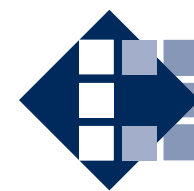


Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu powstał przy  
współpracy z portalem Kurier365.pl

Partner dodatku

**Kurier365**.pl

PARP



# CSR

## SPOŁĘCZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU IX EDYCJA



**TVP WARSZAWA**

Program  
„Biznes Kurier”  
i TVP Warszawa

Chcemy premiować  
przedsięwzięcia  
nastawione nie tylko na  
szybki zysk, ale służące  
interesowi społeczności.  
Wywiad z Aleksandrą  
Zawłocką

str. 19



Fundacja  
Św. Jana  
Jerozolimskiego

Nie trzeba mieć  
specjalistycznych  
kwalifikacji ani dużo  
czasu. Trzeba tylko  
otworzyć trochę serce na  
potrzeby innych, a reszta  
przyjdzie sama. Wywiad  
z Joanną Radziwiłł

str. 20



## Szanowni Państwo,

W ubiegłej edycji Raportu „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” wyróżnione zostały firmy związane z branżą spożywcza. Uhonorowaliśmy wówczas sieć Tesco, która prowadzi od dziewięciu lat program „Tesco dla Szkół” pomagający placówkom oświatowym oraz program Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka”. Drugim wyróżnionym był program „Mleczny Start”, który powstał dzięki

zaangażowaniu się kilku partnerów: Danone, Lubelli, Biedronki oraz Instytutu Matki i Dziecka. W najnowszym dodatku postanowiliśmy wyróżnić kolejne dwie inicjatywy. Pierwsza z nich to domy rodzinne dla dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i dysfunkcyjnych rodzin. Takie właśnie placówki (Dom Małego Stasia, Dom św. Mikołaja, Dom Pawła i Dom Piotra) prowadzi w Warszawie Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego.

W świetlicach terapeutycznych fundacja stara się od wielu lat zapewnić młodym ludziom warunki, aby mogły nadrobić opóźnienia rozwojowe, podwyższyć swoją samoocenę i przede wszystkim dać im możliwość na lepszą przyszłość. Kolejnym nagrodzonym projektem jest program „Biznes Kurier”, promujący na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu. W ostatnich latach wiele się mówi i pisze na temat misyjności mediów

publicznych – niestety głównie negatywnie. Dla wielu osób hasło „misja TVP” jest mitem, jednak wyróżniony przez nas program jest najlepszym przykładem, że nie są to puste słowa. Redakcja programu „Biznes Kurier” – emitowanego na antenie TVP Warszawa we wtorki o 17.55 – nie tylko stara się w kolejnych odcinkach bronić przedsiębiorców przed biurokracją i nieuczciwą konkurencją, piętnować buble prawne, ale także pokazuje

wzory do naśladowania – przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces i którzy wprowadzają do biznesu ideę CSR-u. Ktoś mógłby pokusić się o stwierdzenie, że te inicjatywy nie mają ze sobą wiele wspólnego. Jednak coś je łączy – misja, która nie jest czystą obietnicą bez pokrycia, ale jest wcielana w życie. Pojęcie misji stało się przez te wszystkie lata bezwartościowym sloganem, którego wszyscy używają i zarazem każdy je ignoruje. Dzięki

działaniom prowadzonym przez Fundację św. Jana Jerozolimskiego czy redakcję „Biznes Kuriera” pojęcie misji znów nabiera barw.

14 czerwca o godz. 12.00 w Centrum Prasowym Foksal przy ul. Foksal 3/5 w Warszawie odbędzie się III uroczystość wręczenia wyróżnień „Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” (VII-LX edycja Raportu) dla firm i instytucji za szczególnie zaangażowanie w działalność CSR.  
Życzymy miłej lektury!

# Wartościowe media kształtują wartościowych ludzi



**Z Janem Dworakiem, przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Grażyna Stefańska.**

Niekoniecznie skutek jest natychmiastowy, ale wszystkim się opłaca biznes prowadzony etycznie. Doskonale pokazują to doświadczenia różnych krajów. Będziemy namawiali przedsiębiorców, aby dostrzegli, że przez ten obowiązkowy abonament oni również mają wpływ na podnoszenie poziomu życia kulturalnego Polaków, także swoich pracowników.

**Z czego wynika, że tak duży procent Polaków nie płaci abonamentu? Czy nie łączy się to z faktem, że ludzie przestali wierzyć w misyjność mediów publicznych?**

Na pewno najłatwiejsza jest wymówka: „program mi się nie podoba, nie jest misyjny, jest stronnicy politycznie, w związku z tym nie będę płacił abonamentu”. Nie wykluczam, że w części wypadków tak jest, ale przypuszczam, iż bardziej powszechna jest inna przyczyna. Istnieje pewien rodzaj przyzwolenia społecznego, poczucie niskiej skuteczności ściągłości abonamentu oraz niewielkiego zagrożenia karami. Jednocześnie część polityków wyraźnie dawała do zrozumienia, że nie trzeba płacić abonamentu. To wszystko doprowadziło do spadku wpływów abonamentowych, a to z kolei do obniżenia poziomu programu. To błędne koło. Jeśli pieniędzy jest faktycznie coraz mniej, program w telewizji publicznej musi być coraz bardziej podobny

do programów nadawców komercyjnych. Niewielka część widzów ogląda Teatr Telewizji, a jednak mówi się, że jego brak na antenie jest powodem niepłacenia abonamentu. To łatwa wymówka. Z drugiej strony rzeczywistość jest tak, że program telewizji publicznej, jeśli miałby odpowiednie źródła finansowania, powinien wyraźnie się różnić od programu nadawców komercyjnych.

**Jaki jest średni przelicznik kwot wnoszonych przez przedsiębiorców**

**Jeżeli ludzie są bardziej świadomi i pewni siebie oraz mają poczucie, że więcej rozumieją ze świata, to są również lepszymi pracownikami**

**z tytułu abonamentu na wyprodukowane przez nadawców publicznych polskie filmy, Teatr Telewizji, programy ekonomiczne, społeczne, słuchowiska radiowe itp.?**

57 mln zł, które firmy wpłaciły w ubiegłym roku, to dwa razy mniej niż otrzymał Polski Instytut Sztuki Filmowej na wsparcie produkcji filmów fabularnych w Polsce. Takich filmów powstaje w tej chwili około 40, ale to i tak nic w porównaniu z ogromem produkcji telewizyjnej. 57 mln zł można przeliczyć

dość łatwo, bo średni budżet polskiego filmu dotyczącego współczesnej problematyki wynosi 4 mln zł. W takim przypadku za tą sumę można byłoby wyprodukować tylko 14 takich filmów. Oczywiście, film jest najdroższym programem, a przedstawiony przelicznik może okazać się zawodny, bo są filmy, które kosztują 2 mln zł i takie, które kosztują 20 mln zł. Z kolei wyprodukowanie spektaklu Teatru Telewizji kosztuje około miliona, a dobry film dokumentalny kilkaset tysięcy złotych, więc filmów mówiących o np. współczesnej Polsce, problemach, dokonaniach, ciekawych ludziach itp. możemy zrobić około stu. A co z programami dla dzieci, z serialami, programami edukacyjnymi, transmisjami sportowymi, które kosztują czasem fortunę?

