

RAPORT

CSR

EDYCJA XVIII

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Partner strategiczny



Partnerzy raportu

Kurier365.PL

SUPERBIZNES SUPER express

RAPORT
CSR.PL



Wyróżnieni w XVIII edycji Raportu:



➤ Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie wyróżniony w XVIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność w Biznesie za sprawnie przeprowadzoną akcję przy współudziale Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci sklepów Biedronka



➤ Orange Polska i Fundacja Orange wyróżnione w XVIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność w Biznesie za program Pracownie Orange, ułatwiający małym społecznościom dostęp do informacji i nowych technologii

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce kolejną, 18. edycję Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Nasz Raport ma już trzy lata. Z roku na rok coraz lepiej się rozwijamy. Dołączają do nas kolejni partnerzy, eksperci, coraz więcej firm zgłasza się do nas z informacjami o nowych akcjach i programach CSR.

W tej edycji dużo miejsca poświęciliśmy polityce pracowniczej realizowanej przez pracodawców. W raporcie znajdują Państwo m.in. informacje o nowej edycji konkursu Pracodawca Godny Zaufania, a także rozmowy z członkami kapituły tego rankingu. Stworzyliśmy także ranking dobrych wzorców. Polecamy Państwa uwadze także wywiad z przedstawicielem PKP CARGO – Zenonem Kozendrą.

Na szczęście coraz większa liczba pracodawców zdaje sobie sprawę, że pracownicy są jednym z najważniejszych elementów decydujących o sukcesie biznesowym firmy, a co za tym idzie zaczynają o nich dbać.

W najnowszym dodatku wyróżniliśmy także dwa nowe projekty. Orange Polska i Fundacja Orange stworzyły program Pracownie Orange, ułatwiający małym społecznościom dostęp do informacji i nowych technologii. Jak to realizują? Od 2009 r. w 50 miejscowościach powstały multimedialne Pracownie Orange. Są one otwarte dla wszystkich, nie tylko jako miejsce rozwijania kompetencji cyfrowych, lecz także jako przestrzeń spotkań, w której są realizowane wartościowe projekty integrujące lokalną społeczność. Łącz-

nie może z nich korzystać blisko 250 tys. osób. Obecnie zrealizowano już 207 projektów, w które angażuje się nie tylko młodzież, lecz także starsi mieszkańcy.

Kolejnym wyróżnionym jest Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, który wspólnie z Jeronimo Martins Polska, właścicielem sieci sklepów Biedronka, przeprowadził ciekawą akcję Czytajmy Etykiety, która, jak sama nazwa wskazuje, miała zachęcić Polaków do czytania etykiet produktów żywnościowych. Akcja jest niezwykle ważna i potrzebna – bo świadome czytanie etykiet może pomóc nam uniknąć wielu problemów zdrowotnych. Inicjatywa nie dość, że odniosła ogromny sukces, to również sama w sobie stała się wzorem współpracy pomiędzy

firmą prywatną a instytucją. Projekt jest częścią większego programu pt. Zachowaj Równowagę, prowadzonego przez Instytut w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

W dodatku znajdziecie Państwo także wiele ciekawych wywiadów, tekstów eksperckich i nowości z zakresu CSR. 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

Dobry przykład idzie z góry

Rozmowa z Andrzejem Arendarskim, prezesem Krajowej Izby Gospodarczej



Jak działania personalne mogą wpływać na strategię firmy?

Zarządzanie zasobami ludzkimi to jeden z kluczowych elementów kierowania przedsiębiorstwem. Bez odpowiedniej polityki personalnej trudno stworzyć silną firmę, która będzie odnosiła sukcesy na rynku. Włączenie strategii zarządzania zasobami ludzkimi do strategii rozwoju spółki umożliwia usprawnienie zarządzania i funkcjonowania organizacji, wzrost świadomości pracowników dotyczącej celów i dążeń firmy, uruchomienie procesu ciągłego doskonalenia działalności, zmiana nastawienia pracowników na zgodne z kierunkiem rozwoju przedsiębiorstwa. Zintegrowanie pracowników z firmą daje możliwość elastycznego reagowania na zmienną sytuację rynkową.

Jak ocenia Pan zachowania pracodawców względem pracowników w Polsce?

W mojej ocenie, wśród pracodawców rośnie świadomość znaczenia wdrożenia standardów zarządzania zasobami ludzkimi w firmie. Odpowiednio motywowani pracownicy wykazują większe zaangażowanie w wykonywaną pracę, co w efekcie prowadzi do uzyskiwania lepszych wyników ekonomicznych. Wiele

zmieniło się również w okresie niskiego bezrobocia, kiedy to zatrzymanie pracownika z odpowiednimi kwalifikacjami zależało nie tylko od podniesienia jego wynagrodzenia, lecz także od stworzenia odpowiednich jego relacji z firmą. Dobry, odpowiednio przeszkolony pracownik jest również cenny w czasie kryzysu, przedsiębiorcy mają świadomość wysokich kosztów przyuczenia do wykonywania określonej pracy.

Czy sytuacja za granicami Polski wygląda inaczej? Jak są traktowani pracownicy firm w innych krajach?

Wiele zależy od kultury zarządzania w danym kraju. Usystematyzowane relacje z pracownikami z pewnością są mocniej utrwalone w krajach tzw. zachodu. Warto czerpać z rozwiązań stosowanych przez zachodnie firmy, trzeba jednak pamiętać o tym, aby dostosowywać je do polskich warunków.

Co nas odróżnia od krajów zachodnich?

Myslę, że jeśli coś nas różni, to uwarunkowania kulturowe. Wydaje się, że w firmach zagranicznych relacje między pracownikami a zarządami firm są bliższe. Oczywiście zależy to od wielkości przedsiębiorstwa, ale mam wrażenie, że może to również wynikać z tego, iż my Polacy mniej sobie ufamy. W Polsce nadal w wielu firmach obowiązuje centralny system zarządzania, podczas gdy za granicą zachodnią większą rolę odgrywają konsultacje. Pracownicy często mają też większą swobodę, na przykład w zarządzaniu projektami.

Na czym polegają działania HR w polskich przedsiębiorstwach i instytucjach?

W polskich firmach najczęściej mamy do czynienia w wypracowanych regułami pojedynczych procesów, takich jak rekrutacja, szkolenia, podnoszenie kwalifikacji, czy też motywowanie pracowników. Przedsiębiorstwa, w których wdrożone są systemy zarządzania zasobami ludzkimi, nadal są

w mniejszości. Oczywiście nie każda firma potrzebuje wdrożenia rozwiązania kompleksowego, jednak moim zdaniem, z reguły to właśnie tego typu systemy są najbardziej efektywne. Niestety, ponad połowa firm, szczególnie małych i mikro, swoje działania HR opiera na intuicji, nie wdrażając żadnych ustandaryzowanych procedur czy też regulaminów, oprócz tych, które są wymagane przez prawo.

Wśród pracodawców rośnie świadomość znaczenia wdrożenia standardów zarządzania zasobami ludzkimi w firmie. Odpowiednio motywowani pracownicy wykazują większe zaangażowanie w wykonywaną pracę, co w efekcie prowadzi do uzyskiwania lepszych wyników ekonomicznych.

Jest Pan jednym z organizatorów konkursu Pracodawca Godny Zaufania. Na czym on polega? Kto może wziąć w nim udział i kto może liczyć na zwycięstwo?

Tytuł Pracodawca Godny Zaufania przyznawany jest firmom i instytucjom, które prowadzą politykę pracowniczą, uwzględniającą rozwój zawodowy osób zatrudnionych, ochronę ich praw i, które – dzięki prowadzonym działaniom – skutecznie budują więź pracowników z firmą (instytucją). O tytuł ubiegać się może każda osoba prawna działająca na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej, zatrudniająca minimum 50 pracowników. Raz w roku spośród największych spółek działających w trzech wybranych sektorach gospodarki wyłaniani

są liderzy – firmy będące dla pracowników rzeczywistym partnerem. Oceniane są przede wszystkim takie elementy polityki pracowniczej, jak: programy socjalne, możliwość doskonalenia umiejętności zawodowych i zdobywania dodatkowej wiedzy, pomoc dla pracowników i członków ich rodzin w przypadku trudnej sytuacji materialnej i życiowej. Monitorowane też jest przestrzeganie praw pracowniczych. Przedstawiciele organizacji pozarządowych i szkół wyższych oceniają ankiety nadesłane przez dziesiątkę największych firm z trzech wybranych branż. W każdej kolejnej edycji Konkursu oceniani są przedsiębiorcy z innych sektorów rynku.

Jaka idea przyświeca temu konkursowi?

Celem Konkursu Pracodawca Godny Zaufania jest wyróżnienie tych dużych firm działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania. Inicjatywa przyczynia się do promowania dobrych wzorców. Największe polskie firmy bardzo często realizują ciekawe i przynoszące znakomite rezultaty programy skierowane do pracowników. Dobry przykład idzie z góry – mamy nadzieję, że wyróżnienie najbardziej interesujących programów realizowanych przez największe firmy, będzie inspiracją również dla innych przedsiębiorców.

Czym powinien charakteryzować się pracodawca idealny?

Przede wszystkim otwartością na dialog z pracownikami. Warto również, aby zainwestował w uporządkowany system zarządzania zasobami ludzkimi, na przykład takich jak Standard Zarządzania Zasobami Ludzkimi ZFP-2007, IPED (standard „Zatrudnienie Fair Play”). Przejrzyste reguły rekrutacji, zatrudniania, motywowania i rozwoju kwalifikacji pracowników budują zaufanie w firmie, które – moim zdaniem – jest kluczowym elementem wzrostu jej konkurencyjności.

Więcej str. 27

➔ Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie wyróżniony w XVIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność w Biznesie za sprawnie przeprowadzoną akcję przy współudziale Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci sklepów Biedronka

Układ samych korzyści

Duże i poważne kampanie, nawet jeśli są prowadzone przez najbardziej znamienite instytucje, nigdy nie będą tak skuteczne, jak wtedy, gdy otrzymują dodatkowe wsparcie. Z takiego założenia wyszli przedstawiciele Instytutu Żywności i Żywienia przygotowując akcję Czytajmy Etykiety i zaprosili do współpracy podmioty prywatne. Akcja nie dość, że odniosła ogromny sukces, to również sama w sobie stała się wzorem współpracy pomiędzy firmą prywatną a instytucją.

Przemysław Gruz

Ogólnopolska akcja Czytajmy Etykiety, jak sama nazwa wskazuje, ma zachęcić Polaków do czytania etykiet produktów żywnościowych. To ważne, bo dzięki świadomym zakupom można uniknąć wielu problemów zdrowotnych, w tym m.in. otyłości, na którą cierpi już 16 proc. Polaków. Projekt jest częścią większego programu pt. Zachowaj Równowagę, prowadzonego przez Instytut w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Zgłosił się najlepszy

Aby nadać akcji większy rozdzźwięk, a tym samym zwiększyć jej skuteczność, przedstawiciele Instytutu postanowili poszukać partnera, który wesprze ich logistycznie. Adresatem, naturalnie, była branża spożywcza, ale propozycja Instytutu nie wzbudziła aplauzu wśród przedsiębiorców. – Nie ukrywaliśmy, że to duże wyzwanie – mówią przedstawiciele Instytutu.

