

CSR

Partnerzy raportu



Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXVI



SPOŁECZNOŚCI LOKALNE

➔ RE project development, właściciel Ferio Wawer, rodzinnego centrum handlowo-usługowego, wyróżniony w XXVI edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania prowadzone na rzecz lokalnej społeczności

➔ PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa została wyróżniona w XXVI edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz kultury i ochrony środowiska.



Lokalna odpowiedzialność

Drodzy Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce 26. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. W tej edycji postanowiliśmy skupić się na jednym z najważniejszych obszarów społecznej działalności firm i instytucji: zaangażowaniu na rzecz lokalnych społeczności.

Każdy kapitał, który jest lokowany w konkretnym miejscu, musi dziś pokrywać nie tylko potrzeby inwestora, ale też lokalnej społeczności. To nie jest już wyłącznie kwestia dobrych praktyk, ale jedna z zasad, której spełnienie może warunkować rynkowy sukces. Nasze społeczeństwo jest na tyle świadome, szczególnie, jeśli chodzi o samorządowców czy społecz-

nych aktywistów, że potrafi skutecznie egzekwować podobne zaangażowanie. Może to być współpraca przy organizacji lokalnych wydarzeń, ale też długofalowe wsparcie np. instytucji kultury czy sportu. Lokalny wymiar CSR, to także inwestycje w ochronę środowiska czy tworzenie lokalnych klastrów przedsiębiorczości. Więcej na ten temat dowiemy się na kolejnych kartach Raportu CSR.

Laureatami 26. edycji Raportu zostali: RE project development, właściciel Ferio Wawer, rodzinnego centrum handlowo-usługowego oraz PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa. Postanowiliśmy wyróżnić obie te firmy za zaangażowanie na rzecz lokalnych społeczności, które w naszym przekonaniu może stanowić przykład działań CSR.

RE project development spółka, która buduje centrum handlowe w warszawskim Wawrze, postanowiła chronić dziedzictwo kulturowe miasta adaptując na cele handlowe przedwojenną fabrykę. Przykład spółki LHS, to zaś dowód na to, że społeczne zaangażowanie jest dzisiaj normą bez względu na branżę w jakiej się działa. Na uwagę zasługuje m.in. współpraca firmy z Roztoczańskim Parkiem Narodowym na terenie, którego biegnie linia kolejowa, którą zarządza właśnie LHS.

W naszym dodatku z definicją lokalnego CSR-u zmierzy się redaktor naczelna portalu Raport CSR, zaś przykłady takiego zaangażowania przedstawia i opisuje sekretarz redakcji. W numerze przeczytamy też o pracy lekarzy z Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu, którzy aktywnie

i z sukcesami chronią zdrowie najmłodszych, a także o kolejnej edycji akcji „Tornister Pełen Uśmiechów”, w którą zaangażowały się m.in. największe polskie wydawnictwa. W imieniu całej redakcji chcieliśmy też podziękować naszym partnerom, którzy wspólnie z nami realizują idee społecznej odpowiedzialności biznesu: Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, redakcji Super Biznes (ekonomiczny dodatek Super Expressu), a także portalowi Kurier365.pl.

Szczególne podziękowania należą się jednak Wam drodzy czytelnicy, za to, że jesteście z nami i po raz kolejny mamy przyjemność spotkać się na łamach naszego Raportu CSR.

Redakcja

Kreatywność ważniejsza od pieniędzy



Z Krzysztofem Przybyłem, prezesem Fundacji „Teraz Polska” rozmawia Przemysław Gruz

Czy żeby być społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorcą, trzeba mieć spore zasoby finansowe?
Raczej wielkie serce. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie polega na przelewaniu sumy z konta firmy na konto wybranej organizacji pozarządowej. Jej istotą jest długofalowe, mądrze zaplanowane działanie, dzięki któremu firma może wykorzystać swój potencjał w dobrym celu. Ten potencjał nie musi oznaczać żywej gotówki, ale także dzielenie się know-how, doświadczeniem, kontaktami. CSR to wyzwanie dla kreatywnych.

Pytam nie bez powodu. Gdziekolwiek można usłyszeć opinię, że CSR to zadanie, z którym poradzą sobie tylko większe, bogatsze firmy...

Równie dobrze można by twierdzić, że pomagać potrzebującym mogą tylko milionerzy. Oczywiście, im większa firma, tym większe możliwości włączania się w projekty społeczne i kreowania własnych inicjatyw. Jednak mamy coraz więcej przykładów godnych naśladowania aktywności ze strony małych i średnich firm, szczególnie w wymiarze lokalnym, regionalnym. Można nawet stwierdzić, że mniejsi mają zdecydowanie lepsze możliwości identyfikowania potrzeb w wymiarze małych społeczności. Wiedzą, co jest do zrobienia w gminie czy powiecie, mają doskonałe kontakty ze społecznikami i z samorządowcami. Potrafią też być „latarnikami”, którzy zachęcą do społecznej aktywności inne firmy.

Czy można w jakiś sposób pobudzić CSR-ową aktywność firm z segmentu MŚP?

Nie tylko można, ale wręcz powinno się takie aktywności promować. To zadanie dla kilku środowisk. Po pierwsze, dla rynkowych liderów. Oni mają duże możliwości dzielenia się swoimi doświadczeniami, promowania zachowań społecznie odpowiedzialnych, a także wspierania funduszami projektów, w których biorą udział małe firmy. Drugie istotne środowisko to organizacje przedsiębiorców. Aktywna – od lat – w promocji CSR wśród biznesu jest Krajowa Izba Gospodarcza, ale i inne organizacje pracodawców nie pozostają w tyle, że wspomnę o Lewiatanie czy Pracodawcach RP. Wreszcie promocja CSR to zadanie dla instytucji państwowych. Tu należy wspomnieć o Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, która m.in. przygotowuje raporty na temat społecznych działań przedsiębiorców. Czwarte środowisko, także szalenie istotne jako partner, to samorząd te-

rytorialny. Od szczebla wojewódzkiego po gminny.

I zdaje się, że właśnie gminy z roku na rok są coraz aktywniejsze w tym zakresie?
Polskie gminy starają się budować swoją markę – przyjazną mieszkańcom, inwestorom, turystom. Wystarczy spojrzeć na coraz obszerniejszą listę gmin – laureatów konkursu „Teraz Polska”. To wszystko przykłady warte naśladowania. Jeżeli chodzi o CSR, to gminy mogą dużo dobrego zrobić jako partnerzy bądź inicjatorzy konkretnych przedsięwzięć. Wszystko w rękach wójtów, burmistrzów i prezydentów.

Chyba zapominał Pan wspomnieć o piątym środowisku – fundacjach i organizacjach pozarządowych, takich jak Fundacja „Teraz Polska”...
Rzeczywiście, Fundacja „Teraz Polska” od wielu lat stara się krzewić ideę społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców. Jesteśmy nie tylko partnerem „Raportu CSR”, lecz również bierzemy udział w wielu wydarzeniach dotyczących tej tematyki – konferencjach, debatach, seminariach. Nieskromnie powiem, że nawet moje stałe, cotygodniowe komentarze blogowe zamieszczane na portalu NaTemat.pl często dotyczą zagadnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Jak Pana zdaniem CSR może pomóc w budowie marki?
Dla klientów liczy się jakość oferowanych produktów bądź świadczonych usług, ale równie ważna jest wiarygodność ich dostawcy. Społeczne zaangażowanie firmy z pewnością jest czynnikiem, który pozwala tę wiarygodność budować. Szczególnie, gdy to zaangażowanie widzimy wokół nas, w najbliższym otoczeniu. Marka, która kojarzy się z pomocą potrzebującym, z prospołeczną polityką, budzi tylko pozytywne skojarzenia.

”

Równie dobrze można by twierdzić, że pomagać potrzebującym mogą tylko milionerzy. Oczywiście, im większa firma, tym większe możliwości włączania się w projekty społeczne i kreowania własnych inicjatyw. Jednak mamy coraz więcej przykładów godnych naśladowania aktywności ze strony małych i średnich firm, szczególnie w wymiarze lokalnym, regionalnym.

RE project development, właściciel Ferio Wawer, rodzinnego centrum handlowo-usługowego, wyróżniony w XXVI edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania prowadzone na rzecz lokalnej społeczności



Developer społecznie odpowiedzialny

Działalność gospodarcza oparta o usługi i handel jest jedną z najtrudniejszych gałęzi gospodarki szczególnie, jeśli chodzi o sklepy wielkoformatowe. To za sprawą ogromnej konkurencji, zarówno w sektorze handlu jak i na rynku nieruchomości. Nie od dziś wiadomo, że obok oferty główną rolę odgrywa także lokalizacja obiektu.

Przemysław Gruz

Developerzy, którzy planują podobną działalność, zazwyczaj lokalizują obiekty handlowe na obrzeżach miasta. Inni wybierają miejsca w środku miasta zazwyczaj równając z ziemią najbliższą okolice. To rodzi konflikty, a przykładem jest zburzenie zabytkowej parowozowni na warszawskiej Pradze, w miejscu której pojawił się market spożywczy niemieckiej sieci. Jest jeszcze inne rozwiązanie, którego wybór należy jednak do tych najbardziej odpowiedzialnych społecznie.

Przykładem jest inwestycja Ferio Wawer, rodzinne centrum handlowo-usługowe, pro-

wadzona przez RE project development w warszawskim Wawrze. Architekci postanowili wykorzystać jeden z symboli miasta: przedwojenną fabrykę ZWAR, w której produkowano aparaty elektryczne. Jednym z założeń projektu było połączenie przeszłości i tradycji z nowoczesną architekturą i funkcjonalnością. Budowa już na etapie planów wzbudzała ogromne zainteresowanie wśród warszawianistów i mieszkańców dzielnicy szczególnie, że wielu z nich pamięta jeszcze czasy, gdy w budynkach fabrycznych funkcjonował ZWAR.

– Budowa Rodzinnego Centrum Handlowego Ferio Wawer przywróci dzielnicy część dzie-



dzictwa kulturowego, tworząc jednocześnie nowoczesną przestrzeń handlowo-usługową dla mieszkańców dzielnicy – mówi Michał Suszek, dyrektor projektu RE project development.

Stare hale, zaadoptowane przez inwestora na potrzeby centrum handlowego przy aprobaście konserwatora zabytków, zyskały drugie życie. W ten sposób developer ocalił zabytek, który zapewne z czasem zwyczajnie by się rozpadł. – Mam nadzieję, że to precedens i w ślad za działaniami RE project development pójdą inni developerzy, którzy poszukują nowych atrakcyjnych lokaliza-

W portfolio RE znajdują się projekty mieszkaniowe i komercyjne tj. biura, hotele, centra handlowe i markety specjalistyczne. Wszystkie charakteryzują się nowoczesną koncepcją ze szczególnym uwzględnieniem aspektów związanych z ochroną środowiska. Jednak głównym założeniem, w przypadku sieci centrów handlowych Ferio, jest dopasowanie architektury obiektów do istniejącego krajobrazu.

cji – mówi Andrzej Rokosz, ekspert rynku nieruchomości.

W Warszawie, ale też w całej Polsce nie brakuje zabytków, które mimo upływu lat, braku zainteresowania ze strony władz, dewastacji wciąż są postrzegane przez mieszkańców, jako symbole dawnej świetności. Dla wielu tych obiektów jedynym ratunkiem jest zaangażowanie prywatnego kapitału, ale ten, zgodnie z zasadami biznesu, oczekuje w zamian profitów. To, że podobne oczekiwania mogą przynieść korzyści dla wszystkim, dowodzi właśnie wawerska inwestycja.



Centrum handlowe nie musi mieć wyłącznie komercyjnego charakteru



Rozmawiamy z Karoliną Zalewską – przedstawicielką spółki RE Project development, właścicielką powstającego centrum handlowo-usługowego Ferio Wawer, na temat zaangażowania w działania CSR.

