

# CSR

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu  
powstał przy współpracy z portalem

**Kurier365**.pl

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU



W VII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu wyróżnione zostały projekty: Wielka Gala „Anny dla Anny” – zorganizowana przez Annę Mirską-Perry, Fundację „Mimo Wszystko” przy wsparciu Impel Cleaning (główny sponsor) oraz Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siła firmy”, zorganizowane przez Pełnomocnik Rządu do spraw Równego Traktowania Elżbietę Radziszewską oraz Prezydent Miasta Stołecznego Warszawy, Hannę Gronkiewicz-Waltz, a także Krajową Izbę Gospodarczą i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych (partnerzy Forum).



Mimo Wszystko  
Fundacja Anny Dymnej



WARSZAWA



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



Firmy  
Rodzinne

KANCELARIA PREZESA RADY MINISTRÓW



BIURO PEŁNOMOCNIKA RZĄDU  
DO SPRAW RÓWNEGO TRAKTOWANIA

Szanowni Państwo,

No i mamy już za sobą rok 2010 – wreszcie za sobą, jak mogłoby dodać wielu Polaków. Dla nas wszystkich był to rok wielkich zmian i wielkich tragedii. Gospodarka znajdowała się w cieniu wiadomości politycznych. Dlatego może mniej zwracaliśmy uwagę na to, że powoli, ale systematycznie, apogeum kryzysu odchodzi w przeszłość.

Nie mają racji ci, którzy załamują ręce nad kondycją polskiej gospodarki. Trudno przyznać rację również tym, którzy z entuzjazmem cytują nie zawsze wiarygodne liczby. Jak głosi znane porzekadło, papier jest ciepły – zniesie również karkołomne wyliczenia, w świetle których rynek

ma się świetnie. Trzeba oceniać fakty, nie pobożne życzenia decydentów. A faktem jest, że – oby nie tylko chwilowo – udało nam się uniknąć sytuacji, w której znalazły się Grecja czy Irlandia. Nawiasem mówiąc, politycy, którzy nie tak dawno obiecywali nam budowę drugiej Irlandii, powinni mieć teraz nietęgę minę... Faktem jest również dwucyfrowe bezrobocie, mniej dostrzegalne w wielkich miastach, ale dotkliwe w mniejszych ośrodkach. Wiadać jednak ożywienie w wielu branżach, ruszyły dźwigi na zamarych przed rokiem placach budowy. Polscy przedsiębiorcy obronną ręką wyszli z kryzysu – oby tak dalej!

Lepsza aura dla gospodarki to zawsze dobra wiadomość dla instytucji niosących pomoc potrzebującym. Firmy chętniej pomagają, a liczyć można nie tylko – jak w trudnych czasach – na stałych i sprawdzonych partnerów. Dotyczy to zresztą nie tylko działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, polegających na wsparciu potrzebujących. CSR to także budowa świadomości, uwrażliwianie na problemy innych i na kwestie, które pozornie wydają się oczywiste, a o których niestety często zapominamy. Daleko szukać nie trzeba – choćby równe szanse w karierze zawodowej dla kobiet i mężczyzn. Przyzwyczajaliśmy się do pań na kierowniczych

stanowiskach i dlatego nie zawsze pamiętamy, że wiele kobiet wciąż jest wynagradzanych gorzej od swych kolegów. Nie każdy pracodawca jest na tyle elastyczny, by dostosować czas i warunki pracy do potrzeb młodych mam. A i nie każda kobieta jest świadoma praw, jakie jej przysługują, i sposobów, w jaki może swoje problemy rozwiązać. Na szczęście świadome wagi tej kwestii są wielkie firmy – takie jak Biedronka czy Polkomtel, a także przedsiębiorcy zrzeszeni w Krajowej Izbie Gospodarczej. Wspierają oni minister Elżbietę Radziszewską, pełnomocnika ds. równego statusu kobiet i mężczyzn, w akcji na rzecz kobiet w polskich firmach. Rzadko

się zdarza, by biznes i urzędnicy mówili jednym głosem – a w dodatku w tak słusznej sprawie. Stąd inicjatywa, a także jej partnerzy – pani minister oraz KIG – zostali wyróżnieni w zimowej, pierwszej w 2011 r. edycji naszego kwartalnego Raportu CSR. Styczniowy Raport pozostaje w kobiecym klimacie – druga nagroda przypadła inicjatywie zorganizowanej przez panię Mirską-Perry organizuje grudiową galę „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera Fundację „Mimo Wszystko”, kierowaną przez Annę Dymną. Wielkie uznanie należy się nie tylko pani Annie, ale również hojnemu głównemu sponso-

rowi – Impel Cleaning. Wśród firm i instytucji, które wsparły inicjatywę, znalazł się także jeden z zeszłorocznych laureatów Raportu – Koleje Mazowieckie. Gratulujemy! Przy okazji tradycyjnie dziękujemy za e-maile i opinie związane z naszym Raportem. Część z nich postaramy się uwzględnić – zwracacie nam Państwo uwagę na firmy prowadzące ważną i potrzebną działalność, ale nie zawsze znane z pierwszych stron gazet. Przynajmniej o niektórych postaramy się napisać, a być może znajdą się wśród nich kandydaci do wyróżnienia. Serdecznie zachęcamy do lektury!

Redakcja

## Polskie firmy coraz prężniej działają w obszarze CSR



Z Grzegorzem Zyganem, dyrektorem Biura Prasowego Ministerstwa Środowiska, rozmawiała Grażyna Stefańska.

Jakie działania prowadzone są przez firmy w trosce o środowisko?

Na podstawie wyników przeprowadzanej przez Ministerstwo Środowiska akcji „Praca na czysto” można pokusić się o stwierdzenie, że spośród proekologicznych trendów realizowanych w polskich przedsiębiorstwach firmy najczęściej decydują się na recykling, oszczędzanie energii, papieru i wody. Jeśli uda się pracodawcy przekonać większość pracowników do zmiany zachowań, może to przynieść znaczne oszczędności finansowe.

Czy aktywność ekologiczna przedsiębiorców wykracza poza wymogi, którym muszą sprostać? Czy wykazują się własną inicjatywą? Działające w Polsce firmy oraz urzędy coraz czę-

ściej dostrzegają potrzebę zmniejszenia negatywnego oddziaływania na środowisko wynikającego z prowadzenia działalności gospodarczej. Potrzeba ta jest powodowana nie tylko regulacjami, korzyściami finansowymi, lecz także stale rosnącą presją społeczną. Aktywność ekologiczna niektórych polskich przedsiębiorców, zwłaszcza tych z zagranicznym kapitałem oraz dłuższą historią działań z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, wykracza już poza polskie minimalne wymogi w zakresie ochrony środowiska. Coraz więcej firm wprowadza systemy zarządzania środowiskowego takie jak np. Wspólnotowy System Ekozarządzania i Audytu EMAS.

Czy dostrzega Pan zmiany w porównaniu do lat poprzednich w podejściu do podejmowania inicjatyw ekologicznych?

Dostrzegamy wzrost aktywności ekologicznej organizacji i przedsiębiorców, motywowany głównie potrzebą spełnienia wymogów w zakresie ochrony środowiska określonych w dyrektywach UE. Jednocześnie istotne znaczenie dla powiększającego się zakresu działań prośrodowiskowych firm mają wymagania coraz bardziej świadomych ekologicznie konsumentów.

