



CSR

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU



Można liczyć na Biedronkę

Gdy dwóch największych w swojej kategorii połączy siły, by pomóc potrzebującym, to można spodziewać się dobrych efektów. Trwająca od wielu lat współpraca między największą polską siecią handlową a największą polską organizacją charytatywną zaowocowała m.in. rozwinięciem projektu ogólnopolskich imprez dla dzieci z ubogich rodzin i pomocą udzielaną przy in-

nych okazjach. Przedstawiciele Biedronki ściśle współpracują zarówno z Caritas Polska, jak i przedstawicielami diecezjalnych oddziałów tej organizacji. Kontakty, zapoczątkowane przed laty na szczeblu centralnym, bardzo silnie rozwijają się w regionach. A to z kolei owocuje nie tylko cyklicznymi, corocznymi projektami, ale również współpracą doraźną.

str. 15

Super Express i SKOK-i przeciw wykluczeniu finansowemu

Wykluczenie finansowe rodzi wykluczenie społeczne. Jest to obecnie bardzo popularny termin. Jednym słowem jest on odnawiany przez wszystkie możliwe przypadki, a na walkę z nim wydawane są mi-

liony złotych. Rok 2010 decyzją Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej ogłoszony został Europejskim Rokiem Walki z Ubóstwem i Wykluczeniem Społecznym.

str. 16

Pomoc bez rozgłosu

Bieżący rok nie szczędzi wydarzeń tragicznych dla Polski i Polaków. Jeszcze nie zdążyliśmy otrząsnąć się z szoku, jakim była śmierć w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem elity naszego państwa, a już na ustach wszystkich znalazł się nowy dramat. Setki miejscowości pustoszy największa od wielu lat powódź. Trudno oszacować straty materialne, a jeszcze trudniej zmierzyć ogrom ludzkiego nieszczęścia, opisać rozpacz rodzin, które straciły w mgnieniu oka dorobek całego życia. Wielka woda opadnie, ale rany będą się goić długo, a być może nigdy się nie zabliznią.

Powtarzamy, że w chwilach ciężkich Polacy umieją się zjednoczyć i okazać serce. Klęska żywiołowa, która dotknęła tysiące osób, jest tego przykładem. Nie brakuje rąk chętnych do niesienia pomocy, a także osób i firm, które wspierają ofiary katastrofy na różne sposoby. Tak – i tym razem na wysokości zadania stanął biznes. Zorientowani wiedzą, że od pierwszych dni powodzi od małych i wielkich firm napływa nieprzerwanie strumień pomocy. Na uwagę zasługuje wyczucie i dyskrekcja, z jaką ta pomoc jest ofiarowana. Nikt nie szuka przy tym poklasku, nie słyhać, by przekazywane dary były wykorzystywane jako mało stosowana okazja do promocji własnej marki. Świadczy to nie tylko o tym, że biznes – wbrew niesprawiedliwym opiniom – jednak ma serce. To także dowód, że przedsiębiorcy, nawet ci najmniejsi, coraz lepiej rozumieją istotę działalności CSR. Pomagając potrzebującym, zaskarbiają sobie ich wdzięczność, pozyskując w ten sposób wiarygodnych ambasadorów marki. Dotyczy to również współpracy z organizacjami charytatywnymi.

Przykładem takiej budowanej przez lata współpracy jest partnerstwo pierwszego z laureatów obecnej (już piątej) edycji Raportu – spółki Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciela sieci spożywczej Biedronka. JMD współpracuje przy szeregu projektów z Caritas Polska i diecezjalnymi organizacjami Caritas. Najbardziej spektakularnym przedsięwzięciem, które odbywa się przy dużym wsparciu Biedronki, jest coroczny Ogólnopolski Festyn Rodzinny. To imprezy organizowane z okazji Dnia Dziecka, z myślą o maluchach z najuboższych rodzin. Dzięki Caritas i Biedronce ten dzień może być dla nich prawdziwym świętem. Na początku Festynu był organizowany w czterech polskich miastach. W tym roku zorganizowano imprezy aż w czterestu ośrodkach. Do dzieci trafiło 80 tysięcy paczek ufundowanych przez Biedronkę.



Działania CSR, co zawsze podkreślamy, to nie tylko pomoc, ale też edukacja – zwłaszcza edukacja przeciwdziałająca wykluczeniu. Na tle licznych projektów oryginalnością i trafnością wyróżnia się kampania „Super Expressu” i SKOK-ów „Stop Wykluczeniu Finansowemu”. Złożył się na nią cykl publikacji przybliżających czytelnikom zagrożenia związane z wykluczeniem finansowym – zjawiskiem, które sprawia że ludzie są pozbawieni dostępu do najważniejszych usług finansowych. Problem, który wydaje się abstrakcyjny dla młodych ludzi z dużych miast, dotyka jednak osoby starsze, mieszkańców wsi, ludzi pozostających poza rytmem życia wielkiej metropolii. Pisane zrozumiałym językiem poradę mogą przekonać tych, którzy uważali dotąd, że założenie konta w banku jest ponad ich siły...

Zachęcamy do lektury – i do naśladowania.

Redakcja

Zintensyfikowanie działań CSR

W Europie Zachodniej większość firm jest świadoma, że kluczem do utrzymania się na rynku jest połączenie interesów korporacyjnych z troską o szeroko rozumiane dobro społeczne. Niestety globalny kryzys finansowy sprawił, że zaufanie do biznesu znacznie się zmniejszyło, a szeroko rozumiane finanse znalazły się w centrum uwagi całego świata.

Fiona Harvey – Negatywna



opinia na temat działań światowych instytucji finansowych i banków zachwiała optymizmem również polskich konsumentów. Polskie instytucje finansowe zrozumiały, że wartość wizerunku korporacyjnego nieustannie rośnie, a one same muszą udowodnić, że nie dążą za wszelką cenę do osiągnięcia doraźnych zysków i spełnienia własnych, wewnętrznych potrzeb, lecz również kierują się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu i dbają o otoczenie zewnętrzne. To właśnie teraz dla wizerunku firm z branży finansowej szczególnie liczą się: przejrzystość i rzetelna polityka informacyjna, ład korporacyjny, dialog z interesariuszami oraz dobre relacje pracownicze.

Koniec ograniczeń dla działań społecznych

Instytucje finansowe nie mogą pozwolić sobie na dalsze nadwyżęzanie swojego wizerunku, dlatego ich działania w ramach odpowiedzialnego biznesu nie mogą ograniczać się jedynie do działań społecznych czy filantropijnych, ale muszą być częścią długofalowej strategii zarządzania firmą. Prowadzenie działań CSR na zasadzie jednorazowych inicjatyw, które nie są spójne ze strategią biznesową przedsiębiorstwa, nie przyniesie korzyści zarówno jemu samemu, jak i jego otoczeniu zewnętrznemu. Z wielu międzynarodowych badań wynika, że mimo dekonjunkury gospodarczej liczba inwestycji w obszarze społecznej odpowiedzialności nie zmniejszyła się istotnie, a w wielu przypadkach na-

kłady ponoszone na działania CSR wręcz wzrosły.