Jako jedyna do pomocy zgłosiła się sieć sklepów Biedronka, która z punktu widzenia całej akcji była najlepszym partnerem, m.in. ze

względu na liczbę sklepów, która według właściciela Jeronimo Martins Polska, wynosi już ponad 2 tys. Liczył się również fakt, że dzięki Biedronce przekaz akcji dotrze zarówno do mieszkańców dużych miast, jak i niewielkich miejscowości.

Przez trzy miesiące (marzec – maj), w wybranych sklepach, klienci mogli korzystać z bezpłatnych porad dietetyków, otrzymać materiały ze wskazówkami prawidłowego żywienia, a także



wziąć udział w badaniu na temat sposobu interpretacji etykiet produktów spożywczych. W akcji, wg szacunków Instytutu, wzięło udział 12 mln konsumentów.

3,5 mln odbiorców dziennie

Akcja Czytajmy Etykiety to jedna z pierwszych tak dużych inicjatyw w Polsce, a o tym jak bardzo jest słuszna, świadczą doświadczenia innych krajów, m.in. Wielkiej Brytanii, która dziś może poszczycić się największą grupą świadomych konsumentów na świecie.

W Polsce świadomość tego, co wkładamy do sklepowych koszyków, jest bardzo niska, a jedynym wyznacznikiem, którym kierujemy się przy zakupach, jest data ważności. Następstwem tego jest szereg problemów zdrowotnych, których można uniknąć rezygnując z niektórych produktów. – Jeśli zignorujemy te problemy, to będą się mnożyć – alarmują eksperci Instytutu, podkreślając przy tym wagę prowadzonego programu, jak również współpracę z siecią Biedronka.

– Nasza współpraca z Instytutem trwa już od wielu lat – mówi Alfred Kubczak dyrektor ds. korporacyjnych Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci Biedronka. – Jesteśmy też pionierami w zakresie podawania pełnych informacji na etykietach produktów.

Biedronka ma na swoim koncie również inne innowacje. W przypadku przeterminowania się produktu specjalny, wewnętrzny system operacyjny sieci blokuje go, co oznacza, że jego sprzedaż staje się niemożliwa. Ponadto zostaje automatycznie wycofany z obrotu. – Zanim nowy produkt pojawi się na półce, mija wiele miesięcy – mówi Justyna Czarnacka Szymani, dyrektor działu rozwoju jakości produktu JMP. – Badamy i analizujemy jego skład. Dla naszych klientów uruchomiliśmy też całodobową infolinię, dzięki której mogą oni otrzymać potrzebne informacje dotyczące naszych produktów.



Według wstępnych danych Instytutu informacja o akcji codziennie trafiała do ponad 3,5 mln klientów odwiedzających sklepy Biedronka. Na stronie internetowej sieci baner informujący o akcji widziało ponad 3 mln konsumentów. Ponadto w magazynie „Kropka TV”, wydawanym przez sieć, pojawiły się artykuły, które trafiły do prawie 2 mln czytelników, a 5,4 mln klientów dowiedziało się o akcji z bezpłatnych gazetek dystrybuowanych na terenie sklepów. Te liczby budzą podziw, pozostaje tylko mieć nadzieję, że już niebawem przerodzą się w zauważalne efekty, czyli wzrost świadomości konsumentów i z tym związaną poprawę jakości życia.

– Zaangażowanie przedstawicieli Instytutu, a także wymienione liczby, dowodzą, że podobna współpraca przynosi ogromne korzyści – mówi Aleksander Kołak, specjalista ds. wizerunku firm. – Podmiot prywatny, czyli w tym przypadku sieć Biedronka, udziela wsparcia i zyskuje wizerunkowo, jako firma społecznie odpowiedzialna. Korzyść jest o tyle większa, że nikt inny nie podjął się podobnej pomocy. Z kolei przedstawiciele Instytutu mogą sprawnie wykonywać swoje obowiązki, a w całym tym procesie, beneficjentem końcowym jest klient, czyli my – dodaje Kołak.

W 2020 roku staniemy się świadomym społeczeństwem

Z dr Agnieszką Jarosz, przedstawicielem Instytutu Żywności i Żywienia, rozmawiał Przemysław Gruz.



Jaki cel ma Państwa akcja? Czy ludzie faktycznie nie czytają etykiet na produktach? Może nie chcą, a może po prostu ich nie rozumieją?

Przekaz jest dokładnie taki, aby czytać etykiety produktów, natomiast powody, dla których ludzie ich nie czytają są bardzo różne chociażby te, o których Pan mówi. Dokładnych nie znamy, ale możemy się domyślać, że opisy są zbyt skomplikowane, nieczytelne lub po prostu czcionka jest za mała.

Celem naszej akcji jest więc nie tylko to, żeby ludzie zwracali uwagę na etykiety, lecz także to, żeby je rozumieli, np. co to jest wartość odżywcza produktu.

Po której stronie leży odpowiedzialność za czytelną i jasną etykietę, producenta czy sklepu?

Odpowiedzialny jest zawsze producent, który i tak musi postępować według dyrektyw obowiązujących w Unii Europejskiej. Istnieją więc dokładne zalecenia, które jednak zmieniają się w 2014 r., m.in. obowiązkiem będzie podanie wspomnianej już wartości odżywczej produktu.

Akcja, bez wątpienia, zasługuje na uznanie, ale czy sieci handlowe chętnie włączają się do takich programów?

Jedynym przykładem takiej współpracy, jaki mogę podać, jest sieć Biedronka. Prowadziliśmy rozmowy z innymi sieciami, ale nikt nie zgodził się nam pomóc. Można powiedzieć, że nasza akcja została uznana, jako niepotrzebne zamieszanie. To smutne.

Czy sklepy mogą same reagować na treść i wygląd etykiety, a w razie wątpliwości prosić producenta o reakcję?

Tak, ale tylko wtedy, jeśli jest to produkt wyprodukowany specjalnie dla danej marki sklepu.

Czy Instytut monitoruje tego typu zdarzenia?

Nie śledzimy tego typu zdarzeń, bo nie jest to naszym celem. Głównym zadaniem dla pracowników Instytutu jest edukacja konsumentów, aby wiedzieli, na co zwracać uwagę i jak odczytywać odpowiednie wartości.

Czy bez udziału sieci sklepów i samych producentów można zmienić zachowania konsumenckie Polaków?

Niestety, nie można, dlatego tym bardziej cieszy fakt, że w akcję zaangażowała się największa sieć sklepów w Polsce. Biedronka liczy już blisko 2 200 sklepów, a to oznacza, że zasięg

naszej akcji jest ogromny. Co ważne, docieramy do ludzi z mniejszych miast, a to jest główna zaleta tej współpracy.

Z informacji Instytutu i Biedronki wynika, że przekaz akcji dotarł do 12 milionów osób, uważa Pani, że ta liczba przyniesie wymierne efekty?

Gdy chociaż połowa z tych osób, dzięki naszej akcji będzie zwracać bacniejszą uwagę na to, co wkłada do koszyka, to będzie wielki sukces. Jak wskazują jednak badania wykonane w Finlandii, dopiero po 30 latach edukacji można zobaczyć efekty. Minąć musi więc całe pokolenie. Z innych badań wynika, że w podobnych przypadkach wystarczy czasem od 8 do 10 lat, żeby zmienić ludzkie zachowania. Nam być może uda się to zrobić szybciej, ale i tak musi to być długotrwałe działanie.

Czyli istnieje szansa, że w okolicach roku 2020 staniemy się w pełni świadomym społeczeństwem?

Można zaryzykować, że nasza edukacja potrwa mniej więcej do tego czasu. Z ciekawszych przykładów: Finom obniżenie poziomu soli w produktach o około trzy gramy zajęło prawie 30 lat, z kolei Brytyjczykom o jeden gram – osiem. Przed nami mnóstwo pracy.

➤ Orange Polska i Fundacja Orange wyróżnione w XVIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność w Biznesie za program Pracownie Orange, ułatwiający małym społecznościom dostęp do informacji i nowych technologii

Nowoczesne technologie łączą

Pracownie Orange to program, który powstał, by ułatwić członkom małych społeczności dostęp do informacji, wiedzy i technologii. W jaki sposób? Od 2009 r. w 50 miejscowościach powstały multimedialne Pracownie Orange. Są one otwarte dla wszystkich, nie tylko jako miejsce rozwijania kompetencji cyfrowych, lecz także jako przestrzeń spotkań, w której są realizowane wartościowe projekty integrujące lokalną społeczność. Łącznie może z nich korzystać blisko 250 tys. osób.

Waldemar Sosnowski

„Wierzymy, że w małych społecznościach drzemie wielka energia do wspólnych działań. Sojusznikami w jej wyzwaniu mogą być internet i nowe technologie. Wykorzystywane w kreatywny sposób pomagają ludziom



Pracownie w liczbach
207 – tyle projektów zrealizowano w ramach programu
938 – tyle medali rozdano
50 – tyle istnieje multimedialno-internetowych miejsc spotkań w całej Polsce

stępem do internetu, konsole do gier i telewizory LCD. Miejsca te są otwarte dla wszystkich, nie tylko jako punkt dostępu do informacji, lecz też przestrzeń spotkań i integracji, w której rodzą się nowe pomysły na wspólne projekty. Aktywności te koordynują liderzy pracowni, którzy najlepiej znają lokalne potrzeby, i wolontariusze. W działaniach wspiera ich Fundacja Orange poprzez bezpłatne szkolenia z zakresu budowania umiejętności leaderskich, animacji społecznej, pracy z wolontariuszami, promocji i komunikacji przy użyciu social media. Przygotowano także specjalną internetową platformę wymiany wiedzy wraz z bazą gotowych do wdrożenia projektów do wykorzystania przez pracownie.

„Chcemy, żeby Pracownie Orange stały się centrum życia mieszkańców – otwartą przestrzenią, w której ludzie o różnych pasjach, zainteresowaniach i poglądach mogą wspólnie działać na rzecz swojej społeczności” – czytamy na stronie poświęconej programowi.

O Fundacji

Fundacja Orange została powołana w 2005 r. przez Telekomunikację Polską i PTK Centertel (Orange). Najważniejsze programy Fundacji to: Akademia Orange, Pracownie Orange, Edukacja z Internetem, Orange dla Bibliotek, Dźwięki Marzeń i Telefon do Mamy. We wszystkie działania Fundacji angażują się wolontariusze Orange Polska. Więcej informacji: www.fundacja.orange.pl

zmieniać otoczenie na lepsze” – tak mówią o programie przedstawiciele Fundacji Orange. Pracownie Orange to ogólnopolska akcja społeczna adresowana do mieszkańców małych miejscowości, o populacji do 20 tys. osób. Celem programu jest nie tylko zapewnienie niewielkim społecznościom lepszego dostępu do technologii i informacji, lecz także zainspirowanie mieszkańców do samodzielnych działań, by zmieniać rzeczywistość wokół siebie na lepsze. W ramach akcji, Orange Polska pomógł wyremontować 50 sal, a następnie wyposażył je w stanowiska komputerowe z bezpłatnym do-

CIEKAWY POMARAŃCZOWE INICJATYWY

Fundacja Orange działa od 2005 r. na rzecz nowoczesnej edukacji dzieci i młodzieży. Od tego czasu realizuje już kilka ciekawych akcji, nie tylko wyróżnione przez nas Pracownie Orange. Postanowiliśmy więc przybliżyć jeszcze inne inicjatywy fundacji.

