

RAPORT

# CSR

## Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Partnerzy honorowy



Partnerzy raportu



Wyróżnieni w XVI edycji Raportu:

☛ Ministerstwo Skarbu Państwa oraz redakcja „Pulsu Biznesu” zostały wyróżnione w XVI edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za projekt Akademia CSR „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”, polegający na organizacji cyklu konferencji regionalnych popularyzujących ideę CSR wśród małych i średnich firm



Ministerstwo  
Skarbu  
Państwa



☛ Wydawnictwo Macmillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej wyróżnione w XVI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za program Youngster, mający na celu wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży z terenów wiejskich poprzez naukę języka angielskiego.



EUROPEJSKI  
FUNDUSZ  
ROZWOJU WSI POLSKIEJ

MACMILLAN  
EDUCATION

Szanowni Państwo,

Oddajemy na Państwa ręce kolejną, 16. 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. Wydawnictwo MacMillan Education i Europej-

ski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej wyróżnione zostały za program Youngster, mający na celu wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży z terenów wiejskich poprzez naukę języka angielskiego. Program powstał w 2007 r. z inicjatywy Europejskiego Funduszu Rozwoju Wsi Polskiej i jest przez niego finansowany. Partnerem merytorycznym projektu jest wydawnictwo MacMillan Education. A na czym polega ten program? Przede wszystkim chodzi tu o stworzenie wszystkim chętnym uczniom klas trzecich szkół gimnazjalnych możliwości uczestniczenia

w dodatkowych, dobrowolnych zajęciach polepszających znajomość języka angielskiego. Nikt nie chce nikogo rozliczać, zmuszać, egzaminować – po prostu, jeśli dziecko jest chętne, daje mu się możliwość bezpłatnego poszerzenia wiedzy z zakresu j. angielskiego na specjalnych, dodatkowych kursach. Dzięki temu dzieci z uboższych zyskują szansę na lepszy start. Kolejnym wyróżnionym są Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja „Pulsu Biznesu” za projekt Akademia CSR „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”, polegający na organizacji cyklu konferen-

cji regionalnych popularyzujących ideę CSR wśród małych i średnich firm. Jak wynika z badań, pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” zna zaledwie 31 proc. przedstawicieli firm działających w Polsce. Dlatego inicjatywa, którą promuje redaktor naczelny Pulsu Biznesu Tomasz Siemieniec wraz z ministrem Rafałem Baniakiem, jest tak ważna. Trzeba odczarować CSR – pokazać małym i średnim przedsiębiorstwom, że działania społecznie odpowiedzialne to nie tylko domena korporacji, że opłaca się to każdej firmie, nawet najmniejszej. Projekt Akademii to przedsięwzięcie

ogólnopolskie, którego misją jest wzmocnienie kapitału społecznego poprzez edukację małego i średniego biznesu w zakresie jego społecznej odpowiedzialności oraz promocję idei zrównoważonego rozwoju. Dotychczas w cyklu kilkunastu konferencji wzięło udział ponad 700 osób. W roli prelegentów wystąpili liderzy firm, w dużej mierze przedstawiciele spółek skarbu państwa, którzy w swoim modelu zarządzania mają wdrożone lub wdrażają działania CSR. W dodatku znajdziecie Państwo także wiele ciekawych wywiadów z przedstawicielami firm i instytucji, m.in. na temat

zaangażowania firm w okresie świątecznym, podsumowania ubiegłego roku, Respect Indexu i wielu innych działań społecznie odpowiedzialnych. Dziękujemy wszystkim, którzy publikują na naszych łamach, partnerom merytorycznym – szczególnie redakcji dodatku „Super Biznes” (dodatek dla przedsiębiorców wydawany przez „Super Express”), portalowi Kurier365.pl, RaportCSR.pl oraz Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” – i przede wszystkim naszym Czytelnikom.

*Życzymy miłej lektury!*  
Redakcja

# CSR – silny katalizator innowacyjności przedsiębiorstw



Z Martą Galewską, kierownikiem Działu Innowacji w HR w Agencji Rozwoju Innowacji, rozmawiała Izabela Wojtaś

są to jednak korzyści związane z poprawą wizerunku, zwiększeniem motywacji pracowników, wzmocnieniem kultury organizacyjnej czy dostosowaniem firmy do zastrzegających się norm środowiskowych. W dalszym ciągu niewiele przedsiębiorstw utożsamia działania CSR z filozofią i strategią prowadzenia biznesu oraz nie dostrzega związku pomiędzy działaniami w obszarze CSR a wynikami finansowymi firmy i budowaniem konkurencyjności.

**Są Państwo autorami projektu „CSR drogą do innowacji”. Jak powstał pomysł na taką inicjatywę?**

W Polsce w ostatnich latach powstało wiele opracowań z zakresu CSR dedykowanych przedsiębiorstwom. Zauważyliśmy, że na polskim rynku brakuje modelu biznesowego, który pokazałby małym i średnim przedsiębiorstwom, jak poprzez CSR można zwiększać potencjał innowacyjny, dążąc tym samym do wzrostu konkurencyjności firmy.

Liczne przykłady zagranicznych przedsiębiorstw potwierdzają, że koncepcja odpowiedzialnego, zrównoważonego biznesu może być silnym impulsem do innowacyjności – otwiera firmę na nowy sposób myślenia, poszerza horyzont rozwoju, zwraca uwagę na dotychczas niedostrzegane możliwości i rynki. Można wyróżnić trzy rodzaje obszarów działalności przedsiębiorstw, w których CSR ma szczególnie wpływ na in-

nowacyjność: przyjęcia nowej formy zaangażowania interesariuszy; dostrzeżenia szansy biznesowej w adresowaniu problemów społecznych oraz kreowania miejsc zatrudnienia. Agencja Rozwoju Innowacji, jako firma wyspecjalizowana w obszarze innowacji, dostrzega w koncepcji CSR bardzo silny katalizator innowacyjności przedsiębiorstw. Z tego właśnie przekonania narodziła się koncepcja na opracowanie modelu biznesowego, który pokaże przedsiębiorcom jak poprzez działania związane z CSR budować i wzmocnić potencjał innowacyjny i konkurencyjny przedsiębiorstw.

**Jakie są założenia opracowywanego modelu?**

Agencji Rozwoju Innowacji udało się uzyskać grant finansowany ze środków UE na opracowanie innowacyjnego modelu biznesowego w obszarze CSR. Wraz z partnerami Projektu opracowaliśmy model, który pokazuje krok po kroku, w formule tydzień po tygodniu, jak budować przewagę konkurencyjną i innowacyjność w oparciu o CSR. Model otwiera przedsiębiorcę na nowy sposób prowadzenia biznesu, analizy firmy na tle konkurencji, poszukiwania dróg rozwoju oferty, obserwowania otoczenia w ujęciu bardzo szerokim z uwzględnieniem zmian zachodzących w czasie, otwiera na dialog i wykorzystanie potencjału związanego z budowaniem partnerstw.

W tym momencie rozpoczynamy etap testowania modelu w przedsiębiorstwach z sektora MSP. Firmy, które będą chciały już teraz skorzystać z modelu, otrzymają także dostęp do platformy internetowej, na której zamieszczone są dodatkowe materiały edukacyjne, szkolenia wideo. W niedalekiej przyszłości planujemy przełożyć opracowany przez nas model na interaktywny program informatyczny oraz promocje tego bezpłatnego narzędzia wśród przedsiębiorców. Patronat nad całym projektem objął minister gospodarki.

**Jak przekonać przedsiębiorstwa z sektora MSP – szczególnie w czasie zawirowań ekonomicznych – do podejmowania działań z zakresu CSR?**

Moim zdaniem wyłącznie poprzez pokazanie korzyści. Obecnie zdecydowanie najważniejszymi elementami budującymi wizerunek firm stały się: transparentność, zaufanie, wysoka jakość produktów i usług, oczekiwania pracowników. CSR może przynieść korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, obniżania kosztów, zarządzania zasobami ludzkimi, relacji z klientami oraz potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa. Koncepcja CSR wymaga zaangażowania zewnętrznych i wewnętrznych interesariuszy, co pozwala przedsiębiorstwom ją wdrażającym lepiej przewidywać i wykorzystywać zmiany zachodzące na rynku.

**Czym jest CSR w Polsce, a czym powinien być? Jak ocenia Pani poziom rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w naszym kraju?**

CSR rozumiany jest jako strategiczne podejście do własnego rozwoju. Planowany jest w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju i uwzględnienia aspekty środowiskowe, społeczne i ekonomiczne podejmowanych działaniach rozwojowych. Niestety, coraz bardziej traci charakter do-

browolności, wskutek zmian legislacyjnych, zaostreżania się wymogów środowiskowych, ale także wskutek zmian świadomości społecznej i oczekiwań interesariuszy. Konsekwencją jest podejście, zgodnie z którym odpowiedzialność społeczna musi być rozumiana jako strategia rozwoju, także przez MSP. W Polsce podejmowanych jest szereg działań w obszarze CSR. Niestety, idea CSR, szczególnie wśród przedsiębiorstw, w tym zwłaszcza z sektora MSP, nie

jest rozpowszechniona. CSR w Polsce bardzo często postrzegane jest jako działanie filantropijne lub element budowania wizerunku firmy. Badania „CSR, ale o co chodzi?” pokazują, że jedynie 31 proc. respondentów zna pojęcie CSR. Pokazuje to jak niska jest wiedza i świadomość polskich przedsiębiorstw w obszarze CSR. Rodzime firmy dostrzegają korzyści, które mogą płynąć ze stosowania praktyk z obszaru CSR. Najczęściej

MINISTERSTWO SKARBU PAŃSTWA ORAZ REDAKCJA „PULSU BIZNESU” ZOSTAŁY WYRÓŻNIONE W XVI EDYCJI RAPORTU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU ZA PROJEKT AKADEMIA CSR „ROZWÓJ ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU”, POLEGAJĄCY NA ORGANIZACJI CYKLU KONFERENCJI REGIONALNYCH POPULARYZUJĄCYCH IDEĘ CSR WŚRÓD MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

# Akademia, czyli wyższy stopień CSR

**Przedsiębiorstwa, które włączają społeczną odpowiedzialność biznesu do głównego nurtu zarządzania, osiągają dobre wyniki finansowe, pozwalają swoim pracownikom na satysfakcjonujący rozwój i zapewniają godziwe warunki pracy. To korzyści, które nie podlegają żadnej dyskusji, a mimo to nie wszyscy zdają sobie sprawę, że są następstwem działań CSR. To jedna z przyczyn, dla których podsekretarz stanu Rafał Baniak w Ministerstwie Skarbu Państwa wspólnie z redaktorem naczelnym „Pulsu Biznesu” – Tomaszem Siemieńcem, podjęli się realizacji cyklu konferencji pod hasłem Akademia CSR „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”.**

**Przemysław Gruz** – Projekt Akademii to przedsięwzięcie ogólnopolskie, którego misją jest wzmacnianie kapitału społecznego poprzez edukację małego i średniego biznesu w zakresie jego społecznej odpowiedzialności oraz promocję idei zrównoważonego rozwoju. Dotychczas w cyklu kilkunastu konferencji wzięło udział ponad 700 osób. W roli prelegentów wystąpili liderzy firm, w dużej mierze przedstawi-

cieli spółek skarbu państwa, którzy w swoim modelu zarządzania mają wdrożone lub wdrażają działania CSR.