**Jak ocenia Pan poziom misyjności polskich mediów? Jakże zauważa Pan pod tym kątem różnice na przełomie ostatnich lat?**

Jedynie około 12 – 13 proc. finansowania telewizji pochodzi z abonamentu, przez co telewizja skomercjalizowała się, bo musiała szukać innych źródeł przychodów. Jeśli chodzi o radiofonie to program Polskiego Radia i rozgłośnia regionalnych bardzo wyraźnie się różni od programów nadawców komercyjnych. Regionalne rozgłośnie radiowe finansowane są w 80 proc. z abonamentu i w nich zauważalny jest znaczny udział audycji dotyczących regionu, jego życia gospodarczego, politycznego czy kulturalnego. Komercyjne rozgłośnie radiowe skupiają się głównie na prezentowaniu różnych

rodzajów muzyki. Innych treści jest tam naprawdę niewiele. Na pewno Polskie Radio pełni swoją funkcję publiczną o wiele wyraźniej niż telewizja. Chcemy, aby również telewizja w większym stopniu miała finansowanie nierynkowe i żeby mogła wrócić do swoich powinności, które są nam wszystkim bardzo potrzebne, o czym już wspominałem – produkcja ambitniejszych filmów dokumentalnych, polskich programów dla dzieci, które właściwie zanikły z powodów ekonomicznych oraz programów, które rozbudzają inicjatywę gospodarczą Polaków, które budują samodzielność i poczucie sukcesu.

Tego nie oferują media komercyjne, bo ich zadanie polega głównie na dostarczaniu rozrywki i informacji. Problem polega na tym, że telewizja publiczna powinna dostrzegać ważniejsze potrzeby. Może mniej powszechne, ale bardziej dalekosiężne. Nie tylko rozrywkowe, lecz te budujące poczucie samodzielności i pewności siebie. Wielkie znaczenie ma uczenie się w łatwy i atrakcyjny sposób funkcjonowania w ciągłe rozwijających się warunkach – również gospodarczych. W programie rządowym nazwane to zostało budową kapitału społecznego, czyli budową rozmaitych kompetencji u Polaków. Tych kompetencji, o których powiedziałem i całego szeregu innych. Zdecydowanie przekłada się to później na działania gospodarcze. Jeżeli ludzie są bardziej świadomi i pewni siebie oraz mają poczucie, że więcej rozumieją ze świata, to są również lepszymi przedsiębiorcami czy pracownikami.

**Jan Dworak – producent filmowy i telewizyjny, dziennikarz, absolwent Wydziału Filologii Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (od 1980 r.) oraz Stowarzyszenia Wolnego Słowa. Od 1990 r. był członkiem Unii Demokratycznej i kierownikiem jej Biura Prasowego. W latach 1994 – 1997 należał do Unii Wolności, od 1997 do 2001 r. do Stronnictwa Konserwatywno-Ludowego, a w latach od 2001 – 2004 r. do Platformy Obywatelskiej. Od 2004 r. bezpartyjny. Odznaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski i uhonorowany odznaką Zasłużony Działacz Kultury. Z rekomendacji Marszałka Sejmu RP, wykonującego obowiązki Prezydenta RP, Bronisława Komorowskiego 7 lipca 2010 r. został powołany do składu KRRiT na sześcioletnią kadencję. Podczas pierwszego posiedzenia KRRiT 10 sierpnia 2010 r. został wybrany przewodniczącym KRRiT.**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podpisał na dniach porozumienie z Business Centre Club i innymi organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców, dotyczące wsparcia idei opłacania abonamentu radiowo-telewizyjnego przez polskich przedsiębiorców i osoby fizyczne. Jakie środki będą przedsięwzięte w ramach tej inicjatywy, aby osiągnąć zamierzony cel? Prawo nakłada na przedsiębiorców obowiązek płacenia abonamentu. Nie był on do tej pory przestrzegany. Krajowa Rada może wprowadzić dobry obyczaj i starać się wpłynąć na poprawę ściągłości abonamentu. Spośród prawie czterech milionów podmiotów gospodarczych w ubiegłym roku abonament zapłaciło tylko 168 tys. firm, co dało kwotę 57 mln zł. To zaledwie 10 proc. całej kwoty uzyskanej z tytułu abonamentu w 2010 roku. Chcemy podjąć rozmowy w organizacjach przedsiębiorców takimi jak Business Centre Club czy Izbami gospodarczymi, które dbają również o etyczny wymiar pracy przedsiębiorców.



## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

○ „Biznes Kurier” – program przygotowany przez TVP WARSZAWA wyróżniony w IX edycji Raportu „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu

# Społeczny biznes to nie tylko sponsoring

Z Aleksandrą Zawłocką, dyrektorką warszawskiego oddziału Telewizji Polskiej, na temat idei społecznej odpowiedzialności biznesu i jej promowania na antenie telewizji rozmawiał Kamil Ciepieńko.

Kiedy powstał pomysł na program „Biznes Kurier” i jaki jest główny cel programu? „Biznes Kurier” to stosunkowo młody program. Nadajemy go od sześciu miesięcy. Cieszę się, że został zauważony i doceniony. Autorem programu jest Tomasz Mazur. Naszym partnerem – organizacja Pracodawcy RP. Chcieliśmy uzupełnić ofertę TVP Warszawa o program ekonomiczny, adresowany razem do przedsiębiorców i konsumentów, propagujący dobre wzory. Z jednej strony chodziło o przełamywanie stereotypów, w których samo słowo „biznes” jest traktowane z podejrzliwością. Pokazujemy,

że przedsiębiorca nie musi być krwio pijąca czy wydrwiogroszem, ale pracodawcą, wytwórcą dóbr, z których korzystamy. Chcemy premiować przedsięwzięcia nastawione nie tylko na szybki zysk, ale służące interesowi społeczności. Z drugiej strony piętnujemy zachowania nieuczciwe.

**Program promuje na antenie Telewizji Polskiej ideę społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Czy, według Pani, takie inicjatywy są przydatne, popularne wśród widzów?**

Tak. Widzowie bardzo żywo reagują, kiedy punktujemy reklamy, które wprowadzają ludzi w błąd, praktykują nie-

etyczne metody marketingu. Szczególnie zainteresowanie wzbudził odcinek o pracujących rodzicach. Pokazaliśmy firmy, które fundują swoim pracownikom porody, organizują przedszkola przy zakładach pracy. I nie jest to „dobroczynność”, ale obustronna inwestycja. Ułatwia powrót do pracy.

