmy obecni i z innymi organizacjami, z którymi współpracujemy. Jest to ściśle związane z naszą misją, polegającą na zaspokajaniu oczekiwań konsumentów, poprzez wartości jednoczące Ferrero, takie jak wytrwałe dążenie do doskonałości, lojalność, szacunek, odpowiedzialność i uczciwość – podkreśla Giovanni Ferrero, Chief Executive Officer.

### Plan ABCDE

W czerwcu 2011 r. Ferrero rozpoczęło praktyczną realizację planu ABCDE (A Business Code Dialogue Engagement), którego celem jest rozpowszechnienie i wdrożenie Kodeksu Postępowania w Biznesie przez wszystkich wewnętrznych i zewnętrznych partnerów, z którymi Grupa współpracuje na poszczególnych etapach produkcji i dostaw. Kodeks opiera się na zasadach, jakimi kieruje się Ferrero w swojej działalności biznesowej. Jest również w pełni zgodny z Kodeksem Etycznym Ferrero oraz z „Zasadami Dobrej Praktyki” („Principles of Good Practice”), ogłoszonymi przez AIM (Association of Industries Brand). Kodeks postępowania w biznesie, przyjęty przez Ferrero, wyznacza standardy w takich

dziedzinach jak: jakość i bezpieczeństwo produktów, poszanowanie praw człowieka, ochrona środowiska i zrównoważony rozwój, środowisko pracy i uczciwość w biznesie. Niezależną oceną planu ABCDE zajmuje się firma Deloitte.

– Kluczowym zadaniem jest dla nas doprowadzenie do sytuacji, w której zasady zrównoważonego rozwoju będą stosowane na wszystkich etapach łańcucha wartości. Dlatego właśnie stworzyliśmy Plan ABCDE (A Business Code Dialogue Engagement), którego realizację pragniemy zakończyć w roku 2013. Jego celem jest wdrożenie zasad ujętych w naszym Kodeksie Postępowania w Biznesie u wszystkich naszych partnerów, zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na zewnątrz – mówi Giovanni Ferrero, Chief Executive Officer.

### Relacje z dostawcami

Polityka Ferrero w zakresie zapewnienia surowców, oparta na Kodeksie postępowania w biznesie, jest zgodna z wartościami przyjętymi przez Ferrero, z Kodeksem Etycznym, z Kodeksem MPG (Magic Production Group) oraz „Etycznymi, społecznymi i środowiskowymi wymogami Ferrero dla Dostawców zabawek Kinder”, międzynarodowymi normami w zakresie zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności (ISO, IFS), konkretnymi standardami zrównoważonej produkcji surowców rolnych oraz szeregiem norm w zakresie ochrony środowiska (ISO i EMAS). Ferrero w zakładach swoich dostawców przeprowadziło szereg audytów, które objęły, m.in. zarządzanie jakością systemów bezpieczeństwa żywności, certyfikacje surow-

ców pochodzenia rolniczego, stosowanie Kodeksu MPG w odniesieniu do zabawek. Oprócz kontroli już prowadzonych, do końca roku 2013, zgodnie z planem ABCDE, firma zapowiada, że wdroży także audyt dostawców pod kątem stosowania przez nich Kodeksu postępowania w biznesie, przyjętego przez Ferrero.



**Bolesław Rok,**  
wicedyrektor  
Centrum  
Etyki  
Biznesu  
Uniwersytetu  
Koźmińskiego  
w Warszawie

Raport dotyczący społecznej odpowiedzialności to wielkie wyzwanie dla każdej firmy, ponieważ nadal niewiele jest dobrych przykładów na świecie, chociaż pierwsze raporty tego typu pojawiły się ponad 20 lat temu. Ferrero w swoim najnowszym raporcie korzysta z wytycznych GRI dotyczących wskaźników pozafinansowych – i to w najbardziej wymagającej wersji. Ale przede wszystkim stosuje „zasadę istotności”, czyli w przejrzysty sposób odnosi się do najważniejszych pytań – które firmie z tego sektora można byłoby postawić – dotyczących zdrowia klientów, jakości produktów, warunków pracy w obrębie całego łańcucha wartości, ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko, planów strategicznych. To zatem nie tylko źródło wiedzy dla wszystkich interesariuszy, lecz także możliwość pokazania, że globalna firma może efektywnie działać przy „otwartej kurtynie”.

**Grupa Ferrero jest czwartym na świecie producentem słodczy. W jej skład wchodzi 70 jednostek zależnych od spółki dominującej – Ferrero International SA, której siedziba mieści się w Luksemburgu. Od 1946 r., czyli od momentu powstania, firmę cechuje niezmienna, rodzinna forma własności oraz pozyskiwanie nowych rynków zbytu, również poprzez tworzenie nowych zakładów produkcyjnych, którym stale towarzyszy wysoka jakość i innowacyjność produktów. Grupa od 20 lat obecna jest również w Polsce – w Warszawie oraz w Belsku Dużym, gdzie znajduje się fabryka słodczy.**

## Sport przede wszystkim

**Kinder + Sport to projekt opracowany przez Ferrero, w celu promowania zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży poprzez zachęcanie do codziennego uprawiania sportu.**

Jest dziś realizowany w 17 krajach (włączając w to kraje spoza UE – Chiny i Rosję), uczestniczy w nim ponad siedem milionów chłopców i dziewcząt. Program obejmuje ponad 14 dyscyplin sportowych, m.in.: siatkówkę, koszykówkę, lek-

koatletykę, golf, żeglarstwo, szermierkę, tenis, narciarstwo, piłkę wodną, biegi na orientację i pływanie.

Ferrero sponsoruje w ramach projektu 22 narodowe związki sportowe, takie jak Włoski Związek Piłki Siatkowej, Włoski Związek Tenisa, Związki Lekkoatletyczne w Hiszpanii i Portugalii, Polski Związek Piłki Siatkowej, Belgijski Związek Tenisa oraz Luksemburski Związek Piłki Nożnej, a także sponsoring dwóch komitetów olimpijskich (CONI – Włochy i DOSB – Niemcy).

W okresie 2010/2011, dzięki inicjatywie Kinder + Sport, zrealizowano w krajach



uczestniczących w programie różne imprezy, m.in. w współpracy z Polskim Związ-



kiem Piłki Siatkowej i przy wsparciu polskiego Ministerstwa Edukacji – promocję sportu w szkołach podstawowych, np. poprzez dystrybucję materiałów dydaktycznych i informacyjnych.

Investycja w program Kinder + Sport, w związku z realizacją inicjatyw w latach 2010-2011, wyniosła w skali roku blisko siedem milionów euro.



○ Fundacja „Energia z serca” wyróżniona w XV edycji raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska

# Energia z serca jest jedyną, której nie powinno się oszczędzać

Fundacja „Energia z Serca” powstała w 2011 r. z inicjatywy PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA. Mimo że działalność operacyjną rozpoczęła zaledwie kilka miesięcy temu, fundacja już udowodniła, że energia z serca jest jedyną, której nie powinno się oszczędzać.

**Danuta Marciszewska** – „W 2011 r. trafiliśmy na listę podmiotów spełniających najwyższe standardy w zakresie odpowiedzialnego zarządzania wśród spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie. Obecność na RESPECT Index potwierdza, że obszar CSR jest integralną częścią naszej strategii bizne-

sowej. Powołując fundację „Energia z serca”, chcieliśmy uporządkować i skoordynować realizację projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, które prowadzimy od lat. To pozwoli na jeszcze bardziej efektywne dotarcie do osób, które potrzebują pomocy – mówi Kamila Loose, czło-

nek zarządu Fundacji „Energia z serca”.

PGE Polska Grupa Energetyczna od wielu lat angażuje się w działania związane z odpowiedzialnością społeczną. Realizuje swoje strategie biznesowe, uwzględniając interesy społeczne i ochronę środowiska, a także zabiega o kształtowanie korzystnych relacji z wszystkimi grupami interesariuszy. Firma konsekwentnie organizuje działania charytatywne i sponsoringowe na rzecz społeczności lokalnych, w których prowadzi swą działalność gospodarczą. Fundacja

PGE udziela wsparcia osobom i organizacjom, które nie posiadają osobowości prawnej. Darowizny kierowane są na naukę, edukację, ekologię i ochronę środowiska, zdrowie oraz pomoc społeczną, a także na wsparcie organizacji społecznych i samorządowych. Szanse na dofinansowanie mają również projekty związane ze sportem dzieci i młodzieży. Ze wsparcia fundacji mogą także korzystać pracownicy, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej

– Jednym z naszych priorytetów jest ochrona zdrowia. Dużą część tegorocznego budżetu przeznaczyliśmy na wsparcie szpitali, m.in. w województwie zachodniopomorskim, lubelskim i mazowieckim. Ponadto, w bieżącym roku z naszego wsparcia skorzystały także domy dziecka, hospicja, ogniska wychowawcze oraz ośrodki dla bezdomnych. Z uwagi na to, że jako Grupa Kapitałowa aktywnie promujemy sport profesjonalny, nasze działania w ramach Fundacji PGE skoncentrowane są także na promowaniu i wspieraniu aktywności sportowej wśród dzieci, młodzieży i osób niepełnosprawnych. Ponadto do każdego programu realizowanego przez fundację chcemy



angażować pracowników. Na początku roku ruszy akcja wolontariatu pracowniczego. Dzięki niej pracownicy będą mogli włączyć się w realizację programów Fundacji lub zgłaszać własne projekty, na które można będzie otrzymać dotację – wyjaśnia Kamila Loose. Fundacja PGE Energia z serca działa także na rzecz promowania pozytywnych nawyków społecznych w obszarach związanych z działalnością Grupy PGE. Angażuje się w działania proekologiczne oraz akcje edukacyjne, które zachęcają do ograniczenia zbędnego zużycia energii i promują jej poszanowanie. Szeroko zakrojone plany, olbrzymia skala działań i obecność w wielu regionach Polski to dla młodej fundacji duże wyzwanie.