Operacje z zakresu CSR

Obecnie w ramach działań z zakresu CSR wiele instytucji finansowych prowadzi kampanie edukacyjne, programy społeczne, programy wolontariatu pracowniczego oraz chroniące środowisko naturalne. Równoległe coraz bardziej popularną inicjatywą z tego obszaru staje się odpowiedzialność za poszukiwanie rozwiązań minimalizujących zmiany klimatyczne na świecie, które powstały na skutek zanieczyszczenia środowiska naturalnego. W Europie Zachodniej konieczność dla wielu przedsiębiorstw. Również w Polsce można zauważyć aktywność firm w tym obszarze, jak choćby finansowanie inwestycji mających na celu redukcję emisji gazów cieplarnianych, zastępowanie starych technologii nowymi, sadzenie drzew, które ma na celu rekompensatę emisji CO₂, a nawet oferowanie kredytów hipotecznych klientom, którzy zamierzają wybudować energooszczędny dom.

Dane statystyczne

Z badania przeprowadzonego przez Chartered Institute of Management Accountants „Accounting for Climate Change” wynika, że choć w przypadku 20 proc. organizacji wdrożenie działań służących redukcji emisji dwutlenku węgla zostało spowodowane obowiązującymi przepisami prawa, to ponad 44 proc. przedsiębiorstw przyznaje, że inicjatywy na rzecz ograniczania zmian klimatycznych realizowane są także z uwagi na chęć zwiększenia wydajności i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Co ciekawe, aż w 68 proc. przypadków badane organizacje przyznają, że najważniejszą korzyścią finansową wynikającą z projektów redukcji emisji CO₂ jest zwiększenie renomy i rozpoznawalności marki. Wynika z tego, że przedsiębiorstwa zaczynają rozumieć, jak istotne jest zachowanie równowagi pomiędzy krótkoterminowymi zyskami, a długofalowym zrównoważonym rozwojem.

Autorka jest szefem ds. rozwoju CIMA (Chartered Institute of Management Accountants) w Polsce

Instytucja, która pomaga

Problem wykluczenia finansowego dotyczy wielu milionów Polaków. Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe walczą z nim nie tylko poprzez zakrojone na szeroką skalę akcje edukacyjne, ale również – a może przede wszystkim – za pomocą oferty produktowej. Wkrótce zaoferujemy „zwykłe konto” jako podstawowy rachunek rozliczeniowy, który pozwoli gospodarstwu domowemu zaoszczędzić rocznie kilkaset złotych.

Temat wykluczenia podjęliśmy jeszcze w roku ubiegłym. W prasie ogólnopolskiej ukazał się wtedy cykl wkładek o charakterze edukacyjnym. W tym działaniu SKOK-i były partnerem wielu redakcji. Podpisana została umowa o wspólnych działaniach w tym zakresie ze środowiskami skupionymi wokół Radia Maryja, Telewizji Trwam i „Naszego Dziennika”. Sam termin wykluczenia był dla większości pojęciem obcym i niejasnym – mimo że wielu czytelników dotyczył bezpośrednio. Dlatego zdecydowaliśmy się kontynuować akcję, tym bardziej że 2010 r. decyzją Parlamentu Europejskiego ogłoszony został rokiem walki z wykluczeniem społecznym i ubóstwem.

Spółdzielcze kasy są instytucjami finansowymi sku-

piającymi ponad 2 miliony Polaków, którzy wzajemnie oszczędzają i pożyczają sobie pieniądze. Jesteśmy więc wspólnotą ludzi w pewien sposób od siebie zależnych, wzajemnie sobie pomagających. Tym większa odpowiedzialność spoczywa na nas – działaczach ruchu. Znając dobrze naszych członków, wiemy, jakie dziedziny życia społecznego są im bliskie. Stąd obecność Kas na Jasnej Górze czy pomoc osobom dotkniętym powodzią. Dlatego też angażujemy się w programy takie jak „Pomóż oszczędzać rodzinie”, którego celem jest edukacja w zakresie planowania i skutecznego zarządzania finansami osobistymi. Wyróżnienie przyznane przez „Gazetę Finansową” cieszy tym bardziej, że sta-



nowi dowód, na możliwość mówienia o finansach w atrakcyjny i ciekawy sposób. W tym miejscu chcę przede wszystkim podziękować redakcji dziennika „Super Express”, który podjął temat wykluczenia finansowego. Dzięki naszemu wspólnemu cyklowi

– głęboko w to wierzę – rzesze Polaków przekonały się, że nie są same ze swoimi problemami, że jest z nich wyjście i nie ma sytuacji beznadziejnych. Są ludzie i instytucje, które pomogą.

Grzegorz Bielecki, prezes KSKOK

Biedronka i CARITAS Polska wyróżnione w V edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za zorganizowanie ogólnopolskich festynów rodzinnych z okazji Dnia Dziecka

Gdy dwóch największych w swojej kategorii połączy siły, by pomóc potrzebującym, to można spodziewać się dobrych efektów. Trwająca od wielu lat współpraca między największą polską siecią handlową a największą polską organizacją charytatywną zaowocowała m.in. rozwinięciem projektu ogólnopolskich imprez dla dzieci z ubogich rodzin i pomocą udzielaną przy innych okazjach.

Biedronka to dziś największa sieć handlowa w Polsce. W styczniu klienci przekroczyli próg 1500. sklepu z logiem skrzydlatego owada. W swoich materiałach prasowych firma z dumą podkreśla swoją pozycję: ponad półtora tysiąca placówek w kilkuset miejsco-

wościach, 26 tysięcy pracowników, setki współpracujących producentów ze wszystkich regionów kraju. Ale jak często podkreślają przedstawiciele władz Jeronimo Martins Dystrybucja – firmy będącej właścicielem sieci – misja Biedronki nie ogranicza się

do dostarczania klientom polskich produktów w dobrych cenach. Bardzo ważnym elementem filozofii działania JMD i sieci Biedronka jest zaangażowanie w takich obszarach, jak działalność społeczna i proekologiczna.

Biedronka nie jest bynajmniej wyjątkiem w swojej branży. Praktycznie wszystkie większe sieci handlowe nie od dziś stawiają na wsparcie ważnych społecznie działań. Jak wyjaśniają eksperci, to naturalny element budowy wizerunku.

– Przekaz sieci handlowych jest jasny: chcemy być bliżej Was, naszych klientów, chcemy być Waszym partnerem – wyjaśnia Krzysztof Rakowski, doradca wizerunkowy.

Dzień Dziecka z JMD

Biedronka swoje działania prospołeczne rozwija od wielu lat. To, co zdecydowanie odróżnia tę sieć od konkurencji, to budowane od dłuższego czasu, przemyślane partnerstwo z największą polską organizacją dobroczynną – Caritas Polska. Dzisiaj Biedronka należy do najważniejszych partnerów Caritas. Przedstawiciele Biedronki ściśle współpracują zarówno z Caritas Polska, jak i przedstawicielami diecezjalnych oddziałów tej organizacji. Kontakty, zapoczątkowane przed laty na szczeblu central-

nym, bardzo silnie rozwijają się w regionach. A to z kolei owocuje nie tylko cyklicznymi, corocznymi projektami, ale również współpracą doraźną. Choć Biedronka nie mówi o tym głośno, to również w tym roku, w związku z katastrofalną powodzią, poprzez struktury Caritas do potrzebujących trafiła znaczna ilość darów – tych najpotrzebniejszych, czyli żywności i środków czystości.

Największym i najbardziej spektakularnym projektem Caritas, wspieranym przez sieć Biedronka, jest Ogólnopolski Festyn Rodzinny. To cykl imprez z okazji Dnia Dziecka, adresowany przede wszystkim do podopiecznych Caritas, czyli dzieci z rodzin potrzebujących. Ten projekt, na początku ograniczony do wybranych ośrodków, realizowany na dość skromną skalę, z czasem stał się wydarzeniem prawdziwie ogólnopolskim. Było to możliwe w znacznej mierze dzięki pozyskaniu pewnego i hojnego partnera, jakim jest Biedronka.