**Jeśli program spotyka się z takim zainteresowaniem, czy możemy spodziewać się kolejnych tego typu programów na antenie TVP? Mam nadzieję.**

**Co, zdaniem Pani, oznacza CSR i w jaki sposób przedsiębiorcy mogą realizować tę ideę w praktyce?**

Ważne by były to faktyczne działania, a nie tylko zabiegi „pijarowskie”, akcje i spon-

soringi, które mają stworzyć wrażenie społecznej odpowiedzialności. To często sprawy banalne. Ważne, by rzeczą niedopuszczalną stało się naciąganie starych ludzi w tzw. „marketingu bezpośrednim”. Tak zwanym, bo jeśli firma wciska w prezencie cudownie leczniczą poduszkę za pokwitowaniem, które okazuje się poniewczasie zamówieniem na jeszcze cudowniejszą kołdrę za 2 tys. zł, z groźbą rewindykacji, to nie jest sprzedaż. To instytucjonalna wersja wyłudzenia „na wnuczka”. Tyle że na większą skalę. Ekologia jest dziś w modzie. Ale jeśli wykonawca ekologicznego apartamentowca zostawia rozjeżdżone ulice w sąsiedztwie, to jest wandal, a nie eko-budowniczym. Ważne, by biznes sam chciał się oczyszczać z takich praktyk.



## Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu

**Koncepcja odpowiedzialnego biznesu w Polsce ma ponad dziesięcioletnią tradycję, a od dwóch, trzech lat można zaobserwować jej intensywny rozwój. Dynamicznie wzrasta zapotrzebowanie na wiedzę i narzędzia, dzięki którym możliwe jest włączenie odpowiedzialnego biznesu w procesy zarządzania w przedsiębiorstwach. Odpowiedź na te oczekiwania stanowi „Biznes Kurier” – magazyn emitowany od kilku miesięcy na antenie TVP Warszawa w każdy wtorek o godz. 17.55. Autorem programu jest redaktor Tomasz Mazur.**

Program „Biznes Kurier” jest realizowany dzięki wsparciu ze strony projektu „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, którego liderem są Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej (wcześniej Konfederacja Pracodawców Polskich). Koalicja została utworzona z inicjatywy Pracodawców RP oraz sześciu patronów merytorycznych: Grupy TP, Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń, GlaxoSmithKline, Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa, firmy Danone oraz Hochtief Polska. Partnerem merytorycznym projektu jest firma PwC. Przedsięwzięcie jest realizowane w ramach Programu Operacyjnego Kapitał

Ludzki (Poddziałanie 2.1.2. Partnerstwo dla zwiększenia adaptacyjności). W ramach projektu „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu” na zlecenie Pracodawców RP przeprowadzono największe i najbardziej kompleksowe badanie świadomości CSR w Polsce. Badaniem objęte zostały trzy grupy najważniejsze z punktu widzenia rozwoju CSR: opinia publiczna, pracownicy przedsiębiorstw oraz przedstawiciele otoczenia biznesowego. Program „Biznes Kurier” wyróżnia kompleksowe podejście do odpowiedzialnego biznesu (CR) z punktu widzenia polskich realiów prowadzenia działalności gospodarczej oraz

uwzględnienie różnorodności przedsiębiorstw pod kątem branży. Wartością „Biznes Kuriera” jest jego praktyczność w podejściu do odpowiedzialnego biznesu i innowacyjność w stosunku do dotychczasowych inicjatyw w Polsce. Głównym celem twórców programu jest budowanie świadomości i upowszechnianie wiedzy na temat CR w Polsce oraz przekazanie praktycznych porad i informacji, które ułatwią firmom wdrożenie i stosowanie zasad odpowiedzialnego biznesu. Felietony i relacje reporterskie skupiają się

wokół zmiany świadomości przedsiębiorców i pracowników. W „Biznes Kurierze” poruszone zostały w kolejnych odcinkach takie tematy jak: certyfikaty, oznakowania produktów, etykiety, opakowania; bojkoty konsumenckie; produkty „ekologiczne”; nieetyczny marketing, nieetyczna reklama; przedsiębiorstwa społeczne/ekonomia społeczna; pracujący rodzice; pracownicy 50 +; odpowiedzialny pracodawca; niepełnosprawni w miejscu pracy; konsultacje społeczne/dialog społeczny; alkohol i papierosy a CSR.

**Program „Biznes Kurier” wyróżnia kompleksowe podejście do odpowiedzialnego biznesu (CR) z punktu widzenia polskich realiów prowadzenia działalności gospodarczej oraz uwzględnienie różnorodności przedsiębiorstw pod kątem branży.**

Szczególnie godny uwagi jest odcinek pt. „Odpowiedzialny pracodawca, efektywny pracownik”, wyemitowany 26 kwietnia br. Program pokazuje wpływ miejsca pracy na prywatne życie pracowników. Z przeprowadzonych badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że w ubiegłym roku aż 66 proc. Polaków nie wyjechało na co najmniej tygodniowy wypoczynek, w tym co dziesiąta osoba pracująca nie wyjechała po prostu z braku wolnego czasu. Autorzy „Biznes Kuriera” starają się odpowiedzieć na pytanie, czy w tym szaleństwie pracoholizmu jest metoda i pokazują na bazie kontrastu pozytywne i negatywne skutki zapracowania.

Poszerzenie wiedzy w zakresie odpowiedzialnego biznesu wśród pracowników, w tym kadry zarządzającej firm jest bardzo ważnym procesem. Zmiana podejścia przedsiębiorców do wdrażania programów CSR – ich opłacalności, motywów ich wdrażania oraz potrzeb wprowadzenia ich do polityki firmy jest konieczna, dlatego programy takie jak „Biznes Kurier” są bardzo przydatne. Problematyka CSR (ze względu na częste łączenie lub nawet mylenie jej z marketingiem) sprawia wrażenie zawiłej i niezrozumiałej dla wielu przedsiębiorców. W „Biznes Kurierze” autorzy starają się oswoić i przybliżyć widzowi tematykę odpowiedzialnego biznesu, i wszystko staje się dużo prostsze.

Waldemar Sosnowski





## ○ Fundacja Świętego Jana Jerozolimskiego wyróżniona w IX edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za prowadzenie czterech domów rodzinnych dla dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i dysfunkcyjnych rodzin: Domu Małego Stasia, Domu św. Mikołaja, Domu Pawła i Domu Piotra

# Dar uśmiechu



foto: Magdalena Kryńska

**Z Joanną Radziwiłł, dyrektorką Fundacji św. Jana Jerozolimskiego, o planach, problemach i sztuce niesienia pomocy innym, rozmawia Kamil Ciepieńko.**

łość, bliskość, szacunek. Aby poczuły się bezpiecznie. Teraz najstarsze mają 19 lat i dalej u nas dorastają... W roku 2010 podjęłam trudną decyzję zamknięcia Domu Piotra z powodu braku pieniędzy. Byłam zdruzgotana, że pieniądze, a właściwie ich brak, spowodowały podjęcie takiej decyzji. Nie poddaje się, ciągle działam, szukam partnerów, osób wrażliwych na los drugiego człowieka. Jest ich wielu, często sami się zgłaszają.