Dostrzegamy wzrost aktywności ekologicznej organizacji i przedsiębiorców, motywowany głównie potrzebą spełnienia wymogów w zakresie ochrony środowiska określonych w dyrektywach UE

Organizacje zarejestrowane w systemie ekozarządzania i audytu EMAS

Nazwa	Miasto
PGE Elektrownia Opole	Brzezie k. Opola
Centrum Onkologii im. prof. Franciszka Łukaszczyka	Bydgoszcz
Spółka Handlowo-Usługowa KAZ Dawicy	Skarszewy
Przedsiębiorstwo Budowy Dróg i Mostów	Mińsk Mazowiecki
Fabryka Kotłów RAFAKO	Racibórz
WFOŚiGW w Katowicach	Katowice
Bombardier Transportation Polska	Wrocław
Dolina Nidy	Pińczów
Urząd Miasta w Trzebinii	Trzebinia
Elektrociepłownia Wybrzeże	Gdańsk
PWiK Okręgu Częstochowskiego	Częstochowa
Arctic Paper Kostrzyn	Kostrzyn nad Odrą
MPGOiEO „MASTER”	Tychy
Przedsiębiorstwo Zagraniczne „ALPHA”	Kraków
EKO CYKL Organizacja Odzysku	Wrocław
PGE Zespół Elektrowni Dolna Odra	Nowe Czarnowo
INTEMO	Piotrków Kujawski
Częstochowskie Przedsiębiorstwo Komunalne	Wrzosowa
Regionalne Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej	Tychy
PKE – Elektrownia Jaworzno III	Jaworzno
KOBA Organizacja Odzysku	Kraków
PKE – Elektrownia Siersza	Trzebinia

Źródło: Ministerstwo Środowiska

Jak ocenia Pan zeszłoroczne działania CSR firm na rzecz środowiska?

Z pewnością pozostaje w tym zakresie jeszcze wiele do zrobienia, jednak polskie firmy coraz prężniej działają w obszarze CSR. Dowodem na to jest choćby liczba pomysłów na proekologiczne kampanie w miejscu pracy – wyłonienie zwycięzców we wspomnianym już konkursie „Praca na czysto” okazało się nie lada wyzwaniem. Na koniec chciałbym dodać, że Ministerstwo Środowiska wspiera inicjatywy prośrodowiskowe przedsiębiorców, nie tylko współorganizując akcje promocyjno-informacyjne,

m.in. nt. systemu EMAS, ale również organizując cieszący się dużym zainteresowaniem przedsiębiorców konkurs Lider Polskiej Ekologii honorujący i promujący firmy, które zasadę zrównoważonego rozwoju przyjęły za podstawę swej działalności oraz program GreenEvo – Akcelerator Zielonych Technologii, czyli innowacyjny projekt przygotowany, żeby zbadać potencjał Polski w obszarze technologii środowiskowych i kompleksowo wspierający rozwój tych firm, które mają największe szanse skutecznie konkurować na globalnym rynku zielonych technologii.

## Przepustka do nieba

Odpowiedzialność nie tylko za swój biznes, ale i za całe bliższe oraz dalsze otoczenie – o to, co tworzy pozytywny wizerunek firmy wśród klientów i kontrahentów. Stosowanie koncepcji CSR korzystnie wpłynie na kreowanie zysków, motywację pracowników i notowania na giełdzie.

Magdalena Bednarz – Corporate Social Responsibility (CSR), czyli odpowiedzialność społeczna biznesu, dotyczy takich działań przedsiębiorstw, które uwzględniają interesy społeczne oraz ochronę środowiska. Przedsiębiorstwo, by zwiększyć efektywność, powinno pamiętać także o inwestycjach w zasoby ludzkie, ekologię i relacje z interesariuszami – klientami, dostawcami i samymi pracownikami. Firma odpowiedzialna to taka, która dążąc do osiągnięcia zysków, dba jednocześnie o maksymalizację pozytywnego wpływu na otoczenie oraz o zapobieganie negatywnym skutkom swoich działań.

Dobre praktyki biznesowe to programy, działania i projekty podejmowane przez firmy – można powiedzieć, że stanowią jeden ze składników CSR. Po pierwsze dotyczą one konkretnych obszarów funkcjonowania firmy, ale też nie w każdym przypadku. Dobre praktyki mogą obejmować nawet całą działalność gospodarczą, zdecydowanie podnosząc jej jakość i efektywność. Adresatem dobrych praktyk jest jedna lub wiele grup interesariuszy, mają one spełniać ich potrzeby i oczekiwania. Można tego dokonać, ponieważ praktyki są innowacyjnym podejściem do rozwiązania problemu, równocześnie przynosząc korzyści dla firmy oraz wspomagając jej wartość dodaną również w wizerunku firmy wśród społeczeństwa. Praktyki są ściśle związane z misją, wizją, założonymi wartościami, a nawet z ogólną strategią i tak samo, jak te czynniki, praktyki mają szczegółowo określone kryteria sukcesu, które są mierzone i weryfikowalne w czasie prowadzenia działań. Informacje o podjętych praktykach powinny być łatwe do uzyskania dla wszystkich zainteresowanych stron, które także odnoszą korzyści z przeprowadzania dobrych praktyk.

Praktyki CSR są sprawowane na całym świecie, a w dużych korporacjach koncepcja jest ściśle przestrzegany obowiązkiem. W Polsce około 2/3 menedżerów największych firm zna i stosuje zasady odpowiedzialnego biznesu, ale CSR ma miejsce również w małych i średnich przedsiębiorstwach. Często to one właśnie wybijają się wśród lokalnych firm nienaganną dbałością o ekologię i relację z interesariuszami, wynika to z faktu, że odpowiedzialność biznesu nie tylko zawiera strategię komunikowania się z otoczeniem, ale jej fundamentem jest przestrzeganie praw człowieka i pracownika.

Autorka jest redaktorem portalu IPO.pl



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

# Projekt wyróżniony w VII edycji Raportu V Wielka Gala „Anny dla Anny Dymnej”

**Wielka Gala „Anny dla Anny Dymnej” to cykliczne wydarzenie dobroczynne, którego celem jest wsparcie podopiecznych Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Za każdym razem Galę uświetnia obecność Anny Dymnej, która przyjeżdża z Krakowa i razem z warszawskimi Annami prezentuje z najlepszej strony sprzedawane precjoza. Inicjatorką i organizatorką wydarzenia jest Anna Mirska-Perry. Głównym sponsorem była firma Impel Cleaning.**

Stałymi elementami Gali są: aukcja charytatywna, koncerty, pokazy mody oraz oczywiście bankiet i losowanie nagród. Cechą charakterystyczną uroczystości jest obecność wielu znanych z pierwszych stron gazet Ann, które uczestniczą w niej osobiście, pomagają prezentować sprzedawane podczas aukcji przedmioty czy prowadzą to wydarzenie.

13 grudnia 2010 r. odbyła się w hotelu Polonia Palace w Warszawie jubileuszowa, piąta edycja Gali. Wydarzenie zostało objęte honorowym patronatem przez Annę Komorowską, pierwszą damę Rzeczypospolitej Polski. Podczas aukcji charytatywnej oraz internetowej (część przedmiotów można było od 24 listopada do 8 grudnia zakupić na portalu Wirtualna Polska, patrona medialnego Gali) zebrano w sumie 105 tys. zł.

– To wspaniały wynik, przebiliśmy wynik z ubiegłej edycji gali – czyli 88 tys. – cieszy się Anna Mirska-Perry, inicjatorka Gali „Anny dla Anny” i jej organizatorka (na co dzień COO w IN-VI Investment Vision AG). – Tegoroczny dochód z aukcji przeznaczony został na pomoc Kasi Wolińskiej i Amandzie Kępińskiej. Kasia od urodzenia choruje na Zespół Jadassona. Porusza się na wózku inwalidzkim. Zaś Amanda urodziła się z wadą rąk. Przeszła

aning (firma była sponsorem generalnym Gali). Bez Piotra naprawdę nie byłoby tej Gali – mówi Anna Mirska-Perry. Specjalną atrakcją aukcji był album ze zdjęciami znanych Ann autorstwa Magdaleny i Adama Lewanowiczów (za 4500 zł i 5000 zł), zdjęcie Anny Dymnej (za 5000 zł). W sumie Pan Waldemar Leszczyński zakupił na aukcji przedmioty za sumę 24 tys. zł! Licytowano także inne przedmioty, m.in. rysunek E. Lutczyna, zakupiony przez Vadyma Gurchosa za 6000 zł, kołkę Amandy

i Adama Lewanowiczów (za 4500 zł i 5000 zł), zdjęcie Anny Dymnej (za 5000 zł). W sumie Pan Waldemar Leszczyński zakupił na aukcji przedmioty za sumę 24 tys. zł! Licytowano także inne przedmioty, m.in. rysunek E. Lutczyna, zakupiony przez Vadyma Gurchosa za 6000 zł, kołkę Amandy



Anna z kwiatami od poczty kwiatowej podczas 5 gali „Anny dla Anny Dymnej”

kilka operacji. Brakuje jej sześciu palców – tłumaczy Anna Mirska-Perry.