– Chcemy realizować projekty praktyczne, potrzebne, o jak największym zasięgu. Planujemy modernizację oddziałów w placówkach medycznych, zakup sprzętu specjalistycznego, akcje „Przeżyj 1 proc.”, promocję honorowego krwiodawstwa, ogólnopolski program edukacyjny skierowany do dzieci i młodzieży, np. jak bezpiecznie obchodzić się z prądem, udzielanie pierwszej pomocy, a także organizację sportowych Mistrzostw dla dzieci, młodzieży oraz osób niepełnosprawnych. Planujemy także kampanie edukacyjno-społeczne. Wierzymy, że niesiona przez nas pomoc, nie tylko dotrze do potrzebujących, lecz także zarazi innych pozytywną energią – podsumowuje Kamila Loose.



## Otwartość na dialog



**Z Kamilą Loose, członkiem zarządu Fundacji PGE „Energia z serca”, rozmawia Danuta Marciszewska**

przedstawiciele wszystkich spółek GK PGE. Jego zadaniem jest wyznaczenie kierunkowych działań fundacji oraz koordynowanie realizowanych projektów tak, aby były spójne ze strategią zaangażowania społecznego całej GK PGE.

**CSR – jak ten trzyliterowy skrót rozumie Państwa firma?**

Uwzględnienie strategii CSR jest istotne ze względu na specyfikę sektora w jakim działamy. Pokutuje opinia, że energetyka to branża uciążliwa dla środowiska naturalnego. Funkcjonujemy pod dużą presją otoczenia, a to wymaga otwartości na dialog. CSR umożliwia nam nawiązanie kontaktu z otoczeniem zewnętrznym i pokazanie, że potrafimy

umiejętnie połączyć rozwój biznesowy z potrzebami ludzi i środowiska, które jest nie tylko obszarem cennym przyrodniczo i krajobrazowo, lecz także miejscem życia danej społeczności.

**Powołanie fundacji miało na celu uporządkowanie działań CSR prowadzonych przez GK PGE. Jakie projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu zorganizowaliście Państwo dotychczas?**

Były to liczne akcje związane z edukacją, promocją sportu, działalnością ekologiczną i ochroną środowiska oraz pomocą społeczną. Jednym z przykładów może być wdrożenie w PGE Elekrowni Bełchatów programu Human Oriented Produc-

tivity Improvement Programme. Jego istotą było stałe pobudzanie innowacyjności pracowników i wykorzystywanie oddolnych pomysłów, które mogą przyczynić się do usprawnienia funkcjonowania firmy w różnych obszarach. Inicjatywa spotkała się z dużym zaangażowaniem pracowników. Od momentu wdrożenia programu HOPP w 1999 r. zgłoszono ponad 800 wniosków usprawniających. Prowadziliśmy także charytatywną aukcję biletów na finał Ligi Mistrzów Final Four w siatkówkę mężczyzn pod hasłem „Energia dla życia”. Dochód z licytacji biletów przekazaliśmy Fundacji SYNOPSIS, zajmującej się niesieniem pomocy dzieciom i dorosłym z autyzmem oraz ich rodzinom. Przyłączyliśmy się także do programu „Bezpieczniej z prądem” zainicjowanego przez Polskie Towarzystwo Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej. Naszą rolą było

przeprowadzenie w społecznościach lokalnych działań edukacyjnych propagujących wiedzę o bezpiecznym korzystaniu z energii elektrycznej. Akcja skierowana była do uczniów i nauczycieli szkół podstawowych oraz gimnazjów. Wyniki kilku edycji tego programu potwierdziły, że ma on ogromny wpływ na zwiększenie bezpieczeństwa użytkowania energii elektrycznej przez dzieci i młodzież. Jako spółka związana ze sportem byliśmy także sponsorem polskiej reprezentacji biorącej udział w XIII Światowych Letnich Igrzyskach Olimpiad Specjalnych 2011, które odbyły się w Atenach. Rok wcześniej sponsorowaliśmy Europejskie Letnie Igrzyska Olimpiad Specjalnych Warszawa 2010. Wydarzenia te miały szczególny charakter – były celebrazją życia osób, które z odwagą zmagają się z przeciwnościami losu i świętem tolerancji.

**Czy pod szyldem nowej fundacji „Energia z serca” będą organizowane podobne akcje?**

Tak. Stawiamy m.in. na sport dzieci, młodzieży i osób niepełnosprawnych. W przyszłym roku planujemy zorganizować dla nich mistrzostwa, które będą okazją do integracji oraz wzięcia udziału w sportowej rywalizacji opartej na zasadach fair play. Będziemy nadal wspierać Olimpiady Specjalne, w których organizację chcemy zaangażować naszych pracowników w ramach wolontariatu pracowniczego. Ponadto będziemy prowadzili liczne działania z zakresu ochrony zdrowia, m.in. promocję honorowego krwiodawstwa. W planach mamy także przeprowadzenie ogólnopolskiego programu edukacyjnego skierowanego do dzieci i młodzieży, związanego m.in. z oszczędzaniem energii, ochroną środowiska oraz udzielaniem pierwszej pomocy.

**„Energia z serca” to młoda, rozwijająca się fundacja, której działania w niedalekiej przyszłości mają objąć swoim zasięgiem cały kraj. Jak poradzić sobie z koordynacją tak ogromnego przedsięwzięcia?**

Nasza fundacja rozpoczęła swoją działalność operacyjną dopiero w tym roku, a co za tym idzie, jest na etapie intensywnej organizacji pracy. W celu wypracowania optymalnych programów pomocowych, powołaliśmy zespół, w którego skład wchodzi



# Zaufanie, które daje realne efekty ekonomiczne

Każda firma godna zaufania musi być rzetelna i uczciwa. Wiedzą o tym nie tylko pracownicy, lecz także pracodawcy, którym szczególnie zależy na tym, by podobne wartości wyróżniały właśnie ich zespół. Co ważne, coraz więcej przedsiębiorców uznaje te wartości za fundament sukcesu firmy. Mają oni świadomość, że zanim zaczną wymagać, muszą najpierw coś od siebie dać.

Dowodem na to jest kolejna już edycja konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”, która odbyła się w listopadzie. Gospodarzem wydarzenia była Krajowa Izba Gospodarcza w Warszawie. W tej edycji konkursu kapituła oceniała przedsiębiorstwa w kategoriach: przemysł chemiczny, infrastruktura i przemysł wydobywczy.

W pierwszej kategorii laureatem została firma Henkel Polska, w branży infrastrukturalnej zwyciężyła Skanska SA. W kategorii przemysł wydobywczy tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania” otrzymało PKN Orlen (laureat III edycji konkursu w branży paliwowo-energetycznej). Kapituła oceniała programy socjalne, politykę pracowniczą i system ochrony praw pracowników, prowadzone przez największe firmy z trzech

wymienionych sektorów rynku. Kapituła Konkursu przyznała także dwie nagrody dziennikarskie dla Piotra Bachurskiego (redaktora naczelnego „Gazety Finansowej”) oraz Marcina Piaseckiego (wydawcy „Dziennika Gazety Prawnej”).

## Dobry ślad

Celem konkursu jest wyróżnienie dużych firm działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania. Raz do roku przedstawiciele organizacji pozarządowych i szkół wyższych oceniają ankiety nadesłane przez największe firmy z trzech wybranych branż. – Największe polskie firmy bardzo często realizują ciekawe i przynoszące znakomite rezultaty programy, skierowane do pracowników. Takie firmy jak Biedronka, PKP Cargo, Pelion czy Koleje Mazowieckie (a więc laureaci z poprzednich edycji konkursu) – to firmy, z których można brać przykład. Mam nadzieję, że inne przedsiębiorstwa pójdą ich śladem – mówi Tomasz Brzozowski z Biura Promocji Konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”.

Do kapituły Konkursu swoich przedstawicieli delegowały instytucje: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Instytut Globalizacji, Wyższa Szkoła Ekologii

i Zarządzania, Stowarzyszenie Integracja i Współpraca w Toruniu, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

## Realny zysk

W czwartej edycji konkursu wzięto pod uwagę branże – przemysł chemiczny, infrastruktura i przemysł wydobywczy – które nie tylko generują poważne zyski, lecz także są również pracodawcami dla setek osób. Jak podkreślają przedstawiciele kapituły, wyłonienie zwycięzców było niełatwe, gdyż większość firm, które nadesłały wypełnione ankiety, stosuje interesujące, przemyślane i korzystne dla załogi rozwiązania z zakresu polityki socjalnej.

– Obserwując kolejne edycje Konkursu Pracodawca Godny Zaufania z zadowoleniem zauważam, że coraz więcej polskich przedsiębiorstw dostrzega korzyści z prowadzenia odpowiedzialnej polityki pracowniczej, która nie tylko wpływa pozytywnie na relacje wewnątrz przedsiębiorstwa, lecz także przynosi realne efekty ekonomiczne – powiedział Andrzej Arendarski, prezes KIG, wiceprezes Eurochambres.

Wyróżnienie w każdej kategorii przyznawane jest firmie, której ankieta zyska największą liczbę punktów przyznawanych przez członków kapituły.

## Media godne zaufania

Kapituła Konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” przyznała również dwie Nagrody Dziennikarskie. Pierwszym wyróżnionym został Piotr Bachurski, redaktor naczelny „Gazety Finansowej”, za wydawany od 2009 r. na łamach tygodnika kwartalny dodatek „Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” – w całości



Kapituła konkursu: Andrzej Czernek, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego "Teraz Polska"; Jan Misiak, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania; Andrzej Arendarski, prezes Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie Jadwiga Kossakowska, PARP

poświęcony obszarowi CSR. Kolejnym laureatem został Marcin Piasecki, wydawca „Dziennika Gazety Prawnej”, za coroczny Ranking Odpowiedzialnych Firm oraz aktywny udział w debatach i spotkaniach z przedsiębiorcami w ramach promocji idei CSR, w tym m.in. w cyklu debat, organizowanych przez Krajową Izbę Gospodarczą, poświęconych relacjom między światem mediów a biznesem.