**W jaki sposób niesiecie pomoc dzieciom?**

Nasze dzieci przychodzą do nas przez cały tydzień na cały dzień. Organizujemy im przede wszystkim dom, poczucie bezpieczeństwa, wspólny stół, domowe jedzenie. Oczywiście dbamy również o rozwój emocjonalny i edukacyjny. Dzieci uczestniczą w zajęciach dogoterapeutycznych, plastycznych, malowanie ciała – organizowanych przez autora projektu Wiktora Gutta, rzeźbiarza, fotografa i wykładowcy na ASP, zajęciach tanecznych, sportowych, a także uczestniczą w Szkole Łącznictwa. Co roku, staramy się też organizować dzieciom letnie wakacje.

**Obecnie działają trzy domy dziennego pobytu. Czy to wystarcza? Czy są plany budowy nowych domów?**

Codziennie towarzyszenie 54 dzieciom, ich rodzinom i opiekunom, osobom niepełnosprawnym, kadrcze oraz licznym wolontariuszom wymaga dużego wysiłku emo-

jonalno-administracyjnego, pozyskania wielu partnerów strategicznych. Tak więc na razie nie planuję otwierania nowych domów, choć marzeń i planów mam w sercu dużo.

**Jak układa się współpraca z partnerami fundacji?**



foto: Wiktor Gutt

**Podczas odbierania nagrody „Złota Orchidea 2011”**

**trudno namówić ich do niesienia pomocy innym?**

Współpracujemy z Urzędem Dzielnicy Praga Południe, Urzędem m.st. Warszawy, First Date, Fundacją Orange. Jesteśmy Organizacją Pożytku Publicznego działającą od 21 lat, tak więc z namówieniem do współpracy nie mamy problemów, lecz ilość podobnie działających fundacji i stowarzyszeń jest tak ogromna, a suma pieniędzy przeznaczana na ten cel jest coraz mniejsza. Bywają trudne strategicznie chwile.

**Biorąc pod uwagę ostatnie 20 lat, czy dziś firmy chętniej włączają się w podobne projekty niż kiedyś, czy może wręcz odwrotnie?**

Fundacja św. Jana Jerozolimskiego organizowała liczne przedsięwzięcia m.in. wystawy, mecze polo, noce taneczne, koncerty, w których zawsze uczestniczyły firmy jako partnerzy. To dobre pole do współpracy. Od zeszłego roku wyraźnie odczuwam kryzys finansowy w wielu firmach, strach przed kolejnym rokiem, zmianę strategii działania, w tym działania na cele społeczne. Podopiecznych przybywa. Dużo firm oraz osób prywatnych zdaje sobie z tego sprawę, tak więc nie zapominają o tych najbardziej potrzebujących, małych ludziach. Mam nadzieję, że nigdy nie zapomną.

**Jakie są najpilniejsze potrzeby fundacji?**

Szukamy dalszych partnerów do zorganizowania Plenerowej Szkoły Plastycznej dla 54 dzieci, prowadzonej przez Hannę Bakulę – malarzkę, rzeźbiarkę, pisarkę (współpracujemy z Muzeum Sztuki Nowoczesnej oraz Akade-

mią Sztuk Pięknych, w Warszawie). Mamy plany, wycenę prac. Mamy już czterech partnerów: Bre Bank, Provident, Coca-Cola, AM Art-Media Agencja PR. Szukamy jeszcze jednego partnera strategicznego. Szukamy również partnera, który wspólnie z nami chciałby zorganizować letnie wakacje dla podopiecznych dzieci.

**Czy warto pomagać?**

Warto pomagać! To działanie, wbrew pozorom, nie jest trudne, nie trzeba mieć specjalistycznych kwalifikacji ani dużo czasu. Trzeba tylko otworzyć trochę serce na potrzeby innych, a reszta przyjdzie sama. Mam wrażenie, że dzieci swym istnieniem, prostotą, spontanicznością i swym pięknem, bardziej pomagają mi w życiu niż ja dzieciom.

Zapraszam na internetową stronę fundacji: fundacja-swjana.pl, gdzie w zakładce „Aktualności” można znaleźć informacje o Plenerowej Szkole Plastycznej oraz w zakładce „Jak pomóc” – aktualne informacje o programie „Opiekuńcze Skrzydła” i „Wielkim Talerzu”. Zapraszam również w każdą niedzielę do siedziby fundacji, w której otworzyłam niedzielną kawiarenkę ALDONA 13 oraz sklepik z różnościami. Domowa atmosfera, nasze wypieki, muzyka i wyjątkowi kelnerzy (młodzież z Domu Pawła) są naszymi najlepszymi ambasadorami.

# Pomagać trzeba umieć

**Większość z nas poproszona o pomoc czy to przy przejściu przez ulicę, czy też o datek do puszk, zazwyczaj zgadza się bez namysłu. Co ciekawe, przy wszystkich naszych narodowych cechach, nawet tych nie najlepszych, są takie, które wyróżniają się szczególnie. – To dobroć i otwartość na drugiego człowieka – mówi Joanna Radziwiłł, dyrektorka fundacji św. Jana Jerozolimskiego, laureata nagrody Raportu CSR.**

Źródła tych cech są najpewniej głęboko zakorzenione w naszych charakterze. Nie będziemy jednak tworzyć geny ich powstania, a oprzemy się jedynie na prostym stwierdzeniu, że lubimy pomagać innym, bo tacy już jesteśmy. Biorąc więc pod uwagę ten fakt, ważne jest, aby nasza pomoc trafiała precyzyjnie do osób, które faktycznie jej potrzebują i co najważniejsze, żeby była skuteczna. Dlatego warto podobne działania realizować ze sprawdzonymi i pewnymi partnerami, którzy mają doświadczenie.

prowadzenia jednorazowych, doraźnych akcji. Dlatego dzięki współpracy fundacji z partnerami działają obecnie trzy domy dziennego pobytu dla dzieci: Małego Stasia, św. Mikołaja, Pawła. Wszystkie znajdują się w Warszawie. Codziennie spędza w nich czas ponad pięćdziesięcioro dzieci w wieku od trzech do 18 lat. Jak zapewniają przedstawiciele fundacji, głównym celem pobytu najmłodszych jest stworzenie ciepłej i bezpiecznej atmosfery, aby dzieci mogły m.in. nadrobić opóźnienia rozwojowe, podwyż-



**Unikalna Szkoła Malarstwa Hanny Bakulę dla dzieci**



**Pracownia Psychologiczna Joanny Radziwiłł**

Fundacja św. Jana Jerozolimskiego została powołana w 1990 r. i od tej pory jej głównym profilem, a zarazem wyzwaniem, są działania prowadzone na rzecz dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i wielodzietnych rodzin. Ideą tych działań jest niesienie pomocy potrzebującym, a co za tym idzie, sprawna kadra zarządzająca działaniami fundacji. Jak zapewnia dyrektor fundacji, problemem są póki co wyłącznie środki finansowe. To jednak nie przeszkadza w sprawnym, a przede wszystkim efektywnym działaniu.

szyć zaniżoną samoocenę, a także uwierzyć, iż mogą marzyć oraz realizować te marzenia wspólnie z pracownikami fundacji. Nie trudno się domyślić, że aby skutecznie pomagać, potrzebne są odpowiednie możliwości, najczęściej finansowe, a co za tym idzie, sprawna kadra zarządzająca działaniami fundacji. Jak zapewnia dyrektor fundacji, problemem są póki co wyłącznie środki finansowe. To jednak nie przeszkadza w sprawnym, a przede wszystkim efektywnym działaniu.