Najważniejsza z nich, to stworzenie miejsca, które stanie się aktywnym członkiem lokalnej społeczności Wawra.

Jak to wygląda na Waszym przykładzie?

Pierwszy krok, to zagospodarowanie zabytkowych przestrzeni przedwojennej fabryki aparatów elektrycznych założonej przez Kazimierza Szpotańskiego. Postawiliśmy przed architektem trudne zadanie; uratowanie zabytku i powiązanie go z nowoczesnym projektem centrum handlowego. Dziś wiemy już, że to się udało. Fabryka związana z dziejami dzielnicy, będąca zarazem częścią historii rozwoju przemysłu w latach przedwojennych, zyskała dzięki nam nowego ducha.

Szybko znaleźliśmy też wspólny język z przedstawicielami samorządu i z lokalnymi aktywistami. Angażujemy się w wydarzenia w dzielnicy, podczas których poznajemy zapotrzebowanie i oczekiwania mieszkańców dzielnicy odnośnie Ferio Wawer. To bardzo ważne, bo przecież centrum ma służyć przede wszystkim mieszkańcom.

Angażujecie się w wiele lokalnych inicjatyw, proszę wymienić kilka, Pani zdaniem, najważniejszych.

Ponieważ nasze centrum powstaje na terenie fabryki, której wartość zabytkowa jest nie do przecenienia, wiele naszych inicjatyw jest związanych z jej historią. Jedną z nich był projekt „Fabryka zdarzeń”, autorstwa znanego lokalnego działacza na rzecz kultury, historii i sztuki – Pana Andrzeja Rukowicza. Wydarzenie było o tyle ważne, że po raz pierwszy od wielu lat otwarto stare hale dla oczu społeczności lokalnej. Fabryka ożyła. W ciągu trzech dni odwiedziło nas wielu mieszkańców, w tym także byłych pracowników fabryki. Odbyły się warsztaty literackie dla młodzieży, koncerty niebanalnych zespołów i multiinstrumentalistów, malowanie muralu oraz malowanie walcem grafik wielkoformatowych. Przygotowana została też wystawa starych fotografii fabryki, premiery doczekał się również film o Kazimierzu Szpotańskim, w którego realizacji również mieliśmy swój udział. Dzięki naszemu zaangażowaniu mieszkańcy Wawra mieli możliwość przejażdżki zabytkowym parowozem, m.in. przy okazji otwarcia Wawerskiego Centrum Kultury. To nasz najbliższy sąsiad, z którym mamy znakomitą współpracę. Warto też wspomnieć o świetlicy dla dzieci prowadzonej przez fundację „Stań na nogi”, którą m.in. do-

poszyliśmy w niezbędne dla jej funkcjonowania materiały.

Mamy swój wkład w szereg wydarzeń organizowanych na terenie Wawra, m.in.: majówka „Akademia humoru na Bajkowej”, rajd rowerowy „Śladami ciuchci”, czy konkurs wiedzy pt. „Życie i działalność Kazimierza Szpotańskiego.

Inwestycja Ferio Wawer jest przedstawiana, jako „rodzinne centrum”.

Na czym polega ta koncepcja?

Ferio jest siecią centrów stworzonych z myślą o lokalnej społeczności i jej potrzebach. Podstawą każdego projektu, to funkcjonalność i wygoda. Według tych zasad powstaje centrum w Wawrze. Strategia zagospodarowania przestrzeni i działania marketingowe są zorientowane na mieszkańców, oznacza to zaplanowanie powierzchni rekreacyjnych m.in. miejsc zabaw dla dzieci, restauracji i klubów fitness. Podstawą jest szeroka oferta nie tylko handlowa, lecz również usługowo-rekreacyjna. Nasze centrum nie będzie miejscem, w którym robi się wyłącznie zakupy. We współpracy z samorządem, w tym m.in. z Wawerskim Centrum Kultury, chcemy, aby na terenie Ferio Wawer miały miejsce wydarzenia kulturalne skierowane do mieszkańców. Centrum handlowe nie musi mieć wyłącznie komercyjnego charakteru, to ma być również miejsce odpoczynku i zabawy.

Na czym polega biznes społecznie odpowiedzialny prowadzony przez centrum handlowe?

Biznes, czy to w formie inwestycji budowlanej czy usługowej powinien być prowadzony w sposób odpowiedzialny. Jesteśmy na tyle świadomym społeczeństwem, że wymagamy od przedsiębiorców, aby ich inwestycje były społecznie przyjazne. Taką świadomość ma również właściciel centrum handlowo-usługowego Ferio Wawer – spółka RE project development, dlatego już na etapie planów nakreślono idee, według których centrum ma funkcjonować.

➤ PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa została wyróżniona w XXVI edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz kultury i ochrony środowiska

Szerokie tory CSR

Wielu ludziom wydaje się, że PKP to jedynie jeżdżące z zawrotną szybkością Pendolino, sunące przez kraj pociągi towarowe czy coraz nowocześniejsza infrastruktura. Jedną ze spółek tej grupy: PKP LHS dowodzi jednak, że w ślad za rozwojem idą też działania prospołeczne, prowadzone tak na światowym, jak i lokalnym poziomie.

Edmund Czarny

Społeczna odpowiedzialność biznesu to już nie tylko pusty frazes określający pozorne działania mające kreować przyjazny obraz firm w oczach społeczeństwa i partnerów. Dzisiaj, na wzór zachodni, organizacje przykładają coraz większą wagę do świadomego kształtowania wizerunku. A najlepszym na to sposobem są działania z zakresu CSR.

Dobrym przykładem tego typu praktyk jest spółka PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa, która zarządza infrastrukturą szerokotorowej linii kolejowej. Warto podkreślić, że jest

to najdłuższa na terenie Polski tego typu linia przeznaczona do transportu towarowego. Łączy, przynajmniej w sferze transportu towarowego, wschód z zachodem. Spółka coraz częściej wykracza poza sztywne biznesowe ramy, angażując się w działania dobroczynne, tak lokalnie, jak i globalnie.

Reagując na ostatnie trzęsienie ziemi w Nepalu, spółka LHS wraz z Fundacją Grupy PKP, zaoferowała finansową pomoc dla ofiar kataklizmu. Przekazano ponad 60 tys. złotych dla fundacji Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej, które przeznaczono na organizację szpitala polowego i odbudowę domów.

Ale PKP LHS nie ogranicza się tylko do globalnych projektów. Aktywnie działa też na mniejszą skalę, czego przykładem jest m.in. współorganizacja Dni Kultury Łowieckiej w Zwierzyncu. Zawarte dwa lata temu porozumienie w zakresie realizacji wspólnych działań środowiskowych i społecznych z Roztoczańskim Parkiem Narodowym, również wpisuje się w nurt lokalnych aktywności CSR. Podpisanie porozumienia otwiera możliwości prowadzenia badań



naukowych i popularyzowania idei ochrony dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego Roztocza poprzez realizowanie wspólnych kampanii i projektów społecznych.

O społecznym zaangażowaniu spółki świadczą też nagrody i wyróżnienia, jakie otrzymała. PKP

LHS jest trzykrotnym laureatem nagrody nadawanej od 2003 roku przez prezydenta miasta Zamościa: Sponsor Kultury Zamościa.

Również działania wewnętrzne podejmowane przez spółkę na rzecz jej pracowników zostały dostrzeżone i docenione nagrodą Solidny Pracodawca Roku – wyróżnieniem za zasługi w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi. To prestiżowy ogólnopolski projekt w dziedzinie zarządzania personelem organizowany przez grupę Pro-media. Drugą równie ważną nagrodą jest Odpowiedzialny Pracodawca 2011, lider HR.

Cieszy fakt, że lokalni liderzy gospodarczy angażują się w działalność prospołeczną. Daje to nadzieję, że również mniej gracze zechcą dołączyć do czołówki stosując zasady odpowiedzialnego biznesu. Przykład PKP LHS pokazuje, że dobroczynność i społeczne zaangażowanie to dzisiaj norma dla całości działań podejmowanych przez firmy.



Działania środowiskowe w Roztoczańskim Parku Narodowym

Jesteśmy ambasadorami lokalnej społeczności

CSR, którego celem jest dbanie o środowisko naturalne i społeczności lokalne, zajmuje ważne miejsce w zrównoważonych działaniach spółki PKP LHS. Firma chce być odpowiedzialna wszędzie tam, gdzie prowadzi swoją działalność. Z tego powodu buduje swoją strategię na trzech stabilnych filarach – odpowiedzialności ekonomicznej, ekologicznej oraz społecznej. Pozwala to na prowadzenie działalności pomagającej sprostać globalnym wyzwaniom i realizację celów zrównoważonego rozwoju w najbardziej efektywny sposób.

Aleksandra Bondyra

Wspieramy rozwój lokalnych społeczności, na terenach, na których PKP LHS prowadzi swoją działalność tj. województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, małopolskie i śląskie. Współpracujemy z partnerami społecznymi – stowarzyszeniami, szkołami, uczelniami, szpitalami oraz innymi instytucjami działającymi na rzecz dobra publicznego.

Do jednych z najważniejszych działań, jakie prowadzimy należy współpraca, od trzech lat, z Roztoczańskim Parkiem Narodowym. W ramach wolontariatu pracowniczego „EKOlogiczni” odbywa się akcja „Sprzątamy Roztoczański Park Narodowy”. W swoich działaniach koncentrujemy się na minimalizowaniu wpływu eksploatacji linii kolejowej na przyrodę Parku. Prowadzone, wspólne przez PKP LHS oraz dyrekcję parku, działania mają na celu prowadzenie badań naukowych i popularyzowanie

idei ochrony dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego Roztocza oraz realizowanie wspólnych kampanii i projektów społecznych. Tego typu działania umożliwiają mieszkańcom regionu i całej Polski korzystanie z zasobów środowiska naturalnego.

Spółka konsekwentnie wspiera też działalność kulturalną miasta Zamościa, gdzie ma swoją główną siedzibę. Co roku, wspieramy m.in. Festiwal „Jazz na kresach”, Jazz Festiwal „New Cooperation, Międzynarodowe Spotkania Wokalistów Jazzowych, Blues Festiwal im. Artura Rosy, Szturm Twierdzy Zamość, Zamojski Festiwal Kultury „arte, cultura, musica e...” czy Zamojskie Lato Teatralne.

Za swoją działalność, już po raz piąty, otrzymaliśmy tytuł Sponsora Kultury. Tytuł ten jest przyznawany od 2003 roku przez Prezydenta Miasta Zamość, osobom i podmiotom gospodarczym konsekwentnie wspierającym działalność

kulturalną. Laureaci tego tytułu od wielu lat współtworzą mecenat artystyczny niezbędny do realizacji wydarzeń kulturalnych budujących wizerunek miasta.

Spółka stara się również koncentrować swoje działania CSR na wspieraniu dzieci i młodzieży. Już po raz drugi, wspólnie z czasopismem „Echo Dnia”, realizujemy na terenie województwa świętokrzyskiego projekt „Pierwszaki – zdrowo i bezpiecznie do szkoły”. Akcja ma kilkunastoletnią tradycję i skierowana jest do wszystkich szkół podstawowych. Głównym celem tegorocznej edycji jest przekazanie dzieciom najważniejszych informacji na temat bezpieczeństwa w „drodże do” i „ze szkoły” z uwzględnieniem zasad prawidłowego zachowania na terenach kolejowych, przy wyznaczonych przejściach i przejazdach kolejowo – drogowych. Celem akcji jest również promowanie zdrowego i higienicznego trybu życia.

W ramach współpracy, podczas spotkań omówione zostaną zasady bezpieczeństwa, które trzeba przestrzegać na terenach kolejowych, przedstawione skutki niewłaściwego poruszania się po terenach kolejowych oraz nieprzebrzegania zasad bezpieczeństwa.