**Mała znajomość CSR**  
Jak donosi „Puls Biznesu”, z przygotowanego w 2012 r. na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości raportu „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu” wynika, że pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu”

zna zaledwie 31 proc. przedstawicieli firm działających w Polsce. Dwie trzecie tych, których przedstawiciele deklarują znajomość tego terminu, realizuje działania z nią związane. W grupie firm ogólnopolskich zdecydowanie rzadziej są to firmy mikro (56 proc. wskazań) niż pozostałe przedsiębiorstwa (80 proc. wskazań). 38 proc. uczestników badania wskazuje na problemy finansowe w związku z realizacją działań CSR. Ponadto „nie ma na te działania czasu”, „temat jest zbyt złożony” oraz po prostu – „brakuje wiedzy, jak te działania realizować”.

**Dotrzeć do MSP**  
Organizatorzy konferencji, posiłkując się analizą tych badań, uznali, że najważniejszym celem projektu jest dotarcie do małych i średnich przedsiębiorstw i odpowiedź na ich najczęstsze obawy związane z CSR. – Akademia CSR to spotkania, których



celem jest dzielenie się dobrą praktyką – tłumaczą organizatorzy. – Zasad społecznej odpowiedzialności biznesu nie można nauczyć się wyłącznie za pomocą podręczników czy publikacji, lepiej pokazać praktyczne przykłady. Firmy, które biorą udział w konferencjach w roli prelegentów, mają przy tym świadomość misji społecznej. Dzięki ich zaangażowaniu zyskują nowych

partnerów – firmy dojrzałe i odpowiedzialne.

**To nie filantropia**  
Jednym z głównych problemów, z którymi organizatorzy spotykali się w trakcie dyskusji i paneli, był brak zrozumienia działań CSR i często mylne skojarzenia z filantropią, a nawet z reklamą. – CSR musi być rozumiany jako działanie, które jest w firmie potrzebne. Nie chodzi tu o pojedyncze

gesty, ale o to, aby z tych gestów stworzyć szerszy strumień – mówią organizatorzy. W trakcie spotkań poruszano też zasady właściwego podejścia nie tylko do kwestii społecznej, która jest bardzo ważna, lecz także do rozumienia CSR-u jako kierunku zrównoważonego rozwoju firmy, co w efekcie przynosi firmie wymierne korzyści, zarówno wizerunkowe, jak też finansowe.

## CSR to wartość sama w sobie

**Rozmowa z podsekretarzem stanu w Ministerstwie Skarbu Państwa, Rafałem Baniakiem**



Jakie są Pana zdaniem największe problemy z dotarciem z definicją CSR do przedsiębiorców? Co rząd robi w tym kierunku?

W odróżnieniu od firm, które funkcjonują w państwach Europy Zachodniej, u nas wciąż jest to pojęcie nowe. Dlatego niezwykle ważna jest kwestia promocji, stąd inicjatywa powołania rządowego zespołu ds. CSR, który ma wskazywać na dobre praktyki i działania, jakie muszą być podjęte do skutecznej realizacji celów przyświecających działaniom CSR.

**Badania pokazują, że o prawdziwym wymiarze działań CSR wie w Polsce od 3 od 8 proc. firm. Dlatego zarówno administracja rządowa, jak też dojrzałe organizacje gospodarcze, powinny angażować się w poszerzanie i wiedzy i świadomości o tych działaniach**

Podczas naszej prezydencji w Unii w 2011 r., udało się wynieść kwestie CSR na forum europejskie. Polska, jako jeden z najmłodszych członków Wspólnoty, wzięła to zadanie na siebie. Podczas konferencji w Gdań-

sku doprowadziliśmy do spotkania przedstawicieli administracji państw Unii z przedstawicielami biznesu, organizacji pozarządowych i związków zawodowych. Efektem tego spotkania był wspólny komunikat, któ-

rego sednem był CSR, jako wartość sama w sobie, która powinna być częścią każdej dojrzałej firmy, instytucji czy organizacji skupiającej przedsiębiorców. Badania pokazują, że o prawdziwym wymiarze działań CSR wie w Polsce od 3 od 8 proc. firm. Dlatego zarówno administracja rządowa, jak też dojrzałe organizacje gospodarcze, powinny angażować się w poszerzanie i wiedzy i świadomości o tych działaniach.

**Jakich użyłby Pan argumentów w rozmowie z przedsiębiorcą, aby przekonać go do wdrożenia działań CSR w jego firmie?**

Warto zwrócić uwagę na dojrzewające społeczeństwo konsumenckie. Jeżeli konsument na półce sklepu czy w internecie zobaczy dwa podobne produkty lub usługi i będzie miał wiedzę, że jeden z tych producentów czy dostawców usług ma w swojej praktyce działania CSR, doceni to i wybierze właśnie ten produkt.

Ponadto, jeśli dana organizacja czy firma działa według zasad CSR to stają się bardziej odpowiedzialni za to, co robi, a na końcu za to, co oferuje klientowi. Ci ostatni potrafią to docenić.

To dwie podstawowe przesłanki, na które należy zwracać uwagę przedsiębiorcom.

**Obok projektu Akademii CSR, od 2009 r. pod Pana przewodnictwem działa zespół ds. CSR. Na czym polega jego praca?**

Rządowy zespół ds. CSR jest podzielony na grupy tematyczne, na czele których stoją liderzy. Liderami są przedstawiciele organizacji biznesowych i społecznych – począwszy od Pracodawców RP, Lewiatana, a skończywszy na związkach zawodowych.

Każda z organizacji działających w Polsce ma możliwość poprowadzenia wybranego tematu, a tym samym wcielenia się w rolę inicjatora, a zarazem moderatora dyskusji. W efekcie stają się liderem tematu. Dzięki kontaktom z innymi firmami, partnerami czy członkami organizacji wypracowuje wnioski, z których potem korzystamy my wszyscy. Formuła jest taka, że do dyskusji można zaprosić każdego kto tylko ma coś ciekawego do powiedzenia na temat CSR. W spotkaniach gościliśmy do tej pory m.in. instytuty badawcze, duże organizacje, a także przedstawiciele międzynarodowych korporacji.

**W jakich krajach znajdziemy najwięcej przykładów skutecznych działań CSR?**

Najwięcej przykładów efektywnych działań CSR znajdziemy w krajach, w których znajduje się najwięcej globalnych korporacji, np. w USA, Wielkiej Brytanii, Francji czy w krajach skandynawskich. Współczynnik świadomości i wiedzy na temat CSR wśród przedsiębiorców sięga tam kilkudziesięciu procent. Przy każdym projekcie, handlowym czy inwestycyjnym, usługowym czy przemysłowym, CSR jest obecny. To esencja działania firmy, coś, co jest naturalne w jej funkcjonowaniu.

**Jakie projekty CSR-owe w Polsce Pana zdaniem można wyróżnić?**

Warto przede wszystkim zwrócić uwagę na to, co robi Gięda Papierów Wartościowych. Pod patronatem Ministerstwa Skarbu realizuje ona projekt RESPECT Index, czyli giełdowy indeks spółek odpowiedzialnych. To jest spektrum 20 firm, od których należy się uczyć i przejmować modele zarządzania. Niestety, tych firm jest jednak wciąż za mało, ale wierzę, że ta sytuacja będzie się zmieniać.

WYDAWNICTWO MACMILLAN EDUCATION I EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI POLSKIEJ WYRÓŻNIONE W XVI EDYCJI  
RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU ZA PROGRAM YOUNGSTER, MAJĄCY NA CELU WYRÓWNYWANIE  
SZANS EDUKACYJNYCH MŁODZIEŻY Z TERENÓW WIEJSKICH POPRZECZ NAUKĘ JĘZYKA ANGIELSKIEGO

# Wyrównanie szans w edukacji

W XXI wieku wydawałoby się, że wszyscy mają równy dostęp do wiedzy i informacji, szczególnie ze względu na powszechność internetu. Jednak wciąż borykamy się z dużymi problemami i różnicami w edukacji. Szczególnie widać to w regionach wiejskich, dlatego powstał program Youngster.

**Joanna Nogała** – Program Youngster powstał z inicjatywy Europejskiego Funduszu Rozwoju Wsi Polskiej i jest przez niego finansowany. Partnerem merytorycznym projektu jest wydawnictwo Macmillan Education. Youngster został

zapożyczony w 2007 r. U podstaw jego tworzenia legło przekonanie, że zapewnienie młodzieży szkół gimnazjalnych z terenów wiejskich dodatkowych zajęć edukacyjnych, które będą miały wpływ na wyrównanie szans edukacyj-

nych tej młodzieży w dostępie do szkół ponadgimnazjalnych w miastach, jest równie ważne jak stypendia. Środki Fundacji zostały więc przeznaczone na stworzenie wszystkim chętnym uczniom klas trzecich szkół gimnazjalnych możliwości uczestniczenia w dodatkowych, dobrowolnych zajęciach polepszających znajomość języka angielskiego.

## Na czym to polega?

Zajęcia w ramach programu Youngster to przeciwieństwo zajęć dydaktycznych. Tu nikt nie odpytuje przy tablicy, nie ma klasówek, ocen czy innych form dyscyplinowania uczniów. W tym programie nie ma przysłowiowego kija, jest tylko marchewka. Youngster to zajęcia dla wszystkich chętnych gimnazjalistów, a więc dla tych, którzy świadomie podejmują decyzję o uczestniczeniu w programie, a nie dla wszystkich uczniów. Od nauczycieli oczekuje się przede wszystkim kreatywności i realizacji własnych, autorskich metod. Dzieci uczą się poprzez gry i zabawy, konkursy i inne formy nauczania. Nauczyciele także zostali uwolnieni od zbędnej papierologii. W Youngsterze nie ma



Zespół Szkół im. Bohaterów Oflagu II D w Bornem Suliniowie zorganizował w ramach programu Youngster konkurs „English Language Contest”, który odbył się pod hasłem „Impossible is nothing”.

sprawozdań z realizacji programu, potwierzeń, zaświadczeń itp. Wszystko oparte jest na zaufaniu.