Kamil Ciepieńko



foto: Wiktor Gutt

**Z dziećmi, sierpień 2010 r.**



## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

# Firmy dzieciom - ranking 5 najciekawszych projektów CSR

## „Skrzydła z Carrefour” – wyrównywanie szans poprzez edukację

Już od czterech lat w ramach programu „Skrzydła z Carrefour” grupa Carrefour Polska wspiera najuboższe dzieci w kraju. Program „Skrzydła z Carrefour” wspiera przede wszystkim uczniów szkół podstawowych i gimnazjów, których rodziny są w złej sytuacji materialnej. Dzieci korzystające z pomocy, pochodzą zazwyczaj z wielodzietnych i często dysfunkcyjnych rodzin, które bardzo często będąc w trudnej sytuacji finansowej, materialnej, nie są w stanie zapewnić swoim dzieciom optymalnych warunków do rozwoju.

Celem programu „Skrzydła” jest zniwelowanie różnic ekonomicznych i wyrównanie szans edukacyjnych dzieci dzięki pomocy materialnej i finansowej. Przybiera on w ten sposób postać pakietu „Skrzydła na co dzień” (dożywianie w szkołach, zakup odzieży i wyprawek szkolnych) oraz pakietu „Skrzydła na przyszłość” (opłacanie korepetycji, dojazdu do szkoły oraz wycieczek i dodatkowych zajęć). Dzięki programowi „Skrzydła Carrefour” jego podopieczni otrzymują wsparcie przez cały rok szkolny oraz dodatkowo mają sfinansowany letni wypoczynek.



## „Bądźmy razem” z Caritas i Biedronką

Ogólnopolski Festyn Rodzinny z okazji Dnia Dziecka powstał z inicjatywy Jeronimo Martins Dystrybucja właściciela sieci sklepów Biedronka oraz katolickiej organizacji charytatywnej Caritas. Projekt „Bądźmy razem” z Caritas i Biedronką był zorganizowany w 19 miastach Polski od 28 maja do 4 czerwca 2011 r. Wszystkie festyny organizowane w ramach akcji mają charytatywny charakter, a ich głównym celem jest promocja wartości, których źródłem jest szczęśliwa rodzina. Założeniem powstałej inicjatywy jest ponadto zwrócenie uwagi na dzieci pochodzące z ubogich i zagrożonych marginalizacją rodzin.



## Projekt „Fortress z Aniołami”

Projekt „Fortress z Aniołami” został zainicjowany w 2008 r. przez firmę Fortress i Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży „Dom Aniołów Stróżów”. Celem projektu jest wsparcie mieszkańców katowickiej dzielnicy Załęże, a szczególnie dzieci i młodzieży z uboższych rodzin.

W ramach projektu został zorganizowany dla dzieci „Kącik Bajek” podczas którego raz w tygodniu prowadzone są zajęcia edukacyjno-rozwojowe. Projekt „Fortress z Aniołami” jest również rozszerzony o akcje i inicjatywy przeznaczone dla starszych podopiecznych placówki, w tym również ro-

dziców dzieci. Firma Fortress bierze udział w festynach dla społeczności lokalnej, organizuje okazjonalne zabawy dla najmłodszych oraz kiermasze świąteczne w firmie. Warty uwagi jest fakt, że firma w ramach projektu dodatkowo tworzy miejsca pracy dla rodziców małych podopiecznych.

## Akademia Orange

Program „Akademia Orange” Grupy TP powstał z myślą o grupie defaworyzowanych społecznie dzieci i młodzieży. Celem programu jest promowanie nowoczesnej edukacji poprzez wspieranie innowa-

cyjnych projektów edukacyjnych, a także pokazanie, że internet i nowoczesne technologie mogą i wręcz powinny być narzędziem umożliwiającym odkrywanie otaczającego nas świata.

Wśród projektów które są realizowane w ramach „Akademii Orange” można wymienić m.in. edukację regionalną poprzez gry miejskie, hip-hopowe warsztaty akustyczne, streetartowe rewitalizacje osiedli, konkurs na zabawę architektoniczną oraz tworzenie teledysków pieśni ludowych, interaktywnych map regionu i pocztówek dźwiękowych. W ramach Akademii organizacje pozarządowe, placówki oświatowe i instytucje kultury mogą ubiegać się o granty w wysokości maksymalnie 50 tys. zł. Wśród nadsyłanych programów premiowanym są przede wszystkim te, które wykorzystują nowatorskie narzędzia i metody nauczania, a ponadto przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu dzieci i młodzieży.



## Kampania edukacyjna „Bank z klasą. Cała wiedza o bankowości”

Przygotowana przez LUKAS Bank kampania edukacyjna ma na celu propagować edukację bankową oraz ekonomiczną wśród dzieci i młodzieży. Realizacja projektu polega na przekazywaniu dzieciom praktycznej wiedzy bankowej, dostosowanej do ich wieku. W ten sposób dzieci

uczą się oszczędzania, a także dowiadują się, dlaczego rozsądne wydawanie pieniędzy jest ważne. Lekcje prowadzone są poprzez pracowników LUKAS Banku przy współpracy z nauczycielami. Jedna edycja kampanii w danej szkole trwa trzy lata, a w ciągu roku szkolnego odbywa się od czterech

do pięciu lekcji. Całość kampanii kończy się konkursem wiedzy. Kampania edukacyjna LUKAS Banku realizuje rekomendację Narodowego Banku Polskiego i Komisji Nadzoru Finansowego. W bieżącym roku kampania „Bank z klasą. Cała wiedza o bankowości” ma zasięg ogólnopolski.