Na jubileuszowej Gali „Anny dla Anny Dymnej” pojawiło się wiele znanych osób z pierwszych stron gazet – gwiazdy, biznesmeni, mecenasi sztuki. Podczas aukcji dobroczynnej, będącej głównym punktem programu, Annę Dymną wspierały także inne, sławne Anny, m.in.: Derszowska, Korcz, Samusioneck, Maruszczyk, Guzik, Poppek i inne. Aukcję charytatywną poprowadził Tomasz Karolak, aktor i dyrektor artystyczny teatru IMKA. – Gala odbyła się po raz piąty dzięki bezpośredniej namowie i deklaracji wsparcia tego przedsięwzięcia przez Piotra Regulskiego, wiceprezesa zarządu Impel Cle-



Tort od Magdy Gessler z napisem „Anny mają już 5 lat!” pokroiły Magda Gessler i znane Anny

li Bązowskiej z Galerii Sztuki Współczesnej Wojciecha Fibaka. Nabywca dzieła Roman Walasiński, prezes Swissmed Centrum Zdrowia SA, kupił go za 20 tys. zł. Dzieła sztuki uzyskały najwyższe ceny na aukcji. Drugi, równie wysoki wynik na licytacji, zanotowała serigrafia Jerzego Nowosielskiego, zakupiona za 10 tys. zł przez Arkadiusza Bińczyka, dyrektora generalnego AM Art-Media Agencja PR (partnera Gali), który nabył również za 3000 zł wyjątkowy Album „Anny dla Anny Dymnej”. Niebagatelną kwotę na rzecz Fundacji przeznaczył również Waldemar Leszczyński, prezes Syrena Films. Zakupił on takie przedmioty, jak: album „Anny dla Anny Dymnej” (za 6500 zł), album E. Lutczyna (za 3000 zł), dwa zdjęcia grupowe Ann ze specjalnej sesji wykonanej przez Magdaleny

Lacroix od Doroty Wróblewskiej, kupioną przez Guy’a Perry’ego, prezesa IN-VI Investment Vision AG za 4500 zł, kalendarz Pirelli, który wylicytowała za 8000 zł dr Barbara Walkiewicz-Cyrańska, właścicielka Viva Derm i inne. Wieczór uświetniły występy dwóch wspaniałych kobiet: Natalii Kukulskiej – z piosenką Anny Jantar, oraz Anny Derszowskiej z zespołem Machina del Tango. Wspaniały, jubileuszowy tort przygotowała na tę uroczystość Magda Gessler. Sponsorami i partnerami Gali byli: Impel Cleaning (sponsor generalny), Investment Environments (IN-VI), AM Art-Media Agencja PR, Syrena Films, Koleje Mazowieckie, PKO BP Inwestycje, Acciona Nieruchomości, Swissmed Centrum Zdrowia.

Waldemar Sosnowski

## Zaczęło się 6 lat temu

**Wielka Gala Anny dla Anny Dymnej – skąd wziął się pomysł, co licytowano i ile pieniędzy zebrano, czyli trzy pytania do organizatorki i pomysłodawczyni wydarzenia – Anny Mirskiej-Perry.**

Niedawno odbyła się już piąta edycja Wielkiej Gali Anny dla Anny Dymnej. Co było największą atrakcją aukcji charytatywnej?

Największą perełką aukcji internetowej i tej podczas Gali był ponadczasowy album „Anny dla Anny Dymnej”. Publikacja przygotowana została specjalnie z okazji jubileuszu tej uroczystości, kiedy to znane Anny pomagają Annie Dymnej. Jest to przepiękna, niepowtarzalna książka wydana w skórze w limitowanej ilości 15 sztuk, oraz jej wersja „mini” – 300 sz. – przez Digital.pl. W środku znajdują się zdjęcia grupowe i pojedyncze sławnych Ann wraz z wypowiedziami bohaterek. W sesję zaangażowanych było aż pięćdziesiąt osób, a zdjęcia zrobili Magda i Adam Lewanowiczowie.

A jak to się wszystko zaczęło? Skąd pojawił się pomysł na organizację Gali?

Pomysł Gali zrodził się sześć lat temu dość przypadkowo podczas rozmowy przy kawie. Z koleżanką Anną Kubik zastanawialiśmy się, jak pomóc rozpropagować jeden z warszawskich klubów. Myślałyśmy o głośnej imprezie i najtrafniejszym pomysłem wydawało się zorganizowanie własnych, zbliżających się imiennin tyle że z wielkim rozmachem. Nie chciałyśmy zorganizować imprezy „jak u cioci na imienninach”. Postanowiłyśmy zaprosić na Galę znane Anie – aktorki, dziennikarki, piosenkarki. Dla mnie, od samego początku, niezmiernie ważne było, aby to wydarzenie miało szlachetny charakter. Nigdy nie miała być to impreza stricte komercyjna lub po prostu megaimienniny. Chciałam zorganizować przedsięwzięcie bardzo medialne, ale zarazem dobroczynne, takie, które warto kontynuować, rozwijać



Anna Mirska-Perry

i które cieszy innych. Do realizacji pomysłu zaprosiłyśmy Annę Poppek. To był strzał w dziesiątkę. Ania wymyśliła piękną nazwę tej uroczystości – „Anny dla Anny” – pomogła w organizacji i promocji przedsięwzięcia. Stąd był już tylko krok do Anny Dymnej, wspaniałej aktorki, przez wielu uznanej za najbardziej znaną Annę w Polsce, ikonę kultury polskiej oraz kobietę o niezwykłym sercu i wrażliwości skierowanej ku osobom potrzebującym. Dlatego właśnie założoną przez aktorkę fundację wybrałyśmy w 2004 r. jako tę, na której rzecz będziemy zbierać pieniądze.

Ile czasu zajmuje zorganizowanie takiej Gali?

Pierwsza edycja Gali organizowana była w ekspresowym tempie. Miałam na to zaledwie trzy tygodnie. Od momentu podjęcia decyzji, do dnia 26 lipca, kiedy to odbywają się znane imienniny Anny i jednocześnie dnia, w którym zaplanowałyśmy pierwszą edycję naszej Gali. Tym razem oraz w latach ubiegłych było to już zupełnie co innego. Jest to wielomiesięczne, bardzo odpowiedzialne zajęcie, które kosztowałoby każdego wiele wyrzeczeń zarówno rodzinnych, jak i zawodowych. Na co dzień prowadzimy z mężem międzynarodową pracownię architektoniczną IN-VI oraz wychowujemy trzyipółrocznego syna. Bez wsparcia rodziny, znajomych, artnerów tej uroczystości i zwłaszcza jej głównego sponsora – firmy Impel Cleaning – Gala „Anny dla Anny Dymnej” nie miałaby szans rozwinąć skrzydeł w tak znaczącym stopniu.