Inną inicjatywą, którą wspiera Spółka jest projekt edukacyjny – „Smok Mądragon Daje Radę” realizowany w szkołach podstawowych w klasach

I-III, obejmujący szeroko rozumianą tematykę bezpieczeństwa dzieci w najbliższym otoczeniu – w domu, w szkole, na drodze czy podczas zabawy. Inicjatorem projektu jest Stowarzyszenie Laboratorium Troski, które podejmuje działania na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa dzieci i zmniejszenia wypadków z ich udziałem. Projekt realizowany jest we współpracy z psychologami i pedagogami. Patronat Honorowy nad projektem objęły Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Komenda Główna Policji oraz Komenda Główna Państwowej Straży Pożarnej. Partnerem projektu jest Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Odpowiedzialność społeczna to odpowiedzialność również za osoby zatrudnione w spółce. Firma uważa, że każdy pracownik jest jej ambasadorem w danej społeczności lokalnej, dlatego tak ważne jest zapewnienie mu odpowiednich warunków pracy i satysfakcji z wykonywanych obowiązków. Odpowiedzialność jest jedną z podstawowych wartości wynikających z zasad Kodeksu Etycznego.

W tym aspekcie dla spółki bardzo ważne jest bezpieczeństwo. PKP LHS dba o budowanie jego świadomości zarówno wśród pracowników, jak i społeczności lokalnych.

Dialog społeczny



Natalia Witkowska

Przedsiębiorstwo – niezależnie od wielkości i zasięgu – zawsze jest związane z lokalnymi społecznościami chociażby poprzez tworzenie miejsc pracy czy budowę inwestycji mającej mniejszy lub większy wpływ na określony ekosystem. Przedsiębiorcy z przyczyn oczywistych są nastawieni na zysk. Jednak dzięki zmianom świadomości społecznej, zysku tego nie opłaca się dzisiaj osiągać nieetycznie. Doświadczenie pokazuje, że zrozumienie potrzeb lokalnej społeczności i wejście z nią w dialog partnerski przynosi szereg korzyści.

Dialog społeczny umożliwia firmie działanie w sposób przejrzysty, podejmowanie decyzji lepiej dostosowanych do zmieniających się oczekiwań społecznych, a społeczności lokalnej pomaga lepiej zrozumieć intencje firmy. Do dialogu warto zaprosić kluczowych interesariuszy firmy, których najpierw trzeba zidentyfikować. Kolejnym krokiem jest nawiązanie z nimi otwartej, partnerskiej komunikacji, która powinna zaowocować współpracą korzystną dla obu stron. Firma

Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej, to jeden z siedmiu kluczowych obszarów opisanych w normie ISO 26 000. Norma definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) i jest praktycznym przewodnikiem dla firm, które z korzyścią dla siebie i swojego otoczenia chcą włączyć CSR do strategii zarządzania.

ma pewność, że podejmując decyzje dotyczące lokalnej społeczności realizuje jej potrzeby i nie naraża się na krytykę. Szczegółowym poradnikiem prowadzenia dialogu społecznego są standardy AA1000 (zasady odpowiedzialności, zaangażowanie interesariuszy i weryfikacja). Standardy te, to sprawdzone know-how oraz praktyczne wskazówki dotyczące identyfikacji i angażowania interesariuszy w rozwój inwestycji – zwłaszcza infrastrukturalnej.

Niezależnie od przyjętej metodologii warto pamiętać, że działania CSR nie mogą być realizowane w oderwaniu od potrzeb lokalnych. To konkretne realia stanowią

”

Działania CSR nie mogą być realizowane w oderwaniu od potrzeb lokalnych. To konkretne realia stanowią bowiem o sensowności podejmowanych akcji. Dlatego właśnie podejmowanie zobowiązań wobec lokalnej społeczności powinno się odbywać w duchu współpracy i wzajemnego zrozumienia.

bowiem o sensowności podejmowanych akcji. Dlatego właśnie podejmowanie zobowiązań wobec lokalnej społeczności powinno się odbywać w duchu współpracy i wzajemnego zrozumienia. Nie chodzi o to, aby realizować wszystkie potrzeby zgłaszane przez partnerów społecznych. Ważne, aby realizowane projekty wpisywały się w działalność firmy. Często wymagają one tylko dobrej woli ze strony przedsiębiorstwa np. przyzwolenia na wykorzystanie sprzętu czy zasobów ludzkich w okresach przestoju na rzecz lokalnej społeczności. Nierzadko bowiem w firmie już są zatrudnieni społecznicy, którzy przy przyzwoleniu pracodawcy będą mogli jeszcze bardziej zaangażować się w rozwój lokalnej społeczności.

Wolontariat pracowniczy – bo o nim mowa – przynosi wiele korzyści pracodawcy, zaczynając od wizerunkowych, a na integracji pracowników kończąc. Sprzyja zacieśnianiu więzi pracownika z firmą i budowaniu nowych kanałów komunikacji. Może także służyć wyłanianiu liderów i rozwijaniu kompetencji. Pracownicy zaangażowani w bezinteresowną pomoc na rzecz lokalnej społeczności przy wsparciu pracodawcy nabierają większego zaufania do siebie nawzajem, nabywają nowe kompetencje i zawierają nowe znajomości. Aktywna pomoc potrzebującym przynosi satysfakcję i poczucie spełnienia.

Włączając się w życie lokalnej społeczności firma może na wiele sposobów. Ważne, aby odbywało się to na podstawie dialogu i zgodnie z profilem działalności firmy. Wtedy uda się uzyskać efekt synergii i zbudować kapitał społeczny, który w przyszłości będzie tylko procentował.

Autorka jest redaktorem naczelnym portalu RaportCSR.pl

➔ **DEPESZE CSR** RAPORT CSR.PL
www.raportcsr.pl

➔ **DZIEŃ DZIECKA Z „AKTYWNYMI DO SETKI”**

1 czerwca 2015

W pięciu polskich miastach; Warszawie, Lublinie, Krakowie, Szczecinie i Elblągu, odbyły się wyjątkowe spotkania z okazji Dnia Dziecka. Seniorzy (wolontariusze) oraz ambasadorka wydarzenia: Jolanta Kwaśniewska, odwiedzili dzieci na oddziałach onkologicznych. Spotkanie było poświęcone czytaniu bajek i opowiadań z użyciem tabletek „III wieku” dedykowanych seniorom. Akcja odbyła się w ramach trwającej od marca kampanii społecznej „Aktywni do setki”, która jest poświęcona aktywizacji osób w wieku emerytalnym przy wykorzystaniu nowych technologii.



➔ **ŻYCIE W SPOSÓB ZRÓWNOWAŻONY**

11 czerwca 2015

W tym roku mijają cztery lata od kiedy firma Unilever wprowadziła do swojej strategii biznesowej działania, mające na celu poprawę zdrowia i samopoczucia ludzi oraz zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Przez ten czas oddziały spółki na całym świecie analizowały w jaki sposób zrównoważony rozwój wpływa na wzrost, pozwala na kontrolę kosztów i zapewnia sprawne zarządzanie ryzykiem. Wnioski są jasne – marki rozwijane w sposób zrównoważony cieszą się większym zaufaniem konsumentów oraz notują wyższe wzrosty sprzedaży.



Reklama

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

DEPESZE CSR
www.raportcsr.plRAPORT
CSR.PLSZYBSZY ROZWÓJ POLSKICH CZYLI
SMART CITY

18 czerwca 2015

Smart City to rozwiązania i technologie, które mają pomagać w zrównoważonym rozwoju miast, polepszać jakość i bezpieczeństwo życia mieszkańców oraz oszczędzać pieniądze i dbać o środowisko. Jak zbudować takie miasto i skąd pozyskać na to środki? Odpowiedzi na te, a także inne pytania zawiera najnowszy Raport: Inteligentny Rozwój Miasta, opracowany przez Orange i Integrated Solutions, przy współpracy z Fundacją CATI. To pierwsza tak obszerna publikacja na polskim rynku, która wyjaśnia, jak rozwiązania teleinformatyczne zmieniają dotychczasowe sposoby zarządzania miastem.

WOLONTARIUSZE PROVIDENTA
W AKCJI

30 czerwca 2015

Rada Programowa konkursu „Tak! Pomagam” wybrała najciekawsze projekty wolontariackie, na których realizację firma Provident przekazała granty finansowe. Spośród złożonych wniosków Rada wybrała 29 projektów. W XIX edycji konkursu, 332 wolontariuszy pomoże ponad 1800 osobom z lokalnych społeczności. Zgłoszone projekty obejmują działania skierowane zarówno do starszych, jak i najmłodszych. Pomoc otrzymują m.in. podopieczni domów dziecka, warsztatów terapii zajęciowej, domów pomocy społecznej oraz kluby sportowe, szkoły i przedszkola.

FUNDACJA DHL WSPIERA SZPITAL

12 lipca 2015

Pracownicy DHL Parcel po raz kolejny zaangażowali się w pomoc dla szpitala przy ul. Babińskiego w Łodzi. W tym roku odnowili przyszpitalne podwórko oraz plac zabaw. Prace objęły m.in. wypilenie całego terenu, skoszenie trawy, przycięcie żywopłotu oraz posadzenie tuj. W tym roku do ekipy wolontariuszy dołączył Igor Caban, dyrektor zarządzający DHL Parcel. Pracownicy przyjeżdżali z rodzinami, co daje dobry przykład dla młodego pokolenia!

EKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA
W FIRMIE ERICSSON

23 lipca 2015

W tym roku Ericsson przeniósł swoją siedzibę do kompleksu biurowego „Park Rozwoju” przy ul. Konstruktorskiej na warszawskim Śłużewcu. Wygląd nowej siedziby został zaaranżowany w nowoczesny sposób, zgodny z najnowszymi trendami wystroju powierzchni biurowej, ale przede wszystkim; siedziba została dostosowana do potrzeb efektywnej pracy w firmie. Przy recepcji umieszczona została ściana z żywego mchu – chrobotka reniferowego. Ten zielony element nadaje wnętrzu naturalny charakter, jest również potwierdzeniem proekologicznych działań Ericsson.

Lokalni, społeczni, zaangażowani

Firmy coraz częściej skupiają swoją uwagę na lokalnych działaniach prospołecznych. Tego typu myślenie daje same korzyści, tak firmom jak i miejscowym społecznościom. Liderem w przypadku tego typu aktywności jest sieć sklepów Biedronka.

Witold Kołodziej

Społeczna odpowiedzialność biznesu to ostatnio bardzo popularne hasło. Cieszy fakt, że za hasłami idą coraz częściej konkretne działania. CSR to często zwrócenie uwagi na potrzeby lokalnych społeczności, to wyraz wrażliwości i odpowiedzialności osób zarządzających przedsiębiorstwami. Wyjście poza szywne ramy własnej działalności, to odpowiedź firm na potrzeby osób i środowisk, którym pomoc i wsparcie są z różnych względów potrzebne.

Ten ruch można określić mianem odejścia od filozofii własnego podwórka. Przykładem takiego myślenia były jeszcze do niedawna ogrodzenia wokół nowych osiedli skutecznie izolujące ich mieszkańców od otoczenia. Na szczęście, to myślenie się zmienia. Dzisiaj, aby być liczącym się graczem trzeba istnieć, istnieć w konkretnej rzeczywistości, na konkretnej ulicy, tu i teraz. Biznes coraz mocniej osadza się w lokalnych społecznościach. To właśnie firmy na równi z samorządami i organizacjami pozarządowymi zaczynają tę lokalną rzeczywistość kształtować.