Festyn, który na początku odbywał się w czterech miastach, w tym roku został zorganizowany aż w czternastu ośrodkach. Z roku na rok większa jest też skala zaangażowania Biedronki. W 2010 r. do dzieci z biedniejszych rodzin, bawiących się podczas Festynu, trafiło około 80 tysięcy paczek ufundowanych przez sieć.



Docenione zaangażowanie

Współpraca Biedronki z Caritas Polska nie jest wykorzystywana przez firmę dla celów reklamowych. Co charakterystyczne, jeśli w mediach można znaleźć życzliwe wypowiedzi o tym partnerstwie, to pochodzą one od przedstawicieli Caritas, a nie od managerów sieci. Ale zaangażowanie nie pozostaje niedocenione. W 2007 r. prospołeczna aktywność Jeronimo Martins Dystrybucji została uhonorowana przez miesięcznik „Home & Market” nagrodą „Najlepszy Partner w Biznesie” w kategorii CSR. Z kolei w ubiegłym roku sama Caritas przyznała JMD nagrodę

„Ubi Caritas” za owocną współpracę. Wyróżniono również Anetę Jaworską-Rutkowską, czuwającą z ramienia sieci nad partnerstwem między spółką a Caritas. Jak podkreślono w uzasadnieniu, pani Anetta „jest ambasadorem Caritas, czuwa nad sprawami Caritas, powodując przekazywanie dużej ilości darów dla placówek i ich podopiecznych. Angażuje się w różne akcje diecezjalnej Caritas. Od trzech lat dzięki niej Caritas pozyskuje duże ilości prezentów dla dzieci na Festyn Rodzinny z okazji Dnia Dziecka”.

Radosław Konieczny



Dzień Dziecka pod szyldem Caritas

Rozmowa z ks. Dariuszem Kruczyńskim, dyrektorem Caritas Diecezji Ełckiej

1 czerwca 2010 r. odbył się już piąty Ogólnopolski Festyn Rodzinny zorganizowany m.in. przez Caritas. Jak ksiądz ocenia tegoroczne obchody Dnia Dziecka na tle poprzednich festynów charytatywnych?

Tegoroczny festyn był wyjątkowy. Mimo bardzo pesymistycznych prognoz pogodowych, tego dnia nie spadła nawet kropla deszczu! Kilkanaście tysięcy dzieci już od wczesnych godzin porannych mogło korzystać z wielu bezpłatnych atrakcji, konkursów i zabaw fantowych. Dzięki owocnej współpracy z Telewizją Polską, w czasie programu „Pytanie na śniadanie”, mogliśmy pokazać radość i zachwyt uczestników Dnia Dziecka

w Ełku. Pragnęliśmy jednocześnie uświadomić, jak ważna jest troska o dzieci i rodzinę, szczególnie tę wielodzietną, która często postrzegana jest stereotypowo jako dysfunkcyjna czy żyjąca w ubóstwie.

Jak ocenia ksiądz współpracę z siecią sklepów Biedronka? Wiele firm z powodu spowolnienia gospodarczego zawiesza lub znacznie ogranicza współpracę z organizacjami dobroczynnymi, czy tak było i w przypadku firm współpracujących z Caritas?

Współpraca z JMD właścicielem sieci sklepów Biedronka od samego początku układa się bardzo dobrze. Mimo spowolnienia gospodarczego,



o którym Pani wspomniała, Biedronka przygotowała w tym roku jeszcze więcej

paczek dla dzieci niż w ubiegłym. W sumie otrzymało je 80 tys. dzieci z czternastu

diecezji. Oprócz ogromnego zaangażowania w festyn, Biedronka – Partner Strategiczny Caritas włącza się aktywnie m. in. w organizowanie wypoczynku letniego dla dzieci oraz wspiera rzeczowo ubogie rodziny zamieszkujące diecezję ełcką.

Caritas wypełnia testament, który Jan Paweł II wygłosił w Ełku, w czasie pielgrzymki, abyśmy słyszeli głos biednych, nie zamykali się na potrzeby drugiego człowieka. Jak przekonać przedsiębiorstwa do brania udziału w akcjach charytatywnych?

Przede wszystkim uświadamiać, jak ważna jest formacja i edukacja naszych dzieci. Tę potrzebę zauważył też nasz kolejny partner

– Panda Security Polska, która we współpracy z Caritas chce edukować dzieci i ich rodziców w zakresie bezpiecznego korzystania z Internetu, informować o zagrożeniach i dostarczać praktyczną wiedzę i narzędzia do ochrony dzieci w sieci. Myślę też, że firmy, które pomagają organizacjom charytatywnym, zdają sobie sprawę, że pomagając innym, budują swój wizerunek jako firmy życzliwej i przyjaznej społeczeństwu, otwartej na jego potrzeby.

Festyn stał się już tradycją. Jakie plany są z nim związane na kolejne lata?

W przyszłości chciałbym, aby milion dzieci świętowało Dzień Dziecka pod szyldem Caritas we wszystkich diecezjach w Polsce.

Super Express i SKOKI wyróżnione w V edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za cykl „Stop Wykluczeniu Finansowemu”

Super Express i SKOK-i przeciw wykluczeniu finansowemu

Wykluczenie finansowe rodzi wykluczenie społeczne. Jest to obecnie bardzo popularny termin. Jednym słowem, jest on odnawiany przez wszystkie możliwe przypadki, a na walkę z nim wydawane są miliony złotych. Pomimo tych działań niewiele się zmienia, a osób wykluczonych jest coraz więcej. Dlatego zapewne 2010 r. decyzją Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej ogłoszony został Europejskim Rokiem Walki z Ubóstwem i Wykluczeniem Społecznym.

Dane są przerażające – prawie co piąty Polak żyje na granicy ubóstwa, praktycznie co drugi ma ograniczone możliwości korzystania z produktów bankowych. Pod względem korzystania z usług finansowych (i dostępu do nich), nasz kraj jest cały czas w ogonie Europy.

Wobec takiego stanu rzeczy redakcja „Super Expressu” wraz ze Spółdzielczymi Kasami Oszczędnościowo-Kredytowymi, postanowiły powiedzieć stop wykluczeniu finansowemu. Razem ze SKOK-ami „Super Express” zrealizował w marcu tego roku specjalny



cykl pt. „Stop Wykluczeniu Finansowemu”. Składał się on z pięciu całokolumnowych materiałów komentowanych przez ekspertów, zazwyczaj ekonomistów bądź prawników. Całość była ilustrowana profesjonalnie wykonanymi infografikami prezentującymi dane ekonomiczne kluczowe dla zrozumienia opisywanego w tekście problemu. Cykl miał na celu przybliżenie czytelnikom w przystępny sposób zagrożeń wynikających z wykluczenia finansowego – zjawiska, które sprawia

że ludzie są pozbawieni dostępu do najważniejszych usług finansowych: konta w banku, pożyczki, kredytu, lokaty itd. Na łamach tabloidu w każdy marcowy poniedziałek można było znaleźć odpowiedź na pytania: jakie czynniki wpływają na pojawienie się wykluczenia finansowego, jak walczyć z tym zjawiskiem, jak w Polsce działa instytucja upadłości konsumenckiej. – Aż 40 procent Polaków ma ograniczone możliwości korzystania z produktów bankowych, czyli doświadcza

wykluczenia finansowego. Jeżeli chodzi o kraje Unii Europejskiej gorzej jest tylko w Estonii – mówi Hubert Biskupski, zastępca redaktora naczelnego „Super Expressu”. Dla większości z nas, szczególnie mieszkańców dużych miast, brak konta w banku i oszczędzanie do przysłówiowej skarpety w XXI wieku jest czymś niewyobrażalnym. Jednak jest to zjawisko powszechne i wcale nie ulegające zahamowaniu, lecz wręcz przeciwnie – stale przybierające na sile.