Dźwięki Marzeń – program wystartował w 2006 r. i ma na celu zapewnienie dzieciom z niedosłuchem wczesnej, systematycznej terapii słuchu i mowy oraz umożliwienie im możliwie pełnego udziału w świecie dźwięków. Fundacja znalazła się za ten program w finale konkursu Dobroczyńca Roku 2012.



Edukacja z internetem – ten program powstał 2006 r., aby wśród różnorodnych treści dostępnych w sieci młodzi ludzie potrafili rozpoznać zagrożenia i odpowiednio na nie reagować. Dlatego wspólnie z Fundacją Dzieci Niczyje uruchomiono portale internetowe (www.sieciaki.pl, www.necio.pl), które poprzez gry pokazują, jak bezpiecznie się bawić i poznawać świat w internecie. Dla gimnazjalistów i nauczycieli powstały platformy e-learningowe (<http://fdn.pl/kursy/>).

Akademia Orange – w 2009 r. utworzono Akademię Orange, by wprowadzać dzieci i młodzież w świat kultury w niekonwencjonalny sposób, przy użyciu nowych mediów. Akademia ma formułę otwartego konkursu grantowego dla NGO, instytucji kultury i oświaty, które realizują projekty nowoczesnej edukacji kulturalnej w pracy z dziećmi i młodzieżą.



Orange dla Bibliotek – jak sama nazwa wskazuje w ramach programu wspierane są biblioteki, tak aby przemieniły się w nowoczesne, wielofunkcyjne centra informacji, kultury i edukacji. Dotacje na internetyzację oraz działania edukacyjne sprawiają, że stają się one właśnie takimi miejscami i zyskują nowych użytkowników.

Telefon do Mamy – program, dzięki któremu dzieci przebywające w szpitalach mogą bezpłatnie dzwonić do swoich bliskich zawsze, gdy tego potrzebują. W 2003 r. Orange Polska na prawie każdym oddziale dziecięcym w Polsce zamontował kolorowy telefon, a Fundacja wysłała karty, z których bezpłatnie mogą korzystać mali pacjenci.



Partnerzy godni zaufania

Promowanie pracodawców, których podejście i sposób prowadzenia polityki kadrowej w firmie wyróżnia się na rynku, to idea, która od pięciu już lat przyświeca organizatorom Konkursu o tytuł Pracodawca Godny Zaufania. Każdą edycję wyróżniają branże, w których przedstawiciele kapituły szukają tych godnych zaufania. Trwająca obecnie edycja będzie dotyczyła sektora spożywczego, usług teleinformatycznych oraz ubezpieczeń.

Formuła konkursu jest prosta. Nadesłane ankiety są oceniane przez jury złożone z przedstawicieli znanych i cenionych instytucji pozarządowych. Kapitułę kon-

kursy tworzą m.in. przedstawiciele Krajowej Izby Gospodarczej, Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Instytutu Globalizacji, Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania,

Centrum Monitorowania Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Integracja i Współpraca, Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN oraz Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Kapituła ocenia przede wszystkim takie elementy polityki pracowniczej, jak: programy socjalne, umożliwienie doskonalenia umiejętności zawodowych i zdobywania dodatkowej wiedzy, pomoc dla pracowników i członków ich rodzin w trudnej sytuacji życiowej i materialnej oraz poprawne monitorowanie praw pracowniczych.



W Konkursie przyznawana jest również nagroda specjalna dla dziennikarzy mediów elektronicznych i drukowanych, przyczyniających się do promocji pozytywnych rozwiązań z zakresu polityki pracowniczej. Rozstrzygnięcie konkursu odbędzie się na przełomie października i listopada br.

PG

Kapituła Konkursu Pracodawca Godny Zaufania



Nie karzemy, gdy lekcja została odrobiona

Rozmowa z Tomaszem Brzozowskim, współorganizatorem Konkursu Pracodawca Godny Zaufania.



Kto wchodzi w skład gremium oceniającego kandydatury firm w Konkursie PGZ?

W skład Kapituły Konkursu wchodzi przedstawiciele: Krajowej Izby Gospodarczej, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Instytutu Globalizacji, Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Integracja i Współpraca oraz Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN.

Czy po przyznaniu danej firmie wyróżnienia PGZ jury konkursu ma okazję do ewentualnej weryfikacji swojego werdyktu (i odebrania wyróżnienia), gdyby np. doszło do nieprzestrzegania przez nią praw pracowniczych itd.?

Kapituła Konkursu PGZ stwierdza stan faktyczny polityki ocenianych firm w danym momencie. I nie może brać odpowiedzialności za to, jak ta polityka będzie wyglądała w przyszłości. W Konkursie „Pracodawca Godny Zaufania” nie chodzi też o karanie firm za ich ewentualne nieprawidłowe działania wobec pracowników w przeszłości. Zwłaszcza, gdy „odrobili lekcję”. A zatem, jeśli tego typu sprawy zostały ostatecznie załatwione i nie mają już miejsca oraz gdy takie firmy wykazały wolę poprawy i zdecydowanie postawiły na przestrzeganie na co dzień zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zródło: www.pracodawcagodnyzaufania.pl

Dobry klimat w miejscu pracy

Rozmowa z Krzysztofem Przybyłem, prezesem Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, członkiem Kapituły Konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”.

Na jakie elementy polityki pracowniczej, wśród zgłoszonych do konkursu firm, zwracacie Państwo jako Kapituła szczególną uwagę?

Wszystkie kryteria będące podstawą oceny firm biorących udział w konkursie są niezmienne ważne. Niemniej uważam, że dla pracowników ogromną rolę odgrywają programy socjalne realizowane przez pracodawcę, a zwłaszcza te, które wychodzą poza zobowiązania wynikające z przepisów prawa pracy. Jak wynika z dokumentów, programy te są bardzo różnorodne i pozwalają pracownikom realizować z pomocą pracodawcy różne potrzeby poza zawodowe, a także pomagają w sprawach związanych z życiem codziennym. Stwarza to dobry klimat w miejscu pracy, pozwalający pracownikom

lepiej koncentrować się na czynnościach zawodowych oraz budować w nich poczucie wzajemnej lojalności.

Jak ocenia Pan rozwój polityki pracowniczej w polskich przedsiębiorstwach w ostatnich latach?

Coraz większa liczba pracodawców zdaje sobie sprawę, że pracownicy są jednym z najważniejszych elementów decydujących o sukcesie biznesowym firmy. Od ich zaangażowania i umiejętności zależy rozwój i realizacja zakładanych celów strategicznych. Daje się zaobserwować, że zwłaszcza w początkowym okresie działania, wiele zakładów pracy tylko w minimalnym stopniu, wymaganym przez przepisy prawa, wypełnia obowiązki socjalne wobec pracowników. W miarę rozwoju firm, zwiększa się świadomość ich kierownictw co do pozytywnego wpływu środowiska i warunków pracy na jej wydajność, a co za tym idzie – wyniki ekonomiczne. Jeszcze do niedawna źle postrzegano zbyt zażyłe stosunki menedże-



row z załogą. Dziś coraz częściej mówi się o konieczności budowania wręcz familiarnych stosunków z pracownikami, wzajemnego zaufania i lojalności. Dlatego też pracodawcy poprzez różnego rodzaju działania socjalne podejmują starania tworzenia atrakcyjnych i konkurencyjnych warunków dla swoich pracowników.

Zródło: www.pracodawcagodnyzaufania.pl

Bez oszczędności w polityce pracowniczej

Rozmowa z Andrzejem Arendarskim, prezesem Krajowej Izby Gospodarczej, członkiem Kapituły Konkursu Pracodawca Godny Zaufania. cd ze str. 24

Jakie programy z zakresu polityki pracowniczej zwracają szczególną uwagę przedstawiciele Kapituły?

Muszę przyznać, że szczególnie przykładamy wagę do programów motywujących pracowników oraz 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 niektóre dni w domu (tzw. home office).

Czy polskie firmy dostrzegają konieczność rozwoju w zakresie odpowiedzialnej polityki pracowniczej?

Obserwując kolejne edycje Konkursu Pracodawca Godny Zaufania z zadowoleniem obserwuję, że coraz więcej polskich przedsiębiorstw dostrzega korzyści z prowadzenia od-

powiedzialnej polityki pracowniczej, która nie tylko wpływa pozytywnie na relacje wewnątrz przedsiębiorstwa, ale przynosi także realne efekty ekonomiczne. Wystarczy spojrzeć na naszych laureatów np. Jeronimo Martins Polska – właściciel sieci sklepów Biedronka, Pelion (dawna Polska Grupa Farmaceutyczna), Koleje Mazowieckie, PKN Orlen, Mostostal Warszawa, Skanska, PKP Cargo i wiele innych. Wszystkie te firmy, choć reprezentują zupełnie inne branże, są najlepszym przykładem na to, że w Polsce coraz większą rolę przykładają się do rozwoju polityki pracowniczej. Oczywiście wciąż przede wszystkim dotyczy to dużych firm. Korzyści z działań społecznie odpowiedzialnych wciąż nie są dostatecznie doceniane przez małych i średnich przedsiębiorców. Z badań przeprowadzonych przez PARP wynika, że świadomość polskich firm w zakresie CSR pozostawiać może wiele do życzenia. Pojęcie społeczna odpowiedzialność biznesu zna tylko około jednej trzeciej przedstawicieli firm działających w Polsce, a co dopiero jeśli chodzi o działania mające na celu rozwój i motywację pracowników.

Dlatego tak ważna jest edukacja przedsiębiorców – szczególnie w zakresie polityki pracowniczej.

Czy w związku z pogarszającą się sytuacją gospodarczą naszego kraju firmy, szukając oszczędności, rezygnować będą z niektórych elementów polityki pracowniczej?

Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że 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 satysfakcja pracowników. Wydaje mi się, że firmy nie będą tutaj szukać oszczędności, szczególnie w zakresie polityki pracowniczej. Być może zostaną zmniejszone budżety imprez integracyjnych, ale na pewno nie będą ograniczane wydatki mające na celu rozwój pracowników.

Zródło: www.pracodawcagodnyzaufania.pl

Wolontariat pracowniczy narzędziem HR

Wprowadzenie wolontariatu pracowniczego w firmie musi być przede wszystkim przemyślane. Taka decyzja powinna opierać się nie tylko na samym pomysle, lecz także na konsultacjach z zarządem oraz poszczególnymi departamentami.



Krzysztof Kaczmar
Niezwykle ważne jest tutaj zapewnienie wolontariuszom wsparcia działu HR, z którym można wypracować szereg benefitów dla uczestników programu. W Citi Handlowy, np. wolontariusze otrzymują dodatkowy dzień wolny na działania prospołeczne.

Zapewniamy im również wsparcie merytoryczne, organizacyjne i finansowe, prowadzimy działania edukacyjne dotyczące wolontariatu wewnątrz Banku, jak i poza nim.

Same korzyści

Warto podkreślić także, że wolontariat pracowniczy wzmacnia działania HR w zakresie integracji czy edukacji. Nasi pracownicy bardzo chętnie angażują się zarówno w działania grupowe, jak i indywidualne. Większość z nich inicjowana jest przez samych wolontariuszy – to oni znajdują odbiorców pomocy i wspólnie z nimi ustalają zakres wsparcia. Ponadto pracownicy biorą również udział w wyjazdach integracyjnych połączonych z wolontariatem, akcjach mikołajowych czy angażują się w inicjatywy z zakresu edukacji finansowej czy ekologii. Niematerialnych benefitów takich działań

nie można bagatelizować. Budowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród klientów, partnerów biznesowych i społeczności lokalnych, wzmacnianie w pracownikach poczucia dumy z pracy w spółce zaangażowanej społecznie, uruchamianie w nich pokładów przedsiębiorczości, satysfakcji, zdobywanie ciekawego doświadczenia oraz wszechstronny rozwój pracowników – to tylko niektóre korzyści.