Dobrym przykładem firmy zaangażowanej nie tylko w pomoc, ale i we współpracę z lokalnymi społecznościami, jest sieć sklepów Biedronka. Wystarczy wspomnieć o kooperacji Biedronki z Caritasem. Ta współpraca trwa już dziesięć lat i dobitnie udowadnia, że możliwe jest długofalowe partnerstwo na niwie dobroczynności. Celem organizowanych wspólnie festynów jest uświadomienie dorosłym jak ważna jest troska o dzieci oraz wartości rodzinne. Oprócz Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego „Bądźmy razem”, który odbywa się w kilkudziesięciu miastach, wspólnie obchodzone są także Mikołajki oraz Światowy Dzień Chorego. Od początku współpracy sieć przekazała milion paczek dla dzieci i potrzebujących. Od wielu lat organizuje również bezpłatne kolonie, na które zapraszani są podopieczni Caritas w Polsce. To przykład konkretnych działań skierowanych do konkretnych odbiorców, a przy okazji duże wsparcie dla organizacji pozarządowej.

Kolejnym, podobnym przykładem są festyny edukacyjne pt. „Bezpieczne i Ekologiczne Wakacje” organizowane przez stowarzyszenie „Integracja i współpraca”. Celem programu jest edukacja i propagowanie szeroko rozumianego bezpieczeństwa wśród dzieci i młodzieży. Akcja, co roku odbywa się w blisko 30 miejscowościach na terenie całego kraju. Podczas pikników odbywają się zajęcia z zakresu pierwszej pomocy, konkursy dla dzieci dotyczące zasad ruchu drogowego, zabawy ekologiczne oraz pokazy przygotowane przez policję i straż pożarną. Zaangażowanie w tego typu wydarzenia pozwala realnie wpływać na potrzeby lokalnych społeczności. W tym przypadku na zmniejszenie ilości wypadków z udziałem najmłodszych. Obok współpracy z organizacjami pozarządowymi Biedronka organizuje również samodzielne akcje. Dobrym przykładem takich działań jest letnie „Kino z Biedronką”, czyli pokazy filmowe organizowane w miejscowościach, w całej Polsce. W tym roku z okazji 20-lecia sieci w 30 miastach odbyły się projekcje 20 kultu-

wych filmów, które obejrzało kilka tysięcy osób. Akcja o tyle przyjemna, co społecznie i edukacyjnie użyteczna. Dzięki niej wiele osób obejrzało produkcje, do których w innej sytuacji prawdopodobnie by nie dotarli. Innym przejawem troski o otoczenie były też działania proekologiczne organizowane przez sieć Biedronka razem z Kompanią Piwowarską. Akcja „Postaw na czyste środowisko”, polegała na zbiorce surowców wtórnych, które klienci przynosili do sklepów Biedronka.

Szerokie spektrum działalności prospołecznej Biedronki wskazuje na trendy, które zaczynają obowiązywać w polskim biznesie. I nie dziwi już fakt, że sieć handlowa angażuje się w działalność społeczną, organizuje akcje specjalne, przygotowuje paczki czy wysyła dzieci na wakacje. Świadoma i odpowiedzialna działalność tego typu staje się normą, jedną z kluczowych zmiennych mających wpływ nie tylko na postrzeganie danego przedsiębiorstwa, ale również na jego sprawne funkcjonowanie w jego globalnym i lokalnym otoczeniu.

10 tysięcy bezpłatnych
podręczników dla uczniów

Już po raz czwarty wydawnictwa edukacyjne wzięły udział w akcji „Tornister Pełen Uśmiechów”, organizowanej przez Caritas. Jest to największa inicjatywa tego typu w Polsce, której celem jest zwiększenie szans edukacyjnych uczniów poprzez zebranie funduszy na zakup i wyposażenie wyprawek szkolnych.

Przekazane bezpłatnie podręczniki wydawnictw; WSiP, Nowa Era, Macmillan, Oxford University Press, Pearson oraz LektorKlett znalazły się w wyprawkach, które następnie trafiły do tysięcy uczniów w całej Polsce. – To dla nas duża radość, że wspólnie z Caritas możemy kolejny raz wspomóc potrzebujące rodziny przed nowym rokiem szkolnym. Dobre, profesjonalne podręczniki to najważniejszy element wyprawki szkolnej i szansa na dobrą edukację dla wszystkich dzieci, niezależ-

nie od statusu materialnego – mówi Jarosław Matuszewski, przewodniczący Sekcji Wydawców Edukacyjnych Polskiej Izby Książki. Wydawnictwa przekazały w tym roku około 10 tys. podręczników. W trakcie dotychczasowych edycji akcji „Tornister Pełen Uśmiechów” wydawcy ofiarowali łącznie ponad 30 tysięcy podręczników i materiałów edukacyjnych. – Pozytywny wpływ edukacji na los dzieci, które doświadczają ubóstwa jest nie do przecenienia. Z każdą skończoną klasą i szkołą mają one więk-

sze szanse na godne życie w przyszłości. Można sobie wyobrazić jak realnie i konkretnie wydawcy edukacyjni przez udział w akcji Tornister Pełen Uśmiechów wpływają na los bardzo wielu dzieci. Jesteśmy za to niezwykle wdzięczni – powiedział dyrektor Caritas Polska, ksiądz Marian Subocz.

Wydawnictwa edukacyjne aktywnie angażują się w liczne projekty społeczne, jako odpowiedzialny pracodawca, członek społeczności oraz partner edukacyjny. Wspierają m.in. rządową inicjatywę Karty Dużych Rodzin. Działania prospołeczne wydawnictw były wielokrotnie doceniane i nagradzane – m.in. w konkursie Dobroczynca Roku.

Pasja badawcza i chęć niesienia pomocy

Kilka dni temu przyznane zostały Złote Laury „Super Biznesu”. Nagrody te wręczone są ludziom, instytucjom i firmom za działalność przynoszącą szczególne korzyści polskiej gospodarce oraz za osiągnięcia sprzyjające rozwojowi rodzimej przedsiębiorczości. W kategorii „Nauka i biznes” nagrodę otrzymał Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu za stworzenie unikalnej w skali świata placówki, w której działa interdyscyplinarny zespół lekarzy, inżynierów, fizyków.

Edmund Czarny

Rozwój społeczeństwa pociąga za sobą dynamiczny postęp w kontaktach międzyludzkich. To z kolei zwiększa potrzebę wykorzystania naszych zmysłów słuchu, głosu i mowy na niespotykaną dotąd skalę. Mówi się powszechnie, że żyjemy w czasach komunikacji obrazkowej, to wyraźne uproszczenie. Proces komunikacji wymaga współdziałania wszystkich zmysłów. Niestety, rozwój cywilizacji to również nowe niebezpieczeństwa i zagrożenia dla zdrowia. Zanieczyszczenie środowiska, wzrost poziomu hałasu, niezdrowa dieta i brak ruchu powodują, że nasze organizmy nie zawsze funkcjonują prawidłowo.

Naprzeciw tym problemom wychodzi Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu. Jest to prestiżowa jednostka badawcza oraz szpital zapewniający kompleksową opiekę osobom z uszkodzeniami narządu słuchu, głosu, mowy, równowagi i oddychania.

Wbrew pozorom problemy ze słuchem nie są tylko domeną osób starszych, w dużej mierze dotyczą również dzieci. Od końca lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku zespół Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu zorganizował i przeprowadził szereg programów wczesnego wykrywania i leczenia zaburzeń słuchu u dzieci w wieku wczesno-szkolnym, a nawet u noworodków. Skalę zjawiska najlepiej oddają liczby. Na przestrzeni ostatnich ośmiu lat wykonano ponad 430 tys. przesiewowych badań słuchu w ramach kilkudziesięciu programów i projektów zarówno samorządowych, ogólnopolskich, jak i międzynarodowych.

Działania te, zostały docenione przez Ministerstwo Zdrowia, które powierzyło prof. Henry-



Hubert Biskupski, zastępca redaktora naczelnego "Super Expressu", prof. dr hab. Henryk Skarżyński, dyrektor Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu, Kamil Dąbrowa, dyrektor Programu Pierwszego Polskiego Radia.

kowi Skarżyńskiemu, dyrektorowi Instytutu i twórcy Światowego Centrum Słuchu, realizację programu „Wyrównywanie szans edukacyjnych dzieci z zaburzeniami komunikacyjnymi”. Efektem tego programu było przyjęcie przez Ministrów Zdrowia krajów Unii Europejskiej Konkluzji Rady UE nt. wczesnego wykrywania i leczenia zaburzeń komunikacyjnych u dzieci, z uwzględnieniem zastosowania narzędzi e-Zdrowia i innowacyjnych rozwiązań. Takim właśnie narzędziem stał się dla Instytutu internet. Sieć umożliwiła przeprowadzanie badań bez potrzeby narażania pacjenta na niedogodności związane z podróżami do szpitala. To wygoda i oszczędność pieniędzy. Krajowa Sieć Teleaudiologii to system, który obejmuje m.in. tele-rehabilitację, telefitting, teledukację, badania przesiewowe, telediagnostykę nie tylko w Polsce, lecz także w innych krajach Europy, Azji i Afryki. Badania nad wykorzystaniem internetu do diagnostyki trwały kilkanaście lat.

O dorobku instytutu niech świadczą liczne nagrody, przyznawane w ostatnich latach niemal hurtowo. Obok Złotych Laurów „Super Biz-

nesu”, Instytut otrzymał w kwietniu tego roku „Złotego Otisa z Diamentem”, również za program przesiewowych badań słuchu. W zeszłym roku statuetkę Telewizyjnej Akademii Wiktorów w kategorii Osobowość Nauki i Kultury otrzymał prof. Henryk Skarżyński, a w 2014 r. Instytut został laureatem Prix Galien, który jest jednym z najbardziej znaczących konkursów na świecie, nagradzającym od 44 lat innowacyjne i najbardziej przełomowe osiągnięcia farmacji, medycyny i szeroko rozumianej ochrony zdrowia.

Cieszy fakt, że nasz kraj coraz częściej może się pochwalić tego typu wizytówkami, że nasze instytuty nie odbiegają poziomem od zagranicznych, a nawet pełnią funkcje liderów w swoich dziedzinach.

Przykład IFPS wskazuje również na korzyści płynące z połączenia pasji badawczych z misją niesienia bezinteresownej pomocy. Zaangażowanie i serce pracowników Instytutu, i jego dyrektora dają coraz bogatsze plony, a setki tysięcy dzieci na całym świecie ma szansę wieść normalne zdrowe życie.

Wsparcie przez integrację

Pracownicy NZOZ Diaverum w Starogardzie Gdańskim, jednego z ośrodków firmy Diaverum Polska – sieci klinik oferujących szeroki wachlarz usług nefrologicznych – wspólnie z dializowanymi tam pacjentami, zorganizowali ognisko w średniowiecznej osadzie Grodzisko Owidz.

- Spotkania tego typu mają pozytywny wpływ na kondycję psychiczną pacjentów – przekonują eksperci. – Czas spędzony poza salą dializ, wspólna zabawa, relaks w towarzystwie osób z podobnymi problemami, pozwalają zapomnieć o chorobie i troskach codziennego życia.

W wydarzeniu wzięło udział około 160 osób, w tym: personel medyczny ośrodka, pacjenci

i członkowie ich rodzin. Uczestnicy mogli podziwiać historyczną zabudowę grodziska przy akompaniamencie średniowiecznej muzyki. W ramach poczęstunku przygotowane



zostały pieczone ziemniaki, kielbaski, ciasta, a także tradycyjny „krupniok”.

Podczas wydarzenia zorganizowany został również quiz z nagrodami, którego pytania dotyczyły wiedzy na temat dializoterapii oraz firmy Diaverum. Zabawa miała charakter edukacyjny; pacjenci mogli się dowiedzieć ile operacji przeszczepu nerek zostało wykonanych w Polsce w roku 2014, a także poznać liczbę chorych zakwalifikowanych do przeszczepu. Nie zabrakło też prezentów i gadżetów.