# Raport społeczny – wokół wspólnych wartości

**Raport społeczny – czy inaczej raport zrównoważonego rozwoju – staje się powoli korporacyjnym „must have”. Znacznej części dokumentów przygotowywanych w Polsce pod tym tytułem nadal jednak bliżej do materiałów promocyjnych niż do rzeczowej analizy. Tymczasem rzetelnie przygotowany raport może być skutecznym narzędziem zarządzania.**

**Maciej Bienkiewicz** – Na początku roku na łamach „Harvard Business Review” ukazał się szeroko komentowany artykuł M. Portera i M. Kramera pt. „The Big Idea: Creating Shared Value”. Autorzy wskazali w nim na rolę zacieśniania relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a interesariuszami jako źródło przewagi konkurencyjnej. Od-

wołali się do koncepcji „tworzenia wspólnej wartości” (z ang. Creating Shared Value, CSV), czyli założenia, że sukces biznesu musi iść w parze z korzyściami dla społeczeństwa. W ten sposób pozwala bowiem generować wartość istotnie większą niż sam zysk – zwiększać innowacyjność i wydajność, wspierać zróżnicowanie firm, umożliwiać im ekspansję na nowe rynki. W tym kontekście raportowanie społeczne zyskuje na

znaczeniu jako proces pozwalający firmie zdefiniować i poddać analizie te obszary, w których tworzenie wspólnych wartości jest możliwe i pożądane (np. relacje z pracownikami, klientami, lokalną społecznością, itp.). Raport zrównoważonego rozwoju to narzędzie służące regularnej weryfikacji zasadności, jakości, stopnia i sposobu realizacji przyjętych założeń strategicznych odnoszących się do tego, w jaki sposób (i dlaczego) firma zamierza uwzględnić w swojej działalności aspekty społeczne i środowiskowe. Umożliwia jej ocenę efektów prowadzonych działań i porównanie ich z danymi historycznymi czy wynikami konkurencji. Pomaga identyfikować

obszary głównych zagrożeń w relacjach z interesariuszami, wskazuje na stojące przed przedsiębiorstwem wyzwania i tym samym pomaga mu szybciej i skuteczniej reagować w zmieniających się warunkach rynkowych. Kluczem do zrozumienia funkcji, jakie może pełnić raport społeczny i korzyści z jego przygotowania jest pełniejsze zrozumienie koncepcji społecznej odpowiedzialności i jej roli w procesie budowy przewagi konkurencyjnej. Wciąż powszechnym błędem jest utożsamianie CSR wyłącznie z działaniami wykraczającymi poza codzienną aktywność firmy, np. filantropią czy kampaniami społecznymi. Tymczasem jej główny potencjał wiąże się z możliwo-

ścią wspierania przedsiębiorstwa w realizacji głównych celów biznesowych – działania z tego zakresu nie powinny być od nich oderwane ani tym bardziej stanowić dla nich alternatywy. Tak rozumiany CSR znajduje odzwierciedlenie w codziennym zarządzaniu. Firma powinna zatem skupiać się na poszukiwaniu rozwiązań, które – poprzez zaspokojenie oczekiwań najważniejszych grup interesariuszy w głównych obszarach oddziaływania – będą wzmacniać jej konkurencyjną pozycję. Niewątpliwie pomocnym narzędziem służącym uporządkowaniu aktywności w tym zakresie jest raport społeczny. Raport zatem nie jest promocyjną „laurką”, choć jego

potencjał komunikacyjny jako instrumentu dialogu w relacjach ze wszystkimi zainteresowanymi wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa jest nie do przecenienia. W ostatnich latach w Polsce wyłoniła się grupa liderów, którzy nie tylko publikują raporty społeczne, ale i systematycznie podnoszą ich jakość. Należy się jednak spodziewać, że to grono będzie rosło. Z pomocą przychodzą im przyjęte na świecie standardy raportowania, pomagające menedżerom sprawniej poruszać się w tej – wciąż jeszcze nowej – tematyce, a adresatom raportów efektywnie interpretować zawarte w nich informacje.

*Autor jest właścicielem COMPETTITA strategy consultants*



# Wierzę w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu



Z Jackiem Szwańcowskim, prezesem Polskiej Grupy Farmaceutycznej, głównym organizatorem pierwszego łódzkiego biegu Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie, rozmawiał Kamil Ciepieńko.

Zapytam trochę przewrotnie. Maraton to ruch, a ruch to zdrowie... Czy pomysł organizacji biegu przez firmę farmaceutyczną nie zabierze wam klientów?

Jesteśmy po to, by chronić zdrowie. Konsekwencją tego jest troska o zdrowie naszych pacjentów nie tylko w naszych aptekach, ale także poprzez promocję zdrowego stylu życia. W dzi-

sięszych czasach jednym z największych problemów zdrowotnych jest brak ruchu i powodowane tym choroby cywilizacyjne. Postanowiliśmy więc zorganizować imprezę sportową, która ma promować zdrowy styl życia i aktywność fizyczną. Pamiętamy, że do aptek przychodzi również zdrowi ludzie.

**Czy PGF prowadzi też podobne działania „prewencyjne”, mające na celu ochronę zdrowia?**  
Zdecydowaliśmy się objąć specjalnym programem pomocowym osoby najbardziej narażone na problem niewykupowania leków ze względów finansowych, czyli osoby powyżej 60 roku życia. Specjalnie z myślą o tej grupie pacjentów wdrożyliśmy programy „Senior” oraz „60+”. Wszyscy, którzy do nich przystąpili mogą korzystać ze wsparcia finansowego przy zakupie leków. Realizacja tych programów nie byłaby możliwa bez zaangażowania środowiska farmaceutów, jak również producentów leków. Podobne działania podejmujemy od kilku lat poprzez powołaną w 2007 r. Fundację Dbam o Zdrowie, której statutowym celem jest niwelowanie barier w dostępie do leków. Fundacja dociera z pomocą do potrzebujących zarówno bezpośrednio, jak

również dzięki współpracy z innymi organizacjami społecznymi działającymi w sferze pożytku publicznego. Od początku działalności fundacji z jej wsparcia skorzystało ponad 20 tys. osób indywidualnych i 100 instytucji OPP. Łączna wartość środków przekazanych przez fundację wynosi ponad 2 mln zł. Jej sztandarowym celem jest akcja „Podaruj Zdrowie”. Do tej pory fundacja przeprowadziła osiem edycji akcji, m.in. w Łodzi, w Małopolsce, na Warmii i Mazurach, Podkarpaciu i Pomorzu. W sumie akcję przeprowadzono w 17 miastach, w sześciu regionach kraju. Ze wsparcia skorzystało 17 tys. beneficjentów. Łączna kwota pomocy przekazanej w ramach akcji wyniosła 1,5 mln zł, z czego 802 tys. 533 zł w samym 2010 r.

