

VI Edycja Raportu Społeczna Odpowiedzialność
Biznesu powstała przy współpracy z portalem

Kurier365.PL



Partnerem VI Edycji Raportu Społeczna
Odpowiedzialność Biznesu są
„Koleje Mazowieckie - KM” sp. z o.o.

Koleje
Mazowieckie

CSR

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU –VI EDYCJA

Kolej dobra na śpiew

Kolej to nie tylko środek transportu, to styl życia – mówią jej miłośnicy. I mają w tym sporo racji. Dziś wizerunek polskiej kolei jest lepszy niż jeszcze kilkanaście lat temu. To zasługa nie tylko modernizacji taboru i infrastruktury kolejowej, ale również społecznej aktywności firm z tej branży. Przykładem oryginalnej i cennej inicjatywy jest konkurs „Pociąg na scenę”, organizowany przez PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. Pierwsza edycja przedsięwzięcia, która odbyła się wiosną tego roku, spotkała się z ogromnym odzewem uczestników z całej Polski. Zyskała też bardzo ciepłe opinie osób związanych z kulturą i edukacją. *str. 15*

Leki dla wszystkich

Z każdym rokiem jesteśmy coraz bardziej świadomi, że powinniśmy dbać o zdrowie i to nie tylko nasze, ale i całej rodziny. Ważne są systematyczne wizyty u lekarza pierwszego kontaktu, ale też domowa profilaktyka. W naszym społeczeństwie przybywa też ludzi starszych, którzy borykają się z wieloma przypadłościami i schorzeniami wymagającymi leczenia farmakologicznego i dużych nakładów finansowych. Dla wielu firm farmaceutycznych taka sytuacja to nowe obszary zbytu. *str. 16*

Wyróżnione firmy:

APTEKI

dbam o zdrowie



PKP POLSKIE LINIE KOLEJOWE S.A.

PKP PLK S.A. – firma wyróżniona w VI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Kolej dobra na śpiew

Kolej to nie tylko środek transportu, to styl życia – mówią jej miłośnicy. I mają w tym sporo racji. Dziś wizerunek polskiej kolei jest lepszy niż jeszcze kilkanaście lat temu. To zasługa nie tylko modernizacji taboru i infrastruktury kolejowej, ale również społecznej aktywności firm z tej branży. Przykładem oryginalnej i cennej inicjatywy jest konkurs „Pociąg na scenę”, organizowany przez PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. Pierwsza edycja przedsięwzięcia, która odbyła się wiosną tego roku, spotkała się z ogromnym odzewem uczestników z całej Polski. Zyskała też bardzo ciepłe opinie osób związanych z kulturą i edukacją.

Edukacja muzyczna w polskiej szkole praktycznie nie istnieje – oceniają specjaliści. Jak mówił w zeszłym roku w rozmowie z „Gazetą Wyborczą” dr Aleksander Białkowski z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, „budujemy społeczeństwo muzycznych analfabetów”. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez naukowców z tejże uczelni. Tylko dwie trzecie uczniów rozpoznano popularną melodię „Czerwone jabłuszko”, a reszta kojarzyła ją głównie z... melodią z telewizyjnej reklamy oleju. Aż 40 proc. starszych uczniów podstawówek nie ma pojęcia, że Chopin urodził się w Żelazowej Woli.

– Takie przedmioty, jak muzyka czy plastyka, są w szkołach podstawowych traktowane po macoszemu. Są też notorycznie niedofinansowane – uważa dr Krzysztof Różycki, specjalista od pedagogiki. – Tymczasem lekceważenie roli wychowania muzycznego i plastycznego u dzieci jest karygodnym

zaniedbaniem. Nie mówię nawet o marnowaniu potencjalnych talentów, ale o roli, jaką te przedmioty odgrywają w ogólnej edukacji kilkuletnich i nastolatków.

Zdaniem Różyckiego lukę w edukacji w pewnej części mogą wypełnić zewnętrzne, pozaszkolne inicjatywy, organizowane często z inicjatywy samorządów lub poszczególnych firm i instytucji.

– Jest to szczególnie ważne w przypadku dzieci z mniejszych miast i miejscowości, których szanse, by przebić się ze zdolnościami i zamiłowaniem muzycznymi, bywają bardzo ograniczone – dodaje Różycki.

Trudny wybór wśród talentów

Właśnie do dzieciaków z takich miejscowości – choć nie tylko – adresowana jest inicjatywa PKP PLK: konkurs „Pociąg na scenę”. Mogą w nim uczestniczyć dzieci ze szkół podstawowych z całego kraju, prezentujące piosenki o tematyce kolejowej. Choć



Poznański zespół Impuls zaprezentował aranżację piosenki Maryli Rodowicz

wydawałoby się, że tego rodzaju inicjatywa może liczyć na dość wąskie grono zainteresowanych osób, to odzew był naprawdę spory. Pierwszy etap – eliminacje regionalne – prowadzone były od 19 kwietnia 2010 r. w sześciu miastach:

Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach i Poznaniu. Mogli w nich spróbować swoich sił uczniowie w wieku 7-13 lat. Po pierwszym etapie najlepsi uczestnicy zmierzli się 13 czerwca w finale w stolicy, w Teatrze Ateneum. Do fi-

zjom osób i zespołów startujących w konkursie był naprawdę wysoki. Idea konkursu na pewno się sprawdziła – mówiła po zakończeniu konkursu Katarzyna Gawlik-Tarnowska, dyrektor Biura Informacji i Promocji PKP PLK.

mego utworu – Patrycja Szlas (SP nr 9, Wejherowo). Trzecie miejsce przypadło Agacie Kaczmarek (SP im. Szarych Szeregów, Strzelce), startującej z piosenką „Kolejowy sen”.

W kategorii zespół zwycięzca okazał się „Impuls” (Grupa ART.ERATO przy Domu Kultury „Orle Gniazdo” w Poznaniu), wykonujący piosenkę „Remedium” z repertuaru Maryli Rodowicz. Drugie miejsce przyznano zespołowi „Siódemeczki” (SP w Rudnej) za wykonanie utworu „Wyruszymy w świat”. Trzecia lokata przypadła duetowi w składzie Zuzanna Kępa i Żaklina Dudek za piosenkę „Wesoły pociąg” (Zespół szkolno-przedszkolny w Łgocie Małej).

Spośród dwóch chórów, które zmierzyły się w finale, pierwsze miejsce zajął chór ze Szkoły Podstawowej nr 1 w Polkowicach za wykonanie piosenki „Pociąg”. Drugie miejsce przyznano chórowi „Optymistyczne dzieciaki” (SP im. M. Kopernika w Bralinie), który zaprezentował piosenkę z repertuaru Krzysztofa Krawczyka pt.: „Pospieszny pociąg ósma dwie”.

Jak podkreślają przedstawiciele PKP Polskich Linii Kolejowych, już teraz zaczynają przygotowania do przyszłorocznej, drugiej edycji konkursu. Na pewno zainteresowanie będzie równie duże!

Radosław Konieczny

Kultura na dobrym torze



Ze Sławomirą Łozińską, dyrektorką naczelną teatru, o wejściu biznesu w kulturalny świat rozmawiał Kamil Ciepieńko.

Czy edukacja muzyczna w dzisiejszych czasach, kiedy młodzi ludzie są pochłonięci sprawami niemającymi z kulturą, ma jeszcze sens?

Muzyka jest uniwersalną wartością, którą można wykorzystywać w każdym segmencie życia, zarówno tym prywatnym, jak i biznesowym. Może się jednak wydawać, że rynek muzyczny w pełni się już skomercjalizował i trudno odwołać się do jakichkolwiek wartości. Na szczęście coraz więcej podmiotów nie ogranicza się już wyłącznie do patronowania wydarzeniom i projektom muzycznym, ale stawia też na ich rozwój. Jednym z ciekawszych przykładów są PKP PLK i prowadzony przez nie, we współpracy z warszawskim Teatrem Ateneum, konkurs dla najmłodszych pasażerów, pt.: „Pociąg na scenę”.