Obecne na wydarzeniu dzieci korzystały z placu zabaw oraz brały udział w zabawach przygotowanych przez pracowników grodziska.

WS

DEPESZE CSR RAPORT CSR.PL www.raportcsr.pl

WOLONTARIUSZE KOMPANII PIWOWARSKIEJ NA ROWERACH

28 lipca 2015

Ponad 60 tysięcy kilometrów na rowerach pokonali pracownicy Kompanii Piwowskiej. To tegoroczny cel drugiej edycji akcji „Postaw na rower”. Za każdy przejechany na rowerze kilometr, KP przeznacza 50 groszy. Zebraną w ten sposób kwotę przeznacza na pomoc integracyjnym klubom rowerowym dla osób niepełnosprawnych w miastach, w których mieszczą się browary KP. Wolontariusze już po raz drugi stawiają na rower. W zeszłym roku udało się „wykręcić” aż 58 tysięcy kilometrów, co pozwoliło na posadzenia aż trzech tysięcy drzew w Puszczy Knyszyńskiej.



PASJA I SPORT

20 sierpnia 2015

Firmy na całym świecie coraz chętniej wychodzą naprzeciw potrzebom swoich pracowników. Polscy pracodawcy także dbają o to, aby zapewnić swojej kadrze coraz lepsze warunki socjalne. W tym celu organizują eventy integracyjne lub zajęcia pozwalające na rozwijanie ich pasji. Przykładem jest spółka Ferax, właściciel marki Gatta, która doceniła sportowe zaangażowanie i pasję swoich pracowników. Od kilku lat w Zduńskiej Woli działają dwie drużyny sportowe – futsalowa Gatta Active Zduńska Wola oraz klub kolarski Gatta Bike Team, które odnoszą ogólnopolskie sukcesy.

NIETYPOWA KAMPANIA NESTLÉ W BERLINIE

25 sierpnia 2015

Należąca do rodziny Nestlé marka Nescafé zachęcała nieznanym w Berlinie do poznania się przy kawie. W ramach tej nietypowej akcji przy przejściu dla pieszych przygotowano specjalne automaty do kawy imitujące przyciski wywołujące zielone światło. Maszyny wyposażone w ukryte kamery wyglądały jak typowe przyciski, jednak widniały na nich ekrany prezentujące osobę po drugiej stronie ulicy i informacja „naciśnijcie razem”. Jeśli przechodnie po dwóch stronach przejścia skomunikowali się ze sobą i równocześnie naciśnęli guzik, maszyna otwierała się i obu osobom serwowała poranną kawę Nescafé.

NAJWIĘKSZA NA ŚWIECIE ELEKTROWNIA SŁONECZNA

26 sierpnia 2015

Dachser, globalny operator logistyczny, dostarcza chemikalia firmy BASF dla budowy projektu Noor na południu Maroka, gdzie powstaje największy na świecie kompleks czterech elektrowni słonecznych. W ramach projektu, w pobliżu miasta Ouarzazate na południu Maroka, powstaje największa elektrownia słoneczna na świecie. Na terenie o powierzchni ponad 3 tys. hektarów w ciągu dwóch lat wybudowane zostaną cztery indywidualne elektrownie. Po zakończeniu inwestycji elektrownia będzie produkować czystą energię dla ponad 1,2 mln ludzi, co pozwoli zaoszczędzić do 800 tys. ton emisji CO₂ rocznie.

DEPESZE CSR

RAPORT
CSR.PL

www.raportcsr.pl

Z SERCA DLA DZIECI

27 sierpnia 2015

Polski Czerwony Krzyż, P&G i sieć Kaufland zorganizowały ogólnopolską akcję „Z serca dla dzieci”, której celem była pomoc najmłodszym z najuboższych rodzin w Polsce. Kupując wybrane produkty marek P&G, takich jak Pampers, Lenor, Ariel czy Gillette, można było pomóc podopiecznym PCK w całym kraju. W akcję zaangażowała się także, znana ze swoich działań społecznych, aktorka Katarzyna Cichopek, prywatnie mama dwójki dzieci. Jeden procent ze sprzedaży wyselekcjonowanych produktów przekazano na rzecz podopiecznych PCK.

ANIMOWANA BUTELKA ZWROTNA W AKCJI

5 września 2015

Carlsberg Polska stworzył animowany film edukacyjny, w ramach kampanii społecznej „Weź mnie w obroty”, aby pokazać konsumentom, że oddawanie butelek zwrotnych, to oszczędność surowców, energii i pieniędzy. W naszym kraju butelki wykorzystuje się jedynie od 8 do 12 razy, a mogą one rotować w rynku nawet 20-krotnie. Do produkcji 1000 nowych butelek zużywa się około 260 kg piasku, 90 kg wapnia, 80 kg sody, 1 kg barwników. Oddanie jednej butelki to oszczędność 1100W mocy czyli tyle prądu ile wystarczy na 22 godziny pracy i zabawy na komputerze lub obejrzenie dwóch filmów na telewizorze LCD.



BLOGERZY „PO STRONIE NATURY”

7 września 2015

Żywiec Zdrój, Fundacja Nasza Ziemia, Lasy Państwowe oraz PTTK, nieustannie od siedmiu lat zachęcają Polaków do dbania o przyrodę i odpowiedzialnego korzystania z jej uroków. W ramach tegorocznej edycji programu „Po stronie natury” powstała interaktywna mapa wycieczek po Beskidach przygotowana przez autorów bloga: Podroznicy.com. Przygotowali oni propozycje interaktywnych ścieżek m.in. w oparciu o szlaki w Beskidzie Śląskim i Żywieckim.



OBSŁUGA BEZ BARIER

11 września 2015

W każdym oddziale Banku Zachodniego WBK klienci mogą skorzystać z obsługi w języku migowym za pośrednictwem tabletu. Dzięki temu, niezależnie od lokalizacji, pracownicy Banku mogą swobodnie porozumieć się z klientami z niepełnosprawnością słuchową. To kolejny etap programu „Obsługa Bez Barier”, który bank konsekwentnie realizuje od 2010 roku. Możliwość kontaktu z doradcą online z prywatnego tabletu i smartfonu dla użytkowników aplikacji BZWBK24 mobile oraz w usługach BZWBK24 internet, udostępniono w czerwcu 2015 roku.

JAK ZBUDOWAĆ RELACJE

Wysoka, potwierdzona przez TNS, społeczna akceptacja inwestycji. Liczne nagrody i wyróżnienia, w których po laury sięgają największe światowe korporacje z listy Fortune 500. Innowacyjne projekty, które są bezprecedensowe w skali europejskiej. Wybraliśmy się do Świnoujścia śladem społecznej odpowiedzialności spółki odpowiadającej za budowę i eksploatację gazoportu. Powstał swoisty instruktaż dla firm, które chcą zbudować relacje ze swoim najbliższym otoczeniem.

Piotr Rotter

Terminal LNG powstaje w pobliżu uzdrowiskowej części Świnoujścia, w obszarze Natura 2000, w sąsiedztwie zabytkowych fortyfikacji, chronionych legowisk nietoperzy, pięknych i należących do najszerzych i najdłuższych w Europie plaż oraz unikalnych wydm. Trudno o miejsce bardziej czułe na sąsiedztwo tak newralgicznej inwestycji, jaką jest terminal do odbioru skroplonego gazu ziemnego (ang. LNG – Liquefied Natural Gas). – Przedsięwzięcie, które zmieni mapę gazową nie tylko Polski, ale również sporej części Europy, jest nie mniej ważne, niż budowa nowych bloków energetycznych w Opolu czy planowana elektrownia atomowa. To infrastruktura krytyczna dużej skali, która w dość radykalny sposób zmienia otoczenie, w którym jest zlokalizowana – tłumaczy dr Robert Zajdler z Instytutu Sobieskiego.

Jak twierdzą eksperci CSR, do przeprowadzenia takiej inwestycji potrzebna jest nie tylko specjalistyczna wiedza technologiczna, ale także doświadczenie w realizacji dialogu społecznego i zagadnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Doświadczenia Polskiego LNG – spółki odpowiedzialnej za budowę i eksploatację terminalu w Świnoujściu – są pod tym względem warte przesłania.

Międzynarodowy standard

Polska spółka podeszła do sprawy systemowo. Opracowała autorski program budujący relacje ze wszystkimi grupami związanymi z realizacją terminalu i z jego funkcjonowaniem: z mieszkańcami dzielnicy Warszów, w której powstaje inwestycja, instytucjami, samorządem, stowarzyszeniami, przedsiębiorcami, ze społecznościami naukowymi i akademickimi. Model współpracy, który nazwano „Dialogiem Społecznym Polskiego LNG”. Został on oparty na międzynarodowym „Standardzie AA1000 Zaangażowanie interesariuszy” (Accountability Stakeholder Engagement Standard). Standard jest sprawdzony (jego początki sięgają 1999 r.) i zawiera konkretne wskazówki, jak zwiększyć wiarygodność i transparentność spółki. – Program to element strategicznego zarządzania projektami infrastrukturalnymi, respektującym zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest włączony w procesy decyzyjne i zarządce Spółki. Korzystamy przy tym ze sprawdzonych na świecie wzorców. W europejskim sektorze energetycznym podobny projekt dialogu wprowadziła hiszpańska spółka „Enagas”, właściciel terminali LNG w Barcelonie, Catargenie i Huelva oraz współwłaściciel terminalu w Bilbao oraz Altamira w Meksyku – mówi Maciej Mazur, dyrektor Biura Komunikacji Społecznej Polskiego LNG.

Ideą całego procesu jest to, że od początku do końca odbywa się on w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami. Bierze pod uwagę stanowiska i oczekiwania wszystkich interesariuszy, których aktywność wpływa na funkcjonowanie przedsięwzięcia, a także podmiotów pozostających pod wpływem jego działalności. Jego głównym celem jest tworzenie uczciwych relacji z otoczeniem, dlatego kładzie nacisk nie tylko na korzyści, jakie dzięki inwestycji uzyskuje społeczność lokalna, ale również spółka.

– Według tej koncepcji, Polskie LNG nie tylko oferuje mieszkańcom konkretne dobra, ale również partycypuje w ich systemie wartości. Zrazem kreuje nowe oczekiwania i potrzeby, np. związane z ochroną środowiska – dodaje Maciej Mazur.



Rozmach programu jest imponujący: pokazy ratownictwa wodnego WOPR dla ponad 70 tys. widzów, tysiące uczestników zajęć z udzielania pierwszej pomocy i setki przedszkolaków i uczniów, którzy brali udział w akcji edukacyjnej prowadzonej przez ratowników

Dialog i jego efekty

„Dialog Społeczny Polskiego LNG” składał się z pięciu etapów. W pierwszej części, zakończonej w 2012 r., Spółka po analizie dotychczasowej współpracy z otoczeniem inwestycji, wyznaczyła obszary do dyskusji z interesariuszami. Zdecydowano się na trzy zagadnienia: ochrona środowiska, bezpieczeństwo i edukacja oraz polityka lokalna. Drugi etap, czyli bezpośrednie rozmowy z interesariuszami (tzw. sesja dialogowa), odbył się w marcu 2013 r. W etapie trzecim i czwartym spółka przygotowała dokument podsumowujący sesję, rozesłała go do interesariuszy wraz z prośbą o weryfikację listy oraz jej uzupełnienie. Podczas ostatniego etapu, we wrześniu 2013 r., spółka przedstawiła harmonogram prac. Cały proces, od początku do końca, był nadzorowany i opiniowany przez niezależnego audytora, sesje prowadzili moderatorzy, a zdecydowana większość postulatów zakończyła się wypracowaniem konkretnych rozwiązań, takich, jak „Fundusz Wspierania Inicjatyw Lokalnych Polskiego LNG”, który pomaga spółce przy weryfikowaniu wniosków o finansowanie projektów realizowanych na rzecz Świnoujścia. Fundusz rozpoczął działalność w czerwcu 2014 roku. Dofinansowanie w maksymalnej wysokości 5 tys. zł otrzymały 22 projekty. Wśród beneficjentów są stowarzyszenia, kluby, fundacje, szkoły i służby publiczne.