**Jakie jeszcze działania o charakterze CSR prowadzi PGF?**

PGF powstała m.in. dzięki wsparciu i współpracy z farmaceutami, którzy od pokoleń są pierwszym źródłem informacji o lekach. By nie zapomnieć o wspólnych korzeniach, wspiera rozwój muzeów farmacji w Lublinie i Łodzi. W obu zgrupowano unikatowe meble, naczynia i księgo-

zbiory. Muzea pełnią rolę edukacyjno-oświatową oraz naukowo-badawczą. Są miejscem wystaw dotyczących farmacji i historii. Zgromadzone w nich eksponaty to dary zarówno PGF, jak i innych muzeów oraz prywatnych kolekcjonerów. Muzea współtworzyli potomkowie rodzin aptekarskich, farmaceuci i pracownicy aptek PGF. By kultywować historię rodzimego aptekarstwa, PGF objęła mecenat nad zabytkowymi aptekami, w tym nad najstarszą polską apteką z Zamościa, liczącą ponad 400 lat. Wydajemy monografie poświęcone dziejom polskich aptek. Każdy album to bogate źródło wiedzy na temat historii aptek i rzeczowe opracowanie dziejów miasta, losów właścicieli aptek i tradycji aptekarstwa regionu. W serii „Najstawniejsze polskie apteki” ukazało się dotąd dziesięć albumów. Nie zapominamy również o środowisku naturalnym. Prowadzimy działania proekologiczne, których celem jest uświadomienie negatywnych skutków zanieczyszczenia środowiska. Zachęcamy do zbiórki makulatury i zużytych baterii. Pracownicy sukcesywnie otrzymują porady, jak oszczędzać energię, wytwarzać mniej dwutlenku węgla itp.

**Jak postrzega Pan działalność CSR?**

Od lat obserwuję zasadniczą zmianę w podejściu do prowadzenia biznesu. Zysk przestał być jedynym kierunkiem aktywności firm oraz wyłącznym miernikiem ich wartości. Dziś ważnym elementem strategii przedsiębiorstw jest reagowanie na problemy współczesnego świata, takie jak ubóstwo, choroby, wykluczenie społeczne, bezrobocie czy zanieczyszczenie środowiska. CSR obejmuje relacje przedsiębiorstwa ze wszystkimi, na których ma ono wpływ – począwszy od pracowników, a skończywszy na klientach. Wierzę głęboko w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, która zakłada, że sukces finansowy firmy powinien iść w parze z wrażliwością społeczną. Nasza firma rozumie, że bez wsparcia przedsiębiorców niemożliwe jest uporanie się z problemami społecznymi, ekologicznymi i gospodarczymi. Działalność CSR to dziś wręcz wymóg czasów. 20 lat demokracji i gospodarki wolnorynkowej w Polsce wpłynęło na zmianę myślenia o zarządzaniu firmą. Produkt przestał być jedynym argumentem przemawiającym na korzyść firmy. Cieszy mnie, że podobnie myślą również inne firmy, nie tylko te z naszej branży.

## Pojadą po zdrowie

Nie jest sztuką organizacja zbiórki darów i przekazanie ich na wybrany cel. Sztuką jest jednak taka organizacja pomocy, która zmotywuje innych do współpracy i - co ważne - szczególnie dla sponsorów - odbije się echem w mediach. Fundacja „Teraz Kobiety” postanowiła zwrócić uwagę społeczeństwa na konieczność przeprowadzania przez kobiety regularnych badań. - Postanowiliśmy zorganizować typowo męskie sportowe wydarzenie - rajd samochodowy, gdzie za kierownicą usiądą... kobiety - mówi Krystyna Backiel, prezes fundacji

Już za kilka dni na trasie pomiędzy Warszawą a Białymstokiem zmierzy się w zdrowej rywalizacji kilkanaście zespołów rajdowych podczas pierwszej edycji Polskiego Rajdu Kobiet. Przesłaniem imprezy jest uświadomienie potrzeby przeprowadzania cyklicznych badań m.in. mammografii, USG piersi, badań cytologicznych czy dokonywania szczepień przeciwko



rakowi szyjki macicy. Jak ważne są podobne badania, przekonują statystyki: w 2008 r. na 100 tys. osób aż 850 żyło z nowotworem, a ponad pół tysiąca z nich nawet nie była tego świadoma.

- Skuteczność leczenia nowotworów złośliwych w znacznym stopniu zależy od tego jak wcześniej zostaną wykryte - mówi Backiel. - Kobiety powinny znaleźć wreszcie czas, aby w natłoku licznych codziennych obowiązków pomyśleć o swoim zdrowiu - dodaje.

Na trasie rajdu, w Warszawie, Łomży i w Białymstoku, pojawią się specjalne ambulanse do poboru i badania krwi, w których kobiety będą mogły przeprowadzić bezpłatne badania w kierunku chorób

nowotworowych i mammary, gdzie bezpłatnie będzie można wykonać badanie piersi.

Patronat nad rajdem objęli m.in. Elżbieta Radziszewska pełnomocnik rządu ds. równego traktowania; Adam Struzik, marszałek województwa mazowieckiego; prezydenci miast Warszawy i Białegostoku - Hanna Gronkiewicz-Waltz i Tadeusz Truskolaski; wojewodowie Maciej Żywno (Podlasie) i Jacek Kozłowski (Mazowsze) oraz instytucje m.in.: Centrum Onkologii - Instytut im. Marii Skłodowskiej Curie w Warszawie, Białostockie Centrum Onkologii, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku.

Twarzami Rajdu zostali Martyna Wojciechowska i Jarosław Kazberuk.



Niemal 1,5 tysiąca biegaczy z całej Polski stanęło 5 czerwca na trasie łódzkiego maratonu, który odbywał się pod hasłem „Dbam o Zdrowie”. Wydarzenie było wspólnym przedsięwzięciem miasta Łódź i rodziny aptek Dbam o Zdrowie, będących członkiem Polskiej Grupy Farmaceutycznej SA.



## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

○ Projekt wyróżniony w VIII edycji raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu.

# Edukacja ekologiczna dzieci i inwestycja w rozwój polskich szkół

**TESCO**  
dla szkół

Tesco to firma oddana lokalnym społecznościom, która uczestniczy w ich życiu, będąc nie tylko miejscem codziennych zakupów, ale także przyjaznym sąsiadem, jaki wpisuje zasady CSR do filozofii działania i strategii biznesowej.

Firma odpowiada na apele społeczne, wspiera i rozwija lokalnych producentów, finansuje rozwój lokalnej infrastruktury oraz troszczy się o środowisko naturalne, wykorzystując w swoich sklepach wiele zielonych rozwiązań. – Ich stosowanie nabiera sensu dopiero wtedy, gdy łą-

czy się z edukacją ekologiczną i uwrażliwianiem na problemy środowiska, dlatego od lat zachęcamy do proekologicznych działań także naszych klientów, pracowników i partnerów handlowych – mówi Beata Rożek, menedżer ds. społecznej odpowiedzialności biznesu w Tesco Polska.