Laureaci I edycji konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” to: w kategorii „Dystrybutorzy Farmaceutyczny” – Polska Grupa Farmaceutyczna, w kategorii „Firmy Budowlane” – Mostostal Warszawa, w kategorii „Sieci Handlowe” – Jeronimo Martins Polska. Laureaci II edycji konkursu: w kategorii „Transport Kolejowy” – „Koleje Mazowieckie – KM” sp. z o.o., w kategorii „Banki” – Eurobank SA, w kategorii „Telekomunikacja” – Polkomtel SA. Laureaci III edycji konkursu: w kategorii „Branża paliwowo-energetyczna” – Polski Koncern Naftowy ORLEN SA, w kategorii „Przemysł ciężki” – Mostostal Warszawa SA, w kategorii „Producenci spożywczy” – Żywiec Zdrój SA.

Oprac. PG, źródło: Kurier3665.pl

## Henkel Polska – pracownicy decydują o sukcesie biznesowym

Firma jest światowym liderem w branżach produktów konsumenckich oraz produktów dla przemysłu, zatrudnia około 47 tys. pracowników na całym świecie. Zarząd firmy zdaje sobie sprawę, że jednym z najważniejszych jej zasobów, decydującym o jej sukcesie rynkowym, są jej pracownicy. Dlatego w Henkel ogromny nacisk kładzie się na prowadzenie przemyślanej polityki personalnej. Firma ma bardzo rozbudowany system programów o charakterze edukacyjno-szkoleniowym oraz socjalnym.

– Tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania” jest dla nas niezwykle ważnym wyróżnieniem. Cieszy nas, że nasze starania zostały docenione przez tak znamienite grono ekspertów – powiedziała odbierając statuetkę Agnieszka Bielawska, dyrektor działu personalnego Henkel Polska.

Na szczególną uwagę zasługuje także program wsparcia młodych matek, które wracając do obowiązków zawodowych po urlopie macierzyńskim. Mogą nie tylko podjąć pracę w niepełnym wymiarze godzin, lecz także wykonywać ją w niektórych dni w domu (tzw. home office). Firma zapewnia takim osobom komputer przenośny z dostępem do internetu oraz telefon komórkowy.

## Skanska SA – rozbudowany program szkoleń

Jest to wiodąca, światowa firma (jedna z 500 największych firm na świecie), zajmująca się działalnością budowlaną i deweloperską. Skanska zatrudnia około 52 tys. pracowników na wybranych rynkach rodzimych w Europie, Stanach Zjednoczonych i Ameryce Łacińskiej.

– Dziękuję za to wyróżnienie w imieniu prawie ośmiu tysięcy pracowników w całej Polsce. Od lat staramy się być godnym zaufania pracodawcą. Chcemy, aby Skanska była dobrym i przyjaznym miejscem i mamy nadzieję, że to się nam udało – powiedziała Aleksandra Czyżewska, koordynator ds. rekrutacji i wizerunku pracodawcy Skanska SA.

W firmie funkcjonuje nie tylko fundusz socjalny, lecz także tzw. Uniwersytet Skanska. Głównym jego celem jest wspieranie pracowników w szkoleniach i procesie rozwoju, zgodnie ze strategią biznesową firmy. Oferta Uniwersytetu Skanska koncentruje się na czterech strategicznych obszarach: BHP, przywództwo, etyka i szkolenia biznesowe.

## Polski Koncern Naftowy Orlen SA

### – zdrowie przede wszystkim

Firma ta to jeden z największych europejskich dystrybutorów paliw, posiada ponad 1 700 stacji w Polsce (brand Premium z logo ORLEN – 1 200 i ponad 400 stacji ekonomicznych z logo BLISKA). Firma wszelkie działania realizuje z zachowaniem ładu korporacyjnego i społecznej odpowiedzialności biznesu, dbając o środowisko naturalne i troszcząc się o pracowników.

– Jestem dumny, że po raz kolejny znaleźliśmy się w gronie firm, będących wzorem do naśladowania w zakresie polityki pracowniczej. PKN Orlen prowadzi szereg działań na rzecz pracowników, bo to właśnie ludzie są jedną z najważniejszych wartości naszej firmy – powiedział Rafał Sekuła, dyrektor wykonawczy ds. kadr PKN Orlen SA. W spółce wprowadzono bogate świadczenia socjalne dla pracowników, jak: bezzwrotne zapomogi dla znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej, dofinansowania do wypoczynku swojego i rodziny, opieki nad dzieckiem czy do zajęć rekreacyjno-sportowych. PKN Orlen oferuje szeroki zakres pozakodeksowych świadczeń medycznych.



Laureaci: Agnieszka Bielawska, dyrektor działu personalnego Henkel Polska; Aleksandra Czyżewska, koordynator ds. rekrutacji i wizerunku pracodawcy Skanska SA oraz Rafał Sekuła, dyrektor wykonawczy ds. kadr PKN Orlen SA.



# Przełamują bariery

Konkurs „Lodołamacze” jest jedną z największych w Polsce inicjatyw, której celem jest przełamywanie barier dostępu osób niepełnosprawnych do pracy. W tym roku Polska Organizacja Pracodawców Osób Niepełnosprawnych zorganizowała już 7. edycję konkursu. Dzięki niemu udało się w całym kraju wyłonić firmy i instytucje najbardziej zaangażowane w pomoc osobom niepełnosprawnym. Zwycięzcą łódzkiego etapu regionalnego, w kategorii „rynek otwarty”, została firma Pelion Healthcare Group, za szczególną wrażliwość społeczną i promowanie aktywności osób niepełnosprawnych w różnych dziedzinach życia.

Witold Kołodziej – Organizatorzy konkursu podkreślają, że jego ideą jest nagradzanie firm, instytucji i osób prywatnych wybitnie angażu-

jących się w rozwiązywanie problemów osób niepełnosprawnych. Co ważne, osoby te tworzą nowe, coraz lepszej jakości miejsca pracy oraz do-

strzegają sens i konieczność aktywizacji zawodowej i społecznej osób niepełnosprawnych. Statuetka Lodołamacza jest wyróżnieniem dla tych, którzy decydując się na zatrudnienie osób niepełnosprawnych i jednocześnie prowadzą wobec nich przyjazną politykę personalną, przełamują bariery, walczą z niechęcią i obojętnością społeczeństwa.

W uzasadnieniu nagrody podano, że firma tworzy miejsca pracy dla osób niepełnosprawnych wyposażając je tak, aby możliwie najlepiej ograniczyć skutki niepełnosprawności. Bardzo istotnym wsparciem dla osób niepełnosprawnych, które znajdują

się pod opieką Grupy, jest powołana przez firmę Pelion SA Fundacja Dbam o Zdrowie, która udziela pomocy osobom chorym, będącym w trudnej sytuacji życiowej i materialnej, pomaga w zakupie leków oraz sprzętu rehabilitacyjnego, np. wózków inwalidzkich, protez, aparatów słuchowych itp.

– Znalazłem tu nie tylko miejsce zatrudnienia, lecz przede wszystkim wsparcie psychiczne i grono przyjaciół, a to jest najważniejsze. Ludzie niepełnosprawni to bardzo dobrzy pracownicy, mający duże możliwości i zdolności, trzeba im tylko dać szansę – mówi Henryk Kozłowski, jeden z niepełnosprawnych pracowników firmy, zatrudniony w Pelion Healthcare Group od 2008 r.

Organizowany przez Pelion „Łódź Maraton Dbam o Zdrowie” również jest otwarty dla osób niepełnosprawnych. Osoby poruszające się na wózkach inwalidzkich mogą spróbować swoich sił na dystansie 10 km rozgrywanym równoległe do biegu maratońskiego. Łódzki Maraton promuje ideę łączenia biegania z niesieniem pomocy. Każdy uczestnik



maratonu może zainicjować zbiórkę pieniędzy na rzecz chorych i niepełnosprawnych. Podczas tegorocznego wydarzenia grupa biegaczy „Spartanie Dzieciom” biegła dla nieuleczalnie chorej Magdy, zaś maratończyk Sławomir Narel swój wysiłek na trasie biegu zadedykował choremu na autyzm Mateuszowi.

Organizatorem konkursu Lodołamacze jest Polska Organizacja Pracodawców Osób Niepełnosprawnych. Patronat Honorowy nad konkursem Lodołamacze 2012 objęła Anna Komorowska, małżonka Prezydenta RP. Ambasadorem konkursu był aktor Zbigniew Zamachowski.



Reklama

## Już 4 i 18 grudnia z „Super Expressem”



**POMYSŁ**  
NA FIRME

Przedstawiamy i analizujemy pomysły na własny biznes.

**BIZNES**  
TEMAT

Przewodnik dla przedsiębiorcy. Tematy zawsze ważne i aktualne.

**PRAWO**  
PRZEDSIĘBIORCY

Kodeks pracy z punktu widzenia przedsiębiorcy. Tłumaczymy bieżące zmiany w prawie.

**FINANSE**  
TWOJEJ FIRMY

Oszczędzamy w firmie – pomysły na codzienne oszczędności.



# SUPERBIZNES

**SUPER**  
express



## Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu

We wrześniu poznaliśmy laureatów drugiej edycji konkursu Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu. To jedno z największych i najbardziej prestiżowych wydarzeń z zakresu odpowiedzialności biznesu w Polsce. Organizatorem przedsięwzięcia są Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej.

**Piotr Gawęlczyk** – W poniedziałkowy wieczór, 10 września br., w warszawskiej Fortecy odbyła się gala, która była zwieńczeniem konkursu. Podczas uroczystości nagrodzono firmy, które w swojej działalności kierują się najwyższymi standardami odpowiedzialnego biznesu.

każdej z branż) oraz dodatkowe (dedykowane wyłącznie poszczególnym branżom).

**Coca-Cola odpowiedzialna społecznie**  
– Tytuł Lidera Odpowiedzialnego Biznesu po raz drugi z rzędu jest potwierdzeniem tego, że firma Coca-Cola

roczna edycja konkursu była drugą w historii.