Projekty dużej skali

Wokół Fundusz rozkręciło się wiele inicjatyw lokalnych. Będzie ich coraz więcej, bo taka jest polityka Polskiego LNG: spółka daje zastrzyk środków tam, gdzie można zwiększyć aktywność społeczną i stworzyć klimat do działania, a także zaspokoić ważne potrzeby społeczno-

ści lokalnej, takie jak poczucie bezpieczeństwa. Podczas „Dialogu społecznego” było to jedno z najczęściej zgłaszanych oczekiwań pod adresem spółki. Dlatego, w ślad za tym oczekiwaniem, stworzony został projekt „Bezpieczne miasto”. Jest to tzw. program parasolowy, składający się z trzech filarów: Bezpiecznej szkoły, Bezpiecznej plaży oraz szkoleń Kompetentne służby. Rozmach programu jest imponujący: pokazy ratownictwa wodnego WOPR dla ponad 70 tys. widzów, tysiące uczestników zajęć z udzielania pierwszej pomocy i setki przedszkolaków i uczniów, którzy brali udział w akcji edukacyjnej prowadzonej przez ratowników. Ponad 2,2 tys. osób objęła „Bezpieczna Szkoła” – uczniowie świnoujskich szkół trenowali na profesjonalnym sprzęcie i pod okiem fachowców przeprowadzali akcje ratownicze. W szkoleniach „Kompetentne służby” wzięło z kolei udział 60 pielęgniarek ze Szpitala Miejskiego w Świnoujściu, 200 ratowników medycznych oraz strażaków, a także 60 z OSP. Straż pożarna i szpital otrzymały nowoczesny sprzęt, a spółka za 20 mln zł wybuduje i wyposaży nowoczesną Jednostkę Ratowniczo-Gaśniczą Państwowej Straży Pożarnej w Świnoujściu (miała powstać na terenie terminalu, ale w końcu zostanie zbudowana w jego sąsiedztwie, o czym także przeważały względy społeczne).

– „Bezpieczne miasto” to program na skalę europejską, jakiego w Polsce jeszcze nie było: obejmuje przedszkola, szkoły podstawowe i gimnazjalne, szpital, służby mundurowe, turystów odwiedzających kurort. Jego skala jest tak duża, że Polskie LNG przejęło znaczną część odpowiedzialności za mieszkańców Świnoujścia od lokalnej administracji – mówi Krzysztof Patlak z Fundacji Zawsze Bezpieczni.

W drugiej edycji projekt „Bezpieczne Miasto” rozszerzono o grupę kierowców komunikacji miejskiej w Świnoujściu, którzy poznali zasady udzielania pierwszej pomocy.

Potwierdzona skuteczność

Wyjątkowy charakter prospołecznych działań Polskiego LNG nie uszedł uwadze specjalistów. Wysokie oceny wystawił im audytor, który opiniował „Dialog społeczny”. W ubiegłym roku program został wyróżniony w konkursie „Złote Spinacze” w dwóch kategoriach: nagrody głównej i w sektorowej Przemysł-Transport-Motoryzacja-Logistyka. – Polskie LNG przeprowadziło rzetelne działania komunikacyjne – podkreśla Julia Kozak, wiceprezes Związku Firm Public Relations, zasiadająca w jury konkursu. – Zmiana nastawienia do inwestycji istotnej części społeczeństwa Świnoujścia zasługiwała na główną nagrodę.

Rzeczywiście, terminal zebrał pozytywne opinie najpierw w 2012 r. (prof. Stanisław Michalczyk z Uniwersytetu Śląskiego, opiekun naukowy badań, imponującą skalę społecznego poparcia dla przedsięwzięcia tłumaczył odpowiednim zarządzaniem komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną), i jeszcze bardziej optymistyczne w 2014 r. Według TNS, aż 82 proc. mieszkańców Świnoujścia i 78 proc. zachodniopomorskiego akceptuje inwestycję. Świnoujście docenia przede wszystkim dbałość o społeczność lokalną i edukację. – Szczególnie cieszy nas statuetka Trytona, którą prezydent Świnoujścia przyznał nam za działalność społeczną, kulturalną i sportową – mówi Maciej Mazur.

Warunki opłacalności działań CSR w lokalnych społecznościach

„Myśl globalnie, a działaj lokalnie” – pojęcie wprowadzone przez Wayne’a Vissera w koncepcji CSR 2.0 nazywanej „glocality” jest kwintesencją działań biznesowych organizacji na rzecz rozwoju społeczności lokalnej. Aby jednak te działania przynosiły korzyści dla interesariuszy i samych firm, trzeba przestrzegać kilku zasad.

Bogusław Mazur

Globalny koncern Ferrero założył przedsiębiorstwa społeczne w Kamerunie, Indiach i RPA. W przedsiębiorstwach tworzony jest fundusz socjalny, którego wysokość jest ustalana na podstawie rocznej wielkości produkcji danego zakładu. Środki z funduszu przeznaczone są na przedsięwzięcia o charakterze społecznym i charytatywnym, takie jak pomocy dzieciom w sferze edukacji i ochrony zdrowia. Przedsiębiorstwa Społeczne Ferrero tworzą też oczywiście miejsca pracy, dbając o odpowiednie zmotywowanie i wyszkolenie personelu.

To jeden ze sposobów odpowiedzi globalnej firmy na wyzwania, które przed światem biznesu postawiły, przyjęte przez ONZ, zasady zrównoważonego rozwoju. Ale konkretyzując – jakie korzyści przynoszą Grupie Ferrero przedsiębiorstwa społeczne? Odpowiedź jest prosta – lojalność i zaangażowanie pracowników, przyjazną atmosferę w odmiennych kulturowo lokalnych społecznościach, wzrost zaufania i akceptacji u interesariuszy, a w rezultacie wzmocnienie konkurencyjnej przewagi.

Przykładów działań na rzecz lokalnych społeczności są oczywiście setki, może nie zawsze tak spektakularnych jak Ferrero, jednak równie pouczających. I chociaż nie ma sensu ich mnożyć, to kilka warto wymienić. Firma Nike współpracowała nad programem aktywizacji kobiet z globalną organizacją Ashoka, gromadzącą lokalnych innowatorów społecznych. Współpraca z innowatorami i wsparcie dla nich dostarczyła w zamian cennej wiedzy, która pozwoliła Nike zaprojektować linię produkcyjną stroju do biegania dla muzułmańskich kobiet.

Z polskiego podwórka – realizując projekt Kino z Biedronką, firma Jeronimo Martins



Polska przygotowała pokazy filmów dla dziesiątek tysięcy mieszkańców małych miejscowości, w których dostęp do kina jest ograniczony. Upowszechniając kulturę w małych społecznościach, organizacja może liczyć na utrwalanie pozytywnych relacji z lokalnymi interesariuszami. Firmy farmaceutyczne, angażując się w profilaktykę zdrowotną, widzą w tych działaniach związanych z edukacją pacjentów i ochroną zdrowia część swojej biznesowej misji. PKN ORLEN wspiera lokalne jednostki straży pożarnej, natomiast PGNiG Obrót Detaliczny zorganizował „Tydzień ekologiczny w szkołach podstawowych” województwa podkarpackiego.

Te przykłady pokazują, że przedsiębiorstwa swoje działania społeczne starają się łączyć ze strategią biznesową. Czasem wydaje się, że realizowane projekty nijak się mają do core business’u, ale to wrażenie może być (choć czasem nie jest) mylne. Aktywność firmy z branży budowlanej w obszarze kultury może przybliżyć realizację celu, jakim będzie np. nawiązanie czy wzmocnienie relacji z lokalnymi władzami samorządowymi i środowiskami opiniotwórczymi, a akcje charytatywne kierowane do domów dziecka budzą sympatię w lokalnych społecznościach. Korelacja działań CSR z core business’em i określenie ich adresatów istotnie wpływa na poziom skuteczności.

Aby liczyć na skuteczność działań, nie można się zadować na inicjatywy przypadkowe, oderwane od realnych potrzeb lokalnych społeczności. Punktem wyjścia do opracowania planu działań powinno być więc rozeznanie tych potrzeb

w dialogu ze społecznościami, co pozwala poprawnie zdefiniować miejscowy problem. Oczywiście wskazane jest też znalezienie partnerów do realizacji projektów – lokalnych władz, fundacji, organizacji charytatywnych a czasem również innych firm.

Ważnym warunkiem skuteczności prowadzenia długofalowych działań CSR, w tym również na rzecz rozwoju lokalnych społeczności, jest ich stałe monitorowanie zarówno poprzez wsłuchiwanie się opinii interesariuszy, jak też wedle odpowiednich norm i wytycznych, co pozwala korygować ewentualne niedociągnięcia. Na przykład raport CSR Grupy Ferrero za rok 2013 został sporządzony według schematu przedstawionego w wytycznych dla raportowania zrównoważonego rozwoju („Sustainability Reporting Guidelines” wersja 3.1, 2011) uzupełnionych o dodatek dla sektora spożywczego („Food Processing Sector Supplement”) które zostały określone w GRI (Global Reporting Initiative) a także według odniesienia do wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, oraz ISO 26 000.

Jak widać po ostatnim zdaniu powyższego akapitu, jednym z warunków prowadzenia skutecznych działań CSR w ogóle, a nie tylko w społecznościach lokalnych, jest powierzenie prowadzenia ich osobom posiadającym odpowiednie kompetencje, dla których znajomość międzynarodowych zasad dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu nie będzie szczytnym możliwością.

Autor jest sekretarzem redakcji portalu RaportCSR.pl

DEPESZE CSR RAPORT CSR.PL
www.raportcsr.pl

MINIGRANTY IKEA WARSZAWA ROZSTRZYGNĘTE
11 września 2015

Minigranty IKEA Warszawa to, organizowany od trzech lat przez sklepy w Jankach i na Targówku, konkurs skierowany do organizacji pozarządowych, które realizują projekty zgodne ze statutowymi obszarami realizowanych przez IKEA działań CSR. Są nimi: edukacja i rozwój dzieci oraz ochrona środowiska. Każdego roku konkurs cieszy się dużym zainteresowaniem środowiska NGO. Podobnie było podczas tej edycji, do której zgłosiło się kilkadziesiąt fundacji, stowarzyszeń i organizacji z Warszawy i okolic. Spośród nich IKEA wybrała cztery, z którymi podejmie roczną współpracę.

ZOSTAŃ „EKO ODKRYWCĄ”!
14 września 2015

Wraz z rozpoczęciem nowego roku szkolnego firma Henkel Polska, sieć drogerii Rossmann oraz Fundacja Nasza Ziemia zapraszają uczniów szkół i dzieci w wieku przedszkolnym do udziału w kolejnej odsłonie konkursu grantowego „Eko Odkrywcy”, którego celem jest zachęcenie dzieci i młodzieży do poznawania zmian zachodzących w przyrodzie, zwiększanie ich świadomości ekologicznej i kształtowanie w nich proekologicznych postaw. Autorzy zwycięskich wniosków otrzymają granty pieniężne. Nagrodą specjalną jest wyjazd na zieloną szkołę.



NATALIA PARTYKA I BIEDRONKA WSPIERAJĄ MŁODYCH SPORTOWCÓW
15 września

12 młodych sportowców, wyłonionych w konkursie, skorzysta z 150 tysięcy zł przeznaczonych na rozwój kariery w ramach Funduszu Stypendialnego Natalii Partyki. Fundusz został utworzony przez Natalię Partykę i Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, we współpracy z Fundacją Dobra Sieć. Partnerem projektu jest sieć sklepów Biedronka. W ramach projektu ruszyła również pierwsza polska platforma crowdfundingowa: DamNaSport.pl. Dzięki niej młodzi sportowcy będą mogli zdobyć wsparcie finansowe na realizację swoich sportowych marzeń.