## Efektywne nauczanie?

Czteroletni okres realizacji programu Youngster to wystarczająco dużo czasu, aby zmierzyć jego efekty. Choć Youngster nie ma na celu przygotowania uczniów do zdania egzaminu gimnazjalnego, to i tak widać, że średnia z egzaminu gimnazjalnego z języka angielskiego uczniów uczęszczających na dodatkowe zajęcia jest wyższa niż pozostałych uczniów i znacząco wpływa na średnią szkoły. Poza tym

## Średnie wyniki uzyskiwane na egzaminie gimnazjalnym przez szkoły uczestniczące w programie Youngster

Rok szkolny:	Średnia punktów z j. angielskiego uzyskana na egzaminie gimnazjalnym:		
	przez uczniów uczęszczających na dodatkowe zajęcia z j. angielskiego, finansowane przez EFRWP	przez uczniów nieuczęszczających na dodatkowe zajęcia z j. angielskiego	dla całej szkoły
2008/2009	29,82	20,96	26,28
2009/2010	28,08	21,79	25,68

dzieci naprawdę chętnie się uczą – najlepszym dowodem jest frekwencja na zajęciach, wynosząca ok. 85 proc. Co ciekawe wydawnictwo Macmillan przeprowadziło bada-

nia w roku szkolnym 2009/10, z których wynika, że 70 proc. ankietowanych uczniów myślało o swojej przyszłości w związku z językiem angielskim.



Zajęcia w gimnazjum w Szelejewie oprócz wdrażania programu podręczników, przeważnie zawierają jakiś element, który uczniowie samodzielnie realizują zgodnie z własnymi zainteresowaniami

# Youngster – edukacja językowa i społeczna w jednym

Dzięki nowoczesnym metodom nauczania wydawnictwa Macmillan dzieci nie tylko szybciej uczą się angielskiego, lecz także chętniej angażują się w projekty społeczne – z Agnieszką Pazurek, marketing managerem z wydawnictwa Macmillan Education, na temat projektu społecznego Youngster, rozmawiał Bogusław Wiśniewski.

Na czym polega program Youngster i kiedy wystartował? Początki programu Youngster sięgają roku 2007. Jest on finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Wsi Polskiej. U podstaw jego stworzenia legło przekonanie, że zapewnienie młodzieży szkół gimnazjalnych z terenów wiejskich dodatkowych zajęć edukacyjnych z języka angielskiego będzie miało wpływ na wyrównanie szans edukacyjnych tej młodzieży. Program daje uczniom klas trzecich gimnazjum możliwość uczestniczenia w dodatkowych, dobrowolnych zajęciach polepszających znajomość języka angielskiego. W praktyce wygląda to tak, że oprócz normalnych zajęć dzieci mają dodatkowo trzy godziny angielskiego w tygodniu.

Czy te zajęcia różnią się od tych, które prowadzone są w szkołach w normalnym trybie? Można powiedzieć, że są przeciwieństwem tradycyjnych zajęć. Zabronione jest robienie klasówek, odpytywanie, stawianie ocen. Jest to metoda zaproponowana przez wydawnictwo Macmillan i istotny element naszego wkładu w program. Udało nam się przekonać nauczycieli, że zajęcia powinny być ciekawe, komunikacyjne, zachęcać dzieci do aktywności. Hasło programu brzmi: „marchewką, a nie kijem”, co dobrze obrazuje nasz cel – chcemy, aby nauczyciele działali na uczniów pozytywną motywacją. O skuteczności tej metody świadczyć może bardzo wysoka frekwencja w trakcie całego roku. Liczymy na to, że wiedza o nowych sposobach nauczania

zostanie wykorzystana przez nauczycieli również w trakcie innych zajęć.

## Czy zajęcia polegają tylko na nauce angielskiego?

Uczenie się języka jest podstawowym, ale nie jedynym elementem programu. Nauczyciele organizują dla swoich grup wycieczki, konkursy, gry, zabawy i inne ciekawe formy aktywności pozalekcyjnej. Celem programu jest także nauczenie dzieci myślenia w kategoriach społeczności, w których żyją. Służy temu m.in. konkurs projektów. Polega on na tym, że dzieci diagnozują konkretny problem społeczny, który obserwują wokół siebie i próbują znaleźć jego rozwiązanie. Następnie robią z tego film lub prezentację, która jest oceniana. Nadsyłane projekty pokazują, że dzieci są doskonałymi obserwatorami i mają mnóstwo ciekawych pomysłów na rozwiązanie problemów. Podam tylko jeden z przykładów. Uczniowie pewnej z gmin, odwiedzanych często przez zagranicznych turystów, zauważyli, że brak znajomości angielskiego wśród lokalnej

społeczności powoduje problemy w komunikacji z obcokrajowcami. Zrobili więc tabliczki w języku angielskim, które umieścili w najbardziej charakterystycznych punktach gminy – na kościele, sklepie czy kiosku. Mieszkańcy wiedzą już, że church to kościół.

## Jak jest rola wydawnictwa Macmillan w projekcie?

Wspieramy program przede wszystkim od strony merytorycznej. Zapewniamy metodologię prowadzenia zajęć i nasze know how. Ważnym elementem są również trwające trzy dni szkolenia nauczycieli, które przeprowadzamy raz w roku. Zapewniamy również cykl hospitacji, jeździmy do szkół, obserwujemy, jak prowadzone są zajęcia i sugerujemy, co nauczyciele mogą zrobić, aby jeszcze bardziej zainteresować gimnazjalistów zajęciami. Na potrzeby programu stworzyliśmy także internetową platformę służącą do badania poziomu kompetencji językowych dzieci.

Wydawnictwo Macmillan Education dało nauczycielom nowoczesne

## narzędzia metodologiczne, ale czy przynoszą one widoczne efekty?

Na bieżąco monitorujemy postępy dzieci uczestniczących w programie. Z naszych analiz wynika, o czym wspominałam, że zajęcia są bardzo lubiane przez dzieci i cieszą się wysoką frekwencją. Uczniowie biorący udział w programie osiągają też lepsze wyniki na egzaminach – chociaż celem programu nie jest przygotowanie do zaliczania testów. Dochodzą do tego również inne efekty, które trudno zmierzyć. Z rozmów z nauczycielami wynika m.in., że gimnazjaliści uczestniczący w Youngster nabierają pewności siebie, są bardziej otwarci i prezentują postawy prospołeczne.

## Zalety Youngster dostrzegają zapewne wiele gmin. Ile dzieci uczestniczy obecnie w programie?

W trakcie realizacji fazy pilotażowej wybranych zostało 15 najuboższych gmin wiejskich. Później, w tzw. fazie właściwej programu, włączonych zostało do niego 94 gimnazjów zlokalizowanych w 72

gminach wiejskich. Udział w programie zaproponowany został, na podstawie specjalnego algorytmu, gminom charakteryzującym się niewielkim poziomem wydatków na oświatę, znacznym bezrobociem oraz niskimi dochodami mieszkańców, bo są to jedne z głównych barier w zapewnieniu dzieciom i młodzieży z terenów wiejskich właściwego poziomu wykształcenia. W tej chwili do programu zgłaszać się mogą również inne gminy, częściowo współfinansując projekt. Obecnie w programie uczestniczy 200 nauczycieli ze 160 placówek i obejmuje on 3,5 tysiąca gimnazjalistów z klas III. Uczniowie dobrowolnie podejmują decyzję o udziale w dodatkowych zajęciach.

## Czyli metoda „przez naukę angielskiego do budowania postaw społecznych” sprawdza się?

Jak najbardziej. Obserwowanie rozwoju kompetencji językowych dzieci, ale także ich większe otwarcie na otaczający świat, daje ogromną satysfakcję.

# CSR W 2012 ROKU



## Zaangażowanie społeczne ważniejsze w czasie spowolnienia gospodarczego

**Dojrzała filantropia korporacyjna i świadome zaangażowanie społeczne firm w sytuacji spowolnienia gospodarczego powinny zyskiwać na znaczeniu. Prowadząc programy społeczne wynikające z analizy potrzeb otoczenia, możemy wpływać na rozwiązywanie problemów, pomagać otoczeniu wyjść z kryzysu. Tego typu inicjatywy nie powinny być traktowane jak tzw. kwiatek do kożucha, z którego łatwo jest zrezygnować w przypadku przejściowych trudności. Oszczędności poszukajmy gdzie indziej.**

**Aneta Stelmaszczyk**



Rok 2012 pokazał, że w Polsce obserwujemy już dojrzałe zaangażowanie społeczne firm. Przedsiębiorstwa od lat angażujące się w rozwiązywanie problemów społecznych nie zamknęły swoich programów, wręcz przeciwnie

– pojawiło się wiele nowych, cennych inicjatyw. W Banku Gospodarstwa Krajowego, który jako bank państwowy ma nieco inne cele niż typowy biznes, bo dla nas liczy się przede wszystkim rozwój społeczno-gospodarczy, programy z zakresu zaangażowania społecznego są uzupełnieniem naszej misji. Fundacja BGK, która jest koordynatorem naszego zaangażowania, od kilku lat

konsekwentnie prowadzi programy w obszarze edukacji i wolontariatu pracowniczego. Kilka lat temu poważnie zajęliśmy się budową systemu wsparcia wolontariuszy w BGK. 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. Liczba zaangażowań wolontariackich wśród pracowników wciąż rośnie – dziś liczymy je już w tysiącach. Od 2008 r. prawie 40 proc. osób zatrudnionych w BGK zaangażowało się w wolontariat pracowniczy. Imponujące są również efekty działań.

Ważna jest każda osoba i instytucja lokalna, której pomogliśmy. W tym czasie pracownicy BGK w ramach wolontariatu zmodernizowali lub zbudowali 21 placów zabaw, wyremontowali lub wyposażyli 22 pomieszczenia w placówkach edukacyjnych i szpitalnych, zorganizowali 31 imprez: pikników, wycieczek, koncertów, zawodów sportowych i warsztatów. Taka pomoc i wspieranie wolontariuszy to realna inwestycja w rozwój społeczny i rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Ogromnie mnie cieszy, że pracownicy BGK, w dzisiejszych trudnych czasach, mobilizują się do pomagania i chcą mieć wpływ na „naprawianie” świata.