Anna Korcz i Paweł Pigoń



Anna Guzik

Fot. Paweł Radzikowski

Fot. Jerzy Koźnik



# Organizatorzy Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siłą firmy” wyróżnieni w VII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu Kobieta z pomysłem na sukces

Parytet, rozumiany jako równouprawnienie kobiet i mężczyzn, to ostatnio bardzo modne hasło lansowane przez właścicieli firm. Trudno się dziwić. Iście średniowieczny sposób postrzegania roli kobiety w społeczeństwie dawno przeszedł już do lamusa. Kobiety zajmują się dziś wychowaniem dzieci, dbaniem o dom, a dodatkowo osiągają też świetne wyniki w pracy. – W zarządach niektórych firm cały czas jednak pokutuje stereotyp kobiety poświęconej pracy na rzecz domu i rodziny, która tak naprawdę nie ma już czasu na nic innego – mówi Aleksandra Wojtasik, menedżer w jednej z wiodących na rynku agencji pracy. – Jeśli dodatkowo ma jeszcze na wychowaniu dziecko, to dla wielu pracodawców jest z góry skreślona.

Na szczęście to podejście się zmienia. Dowiodło tego zorganizowane po raz pierwszy, pod koniec ubiegłego roku, Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siłą firmy”. Wydarzenie ma być początkiem na drodze wypracowania lepszych standardów traktowania i zatrudniania kobiet w firmach i instytucjach.

– Aktywność zawodowa płci pięknej, także w okresie macierzyństwa i opieki nad małym dzieckiem, stymuluje rozwój firm. Mamy wręcz wspomagać rozwój gospodarki – przekonywała podczas Forum Elżbieta Radziszewska, pełnomocnik rządu do spraw równego traktowania, pomysłodawczyni i organizatorka Forum.

Ten argument potwierdzają liczne badania przeprowadzone wśród 500 największych firm z listy magazynu „Fortune” udowodniły, że przedsiębiorstwa, w których kobiety zajmują stanowiska kierownicze, mają lepsze wyniki finansowe. Co ciekawe,

wskazniki zwrotu z kapitału idą w parze z liczbą kobiet zajmujących w firmach kierownicze stanowiska.

**Dobry przykład idzie z góry** Forum dowodzi też, że pracodawcy znajdują się obecnie w bardzo dobrej sytuacji. Ponad 80 proc. matek nie widzi problemu w połączeniu macierzyństwa z aktywnością zawodową. Rynek zdaje się więc być otwarty, ale na przeszkodzie stoją niestety sami pracodawcy, którzy w dalszym ciągu są przekonani, że kobieta posiadająca dzieci jest niedostatecznie dyspozycyjna i mniej zaangażowana w sprawy firmy. – Aby skutecznie walczyć z podobnym stereotypem, potrzebne są konkretne przykłady płynące z dużych korporacji, w których kobiety faktycznie wiodą prym – przekonują eksperci.

Dlatego też podczas Forum przedstawiciele największych firm na polskim rynku mieli okazję przekonać i przedsta-



wić własne rozwiązania związane z wyrównywaniem szans i tworzeniem odpowiednich warunków pracy, np. dla młodych matek.

– Obecnie zatrudniamy 29 tys. osób, a aż 80 proc. z nich to kobiety – mówił Alfred Kubczak, dyrektor ds. relacji zewnętrznych Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciel sieci Biedronka. – Mają one nie tylko możliwości rozwoju zawodowego, ale również dostęp do szerokiej gamy programów realizowanych w ramach naszej polityki socjalnej.

Są to m.in. programy bezpłatnych badań mammograficznych i cytologicznych, wyprawki dla nowo narodzonych dzieci, a także dostosowanie warunków pracy do sytuacji rodzinnej. Podobne rozwiązania realizuje też Procter & Gamble. Firma dla młodych, karmiących mam przygotowała m.in. specjalne pokoje. Mają one

także możliwość zrobienia zakupów dostarczanych następnie do domu.

Podczas Forum zaprezentowano narzędzia wspierające finansowo i merytorycznie firmy, np. ofertę bezpłatnych szkoleń przygotowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości dotyczących telepracy.

Uczestnicy Forum byli zgodni, że podobne prezentacje i towarzyszące im dyskusje są kluczem do tego, aby coraz więcej przedsiębiorców przekonało się, że podtrzymywanie zawodowej aktywności kobiet, w tym matek, to po prostu dobry interes dla firmy.

## Kobiety na traktory?

Wspieranie zawodowej aktywności kobiet wzmacnia też rodzinny budżet. – W naszej rzeczywistości przyjęło się, że to mężczyzna odpowiada za utrzymanie domu i rodziny – mówi Wojtasik. – Nikt nie chce tego zmieniać, ale nie

wolno też przesadzać, a przez to odsuwać płec piękną od możliwości podjęcia pracy.

Praca, pomimo macierzyństwa, umożliwia kobietom ciągłe zdobywanie doświadczenia, rozwój i podnoszenie kwalifikacji. Daje im stabilność finansową i pewność siebie. Przedsiębiorcy, dbając o pracującą matkę, zyskują nie tylko lojalnego pracownika, lecz także szacunek wszystkich zatrudnionych, co przekłada się na efektywność, zaangażowanie i wizerunek firmy, a w konsekwencji na jej rentowność.

Więcej aktywnych zawodowo kobiet to też wyższe zatrudnienie oraz udział w PKB, co z kolei przekłada się na wpływy podatkowe. Praca daje kobietom także większe poczucie bezpieczeństwa.

– Umożliwianie godzenia życia zawodowego z macierzyństwem powinno być jednym z najistotniejszych elementów strategii CSR

w każdej firmie – podkreślał podczas Forum Andrzej Arendarski, prezes Krajowej Izby Gospodarczej.

Forum wpisuje się w plany Komisji Europejskiej, która we wrześniu ogłosiła pięcioletnią strategię na rzecz promowania równości kobiet i mężczyzn w Europie. Nowa strategia ma przede wszystkim umożliwić lepsze wykorzystanie potencjału kobiet i przyczynić się do osiągnięcia gospodarczych i społecznych celów UE.

Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siłą firmy” zorganizowane zostało przez pełnomocnik rządu do spraw równego traktowania, Elżbietę Radziszewską oraz prezydent miasta stołecznego Warszawy Hannę Gronkiewicz-Waltz, a także Krajową Izbę Gospodarczą i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych (partnerzy Forum)

Przemysław Grusz

## Zysk połączony z troską o kwestie społeczne

**Grupa Sandvik od początku istnienia i założenia w 1862 r. realizowała koncepcję odpowiedzialnego biznesu, której założenia znane są obecnie pod pojęciem CSR. Sprowadzało się to do dbałości o dobro pracownika, wsparcie lokalnych społeczności oraz ochronę środowiska naturalnego.**

**Przemysław Grzywa** – Już w XIX w. zdecydowano, że wszyscy ówczesni pracownicy będą mieli swoje własne mieszkania z pokojem i kuchnią oraz oddzielnym wejściem. Wybudowano jednocześnie dla tworzącej się społeczności miasteczka Sandvik szpital, sanatorium, aptekę oraz łaźnię. Zapewniono również dzieciom możliwość edukacji, a z początkiem XX

w. firma wybudowała nawet teatr. Filozofia działania w obrębie CSR nie zmieniła się na przestrzeni lat. Nieustające zaangażowanie w kwestie związane zarówno ze środowiskiem naturalnym, jak i programami opieki zdrowotnej, zostało docenione i w rezultacie Sandvik został włączony do indeksu Dow Jones Sustainability World Index. Grupa włączona jest również do indeksu FTSE4Good. Oznacza to, że Sandvik jest wśród

10 proc. czołowych firm na świecie, które łączą sukces finansowy z troską o kwestie społeczne.

## Przejrzysta i wiarygodna firma

Polska spółka realizuje politykę społecznej odpowiedzialności biznesu Grupy lokalnie, np. poprzez wprowadzenie normy odpowiedzialności społecznej SA8000. Wdrożenie standardu przyczyniło się do tego, że firma stała się bardziej przejrzysta i bardziej wiarygodna dla kontrahentów. Polska spółka znana jest z aktywnego wsparcia działań społecznych. W 2010 r. współpracowała m.in. z Fundacjami „Mam Marzenie” oraz „Uśmiech Dzieciom”, z którą w ramach

akcji „Malujemy Szpitale” sfinansowała malowanie oddziału dziecięcego w Szpitalu Miejskim w Tychach.