Kategorie oraz zwycięzcy drugiej edycji konkursu Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu

- w branży FMCG (COCA-COLA HBC POLSKA),
- w kategorii średnie przedsiębiorstwo (DIAGEO POLSKA),
- w kategorii małe przedsiębiorstwo (JUMARPOL),
- w branży paliwowo-energetycznej (PKN ORLEN),
- w branży finansowej (PKO BANK POLSKI),



**Zasady nagradzania**  
Spośród przedsiębiorstw, które zdecydowały się przystąpić do konkursu i odpowiedziały na pytania dotyczące kluczowych obszarów odpowiedzialnego biznesu oraz podpisały deklarację przestrzegania zasad Kodeksu Odpowiedzialnego Biznesu, rada ekspertów oraz kapituła konkursu wybrały laureatów. Te dwa gremia – oceniały nadesłane zgłoszenia m.in. pod kątem poziomu wspierania rozwoju gospodarczego i społecznego, zapewnienia godnych warunków pracy oraz odpowiedzialności firmy za środowisko naturalne. Kryteria oceny podzielono na podstawowe (identyczne dla

HBC Polska prowadzi działalność zgodnie z najwyższymi standardami odpowiedzialnego biznesu. To wielkie wyróżnienie i zaszczyt dla całego naszego zespołu, ale także zobowiązanie. Zobowiązanie do tego, abyśmy jeszcze bardziej słuchali wszystkich, na których firma ma wpływ i starali się spełnić ich oczekiwania. Najtrudniej przekazać poprzeczkę, którą sami sobie postawiliśmy – powiedział Ahmed Elafifi, prezes zarządu Coca-Cola HBC Polska. Po części oficjalnej zebrani goście wysłuchali opowieści o niezwykłej historii Twierdzy Warszawa w wykonaniu prof. Lecha Królikowskiego. Tego-

- w branży budowlanej (VELUX POLSKA),
- w kategorii ogólnej (VOLKSWAGEN POZNAŃ).

Konkurs został zrealizowany w ramach projektu „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, będącego inicjatywą Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej oraz sześciu partnerskich firm: Danone, GlaxoSmithKline, Hochtief Polska, Orange Polska, PGNiG i PZU. Partnerem merytorycznym przedsięwzięcia jest firma PwC. Projekt współfinansowany jest przez UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

*Autor jest zastępcą dyrektora Departamentu Komunikacji*

## Ze mną będziesz najbezpieczniejszy

Promowanie najlepszych praktyk w zakresie poprawy warunków pracy oraz inspirowanie przedsiębiorców do podejmowania działań w celu eliminacji zagrożeń występujących w zakładach pracy – to główne cele prestiżowego konkursu „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej”. Od 19 lat realizuje go Państwowa Inspekcja Pracy przy współudziale partnerów społecznych.

**Danuta Rutkowska** – W konkursie uczestniczą pracodawcy, którzy uzyskali pozytywną ocenę stanu warunków pracy w swoich firmach. Z uwagi na zróżnicowanie zakładów pod względem wielkości zatrudnienia, charakteru produkcji i skali problemów związanych z ochroną pracy, pracodawcy są oceniani w trzech kategoriach – w zależności od liczby zatrudnionych pracowników – do 50, od 51 do 250 i powyżej 250. Konkurs przebiega w dwóch etapach. Pierwszy odbywa się na szczeblu okręgowych inspektoratów pracy, najlepsi pracodawcy zaś biorą udział w finale ogólnopolskim.

w sposób świadomy wiązać sukces ekonomiczny z bezpiecznymi warunkami pracy i w znaczący sposób wyróżniają się pod względem tworzenia takich warunków.

**Polscy pracodawcy wiedzą, jak cenny jest pracownik**  
Zainteresowanie, jakie towarzyszy konkursowi, jak też wielu innym działaniom propagującym zasady praworządności i bezpieczeństwa w stosunkach pracy, których organizatorem jest Państwowa Inspekcja Pracy wskazuje, że polscy pracodawcy coraz lepiej rozumieją zależność między warunkami pracy a sytuacją ekonomiczną firmy.

Rosnąca z każdym dniem konkurencja na rynkach krajowym i zagranicznych – wymusza potrzebę dostosowania się do standardów europejskich i światowych. W praktyce oznacza to przede wszystkim konieczność wdrażania nowoczesnych systemów zarządzania, sięgania po nowoczesne technologie, sprzyjające nie tylko optymalizacji produkcji, lecz także czyniące miejsca pracy bardziej przyjaznymi dla ludzi. Tym relacjom coraz więcej uwagi poświęca w swoich działaniach prewencyjnych Państwowa Inspekcja Pracy, wskazując, że tworzenie bezpiecznych i przyjaznych wa-

runków pracy jest nie tylko obowiązkiem każdego pracodawcy, lecz także elementarnym warunkiem osiągnięcia sukcesu. Konkurs „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej” stanowi świetną promocję dobrych praktyk i nowoczesnych rozwiązań służących ochronie człowieka w środowisku pracy.

Tegoroczni laureaci Konkursu:

- **zakłady zatrudniające do 50 osób:**
    1. MIEJSCE – P.P.H.U. DARTEX Dariusz Kozłowski w Łodzi
    2. MIEJSCE – Zakład Stolarski SOMAPOL Krzysztof Małecki w Chojnie
    3. MIEJSCE – PATRONKA Sp. z o.o. w Szczecinku
  - **zakłady zatrudniające od 51 do 250 osób:**
    1. MIEJSCE – Saint-Gobain Glass Polska w Jaroszewcu
    2. MIEJSCE – Zakład Wytwarzania Artykułów Ściernych – Robert Andre w Kole
    3. MIEJSCE – Piekarnia-Cukiernia Jacek Różycki w Baczynie
  - **zakłady zatrudniające powyżej 250 osób:**
    1. MIEJSCE – SZYNAKA MEBLE Sp. z o.o. w Lubawie
    2. MIEJSCE – DIEHL Controls Polska Sp. z o.o. w Namysłowie
    3. MIEJSCE – PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna SA – oddział Kopalnia Węgla Brunatnego Bełchatów
- Przyznano dwa wyróżnienia w kategorii zakładów zatrudniających powyżej 250 osób:
1. VIVE TEXTILE RECYCLING Sp. z o.o. w Kielcach
  2. BDN Sp. z o.o., Sp. k. – Drukarnia w Wykrotach

*Autorka jest rzecznikiem prasowym Głównego Inspektora Pracy*

## Piwny potentat odpowiedzialny społecznie



**Z Sebastianem Tołwińskim, rzecznikiem prasowym Grupy Żywiec, rozmawia Izabela Wojtaś**

**Odpowiedzialna firma, czyli jaka?**  
Od kilku lat w Polsce rośnie zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością biznesu. Jest to koncepcja, która przewiduje, że przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrovolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami swoich partnerów społecznych. W przypadku

Grupy Żywiec są to lokalne społeczności i władze samorządowe w Żywcu, Warce, Leżajsku, Cieszynie i Elblągu, organy policji, straży miejskiej, zakłady usług komunalnych, organizacje pożytku publicznego i wszyscy inni, z którymi mamy styczność w bieżącej działalności. Według tego podejścia bycie odpowiedzialnym oznacza nie tylko spełnianie wszystkich wymogów formalnych i prawnych, lecz także przemyślane i długofalowe inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z partnerami społecznymi. Wydatki tego rodzaju należy traktować jako inwestycje, a nie jako koszt, podobnie jak w przypadku

zarządzania jakością. Inwestujemy, bo chcemy istnieć jako firma za 10, 20 a nawet 50 lat.

**Grupa Żywiec jest liderem CSR w swojej branży. Jak udało się to osiągnąć?**  
Piwny potentat uczestniczy w globalnej strategii zrównoważonego rozwoju „Brewing a Better Future”, opartej na trzech filarach: Improve (Usprawniaj), Empower (Wzmocnij), Impact (Miej wpływ). W oparciu o tę strategię, po uwzględnieniu specyfiki polskiego rynku i lokalnych zobowiązań, powstała „Strategia Odpowiedzialności Grupy Żywiec na lata 2011-2013”, którą można podzielić na trzy obszary: ochrona

środowiska, wolontariat i polityka alkoholowa promująca odpowiedzialną konsumpcję piwa.

**Jakie działania prowadzi Państwo w zakresie ochrony środowiska?**  
Grupa Żywiec koncentruje się na redukcji zużycia energii i wody oraz redukcji kosztów transportu, emisji CO<sub>2</sub> i ścieków, np. konsekwentnie zmniejszamy ilość wody wykorzystywanej do produkcji piwa. Choć browary na świecie zużywają średnio ponad 4 l na wyprodukowanie 1 l piwa, w Grupie Żywiec jest to poniżej 3 l wody.

**Prowadzą Państwo również działania edukacyjne służące profilaktyce alkoholowej?**  
Uważamy, że naszym obowiązkiem jest kształtowanie postaw odpowiedzialnej kon-

sumpcji alkoholu. W 2011 r. ruszył program „Koalicja dla Trzeźwości Młodzieży”, którego celem jest przekazywanie młodzieży rzetelnych informacji na temat alkoholu, jego wpływu na sferę biologiczną i emocjonalną człowieka, a także konsekwencji nieodpowiedzialnej konsumpcji. W ramach programu prowadzone są spotkania i warsztaty dla uczniów, ich rodziców i nauczycieli, policjantów i sprzedawców. Dodatkowo na wszystkich imprezach organizowanych i sponsorowanych przez Grupę Żywiec, m.in. Festiwal Birolia, Święto Trzech Braci, Heineken Open'er Festival, Męskie Granie, Festiwal Kultury Beskidzkiej, Dni Warki, realizujemy Program 18+. Uczymy np. sprzedawców jak „nieinwazyjnie” rozwiązywać wątpliwości, co do wieku osoby kupującej piwo.

**Jak działania CSR Grupy Żywiec przekładają się na polską gospodarkę?**  
Ostatnio opublikowaliśmy raport oceniający wpływ Grupy Żywiec na polską gospodarkę. Wynika z niego, że całkowita wartość dodana generowana przez naszą działalność w 2011 r. przekroczyła 4,6 mld zł, a Grupa Żywiec i przedsiębiorstwa z powiązanych z nią branż wpłaciły do budżetu państwa 2,6 mld zł podatków. Za sprawą Grupy Żywiec pracę w 2011 r. miało w Polsce 41,3 tys. osób, przy czym na samą Grupę przypada 5,4 tys. zatrudnionych. Ernst & Young wyliczył także, że nasza działalność generuje 0,35 proc. PKB Polski. Te dane pokazują, że Grupa Żywiec jest naprawdę istotnym elementem polskiej gospodarki.