– O skali tego problemu niech świadczy odsetek osób nie posiadających konta w banku. W Polsce przekracza on 50 proc., kiedy dla porównania we Francji wynosi 3,7 proc., a w targanej kryzysem i biednej Grecji ok. 20 proc. To przepaść. Najpoważniejszą konsekwencją wykluczenia finansowego staje się powolne wykluczenie społeczne. Dlatego tak ważne jest uświadomienie i walka z tym problemem. – podkreśla Biskupski.

SKOK-i już od lat walczą z wykluczeniem finansowym Polaków, ich przedstawiciele biorą aktywny udział w konferencjach poświęconych temu problemowi, współ-

pracują z różnymi organizacjami. W kwietniu ub. r. prezes KSKOK Grzegorz Bierecki wystosował list otwarty do prezesa Związku Banków Polskich Krzysztofa Pietraszkiewicza, w którym pisał o konieczności „powołania grupy roboczej, która przygotuje propozycje wspólnych działań w celu zapewnienia dostępu do podstawowych usług finansowych dla osób zagrożonych wykluczeniem”. List pozostał jednak bez odpowiedzi.

Poza walką z wykluczeniem finansowym SKOK-i angażują się również w inne projekty. Kasy Stefczyka wraz z „Super Expressem” rozpoczęły niedawno akcję „Wakacje dla powodzian”. Celem przedsięwzięcia jest zorganizowanie kolonii letnich dla dzieci z Trzeźni koło Sandomierza i Landzmierza koło Kędzierzyna-Koźła, które praktycznie nie miały gdzie ukończyć roku szkolnego – ich szkoły znalazły się pod wodą. Jednak już 26 czerwca dzieci te wyjadą na wakacje nad morze – do Łeby, gdzie odpoczną po dramatycznych wydarzeniach, w których musiały uczestniczyć.



Stop wykluczeniu finansowemu

Z Hubertem Biskupskim, zastępcą redaktora naczelnego „Super Expressu”, rozmawiamy m.in. na temat problemu wykluczenia cyfrowego i specjalnego cyklu „Stop Wykluczeniu Finansowemu”, który był realizowany na łamach „Super Expressu” przy współpracy ze SKOK przez cały marzec.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie cyklu „Stop Wykluczeniu Finansowemu”? Cykl „Stop Wykluczeniu Finansowemu” to wspólne dzieło redakcji „Super Expressu” i SKOK. Z raportu Komisji Europejskiej wynika, że wykluczenie finansowe jest w naszym kraju problemem niemal powszechnym. Uznaliśmy, że tych ludzi nie można zostawić bez pomocy, szczególnie, że jakaś ich część to nasi czytelnicy.

Jaki był główny cel tego projektu?

Podstawowym celem cyklu było uświadomienie czytelnikom zagrożeń wynikających z wykluczenia finansowego – zjawiska, które sprawia że ludzie są pozbawieni dostępu do najważniejszych usług finansowych – konta w banku, pożyczki, kredytu, lokaty itd. Sądząc po opiniach czytelników przekazywanych nam zarówno drogą e-mailową, jak i tradycyjną pocztą, w dużym stopniu udało nam się osiągnąć cel – podnieść świadomość ekonomiczną Polaków.



Jak duża jest według Pana skala tego problemu (wykluczenia finansowego) w Polsce? Niestety, bardzo duża. Aż 40 proc. Polaków ma ograniczone możliwości korzystania z produktów bankowych, czyli doświadcza wykluczenia finansowego. Jeżeli chodzi o kraje Unii Europejskiej, gorzej jest tylko w Estonii.

O skali tego problemu niech świadczy odsetek osób nieposiadających konta w banku. W Polsce przekracza on 50 proc., kiedy dla porównania we Francji wynosi 3,7 proc., a w targanej kryzysem i biednej Grecji ok. 20 proc. To przepaść. Najpoważniejszą konsekwencją wykluczenia finansowego staje się powolne wykluczenie społeczne. Dlatego tak ważne jest uświadomienie i walka z tym problemem.

To nie jedyny wspólny projekt CSR realizowany wraz ze SKOK. Jakie jeszcze działania Państwo zrealizowaliście i co macie w planach?

Tak, to prawda. Mamy szczęście i przyjemność współpracować z takim partnerem, jak SKOK, który podobnie jak redak-

cja, rozumie i docenia to, jak ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Dla nas to nie jest to tylko puste hasło, ale realna działalność objawiająca się m.in. takim cyklem, jak „Stop wykluczeniu finansowemu”. Ale nie tylko. Wspólnie ze SKOK realizujemy inny cykl „Polak też potrafi” – opisujący osoby, które zdecydowały się założyć własny biznes i teraz godnie i z sukcesem zarabiają pieniądze. Z takich ludzi warto brać przykład.

Czym jest według Pana CSR? Jakie działania z tego zakresu prowadzi „Super Express”?

CSR coraz częściej staje się nieodłącznym elementem strategii współczesnych przedsiębiorstw. W zasadzie trudno sobie wyobrazić obecnie

dużą, nowoczesną firmę, która choćby części swej energii, pieniędzy bądź know-how nie poświęcała działalności społecznej. I tak jest z „Super Expressem” – dużą, nowoczesną gazetą. Nasza działalność nie ogranicza się do podawania informacji i serwowania rozrywki. Angażujemy się w edukację obywatelską (np. przygotowany we współpracy z NBP cykl o wprowadzeniu euro), edukację ekonomiczną (np. cykle realizowane z PKO TFI i ZUS) oraz pomoc społeczną. Najlepszym przykładem tej ostatniej jest nasza wielka akcja „Super Express dla powodzian”. Przez cały tydzień od 24 do 30 maja z każdego sprzedanego egzemplarza naszej gazety 10 groszy przeznaczaliśmy na pomoc powodzianom. I z pewnością nie była to nasza ostatnia akcja społeczna.

CSR a polskie realia

Z Mirellą Panek-Owsiańską, prezes i dyrektorką generalną Forum Odpowiedzialnego Biznesu, rozmawiała Grażyna Stefańska.



Czy może mi Pani pokrótce przedstawić historię Forum Odpowiedzialnego Biznesu?

Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu zostało założone dokładnie 10 lat temu przez osoby reprezentujące środowi-

ska biznesowe, ekologiczne i pozarządowe. Jesteśmy najstarszą i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. Od 2002 r. Forum jest narodowym partnerem CSR Europe. W maju 2009 r. Forum Odpowiedzialnego Biznesu podpisało porozumienie o współpracy z World Business Council for Sustainable Development i jest jedynym przedstawicielem tej organizacji w Polsce.

Misją Forum jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu. Jak wcielacie w życie te założenia?