Wyniki badań mówią same za siebie

O programie wolontariatu najlepiej mogą się jednak wypowiedzieć jego uczestnicy. I tak z badań, które przeprowadziliśmy w maju 2012 r. wśród wolontariuszy Citi Handlowy wynika, że działania w ramach Programu Wolontariatu Pracowniczego wzmacniają ich umiejętności społeczne i osobiste (71 proc.) oraz umożliwiają im rozwijanie kompetencji zawodowych

(44 proc.). Ponadto, jak twierdzi prawie 2/3 badanych, program ma pozytywne wpływy na pozytywne postrzeganie Citi Handlowy jako pracodawcy. Dla nas jednak, jako wieloletniego koordynatora Programu, najważniejsze jest to, że aż 62 proc. badanych zadeklarowało regularne uczestnictwo w działaniach prospołecznych. To bardzo wysoki wynik, który wyraźnie pokazuje nam, że idziemy w dobrym kierunku, a zaangażowanie w wolontariat rozwija kompetencje zawodowe pracowników i wzmacnia ich integrację z zespołem, a co za tym idzie z firmą. Wolontariat w Citi Handlowy traktujemy jako wielką wartość. Wiążemy z nim plany długofalowe i wpisujemy w szerszą strategię firmy.

Autor jest prezesem zarządu Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy

CSR to korzyści dla firmy i jej beneficjentów



CSR kojarzony jest przede wszystkim z działaniami na rzecz ochrony środowiska, recyklingiem czy pomocą na rzecz potrzebujących, jednak rzadziej mówi się o wewnętrznych działaniach firm, tzn. działaniach na rzecz swoich pracowników. Dlaczego dbanie o kapitał ludzki jest ważne i w jaki sposób robić to właściwie – rozmawia o tym Przemysław Gruz z Zenonem Kozendrą, pełnomocnikiem zarządu PKP Cargo ds. strategii personalnej.

PKP Cargo zatrudnia ponad 20 tys. osób, jak w tak dużej firmie prowadzona jest polityka pracownicza?
W 2007 roku przyjęliśmy strategię personalną i cały czas ją realizujemy. Opiera się ona na pięciu filarach, a jej realizacja na bieżąco dostosowywana jest do potrzeb biznesu. HR chce być partnerem dla zarządu firmy i realnie wspierać realizację jego celów biznesowych.

Czy w firmie działa system ocen pracowniczych umożliwiający otrzymywanie od zwierzchnika informacji zwrotnych o swojej pracy i celów na kolejny rok?
Jednym z elementów polityki personalnej jest system ocen pracowniczych z tym, że w PKP Cargo system ocen ma szerszy zakres i dotyczy także rozwoju. Nie chodzi nam o to, żeby pracownikowi wystawić, podobnie jak w szkole, ocenę. System ma sprawdzać poziom kompetencji i dopasowanie ich do aktualnych potrzeb firmy oraz rekomendować możliwości rozwoju poprzez szkolenia lub zmianę zakresu zadań i udział w nowych projektach.

Czy pracownik ma możliwość dzielenia się swoimi spostrzeżeniami na temat pracy lub zgłosić zauważoną nieprawidłowość?
Tak, każdy pracownik ma możliwość podzielenia się swoimi spostrzeżeniami i pomysłami ze zwierzchnikiem. Dodatkową inicjatywą jest projekt „Bank Pomysłów”, do którego pracownik może zgłosić za pośrednictwem intranetu swoją propozycję poprawy funkcjonowania jakiegoś elementu w firmie. Jednym ze zgłoszeń była metoda zabezpieczania wagonów towarowych przed kradzieżami. Trzy nadesłane pomysły zostały wpisane

w wewnętrzne regulacje, które znalazły zastosowanie i przyniosły firmie korzyści finansowe. Ponad rok temu w firmie został wdrożony projekt przeciwdziałania mobbingowi. Pracownicy wybrali męża zaufania, którego zadaniem jest zapobieganie zjawisku mobbingu i profesjonalne reagowanie na ewentualne przypadki niewłaściwych zachowań wobec pracowników. Aktualnie PKP Cargo jest w trakcie przyjmowania odpowiednich regulacji dotyczących zgłaszania nieprawidłowości, które będą dotyczyć nie tylko PKP Cargo, ale całej grupy PKP.

Jak postrzeganie pracownika, który wyróżnia się na swoim stanowisku, jest ambitny i pracowity?

Funkcjonują w firmie różne warianty ścieżek rozwoju, począwszy od awansu do udziału w projektach wewnętrznych. Ma temu służyć przede wszystkim wspomniany już system ocen pracowniczych i rozwoju, który ma dobrać właściwą ścieżkę. Dysponujemy dużym budżetem szkoleniowym, a z naszych obserwacji wynika, że szkolenie jest traktowane przez pracownika jak nagroda. Innym rozwiązaniem jest podejmowanie ciekawych inicjatyw i umożliwienie udziału

w różnego rodzaju projektach, które interesują pracownika.

W jaki sposób komunikujecie się z pracownikami?

To przede wszystkim intranet oraz internet, a także magazyn INFO Cargo, czyli wewnętrzne pismo, skierowane do naszych pracowników, prezentujące spółkę, a także bezpośrednie spotkania. W tym roku zarząd firmy odwiedził każdy z zakładów spółki, gdzie w miarę możliwości organizacyjnych dochodziło do spotkań z pracownikami. Warto też zaznaczyć, że od 2011 roku posiadamy nasz oficjalny profil na portalu społecznościowym Facebook oraz na portalu You Tube. Za pomocą tych narzędzi komunikujemy się zarówno z pracownikami, jak też z mediami i interesariuszami spółki.

Jakie prowadzicie działania, aby ci, którzy chcą, mogli rozwijać swoje pasje, nie tylko te kolejowe?

W 2011 roku z okazji 10-lecia firmy zorganizowaliśmy ogólnopolski projekt „Niezwyczajni ludzie PKP CARGO”, który miał na celu pokazanie naszych pracowników nie

tylko przez pryzmat tego, że są maszynistami czy rewidentami, ale także przez pryzmat ich pasji i zainteresowań. Dostaliśmy wiele zgłoszeń, zaskoczyła nas też różnorodność pasji, od typowo kolejskich, związanych ze zbieraniem pamiątek, po malarstwo, poezję, śpiew czy sporty ekstremalne. Wśród laureatów konkursu znalazły się też osoby, które aktywnie działają na rzecz lokalnych społeczności. Co ciekawe, wśród finałowej dziesiątki znalazły się osoby młode, które pracują stosunkowo krótko oraz osoby, które mają wieloletni staż. Program wypełnił w ten sposób swoją misję integracji międzypokoleniowej.

Kolejny program to „Firma przyjazna bieganiu”, którego celem jest promowanie tej aktywności wśród pracowników. Podczas niedawnego biegu w Gliwicach na starcie stanęło około 30 naszych pracowników z różnych zakładów, by wesprzeć Fundację „Biegam z Sercem”. A we wrześniu w Maratonie Warszawskim, w barwach PKP CARGO pobiegnie kilkanaście osób, które będą reprezentowały firmę w II Drużynowych Mistrzostwach Polski w Maratonie.

Warto prowadzić działania CSR w firmie?

Wszystkie działania, które budują pozytywny wizerunek i wpływają na otoczenie są korzystne zarówno dla firmy, jak też dla odbiorców tych działań, trudno więc o lepszy efekt. Podobne działania to kanały komunikacji z otoczeniem, np. z potencjalnymi pracownikami, klientami czy interesariuszami, którzy nie będą postrzegać nas tylko przez pryzmat instytucji, która przewozi towary, ale także takiej, która dostrzega potrzeby otoczenia i odpowiednio na nie reaguje.

O tym, że PKP Cargo poważnie traktuje zagadnienie odpowiedzialności społecznej świadczy fakt, że powołany został interdyscyplinarny zespół ds. CSR, którego celem jest optymalizacja działań CSR oraz przygotowanie Spółki do wdrożenia norm z tego obszaru, m.in. SA8000.



Wydawnictwa edukacyjne ze społeczną misją

Działalność wydawnicza w obszarze edukacji jest ściśle związana z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu. Przygotowanie podręczników wymaga nie tylko profesjonalizmu, lecz także wiąże się z odpowiedzialnością za wpływ, jaki narzędzia edukacyjne mają na jakość nauczania. Wydawnictwa angażują się także w liczne projekty społeczne, jako odpowiedzialny pracodawca, członek społeczności oraz partner edukacyjny. W tym roku wspólnie postanowiły wesprzeć akcję Caritas „Tornister Pełen Uśmiechów”.

Waldemar Sosnowski

Akcje edukacyjne dla dzieci i młodzieży, promocja wolontariatu pracowniczego, programy praktyk dla studentów, promowanie wysokich standardów etycznych w branży – to tylko niektóre z przykładów praktycznej realizacji misji społecznej odpowiedzialności przez wydawnictwa edukacyjne. Od wielu lat starają się one wykraczać poza typową rolę wydawców podręczników, uwzględniając ideę zrównoważonego rozwoju, zarówno w strategii zarządzania, jak i w relacjach z pracownikami, nauczycielami, uczniami i ich rodzicami oraz partnerami.

Biznes ze społeczną misją – to motto wydawców edukacyjnych, którzy wspierają projekty społeczne. W tym roku pod szyldem Porozumienia Nowoczesna Edukacja wydawcy włączyli się w akcję Caritas „Tornister pełen uśmiechu”, której głównym celem jest zwiększenie szans edukacyjnych uczniów. Tysiące bezpłatnych podręczników dla najbardziej potrzebujących dzieci przekazało dziewięciu wydawców: WSiP, Nowa Era, Pearson, Oxford University Press, Cambridge

University Press, LektorKlett, Żak, Macmillan i Zamkor. Tornistry z wyprawkami szkolnymi zostaną przekazane dzieciom w trakcie wielkiego finału akcji 25 sierpnia w Przemyślu.

Odpowiedziany pracodawca

W okresie spowolnienia gospodarczego szczególnego znaczenia nabiera rola firm, jako odpowiedzialnych pracodawców. Wydawnictwa edukacyjne realizują wiele działań z obszaru odpowiedzialnej polityki pracowniczej. Konkretnym przykładem wdrożenia strategii społecznej odpowiedzialności jest między innymi działalność wydawnictwa Nowa Era, które wolontariat pracowniczy uczyniło jednym z głównych filarów polityki pracowniczej. Przykładem tutaj mogą być między innymi coroczne akcje „Pomocnicy Świętego Mikołaja”, związane ze spełnianiem marzeń wychowanków Domów Dziecka oraz aktywne i osobiste zaangażowanie się pracowników wydawnictwa w działania stowarzyszenia Navegadores, którego efektem jest realizacja projektów wspierających edukację w krajach rozwijających się.