## Szlachetna Paczka

Firma postanowiła również włączyć się i wesprzeć w roku 2010 akcją „Szlachetna Paczka”, która od 2001 r. realizowana jest przez Stowarzyszenie WIOSNA z Krakowa. Głównym założeniem akcji jest idea przekazywania bezpośredniej pomocy – by była ona skuteczna, konkretna i sensowna. Zaangażowanie firmy w akcję przebiegało dwutorowo. Z jednej strony firma wsparła akcję finansowo, co umożliwiło m.in. przeprowadzenie wojewódzkiego eventu akcji – przelotu

balonem z podczepioną symboliczną paczką nad śląskimi miastami, którego start odbył się z terenu firmy w Tychach. Wydarzenie szeroko komentowane było w mediach. Z drugiej strony firma wsparła zaangażowanie w akcję swojego pracownika, który jako koordynator wojewódzkiej akcji na Śląsku mógł swobodnie zarządzać akcją i koordynować przebieg akcji o zasięgu wojewódzkim, również w ramach elastycznego czasu pracy. W rezultacie w ramach „Szlachetnej Paczki” przekazano pomoc dla 1179 potrzebujących rodzin z województwa śląskiego. W jej organizację zaangażowało się ponad 700 wolontariuszy w 35 autonomicznych rejonach.

## Wymierne korzyści

Społeczne zaangażowanie przynosi firmie wymierne korzyści i zwiększa m.in.: przywiązanie pracowników do przedsiębiorstwa. Staje się ona również bardziej wiarygodna i lepiej postrzegana przez interesariuszy zewnętrznych. Społeczne zaangażowanie polskiej spółki docenione zostało też w obrębie samego koncernu, czego rezultatem było wyróżnienie „Fair Play” przyznawane w 2010 r. przez kapitułę ze Szwecji za wyjątkowe osiągnięcia i godne naśladowania działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

*Autor jest Marketing and Business Development Managerem, Sandvik Mining and Construction Sp. z o.o.*



# Razem można o wiele więcej



**Caritas w Polsce została wyróżniona w Raporcie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za szczególne zaangażowanie w działalność CSR, w tym m.in. za pomoc dzieciom z najuboższych rodzin oraz organizację ogólnopolskich Festynów Rodzinnych z okazji Dnia Dziecka. Z przedstawicielem Caritas, księdzem Dariuszem Kruczyńskim, o planach i działaniach organizacji rozmawia Kamil Ciepieńko.**

gła nam sprawić, żeby tych uśmiechów było jeszcze więcej. Szukamy również wsparcia u innych partnerów, m.in. Telewizji Polskiej, która sprawuje patronat medialny nad naszym wydarzeniem.

**Biedronka, oprócz wsparcia Rodzinnych Festynów, pomaga też w kilku innych projektach realizowanych przez Caritas. Co to za projekty?**

To m.in. świąteczne paczki na Mikołajki i na Dzień Chorego. Warto dodać, że za każdym razem, gdy zwracamy się do Biedronki o pomoc, dostajemy pozytywną odpowiedź. Niezależnie, czy są to małe działania pomocowe, czy wielkie kataklizmy jak np. ostatnia powódź, zawsze są otwarci na akcje służące niesieniu pomocy innym.

Myszę też, że Biedronka może być przykładem dla innych firm, chociażby w myśl starego powiedzenia, że więcej szczęścia jest w dawaniu niż w braniu. Cały czas wiele firm niepotrzebnie utylizuje żywność, ubrania albo wręcz je wyrzuca, podczas gdy wiele osób oczekuje na choćby najmniejszą pomoc.

**Jaka jest obecna liczba podopiecznych Caritas?**

Tak duża, że aż trudno precyzyjnie ustalić. Ponad 100 tys. dzieci wyjeżdża dzięki nam na wakacje, a drugie tyle co

roku bierze udział w naszych festynach. Dodatkowo prowadzimy kilkadziesiąt świetlic socjoterapeutycznych, kilkanaście domów dziecka i ośrodki adopcyjne.

Na przykład w samej Diecezji Ełckiej jest ponad 10 tys. rodzin objętych naszą pomocą, a w ponad 600 z nich jest więcej niż sześćoro dzieci. Podobnie jest też w innych diecezjach.

**Czyli jak podamy liczbę kilkuset tysięcy dzieci, to nie przesadzimy?**

Na pewno nie.

**Jak można zdaniem księdza odpowiedzieć na zarzuty, że firmy, które pomagają takim instytucjom, jak Caritas, tak naprawdę realizują tylko zaplanowaną strategię PR, licząc na pozytywny oddźwięk w mediach?**

Odpowiedź leży w sercu każdego człowieka. Z drugiej strony wiadomo przecież, że zadaniem każdej firmy jest zarabianie pieniędzy i generowanie zysków, dlatego nikt nie może działać wyłącznie charytatywnie. Piękne jest jednak, jeśli ktoś potrafi połączyć swój marketing i PR z odpowiedzialnością społeczną.

**Jakie są najbliższe plany Caritas na nowy rok?**

Na pewno priorytetem jest dla nas budowa kolejnych świetlic

dla dzieci, które nie mają specjalnie szczęśliwego dzieciństwa, a właśnie takie miejsca to dla nich szansa, aby choć na chwilę oderwać się od często bardzo smutnej codzienności. Chcemy też, aby powstawały domowe hospicja dla osób starszych. Wiele z nich jest zaniedbanych i opuszczonych przez bliskich. Ich dzieci ciągle gonią za karierą, nie mają czasu dla rodziców, którzy są pozostawieni samym sobie.

Kolejnym ważnym, a zarazem ciekawym projektem, jest akcja „Rodzina w sieci”, która ma uświadomić społeczeństwu, a przede wszystkim rodzicom, jak wiele niebezpieczeństw kryje w sobie internet. Projekt będzie realizowany przez prawie 20 diecezji. Rodzice muszą wiedzieć, czy komputer ich dziecka jest skutecznie zabezpieczony i czy porusza się ono bezpiecznie w tzw. cyberprzestrzeni. Nie chcemy wyłącznie skupiać się na organizacji pomocy materialnej i finansowej, ale też na intelektualnej i duchowej.

**Na czym dokładnie będzie polegał ten projekt?**

Nasi trenerzy, których szkolimy, będą prowadzić prelekcje w szkołach i gimnazjach dla uczniów, wychowawców i rodziców. To nasz cel na najbliższe dwa lata. Wsparcie technologiczne zapewnia nam Panda Security, producent rozwiązań antywirusowych. Z kolei Biedronka zadeklarowała współpracę w zakresie edukacji i informacji. W ponad 1600 sklepach sieci pojawią się plakaty informacyjne, podobnie jak w wydawnictwach Biedronki, czyli katalogach i broszurach ofertowych, które trafiają do wielu milionów klientów.



**Adam Kompowski,**  
prezes Bonus  
Systems  
Polska  
i Fundacji Droga Życia

Od kilkunastu lat Fundacja Droga Życia działa na rzecz dzieci, wspiera też działalność artystyczną. Organizujemy kilkanaście plenerów malarskich rocznie w małych ośrodkach i pensjonatach. Ich właściciele oferują malarzom noclegi i wyżywienie, w zamian za to niektóre obrazy zostają u nich. Zapraszamy na nie również uzdolnione dzieci z okolicznych szkół, które podpatrują malarzy przy pracy, same też malują. To dla nich ogromna atrakcja i nieraz jedyna okazja, aby poznać prawdziwych artystów.



**Krzysztof Przybył,**  
prezes  
Zarządu  
Fundacji  
Polskiego  
Godła Promocyjnego

Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być elementem filozofii funkcjonowania przedsiębiorstw na stałe wpisany w strategię. Tymczasem często działania CSR nie są elementem długofalowej polityki firmy. Opracowanie odpowiedniej koncepcji działania jest znacznie trudniejsze niż zorganizowanie wyjazdu dla dzieci czy spontaniczna zbiórka pieniędzy. Być może dla pracowników ważniejsza będzie możliwość elastycznego czasu pracy lub jasno wytyczona ścieżka kariery. Jeśli strategia CSR jest dobrze przemyślana, będzie skuteczna i w szerszej perspektywie na pewno przyniesie korzyści zarówno firmie jak i jej pracownikom.