Forum jest organizacją, która łączy różne strony zainteresowane rozwojem społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Tworzymy przestrzeń do spotkań i wymiany doświadczeń pomiędzy firmami, organizacjami pozarządowymi, przedstawicielami rządu oraz młodymi naukowcami. W ramach Programu Partnerstwa współpracujemy z 38 Partnerami Strategicznymi oraz 10 Partnerami Wspierającymi. Firmy partnerskie uzyskują dostęp do specjalistycznej wiedzy, możliwość wymiany doświadczeń i informacje o najnowszych trendach, a także wpływ na rozwój odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Promujemy CSR poprzez organizację konferencji, targów dobrych praktyk CSR, konkursu Raporty Społeczne oraz Rankingu

Odpowiedzialnych Firm. Prowadzimy także portal www.odpowiedzialnybiznes.pl. Analizujemy rozwój CSR-u w naszym kraju, wydając doroczny Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” oraz prowadząc badania. Edukujemy studentów i organizacje pozarządowe, wspieramy firmy we wdrażaniu dobrych praktyk oraz współpracujemy z wieloma instytucjami i organizacjami w Polsce i na świecie.

Czy polskie firmy realizują zasady odpowiedzialnego biznesu?

Zaangażowanie polskich firm w realizację zasad odpowiedzialnego biznesu zdecydowanie rośnie. Ten trend doskonale odzwierciedla coroczny raport FOB, będący podsumowaniem działań firm w Polsce z zakresu CSR

w danym roku. W tegorocznej edycji spośród 150 nadesłanych dobrych praktyk do naszego raportu wybraliśmy 110 przykładów zastosowania zasad odpowiedzialności do wszystkich sfer funkcjonowania biznesu. Firmy angażujące się we wszystkich obszarach CSR, najlepiej radzą sobie z zaangażowaniem społecznym. Coraz więcej firm prowadzi również działania i inwestycje proekologiczne. Przedsiębiorstwa coraz wyraźniej dostrzegają również konieczność odpowiedzialności wobec swoich pracowników, którzy stanowią podstawę biznesu, a także wobec rynku i konsumentów.

Jak będzie wyglądać Pani zdaniem przyszłość CSR w Polsce?

Trzeba pamiętać, że CSR jest w Polsce stosunkowo

nową ideą. O społecznej odpowiedzialności biznesu mówi się w naszym kraju od 10 lat. Rozwój jest jednak widoczny: wiele firm w ciągu kilku lat przeszło drogę od pojedynczych rozproszonych projektów, do spójnych i dojrzałych strategii społecznego zaangażowania. W wielu firmach CSR można znaleźć na poziomie misji, wizji, wartości, poszczególnych polityk firmy, a także konkretnych dobrych praktyk. Świadomość konsumentów rośnie, pojawiają się kolejne inicjatywy edukacyjne czy badawcze. Forum Odpowiedzialnego Biznesu w czasie 10 lat swojej działalności zebrало ponad 500 dobrych praktyk firm działających w Polsce. Jest więc nadzieja, że taki sposób funkcjonowania biznesu będzie kiedyś obowiązującym standardem.

Parowozy pod ochroną

W tym roku, już po raz 17., tysiące miłośników kolei wzięły udział w niezapomnianym parowozowym show – Paradzie Parowozów, który jak zwykle odbywał się podczas majowego długiego weekendu w Wolsztynie (woj. wielkopolskie). Tę niezwykłą podróż w czasie zorganizowały spółka PKP Cargo i Fundacja Era Parowozów.

Jak twierdzą miłośnicy – nie ma dwóch takich samych parowozów. Maszyniści, którzy je obsługują, uważają, że są jak kobiety: mają swój charakter, lepsze i gorsze dni. Te ogromne – ważące czasem do 200 t – maszyny parowe wymagają jednak ciągłej opieki i konserwacji, dlatego tak ważne są takie wydarzenia, jak Parada Parowozów, które nie pozwalają starym lokomotywowom popaść w zapomnienie.

Fundacja Era Parowozów już od pięciu lat chroni kolejowe zabytki przed „wyginięciem”. Podczas każdej Parady prowadzona jest specjalna zbiórka pieniędzy. Środki te przeznaczone są co roku na odrestaurowanie jednego

parowozu. Fundacji udało się odrestaurować już cztery parowozy. Wraz z Fundacją o przetrwanie tradycji i historii kolejowej dba PKP Cargo.

– Jest to największa tego typu impreza w Polsce i w Europie. Co roku gromadzi około 20 tysięcy widzów. Pierwotnie był to pokaz trwający 2-3 godziny, teraz Parada trwa dwa lub trzy dni – mówi Ireneusz Wasilewski, członek zarządu PKP Cargo.

Organizatorzy zaplanowali w tym roku wiele atrakcji. Pierwszego dnia odbyło się widowisko „Światło, dźwięk i para”, będące nowoczesną formą spektaklu muzycznego, w której główną rolę grają zabytkowe lokomotywy i buchająca para, światło oraz muzyka Fryderyka Chopina w rockowej aranżacji. Punktem kulminacyjnym kolejnego dnia była tytułowa Parada Parowozów, czyli wyczekiwana przez widzów prezentacja najpiękniejszych parowych lokomotyw z Polski, Węgier, Czech i Niemiec.

W tym roku nie zabrakło też chluby wszystkich kolejarzy – parowozu Pm36-2, czyli „Pięknej Heleny”.

– To cudowna lokomotywa, która podczas tej Parady pojawiła się po raz pierwszy od dwóch lat (była w renowacji). Ten parowóz w 1937 r. zdobył na wystawie techniki i sztuki w Paryżu złoty medal, stworzyli ją polscy inżynierowie – powiedział Mirosław Szymański, prezes Fundacji Era Parowozów.

W tym roku Paradę Parowozów wsparły takie firmy jak: CARGOSPED Sp. z o.o., PKP CARGO SERVICE Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Spedycyjne Trade Trans Sp. z o.o., Urząd Miasta i Gminy Wolsztyn.



Mirosław Szymański, prezes Fundacji Era Parowozów

Paweł Ludwicki

Powódz „sprawdzianem” CSR

W pokerowej rozgrywce przychodzi moment, w którym gracz mówi: „sprawdzam” i wtedy okazuje się, czy mamy mocne karty czy tylko blefowaliśmy. Powódz, która ostatnio dotknęła nasz kraj okazała się sprawdzianem rzeczywistego zaangażowania firm. Ci, którzy zagrali mocną CSR-ową kartą wobec swoich klientów i pracowników, powiększyli kapitał zaufania, którym teraz mogą dysponować.



Już teraz widać, że wiele firm w obliczu powodzi stanęło na wysokości zadania. Świętokrzyski Bank Żywności wraz z siecią marketów zorganizował internetową zbiórkę żywności. PKN Orlen zaangażował się w pomoc nie tylko powodzianom, ale również strażakom i ratownikom. Bardzo silnie udzielały się firmy z województwa kieleckiego w odpowiedzi na apel starosty. Przedsiębiorstwa, które pomagały lokalnym społecznościom, można wymienić jeszcze długo, co świadczy o wysokim poziomie odpowiedzialności społecznej.

Jednak niektóre firmy nie potrafiły odnaleźć się w tej trudnej sytuacji. Media nagłośniły historie strażaków z ochotniczej straży pożarnej, którzy w obawie przed utratą pracy masowo brali urlopy, aby móc poświęcić się pomocy zagrożonym miejscowościom. Firmy, które nie wykazały się wrażliwością społeczną na długo pozostaną w niechlubnej pamięci lokalnych środowisk, co na pewno odbije się na ich wizerunku. Tym bardziej, że zgodnie z przepisami pracodawca jest zobowiązany zwolnić od pracy pracownika będącego członkiem ochotniczej straży pożarnej – na czas niezbędny

do uczestniczenia w działaniach ratowniczych i do wypoczynku koniecznego po ich zakończeniu.