Przed wszystkim wrażliwość muzyczna zależy od środowiska. Dla przykładu, w Polsce jest wiele miejsc, nawet tych niewidocznych na mapie, gdzie np. znajduje się proboszcz i dobry organista, który muzyką potrafi uświadliwić ludzi na kulturę, a nawet zachęcić ich do głębszego zainteresowania.

Niestety, nie od dziś mówi się też, że edukacja muzyczna w szkołach jest beznadziejna, a powinna być najważniejsza. Z kolei coraz lepiej radzą sobie Domy Kultury, dlatego mam nadzieję, że to właśnie one skutecznie zadbają o muzyczną edukację społeczeństwa. Należy pamiętać, że zarówno edukacja muzyczna,

plastyczna i teatralna ma wpływ na całą edukację kulturalną człowieka, dlatego każda z nich jest tak samo ważna. Co ciekawe, mimo że konstytucja gwarantuje nam dostęp do dóbr kultury i edukacji kulturalnej, to państwo umożliwia nam to w sposób symboliczny. Cały czas więcej środków przeznaczanych jest na promocję kultury niż na nią samą.

Czy wydarzenia muzyczne, jak np. akcja PKP PLK „Pociąg na scenę”, mają wpływ na edukację muzyczną i samą promocję muzyki?

Istnieje cały gatunek kultury, który nazywa się kulturą

w drodze – świadczą o tym choćby słynne filmy m.in. „Pociąg” czy „Orient Express”. Jednak bez względu na to, czy jest to pociąg, autobus czy samochód, każdy z tych środków tak samo jak kultura potrzebuje promocji. Dlatego, jeśli istnieją firmy, które znalazły tu swoją niszę i potrafią zachęcić dzieci i młodzież do śpiewania o podróżach, to pozostaje nam tylko się cieszyć.

Warto wiedzieć, że braki w edukacji muzycznej ograniczają też możliwości w życiu. Muzyka to bagaż, który stanowi pewną atrakcyjność w życiu. Za moich czasów największe wzięcie mieli koledzy, którzy potrafili grać na gitara-

rze. Wtedy wszystkie dziewczyny były ich.

Czy łączenie muzyki z biznesem ma sens?

Jak najbardziej, przecież rozwój kosztuje, a kultura musi mieć mecenat. Skoro państwo tego nie robi, a jeden z głównych przewoźników kolejowych widzi w tym jednak sens, to należy pogratulować pomysłu.

Czy możemy się spodziewać kolejnych edycji konkursu „Pociąg do muzyki”, czy formuła konkursu się zmieni?

Oczywiście. Mimo, że organizatorem są PKP PLK, jesteśmy gotowi do współpracy. Służymy

mięscem i wsparciem merytorycznym. Samo wydarzenie to bardzo wspaniały temat. Widać ogromne zaangażowanie rodzin i świetne przygotowanie laureatów konkursu. Te dzieci mają pasję, którą należy rozwijać. Dobrze, że wspólnie możemy im w tym pomóc. To, jak będą wyglądały kolejne edycje, będzie zależało od ilości zgłoszeń. Finał, który będzie miał zapewne miejsce w teatrze Ateneum, będzie poprzedzony eliminacjami w całej Polsce. Liczymy na duże zainteresowanie, ponieważ jest to dla młodzieży sposób na zaistnienie i spełnienie dla tych, którzy przez muzykę chcą mieć kontakt z publicznością.

DOZ SA – firma wyróżniona w VI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Leki dla wszystkich



Z każdym rokiem jesteśmy coraz bardziej świadomi, że powinniśmy dbać o zdrowie i to nie tylko nasze, ale i całej rodziny. Ważne są systematyczne wizyty u lekarza pierwszego kontaktu, ale też domowa profilaktyka. W naszym społeczeństwie przybywa też ludzi starszych, którzy borykają się z wieloma przypadłościami i schorzeniami wymagającymi leczenia farmakologicznego i dużych nakładów finansowych. Dla wielu firm farmaceutycznych taka sytuacja to nowe obszary zbytu. Niestety, część z nich wykorzystuje to, nie zważając na inne, ludzkie czynniki, szczególnie w przypadku osób starszych. Na szczęście są też wyjątki.

– Lekarz nie pozostawił mi wyboru, aby normalnie funkcjonować, muszę zażywać konkretne leki – mówi Stanisława Król, emerytka. – Jeszcze jakiś czas temu był to dla mnie największy domowy wydatek. Na szczęście, powoli wracam do zdrowia i część leków nie jest już mi potrzebna.

Nie wszyscy jednak mają tyle szczęścia, co pani Król. Ogromna liczba Polaków jest skazana na ceny dyktowane przez koncerny farmaceutyczne. Skutki takiej polityki bywają dla pacjentów tragiczne i często nieodwracalne. Co czwarty mieszkaniec Polski rezygnuje z zakupu potrzebnych leków z powodu złej sytuacji materialnej. Przerwanie leczenia i nie przyjmowanie leków prowadzi do groźnych powikłań i komplikacji. Ale niektórzy, niestety, nie mają innego wyjścia...

Badania przeprowadzone przez GfK Polonia, które udowodniły, że jedna czwarta polskiego społeczeństwa nie dba o zdrowie z przyczyn finansowych, sprawiły, że rządzący zaczęli szukać alternatywnych rozwiązań. Szybsi byli jednak sami farmaceuci, którzy wyszli z inicjatywą do swoich pacjentów. Przykładem jest sieć Aptek Dbam o Zdrowie, która wprowadziła specjalny program Senior dla osób powyżej 75 roku życia, którego celem jest ułatwienie dostępu do leków.

– Jako firma odpowiedzialna społecznie nie mogliśmy przejść obojętnie obok takiego problemu i zdecydowaliśmy się objąć specjalnym programem pomocowym osoby starsze. Dzięki bezpłatnej, imiennej karcie pacjenci otrzymują 25-proc. dofinansowanie na wszystkie leki na receptę

dostępne w Aptekach Dbam o Zdrowie, aż do wyczerpania limitu 500 zł – mówi Jacek Szwejowski, prezes Polskiej Grupy Farmaceutycznej, która jest udziałowcem holdingu CEPD NV, do którego należą Apteki Dbam o Zdrowie.

Wbrew pozorom korzyść jest po obu stronach. Aptekarze zyskują nowych, stałych klientów, a z kolei klienci wydają mniej pieniędzy. Od początku uruchomienia Programu przystąpiło do niego prawie 1200 aptek, a łączna kwota dofinansowania do kosztów zakupu leków przekroczyła już 10 mln zł.

Łatwiejszy start dla młodych
Kolejna grupa naszego społeczeństwa, dla której zarówno profilaktyka, jak też zakup potrzebnych leków są finansowym bólem głowy, to młode osoby, które postanowiły założyć rodzinę. Specjalnie dla kobiet w ciąży i matek dzieci do trzech lat Apteki Dbam o Zdrowie przygotowały program będący młodszym od-

Co czwarty mieszkaniec Polski rezygnuje z zakupu potrzebnych leków z powodu złej sytuacji materialnej

powiednikiem Seniora – Dla Mamy i Małego.

Osoby, które zapiszą się do programu, otrzymują specjalną kartę uprawniającą do rabatu na ponad 100 produktów, przeznaczonych dla mam i małych dzieci. Farmaceuci wybrali trzy szczególnie ważne kategorie: Pielęgnacja, Zdrowie i Kosmetyki. Rabat może wynosić nawet do 25 proc. Wszystkie produkty objęte rabatem znajdziemy w specjalnym katalogu dołączonym do karty. Co trzy miesiące, pojawiają się w nim nowe produkty.