# Pomagam, bo lubię

Są młodzi, dobrze wykształceni i pozytywnie nastawieni do życia. Łączy ich jedno – chcą pomagać innym i potrafią czerpać z tego przyjemność. Wolontariusze, bo o nich mowa, stanowią coraz liczniejszą grupę społeczną, która wzbudza nie tylko podziw, lecz także cieszy się ogromnym zaufaniem.

**Kamil Ciepiefko** – Wolontariat to z definicji nieodpłatna i dobrowolna praca na rzecz innych. Mimo że w dzisiejszych czasach brzmi to dosyć dziwnie, wolontariuszy nie brakuje. Skąd więc fenomen podobnych zachowań? Socjologowie są zgodni: wiele cech odpowiedzialnych za „chęć niesienia pomocy” leży w naszym narodowym charakterze. Inną sprawą jest fakt, że samo pojęcie „pomocy” to w naszym rozumieniu robienie czegoś za darmo, ot tak z potrzeby serca. Wolontariat w Polsce jest unormowany prawnie poprzez ustawę o działalności pożytku

publicznego i o wolontariacie. Są w niej zdefiniowane takie pojęcia jak „wolontariusz”, „organizacja pozarządowa” oraz „działalność pożytku publicznego”. Ustawa reguluje zasady angażowania wolontariuszy, ich prawa i obowiązki oraz przysługujące im świadczenia. Dzięki temu podobna aktywność społeczna może przynieść nie tylko przyjemność, lecz także korzyści.

**Doświadczenie zawodowe: wolontariusz**  
Przedsiębiorcy coraz częściej szczególną uwagę zwracają na wpisy w CV traktujące o wolontariacie. – Wolontariusz to

osoba, z założenia, pozytywna, chętna do pomocy, która nie obawia się wyzwań, a pieniądze nie są dla niej, najczęściej, celem samym w sobie – mówi Andrzej Rochal, specjalista ds. zatrudnienia. – Dlatego osoba z takim doświadczeniem może być naprawdę wartościowym pracownikiem.

Podobny sposób myślenia, aby swój wolny czas poświęcić na pomoc innym, to wyzwanie dla młodych ludzi. Wielu podejmuje to wyzwanie, a przykładem jest chociażby Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, której prawdziwą siłą są właśnie wolontariusze. Podobnie Polski Czerwony Krzyż czy Caritas Polska. Ten ostatni ma w swoich szeregach już ponad 100 tysięcy aktywnych wolontariuszy. Z obserwacji rynku wynika też, że wolontariat staje się także coraz bardziej popularny



w dużych firmach. – W internecie nie trudno znaleźć ogłoszenia o naborze na konkretne wydarzenia – mówi Rochal. – Firmy w zamian proponują zaświadczenia zaliczające prak-

tyki, referencje, a także zapraszają na płatne staże. To także może być pierwszy krok do kariery w wymarzonej firmie. Nie wolno jednak wolontariatu traktować jako domeny

wyłącznie ludzi młodych. Pomagać można zawsze i w każdym wieku. To jedna z tych profesji, gdzie wiek nie ma żadnego znaczenia. Najważniejsza jest chęć i dobre nastawienie.

## Wolontariat pracowniczy – czy warto?



**Aneta Stelmaszczyk, dyrektor komunikacji w Banku Gospodarstwa Krajowego i prezes Fundacji BGK im. Jana Kantego Steczkowskiego**

Wciąż słyszę o tym, że w Polsce wskaźniki aktywności obywatelskiej, w tym angażowania się w wolontariat, są niskie. Wydaje się, że Polacy generalnie nie są skory do bezinteresownych działań na rzecz innych. Gdy się jednak poszuka przykładów w naszym bezpośrednim otoczeniu, okazuje się, że jest mnóstwo osób, które jednak wyłamują się z takiego ogólnego obrazu. W pracy ciągle zauważam tego dowody, obserwuję ludzi, którzy na każde hasło są gotowi do angażowania się w działania społeczne.

Skoro pracownicy chcą coś zrobić, a pracodawca przy odrobinie wysiłku jest w stanie ich wspomóc, to warto tworzyć systemowe programy wolontariatu pracowniczego – wtedy zarówno pracownik, jak i pracodawca mają poczucie, że wspólnie działają na rzecz rozwoju społecznego. W Banku Gospodarstwa Krajowego jest to szczególnie ważne, bo jako bank państwowy mamy nieco inne cele niż typowy biznes – dla nas liczy się przede wszystkim rozwój społeczno-gospodarczy. Dzięki temu jest nam dużo łatwiej wdrażać programy wolontariatu.

Cztery lata temu poważnie zajęliśmy się budową systemu wsparcia wolontariuszy i motywowania pracowników do tego, by podejmowali inicjatywy na rzecz innych. Organizujemy różnorodne programy – od niewielkich akcji (zbiórki darów, krwi), przez wolontariat kompetencyjny (prowadzenie lekcji o bankowości), wydarzenia lokalne organizowane przez naszą fundację (budowy placów zabaw), po konkurs na projekty zgłaszane przez samych pracowników. Ważnym momentem w rozwoju wolontariatu był rok 2010, w którym do regulaminu pracy został wprowadzony dodatkowy dzień wolny na wolontariat. Liczba pracowników zaangażowanych w wolontariat wciąż rośnie – dziś liczymy ich już w tysiącach. W ubiegłym roku co czwarty pracownik BGK podejmował działania jako wolontariusz! Imponujące są również efekty działań. Ważna jest każda osoba i instytucja lokalna, której pomogliśmy. Taka pomoc i wspieranie wolontariuszy to realna inwestycja w rozwój społeczny i rozwój społeczeństwa obywatelskiego. To najlepsze dowody na to, że warto wdrażać wolontariat pracowniczy.

## Nowa tradycja



**Natalia Witkowska, ekspert ds. CSR**

Być może z braku tradycji wolontariatu w naszym kraju jest on dużo mniej popularny niż u naszych zachodnich sąsiadów. Wciąż jeszcze żywe są w pamięci wielu Polaków zniechęcające do pracy społecznej z okresu PRL-u. Chlubna zaś historia fundatora i mecenatu kojarzy się przeważnie tylko z działalnością społecznie odpowiedzialnych firm. Dlatego tak ważna jest promocja idei wolontariatu, o której

dzięki zaangażowaniu pracowników i pracodawców słyszymy coraz częściej. Wolontariat pracowniczy jest częstą praktyką w firmach o wysokiej świadomości CSR-owej. Wystarczy bowiem zrobić pierwszy krok na drodze wpisania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu do strategii przedsiębiorstwa, aby coraz śmielej nią podążać. Wynika to pewnie z tego, że CSR się zwyczajnie opłaca. Wolontariat pracowniczy przynosi wiele korzyści pracodawcy – zaczynając od

wizerunkowych a na integracji pracowników kończąc. Sprzyja zacieśnianiu więzi pracownika z firmą i budowaniu nowych kanałów komunikacji. Może także służyć wyłanianiu liderów i rozwijaniu kompetencji. A jak wynika z raportu, opracowanego przez Think Tank, analizującego wolontariat pracowniczy w polskich firmach – to tylko najbardziej oczywiste z zalet analizowanego zjawiska. Pracownicy zaangażowani w bezinteresowną pomoc na rzecz NGO przy wsparciu pracodawcy nabierają większego zaufania do siebie nawzajem, nabywają

nowe kompetencje i zawierają nowe znajomości. Aktywna pomoc potrzebującym przynosi satysfakcję i poczucie spełnienia, a to również dopiero początek pozytywnych zmian. Korzyści dla trzeciego partnera tej relacji – organizacji pozarządowych i ich podopiecznych – są oczywiste. Wolontariat pracowniczy jest idealnym przykładem zasady: im więcej dajesz, tym więcej zyskujesz. Dlatego tak ważne jest propagowanie tej idei wśród pracodawców i pomoc w jej wdrażaniu. I być może niedługo będziemy mówili o tradycji wolontariatu pracowniczego w naszym kraju.

## Wolontariat z korzyścią dla firmy



**Piotr Marciszuk, Przewodniczący Sekcji Wydawców Edukacyjnych Polskiej Izby Książki**

Idea wolontariatu, a więc nieodpłatnej pracy na rzecz potrzebujących, na świecie narodziła się już w latach 70. i zdobyła niezwykłą popularność. W Polsce wolontariat pracowniczy jest stosunkowo nowym zjawiskiem, które trafiło do nas na początku XXI wieku. Wolontariat jest przede wszystkim domeną dużych firm, które prowadzą rozbudowane działania społeczne. Pozytywnym trendem jest jednak zaangażowanie w działania na rzecz spo-

łeczeństwa coraz większej liczby małych i średnich przedsiębiorstw. Zazwyczaj polscy pracodawcy udostępniają swoim pracownikom informacje o różnych możliwościach wolontariatu, a czasem sam pracownik, udzielający się społecznie w organizacji dobroczynnej, zgłasza się do pracodawcy o wsparcie, np. organizacyjne. Duże firmy same tworzą programy wolontariatu pracowniczego, np. Polkomtel, PKN Orlen czy PGNiG, a potem nawiązują współpracę z organizacjami pozarządowymi. Dodam,

że wydawnictwa edukacyjne od dawna należą do grupy firm prowadzących akcje mające na celu zainteresowanie pracowników ciekawym wolontariatem. Jak wynika z raportu badawczego Centrum Wolontariatu za rok 2008 firmy i ich pracownicy najchętniej pomagają placówkom edukacyjnym, w szczególności tym zajmującym się dziećmi. Dlaczego? Kluczowym pojęciem związanym z ideą wolontariatu jest motywacja pomagającego, a nic nie sprawia większej satysfakcji niż szczery uśmiech dziecka. W przypadku samych firm główną przesłanką do zaangażowania się w wolontariat są korzyści pragmatyczne.