Trochę inaczej wygląda sprawa nie stawienia się w pracy samych powodzian w momencie gdy nie mają możliwości do niej dotrzeć. Istnieją odpowiednie przepisy, które to regulują, i należy ściśle przestrzegać prawem określonych terminów, ale w sytuacji zagrożenia życia warto pomóc pracownikom w wypełnieniu ich powinności. Pracodawca, który sam wystąpi z inicjatywą pomocy (np. uwięzionym w domu bez telefonu i możliwości transportu) na pewno zyska ogromną wdzięczność i przywiązanie pracowników.

To, jak ważne jest zaangażowanie pracowników w działalność firmy widać na przykładzie Huty Szkła w Sandomierzu. Trwała zacięta walka z żywiołem, w której brali udział nie tylko przedstawiciele odpowiednich służb, ale przede wszystkim właśnie pracownicy. Ich zaangażowanie może świadczyć nie tylko o chęci utrzymania miejsc pracy, ale również o pozytywnych relacjach wewnątrz firmy. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to przede wszystkim jakość relacji firmy z pracownikami, klientami, społecznością lokalną. Powódz pokazała, że CSR, nie jest tylko elementem działań wizerunkowych, ale przede wszystkim sposobem na życie firmy i wszystkich osób z nią związanych. Warto pracować dla społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa, żyć w jego otoczeniu i być jego klientem.

Miejmy nadzieję, że takich sytuacji kryzysowych będzie jak najmniej. Jednak ta, która miała miejsce może nas nauczyć, że CSR to nie zbiór pustych zasad tylko konkretne działania, których możemy stać się beneficjentami.

Natalia Witkowska – Rzecznik Prasowy Krajowej Izby Gospodarczej

Niesiemy pomoc poszkodowanym przez powódź

Z Urszulą Okoń, Dział Promocji i Pozyskiwania Dochodów, Biuro Zarządu Głównego, Polski Czerwony Krzyż, rozmawiała Grażyna Stefańska.

Jakie możliwości pomocy powodziarom oferuje PCK? W jaki sposób ją organizuje?

Od 18 maja br. Polski Czerwony Krzyż pomaga osobom poszkodowanym przez powódź z Małopolski, Śląska, Podkarpacia, Mazowsza, woj. opolskiego, świętokrzyskiego i dolnośląskiego. Pierwsi na pomoc powodziarom ruszyli Ratownicy PCK. 9 Grup Ratownictwa stale wspiera działania Straży Pożarnej, Policji, Pogotowia podczas umacniania wałów przeciwpowodziowych i ewakuacji ludności z terenów zagrożonych zalaniem. Uruchomiliśmy specjalne konto, na które zbierane są środki pieniężne dla powodziar. Zbieramy także fundusze za pomocą SMS-ów. Organizujemy zbiórki darów.

Czy jest to również działanie w zakresie pierwszej pomocy?

Oczywiście, pierwszej pomocy powodziarom, a także służbom ratunkowym udzielają nasze Grupy Ratownictwa. Obecnie w Sandomierzu pomagają Grupy z Kielc, Sandomierza, Ostrowca Świętokrzyskiego oraz Przemyśla. Zorganizowały one Punkt Medyczny, gdzie zgłaszają się poszkodowani. Dowożą także jedzenie do osób, które zdecydowały się zostać w swoich domach. Podobne działania prowadzą nasi ratownicy w innych rejonach kraju.

Czy do obowiązków PCK należy również przydział środków do uzdatniania wody?

Polski Czerwony Krzyż dysponuje pewną pulą takich środków. Sukcesywnie rozdajemy to, co posiadamy.



Sposoby wspierania PCK w zwalczaniu skutków powodzi i pomocy powodziarom

Można dokonać dowolnej wpłaty na konto nr 93 1160 2202 0000 0001 6233 5614 z dopiskiem „Powódź 2010”.

Dane do przelewu:

Polski Czerwony Krzyż, ul. Mokotowska 14, 00-561 Warszawa Bank Millennium SA, ul. Stanisława Żaryna 2a, 02-593 Warszawa.

Dane do przelewu zagranicznego:

Polish Red Cross, Mokotowska 14, 00-561 Warsaw Bank Millennium SA, ul. Stanisława Żaryna 2a, 02-593 Warszawa, IBAN PL93 1160 2202 0000 0001 6233 5614 SWIFT/BIC BIGBPLPWXXX

Każdy, kto chce pomóc, może wysłać SMS o treści POMOC pod numer 7364. Jego koszt to 3 zł + VAT.

Do siedzib PCK można także przynieść dary dla powodziar.

Produkty, które można przekazać:

- środki czystości (proszki do czyszczenia, proszki do prania, pasty do podłóg, płyny do mycia naczyń, środki do dezynfekcji),
- środki higieniczne (mydła, pasty do zębów, szczoteczki do zębów, kremy, chusteczki higieniczne),
- środki pielęgnacyjne dla niemowląt i dzieci,
- żywność o długim terminie przydatności do spożycia (ryż, kasza, herbata, kawa, konserwy, soki, woda),
- koce,
- śpiwory,
- pościel,
- środki przeciwko komarom i insektom,
- nowa odzież (kalosze, kurtki przeciwdeszczowe, buty sportowe),
- gumowe rękawiczki,
- wiadra, mopy, szczotki, ścierki, łopaty,
- agregaty prądotwórcze,
- osuszacze,
- pompy.

Ważna jest systematyczność pomocy

Podkarpacie po raz kolejny zostało dotkliwie poszkodowane w wyniku powodzi i lokalnych podtopień. Pojawiające się od kilku lat problemy w 2010 r. przybrały niestety rozmiar klęski porównywalnej tylko z powodzią z 1997 r. Groźne są także zniszczenia spowodowane osuwiskami i pęknięciami podmytych domów.

Jerzy Jęczmienionka – Organizacja



pożytku publicznego pomaga osobom najbardziej potrzebującym poprzez przekazywanie żywności; szczególnie w obliczu klęsk żywiołowych nie pozostają obojętne na cierpienie osób poszkodowanych. Od pierwszych chwil, kiedy pojawiały się komunikaty o możliwych lokalnych podtopieniach, rozpoczęły gromadzenie trwałej żywności oraz wody pitnej. Te artykuły są najbardziej potrzebne w pierwszych dniach powodzi.

Program pomocy żywnościowej

Niektóre firmy dzięki uczestniczeniu w europejskim programie pomocy żywnościowej PEAD otrzymują duże ilości żywności, która z powodzeniem może być przekazywana powodziarom. Były to szczególnie dania gotowane na bazie makaronu

z sosem oraz dania gotowane na bazie kaszy jęczmiennej z gulaszem – produkty opakowane w puszkę, gotowe do spożycia po podgrzaniu. W pierwszych dniach potrzebna była także woda mineralna butelkowana. Dzięki wielu darczyńcom, jak również sklepom, które bezpośrednio do magazynu banku przynosiły żywność, możliwe było szybkie uruchomienie transportów z żywnością. Organizacje pożytku publicznego nie posiadają środków transportu.