Odpowiedzialny partner edukacyjny

Społeczna aktywność wydawnictw szczególnego wymiaru nabiera w obszarze edukacji. Rola wydawcy edukacyjnego nie kończy się na dostarczeniu podręcznika do szkół. Poprzez programy edukacyjne dla dzieci, szkolenia nauczycieli i pomoc szkołom – podręczniki nabywają prawdziwej wartości. Inspirującym przykładem zaangażowania społecznego jest m.in. działalność wydawnictwa Nowa Era, wspierającego Fundację „Szkoła pod Żaglami” kapitana Krzysztofa Baranowskiego. Fundacja realizuje projekt „Dookoła świata za pomocną dłoń”. Krzewi on ideę wolontariatu wśród młodzieży, wychowuje w duchu odpowiedzialności, nagradzając najlepszych uczestnictwem w rejsie łączącym naukę szkolną z pracą na żaglowcu. Wśród uczniów i nauczycieli znany jest także projekt „Szkoła z klasą”. W tym roku najlepsze projekty



edukacyjne nagrodzono grantami w wysokości 40 tys. zł.

Inny przykład zaangażowania wydawnictw to program Youngster, finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Wsi Polskiej i realizowany przez wydawnictwo Macmillan Polska. Program daje możliwość uczniom klas trzecich gimnazjum możliwości uczestniczenia w dodatkowych, dobrowolnych zajęciach polepszających znajomość języka angielskiego. Projekt został laureatem wcześniejszej edycji Raportu CSR.

Wydawnictwa uczestniczą także w projektach europejskich. Pearson został partnerem strategicznym kampanii społecznej „Język to podstawa. Ucz się języków”. Kampania, wspierana przez Radę Europy, miała 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.

Edukacyjne zaangażowanie



Z Witoldem Szczęsnym, przedstawicielem Porozumienia Nowoczesna Edukacja – inicjatywy zrzeszającej grono czołowych wydawców edukacyjnych w Polsce, w celu integracji środowisk zainteresowanych rozwojem edukacji, rozmawiała Joanna Nogała

Jaki był powód zaangażowania wydawnictw edukacyjnych w projekt „Tornister pełen uśmiechów”?

W nowoczesnych firmach coraz więcej uwagi poświęca się społecznej odpowiedzialności biznesu. I my staramy się nadążyć za tym trendem. W roku 2012 w akcji „Tornister Pełen Uśmiechów” brał udział WSiP. W tym

roku udało się pozyskać ośmiu innych wydawców (Nowa Era, Pearson, Oxford University Press, Cambridge University Press, Macmillan, Zamkor, Żak, LektorKlett). Zdajemy sobie sprawę, że zakup kompletu podręczników stanowi wysiłek dla rodziców, zwłaszcza po wakacjach i dla kilkorga dzieci. Dlatego przyłączyliśmy się do Caritas, aby w ten sposób wyrazić, że jesteśmy wrażliwi na trudne sytuacje naszych klientów. Podkreślę, że nie jest to jedna z wielu akcji marketingowych, w których liczymy na dodatkową sprzedaż. My nawet nie wiemy (wie to nasz partner), kto otrzyma od nas książki.

Czy Pana zdaniem akcja może przyczynić się do wyrównania szans edukacyjnych dzieci z mniej zamożnych rodzin?

Wierzę, że tak. Z moich obserwacji wynika, że dzieci z mniej zamożnych rodzin mają często olbrzymią motywację do nauki, więc dostarczenie im podstawowej literatury na pewno ją wzmocni. Poza tym oprócz wydawców również inni darczyńcy wkładają do szkolnych tornistrów różne dobra, które ułatwią dzieciom funkcjonowanie w szkole. Z drugiej strony wiemy, że akcjami, choćby najbardziej szlachetnymi i szeroko zakrojonymi, nie rozwiążemy problemu ubóstwa, które dotyka polskie rodziny.

Czy oprócz akcji Caritas wydawnictwa angażują się w inne projekty społeczne?

Konsument o odpowiedzialnym biznesie?

10 września 2013r. w Warszawie odbędzie się konferencja – „BAROMETR CSR. Czyli co polski konsument sądzi o odpowiedzialnym biznesie?”. Spotkanie organizowane przez SGS Polska będzie okazją do ogłoszenia wyników pierwszej edycji cyklicznego badania opinii konsumentów w obszarze odpowiedzialnego biznesu w Polsce. BAROMETR CSR, to badanie z uwzględnieniem segmentacji konsumentów, które prezentuje rozbudowany profil konsumentów. Taki sposób przedstawienia danych pozwoli poznać oczekiwania i zachowania konsumentów związane z CSR – klucz do zrozumienia motywów ich działań.

Więcej na www.raportcsr.pl

Pomoc Mierzona Kilometrami

Akcja „Pomoc Mierzona Kilometrami” zainspirowana została ubiegłoroczną, wewnętrzną inicjatywą pracowników T-Mobile, której założeniem było wspólne zbieranie kilometrów i przekazywanie za nie złotych na rzecz potrzebujących dzieci. Operator postanowił przełożyć ten sam mechanizm na wielkie, ogólnopolskie przedsięwzięcie, które spotkało się z ogromnym zainteresowaniem Polaków. Aktualnie trwa czwarty z siedmiu etapów akcji, a dzięki zaangażowaniu uczestników na rzecz niepełnosprawnych dzieci zebrano już 320 tys. zł. Z końcem akcji suma ta może wynieść nawet 1 milion złotych. Do akcji swoje kilometry dodają również aktywne gwiazdy i sportowcy, m.in. mistrzyni świata i wicemistrzyni olimpijska w kolarstwie górskim – Maja Włoszczowska.

Więcej na www.raportcsr.pl



Joanna Jabłczyńska ambasadorka akcji

Powrót do szkoły

1 sierpnia ruszyła akcja Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce – „Powrót do szkoły”. Po raz trzeci Stowarzyszenie będzie zbierać pieniądze na szkolne wyprawki i zajęcia edukacyjne dla opuszczonych i osieroconych dzieci.

W tym roku do akcji przyłączyli się operatorzy sieci komórkowych Orange, T-Mobile Polska, Play i Plus. Dzięki ich pomocy akcją Stowarzyszenia można wesprzeć wysyłając charytatywny SMS o treści POMAGAM na numer 74 565 (koszt 4zł + VAT). Operatorzy cały przychód uzyskany z serwisu SMS prześlą SOS Wioskom Dziecięcym.

Więcej na www.raportcsr.pl



DZIECI, KTÓRE WSTYDZA SIĘ BIEDY, WOLAŁBY ZNIKNAĆ

W przyszłym roku też możemy liczyć na udział wydawców w akcji Caritas?

Oczywiście, w planach jest kontynuowanie i rozszerzanie współpracy z Caritas.

Młodzi Polacy o znaczeniu nauki

77 proc. młodych Polaków wyraźnie dostrzega, że nauka przyczynia się do poprawy jakości codziennego życia – to wniosek z badania „Barometr Edukacyjny Bayer”. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu 2013 r. na zlecenie Bayer przez Millward Brown wśród młodych Polaków (20-35 lat, N=600). Patronat honorowy objęli: Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Rektor Politechniki Warszawskiej.

W wymiarze indywidualnym respondenci bardzo wysoko oceniają wpływ nauki na różne aspekty własnego życia: dostęp do nowoczesnych leków i terapii (63 proc.) oraz przeciwdziałanie chorobom cywilizacyjnym i będącym efektem starzenia się społeczeństwa (52 proc.). Ponadto cenią dostęp do nowoczesnych, energooszczędnych materiałów budowlanych (53 proc.) oraz innowacji z zakresu energii odnawialnej (51 proc.).

Więcej: www.naportcsr.pl

Prędkość w mieście to obciążenie

Firma Liberty Direct realizuje kolejną akcję społeczną. Do końca sierpnia br. można przesyłać zgłoszenia w konkursie „Prędkość w mieście to obciążenie”, na film promujący bezpieczną jazdę samochodem na terenach zabudowanych. Na twórców najlepszych spotów czeka aż 30 tys. zł!

W miastach dozwoloną prędkość 50km/h przekracza 68 proc. kierowców, a w terenach zabudowanych na trasach aż 92 proc. kierowców. W 2012 r. zdecydowana większość wypadków, bo 27 056, miało miejsce w obszarze zabudowanym (73 proc.), zginęły w nich 1 652 osoby, a 31 071 zostało rannych. Poza obszarem zabudowanym miało miejsce 9 990 wypadków (27 proc. ogółu), zginęło 1 919 osób, a obrażenia ciała odniosło 13 721 uczestników ruchu.

Więcej: www.naportcsr.pl



DB Schenker Logistics rozwija wolontariat

Wg danych GUS, ponad trzy miliony Polaków angażuje się w wolontariat. Wśród nich są pracownicy DB Schenker Logistics, którzy zrealizowali w tym roku 24 projekty wolontariackie w całej Polsce.

Niedawno zakończyła się 10. jubileuszowa edycja programu wolontariatu pracowniczego „Czas Pomagania w DB Schenker Logistics”. W ciągu trzech miesięcy, od kwietnia do czerwca, pracownicy operatora logistycznego zrealizowali projekty związane z ochroną środowiska i bezpieczeństwem na drodze.

– Nasz program wolontariatu pracowniczego to wiele działań na terenie całej Polski, niemal wszędzie tam, gdzie są jednostki DB Schenker Logistics – mówi Beata Konecka, marketing manager Schenker Sp. z o.o. – Nasi pracownicy realizują swoje pomysły na projekty wolontariackie, wyszukują beneficjentów prowadzonych działań i zapraszają do współpracy klientów i dostawców. Dzięki temu, że pracownicy mogą sami decydować, w jaki sposób i komu pomogą, chętniej wykazują się inicjatywą, są proaktywni i docierają do tych, którzy rzeczywiście potrzebują wsparcia – dodaje.

Więcej: www.naportcsr.pl

Kreatywne spojrzenie

Działania CSR stają się coraz powszechniejsze. Dziś już każda poważna firma tworzy w swoich strukturach specjalne działy, albo wyznacza osoby, odpowiedzialne za ten obszar działań. Opinia, że działania CSR są zarezerwowane dla nielicznych sektorów rynku, to stereotyp. Wystarczy doza kreatywności, aby firma mogła zaistnieć w świadomości swoich klientów jako odpowiedzialna społecznie. Jednym z takich przykładów jest Acuvue, wiodąca marka soczewek kontaktowych Johnson & Johnson Vision Care, która postanowiła przejąć część odpowiedzialności za zdrowie oczu. I to nie tylko swoich klientów.

Witold Kołodziej

Przykładem takich działań było zaangażowanie firm podczas Dnia Dziecka. Mimo że dzień ten kojarzy się z prezentami i zabawą, przedstawiciele marki Acuvue postanowili szczególną uwagę zwrócić na zdrowie dzieci. W tym celu na warszawskiej Pradze na najmłodszych czekała specjalna niespodzianka – mobilny gabinet optometryczny, w którym każde dziecko mogło bezpłatnie zbadać swój wzrok.

Przebadano kilkadziesiąt maluchów i mimo że nie wykryto poważnych wad wzroku, to zatrważającym jest fakt, że dla wielu z nich było to pierwsze badanie w życiu. Rodzice byli instruowani przez eksperta, jak należy postępować i na co trzeba zwrócić uwagę, aby w miarę szybko rozpoznać u dziecka wadę wzroku. – Widzenie obuoczne wykształca się statystycznie w wieku 7-8 lat, dlatego rodzice muszą być czujni – mówi ekspert.