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte Twojego czasu

Nasza Europa

DEPESZE CSR

RAPORT
CSR.PL

www.raportcsr.pl

PROGRAM STYPENDIALNY IKEA
FAMILY „NA RODZINĘ MOŻNA LICZYĆ”
16 września 2015

Zakończyła się zbiórka funduszy w ramach IV edycji programu „Na Rodzinę Można Liczyć”, organizowanego przez IKEA we współpracy z Fundacją Świętego Mikołaja. Za każde okazanie karty IKEA FAMILY podczas zakupów firma przekazywała 50 groszy na Fundusz Stypendialny. W tym roku zgromadzono rekordową sumę 300 000 zł, dzięki którym stypendia otrzyma aż 150 osób. Zebrana kwota oznacza, że klienci IKEA sięgnęli po swoje karty aż 600 tys. razy. Środki trafią do uczniów, których sytuacja życiowa nie pozwala na pełny dostęp do edukacji pozaszkolnej i rozwój talentów. Tegoroczna akcja trwała od 13 lipca do 23 sierpnia.

PKP INTERCITY I PUBLIO.PL
NAMAWIAJĄ DO CZYTANIA
16 września 2015

Od połowy września pasażerowie PKP Intercity mogą korzystać z darmowych e-booków oraz dużych zniżek na zakup książek dzięki akcji „Książka w podróży”. Wspólna inicjatywa PKP Intercity, Publio.pl i Matras Księgarnie oraz biblioteki internetowej Wolne Lektury, przy wsparciu merytorycznym Instytutu Książki, promuje czytanie, jako doskonały sposób na spędzanie wolnego czasu w pociągu. Wśród proponowanych lektur znalazły się zarówno nowości, jak i nieśmiertelna klasyka.

POMYŚL ZANIM WYRZUCISZ
22 września 2015

Whirlpool wspiera akcję „Nie marnuj jedzenia” prowadzoną przez Federację Polskich Banków Żywności. Głównym założeniem współpracy jest edukacja w temacie niemarnowania żywności oraz jej prawidłowego przechowywania. W ramach kooperacji zostały zorganizowane czterodniowe warsztaty, podczas których szef Akademii Kulinarnej Whirlpool – Marco Ghia – przeprowadził szkolenie dla Kadry Banków Żywności, którego głównym tematem było ekonomiczne gotowanie. Wspólnie został opracowany także poradnik poświęcony niemarnowaniu żywności zawierający informacje o skali marnowania jedzenia na świecie.

MISTRZOWIE KODOWANIA ŁĄCZĄ
ZABAWĘ Z NAUKĄ
22 września 2015

Program „Mistrzowie Kodowania Junior” ma na celu rozwijanie kompetencji miękkich u dzieci, naukę logicznego myślenia, zachęcenie przedszkolaków do współpracy w grupie, kształtowanie u dzieci dobrych nawyków cyfrowych oraz upowszechnianie wiedzy na temat bezpiecznego korzystania z nowoczesnych technologii. Tego typu umiejętności są niezwykle ważne na każdym etapie życia dziecka, również podczas zmiany otoczenia z przedszkola na szkołę podstawową. Zdolności te przedszkolaki zdobywać będą w trakcie tradycyjnych zabaw edukacyjnych pod okiem nauczycieli przedszkolnych.

Kierunek ewolucji motywowania

Czy nadal poziom wynagrodzenia jest najważniejszym motywatorem? Na pewno specyficznym, ale gdy stanowisko pracy oparte jest na wiedzy i wysokich kwalifikacjach bardzo ważne stają się pozapłacowe środki motywowania.

dr Elżbieta Sulima



W literaturze poświęconej strategii zarządzania wymienia się wiele stylów zarządzania. Generalnie można wyróżnić: styl autokratyczny, konsultacyjny i przywódczy. Gospodarka oparta na wiedzy określiła współczesny trend w stylach zarządzania, jest nim styl przywódczy.

Partnerskie stosunki między pracownikami

Charakteryzuje się on integrowaniem i inspirowaniem działań ludzi, które jednocześnie realizują swoje potrzeby jak i zadania organizacji. Zaletą są partnerskie stosunki między pracownikami i kierownictwem oraz wykorzystanie środków indentyfikacji jako narzędzia motywowania do pracy. Styl zarządzania określa rodzaj środków motywowania. Bardzo dużego znaczenia nabierają tu typowe dla organizacji opartej na wiedzy, bodźce niematerialne, które umacniają motywację wewnętrzną pracowników. Czynnikiem ewolucji motywowania jest więc podniesienie poziomu zarządzania organizacjami. A w tym zarządzania kapitałem ludzkim. Zmienia się struktura bodźców, aczkolwiek wciąż pozostaje aktualne specyficzne traktowanie wynagrodzenia jako czegoś oczywistego i wymaganego. Jednak gdy go nie ma, jego brak może demotywować, zgodnie z dwuczynnikową teorią motywacji Herzberga.

Od rozkazodawstwa, poprzez
pobudzenie, aż po indentyfikację

Styl przywódczy doskonale się wpisuje w system społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – (CSR z ang. Corporate Social Responsibility). Tu istotą właściwego kształtowania i wykorzystania kapitału ludzkiego jest doskonalenie relacji społecznych w firmie. Jest szeregiem narzędzi CSR, które są w tym celu stosowane. Szczególną uwagę należy poświęcić systemowi motywacji

pracownika. Odgrywa on szczególną rolę w zaspokajaniu wewnętrznych potrzeb organizacji, co rzutuje na relacje z otoczeniem zewnętrznym. Korzyści z realizowanego systemu motywacyjnego są wymierne, bo dotyczą sfery ekonomicznej. Jest to cel najbardziej racjonalny, który promuje społeczną odpowiedzialność. Ranga poszczególnych narzędzi motywowania pracowników ewaluuje. Zmieniają się systemy wartości, co wiąże się z podnoszeniem poziomu wykształcenia. Również są istotne przemiany społeczno-gospodarcze i demograficzne. Bardzo ciekawy jest obecny kierunek ewolucji motywowania: od rozkazodawstwa, poprzez pobudzenie, aż po indentyfikację, czyli współuczestnictwo.

Dojrzałe zarządzanie relacjami

Przedsiębiorstwa CSR, które zobowiązały się do działania społecznie odpowiedzialnego, dysponują pulą narzędzi, które pozwalają dojrzałe zarządzać relacjami z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Są to narzędzia dostosowane maksymalnie do zaistniałych warunków. Można tu wymienić np.: standardy komunikacji wewnętrznej, kodeksy etyczne, politykę uczciwego zatrudnienia. Przedsiębiorstwa te integrują zarządzanie relacjami z interesariuszami z praktyką biznesową. Przy czym w nowoczesnym systemie motywacyjnym nie chodzi o ilość lecz jakość sposobów motywowania,



Motywować tzn: inspirować, pobudzać, zachęcać, a nawet dyskretnie wymuszać. Są stosowane inicjatywy polegające na uwzględnieniu równowagi praca-życie (work-life ballance). Firma proponuje pracownikom programy intelektualne np. konkursy pomysłów, inicjatywy prorodzinne

które muszą być dobrane do potrzeb pracownika. Motywować tzn: inspirować, pobudzać, zachęcać, a nawet dyskretnie wymuszać. Są stosowane inicjatywy polegające na uwzględnieniu równowagi praca-życie (work-life ballance). Firma proponuje pracownikom programy intelektualne np. konkursy pomysłów, inicjatywy prorodzinne, jak projekt wsparcia dla pracującej mamy. Pracownicy docenią na tym polu również możliwość pracy w domu i elastyczne godziny pracy. Można stosować certyfikowane osiągnięć pracownika lub gry motywacyjne, które indywidualnie lub zespołowo mobilizują do lepszej pracy. Inne to: publiczna pochwała, widoczne zadowolenie klienta, powierzanie odpowiedzialności, wyjazd integracyjny, atmosfera w pracy.

Samorealizacja i rozwój zawodowy

Coaching efektywności, nagradzanie innowacyjności i osiągnięć, zdają się być metodami nowoczesnymi. Spośród wielu czynników motywacji szczególnie interesujący wydaje się: samorealizacja i rozwój zawodowy. Narzędziem samorealizacji czyli własnego rozwoju pracownika jest dobieranie obowiązków i zadań zgodnych z zainteresowaniami pracownika, docenianie jego pomysłów na innowacyjność i widoczne osiągnięcia. Metodą realizacji rozwoju zawodowego są: uczestnictwo w szkoleniu, indywidualne ścieżki rozwoju itd.

Do zbudowania systemu motywacyjnego niezbędnych jest kilka kroków: określenie potrzeb i narzędzi motywujących pracowników, zbadanie aktualnego systemu motywacji: jakie są motywatory i demotywatory, określenie niezbędnych zmian, opracowanie nowych zasad motywowania i wreszcie wprowadzenie ich w życie. Ważne jest by system motywacyjny spełniał swój podstawowy cel: motywował do pracy pracowników zgodnie z misją firmy. Umiejętne motywowanie ludzi do pracy podnosi jej efektywność. Z jednej strony sprawny system motywacyjny, gdy spełnia swoje zadanie daje pracownikowi poczucie szansy na rozwój osobisty i poczucie lepszych warunków pracy, satysfakcji w miejscu pracy. Poprawia się też z drugiej strony i ociepla wizerunek firmy jako dobrego pracodawcy. W konsekwencji daje przedsiębiorstwu większe zyski.

Autorka jest donatorką CSR, ekspertem Fundacji Biznes Odpowiedzialny „Społecznie”

Zaangażowanie Polaków w społeczność lokalną

Magdalena Kopka



Od dwóch lat prowadzimy program społeczny „Tu mieszkam, tu zmieniam” skierowany do wszystkich, którym zależy na wprowadzaniu pozytywnych zmian w swoim najbliższym otoczeniu. Postanowiliśmy zatem sprawdzić, jak Polacy

angażują się w swoje lokalne społeczności, czy czują związek z lokalnością, w jakie akcje się angażują i na ile chętnie. Przeprowadziliśmy badanie na próbie tysiąca osób metodą wywiadów telefonicznych i kwestionariuszy internetowych. Wyniki są bardzo ciekawe i dowodzą, że przywiązanie do lokalnego otoczenia wśród Polaków

coraz bardziej się ujawnia. Po pierwsze, jeśli chodzi o nasze poczucie lokalności i związek z lokalnością, jest on bardzo duży. 71 proc. Polaków deklaruje dumę z miejsca, w którym mieszka, można to potraktować jako miarę lokalnego patriotyzmu. Badanie ujawniło też tzw. patriotyzm konsumpcyjny - 53 proc. osób mówi o tym, że chce kupować i kupuje produkty lokalne właśnie dlatego, że pochodzą z ich miejsca zamieszkania. To trend, który przyszedł do nas z Zachodu i dobrze rozwija się u nas. W dobie handlu, supermarketów, hipermarketów brakowało tego lokalnego wsparcia, zainteresowania lokalnymi produktami, ale na szczęście ta potrzeba kupowania i promowania tego co rodzime zaczyna się coraz bardziej ujawniać także w Polsce. A jak wygląda zaangażowanie w rozwijanie społeczności lokalnej? Tu jest już trochę gorzej. 60 proc. Polaków w zeszłym roku nie zaangażowało się w żadną działalność spo-

łeczną. Ci, którzy się zaangażowali, najczęściej podejmowali działalność na rzecz dzieci i młodzieży, działalność kulturalną, poprawę jakości życia, działalność na rzecz ochrony środowiska i, czyli np. sprzątanie świata. Niestety prawie połowa Polaków, odpowiedziała, że nie docierają do nich informacje, nie ma programów, które mogłyby im pomóc w zaangażowaniu się. Brakuje im wiedzy i wsparcia. Odpowiedzią na to jest program „Tu mieszkam, tu zmieniam”, który mamy nadzieję kontynuować również w kolejnych latach. Dajemy możliwość, wsparcie finansowe, informację, pomoc w realizacji projektów. Program stawia na lokalność i wspólne działanie. A prawie połowa Polaków uważa, że działając wspólnie można osiągnąć więcej, to dla nas dobry znak i inspiracja do dalszych działań.