Ludzie dobrej woli

Gromadzenie żywności w magazynie oraz jej dystrybucja możliwe są dzięki zaangażowaniu kolejnych firm i ludzi dobrej woli, którzy zgłaszali się z ofertami pomocy. Aktywnie w pomoc włączył się także Zarząd Wojewódzki NSZZ Policjantów. Funkcjonariusze pomagali przewozić dary zbierane w sklepach na terenie całego województwa. Z pomocą

dla Podkarpacia pospieszyły również inne banki żywności m.in. z Leszna, Poznania, Wrocławia i Olsztyna. Pracownicy, wolontariusze oraz cały zarząd różnych organizacji pożytku publicznego, pracujący społecznie, od początku powodzi aktywnie podejmują działania, aby skutecznie nieść pomoc osobom poszkodowanym przez powódź. Dotychczas przekazały dla osób poszkodowanych ponad 50 ton żywności, wody mineralnej i środków czystości o wartości ponad 300 tys. zł. Przygotowywane są kolejne transporty z darami. Planowane jest również objęcie długofalowej pomocy żywnościowej mieszkańców poszkodowanych terenów. Ważne jest, aby pomoc była systematycznie przekazywana i aby powodziar nie mieli ją zapewnioną nie tylko teraz.

Autor jest prezesem Podkarpackiego Banku Żywności



Zaśpiewać o kolei

„Śpiewać każdy może...” – twierdził Jerzy Stuhr. Jak widać, może i to od najmłodszych lat. W dodatku – śpiewać całkiem dobrze. Tak przynajmniej twierdzą jurorzy nietypowego konkursu, organizowanego przez PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. 13 czerwca w warszawskim teatrze Ateneum odbył się finał I edycji konkursu „Pociąg na scenę”, w którym udział wzięli uczniowie podstawówek z całej Polski.

Eliminacje prowadzone były od 19 kwietnia w sześciu miastach: Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach i Poznaniu. Mogli w nich spróbować swoich sił uczniowie w wieku 7-13 lat. W warszawskich eliminacjach dwa pierwsze miejsca przypadły ex aequo Agacie Kaczmarek za wykonanie piosenki „Kolejowy sen” zespołu Wawele i Julii Kuskowskiej, która wykonała piosenkę „Wyruszamy w świat” Magdaleny

Zaręby. Jury wyróżniło Konrada Łukasika za piosenkę autorską, pt. „W podróży”. Ogółem do finału zakwalifikowało się ośmiu solistów, pięć zespołów i dwa chóry.

Organizator – PKP PLK S.A. – zwraca uwagę na edukacyjny wymiar inicjatywy. Specjaliści alarmują, że edukacja muzyczna i kulturalna uczniów szkół podstawowych pozostawia wiele do życzenia. Stąd ogromna rola inicjatyw, które nie tylko budzą za-

interesowanie muzyką, ale pozwalają niejednemu odkryć ukryte talenty. A przy okazji – czego nie kryją kolejarze – wzbudzić zamiłowanie do kolei.

Zarówno organizator, jak i jurorzy podkreślają, że wielu uczestników eliminacji zaprezentowało wysoki poziom i, mimo młodego wieku, profesjonalizm.

– Przyznanie pierwszego miejsca nie było takie łatwe – mówi Katarzyna Gawlik-Tarnowska, dyrektor Biura Informacji i Promocji PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. – Dzieciaki włożyły w swoje występy wiele talentu i serca. Stąd finał to zmagania najlepszych z najlepszymi.

Dobry sposób na dobre skojarzenia

W opinii ekspertów inicjatywy w rodzaju konkursu „Pociąg na scenę” to dobry i przemyślany sposób budowy marki.

– Pamiętajmy, że z jednej strony kolej kojarzy się wielu Polakom z problemami, starym taborem, zaległościami w inwesty-



cjach, ale dla wielu ma bardzo pozytywne konotacje – wskazuje dr Roman Nowaczek, ekspert od reputacji marki. – To tysiące kolejarzy wraz z rodzinami, to również liczne grono miłośników kolei. Inicjatywy łączące promocję kultury z promocją wiedzy o kolei mogą liczyć na sympatyczny odbiór.

Jak podkreśla ekspert, coraz więcej firm chce za-

znaczyć swoją obecność w lokalnych społecznościach. Kolej, zdaniem Nowaczka, jest na lepszej pozycji: ona ze swej istoty jest elementem lokalnych społeczności.

– Cały problem w tym, jak tę obecność wykorzystać do budowy dobrego wizerunku. Dlatego coraz więcej słyszymy o zaangażowaniu firm kolejowych w projekty z zakresu CSR.

Bardzo aktywny jest regionalny przewoźnik – Koleje Mazowieckie, aktywne są spółki z Grupy PKP. Konkurs zainicjowany przez PKP PLK S.A. ma szansę stać się popularnym wydarzeniem, pozytywnie kojarzonym z firmą, o której przecież pisze się w mediach w nie zawsze pozytywnym kontekście.

Paweł Ludwicki



CSR, czyli czysty i skromny rozgłos

Społeczna odpowiedzialność biznesu – brzmi dumnie, dlatego trudno się dziwić, że coraz więcej przedsiębiorców korzysta z podobnych działań, kreując swój wizerunek. Jednak wraz ze wzrostem popularności powstaje też coraz więcej kontrowersji. Pojawiają się zarzuty, że firmy pod płaszczem działań CSR, realizują podstępne strategie marketingowe wykorzystując przy tym ludzkie emocje.

Ale z drugiej strony, skoro naderżnym celem każdej firmy jest generowanie zysków, to, o co chodzi przeciwnikom? W takiej sytuacji pojawia się, więc pytanie, po co ktoś opracował pojęcie CSR,

skoro tak łatwo pojęcie przenika się w praktyce ze zwykłym marketingiem? Czy była to świadoma inicjatywa kreatywnych fachowców od Public Relations szukających nowych rozwiązań dla swojego klienta, a może ktoś miał naprawdę szlachetne zamiary, a co straszni marketingowcy znów wszystko popsuli?

Bez rozgłosu

Podstawowa cecha, która wyróżnia działania CSR spośród innych form, takich jak reklama czy promocja, to skromność, która nie polega bynajmniej na ograniczaniu środków finansowych, ale na jak najmniejszym rozgłosie. Cecha ta, mimo, że

zupełnie banalna, to jednak dobrze wykorzystana, może przynieść danej firmie o wiele więcej korzyści niż jakakolwiek inna, nawet najlepiej przemysłowa akcja marketingowa.

Ktoś zapyta, po co robić coś, czego nie można potem sprzedać do mediów? Dlatego, że działa tu zasada długiej fali, co oznacza, że naszym zamysłem jest to, że informacja sama zostanie wykryta i nie koniecznie już teraz. Doraźne działania mają doraźne skutki, a my... no właśnie, my będziemy czekać na te długofalowe. Podobnie jak w większości innych dziedzin życia, sukces przychodzi późno, ale jeśli już, to z ogromną siłą!

Można też uznać, że istnieje pewne ryzyko, bo nasza akcja przejdzie bez echa i całe nakłady finansowe nigdy już, pod żadną postacią, nie wrócą do naszego budżetu. Jednak działając doraźnie, pod brandem działań CSR, ryzykujemy też, że media odczytają naszą zagrywkę np. jako nieudolną próbę zasłony, czyli odwrócenie uwagi dziennikarza od negatywnych rynkowych lub kadrowych zachowań firmy. Takie ruchy są na celowniku dziennikarzy, a warto pamiętać, że łatwiej budować wizerunek od podstaw, aniżeli walczyć z masą wrogich artykułów.