*Autorka jest dyrektorem komunikacji w Banku Gospodarstwa Krajowego i prezes Fundacji BGK im. Jana Kantego Steczkowskiego*

## Impuls jest bardzo ważny



**Juliusz Bolek, Przewodniczący Rady Dyrektorów Instytutu Biznesu**

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) staje się coraz bardziej popularna. Systematycznie rośnie świadomość przedsiębiorców co do jej znaczenia. To musi być proces ewolucyjny, bo nie da się tego zadekretować. W Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu jest związana z rozwojem kultury korporacyjnej, ogólnej świadomości społecznej oraz regulacji prawnych. O ile dwa pierwsze składniki rozwijają się, o tyle w trzecim nie dzieje się nic. Brak regulacji prawnych uwzględniających działalność w zakresie społecznej odpowiedzialności jest głównym hamulcem rozwoju tej idei. Społeczna odpowiedzialność biznesu ma swoich

liderów, entuzjastów, wolontariuszy i sympatyków. Nie ma, i z definicji nie będzie mieć, hojnie wynagradzanych lobbystów, którzy będą namawiać polityków do uchwalania prawa wspierającego formalnie tę ideę. To oczywista konstatacja. Niemniej świadomość hamulca, ograniczeń i kłód rzuconych pod nogi jest mało motywująca. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu narodziła się pod koniec XIX wieku. Jednak na nowoczesne tory została wprowadzona w 1999 r. przez Kofiego Annana, ówczesnego sekretarza generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych. To dowód, że od impulsów politycznych dużo może zależeć. Żal, że polska klasa polityczna w tym zakresie od impulsów stroni.

## To nie jest kolej kryzysu

**Koleje Mazowieckie od początku swojej działalności realizują szereg działań w obszarze społecznie odpowiedzialnego biznesu. W przypadku KM kryzys nie ma wpływu na prowadzenie polityki CSR, gdyż z reguły nie wiąże się to z nakładem finansowym. Działania, które prowadzą Koleje Mazowieckie adresowane są do społeczności lokalnych, młodych ludzi wkraczających na rynek pracy. Ponadto skutecznie angażujemy naszych pracowników w różnego rodzaju akcje integrujące ich z życiem firmy.**

**Donata Nowakowska**



Prowadzone w 2012 r. działania były naturalną kontynuacją rozpoczętych w 2005 r. projektów, takich jak np. „Twoja kolej na...”, ale podejmowaliśmy także nowe inicjatywy. Dzięki zaangażowaniu pracowników KM w akcje „Ciuch w ruch” czy „Oddaj stary telefon św. Mikołajowi”, mogliśmy wspomóc podopiecznych fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” oraz dzieci będące pod opieką Fundacji Świętego Mikołaja i Fundacji „Dzieciom w Potrzebie”.

Nawiązana kilka lat temu współpraca z Zespołem Szkół im. Stanisława Wysockiego to przykład strategicznie i kompleksowo planowanych działań CSR. W tej szkole swoim patronatem objęliśmy klasę o profilu technik elektroenergetyk transportu szynowego. Dzięki temu uczniowie odbywają w Kolejach Mazowieckich praktyki, a najlepsi otrzymują gwarancję zatrudnienia. Ta współpraca to nasz wkład w edukację młodych ludzi, którzy chcą swoje życie związać z koleją, ale też ważna inwestycja w przyszłość kadrową spółki. Pomagamy absolwentom wkraczać na trudny rynek pracy, równocześnie budując profesjonalną kadre.

*Autorka jest rzecznikiem prasowym Spółki „Koleje Mazowieckie – KM”*

## CSR W 2012 ROKU

# Pomysł na nowoczesny CSR

Rozmowa z Adamem Foltynem, twórcą portalu donator.pl.

Jak narodziła się idea portalu donator.pl?

Byłem kiedyś świadkiem scenki w sklepie: pracownica próbowała zachęcić klientkę, żeby ta zapłaciła gotówką zamiast kartą. Ale co mogła zaoferować w zamian? Rabat 2 proc. – bardzo mała korzyść dla klientki, więcej z kolei nie opłacałoby się sklepowi. Zrobiłem eksperyment: przez dwa miesiące sklep przekazywał organizacji charytatywnej 1 proc. od każdej transakcji, w której klient zrezygnował z płatności kartą. I to działało, przynajmniej u klientów, którzy mieli akurat przy sobie gotówkę. Donator to opakowanie tego pomysłu w bardziej uniwersalną formę.

Do czego służy portal donator.pl?

Dzięki uniwersalnej formie kuponów z nominałem, które można wymienić na wpłatę na rzecz wybranej organiza-

cji, firma zyskuje jakieś działanie ze strony klientów, np.: rezygnację z płatności kartą, skorzystanie z dodatkowych ofert rabatowych (program lojalnościowy i partnerski), prezentacja innych produktów firmy, sklepu internetowego lub działalności w serwisach społecznościowych. Dodatkowo firma buduje swój pozytywny wizerunek.

Kto może korzystać z tego portalu?

Z oferty mogą korzystać zarówno duże firmy i sieci handlowe, jak i małe sklepy czy lokale usługowe. Można prowadzić jednorazowe promocje lub długofalowe akcje, angażując klientów w kolejne działania firmy. Ciekawym sposobem wykorzystania kuponów donatora jest rozdysponowanie darowizny firmy przez jej pracowników. W przeciwieństwie do tradycyjnego głosowania nad podziałem pieniędzy, kupony z określonym nominałem dają realne wrażenie przekazywania wpłaty.

jb

## W ciężkich czasach trzeba być profesjonalistą

Prognozy gospodarcze na ten rok nie są optymistyczne. Istnieje ryzyko, że słabe wyniki gospodarcze odbiją się na działaniach CSR w firmach, a także na dobroczynności Polaków. Chciałbym jednak podkreślić, że odpowiedzialnością na te niepokoje jest coraz większa profesjonalizacja zarówno CSR-u, jak i organizacji charytatywnych.

Janusz Konopka – O dojrzałości organizacji charytatywnych świadczy też fakt, że w profesjonalny sposób planują one

proces pozyskiwania środków na działalność. To są dobrze zaplanowane działania, skierowane precyzyjnie do określonych grup docelowych. Jako operator pocztowy zauważamy ten trend. Coraz częściej organizacje charytatywne zlecają naszej branży wysyłkę typu direct mail, czyli profesjonalnie przygotowanych mailingów do określonych grup odbiorców, z prośbą o dofinanso-

wanie działalności. Dobrze przemyślany przekaz, ładna grafika, elegancko wydrukowany i zapakowany list, mają na celu przekonać darczyńców, że warto wesprzeć właśnie ten konkretny cel. Taki sposób finansowania działalności charytatywnej jest od lat znany na rynkach zachodnich. U nas ten segment rozwija się dopiero teraz, ponieważ do tej pory barierą były ceny usług pocztowych. Od 1 stycznia 2013 r. wszyscy operatorzy pocztowi mogą dostarczać przesyłki do 50 gram, dzięki czemu usługi direct mail staną się tańsze i bardziej dostępne. Z korzyścią dla dobroczynności.

Autor jest prezesem zarządu Speedmail sp. z o.o.

## Odpowiedzialni wydawcy

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności wydawnictw edukacyjnych odgrywa szczególną rolę. Bez większej przesady można powiedzieć, że stanowi fundament tej działalności. Mając na uwadze fakt, że firmy wydawnicze przygotowują narzędzia służące edukacji milionów Polaków, rzetelność i odpowiedzialność są nieodzownymi cechami, którymi charakteryzować się powinna działalność wydawnicza.

Piotr Marciszuk – Rola wydawcy



– Rola wydawcy nie ogranicza się wyłącznie do oferty podrecznikowej. Oferują oni także pełną obsługę metodyczną dla nauczycieli, system podnoszenia kompetencji w ramach szkoleń czy możliwość przeprowadzania sprawdzianów i testów online. Wydawnictwa edukacyjne od wielu lat starają

się jednak wykraczać poza te obszary, angażując się w liczne projekty z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne nawiązały np. współpracę z Caritas Polska. Jej efektem był m.in. udział wydawnictwa w kampanii Caritasu „Tornister pełen Uśmiechów”, której głównym celem jest zwiększenie szans edukacyjnych uczniów. W ramach ubiegłorocznej akcji przygotowano i przekazano uczniom około 8 tysięcy

wyprawek szkolnych. Inny inspirujący przykład zaangażowania społecznego daje wydawnictwo Nowa Era, wspierając, m.in. poprzez patronat edukacyjny, Fundację „Szkoła pod Żaglami” kapitana Krzysztofa Baranowskiego, realizującą projekt „Dookoła świata za pomocną dłoń”. Krzewi on ideę wolontariatu wśród młodzieży, wychowuje w duchu odpowiedzialności, nagradzając najlepszych uczestnictwem w rejsie oceanicznym. Wydawnictwa uczestniczą również w europejskich projektach społecznych. Pearson jest partnerem strategicznym kampanii społecznej „Język to podstawa. Ucz się języków”. Kampania, wspierana przez Radę Europy, ma na celu m.in. zwrócenie uwagi na potrzebę znajomości języków obcych we współczesnych realiach, tworzenie

w Polsce klimatu sprzyjającego nauce języków obcych oraz próbę wdrożenia narodowej polityki językowej, która pomoże w wykreowaniu wizerunku Polaka jako obywatela Europy, swobodnie posługującego się językami obcymi. Powyższe inicjatywy są tylko jednymi z wielu przykładów potwierdzających, że wydawcy edukacyjni są odpowiedzialnym członkiem społeczeństwa. Warto również podkreślić, że działalność społeczna wydawnictw ma ścisły związek ze sferą edukacji. Udzielając się społecznie nie zapominamy, że działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu powinny się wiązać ściśle ze strategią rozwoju firmy. Dopiero wtedy przynoszą pełny efekt.

Autor jest przewodniczącym Sekcji Wydawców Edukacyjnych PIK

## Recepta na CSR

Spowolnienie gospodarcze nie powinno wpływać na zaangażowanie firm w działalność CSR. Można zaryzykować stwierdzenie, że kryzys to okoliczność sprzyjająca podobnym działaniom.

Artur Rosa – Po pierwsze,



jest to inwestycja, która przynosi dużo większe korzyści dla wizerunku firmy niż standardowe formy

reklamy. Po drugie, pojawia się wartość dodana, czyli faktyczna pomoc innym. Ważne też, że odbiorcami takich działań jest o wiele większa grupa ludzi niż w przypadku reklamy, a w efekcie ponieszone koszty są dużo mniejsze. To recepta na ratowanie budżetu firm.

Domeną firmy Johnson & Johnson jest ochrona zdrowia, a w przypadku marki Acuvue – ochrona wzroku. Nikogo nie trzeba przekonywać, że zdrowie to bardzo ważny aspekt naszego życia i nie wolno na nim oszczędzać, dlatego chcemy w tym roku zwiększyć nasze zaangażowanie w działania CSR. Planujemy duże kampanie. Jedną z nich przeprowadzimy jesienią, pod hasłem „Zobacz życie w 100 proc.”. Towarzy-

szy ona Światowemu Dniu Ochrony Wzroku. Wszystkie akcje będą skupiały się na problemie zaburzeń wzroku, który jest już określany „cywilizacyjnym”. Prowadzimy też szereg bieżących działań edukacyjnych pod nazwą ACUVUE Eye Health Advisor. Propagują one właściwą ochronę, korekcję i zdrowie oczu, zarówno wśród specjalistów, jak i konsumentów.