**Zapytam trochę przewrotnie, za co, zdaniem księdza, Caritas została wyróżniona przez naszą redakcję?**

Chyba za naszą codzienność (śmiech). Na pewno też warto zauważyć, że to wyróżnienie w dużej mierze dotyczy naszych partnerów, którzy z nami współpracują, bo bez nich nie jesteśmy w stanie robić tego, co właśnie robimy, czyli pomagać innym.

**Wasza praca, czyli zakrojone na szeroką skalę działania charytatywne i społeczne, nie mogłaby być realizowana bez wsparcia innych?**

Dokładnie, dlatego tym bardziej cieszę się, że nasza orga-

nizacja może liczyć na silne wsparcie partnerów. W przypadku projektu, za który zostaliśmy wyróżnieni, czyli organizacji Festynów Rodzinnych dla dzieci, wiele zawdzięczamy Jeronimo Martins Dystrybucja, właścicielowi sieci sklepów Biedronka. Od pięciu lat aktywnie angażuje się w ich organizację, wspiera nas finansowo i przekazuje każdemu dziecku paczkę. Dzięki temu ten dzień staje się dla wielu maluchów dniem szczególnym.

W 2010 r. do dzieci trafiło prawie 100 tys. paczek w 14 diecezjach. W tym roku, mam nadzieję, liczba diecezji będzie jeszcze większa, dlatego będziemy miło uśmiechać się do Biedronki, aby pomo-

Reklama



# Budujemy zaufanie pasażerów



Justyna Rymkiewicz,  
External

Relations Procter & Gamble

Spółeczna odpowiedzialność jest wpisana w misję Procter & Gamble, jaką jest dążenie do poprawy jakości życia ludzi na całym świecie. Realizujemy ponad 100 programów społecznych. Globalna strategia firmy – „P&G. Live, Learn and Thrive” – ma na celu pomoc dzieciom potrzebującym, w zakresie materialnym i edukacyjnym. W ramach tego programu P&G w Polsce realizuje projekt, który łączy odkrywanie dziecięcych pasji z edukacją ekologiczną. Zapewnia dostęp do materiałów edukacyjnych i zajęć rozwijających zarówno wiedzę z zakresu ekologii, jak i talenty dzieci. Dzięki współpracy z Fundacją Nasza Ziemia oraz zaangażowaniu pracowników P&G jako wolontariuszy w 2010 r. programem objęliśmy 30 tys. dzieci w całej Polsce.



Z Arturem Radwanem, prezesem Kolei Mazowieckich, rozmawia Agnieszka Skarbek-Malczewska

W kwietniu ubiegłego roku Koleje Mazowieckie zostały wyróżnione w wiosennej edycji naszego Raportu CSR. Jednym z powodów wyróżnienia była współpraca z Zespołem Szkół Kolejowych im. S. Wysockiego. Jak ta współpraca wyglądała w ostatnich miesiącach?

Wyglądała i wygląda bardzo dobrze. Latem ubiegłego roku zatrudniliśmy dziesięciu absolwentów o profilu technik elektroenergetyk transportu szynowego. Po odbyciu szko-

lenia, które trwa 18 miesięcy, i po złożeniu egzaminów kwalifikacyjnych, absolwenci „kolejówki” będą mogli rozpocząć pracę maszynistów. Inwestujemy w przyszłość tych młodych ludzi i w przyszłość spółki. Wyszczególnienie jednego maszynisty kosztuje bowiem niemało, ok. 60 tys. zł.

**Szeregi pracowników Kolei Mazowieckich zasilają więc prawdziwi pasjonaci kolei?**

Zdecydowanie tak. Wśród absolwentów Zespołu Szkół im. Wysockiego, którzy postanowili związać z nami swoją przyszłość, są osoby, które w pełni świadomie wiążą swoje plany zawodowe z koleją. Wielu z nich otwarcie przyznaje, że pasjonują się transportem szynowym od dziecka. My możemy się tylko z tego cieszyć: taki pracownik ma szansę wnieść do firmy innowacyjne pomysły i rozwiązania.

**W minionym roku Koleje Mazowieckie zostały uhonorowane dwiema ważnymi nagrodami przyznawanymi wyróżniającym się pracodawcom...**

Istotnie, w kwietniu zdobyliśmy tytuł „Solidny Pracodawca Mazowsza”, a w październiku

zostaliśmy zwycięzcą Konkursu o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” w kategorii spółek kolejowych. W obu konkursach oceniane są: polityka pracownicza prowadzona przez firmy, możliwość uzyskania pomocy przez pracowników, szanse na zdobywanie przez zatrudnionych dodatkowych umiejętności i budowanie swojej kariery, a także przestrzeganie praw pracowniczych. Te wszystkie dziedziny są dla nas od początku priorytetami. Wychodzimy z założenia, że osiągnięcie przez spółkę sukcesu (szczególnie w tak specyficznej branży, jaką jest kolej) nie jest możliwe bez zaangażowania pracowników. I to właśnie pracodawca powinien zrobić wszystko, by skutecznie zmotywować załogę do wspólnej realizacji założonych celów.

**Koleje Mazowieckie swoją aktywność w zakresie CSR kierują nie tylko do pracowników. W ubiegłym roku były partnerem kilku akcji społecznych, adresowanych do pasażerów – mieszkańców Mazowsza.**

Rocznie przewożymy ponad 50 mln osób – to ogromna liczba, jesteśmy drugim co do wielkości pasażerskim przewoźnikiem kolejowym w kraju. Chcemy, by wzrastał nie tylko komfort,

lecz także bezpieczeństwo podróży. Dlatego angażujemy się w takie działania, jak: akcja „Powiadom! Nie toleruj!”, która jest realizowana wspólnie z ZTM w Warszawie i policją. Jej celem jest uwrażliwienie mieszkańców na wszystkie przypadki wandalizmu oraz skłonienie do szybkiego informowania służb o wszelkich zaobserwowanych wykroczeniach i przestępstwach. Włączyliśmy się także w akcję „Więcej zyciowości dla kobiet w ciąży”, rozpoczętą w połowie roku przez miesięcznik „M jak mama”. To swoista kontynuacja innej akcji – „Odmienny stan, odmienne traktowanie”. Chcemy zwrócić uwagę podróżnych na to, by ułatwić przyszłym mamom podróżowanie, choćby w najprostszym sposobie – ustępując miejsca.

**Czy Koleje Mazowieckie angażują się w profilaktykę zdrowotną? Coraz więcej firm podejmuje działania z tego zakresu.**

Oczywiście, we wrześniu w Warszawie i w Radomiu z naszej inicjatywy stanęły specjalne mammobusy. Kobiety mogły nieodpłatnie przeprowadzić badania mammograficzne i cytologiczne. Akcja została zorganizowana w ramach Populacyjnego Programu

Wczesnego Wykrywania Raka Piersi oraz Programu Profilaktyki i Wczesnego Wykrywania Raka Szyjki Macicy. Cieszyła się powodzeniem i myślimy o jej powtórzeniu również w bieżącym roku.

**Na koniec chciałabym pogratulować – KM otrzymała certyfikat potwierdzający wdrożenie systemu zarządzania jakością ISO.**

Dziękuję bardzo – faktycznie, tuż przed końcem roku uzyskaliśmy potwierdzenie od włoskiej jednostki certyfikującej IMQ S.A., że wdrożony System Zarządzania Jakością przez spółkę jest zgodny z normą ISO 9001:2008 w zakresie planowania i realizacji kolejowych, regionalnych przewozów pasażerskich. W tym samym czasie otrzymaliśmy również Certyfikat Bezpieczeństwa uprawniający Koleje Mazowieckie do realizacji przewozów pasażerskich na terenie Polski. Wprowadzając System Zarządzania Jakością przyjęliśmy zasadę, że głównym wyznacznikiem oceny pracy spółki jest zadowolenie pasażerów. Zaufanie pasażerów chcemy budować nie tylko stale podnosząc jakość usług, lecz także poprzez zaangażowanie się w kolejne projekty społeczne.