Karty programu honoruje już ponad 1500 Aptek Dbam o Zdrowie na terenie całej Polski. Od lipca 2010 r. rabaty programu obowiązują również na zakupy produktów z katalogu promocyjnego dokonywane w Aptece Internetowej doz.pl.

Działania, prowadzone przez sieć Aptek Dbam o Zdrowie, zostały docenione zarówno przez klientów, jak również przez naszą redakcję i specjalistów zajmujących się społeczną odpowiedzialnością biznesu. Rynek farmaceutyczny to szczególnie wrażliwa branża, która wymaga wszystkim profesjonalnych działań. Sieć Aptek Dbam o Zdrowie jako jedyna potrafi połączyć własny biznes z interesem pacjenta.

Kamil Ciepieńko

NIE MOŻNA BYĆ OBOJĘTNYM

Z Piotrem Kocmanem, p.o. prezesa zarządu DOZ SA, o programie Senior, skierowanym do osób starszych, oraz o korzyściach płynących z realizacji tego typu działań rozmawiał Kamil Ciepieńko.



Jakie jest źródło pomysłu programu, czy to kwestia społecznych potrzeb, czy po prostu chwyt marketingowy? Coraz więcej Polaków nie stać na wykupienie niezbędnych leków – co czwarty rezygnuje z ich zakupu. Problem dotyczy zwłaszcza osób starszych – taką decyzję podejmuje aż 40 proc. seniorów. Przerwanie terapii oraz nie przyjmowanie leków jest jedną z najczęstszych przyczyn poważnych komplikacji zdrowotnych u osób starszych. Widząc takich pacjentów, także w naszych aptekach, postanowiliśmy im pomóc.

Na czym dokładnie polega Program Senior?

Celem programu jest ułatwienie osobom starszym dostępu do niezbędnych leków. Dzięki bezpłatnej, imiennej karcie programu Senior osoby powyżej 75 roku życia, otrzymują 25 proc. dofinansowania na wszystkie leki wydawane na receptę, dostępne w Aptekach Dbam o Zdrowie, aż do wyczerpania limitu 500 zł do końca 2010 r.

Ile osób wzięło już udział w programie?

Od 14 lutego 2010 r. do Programu Senior przystąpiło około ćwierć miliona osób starszych, a liczba ta ciągle rośnie.

Czy starsi ludzie nie mają problemów z rejestracją w programie?

Aby otrzymać bezpłatną Kartę Senior, wystarczy zapisać się do programu. Rejestracja jest bardzo prosta i może być dokonana osobiście lub za pośrednictwem osoby trzeciej. Wszelkiej pomocy podczas rejestracji udzielają seniorom nasi aptekarze oraz wolontariusze pracujący na rzecz programu. Aby dokonać rejestracji w programie Senior, wystarczy podać podstawowe dane osoby uprawnionej do otrzymania karty. Dostępne są cztery wygodne sposoby rejestracji:

– zostawienie u farmaceuty w jednej z ponad tysiąca Aptek Dbam o Zdrowie, biorących udział w programie Senior, wypełnionego formularza zgłoszeniowego,
– wysłanie pocztą formularza na adres: DOZ SA, (program Senior), ul. Zbąszyńska 1, 91-342 Łódź,
– telefon na numer infolinii programu Senior R: 0 801 300 600, lub pod numer stacjonarny 42 200 75 75
– przez Internet, wypełniając wniosek na stronie internetowej www.programsenior.pl. Po rejestracji w programie imienna Karta Seniora jest wysłana w ciągu dwóch tygodni na podany adres.

Jakie są korzyści dla osób biorących udział w programach?

25 proc. dofinansowania przy zakupie wszystkich leków na receptę dostępnych w Aptekach Dbam o Zdrowie (spośród około pięciu tysięcy pozycji).

Czy aptekarze tracą na takich programach?

Program Senior powstał z myślą o osobach starszych, których nie stać na leki. W tej grupie pacjentów rezygnacja z farmakoterapii stanowi zagrożenie dla życia i zdrowia. Koszty 25 proc. dopłaty do leków refundowanych ponosi każda apteka indywidualnie. Za ten gest dobrej woli należą się aptekarzom i właścicielom aptek szczególne wyrazy uznania. Warto zaznaczyć, że wielu pracowników grupy DOZ SA i aptek prywatnych wykonuje obowiązki na rzecz programu bez wynagrodzenia, na zasadach wolontariatu. Na podobnych zasadach współpracuje z nami wiele instytucji pomocowych, np. MOPS-y, parafie, etc. Do programu włączyło się wiele osób młodych, które wyszukują w swojej okolicy osoby potrzebujące i pomagają im przystąpić do Seniora.

○ CSR Kolei Mazowieckich

Pociąg spełnionych marzeń

Działania w ramach inicjatyw prospołecznych nie tylko pozytywnie wpływają na wizerunek firmy, ale są również wyrazem społecznej odpowiedzialności. Promocja kultury, sztuki, spełnianie marzeń, szczególnie tych dziecięcych, pomoc potrzebującym, dla coraz większej liczby przedsiębiorstw stanowią uzupełnienie podstawowej działalności. Przykładem spółki aktywnie działającej w ramach CSR są Koleje Mazowieckie, które od pięciu lat realizują projekty w zakresie CSR.

Wszystko zaczęło się w 2005 r. Powstał wtedy cykliczny projekt „Twoja Kolej na...”, którego celem była promocja przedsięwzięć o charakterze kulturalno-edukacyjnym. W kolejnych edycjach Koleje Mazowieckie zachęcały m.in. do odwiedzania teatru („Twoja kolej na... teatr”), na spektakl „Muza Pomyślności, czyli piosenki Marka Grechuty” z udziałem zespołu muzycznego ubranego w mundury Kolei Mazowieckich, czy wycieczek do muzeum („Twoja Kolej na... muzeum”). Największą satysfakcję spółce daje praca z dziećmi. W ramach współpracy z firmą ABCXXI, Koleje Mazowieckie aktywnie włączyły się w ogólnopolską akcję „Cała Polska czyta dzieciom”, uruchamiając

specjalny pociąg z okazji Dnia Dziecka, w którym najmłodsi słuchali bajek czytanych przez znanych aktorów. Spółka wspólnie z fundacją TVN „Mam marzenie” spełniła największe marzenie chorego na mukowiscydozę Stefanka – sprawiła, że chłopiec na jeden dzień stał się najmłodszym maszynistą na świecie.

Praca dla absolwentów
Dotychczasowa działalność spółki w zakresie CSR jest najlepszym dowodem na to, że społecznie odpowiedzialny biznes to nie tylko patronat czy promocja przedsięwzięcia, ale przede wszystkim realne i efektywne działania. Koleje Mazowieckie wyszły naprzeciw problemom absolwentów wkraczających do



pieroo na trudny rynek pracy. Razem z urzędami pracy na Mazowszu organizują staże absolwentkie, m.in. w specjalności elektryk, elektromonter i rzemieślnik. Staż odbywa się w Sekcjach Napraw i Eksploatacji Taboru i trwa 3-6 miesięcy. Po jego zakończeniu spółka proponuje zatrudnienie na podstawie umowy o pracę. Staż, gwarancja zatrudnienia i możliwość dalszego kształcenia zawodowego to, przy obecnej sytuacji rynkowej, bardzo atrakcyjna oferta dla młodych

osób, które rozpoczynają pracę zawodową.