Nie bez echa przeszedł też udział firmy w tegorocznym Rajdzie Kobiet, organizowanym przez Fundację Teraz Kobiety. W samym centrum Warszawy, przy mecie rajdu przedstawiciele Acuvue ustawili specjalny gabinet, w którym każdy z mieszkańców mógł przeprowadzić wstępne badanie wzroku.



Gabinet cieszył się ogromnym zainteresowaniem najmłodszych



Jedną z pacjentek mobilnego gabinetu, podczas Rajdu Kobiet, była aktorka i piosenkarka, Olga Bończyk. Fot. Przemysław Lipiński

Kluczową częścią strategii firmy Johnson & Johnson Vision Care jest odpowiedzialność za swoje produkty. Szereg publikacji i szkoleń o charakterze edukacyjnym prowadzonych dla specjalistów, organizacja Międzynarodowego Sympozjum Naukowego ACUVUE Eye Health Advisor, to ogromny wkład w poprawę jakości życia pacjentów.

Jedną z najbliższych aktywności w obszarze CSR jest jesienna kampania, która będzie przeprowadzona pod hasłem „Zobacz życie w 100%”. Towarzyszy ona Światowemu Dniu Wzroku. Wszystkie akcje będą skupiały się na problemie zaburzeń wzroku, który jest już określany jako cywilizacyjny.

CSR małych i średnich



Małgorzata Jelińska, Polska
Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

W marcu bieżącego roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosiła konkurs o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR. W konkursie, organizowanym w ramach projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, finansowanego ze Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, o bezzwrotną dotację w maksymalnej wysokości 100 tys. zł mogli ubiegać się mikro-, mali i średni przedsiębiorcy chcący wdrożyć w swojej firmie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Nabór wniosków został przeprowadzony w okresie kwiecień-maj, w pierwszych dniach sierpnia zakończono proces wyboru wniosków rekomendowanych do udzielenia wsparcia. Złożone projekty mogą być inspirującymi pomysłami dla polskich przedsiębiorców na poprawę ich biznesu, tak by był bardziej ekologiczny, przejrzysty, przyjazny pracownikom i społeczności lokalnej, w której przedsiębiorstwo działa.

Ciekawym i cennym pomysłem jest np. projekt firmy z branży drukarskiej, która chce

zmniejszyć swoje negatywne oddziaływanie na środowisko, wdrożyć nowoczesną strategię zarządzania zasobami ludzkimi w firmie oraz politykę współpracy ze środowiskiem naukowym (szkołami, uczelniami wyższymi), a także poprawić komunikację z najbliższym otoczeniem firmy. Środki z dotacji zostaną przeznaczone m.in. na stworzenie strategii CSR w firmie, audyt środowiskowy i energetyczny, badania laboratoryjne produktu pod kątem możliwości rezygnacji z użycia substancji uciążliwych dla środowiska, badanie opinii pracowników, przygotowanie raportu społecznej odpowiedzialności firmy.

Sądząc po złożonych wnioskach można stwierdzić, że CSR nie jest już w Polsce postrzegany wyłącznie jako domena dużych firm. Wiele małych przedsiębiorstw, również usługowych, zaplanowało kompleksowe działania służące wdrożeniu zasad CSR. Mikroprzedsiębiorstwo świadczące usługi rachunkowo-księgowo, doradcze i szkoleniowe zaplanowało zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko, poprzez obniżenie zużycia energii elektrycznej i cieplnej, a także papieru i toneru. W zakresie kwestii istotnych dla pracowników wdrożony zostanie międzynarodowy standard BHP oraz system umożliwiający świadczenie pracy z domu, np. osobom opiekującym się

małymi dziećmi. Firma wdroży również system raportowania wg standardu GRI oraz program wolontariatu pracowniczego, w ramach którego pracownicy firmy, zgodnie ze swoimi kwalifikacjami zawodowymi, będą świadczyć nieodpłatne usługi na rzecz innych podmiotów.

Coraz więcej przedsiębiorców dostrzega istotność prowadzenia biznesu w sposób dający gwarancję najwyższej jakości produktu i rzetelności firmy. Cechy te cenią sobie kontrahenci, klienci, pracownicy. W ramach złożonego projektu firma z branży spożywczej zaplanowała uzyskanie dwóch certyfikatów branżowych poświadczających jakość i bezpieczeństwo produktów. W ramach oszczędności poprzez redukcję kosztów działalności poniesiona zostanie inwestycja w instalację odzysku ciepła. Koszty przedmiotowej certyfikacji i inwestycji mogą zostać pokryte z dotacji PARY.

Przykładów cennych, społecznie odpowiedzialnych inicjatyw z różnych branż, zawartych w złożonych projektach jest oczywiście więcej. A w IV kwartale bieżącego roku PARY ogłosił drugi nabór wniosków w ramach opisanego konkursu. Zatem jesienią kolejną możliwością uzyskania dofinansowania na realizację CSR-owych projektów.

Drugie życie gruntu

Obszar CSR jest jednym z filarów strategii biznesowej przedsiębiorstw energetycznych, które działają pod duża presją otoczenia. Pokutuje bowiem opinia, że sektor energetyczny jest uciążliwy dla środowiska naturalnego.

Na uwagę zasługują działania tych firm, które potrafią połączyć rozwój biznesowy z dbałością o ekosystem i miejsce życia danej społeczności. Przykładem takiej firmy jest Polska Grupa Energetyczna. Jednym z głównych profili działalności spółki jest wydobycie węgla brunatnego. Najpowszechniej stosowaną metodą wydobycia tego surowca energetycznego, zarówno na świecie, jak i w Polsce, jest metoda odkrywkowa. Mimo że wpływa ona na środowisko naturalne zmieniając krajobraz terenu, dzięki umiejętnej kontroli procesu wydobywczego teren poeksploatacyjny przywracany jest do poprzedniej, a nawet nowej działalności gospodarczej. Warty uwagi przykładem procesu kształtowaniu rzeźby terenu po wydobyciu węgla brunatnego jest zwałowisko zewnętrzne Kopalni Węgla Brunatnego Turów, należące do Polskiej Grupy Energetycznej. Z materiału, jaki zalegał nad pokładami węgla brunatnego, powstała sztuczna góra

o powierzchni 2 175 ha i wysokości 245 m. Obecnie jest to kompleks leśny zamieszkiwany przez zwierzęta, takie jak: sarny, dziki, lisy, piżmaki, zające, borsuki, kuny, tchórze zwyczajne, łaski i gronostaje, a nawet chronione łasice oraz gatunki ptaków zaliczane do coraz rzadziej występujących w Polsce – pustułka czy puszczyk. W miejscach wilgotnych spotkać można liczne płazy i gady, a wśród nich chronione rzekotki drzewne, kumaki nizinne, traszki górskie, ropuchy szare, jaszczurki żyworodne czy zaskrońce zwyczajne. Kolejnym przykładem przywrócenia gruntom wartości użytkowych jest wybudowany przez Polską Grupę Energetyczną Ośrodek Sportu i Rekreacji na Górze Kamięńsk. Inwestycja jest dowodem na to, że zmiany powierzchni terenu związane z eksploatacją węgla brunatnego mają charakter przejściowy. Intencją inwestora było, aby Ośrodek Sportu i Rekreacji „Góra Kamięńsk” stał się atrakcyjnym miejscem letniej turystyki oraz uprawiania sportów zimowych przez mieszkańców regionu. Dziś Ośrodek Sportu i Rekreacji „Góra Kamięńsk” posiada najdłuższą i najlepiej przygotowaną w centralnej Polsce trasę narciarską z czteroosobowym wyciągiem krzesłkowym oraz zaplecze szkoleniowe i gastronomiczne. Największą letnią atrakcją jest tor saneczkowy, a amatorzy sportów ekstremalnych mogą korzystać z 40 kilometrów tras rowerowych o różnym stopniu trudności.

usos



Pokonać samotność



Od pięciu lat Fundacja „Dbam o Zdrowie” prowadzi projekt pomocy skierowany do samotnych matek. Dzięki wsparciu Fundacji 16 Domów Samotnych Matek ma zabezpieczone roczne podstawowe potrzeby dotyczące zakupu leków, mleka oraz środków higienicznych dla maluchów.

Mariusz Zagórny-Kacprzak

W placówkach objętych opieką Fundacji „Dbam o Zdrowie”, według stanu na czerwiec 2013 r., przebywają 322 kobiety oraz 298 dzieci. Jest to największa do tej pory liczba, ale jak zwracają uwagę przedstawiciele Fundacji, nie pokazuje faktycznego zapotrzebowania na pomoc. Do placówek zgłaszają się bowiem matki, które już opuściły dom, nadal jednak korzystają ze wsparcia i pomocy.

Samotne matki z dziećmi zapraszane są na okolicznościowe imprezy, takie jak Dzień Dziecka, Mikołajki, spędzają też wspólnie Wigilię. Liczba mieszkańek w domach wzrasta również w okresie zimy. W tym okresie ze względu na częstsze choroby więcej osób przychodzi prosić o pomoc na zakup leków dla swoich pociech.

Podczas czerwcowego spotkania z przedstawicielami wszystkich szesnastu placówek Domów Samotnych Matek, Fundacja przekazała nie tylko karty na leki, lecz również zabawki, grzechotki, smoczki, gryzaki, kubeczki i inne artykuły dla dzieci, które otrzymała ze spółki DOZ, należącej do Grupy Pelion SA.

Od początku działalności Fundacja udzieliła pomocy już ponad 20 tys. osób indywidualnych, ponad 100 organizacjom działającym w



sferze pożytku publicznego, przekazując w tym celu do 2012 r. karty „Podaruj Zdrowie” o łącznej wartości 2,7 mln zł. Karty na leki zostały zrealizowane na terenie całej Polski. Fundacja „Dbam o Zdrowie” powstała w sierpniu 2007 r., by zmierzyć się z problemem społecznym jakim jest niewykupywanie leków przez Polaków. Fundacja prowadzi nieodpłatną działalność w zakresie pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób, poprzez dofinansowanie zakupu produktów leczniczych i materiałów medycznych. W maju 2008 r. Fundacja otrzymała status Organizacji Pożytku Publicznego.

Reklama

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

Biedronka dla podopiecznych Fundacji Faktu

Sieć sklepów Biedronka kolejny raz wesprze podopiecznych Fundacji Faktu w projekcie społecznym „Codziennie bądźmy razem”. Od 25 lipca we wszystkich placówkach sieci można kupić książeczkę wraz z płytą: „Piosenki dla dzieci. Buzia sama śpiewa!”. „Piosenki dla dzieci. Buzia sama śpiewa!” to projekt z misją – środki z jego sprzedaży zostaną przeznaczone na pomoc chorym dzieciom. – Projekty wspierające leczenie chorych dzieci, które realizujemy razem z Fundacją Faktu, stają się już tradycją. Poprzednie edycje znalazły wielu miłośników w naszych sklepach, a pieniądze przeznaczone na pomoc rozwiązały wiele pilnych zdrowotnych problemów. Dziękujemy naszym klientom za to wsparcie w imieniu własnym i podopiecznych Fundacji Faktu. Wierzymy, że podobnie jak przy wcześniejszych naszych wspólnych wydawnictwach, również i to spotkanie się z zainteresowaniem – mówi Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR w Jeronimo Martins Polska.