Wolontariat, jak każde działanie społeczne, daje widoczne efekty biznesowe, tj. lepszy wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny. Ale przede wszystkim wpływa na integrację pracowników i wzrost ich efektywności. Przedsiębiorstwa angażujące się społecznie, budują większe zaufanie pracowników i tworzą emocjonalną więź. Należy pamiętać, że udział w wolontariacie to dla pracowników okazja do nabycia nowych umiejętności: organizacyjnych, dydaktycznych oraz do poznawania rzeczywistych problemów społecznych i nabywania dystansu do codzienności. A o ten dystans w dzisiejszych czasach coraz trudniej.



# Profilaktyka, która trzyma budżet w ryzach

**W tym roku, już po raz kolejny, firma Johnson & Johnson Poland zorganizowała społeczną kampanię pod hasłem „Dobry wzrok na całe życie”, mającą na celu uświadomienie zagrożeń, które czyhają na nasze oczy. Cywilizacyjny skok i związana z tym coraz większa liczba godzin spędzanych przed monitorem sprzyja postępowi wielu chorób. Dowodem na to są wyniki badań, które, dzięki podobnym kampaniom, zaczynają przemawiać do rozsądku Polaków.**

**Przemysław Gruz** – Już prawie połowa polskiego społeczeństwa ma wadę wzroku. Badania przeprowadzone w 2011 r. wykazały, że 44 proc. osób w wieku 16-54 lat potrzebuje korekcji wzroku, a aż jedna czwarta miliona osób twierdzi, że nie widzi dobrze, ale nie ma zamiaru korzystać z żadnej korekcji. Jedną z najczęstszych wad, której przyczyną jest rozwój cywilizacyjny, jest krótkowzroczność. Występuje ona u ponad 1,6 mld ludzi na całym świecie, a do 2020 będzie ich aż 2,5 mld.

W Polsce, każdy mógł przyjść i wykonać bezpłatne, wstępne badanie wzroku. W specjalnie oznaczonych salonach, logotypem firmy Johnson & Johnson i hasłem kampanii, każdy mógł liczyć na poradę specjalisty. Celem akcji było przekonanie Polaków do regularnych wizyt lekarskich. – Zaproszenie na bezpłatne badania, a tym samym wizyta, w salonie okazała się dobrym pomysłem, bo wzmocniła poczucie odpowiedzialności za swój wzrok – mówią organizatorzy.

**Zapobiegać i oszczędzać**  
Dobry wzrok ma kluczowe znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania czło-

wieka. Uważa się, że źródłem 80 proc. informacji, odbieranych przez nasze zmysły, są oczy. Warto też wiedzieć, że okresowe badanie u okulisty pozwala poznać ogólny stan zdrowia pacjenta, m.in. przebieg cukrzycy, nadciśnienia tętniczego, miażdżycy oraz wielu innych dolegliwości i schorzeń. – Potrzebna jest jednak profilaktyka – mówi prof. Wojciech Omulecki, prezes Polskiego Towarzystwa Okulistycznego, instytucji,

która aktywnie włączyła się do promocji kampanii. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), profilaktyka i właściwa terapia mogą zapobiec upośledzeniu wzroku u 80 proc. chorych. Nielezione, pogłębiające się wady wzroku, to nie tylko groźba utraty wzroku, lecz także znacznie większa urazowość, depresja i konieczność opieki osób trzecich. – To z kolei ma wpływ na większe zaangażowanie ze

strony państwa, czyli służby zdrowia i opieki społecznej, a także wiąże się z naszymi wydatkami na potrzebne leki – twierdzą organizatorzy.

**Światowa sprawa**  
Czas kampanii nie był przypadkowy – 11 października to Światowy Dzień Wzroku. Obchody Dnia, które przypadają w każdy drugi czwartek października, koordynuje koalicja „VISION 2020: Right To Sight (Prawo do Widze-

nia)”, zrzeszająca 26 organizacji międzynarodowych, w tym Światową Organizację Zdrowia (WHO), Międzynarodową Agencję do Zapobiegania Ślepotcie (IAPB), agencje rządowe i organizacje pozarządowe, a także specjalistów od zdrowia.

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



## KM – blisko podróżnych

**Polskie firmy coraz częściej deklarują, że chcą być ważną częścią lokalnej lub regionalnej społeczności. Nie ma nic łatwiejszego od złożenia deklaracji, ale trudniej już uzasadnić szczerne hasła konkretnymi działaniami. Wymaga to przemyślanej i spójnej strategii CSR, której realizację liczy się nie w miesiącach a w latach.**

wiekie włączają się w akcje promujące np. profilaktykę zdrowotną.

**Siła zaangażowania**  
Jednym z interesujących pomysłów było zaangażo-

**Donata Nowakowska** – Koleje Mazowieckie – drugi pod względem liczby pasażerów kolejowy przewoźnik w Polsce – od początku istnienia (od 2005 r.) rozwijają projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Z racji zakresu swojego działania (głównie województwo mazowieckie) i struktury właścicielskiej (jedynym właścicielem spółki jest Samorząd Województwa Mazowieckiego) aspekt działalności na rzecz regionalnej społeczności zawsze był mocno eksponowany. Pociągami Kolei Mazowieckich każdego dnia do pracy i szkoły podróżuje ponad 140 tysięcy mieszkańców Mazowsza. Chcemy, by Spółka była postrzegana nie tylko jako dobry i wiarygodny przewoźnik, lecz także jako podmiot angażujący się w ważne sprawy lokalne.

**Akcje społeczne i edukacyjne**  
Modernizacji taboru i poprawie komfortu podróży towarzyszą akcje społeczne i edukacyjne. Jakość podróży zależy bowiem nie tylko od



tego czy wsiądziemy do nowoczesnego wagonu, lecz także od jakości obsługi. Dlatego podejmowaliśmy i podejmujemy akcje uczulające pracowników i pasażerów, m.in. na potrzeby kobiet w ciąży, osób z małymi dziećmi i osób starszych. Partnerami KM w tych działaniach byli m.in. Marszałek Województwa Mazowieckiego i Pełnomocnik Rządu ds. równego traktowania. Z naszymi projektami CSR-owymi wychodzimy również poza kwestie związane z podróżą i koleją. Koleje Mazo-

wanie mieszkańców Mazowsza (i nie tylko) do współdecydowania o tym, jak będą wyglądać składy KM. W konkursie na malaturę lokomotyw TRAXX wzięty udział dziesiątki osób z całego kraju. Dziś TRAXX-y jeżdżą w barwach zgłoszonych w projekcie wyłonionym w takim właśnie konkursie. Chcemy, by nasi podróżni wiedzieli, że ich opinie i pomysły naprawdę są brane pod uwagę.

*Autorka jest rzecznikiem prasowym Kolei Mazowieckich*

## Polscy inwestorzy coraz bardziej odpowiedzialni społecznie



**Z Magdaleną Kowalewską z firmy Deloitte rozmawia Izabela Wojtaś**

**Skąd wziął się pomysł na upowszechnianie wśród inwestorów koncepcji odpowiedzialnego inwestowania?**  
Upowszechnianie wśród inwestorów koncepcji odpowiedzialnego inwestowania jest naturalnym efektem istnienia i funkcjonowania na warszawskim parkiecie indeksu spółek odpowiedzialnych-RESPECT Index.

**Jaki jest cel projektu RESPECT Index?**  
RESPECT Index podnosi świadomość w zakresie odpowiedzialnego biznesu oraz promuje jego ideę na polskim rynku kapitałowym. Spółki giełdowe, które chcą wejść w skład portfela Indeksu, muszą działać zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, uwzględniając czynniki ekologiczne, społeczne i pracownicze. Tym samym Indeks wyznacza określone standardy

zarządzania, do których chcą i do których powinny dążyć spółki odpowiedzialne. Pamiętajmy, że odpowiedzialny biznes to nie promocja wizerunku czy sama działalność charytatywna, ale konkretne działania w wielu obszarach wpisane w strategię firmy.

**Jak odpowiedzialność w biznesie przekłada się na decyzje inwestorów?**  
Druga edycja badania, przeprowadzonego wśród przedstawicieli inwestorów instytucjonalnych przez Deloitte i Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie, dostarczyła ciekawych wniosków w tym zakresie. Z jednej strony zauważamy pozytywny trend – zdecydowana większość inwestorów (94 proc.) słyszała o funkcjonowaniu RESPECT Index i ich liczba wzrosła o 11,5 p.p. w stosunku do ubiegłego roku, a prawie 70 proc. inwestorów uznało istnienie Indeksu za konieczne i pożyteczne. Z drugiej strony, aż ośmiu na dziesięciu respondentów przyznało, że nie analizuje składu Indeksu i że nie stanowi on punktu odniesienia w procesie podejmowanych przez nich decyzji inwestycyjnych. Wzrost znajomości indeksu świadczy zarówno o skuteczności działań informacyjnych

ze strony Giełdy, jak i o stopniowym zwiększaniu skali zainteresowania spółkami odpowiedzialnymi na naszym rynku giełdowym. Niemniej w Polsce odpowiedzialne inwestowanie znajduje się obecnie dopiero na początku drogi do dynamicznego rozwoju i mamy tutaj jeszcze wiele do zrobienia w zakresie zwiększania świadomości oraz edukowania uczestników naszego rynku. W wynikach badania widać także optymizm – nieco ponad połowa ankietowanych przyznała, że istnienie RESPECT Index będzie miało korzystny wpływ na zainteresowanie odpowiedzialnym inwestowaniem, choć, niestety, będzie to realne dopiero w dłuższej perspektywie. Prawie 40 proc. badanych uważa, że nie stanie się to wcześniej niż za 4-7 lat. Choć sam Indeks nie ma obecnie większego znaczenia przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, to część inwestorów (10 proc.) wykorzystuje już teraz niektóre z kryteriów związanych ze środowiskiem, społeczeństwem i ładem korporacyjnym. Co czwarty inwestor deklaruje, że w przyszłości lokując pieniądze weźmie pod uwagę informacje pozafinansowe. Możemy więc spodziewać się pozytywnych zmian w podejściu do odpowiedzialnego inwestowania.