– Młodzi ludzie są kreatywni i chętnie podejmują nowe wyzwania oraz proponują ciekawe rozwiązania – mówi Marcin Karlikowski, dyrektor Biura Spraw Pracowniczych. W 2005 r. Koleje Mazowieckie objęły patronatem klasę o profilu elektroenergetyk transportu szynowego w Zespole Szkół im. S. Wysokiego w Warszawie. Już wtedy głównym celem współpracy z dawną „kolejówką” było

zatrudnienie absolwentów w spółce. W ramach patronatu młodzież miała możliwość m.in. odbycia praktyk zawodowych. Pierwsi absolwenci, od sierpnia, są już pracownikami Kolei Mazowieckich. Teraz odbywają szkolenie na stanowisko maszynisty. Po jego zakończeniu wyjadą pociągami spółki na mazowieckie szlaki kolejowe.

KM promuje profilaktykę
Koleje Mazowieckie na pewno jeszcze nie raz za-

skoczą ciekawym pomysłem, który będzie miał na celu promocję ważnych społecznie inicjatyw. Takim przykładem jest m.in. kampania, która rozpocznie się na początku października. Specjalnie dla mieszkańek warszawskiej Pragi oraz pracowników Kolei Mazowieckich, na ul. Lubelskiej i Brzeskiej w Warszawie, a także w Radomiu pojawią się dwa cytomamobusy, gdzie będzie można wykonać bezpłatne badania mammograficzne i cytologiczne. Będzie to jedna z ważniejszych akcji społecznych. Tym razem zachęcająca do badań kontrolnych, a także propagująca profilaktykę.

Kolej sama w sobie jest interesująca i ciekawa, ale teraz pokazuje swoje nowe oblicze – wrażliwego partnera z zakresu działań podejmowanych w ramach społecznie odpowiedzialnego biznesu. To zupełnie nowy wizerunek sprzecznym z dotychczas funkcjonującym stereotypem kolei i wyjątkowo charakterystyczny dla pierwszego w Polsce samorządowego przewoźnika kolejowego.

Ewa Gajny

Istotny element kształtowania przewagi konkurencyjnej



Z Piotrem Jaworskim, ekspertem prawnogospodarczym Krajowej Izby Gospodarczej, rozmawiała Natalia Jaworska.

Jak jest odbierana przez polskie przedsiębiorstwa idea promowania odpowiedzialnego biznesu?
W Polsce CSR był najczęściej kojarzony z terminem „odpowiedzialny biznes”, w rozumieniu etyki w biznesie, obejmującej uczciwe podejście do pracowników, kontrahentów oraz klientów, a rzadziej uwzględniającej interesy społeczności znajdujących

się w otoczeniu firmy czy ochronę środowiska. Jednak coraz więcej przedsiębiorców zdaje sobie sprawę, że społeczna odpowiedzialność biznesu to także uwzględnianie interesu społecznego i ochrony środowiska naturalnego w swojej działalności biznesowej oraz relacjach z grupami funkcjonującymi w otoczeniu firmy. Co więcej, takie działania są korzystne dla firmy. Tym, którzy wciąż nie są przekonani, że to prawda, polecam badania Instytutu Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, działającego przy KIG. Wynika z nich, że firmy stosujące zasady społecznej odpowiedzialności biznesu odnoszą wymierne korzyści z tytułu stosowania tych zasad. Największe korzyści to większa sprzedaż, większy zysk i większe nakłady na inwestycje. Przedsiębiorstwa grupy CSR charakteryzuje również bardzo wysoka płynność finansowa. Ważne jest również to, aby przedsiębiorcy zdali sobie sprawę, że do społecznej odpowiedzialności należy podchodzić w sposób strategiczny. Nie jest prawdą, że CSR to w praktyce to samo, co działalność sponsorska. Działania jednorazowe, nie zaplanowane pod względem wyników, np.

o charakterze datku charytatywnego, nie są wystarczającą przesłanką do tego, by nazywać się „odpowiedzialnym przedsiębiorstwem”. Biznes musi przynosić zysk, jednak elementem strategii przetrwania, rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej firmy musi być respektowanie zasad społecznej odpowiedzialności.

Czy zainteresowanie tematyką CSR w ostatnim czasie zmienia się wśród polskich przedsiębiorstw?
Zainteresowanie tematyką CSR w Polsce w ostatnich latach rośnie. Bez wątpienia wpływ na to ma również zainteresowanie CSR-em na gruncie UE. Już od 1995 r. toczy się debata na ten temat – wtedy to grupa przedsiębiorców wywodziła społeczny manifest (Manifesto of Enterprises). Podczas szczytu w Lizbonie to zagadnienie stało się elementem politycznego programu i priorytetowym tematem UE. Warto wspomnieć, że wzmożone działania Unii zaczęły się w 2001 r., w momencie przygotowania Green Paper on CSR – dokumentu, który opisuje zakres społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w wymiarze wewnętrznym (dotyczy pracowników – in-

westycji w kapitał ludzki, zdrowia i bezpieczeństwa pracy, przestrzegania praw człowieka i eliminowania dyskryminacji) i zewnętrznym (społeczność lokalna i interesariusze). W 2001 r. Green Paper on CSR został uznany przez Komisję Europejską za dokument systematyzujący idee odpowiedzialności społecznej na poziomie europejskim. Zielona Karta dała początek debacie na temat sposobu, w jaki UE może aktywnie promować idee CSR na poziomie europejskim i globalnym.

Czy CSR w Polsce odbiega daleko od standardów światowych?

W latach 90. większość liderów biznesu w Polsce była przekonana, że zarządzanie firmą nie ma wiele wspólnego z zasadami odpowiedzialności społecznej i etyki. Uważali, że wszystko, co nie jest wyraźnie zabronione przez prawo, jest dozwolone. Liczy się przede wszystkim rentowność, zaś o sposobach osiągnięcia tej rentowności lepiej nie dyskutować, przynajmniej publicznie. Coraz głośniejsze zaczęły jednak mówić w ostatnich latach o korupcji w biznesie i bezceremonialnym wyrzucaniu pracowników na bruk,

o oszustwach wobec klientów i partnerów biznesowych, o przestępstwach gospodarczych i nieuczciwych przetargach publicznych, o „prywatnych folwarkach prezesów” i niejasnych powiązaniach biznesu z polityką. Obecnie wiele firm konsekwentnie rozwija i poszerza uruchomione już wcześniej projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności, które dotyczą zarówno pracowników, środowiska społecznego, jak i rynku. Należy stwierdzić, że firmy starają się jak najlepiej dopasować swoje projekty do przyjętych strategii funkcjonowania w rzeczywistości rynkowej.

Co należy zrobić, aby CSR w Polsce prężniej się rozwijał?

W dobie rosnącej konkurencji i wymagań klientów profesjonalne kształtowanie relacji firmy z otoczeniem biznesowym i społecznym oraz budowanie jej wiarygodności i reputacji stają się, obok kwestii efektywności finansowej i jakości oferowanych wyrobów lub usług, istotnym elementem kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Firmy, które nie będą zdawały sobie

sprawy z konieczności rozwoju CSR, tracą więc istotny element swojej konkurencyjności na rynku. Obecny znaczący poziom świadomości CSR w Polsce będzie powodował dalszy rozwój tych idei w przyszłości. Jest jeszcze inny problem. Wiele polskich firm może się pochwalić praktycznym wcielaniem elementów społecznej odpowiedzialności w życie, tymczasem ich starania i rzeczywiste osiągnięcia zazwyczaj nie są zauważane i opisywane. Firmy – nie tylko te największe, które mają chęć i środki, by się tym pochwalić, ale też małe i średnie – robią wiele dobrego dla swojego otoczenia, nie mając na uwadze „doraźnych” zysków. Często bywa tak, że mało kto wie, o tego typu działaniach. Dlatego tak ważna jest również odpowiednia komunikacja, w której – dodam – bycie odpowiedzialnym społecznie nie powinno być traktowane jako chwyt marketingowy. Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności nie jest sprawą łatwą i wiele przedsiębiorstw ma z tym problemy. Komunikat pozytywny jest często trudniej zauważalny na publicznym forum niż informacje negatywne.