Autorka jest menedżerem ds. strategii i badań marketingowych w Banku Zachodnim WBK, liderem programu społecznego „Tu mieszkam, tu zmieniam”

Dobre stosunki z lokalną społecznością

Sposobów na wyróżnienie się na niełatwym i bardzo konkurencyjnym rynku hotelarskim może być wiele. Jednym z tych, na które warto zwrócić szczególną uwagę, jest ścisły związek z lokalną tradycją, miejscowymi producentami i dostawcami. Dlaczego?

Mateusz Stępień



Po pierwsze, współpraca choćby z małymi lokalnymi producentami zapewnia hotelowi dostęp do jedynych w swoim rodzaju, niepowtarzalnych elementów wystroju, które gwarantują hotelowym gościom nocleg

w miejscu niepodobnym do innych. Po drugie, współdziałanie z lokalnymi firmami zapewnia niemal natychmiastowy kontakt z nimi w przypadku awarii czy jakichś kłopotów i wsparcie w naprawę krótkim czasie. Po trzecie, takie działania pozwalają hotelowi zidentyfikować się z miejscem i sprawiają, że staje się on niezwykle ważnym elementem i miejscowości, i lokalnej społeczności.

Niekoniecznie ze smokiem w tle

Nasze hotele znajdują się w Krakowie, ale nie odwołujemy się w nich do np. smoka wawelskiego. Za to kupujemy od lokalnych producentów niemal wszystkie elementy wystroju pomieszczeń. Są one robione na indywidualne zamówienie, bardzo często mamy na nie wyłączność, co oznacza, że w żadnym innym hotelu nie znajdzie się takich samych lamp, szaf czy luster. Dzięki temu wystrój naszych wnętrz jest naprawdę wyjątkowy, nie wzorujemy się na innych obiektach, nie kupujemy rzeczy produkowanych seryjnie. Nie bez znaczenia jest też wspieranie lokalnej społeczności, drobnych wytwórców, od których zakupić można np. owoce, ciasta czy słodycze. To z jednej strony dodaje wyjątkowości każdemu elementowi hotelowej oferty, z drugiej zaś przyczynia się do związania obiektu z miejscem.

Gwarancja zdrowia

Nasi goście jedzą jabłka zakupione u lokalnych dostawców, mogą skosztować ciast pieczonych ze składników zakupionych na miejscowym targu. To nie tylko gwarancja świeżości, ale też zdrowia. Wiemy, co dajemy naszym gościom, znamy ludzi, od których kupujemy artykuły spożywcze. Nie serwujemy niczego, czego sami nie sprawdziliśmy. Dobre stosunki z lokalną społecznością to

nie tylko korzyści namacalne, materialne, ale też wizerunkowe. Nie od dziś wiadomo, że ważnym elementem budowania marki turystycznej jest opinia, także opinia ludzi miejscowych. Niejednokrotnie zdarza się, że przyjeżdżający do konkretnego miejsca goście pytają mieszkających tam znajomych o to, w którym hotelu warto się zatrzymać. Miejscowi polecają obiekty, które znają. Między innymi takie, z którymi na co dzień współpracują i mogą zareczyć za jakość oferowanych przez nich usług i produktów.

Lojalność w ramach lokalności

To nie wszystko. Lokalni dostawcy usług oznaczają także szybki dostęp do potrzebnej pomocy. W naszych hotelach korzystamy z Internetu dostarczanego przez lokalną firmę, z którą współpracujemy od lat. Są na miejscu, znają nas, infrastrukturę, którą dysponujemy, dlatego w razie ewentualnej awarii pojawiają się u nas w ciągu kilkunastu minut i rozwiązują problem. To znacząco ułatwia codzienne funkcjonowanie hoteli, pozwala nam uporać się z kłopotami technicznymi skutecznie i niemal natychmiast. Dobre stosunki z lokalną społecznością przynoszą zatem wyraźne korzyści. Dostęp do niepowtarzalnych produktów, możliwość kontrolowania ich jakości, współpraca z firmami, dla których nie jest się tylko jednym

”

Współdziałanie z lokalnymi firmami zapewnia niemal natychmiastowy kontakt z nimi w przypadku awarii czy jakichś kłopotów i wsparcie w naprawę krótkim czasie. Takie działania pozwalają hotelowi zidentyfikować się z miejscem i sprawiają, że staje się on niezwykle ważnym elementem i miejscowości, i lokalnej społeczności.

z wielu odbiorców usług. To wszystko podnosi jakość świadczonych usług i – co za tym idzie – zadowolenie gości hotelowych. Warto o to zadbać.

Autor jest managerem grupy Artery Hotels

Reklama

Już 6 i 13.10 oraz 3.11 tylko z „Super Expressem”



**POMYSŁ
NA FIRME**

Przedstawiamy i analizujemy pomysły na własny biznes.

**BIZNES
TEMAT**

Przewodnik dla przedsiębiorcy. Tematy zawsze ważne i aktualne.

**PRAWO
PRZEDSIĘBIORCY**

Kodeks pracy z punktu widzenia przedsiębiorcy. Tłumaczymy bieżące zmiany w prawie.

**FINANSE
TWOJEJ FIRMY**

Oszczędzamy w firmie – pomysły na codzienne oszczędności.



SUPERBIZNES **SUPER
express**

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazały się już 26 edycje Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące przykładem do-

brze 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 RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Edycja	Laureat
I (2009)	Polkomtel Grupa AXA
II (2009)	PKP CARGO i Fundacja Era Parowozów Fundacja Polsat i kanał Polsat News
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” Polkomtel
IV (2010)	Narodowy Bank Polski „Koleje Mazowieckie – KM”
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Polska Super Express i SKOK-i
VI (2010)	PKP PLK DOZ
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych
VIII (2011)	Tesco Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego redakcja programu „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej SA
X (2011)	Pelion, Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska – Prezydent Miasta Łódź Jacek Janiszewski – Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie” PKP CARGO
XII (2012)	Fundacja Universitatis Varsoviensis i Klub Hybrydy Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii
XIII (2012)	Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego KGHM Polska Miedź SA
XIV (2012)	Polski Związek Piłki Siatkowej Dziennik Gazeta Prawna i program BIZON w Radiu PIN
XV (2012)	Grupa Ferrero Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy Energetycznej
XVI (2013)	Wydawnictwo Macmillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja Pulsu Biznesu
XVII (2013)	Grupa Wydawnicza Polska Presse Pracodawcy RP
XVIII (2013)	Instytut Żywności i Żywienia, przy współpracy z Jeronimo Martins Polska Orange Polska i Fundacja Orange
XIX (2013)	CARITAS i „Porozumienie Nowoczesna Edukacja”: WSiP, Nowa Era, Oxford University Press, Pearson, Macmillan, Żak, Zamkor, Cambridge University Press i LektorKlett Johnson & Johnson Vision Care
XX (2014)	Super Express oraz Prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz Polskie Radio Program 1
XXI (2014)	Fundacja PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP
XXII (2014)	Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa w Wołominie Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej
XXIII (2014)	Fundacja Chleb to Zdrowie Agencja ISBNews
XXIV (2015)	Fundacja Dorastaj z Nami Astra CEE
XXV (2015)	Stowarzyszenie „Miasta w Internecie” Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów Biedronka

Połączenie odpowiedzialności społecznej z bodźcami ekonomicznymi

Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności.

O co tak naprawdę pytamy, pytając o zrównoważone rolnictwo w Polsce?

Pytamy o to, jak będzie wyglądało nasze środowisko naturalne za lat kilkanaście czy kilkadziesiąt. Pytamy o to, czy przyszłe pokolenia będą miały wystarczającą ilość zasobów naturalnych aby funkcjonować na nie gorszym poziomie niż my obecnie. Dotyczy to nie tylko źródeł energii ale przede wszystkim żywności i środowiska naturalnego. To pytanie zadają sobie nie tylko rolnicy, ale również przetwórcy żywności, którzy są największymi odbiorcami surowców rolnych. Produkcja żywności stanowi zaraz po energetyce i transporcie największe obciążenie dla środowiska naturalnego i jego zasobów. Prowadząc swoją działalność każdy rolnik i przetwórcza żywności musi mieć na względzie swój wpływ na środowisko. Miara odpowiedzialności społecznej sektora żywnościowego jest skala i skuteczność podejmowanych działań minimalizujących ten wpływ oraz pomagających w odtworzeniu naturalnych zasobów naszej planety. Dotyczy to zarówno największych firm działających na skalę globalną jak i małych lokalnych producentów. Jedną z metod jest stosowane przez firmy przetwórcze źródła zaopatrzenia pod kątem zrównoważonej produkcji rolnej i transportu. Ten mechanizm powoduje, powiększa się z roku na rok ilość gospodarstw rolnych produkujących surowce rolne w sposób zrównoważony.

Co to znaczy zrównoważone zasady produkcji rolnej?

Przede wszystkim chodzi o poszanowanie ziemi i wody, ale także o specyficzne rodzaje agrotechniki, nieużywanie określonych środków ochrony roślin, nawozów, stosowanie tak, żeby niepożądanym wpływem produkcji żywności na środowisko zminimalizować. Można w tym miejscu mówić także o stosowaniu bioróżnorodności, odpowiedzialnym podejściu do całego łańcucha dostaw surowców rolnych po to, żeby minimalizować straty tych surowców. Jest to bardzo szerokie zagadnienie, ale trzeba pamiętać, że cały proces swój początek ma właśnie u rolnika.

Czy rolnicy chętnie uczestniczą w tym procesie?

To jest pewnego rodzaju system naczyń połączonych. Im bardziej my, jako przetwórcy, wymagamy surowców pochodzących ze zrównoważonych upraw, tym rolnicy chętniej je produkują. Mamy też pewne mechanizmy wsparcia, oferowane przez Unię Europejską, która dopłaca do zrównoważonej produkcji rolnej, co zwiększa jej rentowność. Istotne jest również to, że największe firmy, które odbierają największe ilości surowców, budują swoje własne grupy producentów rolnych. Tego typu systemy agralne są korzystne dla obu stron. Przetwórcy dostarczają rolnikom potrzebną do zrównoważonej produkcji wiedzę jak również oferują wsparcie w zakupie stosownych środków produkcji oraz wsparcie w uzyskiwaniu finansowania, rolnicy zaś uzyskują gwarancję zbytu na swoje produkty.

Coraz większe grupy konsumentów zwracają uwagę nie tylko na to z czego składa się produkt ale również na oddziaływanie firmy na środowisko naturalne. Zwracają uwagę na to również inwestorzy, czego najlepszym dowodem jest istnienie na większość giełd kapitałowych specjalnych indeksów firm odpowiedzialnych, czyli tych, które faktycznie w swoich zasadach stosują zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną.

A jaki odsetek polskich rolników czy w ogóle producentów żywności można określić mianem odpowiedzialnych społecznie?

Z roku na rok coraz więcej, jednak nie ma jeszcze szczegółowych danych na ten temat. Praktycznie każda duża firma stosuje w swojej działalności zasady zrównoważonej produkcji. Jeśli chodzi o samo rolnictwo zrównoważone, to szacuje się, że przynajmniej 20 proc. surowca jest produkowana w ten sposób i ta ilość cały czas się zwiększa.