# Panorama projektów CSR według „Wprost”

Tematy związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu stają coraz bardziej popularne wśród mediów. To dobrze, bo świadczy to o tym, że obszar ten będzie w dalszym ciągu się rozwijał. Poniżej publikujemy efekt pracy redakcji tygodnika „Wprost”, która zebrała i przedstawiła na swoich łamach najciekawsze projekty z zakresu CSR realizowane w Polsce. Są wśród nich projekty, które chronią środowisko, uwzględniają interesy społeczne, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Redakcja zwraca też uwagę, że podobne działania, to nie tylko sposób na spełnienie odpowiednich wymogów formalno-prawnych, lecz również dobrowolne zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie i ochronę środowiska.

## Energia z serca – Polska Grupa Energetyczna S.A.

W 2011 r. Polska Grupa Energetyczna trafiła na prestiżową listę RESPECT Index – znalazła się w gronie tych spółek, notowanych na warszawskiej giełdzie, które spełniają najwyższe standardy ładu korporacyjnego, także w zakresie CSR. Koncern udowadnia, że zasłużył na miejsce w tym ekskluzywnym gronie.

W bieżącym roku rozpoczęła działalność Fundacja „Energia z serca”, dzięki której prowadzone projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu będą mogły być uporządkowane i lepiej koordynowane.



## Dzieci są najważniejsze – Jeronimo Martins Polska



Jerónimo Martins Polska, właściciel sieci Biedronka, od wielu lat wspiera lokalne społeczności, akcje charytatywne i wiele inicjatyw społecznych. Wśród nich szczególnie miejsce zajmują Ogólnopolskie Festyny Rodzinne „Bądźmy razem” organizowane z okazji Dnia Dziecka wspólnie z Caritas Polska. W trakcie festy-

nów najmłodsi otrzymują nie tylko upominki ufundowane przez sieć Biedronka, lecz przede wszystkim doskonałą i bezpieczną zabawę, dostarczającą wielu pozytywnych przeżyć. W tym roku na najmłodszych czekało 80 tysięcy zestawów słodyczy i produktów przygotowanych przez sieć sklepów Biedronka.

## Słodkie wsparcie sportu – Krajowa Spółka Cukrowa



„Cukier krzepi” – jak trafnie stwierdził Melchior Wańkowicz, a sport tym bardziej. Największy polski koncern cukrowniczy od lat wspiera polskich sportowców. Lista klubów, które funkcjo-

nują dzięki pomocy spółki, jest długa. Warto wspomnieć chociażby o drużynie koszykówki Lotos Trefl Gdańsk, której KSC jest złotym sponsorem, o SPR Lublin – piętnasto-

krotnym zdobywcą tytułu Mistrza Polski w piłce ręcznej kobiet i żużlowym klubie Toruń Unibax. KSC wspiera wiele dyscyplin, to partnerstwo na wagę złota (medalowego).

## Wsparcie MSP – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

„Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” to projekt realizowany przez PARP a finansowany przez Szwajcarię. Celem projektu jest pomoc MSP we wdrożeniu rozwiązań z zakresu CSR. PARP podejmuje też działania wewnątrz or-

ganizacji dotyczące relacji z beneficjentami, pracownikami czy kwestii ekologicznych, np. wdrożenie systemu zarządzania jakością ISO9001 czy udostępnienie świadczonych usług za pośrednictwem Elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej (ePUAP).



## Maraton Dbam o Zdrowie – Pelion



Ideą pomysłodawcy, organizatora oraz głównego sponsora Łódź Maratonu Dbam o Zdrowie, czyli spółki DOZ S.A., było stworzenie takiego wydarzenia, które nada nowy wymiar działaniom charytatywnym oraz działaniom z zakresu promowania zdrowego stylu życia. Łódzki maraton,

wzorem maratonu londyńskiego, ma zachęcać biegaczy do zbierania pieniędzy na wybrane organizacje społeczne, m.in. przez program „Biegam – Pomagam”. Podczas ostatniej edycji maratonu uczestniczyło w programie kilkanaście fundacji i stowarzyszeń z całej Polski.

## Fundacja Polska Miedź – KGHM Polska Miedź S.A.

KGHM konsekwentnie prowadzi politykę społecznie odpowiedzialnego biznesu. Poprzez Fundację Polska Miedź spółka angażuje się we wsparcie projektów z dziedziny ochrony zdrowia, oświaty, nauki, kultury i sztuki, a także rozwoju sportu w regionie. W 2011 r. Fundacja

przeznaczyła na pomoc charytatywną prawie 12,5 mln zł. KGHM wspólnie ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzieci Zwierząt „Sokół” wspiera także ochronę gatunkową sokoła wędrownego i angażuje się w opiekę nad lęgowym stanowiskiem tego drapieżnika.



## Dbamy o historię – PKP CARGO



PKP CARGO w myśl hasła „Od pokoleń kochamy kolej...” od lat troszczy się o zabytki kolejowe, będąc mecenasem parowozowni Wolsztyn i skansenu kolejowego w Chabówce. Raz w roku odbywają się tam cykliczne parowozowe pikniki, które gromadzą dziesiątki tysięcy

widzów – nie tylko z kraju, lecz także z całego świata. Wolsztyńska Parada Parowozów to unikalne wydarzenie, odbywające się na terenie ponad 100-letniej parowozowni, która jako jedyna w Europie prowadzi planowy ruch pociągów przy wykorzystaniu lokomotywy parowej.

## Popularyzacja sportu – Polski Związek Piłki Siatkowej



PZPS od lat wspiera projekty z zakresu popularyzacji sportu wśród dzieci i młodzieży. We wrześniu, w 128 szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w Polsce ruszył innowacyjny w skali kraju program upowszechniania sportu wśród dzieci i młodzieży – wspólna inicjatywa Ministerstwa Sportu i Tury-

styki oraz Polskiego Związku Piłki Siatkowej. Najistotniejszą częścią projektu jest powołanie żeńskich i męskich Siatkarskich Ośrodków Szkolnych w każdym województwie. Programem objętych będzie blisko 4,5 tys. młodych siatkarek i siatkarzy. Na ten cel MSiT przeznaczy jeszcze w tym roku minimum 26 mln zł.



## Inwestycja w młode pokolenie – Koleje Mazowieckie

Koleje Mazowieckie stawiają na młodych ludzi – m.in. poprzez pomoc w stawianiu pierwszych kroków na rynku pracy. Od 2005 r. spółka współpracuje z Zespołem Szkół im. S. Wyssockiego w Warszawie. Uczniowie odbywają praktyki zawodowe w spółce, a najlepszy są w niej zatrud-

niani. Pierwsi absolwenci objętej patronatem klasy o profilu technik elektroenergetyk transportu szynowego otrzymali pracę dwa lata temu. W przyszłym roku Koleje planują także ufundowanie stypendium Prezesa Zarządu Kolei Mazowieckich dla najzdolniejszych uczniów.



# CSR to włączanie pracowników w procesy decyzyjne

**Szereg przedsiębiorstw jest zainteresowanych finansowym wspieraniem projektów społecznych i charytatywnych. Jednak często stają przed pytaniem: kogo wybrać spośród wielu potrzebujących? Bardzo interesującą ideą, zgodną z polityką społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), jest włączenie załogi w znalezienie odpowiedzi na to pytanie.**



**Juliusz Bolek** – Wybór organizacji, którą zamierza wesprzeć przedsiębiorstwo, jest trudny, bo nie dość, że

potrzebujących podmiotów jest bardzo dużo, to jeszcze trzeba zdecydować, jaki profil działalności wesprzeć: pomoc głodnym, chorym, umierającym, dzieciom, zwierzętom, a może wesprzeć kulturę lub sport? Dochodzi jeszcze decyzja, czy wesprzeć organizację duże – ogólnopolskie, czy może małe, działające lokalnie?

W procesie decyzyjnym nie sposób jest pominąć aspekt wizerunkowy, jaki przyniesie działanie pro publico bono. I nie chodzi tu wcale o wizerunek zewnętrzny. Przedsiębiorstwom coraz częściej zależy na tym, aby decyzja o wsparciu spotkała się z akceptacją za-

łogi, dzięki której zaangażowaniu w pracę powstaje dochód, umożliwiający pomoc potrzebującym. Wówczas można mówić o działaniach realizowanych zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Standardem jest przypisywanie aktu darowizny jako czynu wszystkich pracowników, będącego efektem ich wkładu w pozytywny wynik ekonomiczny przedsiębiorstwa. Ma to szczególne znaczenie w przypadku podmiotów bezosobowych, w których osoby w zarządzie są faktycznie takimi samymi pracownikami jak pozostali, mają tylko przypisany inny zakres obowiązków. Czy zatem to zarząd powinien podejmować decyzję komu przekazać darowiznę? Biorąc pod uwagę przytoczone przed chwilą argumenty, wydaje się, że nie. Ale w takim razie czy i w jaki sposób przeprowadzić przedsięwzięcie, by

nie tylko pozbyć się wcześniejszych dylematów, lecz także przy okazji nie stworzyć nowych, a do tego jeszcze zaangażować w akcję pracowników? Już w przedsiębiorstwach kilkudziesięcioosobowych mało kto decyduje się na przeprowadzenie takiego projektu, w związku z wizją piętrzących się trudności i wątpliwości. Są już jednak instytucje, które dzięki nowym technologiom posiadają narzędzia wspierające procesy decyzyjne w zakresie wyboru przez pracowników, na jakie cele charytatywne przedsiębiorstwo ma przeznaczyć pieniądze. Przykładem może być chociażby serwis [www.donator.org.pl](http://www.donator.org.pl). Proponowane rozwiązanie ma wiele ciekawych i ważnych zalet.