Przedsiębiorcy należą do grona najsolidniejszych partnerów



Z dr. Janem Rączką, prezesem zarządu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, rozmawiała Grażyna Stefańska.

Jak wygląda współpraca firm z NFOŚiGW na rzecz ochrony środowiska?

Narodowy Fundusz nie tylko współfinansuje od lat przedsięwzięcia proekologiczne podejmowane m.in. przez przedsiębiorców, ale również blisko współpracuje ze swoimi partnerami przy opracowywaniu nowych produktów finansowych służących ochronie środowiska. Świetnym przykładem jest Forum Energia – Efekt – Środowisko, w ramach którego prowadzimy dialog z przedsiębiorcami, izbami gospodarczymi i konsultantami o tym, jak

powinniśmy wspierać gospodarkę, żeby zmniejszyć presję na środowisko. Z tych dyskusji wyłonił się instrument dotacyjno-pożyczkowy, który pomoże największym przedsiębiorcom ograniczyć zużycie energii o ponad 7 proc. Innym ważnym tematem jest współpraca z instytucjami, samorządami i przedsiębiorcami nt. inteligentnych sieci energetycznych. To nowa idea, która może zmienić paradygmat funkcjonowania systemu energetycznego. Wsparcie dla takich pomysłów może być skuteczne tylko w ścisłej współpracy Narodowego Funduszu z wszystkimi uczestnikami tego procesu. Przedsiębiorcy należą do grona najsolidniejszych partnerów. Współpracujemy z kilkuset przedsiębiorstwami, które korzystały ze środków unijnych w latach 2004-2006 lub pozyskały dotacje w ramach aktualnej oferty. Warto

też pamiętać, że Narodowy Fundusz wspiera finansowo firmy myślące proekologicznie i dobrowolnie wdrażające systemy zarządzania środowiskowego ISO 14001 lub EMAS. W ramach działania 4.1 Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko oferujemy refundację połowy kosztów kwalifikowanych takiego przedsięwzięcia. Kolejny nabór wniosków przeprowadzimy już w październiku.

Czy instytucje finansowe wykazują większe zainteresowanie ochroną środowiska niż dotychczas?

Instytucje finansowe – jak większość podmiotów usługowych – w ograniczonym stopniu oddziałują na środowisko. Z jednej strony rozważenie rozwiązań proekologicznych może usprawnić funkcjonowanie instytucji, z drugiej zaś – poprawić wizerunek. EBOR – mój poprzedni pracodawca ma główną siedzibę w Londynie i 30 biur w Europie i Azji Środkowej. W komitetach kredytowych uczestniczyliśmy za pośrednictwem wideokonferencji, często organizowaliśmy conference call, żeby omówić dany projekt. Dzięki temu bank oszczędzał zarówno czas swoich pracowników, jak i redukował koszty przelotów. Jednocześnie, sumaryczna presja na środowisko była mniejsza. Innym przykładem jest elektroniczny obieg dokumentów. Dobrze wdrożony projekt z tego obszaru nie tylko redu-

kuje ilość zużywanego papieru – przede wszystkim upraszcza procedury, zmniejsza ilość danych w obiegu i przyspiesza procesy.

Jakie korzyści może przynieść instytucjom finansowym inwestycja w ochronę środowiska?

Są to korzyści dwojakiego rodzaju. Po pierwsze wymierne, wynikające, np. z oszczędności energii, co osiągamy m.in. poprzez szeroko rozumianą termomodernizację budynków, w tym instalacje oparte o odnawialne źródła energii. Po drugie – wizerunkowe. Przy obecnym stanie świadomości ekologicznej (co cieszy), aby budować wizerunek nowoczesnej instytucji, niezbędne jest wykazanie rzeczywistego zaangażowania w ochronę środowiska. Świadoma i odpowiedzialna postawa pracodawcy wobec środowiska naturalnego niesie ze sobą dodatkowe korzyści w postaci integracji pracowników wokół wartościowej idei oraz budowania pozytywnych relacji na zewnątrz instytucji, tak w otoczeniu biznesowym, jak i społecznym. NFOŚiGW wprowadził system telepracy, który jest istotnym elementem kultury korporacyjnej. Nasi pracownicy mogą dwa – trzy dni w tygodniu pracować w domu. Jest to działanie proekologiczne – zmniejsza liczbę podróży do pracy (mniejsza presja na środowisko), co stanowi wartość dodaną zarówno dla pracownika (oszczędność

czasu, mniejsze zmęczenie), jak i dla funduszu (lepsza organizacja pracy i większa wydajność).

17 czerwca br. zarząd NFOŚiGW podpisał z sześcioma bankami umowy uruchamiające program dopłat do kredytów bankowych na zakup i montaż kolektorów słonecznych. Czy mógłby nam Pan przybliżyć szczegóły dotyczące tego programu finansowego?

To bezprecedensowy program w historii Narodowego Funduszu. Dotychczas, jako instytucja centralna, współfinansowaliśmy głównie przedsięwzięcia (infrastrukturalne, edukacyjne itp.), których ponadregionalny charakter lub skala inwestycji przekraczała możliwości finansowe funduszy wojewódzkich, powiatowych i gminnych. Naszymi beneficjentami są głównie samorządy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe itd. Teraz zdecydowaliśmy się wdrożyć instrument, którego beneficjentami są osoby fizyczne i wspólnoty mieszkaniowe. Oferujemy 45 proc. dopłaty do kredytów na zakup i montaż kolektorów słonecznych, wykorzystujących energię słoneczną do ogrzewania wody użytkowej. Nie posiadając oddziałów regionalnych, do realizacji tego programu musieliśmy pozyskać partnera-pośrednika i dlatego zaprosiliśmy do współpracy banki komer-

cyjne. Bank Ochrony Środowiska oraz zrzeszenia banków spółdzielczych, które przystąpiły do współpracy z nami, wniosły do programu gotową, własną sieć dystrybucji, dzięki której nasze dopłaty są dostępne na terenie całego kraju. W Polsce istnieją różne instrumenty wsparcia tego rodzaju inwestycji, lecz nie wszędzie są one dostępne, z uwagi na niezależność i zróżnicowanie polityki regionalnej. Nasz program takich barier nie posiada.

Jaka jest procedura przy udzielaniu dotacji NFOŚiGW na częściowe spłaty kapitału kredytów przeznaczonych na zakup i montaż kolektorów słonecznych?

Właściciel domu, pragnący zainwestować w montaż kolektorów słonecznych, zgłasza się do wybranego przez siebie banku, którego ofertę uzna za najkorzystniejszą. Przedkłada tam projekt instalacji, który sporządzić może sprzedawca kolektorów, wniosek o udzielenie kredytu oraz wniosek o 45-proc. dopłatę do kapitału kredytu przez NFOŚiGW. Gdy bank podpisze umowę, można przystępować do zakupu i montażu instalacji. Wykonawca rozlicza się bezpośrednio z bankiem, zaś banki, okresowo, rozliczają się z nami. Na realizację tego programu zarezerwowaliśmy 300 mln zł, którymi chcemy wesprzeć montaż ok. 40 tys. instalacji solarnych.

Oszczędzanie energii to podwójna korzyść

Wydaje się, że nikogo dziś nie trzeba przekonywać, jak ważne jest oszczędzanie energii elektrycznej. Zbytńia rozrzutność bije po kieszeni już nie tylko indywidualnych odbiorców i firmy, ale też zuboża budżety całych państw. Krótko mówiąc, problem jest globalny.