Autor pracuje jako general manager CEE, Vision Care



# Mała rzecz a cieszy

Firmy, które działają lokalnie, mają większe pole do popisu w przypadku prowadzenia kampanii CSR. Nie chodzi tu o rozmach działań, ale ich skuteczność. Podobne akcje łatwiej zapisują się w świadomości odbiorców. Przykładem są Koleje Mazowieckie, które wsparły społeczną inicjatywę mieszkańców warszawskiej Pragi Północ, polegającą na budowie żywej świątecznej szopki.



Szopka pojawiła się pod katedrą św. Floriana przy ul. Floriańskiej, w zabytkowej części starej Pragi, tuż przed świętami Bożego Narodzenia w ubiegłym roku. Została wykonana przez miejscową firmę, siłami m.in. mieszkańców dzielnicy. Zwierzęta, czyli owce i osiołki, zostały dostarczone przez Miejski Ogród Zoologiczny w Warszawie. Opiekunowie z ZOO czuwali nad ich komfortem.

– Odpowiedzialny biznes to nie są tylko gesty czy pomoc materialna. Wsparcie wydarzeń, szczególnie tych długofalowych ma duże znaczenie, jeśli chodzi o wizerunek firmy. Dlatego nie wolno ograniczać się tylko do materialnej, doraźnej pomocy – mówi Andrzej Toruński, ekspert sektora CSR.

Inicjatywa budowy szopki wyszła od samych mieszkańców oraz radnych Praskiej Wspólnoty Samorządowej. Do projektu przyłączył się również Urząd Dzielnicy Praga Północ, który zadbał o artystyczną oprawę uroczystego otwarcia szopki, odbył się m.in. koncert kolęd w wykonaniu Kapeli Praskiej. – To przykład synergii przyjaznych działań, których efektem jest coś do-



brego, z czego korzystają wszyscy – dodaje Toruński. Szopka, aby spełniała swoją rolę, musiała mieć specjalną konstrukcję, szczególnie, że zimą aura nie rozpieszczała. Budowla została więc ocieplona tak, aby mieszkające w środku zwierzęta nie marzły. Organizatorzy zapewnią, że szopka po rozmontowaniu będzie ponownie złożona przed najbliższymi świętami i znów będzie mogła cieszyć oczy mieszkańców Warszawy.

PG



Reklama

## Już 12 i 26 lutego tylko z „Super Expressem”

**POMYSŁ**  
NA FIRME

Przedstawiamy i analizujemy pomysły na własny biznes.

**BIZNES**  
TEMAT

Przewodnik dla przedsiębiorcy. Tematy zawsze ważne i aktualne.

**PRAWO**  
PRZEDSIĘBIORCY

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

**FINANSE**  
TWOJEJ FIRMY

Oszczędzamy w firmie – pomysły na codzienne oszczędności.



# SUPERBIZNES

**SUPER**  
express

# FIRMY WSPIERAJĄ NA ŚWIĘTA

## Kiedy firmy chętnie udzielają innym wsparcia?

**Marek Zajac** – Cykliczne akcje czy bieżące wsparcie potrzebujących? Coraz więcej firm wprowadza w życie współczesny model biznesu, uwzględniający szeroko pojętą odpowiedzialność społeczną. Skuteczny CSR to coś więcej niż przeznaczenie określonej kwoty na wybrany cel. Dają prestiż, budują wizerunek, pozwalają zaistnieć



w mediach – kampanie społeczne, bo o nich mowa, stanowią ciekawe uzupełnienie strategii marketingowej przedsiębiorstwa, choć rzadko służą bezpośredniemu zwiększeniu sprzedaży. Uzyskany rozgłos nie ma bowiem charakteru reklamy. Istotą tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu jest natomiast zaangażowanie firmy w sprawy wybranej społeczności. Stąd duża popularność sponsoringu sportu, kultury i charytatywnych organizacji pozarządowych. Szczególną

wagę przykładają się do określonych akcji, realizowanych np. z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Upominki dla podopiecznych domów dziecka czy gorące posiłki lub odzież dla bezdomnych, dają potrzebującym namiastkę świątecznego klimatu. Sprawiają przy tym, że marka sponsora wywołuje pozytywne, ciepłe skojarzenia. Żadna ze stron nie powinna być więc zainteresowana krótkim, jednorazowym echem współpracy. Kalendarz daje wiele okazji do działań charytatywnych. Dobrze, gdy

każde stanowi element szerszej kampanii, a jeszcze lepiej, jeśli przynosi trwały efekt. Dobrym przykładem jest ubiegłoroczna akcja „Malarze Uśmiechu”, której punktem kulminacyjnym było odmalowanie przez więźniów wrocławskiego zakładu karnego sal w klinice pediatrii. Remont, wykonany w pierwszy weekend po Świątach Wielkiej Nocy, łączył dobroczynność i resocjalizację, a jego podstawę stanowiły materiały budowlane od sponsora.

*Autor jest specjalistą ds. komunikacji marketingowej w Bolix S.A*

## Pracownik – wolontariusz = zysk firmy

**Paulina Koszewska** – Świąteczne inicjatywy w wolontariacie to jeden z elementów, który może być częścią strategii odpowiedzialnego biznesu. Ta zaś powinna wynikać z ogólnej strategii biznesowej firmy, powinna być jej częścią. Dzięki temu tworzy się kultura organizacyjna, która wspiera dialog, przedsiębiorczość, promuje zaangażowanie ludzi, rozwija świadomość ekologiczną czy wolontariat pracowników. Takie całosciowe potraktowanie działań wolontariackich i wpisanie ich w szerszy kontekst biznesowy niesie ze sobą wiele korzyści, zarówno dla firmy, pracowników, jak i dla beneficjentów pomocy. Projekty realizowane z okazji np. Świąt Bożego Narodzenia, przekładają się na wzrost zaufania społecznego



i biznesowego do firmy. CSR jest bardzo dobrym sposobem nawiązania dialogu z pozostałymi uczestnikami rynku i wspomaga budowanie relacji z wieloma grupami interesariuszy, np. społecznościami lokalnymi. Słuszność takiego podejścia potwierdzają wyniki badania „DB Schenker jako preferowany sąsiad”. Podczas badania ponad 1/3 respondentów (36 proc.) zdecydowanie zgadzała się ze stwierdzeniem, że firma powinna angażować się w działalność charytatywną i społeczną. Pracownicy dzięki zaangażowaniu w wolontariat zdobywają nowe doświadczenie. Są to umiejętności przydatne zarówno w codziennej pracy zawodowej, jak i życiu osobistym. Jednocześnie zwiększa się ich poziom satysfakcji z pracy, lepiej rozumieją zmiany zachodzące w otoczeniu i czują się mocniej związani z firmą.

*Autorka jest specjalistką ds. marketingu Schenker Sp. z o.o.*

## W jaki sposób przygotować udaną inicjatywę świąteczną CSR?

**Agnieszka Dujka** – Działalność charytatywna ma to do siebie, że nikogo nie można i nie należy do niej zmuszać. Jest to wewnętrzna potrzeba każdego z nas, by



dzielić się swoim szczęściem, czasem czy dobrami materialnymi. Najlepiej jest jeśli świąteczne inicjatywy pomocy potrzebującym wypływają od samych pracowników, a firma stwarza idealne warunki do jej przeprowadzenia i wspiera wszystkich zaangażowanych w akcje. W takich akcjach kluczowy jest pomysł – wezwanie

do konkretnego działania. Musimy jasno określić co chcemy osiągnąć, komu konkretnie pomóc i w jaki sposób. Realizując taki projekt należy dotrzeć do każdego pracownika z informacją o akcji i na bieżąco informować o jej przebiegu. Dobrze sprawdzają się e-mailingi aktywizujące. Może się w nich znaleźć wszystko.

Warto także promować inicjatorów i koordynatorów takich inicjatyw. Ważne, by ludzie angażujący się w pomoc potrzebującym wiedzieli, że organizowane sezonowo akcje stanowią istotny element polityki firmy w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.