## Zielona edukacja

„Tesco dla Szkół” to jeden z kluczowych programów CSR firmy z dziesięcioletnią tradycją. Od dwóch lat szerzy wiedzę ekologiczną wśród uczniów ze szkół podstawowych i gimnazjalnych. Program jest pełną zabawą lekcją ekologii, która ma na celu pokazanie dzieciom, ich rodzicom i nauczycielom, że dbanie o środowisko naturalne zaczyna się od małych, prostych działań, jakie w skali globalnej zmieniają świat. Ubiegłoroczna edycja przybrała formę niecodziennego konkursu „Ekomania Filmowania”. Zadaniem uczniów było

nakręcenie krótkiego filmu, prezentującego przyjazne środowisku rozwiązania, stosowane na co dzień w ich szkole, domu i mieście. Odzew był ogromny. Na stronie programu [www.tescodlaszkol.pl](http://www.tescodlaszkol.pl) prace zarejestrowało ponad 600 zespołów z 300 miast i miejscowości. Internauci w otwartym głosowaniu wybrali finałową trzydziestkę, która została nagrodzona nowoczesnymi tablicami multimedialnymi. Trzy najlepsze zespoły filmowe pojechały na ekologiczną wycieczkę do Londynu, o czym zdecydowało jury ekspertów.



W czasie gal finałowych Tesco dla Szkół, zwycięskie drużyny odebrały nagrody i świetnie się bawiły w konkursach ekologicznych.

## Nowoczesny sprzęt dydaktyczny dla polskich szkół

„Tesco dla Szkół” to jednocześnie program poprawy wyposażenia polskich szkół. Nagrodami w konkursie są m.in. nowoczesne pracownie multimedialne, które przenoszą prowadzone za pomocą kredy i tablicy lekcje na dostosowaną do współczesnych

czasów platformę komunikacji z dziećmi i młodzieżą. Pracownia multimedialna w szkole to także skuteczne rozwiązanie problemu ciężkiego tornistra polskich uczniów. Dzięki ubiegłorocznej edycji konkursu kolejna

trzydziestka szkół zyskała nowoczesne pracownie multimedialne. Edukacja, ekologia i dzieci mają wiele wspólnego – stanowią inwestycję w przyszłość i jest to inwestycja o wysokiej stopie zwrotu. Tesco edukuje i stwarza warunki do edukacji dzieci

oraz przykładem swoich działań promuje ekologiczne rozwiązania. – Dzięki takiej formie zaangażowania odrabiamy lekcję ekologii razem z naszymi sąsiadami – społecznościami lokalnymi – i każdego dnia dbamy o zrównoważony rozwój – podkreśla Beata Rożek.



Laureaci ubiegłorocznej edycji konkursu Tesco dla Szkół mieli okazję odwiedzić m.in. ekologiczny sklep Tesco w Ramsey. Jest to pierwszy sklep Tesco o zerowej emisji CO<sub>2</sub>. Uczestnicy wyprawy byli pod wielkim wrażeniem przyjaznych środowisku rozwiązań, które wykorzystuje Tesco w Ramsey.



# Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany jest co kwartał i w całości

poświęcony obszarowi CSR. Ukazało się już osiem edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty,

będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W raporcie

znajdują się również artykuły ekspertów i liderów opinii publicznej, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR.

## Laureaci

Edycja	Laureat	Uzasadnienie
I (2009)	Polkomtel SA	za promowanie idei bezpieczeństwa nad wodą, partnerstwo dla portalu 60100100.pl – „Bezpiecznie nad wodą” oraz aktywne wspieranie WOPR
	Grupa AXA	za stworzenie programu pomocy dla organizacji pozarządowych pomagających matkom „Wspieramy Mamy”
II (2009)	PKP CARGO SA i Fundacja Era Parowozów	za opiekę nad zabytkami dziedzictwa techniki kolejowej i organizację V edycji „Parowozjady” w Chabówce
	Fundacja Polsat i kanał Polsat News	za program „Wystarczy chcieć”, w którym omawiane są istotne problemy dotyczące leczenia dzieci i systemu zdrowotnego w Polsce
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”	za promowanie idei bycia odpowiedzialnym, wrażliwym społecznie pracodawcą, a w szczególności za współorganizację Rankingu „Pracodawca Godny Zaufania”
	Polkomtel SA	za realizację projektu na wagę ludzkiego życia – prostej, zrozumiałej i atrakcyjnej graficznie aplikacji „Pierwsza Pomoc” na telefony komórkowe, uczącej jak udzielić pierwszej pomocy w nagłych wypadkach
IV (2010)	Narodowy Bank Polski	za upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych
	„Koleje Mazowieckie – KM” Sp. z o.o.	za projekt „Twoja kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym oraz za bycie odpowiedzialnym członkiem regionalnej społeczności
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Dystrybucja	za organizację corocznego Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego z okazji Dnia Dziecka i pomoc dzieciom z najuboższych rodzin
	Super Express i SKOK-i	za realizację kampanii „Stop Wykluczeniu Finansowemu”, mającej na celu przybliżenie ludziom zagrożeń związanych ze zjawiskiem wykluczenia finansowego
VI (2010)	PKP PLK SA	za organizację konkursu „Pociąg na scenę”, mającego na celu edukację muzyczną dzieci i młodzieży
	DOZ SA	za realizację programów „Senior” i „Dla Mamy i Malarstwa”, mających na celu pomoc w dofinansowaniu zakupu leków dla osób najbardziej potrzebujących
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning	za organizację Wielkiej Gali „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera podopiecznych Fundacji „Mimo Wszystko”
	Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych	za organizację pierwszego Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siła firmy”, mającego na celu wypracowanie lepszych standardów traktowania i zatrudniania kobiet w firmach i instytucjach
VIII (2011)	Tesco	za prowadzenie od dziewięciu lat programu „Tesco dla Szkół”, pomagającego placówkom oświatowym oraz za inicjatywę Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka”
	Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka	za projekt „Mleczny Start”, promujący zdrowe odżywianie jako podstawę rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego	za prowadzenie czterech domów rodzinnych dla dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i dysfunkcyjnych rodzin: Domu Małego Stasia, Domu św. Mikołaja, Domu Pawła i Domu Piotra
	Program „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej S.A.	za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu

pracodawca  
godny zaufania

## Konkurs o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”

Ruszyła kolejna - III edycja Konkursu!

Rozstrzygnięcie już na jesieni.

Pracodawca Godny Zaufania to konkurs, którego ideą jest promowanie godnych naśladowania wzorców polityki pracowniczej.

W konkursie przyznawane są wyróżnienia dla dużych przedsiębiorstw działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania.

W II edycji Konkursu Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” otrzymali:

w kategorii „Transport Kolejowy”  
– „Koleje Mazowieckie – KM” sp. z o.o.  
w kategorii „Banki” – Eurobank S.A.  
w kategorii „Operatorzy Telekomunikacji”  
– Polkomtel S.A.

W skład Kapituły Konkursu weszli: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, Instytut Globalizacji, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Centrum Monitorowania Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich oraz Stowarzyszenie Integracja i Współpraca - organizator Forum Gospodarczego w Toruniu.

Więcej informacji na stronie  
[www.pracodawcagodnyzaufania.pl](http://www.pracodawcagodnyzaufania.pl)



Reklama

**Kurier365.pl**

Miejsca warte  
Twojego czasu

Nasza Europa