Bez przesady

Kierując się oficjalną definicją, należy też zwrócić uwagę na rodzaj działań, które można potraktować jako CSR. Dotyczą one tych firm, które realizując swoją politykę uwzględ-

niają w niej m.in. problemy społeczne i ochronę środowiska. Zdarza się, że nieostrożny menadżer, zaraz po spełnieniu wszystkich formalnych wymagań stawianych przez urzędników np. w zakresie ochrony środowiska, stara się przekonać wszystkich, że jest kimś wyjątkowym. Różnica polega jednak na tym, że inwestycja, to zupełnie coś innego niż koszt, a idąc dalej tym tropem, należy pamiętać, że działania CSR wychodzą daleko poza przyjęte normy. Kolejna zasada, to tzw. czysty przekaz, czyli odpowiednia konstrukcja komunikatu i sposób, w jaki dotrzemy z nim do mediów. Po pierwsze, nie należy wchodzić z butami w obowiązki dziennikarza. Dotyczy to głównie natarczywego wymienia- nia w komunikacie nazwy firmy, a czasami wręcz jej gloryfikacja. Konstrukcja musi być prosta, tzn. przed-

stawiamy sens działań i problem, z którym próbujemy walczyć. To wszystko. Dziennikarz (z dziennikarskiego obowiązku), i tak poda nazwę organizatora, inicjatora działania. Dlatego dajmy mu pracować, pamiętając o pierwszej zasadzie CSR – skromności.

Dobrze, że płacą

Najważniejsze jest jednak to, że bez względu na definicję, CSR jest kolejnym źródłem, które finansuje określone i szczytne cele. Zapewne wśród przedstawicieli organizacji charytatywnych, czy też samych potrzebujących, nie znajdziemy nikogo, kto uzna ten problem za istotny, bo i po co? Jednak agencje kreatywne i spece od PR muszą znać różnicę, a przede wszystkim - granicę, w jakich należy się poruszać realizując podobne działania.

Kamil Ciepieńko
– dziennikarz i publicysta



Promowanie dobrych wzorów wśród pracodawców

Jeszcze jakiś czas temu pracodawcy mogli właściwie wszystko, teraz na szczęście sytuacja pracowników ulega zmianie na lepsze. Wciąż jednak jest wiele do zrobienia. Dlatego tak ważne są dobre wzory, które inni mogą naśladować.

Taki jest właśnie cel Rankingu „Pracodawca Godny Zaufania” – wyróżnienie dużych firm działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania. Najbliższa edycja Rankingu odbędzie się po wakacjach.

Przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucji publicznych i stowarzyszeń, ośrodków naukowych i szkół wyższych oceniają wówczas ankiety nadesłane przez duże i średnie firmy z trzech wybranych branż. W każdej edycji Rankingu oceniani są przedsiębiorcy z innych sektorów rynku. Raz w roku, spośród największych spółek działających w wybranych sektorach gospodarki, wyłaniani są liderzy – firmy będące dla pracowników rzeczywistym partnerem.

W pierwszej edycji, która odbyła się w październiku ub. r., wzięto wówczas pod uwagę sieci handlowe, dystrybutorów farmaceutycznych oraz firmy budowlane.

W kategorii sieci handlowe laureatem została firma Jeronimo Martins Dystrybucja SA, właściciel największej w Polsce sieci dyskontów spożywczych Biedronka. W kategorii dystrybutorzy farmaceutyczni wyróżnienie przyznano Polskiej Grupie Farmaceutycznej SA, zaś wśród firm budowlanych najwyższą ocenę zyskał Mostostal Warszawa. Kapituła oceniała przede wszystkim programy socjalne, politykę pracowniczą i system ochrony praw pracowników, prowadzone przez największe firmy z trzech wymienionych sektorów rynku.

Informacje zawarte w przesłanych przez firmy ankiety oceniało jury złożone

z przedstawicieli instytucji pozarządowych: Krajowej Izby Gospodarczej, Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Instytutu Globalizacji oraz Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania.

Przedsiębiorcy Godni Zaufania

Jeronimo Martins Dystrybucja SA – właściciel sieci sklepów Biedronka – należy do największych polskich pracodawców. Spółka od lat realizuje szereg programów społecznych, adresowanych do wszystkich pracowników, m.in. „Możesz liczyć na Biedronkę” – program mający na celu ujednolicenie zasad udzielania pomocy materialnej lub pożyczek przyznawanych osobom najbardziej potrzebującym. Do tego dochodzą programy z zakresu profilaktyki zdrowotnej: „Razem Zadbajmy o Zdrowie” – mające na celu prewencję i wczesne wykrywanie ciężkich chorób u kobiet i mężczyzn.

– Pracownicy są dla nas największym kapitałem, skupiamy się, więc na zarządzaniu zasobami ludzkimi, rozwoju i ochronie zatrudnionych. Staramy się, by nasi pracownicy dbali o rozwój edukacyjny i własne zdrowie – powiedział podczas uroczystego wręczenia wyróżnień Pedro Pereira da Silva, dyrektor generalny Jeronimo Martins Dystrybucja S.A.

Polska Grupa Farmaceutyczna S.A. jest największym w kraju dostawcą usług w sektorze farmaceutycznym. Znajduje się w grupie sześciu największych polskich firm prywatnych oraz w pierwszej setce największych firm z Europy Środkowowschodniej.

Wśród działań o charakterze socjalnym, skierowanych do pracowników, PGF stosuje m.in. pożyczki – zwrotne i bezzwrotne – udzielane na ważne cele życiowe. Dzieci pracowników znajdujących się w trudniejszej sytuacji materialnej mogą liczyć na dofinansowanie zakupu wyprawek szkolnych. Pracownicy o niższym statusie

materialnym mogą liczyć również na dofinansowanie bieżących opłat.

– Zaufanie pracowników jest ogromną wartością, nad którą firma pracuje wiele lat. Zależy nam, aby pracownik wiedział, że w przypadku trudnych sytuacji życiowych zawsze może liczyć na nasze wsparcie – powiedziała Jądwięga Hałaczkiwicz, dyrektor ds. zarządzania personelem PGF S.A.

Grupa Mostostal Warszawa to firma o niemal 60-letniej historii. Jest aktywna we wszystkich podstawowych sektorach branży budowlanej. Zakres świadczonych przez nią usług obejmuje generalne wykonawstwo inwestycji oraz realizację projektów „pod klucz” dla partnerów krajowych i zagranicznych.

Wśród form wsparcia dla pracowników, stosowanych przez spółkę, znajdują się m.in.: dofinansowanie wypoczynku i udziału w imprezach kulturalnych pochodzące z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych oraz bezzwrotne

zapomogi dla pracowników znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej. Na remonty mieszkań udzielane są specjalne pożyczki mieszkaniowe.

– To właśnie dzięki naszym pracownikom i ich zaangażowaniu w budowę silnej pozycji rynkowej zawdzięczamy największe sukcesy firmy – powiedział Wojciech Gawlak, dyrektor Biura Kadr Mostostal Warszawa S.A.

Ranking Pracodawca Godny Zaufania to jeden z niewielu konkursów dla przedsiębiorców, w którym oceniane są programy skierowane do pracowników, ale tylko te najciekawsze i przynoszące znakomite rezultaty zasługują na wyróżnienie. Jak mówią organizatorzy Rankingu: „dobry przykład idzie z góry”. Miejmy więc nadzieję, że wyróżnienie najbardziej interesujących programów realizowanych przez największe firmy będzie inspiracją również dla innych przedsiębiorców.

Joanna Nogala

Reklama

Kurier365.pl

Świat którego potrzebujesz. Całe życie

Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie. Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie. Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie. Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie. Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie. Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie. Trochę gospodarki. Trochę biznesu. Trochę podróży. Trochę filmu. Trochę Europy. Trochę wywiadów. Trochę muzyki. Trochę historii. Trochę menedżerów. Trochę nieruchomości. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę dalej. Trochę Dalekiego Wschodu. Trochę... Całe życie.