*Autorka jest dyrektorem operacyjnym Sodexo Motivation Solutions*

### ZESTAWIENIE INICJATYW CSR Z OKAZJI ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA- RAPORT SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Lp.	Nazwa inicjatywy	Organizator	Cel	Opis	Grupa docelowa	Korzyści	Od roku
1	Aukcja charytatywna	Deloitte	Włączenie pracowników oraz klientów Deloitte w działania charytatywne oraz dostarczenie bezpośredniej pomocy finansowej dzieciom i młodzieży (podopiecznym katowickiego Domu Aniołów Stróżów)	Pracownicy Deloitte co roku biorą udział w licytacji, z której dochód jest przeznaczony na rzecz podopiecznych katowickiego Domu Aniołów Stróżów. Placówka prowadzi programy na rzecz odrzuconych, zaniedbanych oraz zagrożonych marginalizacją społeczną dzieci i młodzieży.	Pracownicy, klienci, podopieczni katowickiego Domu Aniołów Stróżów i przyjaciele placówki, społeczność lokalna	Pomoc finansowa dla dzieci i młodzieży, podopiecznych katowickiego Domu Aniołów Stróżów. Wzmocnienie wizerunku firmy odpowiedzialnej. Budowanie w firmie i poza firmą kultury dzielenia się z innymi, promowanie odpowiedzialnych zachowań.	2010
2	Akcja charytatywna „Reklama Dzieciom”	TVP; Partner: sieć sklepów Biedronka	Wparcie placówek, które na co dzień wspierają najbardziej potrzebujące dzieci	Charytatywny blok reklam nadany 24 grudnia przed głównym wydaniem „Wiadomości”. Jest to jedyny w tym dniu blok reklamowy na antenach TVP.	Wsparcie potrzebujących dzieci m.in. niepełnosprawnych, wymagających rehabilitacji.	Dzięki hojności reklamodawców Telewizja Polska zebrała już ponad 20 mln zł. Zebrane pieniądze trafiają do placówek, które na co dzień wspierają najbardziej potrzebujące dzieci	2001
3	Koncert Dziecięcej Orkiestry Onkologicznej Fundacji ISKIERKA, - arteterapia, integracja społeczna i innowacyjność CSR-u na rzecz dzieci z chorobą nowotworową	Fundacja ISKIERKA, dzięki wsparciu fundatora i mecenasów fundacji INFOVIDE-MATRIX S.A.	Integracja środowisk na rzecz budowania systemów wsparcia finansowego, psychologicznego i społecznego dla dzieci z chorobą nowotworową i ich rodzin	Dziecięcia Orkiestra Onkologiczna to mali pacjenci, lekarze, pielęgniarki, rodzice, artyści i ludzie biznesu. Wszyscy pod batutą prof. Piotra Sutta. Po godzinach pracy, menedżerowie i pracownicy uczą się śpiewu pod okiem chórmistrza prof. Grzegorza Rubina	Podopieczni Fundacji ISKIERKA, ich rodziny, personel medyczny oraz przedstawiciele środowisk medialnych, biznesowych.	Projekt zaciera granice i podziały. Pomaga uwierzyć, że można dokonać rzeczy pozornie niemożliwych. Jednocześnie rozwija zdolności interpersonalne i przełamuje poczucie izolacji społecznej.	2006
4	Podaruj choince drugie życie	Aeris Futuro - oraz pracownicy UBS PSC	Akcja proekologiczna, mająca na celu recycling drzewek świątecznych	Firma UBS PSC udostępniła pracownikom kontener oraz zapewniła transport starych drzewek na miejsce zbiórki Fundacji Aeris Futuro	Społeczeństwo	Zwiększenie świadomości ekologicznej - powtórne wykorzystanie produktów (recycling)	2013
5	Świąteczna Zbiórka Żywności	Federacja Polskich Banków Żywności	Pomoc potrzebującym, rodzinom wielodzietnym, osobom samotnie wychowującym dzieci, osobom starszym, bezdomnym	Zebrana żywność trafia do najbardziej potrzebujących tuż przed Świątami Bożego Narodzenia. W efekcie przeprowadzonych 16 edycji akcji zostało zebranych ponad 6 360 mln ton żywności	Osoby potrzebujące	Budowanie społecznego zaangażowania na rzecz osób ubogich oraz skuteczną, szybką i profesjonalną pomoc ze strony Banków Żywności.	1997
6	Autorzy wspierają Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy	Stowarzyszenie Autorów ZAiKS	Wsparcie inicjatywy Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy	Od 20 lat, od pierwszego Finału autorzy i kompozytorzy stowarzyszeni w ZAiKS-ie zrzekają się swoich wynagrodzeń z tytułu wykorzystania ich utworów podczas wszystkich koncertów odbywających się w ramach finału WOŚP. Pozwala to kwoty uzyskane z tantiem przekazać w całości na konto WOŚP.	Grupa wskazana corocznie przez WOŚP	Wkład polskich twórców w działania WOŚP. Przez 20 lat zebrano ponad 30 mln zł	1993
7	Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimę	Tesco	Pomoc potrzebującym zwierzętom	Co dziesiąta złotówka wydana na karmy marki własnej Tesco była przeznaczona na bieżące potrzeby 10 schronisk. Dodatkowo w 82 sklepach Tesco w całej Polsce wspólnie z wolontariuszami były zbierane najbardziej potrzebne produkty, które trafiły do pobliskich schronisk.	Zwierzęta ze schronisk	W ostatniej edycji zwycięskie schroniska otrzymały po 11 tys. zł. W 2012 r. podczas zbiórek, które się odbyły w 84 sklepach, klienci Tesco przekazali ponad 40 ton karmy dla 73 schronisk	2011
8	Impreza mikołajkowa	Fundacja „Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci”	Wsparcie rzeczowe oraz organizacyjne Fundacji „Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci”	W imprezę zaangażowała się grupa pracowników HP, poprzez pracę nad programem artystycznym, zadbanie o dowóz dzieci i ich rodzin oraz pozostałą obsługę logistyczną. Globalne Centrum Biznesowe HP ufundowało prezenty mikołajkowe dla podopiecznych	Podopieczni Fundacji „Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci”	Program artystyczny dla dzieci edukujący w zakresie tradycji Bożonarodzeniowych innych krajów i wsparcie rzeczowe	2012
9	Świąteczny wolontariat pracowników	Kredyt Bank	Spełnianie marzeń dzieci ze świetlic środowiskowych. Obdarowanie podarunkami dzieci z ubogich rodzin, pochodzących ze wsi i miast do 20 tys. mieszkańców	Firma od kilku lat współpracuje z organizacją, która w okresie przedświątecznym urządza zbiórkę prezentów dla dzieci ze świetlic środowiskowych. Prezenty zostały wręczone dzieciom osobiście przez pracowników banku podczas świątecznych spotkań w świetlicach.	Osoby w ciężkiej sytuacji materialnej	Integracja pracowników banku dzięki wolontariatowi. Spełnianie marzeń dzieci.	2009
10	Moc Polskich Świąt	Celma SA (Grupa Kapitałowa COMPLEX)	Renowacja budynku lub pomieszczeń wybranej w plebiscyie placówki	Spośród 16 wybranych uczestników internauci zdecydowali, której placówce przypadnie remont wykonany przez firmę Celma i jej pracowników. Akcja rozpoczęła się 26 listopada 2012 i trwała do 24 grudnia, kiedy ogłoszono zwycięzcę.	Placówki działające w katastrofalnych warunkach technicznych i sanitarnych oraz interanuci, którzy chcieli pomóc.	Przeprowadzenie bezkosztowego remontu placówki pożytku publicznego, oraz wzrost rozpoznawalności marki oraz zaistnienie w świadomości nowych potencjalnych grup docelowych	2012

Źródło: Oprac. własne na podst. informacji od organizatorów inicjatyw oraz danych z internetu





# CSR się opłaca

Z Natalią Witkowską, redaktorką naczelną RaportCSR.pl, na temat opłacalności działań CSR, przygotowywaniu strategii i edukacji przedsiębiorców, rozmawia Joanna Nogała

## Co według Pani znaczy CSR?

CSR jest jasno zdefiniowanym, a nawet znormalizowanym (ISO 26 000) obszarem działań społecznie odpowiedzialnego biznesu. Nie ma więc subiektywnie rozumianego CSR-u, ale jest to obiektywna rzeczywistość, o której możemy porozmawiać. Najogólniej rzecz ujmując – CSR jest sposobem funkcjonowania firmy. Podmiot społecznie odpowiedzialny nakłada na siebie dodatkowe zobowiązania dotyczące pracowników, kontrahentów i klientów, środowiska naturalnego czy społeczności lokalnej. Jednocześnie ma dostęp do wszystkich korzyści i możliwości, jakie stwarza takie a nie inne funkcjonowanie na rynku.

Wszędzie, gdzie się nie obejrzymy słyszymy słowo „kryzys”. W 2013 r. wszyscy spodziewają się pogorszenia sytuacji. Czy Pani zdaniem firmy jeszcze mocniej będą ograniczać wydatki na społeczną odpowiedzialność? Kryzys spowodował spadek zaufania do administracji publicznej i biznesu – szczególnie branży finansowej. Unaoznił nam słabość tradycyjnego

modelu zarządzania i stał się momentem zwrotnym w podejściu do społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie tylko z chęci odbudowy nadzarpniętego wizerunku, lecz także dla korzyści czysto biznesowych. Okazało się bowiem, że najlepiej radzą sobie w warunkach kryzysu firmy rodzinne z założenia oparte na wartościach nie tylko czysto ekonomicznych i firmy z wdrożonymi zasadami CSR. Czyli – paradoksalnie – obecna sytuacja może stać się bodźcem do szybszego rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce.

CSR wdrażany konsekwentnie – poczynając od strategii, aż po najniższy szczebel przebiegających procesów – jest częścią firmy i tak rozumiany przynosi realne zyski nie mówiąc już o wartościach dodanych. Oczywiście na poszczególnych obszarach, np. marketingowym czy sponsoringowym, może wiązać się z mniejszymi lub większymi kosztami, których zmniejszenie rzeczywiście można zaobserwować. Jednak CSR nie sprowadza się tylko do wydatkowania – przede wszystkim jest to praca na co dzień, wspierająca wszystkie sfery działalności firmy i tak

## Co Pani sądzi o CSR w Polsce? Z badań PARP wynika, że wielu przedsiębiorców nie wie co to jest CSR, nie mówiąc już o wprowadzaniu tej idei w życie.

13 lat temu, gdy zaczęłam się zajmować etyką biznesu, mówiliśmy o tym, że to się opłaca. Oczywiście nie spotykało się to z entuzjastycznym przyjęciem. Dzisiaj mamy do czynienia z zupełnie innymi problemami. Wielcy wiedzą, że to się opłaca. Co więcej – powoli niemożliwością staje się funkcjonowanie na rynku bez zaangażowania w ekologię, problemy lokalnej społeczności czy bez etycznego traktowania pracowników, dostawców i klientów.

Inaczej wygląda sytuacja wśród firm z sektora MSP – wiele z nich, nie znając być może odpowiedniej terminologii, wciela zasady CSR w życie, uważając przy tym społeczną odpowiedzialność biznesu za „fanaberię” korporacji. Jeszcze inne traktują przestrzeganie przepisów, np. prawa pracy, jako społecznie odpowiedzialną działalność. Taki stan rzeczy należy odczarować poprzez edukowanie i informowanie.

Czyli to, co robi PARP, jest tym cenniejsze – w końcu dopiero systemowe podejście pozwala na czerpanie jak największych korzyści z wdrożenia CSR w firmie. Zaczyna od diagnozy (badania), poprzez działalność edukacyjną, aż po konkretne wdrożenia w sektorze MSP.

## W jaki sposób edukować przedsiębiorców w zakresie CSR?

Zadanie to, tak jak wspomniałam, realizuje PARP. Zajmujemy się NGO przy wsparciu administracji rządowej, a także samą administracją. Sukcesy realizowanych projektów świadczą o dużym zapotrzebowaniu na taką działalność. Zapotrzebowanie to zaś jest sygnałem zmieniającej się rzeczywistości polskiego rynku, który promuje społecznie odpowiedzialnych.

Według mnie nie wystarczy edukować przedsiębiorców – trzeba stworzyć system promowania i premiowania pożądanego postaw. Taką rolę pełnią oczywiście już istniejące programy promocyjne, ale brakuje rozwiązań strukturalnych. Odliczenia podatkowe lub dodatkowe punkty przy zamówieniach publicznych – to tylko przykładowe możliwości. Takie rozwiązania premiowałyby właściwe wzorce i nadały odpowiedni kierunek rozwoju rynku.

Równie istotna jest edukacja społeczeństwa, tworzenie świadomości konsumenckiej. Pomimo wielu wspaniałych programów promocyjnych i edukacyjnych wciąż jeszcze docierają one do zbyt ma-

łego grona odbiorców. I tu jest ogromna rola informacyjna mediów – bez popularyzacji idei, o których rozmawiamy, wciąż utrzymywać się będzie zbyt mała świadomość możliwości jakie daje społeczna odpowiedzialność biznesu.

## Czy w Polsce CSR ma szansę zaistnieć w pełnym tego słowa znaczeniu? Kiedy przestaniemy mylić CSR z filantropią?

Na szczęście wiele firm realizuje swoje strategie uwzględniając w nich zasady CSR na wszystkich poziomach zarządzania. Myślę, że na powszechność owej praktyki musimy jeszcze poczekać, ale ten proces już się rozpoczął.