Więcej: www.naportcsr.pl

Alumni Leadership Award dla Polaka

 Polscy uczniowie prowadzący miniprzedsiębiorstwa rywalizowali z zagraniczną konkurencją. W międzynarodowym konkursie do współzawodnictwa stanęło 35 zespołów z Europy. Mikołaj Folwarski, lider polskiego zespołu, otrzymał wyróżnienie „The Alumni Leadership Award”, które przyznawane jest za szczególne umiejętności przywódcze, wzorcową postawę, współpracę oraz entuzjazm. Gryfickie przedsiębiorstwo „Click&Find” reprezentowało Polskę w finale konkursu „Junior Achievement – Young Enterprise Europe Company of the Year 2013”, który odbył się 17-19 lipca w Londynie. Realizacja zawodów finałowych była możliwa dzięki wsparciu Citi Foundation. W szranki stanęli przedstawiciele z 35 państw Europy. Każda z drużyn przedstawiła swój pomysł na biznes.

Więcej: www.naportcsr.pl

Pokonać ciszę spokojem



Na warszawskim Czerniakowie Fundacja FuRDA prowadzi niecodzienny projekt – zajęcia z jogi dla dzieci i młodzieży dotkniętych autyzmem. Projekt, współfinansowany przez stołeczny ratusz, cieszy się ogromnym zainteresowaniem. – By dać szansę kolejnym chętnym stworzyliśmy listę rezerwową. Pracujemy także nad opracowaniem dodatkowej siatki zajęć – mówi Magdalena Oseka, prezes Fundacji. Zajęcia są prowadzone na podstawie specjalnego programu dostosowanego do specyficznych potrzeb dzieci i młodzieży z autyzmem biorąc szczególnie pod uwagę różnorodny stopień nasilenia zaburzeń.

Więcej: www.naportcsr.pl

Pracownik dumny ze swojej pracy, a szef z pracownika – tak powinna wyglądać każda firma

Rosnąca rola CSR zaczęła być widocznie zauważalna pod koniec XX wieku i to głównie w krajach Europy Zachodniej, Stanów Zjednoczonych czy Japonii. Zdaniem takiego autorytetu ekonomicznego, jak Joseph Stiglitz, współczesny system ekonomiczny dowiódł, że maksymalizowanie dochodów przez duże organizacje nie wpływa na zwiększenie wydajności gospodarki, ani na poprawę zasobności społeczeństwa. Dlaczego? Równolegle pojawia się wiele czynników wpływających na niedoskonałość wolnego rynku.

Iwona Mitros

Coraz większe naciski społeczne, związane z pojawiającymi się skandalami dotyczącymi dużych organizacji, rozpoczęły debatę na temat odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wyjście na jaw wielu od dawna skrywanych tajemnic dużych korporacji związanych z zaniedbywaniem kwestii ekologicznych, wykorzystywaniem nieletnich do pracy czy niehumanitarnego traktowania pracowników w krajach Trzeciego Świata, miały ogromne znaczenie dla popularyzacji polityki CSR na świecie.

CSR działa!

Obecnie wiele organizacji szczeni się działaniami w ramach odpowiedzialności społecznej. Umiejętne wykorzystanie polityki CSR zwiększa zaangażowanie pracowników zarówno w ramach dodatkowych inicjatyw, jak i regularnej pracy. Kreowanie dobrych praktyk wpływa nie tylko na dzisiejszą pracę naszych pracowników, lecz także utrwała ich niektóre zachowania w przyszłości. Budowanie długotrwałych relacji wpływa na motywację pracowników,

co z kolei ma bezpośredni wpływ na efektywność ich pracy. Jednocześnie tego typu działania pozytywnie oddziałują na wizerunek firmy na zewnątrz.

Dając przykład innym

Firma Grafton Recruitment w miarę możliwości angażuje swoich pracowników do wspólnych inicjatyw, które pomagają innym. W ramach Polski zorganizowano zbiórkę funduszy na zakup zabawek i książek do świetlicy oddziału dziecięcego szpitala onkologicznego w Poznaniu. Jednocześnie poznański zespół firmy współpracuje z Fundacją Drużyna Szpiku, gdzie można zostać honorowym dawcą szpiku. Już 15 września firma weźmie udział w biegu Poznań Business Run, który we współpracy z Fundacją Jaska Meli Poza Horyzonty pomaga zbierać fundusze dla osób potrzebujących protez.

Liczą się nie tylko pieniądze

Działania w ramach odpowiedzialności biznesu nie muszą mieć wymiaru materialnego. To mogą być szkolenia i warsztaty dla osób ma-

jących problemy ze znalezieniem pracy lub wolontariat pracowników w ramach konkretnego projektu. Możliwość pomocy są nieograniczone. Wystarczy dobre chęci i zaangażowanie. Wymiernie korzyści troszczenia się o innych będą niebawem widoczne.

Akcje Pracuj.pl

Bardzo duży nacisk na budowanie zaangażowania pracowników kładzie również Grupa Pracuj. Agnieszka Bieniak, senior HR manager w Grupie Pracuj, do której należy portal Pracuj.pl, wybrała kilka przykładów. Budowanie zaangażowania w Grupie Pracuj opieramy na kilku podstawowych zasadach: słuchamy naszych pracowników (również poprzez udział w badaniu Aon Hewitt, w ramach programu Najlepsi Pracodawcy), angażujemy ich w zmiany, razem promujemy firmowe wartości oraz wspieramy naszych pracowników – zarówno ich rozwój zawodowy, jak i inicjatywy, także te pozafirmowe. Jednym z kluczowych czynników wpływających na zaangażowanie są działania zwiększające motywację do pracy. Wykorzystujemy tu zarówno benefity pozapłacowe, jak i niestandardowe rozwiązania. W „pakiecie” mamy opiekę medyczną, dofinansowanie do zajęć sportowych i nauki języków obcych.

Autorka pracuje jako marketing coordinator w firmie Grafton Recruitment Polska

Zdrowa firma PKP Cargo

Dobre warunki pracy to podstawa – wie o tym firma PKP CARGO SA, w której podjęto decyzję o realizacji działań profilaktycznych zmierzających do ochrony pracowników przed skutkami stresu zawodowego przy współpracy z profesjonalnym partnerem. Jest nim Zakład Psychologii Pracy Instytutu Medycyny Pracy w Łodzi, który w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, finansowanego ze środków UE, podejmie działania polegające na zdefiniowaniu psychospołecznych zagrożeń występujących na różnych stanowiskach pracy w PKP CARGO SA. Na podstawie wyników z przeprowadzonych badań Instytut Medycyny Pracy proponuje program działań profilaktycznych, których celem będzie poprawa psychospołecznych warunków pracy w Spółce. Dzięki współpracy z Instytutem Medycyny Pracy w Łodzi, PKP CARGO SA ma możliwość skorzystania z najlepszych europejskich praktyk w zakresie ochrony zdrowia pracowników przed skutkami stresu zawodowego.



Najwięksi pracodawcy w Polsce

Lp.	Firma	Zatrudnienie w 2012 r.
1	Kompania Węglowa SA, Katowice	60 177
2	PGE Polska Grupa Energetyczna SA, Warszawa	41 277
3	Jeronimo Martins Polska SA, Kostrzyn*	39 959
4	GK PGNiG SA, Warszawa	32 326
5	GK Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA, Jastrzębie-Zdrój	29 718
6	Tesco Polska, Kraków	28 472
7	GK Tauron Polska Energia SA, Katowice	27 281
8	Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe, Warszawa	24 931
9	PKP Cargo SA, Warszawa	23 670
10	GK Konsalnet SA S.K.A., Warszawa	23 253
11	GK Orange Polska (Telekomunikacja Polska SA), Warszawa	22 413
12	Metro Group w Polsce, Warszawa	21 000
13	KGHM Polska Miedź SA, Lubin	18 644
14	Katowicki Holding Węglowy SA, Katowice	17 700
15	AmRest Holdings SE, Wrocław	16 279
16	GK Asseco Poland SA, Rzeszów	15 958
17	GK LPP SA, Gdańsk	15 000
18	GK Impel SA, Wrocław	14 273
19	GK Polimex-Mostostal SA, Warszawa	12 875
20	Lidl Polska Sklepy Spożywcze Sp. z o.o. Sp. k., Jankowice	12 500
21	Grupa Eurocash SA, Komorniki	12 055
22	Przewozy Regionalne Sp. z o.o., Warszawa	11 778
23	GK Energa SA, Gdańsk	11 009

24	Grupa Muszkietierów, Poznań	11 000
25	POLOmarket Sp. z o.o., Pakość	11 000
26	Grupa Solid, Warszawa	10 290
27	GK Enea SA, Poznań	10 110
28	Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska Sp. z o.o., Łódź	9 811
29	Grupa Bumar, Warszawa	8 800
30	GK Grupy Azoty SA, Tarnów	8 607
31	Grupa Lux Med, Warszawa	8 500
32	GK Zespołu Elektrowni Pątnów-Adamów-Konin SA, Konin	8 309
33	GK Black Red White SA, Biłgoraj	7 883
34	PKP Intercity SA, Warszawa	7 408
35	PKP Energetyka SA, Warszawa	7 381
36	Grupa Skanska SA, Warszawa	7 375
37	Emperia Holding SA, Lublin	7 310
38	Grupa Animex, Warszawa	7 300
39	Polska Grupa Supermarketów Sp. z o.o., Warszawa	7 100
40	GK Pelion SA, Łódź	6 978
41	Volkswagen Poznań Sp. z o.o., Poznań	6 899
42	GK NFI Empik Media&Fashion SA, Warszawa	6 871
43	GK Boryszew SA, Sochaczew	6 623
44	E.Leclerc Polska, Warszawa	6 500
45	GK Sokołów SA, Sokołów Podlaski	6 314
46	Grupa TZMO SA, Toruń	6 296
47	Grupa Saint-Gobain w Polsce, Warszawa	6 100
48	GK CCC SA, Polkowice	6 092
49	GK Mostostal Warszawa SA, Warszawa	5 960
50	GK Rovese SA, Kielce	5 844

* stan na dzień 31 grudnia 2012 r. Oprac. własne

Najważniejsza jest relacja z gościem



Evelyne Chabrot, dyrektor HR w grupie Accor, udzieliła wywiadu, w którym m.in. wyjaśnia, że nowoczesny, zautomatyzowany hotel nadal będzie potrzebował dobrze przeszkolonych pracowników.

osobisty i zawodowy oraz wspiera rozwój ich karier. Firma od dawna wyróżnia się polityką personalną w różnych krajach na całym świecie, a w wielu z nich został wybrany „Great place to work”.

Ponadto, platforma rekrutacyjna Accorjobs jest naprawdę skutecznym i praktycznym narzędziem dla osób pragnących podjąć pracę w strukturach Accor. Strona Accor zajmuje pierwsze miejsce we Francji w rankingu najlepszych stron rekrutacyjnych online, spośród 125 notowanych. W Europie, strona AccorJobs.com zajmuje dziewiąte miejsce spośród 600 przedsiębiorstw, zgodnie z głosami oddanymi przez 20 tys. studentów.

Czy hotele przyszłości będą hotelami, w których wszystko jest zautomatyzowane i nie będą potrzebować pracowników?