Monika Krajewska,  
Green Stream

Communication S.A.

Podmiot odpowiedzialny społecznie to taki, który odpowiedzialność tę wykazuje we własnych zadaniach. Zasady CSR dotyczą tak samo sektora komercyjnego, jak i publicznego. Tymczasem w kontaktach z administracją nadal podstawową formą jest pisany dokument. W ramach aplikowania i prowadzenia projektów współfinansowanych z funduszy Unii Europejskiej konieczne jest przygotowywanie obszernej dokumentacji papierowej. Uczciwie jest jednak dostrzeżenie zmian. Chlubnym przykładem jest rozwijanie możliwości rozliczania podatków drogą elektroniczną czy intensywny rozwój platformy elektronicznego kontaktu obywateli z urzędami e-PUAP. Wydaje się więc niezbędne dalsze rozpowszechnienie dobrych, a przede wszystkim proekologicznych praktyk, również wśród instytucji publicznych. Może w tym także e-PUAP dla funduszy UE?

## Siła wzajemnej pomocy

**Święta Bożego Narodzenia kojarzą się z pięknym i magicznym czasem, spędzonym w gronie najbliższych. Ale nie wszystkim. Nie brakuje osób, dla których ten czas z powodów finansowych jest wyjątkowo trudny. Właśnie tym osobom śpieszą z pomocą organizacje charytatywne i organizowane przez nie akcje świąteczne.**

**Marek Borowski** – Jedną z najbardziej rozpoznawalnych akcji (wg badań prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC) jest Świąteczna Zbiórka Żywności organizowana przez Federację Polskich Banków Żywności od 1997 r. To akcja rozpoznawalna i angażująca około 20 proc. Polaków. Celem akcji jest zwrócenie uwagi na problem ubóstwa i niedożywienia w Polsce, a także skuteczna pomoc najbardziej potrzebującym osobom.

**Trzy dni, podczas których wszyscy możemy zrobić coś dobrego**  
W minionym roku, pomiędzy trzecim a piątym grudnia, w ponad 2500 sklepów w całej Polsce pojawili się wolontariusze Banków Żywności, zbierający do specjalnie oznakowanych koszyki produkty takie jak: olej, cukier, ryż, słodycze. Dodat-

kowo 40 tys. wolontariuszy zachęcało do akcji klientów w sklepach, pracowało przy pakowaniu, sortowaniu żywności i ważeniu. W wyniku akcji zebrano 620 ton żywności, które jeszcze przed świętami zostały dostarczone do blisko 100 tys. organizacji. W 2010 r. potrzebującym zostało przekazane o 30 ton żywności więcej niż w roku poprzednim.

**Tradycja akcji**  
Świąteczna Zbiórka Żywności jest akcją coroczną, organizowaną z powodzeniem w krajach Europy Zachodniej już od ponad 20 lat. Założenie akcji jest proste: w ciągu jednego przedświątecznego weekendu zbierane są artykuły spożywcze, które mają trafić do najbardziej potrzebujących jeszcze przed Bożym Narodzeniem. Aby paczki z jedzeniem mogły trafić na świąteczne stoły, zbiórka w sklepach organizowana jest w pierwszy grudniowy weekend.

**Na pomoc potrzebującym**  
Z pomocy Banków Żywności korzystają podopieczni takich instytucji, jak domy samotnej matki, domy dziecka, domy opieki społecznej czy noclegownie dla bezdomnych, fundacje i stowarzyszenia pomagające ubogim. W tym roku z pomocy skorzystało ponad 1100 takich placówek, będących stałymi, wieloletnimi partnerami Banków. Świąteczna Zbiórka Żywności jest tylko jedną z akcji. Pomoc Banków Żywności trwa cały rok, nie tylko z okazji świąt. Na co dzień współpracują one z producentami, dystrybutorami żywności, realizując Europejski Program Pomocy Żywnościowej. Banki udzielają bezpłatnej pomocy ponad 3400 organizacjom i instytucjom społecznym, za pośrednictwem których trafia ona do blisko miliona osób najbardziej potrzebujących.

**Świąteczna Zbiórka Żywności jest akcją coroczną, organizowaną z powodzeniem w krajach Europy Zachodniej już od ponad 20 lat**

**Wielość form pomocy**  
**Świątecznej Zbiórce Żywności**  
Świąteczna Zbiórka Żywności to nie tylko zbieranie darów w supermarketach. Idąc z duchem czasu, Banki Żywności proponują dodatkowe sposoby pomocy ubogim. I tak, po raz kolejny zrealizowano kampanię SMS-ową, z której dochody przeznaczane są na rozbudowę i modernizację magazynów Banków Żywności. W 2010 r. akcja SMS-owa przyniosła 73 440 zł. Pomóc mogli także internauci, którzy zrobili zakupy w wirtualnym sklepie stworzonym na potrzeby akcji przez sieć sklepu Piotr i Paweł. Po raz drugi udział w akcji wzięło także 15 rynków hurtowych, przekazując na stoły potrzebujących m.in. warzywa i owoce.

**Siła akcji**  
Mocną stroną akcji jest pomoc wolontariuszy. W 2010 r. liczba wolontariuszy przekroczyła 40 tys. Byli to głównie uczniowie i studenci, a także pracownicy firm. Bez ich zaangażowania nie byłoby możliwe sprawne zebranie, posegregowanie i rozdysponowanie żywności. W rolę wolontariuszy akcji wcielają się dziennikarze i artyści – oni również pomagają zbierać.

Ogromne znaczenie dla powodzenia akcji, poza wolontariatem pracowniczym, ma zaangażowanie firm: sponsorów, partnerów, pomagających zarówno poprzez nieodpłatne świadczenie usług, jak i wsparcie finansowe. Bez tego nie byłyby możliwe realizacja i przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii promocyjnej w mediach. Świąteczną Zbiórkę Żywności wspierają firmy: transportowa UPS, multipleksy: Multikina, Cinema City, kina APP, Helios i Kinoplex, agencja reklamowa kalicinscy.com, agencja PR: Q&A Consulting, dom mediowy Uniwersal McCann, Kodak, Millward Brown SMG KRC, Odeon, Chimney Pot, Laboratorium Wytwórn Filmów Dokumentalnych i Fabularnych, Instytut Monitorowania Mediów. Wsparły ją finansowo Kraft Foods oraz Fundacja BRE Banku. Kampania SMS-owa możliwa była dzięki zgodzie wszystkich operatorów, a obsługą techniczną zajęli się One2One. Co roku wspierają nas także patroni medialni: TVP, Jedyńka Polskie Radio i Polska Agencja Prasowa.

*Autor jest prezesem zarządu Federacji Polskich Banków Żywności*



## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

### Szanowni Państwo,

W poniższym zestawieniu prezentujemy pięć najciekawszych według nas akcji świątecznych związanych z działalnością CSR firm. Wybierając je, szczególny nacisk kładliśmy na zaangażowanie firm w przeprowadzanie akcji oraz realną pomoc, jaką niosą potrzebującym.

Aktywność przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu jest ważna przez cały rok, jednak niewątpliwie staje się bardziej widoczna w okresie świątecznym, kiedy zwracamy większą uwagę na potrzeby naszych bliźnich.

Dlatego w poniższym zestawieniu znalazły się akcje skupiające się na przeprowadzaniu zbiórek żywności i niezbędnych produktów codziennego użytku. Dodatkowo wyróżniliśmy projekty wspierające m.in. ochronę środowiska. Nie wszyscy Polacy zdają się o tym pamiętać, więc jest to dziedzina, która wymaga dalszego propagowania. CSR to nie tylko duże akcje, ale także codzienne działania, polegające na szacunku dla własnych pracowników, otoczenia biznesowego i środowiska, dlatego mamy nadzieję, że będą widoczne również w trakcie całego 2011 r.