Przedsiębiorstwo ze swej definicji jest nastawione na zysk, co stoi w sprzeczności z działalnością filantropijną. Dlatego właśnie podmioty, które chcą się w nią zaangażować, robią to poprzez już istniejące organizacje NGO lub powołują własne, np. fundacje. Jednak jest to tylko jeden z elementów działalności CSR-owej, który może, ale nie musi być elementem działań systemowych. Dużo częściej stosuje się sponsoring, który wspierając konkretne inicjatywy, daje firmie wymierne korzyści, np. marketingowe. Jednak jest to tylko jeden z wielu przejawów społecznie odpowiedzialnego biznesu, a nie jego wyznacznik.

## Jaki jest, Pani zdaniem, przepis na dobry projekt CSR? Zna Pani może jakieś przykłady?

Wiele firm może pochwalić się naprawdę przemyślanymi

i dopracowanymi realizacjami, tzw. projektów CSR-owych, czyli najbardziej widocznych elementów działania strategicznego, bo szeroko komunikowanych na zewnątrz. Na uwagę zasługuje np. „Partnerstwo dla zdrowia”. Partnerzy akcji – Biedronka, Lubella i Danone – wspólnie z Instytutem Matki i Dziecka prowadzą kampanię edukacyjną nt. właściwego odżywiania dzieci i wagi aktywności fizycznej w ich rozwoju. Akcja jest istotna nie tylko ze względu na ważny temat i zasięg działania. Na uwagę zasługuje również strona komunikacyjna i realizacja – połączenie tak skoncentrowanych na tej tematyce partnerów dało bardzo silny efekt synergii. Kolejnym ciekawym przykładem takiej współpracy w działaniu CSR-owym jest maraton „Dbam o zdrowie” – organizowany przez miasto Łódź, DOZ SA i Pelion (dawniej PGF). Przedsięwzięcie wykorzystuje potencjał organizatorów, wpisując się w ich działalność CSR-ową.

**NATALIA WITKOWSKA**  
Magister filozofii (kierunek etyka) na UKSW. Od 2006 r. była dyrektorem zespołu ds. PR w Krajowej Izbie Gospodarczej. Od 2005 r. – doradca Prezesa KIG ds. PR. Wcześniej zajmowała się komunikacją wewnętrzną w czasie fuzji Tel-Energio z Telbankiem (Exatel) oraz zewnętrzną w NOM. Laureatka nagrody „Gazety Finansowej” w kategorii: rzecznicy prasowi – organizacja reprezentująca przedsiębiorców.

Reklama

# RAPORT

# CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI  
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

# Znamy nowy skład Respect Index

24 stycznia 2013 r. Giełda Papierów Wartościowych ogłosiła nowy skład RESPECT Index. W 6. edycji projektu znalazło się 20 spółek. Giełdowy indeks spółek społecznie odpowiedzialnych zmienił skład. Po raz pierwszy dołącza do niego spółka z sektora ochrony zdrowia – Pelion Healthcare Group. Nowy skład indeksu, istniejącego od ponad czterech lat, obowiązuje od 1 lutego.

Polskie firmy coraz bardziej zabiegają o miano podmiotów, dla których ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Dbają o relacje z interesariuszami i klientami, coraz większą wagę przywiązują do zagadnień pracowniczych, osiągają bardzo dobre wyniki w zakresie systemów zarządzania. Jednak, jak wskazuje firma doradcza Deloitte, poprawy wymaga polityka CR (ang. Corporate Responsibility – Odpowiedzialność Biznesu), a w szczególności wyznaczenie przez firmy strategicznych celów, ich monitorowanie oraz ocena efektów realizowanych działań.

**Pelion wśród spółek z RESPECT Index**  
Nowy skład RESPECT Index, ogłoszony został 24 stycznia. Zmianę składu wywołało opuszczenie indeksu przez Kredyt Bank. Wiąże się to z wykluczeniem tej



spółki z obrotu, co wynika z jej połączenia z BZ WBK. W gronie 20 spółek po raz pierwszy znalazła się firma z sektora ochrony zdrowia – Pelion Healthcare Group, dawniej Polska Grupa Farmaceutyczna. Jest to jedna z największych grup kapitałowych na rynku farmaceutycznym w Polsce, na Litwie i w Wielkiej Brytanii, działająca na rynku od ponad 22 lat. Usługi świadczone przez Grupę obejmują wszystkie segmenty dystrybucji farmaceutycznej (hurtowy, detaliczny i szpitalny) i są skierowane do: pacjentów, aptek, szpitali oraz producentów. Spółka Pelion jest notowana na warszawskim

parkiecie od 15 lat, do grudnia 2011 r. pod nazwą PGF. Jest uczestnikiem indeksu sWIG80.

**Wiarygodna wskazówka dla inwestorów**  
Wszystkie firmy VI edycji RESPECT Index pomyślnie przeszły audyt. Weryfikacja była kilkustopniowa i obejmowała analizę poziomu i stopnia kompleksowości działań podejmowanych przez spółkę z myślą o jej interesariuszach. Ocenie podlegały m.in. strategia i sposób zarządzania organizacją, polityka pracownicza i środowiskowa oraz działania na rzecz rynku i klientów. RESPECT Index jest

jednym ze wskaźników budujących wiarygodność firm w oczach inwestorów. Dzięki uwzględnieniu wśród kryteriów kwalifikacyjnych parametru płynności RESPECT Index, podobnie jak inne indeksy giełdowe, stanowi realną wskazówkę dla profesjonalnych inwestorów. Pierwszy indeks powstał w listopadzie 2009 r. Od pierwszej publikacji, 19 listopada 2009 r., do 22 stycznia 2013 r. stopa zwrotu indeksu RESPECT Index wyniosła 61 proc. Indeks RESPECT jest pierwszym giełdowym indeksem spółek społecznie odpowiedzialnych w Europie Środkowo-Wschodniej.

## Skład RESPECT Index

1. Apator SA
2. Bank BPH SA
3. Bank Handlowy w Warszawie SA
4. Bank Millennium SA
5. Budimex SA
6. Elektrobudowa SA
7. Grupa LOTOS SA
8. ING Bank Śląski SA
9. Jastrzębska Spółka Węglowa SA
10. KGHM Polska Miedź SA
11. Lubelski Węgiel „Bogdanka” SA
12. Netia SA
13. Pelion Healthcare Group SA – nowa spółka w indeksie
14. Polska Grupa Energetyczna SA
15. Polski Koncern Naftowy ORLEN SA
16. Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA
17. Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA
18. Telekomunikacja Polska SA
19. Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA
20. Zespół Elektrociepłowni Wrocławskich KOGENERACJA SA

## Potrafią dbać nie tylko o zdrowie!

**Pelion Healthcare Group, dystrybutor leków i jedna z największych grup kapitałowych działających na rynku ochrony zdrowia w Polsce, jako pierwsza firma z tego sektora została odnotowana w giełdowym RESPECT Index. Jacek Dauenhauer, wiceprezes Pelion Healthcare Group, mówi o znaczeniu wejścia firmy do giełdowego indeksu.**

Jest to zwieńczenie pracy, którą od dłuższego czasu wykonujemy w firmie w zakresie CSR. Nie jest to nowy temat, zajmujemy się nim od kilku lat. Natomiast w tej chwili udało się stworzyć zarówno strategię w zakresie CSR, jak i zbudować pewne formalne ramy tej działalności. Takie, które pozwoliły nam przejść dosyć rygorystyczny proces audytu i zakwalifikować się do indeksu. Od ponad 5 lat mamy fundację, która zajmuje się niwelowaniem barier w dostępie do leków. Działania

on coraz prężniej i pomogła już wielu osobom. Od



trzech lat jesteśmy organizatorem łódzkiego maratonu „Dbam o Zdrowie”, który też się wpisuje w działalność na rzecz społeczności lokalnych. Myślę, że to fajna impreza, która staje się coraz bardziej rozpoznawalna w Łodzi, w którą udaje się zaangażować coraz więcej osób, pracowników

firmy, współpracowników i grono interesariuszy. Sam charakter działalności w zakresie CSR jest ukierunkowany na bardzo długoterminowe działanie, na budowanie wartości firmy, a niekoniecznie podniesienie jej kapitalizacji w krótkim okresie. Na to wpływa wiele innych czynników. Jednak wraz ze wzrostem świadomości tematyki CSR w Polsce fakt, że spółka jest dobrze poukładana w tym zakresie, czyli prowadzi odpowiednie działania i jest w składzie RESPECT Index, będzie pomagało w budowaniu wartości firmy w długim okresie. Trudno jest mówić o wymiernych efektach obecności w indeksie RESPECT, ale to nie na tym zależy spółkom, które wchodzi w jego skład.

## Elitarny klub?



**Beata Jarosz, członek zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie Spółki w indeksie giełdowym RESPECT.**

Do RESPECT Index trafić może spółka z Głównego Rynku GPW, działająca zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego, informacyjnego i relacji z inwestorami, a także uwzględniająca czynniki ekologiczne, społeczne i pracownicze. Firmy, które znajdują się w indeksie giełdowym RESPECT są oceniane przez inwestorów jako spółki zarządzane odpowiedzialnie. Spółki te charakteryzują się mniejszą zmiennością, są bardziej atrakcyjne, dają większy wzrost kapitału w długim okresie. Są atrak-

cyjne dla inwestorów, dlatego chyba każdej spółce giełdowej zależy, aby była postrzegana przez inwestorów jako atrakcyjna inwestycja. GPW zauważyło, że zainteresowanie spółek wejściem do tego indeksu jest coraz większe. Oczywiście nie wszystkim się to udaje, ale liczymy na to, że poprzez to, że pokazujemy pozytywne przykłady tego projektu, zachęci on coraz więcej spółek do aspirowania, by być członkiem tej elitarniej grupy spółek zakwalifikowanych do indeksu RESPECT Index. Od pierwszej publikacji indeksu, czyli 19 listopada 2009 r. do 26 stycznia 2012 r. stopa zwrotu indeksu RESPECT wyniosła 31,2 proc.



# PKP CARGO dla pracowników

Z Zenonem Kozendrą, pełnomocnikiem zarządu ds. strategii personalnej PKP CARGO SA, rozmawiał Waldemar Sosnowski.

CSR to nie tylko ochrona środowiska czy współpraca z fundacjami i stowarzyszeniami, lecz także działania na rzecz pracowników. W jaki sposób PKP CARGO realizuje się na tym polu?