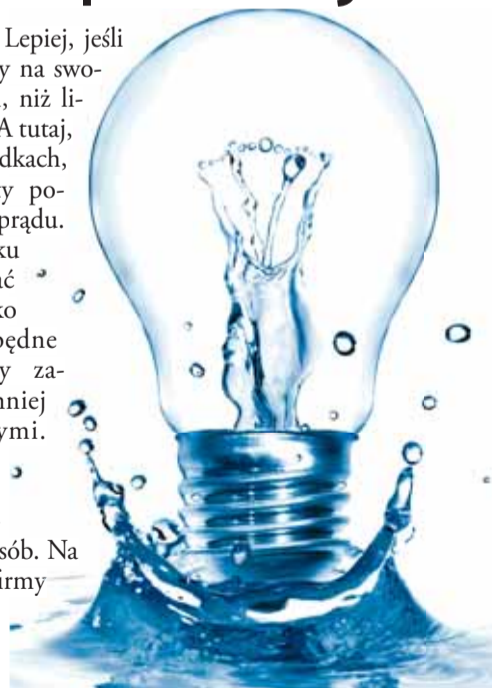
Jacek Gwóźdź – Tymczasem nie dla wszystkich jest oczywiste, że oszczędzać prąd powinniśmy, zaczynając już od własnego podwórka. Ileż to razy bowiem zapominamy gasić światło w pomieszczeniach, w których nikogo nie ma, wlewamy wody do czajnika więcej, niż potrzebujemy, czy pierzemy w pralce wypełnionej tylko w połowie. Przykładów takiej niepotrzebnej rozrzutności w domu lub biurze znajdziemy mnóstwo. Problem jest na tyle istotny i naglący, że pojawiają się unijne regulacje, które wy-

muszają na nas oszczędzanie prądu. Rok temu (1 września 2009 r.) weszła w życie nowa dyrektywa, która powoduje, że tradycyjne żarówki są stopniowo wycofywane z rynku, aż do końca 2016 r. Już od 1 września 2010 r. nie kupimy w sklepach tradycyjnych żarówek o mocy większej niż 80 W. Z półek zniknęły też wszystkie matowe żarówki, które klasyfikowane są poniżej klasy energetycznej. W kolejnych latach eliminowane będą klasyczne żarówki o coraz mniejszej mocy.

Oszczędzanie prądu w pracy

W interesie pracowników, szczególnie w czasie kryzysu, jest również oszczędzanie

prądu w pracy. Lepiej, jeśli firmy tną koszty na swoich rachunkach, niż likwidując etaty. A tutaj, w wielu przypadkach, ogromne kwoty pochłaniają ceny prądu. Ale, w przypadku firm, oszczędzać można nie tylko wyłączając zbędne urządzenia czy zastępując je mniej energochłonnymi. Rachunki za prąd można też zmniejszać w inny sposób. Na rynku są już firmy brokerskie, które pośredniczą w rozmowach z dostawcami energii. Odradzamy klientom, którzy posiadają szereg obiektów w całej Polsce, wiązanie się umową z jednym sprzedawcą. Oszczędności, jakie jesteśmy w stanie wygenerować, zależą od specyfiki klienta



w oszczędzanie. Nie musi organizować kolejnego działu, angażować pracowników, itp. Wystarczy pełnomocnictwo dla firmy brokerskiej i przekazanie dokumentów dotychczasowego dostawcy i sprzedawcy energii. Cała reszta operacji dzieje się poza firmą, a na biurko prezesa trafia tylko raport z wynikami naszej pracy. Wbrew pozorom takie wymuszanie obniżania cen prądu u jego dostawców i sprzedawców jest także w interesie tych ostatnich. Bo dzięki temu mogą zmobilizować się do inwestycji.

Kolejny szczyt klimatyczny

Nasza energetyka należy do przestarzałych i ma jeden z największych wskaźników emisji CO₂ w Europie. Tymczasem w grudniu czeka nas kolejny szczyt klimatyczny. Unia Europejska chce się zobowiązać do zmniejszenia emisji CO₂ w ciągu dzie-

sięciu lat aż o 30 proc. To bezpośrednio dotyczy także naszego przemysłu. Jeśli budowa nowych elektrowni nie ruszy do końca przyszłego roku, to nie ma szans, żeby zaczęły one produkować tańszy prąd przed 2015-2016 r., a z roku na rok kary za emisję gazów cieplarnianych będą coraz wyższe. Tymczasem, choć nowych bloków energetycznych nie przybywa, to zużycie prądu rośnie w tempie 2 proc. rocznie. Jeśli jednocześnie nie będziemy oszczędzać prądu i inwestować w nowoczesną energetykę, to czekają nas albo przerwy w dostawach albo wzrost cen energii, bo nowe koszty elektrowniom będzie najłatwiej przerzucić na klientów. Inny scenariusz, wcale nie lepszy, to kupowanie prądu za granicą. Ale to oznacza cięcia zatrudnienia w polskiej energetyce.

○ Zakończyła się trzecia edycja kampanii PGNiG

Na łódkę trzeba zabierać myślenie

Co roku tysiące Polaków wypoczywa nad wodą bądź na żaglach. Niestety, dla niektórych z nich są to ostatnie wakacje w życiu. Statystyki pokazują ponurą prawdę: liczba utonięć bądź wypadków, których ofiary pozostają kalekami, wciąż jest bardzo poważna. Ten problem dostrzegają wielkie firmy, angażujące się od lat w ważne społecznie projekty. W naszym Raporcie pisaliśmy już o Polkomtelu – operatorze największej polskiej sieci komórkowej Plus – który współpracuje z WOPR. Bezpieczeństwo wodne to tematyka, w którą angażuje się również inny rynkowy potentat – Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo.

W tym roku odbyła się trzecia edycja projektu „PGNiG Bezpiecznie nad wodą”. Jak informuje firma, celem akcji jest szeroko pojęta kultura wypoczynku nad wodą. Składają się na nią takie elementy, jak bezpieczeństwo, ekologia i zdrowy tryb życia. Honorowy patronat nad projektem objął minister sportu i turystyki, a wspiera go m.in. Mazurski i Sopocki WOPR.

W ramach projektu odbywa się szereg imprez. W połowie sierpnia w Gdyni zorganizowano regaty i piknik, adresowane do miłośników żeglarstwa i rodzin wypoczywających nad polskim morzem. Udział w imprezie

wzięła Złota Olimpijska Wioślarska Czwórka Podwójna z Igrzysk Olimpijskich w Pekinie. Nasi wioślarze podkreślali – przedsięwzięcie PGNiG jest bardzo wartościowe.

– Bardzo się angażujemy w tę kampanię, ponieważ niesie ona za sobą cenne wartości, takie jak bezpieczeństwo, ekologia, aktywny i zdrowy tryb życia – mówił jeden z medalistów, Adam Korol. – „PGNiG Bezpiecznie nad wodą” to edukacja, wiele atrakcji, ale także niezapomniane emocje sportowe i żeglarskie.

– Od 20 lat jestem ratownikiem i tym bardziej cieszy mnie, że PGNiG jest ważnym partnerem i uczestniczy



w przedsięwzięciu o randze ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej. Cele strategiczne PGNiG bezpośrednio wiążą się z ideą kampanii – deklarował wiceprezes firmy Sławomir Hinc podczas konferencji prasowej.

Zwienieczeniem tegorocznej edycji akcji był weekendowy piknik w Mrągowie 21-22 sierpnia, w ramach którego zorganizowano m.in. regaty jachtowe.