### Bartek: Ciepłe buty dla wychowanków domów dziecka

Firma Bartek jest polskim producentem obuwia dziecięcego, który od ponad dziesięciu lat wspiera domy dziecka. Angażuje się zarówno w ogólnopolskie, jak i lokalne akcje charytatywne, których często jest inicjatorem. Przez wszystkie lata działalności przekazała obuwie do kilkudziesięciu domów

dziecka. Tej zimy firma, poza udziałem w akcji „I Ty możesz zostać Świętym Mikołajem”, organizuje dodatkowy projekt charytatywny w serwisie Facebook, zapraszając wszystkich użytkowników do odwiedzenia swojej strony firmowej. Za każde 50 nowych fanów firma przekazuje jedną parę butów do

domów dziecka. W tym roku na wsparcie przedsiębiorstwa mogą liczyć: Dom Dziecka w Falbogach, Dom Dziecka nr 14 w Otwocku, Katoicka Placówka Wychowawcza „NASZ DOM” w Warszawie oraz Wielofunkcyjna Placówka Opiekuńczo-Wychowawcza w Sońsku.



### Poli Trade i IKEA: Śmieci do śmietnika, choinki do lasu

Od 2 stycznia do 6 lutego 2011 r. w katowickim sklepie IKEA było można bezpłatnie zostawić żywą, poświęconą choinkę. Drzewka zostały zutilizowane i przerobione na biomasę. Dochód ze sprzedaży surowca zostanie przeznaczony na zakup młodych drzewek, które zostaną posadzone przez dzieci i młodzież ze śląskich szkół wiosną, podczas Międzynarodowego Dnia

Ziemi. Organizatorami akcji są producent biomasy, firma Poli Trade Polska z Katowic oraz IKEA Katowice. To już trzecia edycja realizowanej od 2008 r. kampanii, której celem jest uświadomienie społeczeństwu roli odnawialnych źródeł energii i upowszechnienie zwyczaju poświęconej utylizacji choinek. W poprzednich latach zebrano ponad 600 drzewek.

### Tesco: Świąteczna Zbiórka Żywności

Od 2001 r. Tesco włącza się do akcji „Świąteczna Zbiórka Żywności”, którą Banki Żywności tradycyjnie organizują na przełomie listopada i grudnia. Zbiórki żywności organizowane są na terenie całej Polski, w wybranych sklepach. Od godzin porannych aż do zamknięcia sklepów wolontariusze zachęcają

klientów do zakupów na rzecz akcji i przekazania choć jednego opakowania produktów spożywczych do zbiórkowych koszy. Produkty zebrane podczas zbiórek trafiają do najbardziej potrzebujących poprzez organizacje charytatywne zajmujące się dożywianiem. „Staramy się aktywnie uczestniczyć w ich życiu, jako dobry

przedsiębiorca i przyjazny sąsiad. Nasze przywiązanie okazujemy, finansując budowę nowych chodników czy ścieżek dla pieszych, zagospodarowując nieużytki, wspierając lokalne i ogólnopolskie akcje charytatywne. Tego typu inicjatywy budują morale załogi i silniej wiążą mieszkańców z naszymi sklepami”.



### Biedronka: Biedronka i Caritas na Mikołajki

W ubiegłym roku już po raz 14 Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej zorganizował dla swoich najmłodszych podopiecznych spotkanie mikołajkowe. Podobnie jak w poprzednich latach Jeronimo Martins Dystrybucja, właściciel sieci sklepów Biedronka, hojnie wsparł działania Caritas na warszawskiej Pradze. Ponad 1200 paczek z upominkami trafiło do najbardziej potrzebujących osób, skupionych wokół parafii Najczystszego

Serca Maryi przy pl. Szembeka (Praga Południe) i Bazyliki Najświętszego Serca Jezusowego przy Kawęczyńskiej (Praga Północ), wybranych przez księży i wolontariuszy Caritas. W tym roku Biedronka za pośrednictwem diecezjalnych organizacji Caritas postanowiła pomóc też dzieciom z Bogatyni i Sandomierza, które szczególnie ucierpiały podczas tegorocznej powodzi. Przedstawiciele Biedronki przekazali do tych diecezji 600 paczek (po 300 na każde miasto).



### LUKAS Bank: Szlachetna Paczka

LUKAS Bank już po raz piąty zaangażował się w ogólnopolską akcję „Szlachetna Paczka”. „Szlachetna Paczka” to akcja organizowana przez krakowskie Stowarzyszenie WIOSNA. Jej główną ideą jest przekazywanie konkretnej pomocy najbardziej potrzebującym rodzinom w Polsce. LUKAS Bank po raz kolejny włączając się w powyższą inicjatywę, zaangażował nie tylko swoich pracowników, lecz

także partnerów biznesowych z programu Raty Dobrze Reprezentowane. LUKAS Bank promował akcję „Szlachetna Paczka” przede wszystkim za pośrednictwem intranetu. Ponadto, w centrali firmy wywieszono plakaty i rozdano ulotki informujące o inicjatywie. Dodatkowo bank zachęcał do zaangażowania się w akcję fanów swojego profilu na portalu społecznościowym Facebook.

Marzena Strzelczak, pełnomocnik zarządu ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju, PGNiG SA



Strategiczne zaangażowanie w realizację wzrostu wartości firmy zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu, choć formalnie realizowane od lipca 2009 r., ma dużo głębsze korzenie i zrozumienie wśród pracowników GK PGNiG. Grupa Kapitałowa PGNiG jest spadkobiercą nie tylko górniczych tradycji Ignacego Łukasiewicza, lecz także pamięta o jego zaangażowaniu społecznym i je kontynuuje. Odpowiedzialność, podstawa etosu górniczego, jest jedną z naszych najważniejszych wartości wewnątrz GK oraz określa nasze relacje ze społeczeństwem, środowiskiem naturalnym, klientami i akcjonariuszami PGNiG. Dlatego w naszej Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu uwzględniamy ich interesy i staramy się, by idee zrównoważonego rozwoju obecne były we wszystkich obszarach naszej aktywności. Konieczność strategicznego podejścia do tych kwestii dostrzega coraz więcej polskich firm, a dzięki ich współpracy temat odpowiedzialnego biznesu będzie zyskiwał na znaczeniu. PGNiG zależy na rozwoju tego nurtu, dlatego od dwóch lat organizujemy konferencję „Odpowiedzialna energia” – forum wymiany doświadczeń w zakresie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej.

Dominik Szulowski, PR Manager w McDonald's



O tym, jak postrzegana jest marka, decyduje nie tylko jakość oferowanych przez nią towarów lub usług, lecz także to, jak firma realizuje swoje obowiązki wynikające z odpowiedzialności społecznej. Z myślą o społecznościach lokalnych, w których działają restauracje McDonald's, od kilku już lat prowadzimy program „Bezpieczna Jazda. Karta rowerowa – moje pierwsze prawo jazdy”. W jego ramach propagujemy wśród uczniów klas IV szkół podstawowych wiedzę na temat bezpieczeństwa w ruchu drogowym. W programie wzięło udział 71 tys. uczniów. Od początku swojej działalności McDonald's aktywnie uczestniczy w realizacji projektów charytatywnych. W tym celu powstała Fundacja Ronalda McDonalda prowadząca działania skierowane na poprawę wczesnej wykrywalności chorób nowotworowych u najmłodszych.





# Zaangażowanie i Odpowiedzialność



1179 rodzin ze Śląska żyjących na skraju ubóstwa, otrzymało świąteczną pomoc w ramach akcji SZLACHETNA PACZKA.

Sandvik Mining and Construction jako firma związana z regionem, wsparła edycję akcji w 2010 roku na Śląsku.