PKP CARGO od kilku lat konsekwentnie wdraża Corporate Social Responsibility. Zespół zarządzający CSR umiejscowiony jest w HR i dlatego większość projektów z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu wdrożonych w spółce dotyczy właśnie działań skierowanych do pracowników. Znaczącymi projektami w tym obszarze są m.in.: „Zdrowa Firma” – projekt zmniejszania stresu zawodowego wśród pracowników i optymalizacji miejsca pracy, projekt skierowany do młodych pracujących rodziców – „Rodzic w pracy” oraz projekt promujący zdrowy i aktywny styl życia – „Firma przyjazna bieganiu”.

PKP CARGO otrzymało wyróżnienie w XI edycji Raportu, za oryginalne i innowacyjne projekty z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia Spółki, w tym m.in. za „Ekspedycję Mont Blanc” i Konkurs „Niezwykli ludzie PKP CARGO”. Czy to jedyne projekty tego typu?

Osiągnięcie przez pracowników PKP CARGO najwyższego szczytu Europy było okazją do symbolicznego zakomunikowania kierunku zmian i aspiracji spółki. Projekt „Niezwykli ludzie PKP CARGO” zaangażował setki pracowników i ukazał jak wiele mają pasji oraz w jakie szczytne inicjatywy angażują się w wolnym czasie. Korzyści wynikające z realizacji nietypowych projektów zmotywowały nas do dalszych działań. W ubiegłym roku poprzez projekt „Firma przyjazna bieganiu” rozpoczęta została aktywizacja sportowa i kreowanie

wśród pracowników postaw zdrowego stylu życia. W ramach realizacji projektu zespół biegaczy składający się z pracowników PKP CARGO wystartował w I Otwartych Drużynowych Mistrzostwach Polski w Maratonie, rozgrywanym podczas 34. Maratonu Warszawskiego we wrześniu 2012 r. W skład zespołu wchodziło siedem osób, w tym dwie kobiety. Wszyscy biegacze zespołu PKP CARGO w dobrej formie przekroczyli linię mety na Stadionie Narodowym. Uzyskane wyniki naszych sportowców pozwoliły spółce osiągnąć jedno z czołowych miejsc w kategorii zespołów firmowych.

Dużym problemem jest w Polsce pomoc młodym matkom w powrocie do kariery zawodowej. Jakie rozwiązania w tym zakresie wprowadziliście?

W PKP CARGO realizowany jest projekt „Rodzic w pracy”. Jego celem jest zwiększenie wiedzy pracowników w zakresie przepisów prawa i aspektów psychospołecznych związanych z pełnieniem funkcji pracującego rodzica. Projekt ma także na celu właśnie ułatwienie powrotu do pracy młodym matkom po urlopie macierzyńskim lub wychowawczym. Realizacja projektu odbywa się poprzez stronę intranetową dedykowaną pracującym rodzicom. Znajdują się na niej przydatne informacje prawne, związane np. z urlopem ma-

cierzyńskim i wychowawczym oraz aspekty prawne dotyczące czasu pracy młodych rodziców. Pracujący rodzice w internecie mogą znaleźć także materiały szkoleniowe. E-learning dotyczy nie tylko aspektów formalno-prawnych, lecz przede wszystkim obszarów psychospołecznych związanych z pełnieniem obowiązków rodzicielskich, a w szczególności z czasowym oderwaniem od pracy związanym np. z urlopem macierzyńskim. Materiały mają także ułatwić młodym matkom podjęcie decyzji o powrocie do pracy po przerwie związanej z urlopem. Każdy młody rodzic może także skonsultować się z wewnętrznym konsultantem dedykowanym do spraw rodziców w pracy.

Spółka zatrudnia obecnie prawie 24 tys. osób. W tak dużej organizacji działania mające na celu motywację i rozwój pracowników na pewno odgrywają dużą rolę?

Motywacja i rozwój zawodowy pracowników to niewątpliwie obszary kluczowe dla HR, który działa odpowiedzialnie względem pracowników i zarządu. Duża skala organizacji i ogromna liczba odbiorców wdrażanych przez HR pomysłów zwiększa poczucie odpowiedzialności. Duża świadomość konieczności rozwoju zawodowego pracowników dla utrzymania konkurencyjności firmy była

realizowana także w czasie, gdy spółka przygotowywała się do zmian organizacyjnych. Szkolenia i działania rozwojowe pozwoliły przygotować personel do nowych wymagań. Za działania z obszaru szkoleniowego, które poprzedzały restrukturyzację, zostały docenione przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i znalazły się katalogu dobrych praktyk CSR.

Macie Państwo na pewno czym pochwalić się w zakresie CSR, jeśli chodzi o działania na rzecz pracowników, ale to nie wszystko. Od lat działacie na rzecz wsparcia zabytków polskiego kolejnictwa, a przecież już niedługo „Parada Parowozów”.

Dbałość o zachowanie historycznego taboru kolejowego zgromadzonego w skansenie kolejowym w Chabówce, którego spółka jest właścicielem oraz parowozowni w Wolsztynie, jedynej czynnej parowozowni w Europie, której PKP CARGO jest mecenasem, to dla nas od wielu lat przedmiot dumy i zadowolenia. 20. jubileuszową Paradę Parowozów PKP CARGO zaplanowaliśmy na 27 kwietnia 2013 r. Jako organizator tej imprezy deklarujemy, że dołożymy wszelkich starań, aby jubileuszowa Parada Parowozów była wyjątkowa i przyciągnęła rekordową liczbę gości. PKP CARGO włącza się także w inne wydarzenia związane z promocją historii. 26 grudnia 2012 r. za-

bytkowy parowóz Ol 49-59 i zabytkowe wagony Bi należące do przewoźnika wzięły udział w inscenizacji przyjazdu Ignacego Paderewskiego do Poznania. Wielki patriota i polityk w 1918 r. przyjechał na poznański dworzec boczny (cesarski), a jego obecność dała impuls do rozpoczęcia Postania Wielkopolskiego.

Jakie działania CSR-owe planujecie Państwo przeprowadzić w spółce w 2013 roku?

Na tegoroczne plany miał wpływ raport po audycie przeprowadzonym przez PwC, który realizowany był w ramach weryfikacji przed przystąpieniem PKP CARGO do Koalicji na rzecz odpowiedzialnego biznesu. Pozytywna weryfikacja pozwoliła spółce znaleźć się w gronie firm, dla których działania na rzecz odpowiedzialności w biznesie są istotne. W nowy rok weszliśmy z projektem e-learningowym zwiększającym wiedzę w zakresie CSR wśród dużej liczby pracowników. W roku 2013 chcemy także zwiększyć oddziaływanie CSR w różnych istotnych obszarach funkcjonowania firmy, m.in. ochronie środowiska. Oczywiście nadal istotne będą dla nas projekty skierowane do pracowników i w tym obszarze planujemy przygotować spółkę do audytu w zakresie Normy Social Accountability 8000.

## Rynek pracodawcy

Spowolnienie gospodarcze i w konsekwencji coraz bardziej niepokojące wskaźniki zatrudnienia powodują, że już od dłuższego czasu mamy do czynienia z tzw. rynkiem pracodawcy. Często można spotkać się z opiniami, że pracodawcy wykorzystują trudną sytuację gospodarczą jako pretekst do pozbycia się niepotrzebnych pracowników. To nieprawda. Odpowiedzialny i doświadczony menedżer doskonale wie, że lojalna i wykwalifikowana kadra jest motorem rozwoju i przyrostu wartości firmy. I powinna znajdować się na ostatnim miejscu w ewentualnych planach ograniczania kosztów.

**Andrzej Arendarski** – Dlatego w trudnym dla przedsiębiorców i pracowników okresie szczególnie należy docenić podmioty, które stawiają kadre na pierwszym miejscu i przykładają



szczególną wagę do polityki pracowniczej.

Najlepsi z najlepszych Krajowa Izba Gospodarcza wraz z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Instytutem Nauk Ekonomicznych PAN, Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy

Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Instytutem Globalizacji, Wyższą Szkołą Ekologii i Zarządzania oraz Stowarzyszeniem Integracja i Współpraca od kilku lat nagradza w konkursie „Pracodawca Godny Zaufania” firmy działające na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania. Celowo wymieniałem wszystkich partnerów, ponieważ ich liczba i autorytet świadczy o tym, że starania przedsiębiorców w sferze pracowniczej doceniają najważniejsze instytucje państwowe, organizacje pozarządowe i uczelnie. Konkurs od kilku lat udowadnia, że czołowi polscy pracodawcy rozumieją, że inwestowanie w pracowników, ich rozwój oraz poczucie stabilizacji, jest skutecznym instrumentem

budowania przewagi konkurencyjnej i rozwoju firmy. Wśród polskiego biznesu nie brakuje przykładów takich postaw. Popularna sieć handlowa Biedronka nagrodzona została tytułem „Pracodawcy Godnego Zaufania” m.in. za program profilaktyki zdrowotnej skierowany do pracowników. Z kolei PKP Cargo, pod wodzą (wtedy) prezesa Balczona, potrafiło w profesjonalny sposób i z szacunkiem dla pracowników podejść do trudnego tematu restrukturyzacji. Inna znana firma, Polkomtel, została doceniona za wsparcie młodych matek w bezstresowym powrocie do pracy po urlopach macierzyńskich i wychowawczych i danie im możliwości dostosowania godzin pracy lub umożliwienie pracy zdalnej. To tylko kilka



przykładów, przeczących stereotypowi pracodawcy, który wykorzystuje swoją pozycję w relacjach z pracownikami. Powinny stać się oni przykładem dla innych.

**Zaufanie do firmy** Często słyszy się głosy mówiące, że jednym z najbardziej dotkliwych skutków zawiro-

wań w światowej gospodarce, których doświadczamy od 2008 r. jest utrata zaufania do świata finansów, biznesu i polityki. Warto więc podkreślić, że odpowiedzialna polityka pracownicza powinna być na pierwszym miejscu w strategii budowania zaufania do firmy.

Autor jest prezesem Krajowej Izby Gospodarczej

# Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany jest co kwartał i w całości poświęcony jest obszarowi CSR. Ukazało się już 16 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 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 m.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”, który ma na celu pomoc 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 SA, 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 m.in. 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 BGK 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 współtworzenie Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012 na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”, który odbywa się pod patronatem audycji „BIZON”
XV (2012)	Grupa Ferrero	za wyznaczenie nowych standardów CSR, czego dowodem jest Raport Grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych
	Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy Energetycznej	za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska
XVI (2013)	Wydawnictwo MacMillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej	za program Youngster, mający na celu wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży z terenów wiejskich poprzez naukę języka angielskiego
	Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja „Pulsu Biznesu”	za projekt Akademia CSR „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”, polegający na organizacji cyklu konferencji regionalnych popularyzujących ideę CSR wśród małych i średnich firm

## Reklama



**Kurier365.pl**

**Miejsca warte Twojego czasu**

**Nasza Europa**