Daleko do ideału

PGNiG ogłosiło wyniki badań pokazujących, z czym kojarzy się Polakom kultura wypo-

czynku. Okazuje się, że o ile ośmiu na dziesięciu respondentów utożsamia kulturalny wypoczynek z zachowywaniem czystości, o tyle niecałopółowa wiąże to z bezpieczeństwem. Mniej optymistycznie wyglądają dane dotyczące tego, jak faktycznie wygląda wypoczynek Polaków. Zasady bezpieczeństwa i zdrowego rozsądku są niestety bardzo często naruszane.

Aż 68 proc. badanych opala się kilka godzin dziennie, choć tak długie przebywanie na słońcu może zakończyć się fatalnie. Niemal 60 proc. nie waha się wejść do wody po takim wie-

logodzinnym plażowaniu. Aż 56,7 proc. deklaruje, że kąpie się w miejscach niestrzeżonych, a 16 proc. przyznaje, że pływa po alkoholu lub po spożyciu innych używek.

– Coraz większa jest świadomość tego, jak powinno wyglądać bezpieczne spędzanie wolnego czasu – mówi socjolog Beata Krawczyk. – Niestety, nie idzie to w parze ze stosowaniem się do tych zaleceń. Nadal wielu z nas, a w szczególności młodych ludzi, uważa, że wakacje z ograniczeniami to żaden wypoczynek.

Zdaniem socjolog smutne statystyki dotyczące wypad-

ków, do których dochodzi nad wodą, mogą ulec znaczącej zmianie, gdy zostanie wypromowana moda na bezpieczne zachowanie.

– Stąd wielkie znaczenie akcji, podczas których gwiazdy sportu i muzyki namawiają, by wypoczywać z głową – podkreśla Krawczyk. – Oczywiście, nic nie zmieni jeden koncert czy jednorazowa akcja. Aby mieć szansę na sukces, potrzebna jest kampania prowadzona przez wiele sezonów. Podobnego zdania jest kapelan żeglarzy ks. Rafał Chwałkowski.

– Młodym ludziom trzeba wpajać, że istotne są umiejętności i praca zespołowa. Na łódkę trzeba ze sobą zabierać myślenie – podkreślał podczas inauguracji tegorocznej edycji kampanii. – W mojej pracy, również poza sezonem żeglarskim, docieram do młodzieży z przesłaniem tej kampanii, wiedzą i doświadczeniem. Wiem, że te szkolenia procentują, gdy przychodzi sezon – każdy, kto wypływa nad wodę, potrafi się bezpiecznie i ekologicznie zachować.

Agnieszka Skarbek-Malczewska

CSR modny i potrzebny

Społeczna odpowiedzialność biznesu to obecnie bardzo modne hasło. Otwiera firmom konto w banku ludzkiej akceptacji. CSR jako narzędzie dobroczynności ma przed sobą dużą przyszłość. Przyszłość, nad którą wiszą i wisieć będą zawsze czarne chmury manipulacji.

Tomasz Brzozowski – Firmy,



te duże i te mniejsze, dostrzegają, że tradycyjne sposoby budowania wizerunku potrzebują dopięcia

w postaci działalności dobroczynnej. Dobroczynność leży u podstaw cywilizacji europejskiej. W średniowieczu rozwijała się ona na bazie tradycji chrześcijańskiej dzięki władcom oraz instytucjom kościelnym. Od reformacji idea dobroczynności, filantropii przeniosła się również na działania instytucji świeckich. Najdalej poszli władcy angielscy, ustanawiając podatek na rzecz biednych. Idea dzielenia się bogatego z biednym i dbałość o sprawy społeczne ma dużą tradycję również w polskiej państwowości. Znane są liczne towarzystwa dobroczynne działające w II Rzeczypospolitej. W okresie międzywojennym działało w Polsce 10 tysięcy stowarzyszeń i 3000

fundacji. Wtedy właśnie powstały między innymi Polski Czerwony Krzyż i Związek „Caritas”. Wielki rozkwit dobroczynności nastąpił w Polsce po odzyskaniu suwerenności w roku 1989. Powstało wówczas mnóstwo stowarzyszeń i fundacji promujących ideę filantropii. Obecnie większość Polaków uważa, że dobroczynność jest postawą słuszną i godną naśladowania. Dlatego bardzo łatwo jest nam dobrze ocenić inicjatywy firm, dla których CSR stał się narzędziem do szlifowania swojej reputacji.

W okolicach Świąt Bożego Narodzenia, Dnia Dziecka czy innych okazji wyruszają w Polskę konwoje z prezentami, rozkładają się estrady z koncertami, na stołach w parkach pojawia się grillowana kielbaska i dodatki. Darczyńcy sponsorują programy zdrowotne dla dzieci, dbają o społeczności lokalne, restaurują zabytki. Nie jest to ruch sterowany przez jakąś instytucję. To naturalne zachowanie w sytuacji, gdy firma poszukuje solidnego

podparcia wizerunku oraz zbudowania zaufania społecznego. Szaremu obywatelowi wypada się cieszyć z wielkiego rozkwitu takich inicjatyw.

Ale... Otóż jest pewne ale. Nie brak przykładów na niezbyt uczciwe wykorzystywanie działalności dobroczynnej. Bywa, że pod przykryciem ładnych haseł i słusznie brzmiących deklaracji ukrywają się czysto merkantylne lub wręcz nieuczciwe zamiary. Nie ma nic złego w upublicznianiu dobroczynności nawet własnej. Firma powinna być dumna, jeśli robi dla ludzi coś, czego potrzebują, czego nie są w stanie uzyskać inną drogą. To chwalebne. Ale... Znacznie mniej chwalebne jest, gdy budżet na poinformowanie o dobroczynności znacznie przekracza budżet na cel dobroczynny. Porównanie wielkości tych budżetów pozwala na oszacowanie intencji darczyńców. Należy więc pamiętać, aby wspierać i mówić o inicjatywach CSR i nagradzać zaufaniem firmy świadczące dobroczynność. Ale... starannie przyglądać się ich działaniom, czy aby nie zamieniły miejscami celów z narzędziami ich osiagania.

Autor jest dyrektorem generalnym Impresja Studio Promocji, koordynatorem Konkursu o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”

pracodawca
godny zaufania

RUSZYŁA II EDYCJA KONKURSU O TYTUŁ PRACODAWCA GODNY ZAUFANIA

Pracodawca Godny Zaufania to konkurs, którego ideą jest promowanie prawidłowych i godnych naśladowania wzorców zachowania pracodawcy. W konkursie przyznawane są wyróżnienia dla dużych przedsiębiorstw działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania.

W TYM ROKU KAPITUŁA KONKURSU OCENIA BRANŻE: TELEKOMUNIKACJA, TRANSPORT KOLEJOWY I BANKI.

UROCZYSTE WRĘCZENIE WYRÓŻNIEŃ ODBĘDZIE SIĘ W PAŹDZIERNIKU 2010!



Nowe miejsca pracy dzięki wsparciu PARP



Rozmowa z Dariuszem Wojtaszkiem, rzecznikiem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

ich od wnioskodawcy po zakończeniu realizacji projektu z Działania 1.4 PO IG. Na ten konkurs przeznaczaliśmy 364 224 900 zł.

W jaki sposób można złożyć wniosek?

W celu ułatwienia wnioskodawcom składania dokumentacji aplikacyjnej wprowadzono zasadę, że wnioski o dofinansowanie będą składane drogą elektroniczną – poprzez zapisanie ich w Generatorze Wniosków. Wnioskodawcy dysponujący elektronicznym podpisem z certyfikatem kwalifikowanym będą mogli złożyć wniosek o dofinansowanie za pośrednictwem platformy ePUAP, całkowicie pomijając składanie aplikacji w formie papierowej. Przedsiębiorcy nie posiadający certyfikowanego podpisu kwalifikowanego będą musieli dostać dokumentację w papierowej formie do Regionalnej Instytucji Finansującej.

Co z konkursami na e-biznes?