Hotel przyszłości będzie na pewno bardziej „cyfrowy”, bardziej „high-tech”, ale nasz zawód to przede wszystkim człowiek. Nigdy o tym nie zapominamy. Odnosimy sukcesy, dzięki zaangażowaniu ludzi, którzy tworzą naszą firmę. Zawód hotelarza to umiejętność przyjmowania gości i sprawiania, by czuli się w hotelu jak najlepiej. To umiejętność budowania specyficznej relacji z każdym gościem. Aby usprawnić ich pobyt w naszym hotelu, musimy posługiwać się sprawdzonymi narzędziami,

od momentu przyjęcia rezerwacji do chwili wyjazdu z hotelu, ale narzędzia i technologie nigdy nie zastąpią naszych pracowników.

Jakie będą największe wyzwania dla Accor w zakresie kadr w nadchodzących latach? Jakie wyzwania stoją przed branżą turystyczną?

Największe wyzwania dla Accor w zakresie polityki HR wiążą się ze zmianą modelu ekonomicznego: Accor idzie coraz bardziej w kierunku modelu asset-light, w którym większość hoteli nie będzie już działać na zasadzie filii, ale franczyzy lub na podstawie umowy menedżerskiej.

Przed branżą turystyczną stoją wyzwania, których wyznacznikiem są na przykład aspiracje nowych pokoleń. Osoby, które podejmują pracę w naszych strukturach, należą do tak zwanego pokolenia pilota telewizyjnego, pokolenia bardziej wymagającego, bo świadomego, że mogą wybierać spośród bardzo wielu możliwości. Ujmując rzecz w kategoriach polityki HR, jesteśmy zmuszeni do zwerifikowania np. metod szkoleniowych. Nie mają już racji bytu na przykład trzydniowe szkolenia w formie prezentacji; ich miejsce zajmą szkolenia interaktywne, z krótszymi modułami.

Pełny wywiad można przeczytać na portalu RaportCSR.pl

W całej Europie rośnie bezrobocie. W niektórych regionach nawet co trzeci młody Europejczyk jest bez pracy. Czy obecnie łatwo jest zatrudnić cennego pracownika?

Accor przywiązuje bardzo dużą wagę do relacji z współpracownikami, dba o ich rozwój

Biedronka dba o dzieci pracowników

Alfred Kubczak

Jednym z filarów, w oparciu o które Jeronimo Martins Polska SA realizuje politykę zrównoważonego rozwoju, jest troska o dobro pracowników i ich rodzin. Wszyscy zatrudnieni w naszej sieci mogą liczyć nie tylko na atrakcyjne wynagrodzenie, dogodnie i bezpieczne warunki pracy, lecz także na dostosowane do ich potrzeb zróżnicowane programy pomocy. Działania w obszarze CSR, pod hasłem „Biedronka. Dobre życie”, skierowane do pracowników, obejmują m.in. bezpłatne dwutygodniowe kolonie letnie dla dzieci pracowników oraz podopiecznych Caritas Polska. Pod naszą opieką znajduje się także ponad 600 niepełnosprawnych dzieci naszych pracowników. W ramach programu „Dzieci Specjalnej Troski” do małych podopiecznych i ich rodziców kierujemy pomoc w finansowaniu leków, rehabilitacji, wizyt lekarskich, zakupu specjalistycznego sprzętu czy pobytów w sanatoriach. Organizujemy także specjalne turnusy rehabilitacyjne dla dzieci, podczas których ich opiekunowie dodatkowo mają okazję wymienić doświadczenia z innymi rodzicami.

Autor jest dyrektorem ds. korporacyjnych Jeronimo Martins Polska SA



Dzieci pracowników Biedronki - uczestnicy „Wakacji z Biedronką”

Konkurs na najlepszą pracę magisterską

Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej organizuje VI edycję konkursu na najlepszą pracę magisterską dotyczącą problemów sądownictwa polubownego (arbitrażowego) i mediacji im. prof. dr. hab. Jerzego Jakubowskiego. Organizator przeznaczył na nagrody w konkursie 30 tys. zł.

Przemysław Gruz

Celem konkursu jest propagowanie i rozpowszechnianie wiedzy o sądownictwie polubownym i mediacji, popularyzowanie wśród studentów nauki prawa handlowego oraz wiedzy o pozasądowych metodach rozstrzygania sporów, a także inicjowanie prac badawczych.

Konkurs jest otwarty, mogą w nim brać udział absolwenci wszystkich uczelni w Polsce, którzy złożyli i obronili swoje prace w latach 2011–2013. Publikacje w formie piśmiennej i elektronicznej należy złożyć w terminie do 31 stycznia 2014 r. Prace laureatów Konkursu zostaną wydrukowane w VI edycji książki wydawanej przez Sąd Arbitrażowy przy KIG.

W tym roku, podobnie jak podczas wcześniejszych edycji, przewodniczącym Jury jest dr Andrzej Tynel, radca prawny, członek Rady Arbitrażowej Sądu Arbitrażowego przy KIG i uczeń prof. Jerzego Jakubowskiego. Członkami jury są: prof. dr hab. Andrzej Całus, adw. Krzysztof Czeszejko-Sochacki, prof. dr hab. Marian Kępiński, R. pr. Andrzej Kąkolecki, adw. Maciej Łasz-

czuk, prof. dr hab. Józef Skoczylas, prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska, prof. dr hab. Andrzej Szlęzak, dr Cezary Wiśniewski.

Dodatkowe szczegóły wraz z regulaminem można również znaleźć na stronie internetowej Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie Gospodarczej.

Konkurs na najlepszą pracę magisterską organizowany jest od 10 lat – w cyklu dwuletnim. Pierwsza edycja miała miejsce w 2003 r. Podczas ostatniej edycji konkursu, której finał miał miejsce w 2011 r., wygrała Katarzyna Kempa za pracę „Limits of judicial intervention in pending arbitral proceedings: is arbitral autonomy threatened by the recent decisions of the European Court of Justice” pod kierunkiem dr. Marcina Spyry. Na kolejnych miejscach uplasowała się Gabriela Pagacz za pracę „Klauzula porządku publicznego w międzynarodowym arbitrażu handlowym” pod kierunkiem prof. dr. hab. Andrzeja Szumańskiego i Ewelina Wętrys za pracę „Skuteczność zapisu na sąd polubowny spółki zależnej wobec spółki dominującej” pod kierunkiem prof. dr. hab. Józefa Frąckowiaka.

Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie powołany został 1 stycznia 1950 r. i funkcjonował pod nazwą Kolegium Arbitrów przy Polskiej Izbie Handlu Zagranicznego, jako niezależna jednostka powołana do rozstrzygania sporów wynikających z międzynarodowych stosunków handlowych. Od 1990 r. Sąd Arbitrażowy kontynuuje swoją działalność w ramach Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie.

Bieg Powstania Warszawskiego z PKO BP

Tylko podczas pierwszej doby zapisów zarejestrowało się ponad 4 tys. osób, a pełna lista uczestników została zamknięta w niespełna trzy dni. 27 lipca wystartował 23. Bieg Powstania Warszawskiego. Strategicznym sponsorem wydarzenia, już po raz piąty, był PKO Bank Polski.

W tegorocznym Biegu Powstania Warszawskiego wystartowała rekordowa liczba 7 tys. uczestników, którzy, według szacunków organizatorów, wypili ponad 14 tys. litrów wody, soków i napojów izotonicznych.

W ramach programu „Biegajmy razem” PKO Bank Polski kontynuuje wsparcie sponsorskie dla największych imprez biegowych w Polsce. W 2013 r. był sponsorem między innymi 12. Cracovia Maratonu i Półmaratonu w Białymstoku. Bank jest także wyłącznym sponsorem projektu „Korona Maratonów PKO Banku Polskiego”, w ramach którego znany dziennikarz sportowy, Maciej Kurzajewski, zamierza przebiec siedem maratonów na siedmiu kontynentach do końca 2013 r.

Więcej: www.raportcsr.pl

BayLab – nowe miejsce promocji nauki

Blisko 600 dzieci i nauczycieli z 23 szkół wzięło udział w warsztatach laboratoryjnych, zorganizowanych w salonie popularnonaukowym BayLab. To nowe miejsce promowania nauki, stworzone wiosną przez firmę Bayer.

Celem przedsięwzięcia jest uświadamianie związków nauki z codziennym życiem, zgodnie z motto firmy – „Science For A Better Life”. Zajęcia poświęcono tematyce witamin (I kwartał) oraz roślin uprawnych (II kwartał). Udział wzięły dzieci i młodzież ze szkół podstawowych, gimnazjów i liceów z woj. mazowieckiego – m.in. Józefosławia, Marek, Legionowa, Nowej Iwicznej, Ożarów Mazowieckiego, Piaseczna, Warszawy. Po wakacjach odbędą się warsztaty poświęcone zwierzętom (właściwej opiece i ochronie) oraz wodzie (jej oczyszczaniu i uzdatnianiu).

Więcej: www.raportcsr.pl

Kampania społeczna Muzeum Powstania Warszawskiego

10 lipca wystartowała kampania społeczna Muzeum Powstania Warszawskiego, która promuje szlachetne postawy: altruizm, lojalność, odwagę. W projekcie udział wzięli znani aktorzy: Magdalena Rózcza, Anita Sokołowska, Mateusz Damięcki, Jakub Wesołowski i Lesław Żurek.

Przyjaźń, odpowiedzialność, bezinteresowność – oto uniwersalne wartości, które poprzez kampanię „Rozejrzyj się. Może go znasz?” promuje Muzeum Powstania Warszawskiego, odwołując się do przykładów z historii. Akcja poprzedza III edycję Nagrody im. Jana Rodowicza „Anody”, w którym honorowe wyróżnienie otrzymują bohaterowie naszych czasów.

Partnerami medialnymi kampanii są: TVP1, PR Jedyńka, Gazeta Wyborcza, PAP oraz portale: Gazeta.pl, Dzieje.pl, NGO.pl i Stowarzyszenie Gazet Lokalnych.

Więcej: www.raportcsr.pl

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany jest co kwartał i w całości poświęcony jest obszarowi CSR. Ukazało się już 18.

edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W rapor-

cie 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 60 100 100.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 Gościa 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 dziewięciu lat programu „Tesco dla Szkół”, pomagającemu placówkom oświatowym oraz za inicjatywę Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodziny 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 min. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwyczajni 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 Prezesa-wolontariusze 2011”, w którym działa aktualnie 18 zaangażowanych społecznie prezesów firm takich jak ENEA SA, Danone, AXA Polska SA, Citi Handlowy, Medcover, Grupa TP, Bank Gospodarstwa Krajowego czy Tchibo Warszawa.
XIII (2012)	Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego	za prowadzony od czterech 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 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
XVII (2013)	Grupa Wydawnicza Polska Presse	za projekt Junior Media – internetową platformę umożliwiającą proste i bezpłatne tworzenie gazetki szkolnych
	Pracodawcy RP	za projekt „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, który ma na celu wsparcie wdrażania przez firmy strategii odpowiedzialnego biznesu
XVIII (2013)	Instytut Żywności i Żywienia, przy współpracy z Jeronimo Martins Polska	za sprawnie przeprowadzoną akcję Czytajmy Etykiety mającą na celu zachęcenie Polaków do czytania etykiet produktów żywnościowych
	Orange Polska i Fundacja Orange	za program Pracownie Orange, ułatwiający małym społecznościom dostęp do informacji i nowych technologii

Reklama



Kurier365.pl
Miejsca warte Twojego czasu
Nasza Europa