Warto przedsięwzięcie to na konkretnym przykładzie. Jest przedsiębiorstwo, które zatrudnia 500 osób. Zapada decyzja o przeznaczeniu 50 tys. zł na cele charytatywne. Wówczas takie przedsiębiorstwo może zwrócić się do serwisu o wydrukowanie przykładowo 1 tys. kuponów o nominale 50 zł każdy, które następnie zostają rozdane załozdze z informacją, że każdy może samodzielnie podjąć decyzję o wyborze beneficjenta swo-

jego kuponu. Osoby, które chcą uczestniczyć w procesie decyzyjnym, przy pomocy prostego formularza dostępnego na stronie [www.donator.org.pl](http://www.donator.org.pl), wybierają instytucję, którą chcą obdarzyć wsparciem finansowym o wartości określonej w kuponie. Następnie serwis przedstawia zestawienie zarejestrowanych kwot przedsiębiorstwu uczestniczącemu w projekcie, na podstawie którego dokonywane są wpłaty dla wytypowanych beneficjentów. Jest też możliwość, aby serwis pośredniczył w dokonaniu wpłat.

Jakie korzyści ma przedstawione powyżej rozwiązanie? Przede wszystkim wykorzystana jest świadomość, że każdy pracujący może przekazać 1 proc. swojego podatku na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego. Można przyjąć, że większość osób wyrobiła sobie już zdanie na temat organizacji i chętnie pomoże tej, która jej zdaniem takiego wsparcia potrzebuje. Odnosząc się do wcześniej przedstawionych zagadnień można przyjąć, że skoro każdy podjął samodzielną decyzję o realnych skutkach to ma poczucie współuczestniczenia w procesie decyzyjnym przedsiębiorstwa. W ten sposób z przedsiębior-



stwa zdejmowany jest problem z dokonywaniem wyboru. Ponadto, dzięki personalnemu zaangażowaniu udział pracowników jest realny i każdy może poczuć, że udzielona pomoc

jest wynikiem jego wkładu w wynik firmy.

*Autor jest Przewodniczącym Rady Dyrektorów Instytutu Biznesu i Wykładowcą Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, gdzie m.in. specjalizuje się w problematyce CSR.*

## Odpowiedzialni lokalnie

**Warto pamiętać, że w cieniu dużych fundacji i organizacji charytatywnych, skupiających w swoich szeregach setki, a nawet tysiące wolontariuszy, działają też małe, lokalne organizacje, których praca jest równie ważna. Jednoosobowy zarząd, rada stworzona z najbliższych i, co najważniejsze, chęć czynienia czegoś dobrego – tyle wystarczy.**

**Przemysław Gruz** – W ostatnim czasie, po przeszło pięciu latach działania, oficjalnie zawiązana została „Praska Paczka”, lokalna fundacja działająca na warszawskiej Pradze. – Mimo że na naszym obszarze jesteśmy dobrze znani, to oficjalna forma, czyli już jako fundacja, pozwala nam na jeszcze większy zakres działań – mówi Karolina Ciesielska, wiceprezes Fundacji. Fundacja jest jedną z tych, które zakres swoich działań ograniczają do konkretnego miejsca. Twórcy tłumaczą, że są lokalnymi patriotami, stąd pomysł żeby skupić się na swoim podwórku. – Żyjemy tu i wiemy, jakie problemy są najważniejsze. Znamy ludzi i mamy dobre rozpoznanie. Najważniejsze jest, żeby pomoc docierała precyzyjnie – mówi Ciesielska.

**Praga pomaga** Mimo że trzon fundacji stanowi mała grupa, to co roku do działań fundacji włącza się coraz więcej osób. To efekt pomysłu opracowanego przez założycieli, którego celem jest społeczne zaangażowanie mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców. – Nie jest sztuką samemu się zmobilizować, zebrać trochę słodyczy czy ubrań, a następnie przekazać je na wybrany cel. Sztuką jest zaangażować innych, którzy zrobią to samo – tłumaczy Ciesielska. Model akcji jest bardzo prosty. Został opracowany na bazie doświadczeń w marketingu i public relations, a następnie dostosowany do

lokalnych potrzeb. W okresach przedświątecznych w wybranych sklepach warszawskiej Pragi pojawiają się kartonowe pudełka z logotypem fundacji, do których są następnie wrzucane słodycze i produkty żywnościowe. W ten sposób lokalna akcja angażuje dwie grupy: przedsiębiorców, czyli właścicieli i obsługę sklepu oraz samych klientów.

Wartością dodaną dla przedsiębiorcy jest to, że do pudełka trafiają produkty, które klienci kupują w konkretnym sklepie. Dlatego on sam mobilizuje obsługę, aby ta informowała klientów o akcji. – Aby jednak sama akcja nie była postrzegana jako komercyjna, punktem honoru właściciela sklepu jest przygotowanie własnej paczki, przynajmniej dorównującej wielkością paczce

warzyszeniu Pedagogów Podwórkowych GPIAS, Stowarzyszeniu Serduszko dla Dzieci, Zespołowi Ognisk Wychowawczych Dziadka Lisieckiego, parafiom św. Floriana i Matki Bożej z Lourdes oraz Domu Samotnej Matki i Dziecka – wymienia wiceprezes Ciesielska.

### Praga pamięta

Nadanie fundacji oficjalnej formy pozwala też rozszerzyć zakres działań lokalnych. Jednym z nich jest ochrona i upamiętnienie miejsc rodzinowej oraz propagowanie historii i tradycji. – Wiele miejsc na Pradze, pomników czy tablic, jest zapomniana, potrzebuje pilnych renowacji i zabiegów konserwatorskich, inne są znane wyłącznie najstarszym mieszkańcom – mówi Ciesielska. – Dysponujemy listą takich miejsc, ale jako osobom prywatnym, trudno było nam zdobyć potrzebne fundu-

szę. Nasz głos nie był również tak dobrze słyszalny, jak głos oficjalnego podmiotu, czyli fundacji. Fundacja planuje od nowego roku akcję służącą ochronie miejsc upamiętniających ofiary powojennego terroru. – Na Pradze jest ich wiele, zupełnie zapomnianych. Młodzi mieszkańcy nawet nie wiedzą, że piwnice i partery ich domów były miejscami kaźni, gdzie NKWD i SB męczyło i mordowało polskich patriotów – mówi Ciesielska. – To miejsca, których historie należy uratować dla przyszłych pokoleń.

Fundacja „Praska Paczka” to przykład prowadzenia działań, które dzięki dobrej znajomości lokalnych problemów precyzyjnie trafią w społeczne potrzeby. Warto też zwrócić uwagę, że wsparcie podobnych podmiotów ma swoje korzyści. Być może dla firmy, która decyduje się na takie wsparcie, lepiej wygląda logo dużej i znanej każdemu fundacji, ale to pomoc niesiona lokalnie ma swój plus – jest bardziej widoczna dla potencjalnych interesariuszy i mediów lokalnych.



Dla przedsiębiorcy obecność pudełka, a dokładniej „Praskiej Paczki”, jest bezkosztowym działaniem wizerunkowym, a klienci postrzegają go, jako zaangażowanego społecznie. – Może się wydawać, że zwykły lokalny sklep nie potrzebuje podobnych działań, ale myśli się ten, kto tak myśli – mówi z uśmiechem organizatorzy akcji.

klientów – mówi Ciesielska. – Ten projekt sprawdza się. Najważniejsze jednak, że w ten sposób udaje się osiągnąć cel, czyli wesprzeć osoby i rodziny potrzebujących, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej, np. na święta. Szczególnie dotyczy to najmłodszych mieszkańców dzielnicy. – Dotychczas nasze paczki przekazaliśmy m.in. Sto-



# Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany jest co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazało się już 15. 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 RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

| 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 SA 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 SA   | za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu   |
| X (2011)    | PGF S.A., Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska - Prezydent Miasta Łódź   | za organizację „Łódź Maraton - Dbam o Zdrowie” – wyjątkowego wydarzenia sportowego i społecznego   |
|             | Jacek Janiszewski - Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca   | za autorski projekt „Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu oraz uczący umiejętności prawidłowego zachowania się w sytuacjach zagrażających bezpieczeństwu  |
| XI (2011)   | TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie”  | za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSR-owe.  |
|             | PKP CARGO SA   | za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym min. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwykli ludzie PKP CARGO” oraz promocję tych działań na Facebooku   |
| XII (2012)  | Fundacja Universitatis Varsoviensis i Klub Hybrydy   | za promocję pozauczelnianej aktywności artystycznej oraz prowadzony od ponad 15 lat program pomocy materialnej dla studentów niepełnosprawnych   |
|             | Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii  | za projekt „Koalicja Prezesi-wolontariusze 2011”, w którym działa aktualnie 18 zaangażowanych społecznie prezesów firm takich jak ENEA SA, Danone, AXA Polska SA, Citi Handlowy, Medicover, Grupa TP, Bank Gospodarstwa Krajowego czy Tchibo Warszawa                  |
| XIII (2012) | Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego   | za prowadzony od 4 lat konkurs grantowy „Na dobry początek!”, w którym dofinansowuje się projekty edukacyjne dla dzieci w wieku 2 - 5 lat mieszkających na terenach wiejskich i w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców   |
|             | KGHM Polska Miedź SA   | za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę nad lęgowym stanowiskiem drapieżnika, a także współpracę ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”  |
| XIV (2012)  | Polski Związek Piłki Siatkowej   | za zaangażowanie w promocję sportu wśród młodzieży i w szczególności za realizację „Ogólnopolskiego projektu szkolenia młodzieży uzdolnionej sportowo w piłce siatkowej w szkolnych ośrodkach sportowych działających ze wsparciem jednostek samorządu terytorialnego” |
|             | „Dziennik Gazeta Prawna” i program „BIZON” w Radiu PIN   | za poszerzanie wiedzy na temat idei CSR, a w szczególności za współtworzony Ranking Odpowiedzialnych Firm 2012 na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”, który odbywa się pod patronatem edycji „BIZON”  |
| XV (2012)   | Grupa Ferrero  | za wyznaczanie nowych standardów CSR, czego dowodem jest Raport Grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych   |
|             | Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy Energetycznej  | za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska   |

### Reklama

**Kurier365.pl**

**Miejsca warte Twojego czasu**

**Nasza Europa**