W tej chwili (do 30 września) drogą elektroniczną można składać wnioski w konkursie w ramach działania 8.1. PO IG. Dofinansujemy działalność gospodarczą w dziedzinie gospodarki elektronicznej. Od 29 października do 30 listopada 2010 r. będziemy przyjmować wnioski w ramach działania 8.2 PO IG. PARP dofinansuje wdrażanie elektronicznego biznesu typu B2B z przeznaczeniem na realizację projektów o charakterze technicznym, informatycznym i organizacyjnym, które prowadzą do realizacji procesów biznesowych w formie elektronicznej. Na ten konkurs przeznaczaliśmy 458 582 915,27 zł. Wsparcie

może być udzielone przedsiębiorcy, który planuje rozpoczęcie lub rozwój współpracy w oparciu o rozwiązanie elektroniczne, w szczególności przez dostosowanie własnych systemów informatycznych do systemów informatycznych przedsiębiorców, z którymi kooperuje, w celu umożliwienia automatyzacji wymiany informacji między systemami informatycznymi współpracujących przedsiębiorców.

Czy to wszystkie planowane w tym roku konkursy?

Nie. Od 20 września do 8 października będzie można składać wnioski w ramach działania 6.1 PO IG, czyli na tzw. Paszport do eksportu. Dofinansujemy realizację projektów mających na celu zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami oraz zwiększenie rozpoznawalności marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych. Chcemy rozdyponować 180 200 000 zł. Projekt składa się z dwóch etapów. Etap pierwszy to przygotowanie Planu rozwoju eksportu. W ramach drugiego etapu PARP dofinansuje wdrożenie Planu rozwoju eksportu przy wykorzystaniu możliwych do wyboru działań proeksportowych.

Czy można jakoś policzyć wpływ konkursów na kondycję firm?

Niedawno przeprowadziliśmy badanie wśród 288 firm, którym udzieliliśmy wsparcia na projekty o wysokim potencjale innowacyjnym. Wynika z niego, że dzięki wsparciu PARP powstało 7 280 nowych etatów. Warto też zwrócić uwagę, że 99 proc. wdrażanych technologii lub produktów już jest objęte bądź wkrótce będzie objęte prawami własności przemysłowej, co przełoży się na konkretne zyski firm.

Chcieć a móc – zagadnienie zbiórek publicznych

Wydawać by się mogło, że szczytny cel uświęca środki. Wystarczy mieć pomysł, inicjatywę, zacięcie organizacyjne i można bez większych przeszkód stworzyć atrakcyjny projekt charytatywny – zorganizować zbiórkę publiczną na wybrany cel społecznie uzasadniony. Otóż nie. Zorganizowanie zbiórki publicznej, poczynając od zagadnień stricte organizacyjnych, kończąc wreszcie na dostosowaniu charakteru zbiórki publicznej do wymogów prawa, to proces wieloetapowy.

Robert Mikulski – Odnosząc się do uwarunkowań prawnych dotyczących zbiórek publicznych, będących przedmiotem artykułu, wskazać należy dwa podstawowe akty, tj. Ustawę z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych (Dz. U. z 1933 r. nr 22, poz. 162 z późniejszymi zmianami – Ustawa) oraz Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie sposobu przeprowadzania zbiórek publicznych oraz zakresu kontroli nad tymi zbiórkami (Dz. U. z 2003 r. nr 199, poz. 1947 – Rozporządzenie). Zbiórka publiczna to, w myśl ustawowej definicji, wszelkie publiczne zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze na pewien z góry określony cel. Innymi słowy, zbiórki, które nie mają charakteru publicznego, np. zbiórki przeprowadzane w lokalach prywatnych wśród grona osób znajomych osobiście przeprowadzającym zbiórkę nie podlegają przepisom Ustawy.

Istotny wymóg

Obowiązujące regulacje prawne przewidują wymóg uzyskania pozwolenia odpowiedniej władzy administracyjnej na przeprowadzenie zbiórki publicznej. Wniosek o wydanie pozwolenia składa się w zależności od obszaru, który ma objąć zbiórka publiczna, do wójta, burmistrza lub prezydenta miasta (obszar gminy lub jej część), starosty (obszar powiatu lub jego część), marszałka województwa (obszar województwa lub jego część), ministra właściwego do spraw wewnętrznych

(obszar większy niż jedno województwo). Jeżeli ofiary mają być zużyte za granicą, pozwolenia na zbiórkę udziela minister właściwy do spraw wewnętrznych, za zgodą ministra właściwego do spraw zagranicznych i ministra właściwego do spraw finansów publicznych.

Pozwolenie na zbiórkę publiczną

Pozwolenie na zbiórkę publiczną może być udzielone tylko wówczas, gdy cel zbiórki nie jest przeciwny prawu oraz z punktu widzenia interesu publicznego jest godny poparcia. Za takie cele, w myśl Ustawy, uważa się przede wszystkim cele religijne, państwowe, oświatowe, kulturalno-społeczne i społeczno-opiekuńcze. Podkreślić należy, że ustawowy katalog celów zbiórek publicznych nie jest katalogiem zamkniętym. Pozwolenie na zbiórkę publiczną może być udzielone jedynie stowarzyszeniom i organizacjom posiadającym osobowość prawną albo komitetom organizowanym dla przeprowadzenia określonego celu. Z odrębnych przepisów wynika zakaz przeprowadzania zbiórek publicznych m.in. przez partie polityczne oraz komitety wyborcze partii politycznych, komitety wyborcze w wyborach prezydenckich, w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw oraz na cele kampanii wyborczej w wyborach wójta, burmistrza albo prezydenta miasta. Podkreślić należy, że władza, która wydała pozwolenie, może je cofnąć w każdym czasie, m.in. wtedy, gdy uzna, iż zbiórka jest przeprowadzana niezgodnie z prze-

pisami Ustawy albo jeśli ofiary uzyskiwane ze zbiórki nie są przeznaczane na właściwy cel. W takim przypadku środki zebrane w ramach takiej zbiórki mogą zostać przekazane na cele humanitarne jednej z instytucji społeczno-opiekuńczych lub oświatowych.

Wyniki ziórki

Wynik zbiórki i sposób przeznaczenia zebranych w ramach tej zbiórki ofiar powinien być przekazany organowi, który wydał pozwolenie, oraz ogłoszony w terminie jednego miesiąca w prasie o zasięgu obejmującym co najmniej obszar, na którym zbiórka została przeprowadzona. Szczegółowe warunki dotyczące przeprowadzania ziórek publicznych określa Rozporządzenie. Zgodnie z jego treścią zbiórka publiczna ofiar w gotówce może być przeprowadzona w formie: dobrowolnych wpłat na konto, założone osobno dla każdej zbiórki; zbierania ofiar do puszek kwestarskich oraz skarbon stacjonarnych, umieszczanych za zgodą ich właścicieli lub użytkowników; sprzedaży cegiełek wartościowych lub sprzedaży przedmiotów i usług. Zbieranie ofiar w naturze może być dozwolone w przypadku, gdy wszystkie dary będą mogły być w niezmięnionej postaci zużyte na cel określony w pozwoleniu.

Regulacje prawne

Przepisów Ustawy, konsekwentnie przepisów Rozporządzenia nie stosuje się, np. do zbierania ofiar na cele religijne; do ziórek przeprowadzanych w drodze loterii pieniężnych lub fantowych, jeśli takie zbiórki nie są przeprowadzane w miejscach publicznych. Przeprowadzanie zbiórki publicznej bez wymaganego zezwolenia jest wykroczeniem, zagrożonym karą grzywny

Autor jest partnerem zarządzającym Kancelarii Radców Prawnych Stopczyk & Mikulski

Reklama

Kurier365.pl
Świat którego potrzebujesz. Całe życie.