

DODATEK SPECJALNY

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

GAZETA POLSKA
STREFA WOLNEGO SŁOWA

Dodatek pod redakcją
Patrycji Modrackiej
i **Piotra Chmielarza**

23 LISTOPADA 2016

Łukasiewicz i Wedel, pionierzy CSR
w Polsce i na świecie s. 2

Sonda: Miłosierdzie a CSR – pomoc
bliźniemu czy etyka biznesu? s. 4–5

Biznes można pogodzić z pomocą
bliźniemu – ekonomia społeczna
s. Małgorzaty Chmielewskiej s. 6

Gwiazdy mogą więcej... także
charytatywnie: Angelina Jolie, Brad Pitt,
Audrey Hepburn s. 6

Ryzyko łączy biznes z Ewangelią

O duszpasterzowaniu ludziom biznesu z ks. **Jackiem Stryckiem**, prezesem Stowarzyszenia WIOSNA, rozmawia **Patrycja Modracka**

Jakie formy przybiera współczesna działalność charytatywna?

Polska to obecnie wciąż kraj ludzi na dorobku. Większość z nich zarobiła swoje pierwsze większe pieniądze w życiu całkiem niedawno. Także niedawno zaczęło się pojawiać zaangażowanie w akcje dobroczynne, które dawniej było całkiem naturalne, w postaci różnych projektów społecznych. Przybiera ono zresztą różną postać. Na przykład malowanie domów dziecka. Sponsorzy płacą za to firmom eventowym po 100–200 tys. zł. Moim zdaniem nie ma to większego sensu. Zastanawiam się bowiem, czy z tego powodu dzieci z tych domów będą szczęśliwsze? Ale podam też zupełnie inny przykład – duża firma zachodnia ufundowała kort i boisko dla mieszkańców Niepołomic. To pokazuje, że działalność społeczna może być coraz mądrzejsza.

Na czym polega funkcja duszpasterza ludzi biznesu, którą ksiądz pełni w Archidiecezji Krakowskiej?

Prowadzę działalność wśród ludzi, którzy na co dzień podejmują ryzyko. Jak nie zaryzykujesz, to nie wygrasz. Ryzyko łączy biznes z Ewangelią, bo Jezus mówił: „Ten, kto chce zachować swoje życie – straci je”. To tak jak w biznesie. Natomiast ja wymyśliłem coś jeszcze. Wielu księży ma nawyk mówienia do ludzi z góry, na zasadzie: mówię ci, prostaczku, jak masz żyć. Biznesmeni odpowiadają na to: po co masz mi mówić, jak mam żyć, skoro sobie sam radzę. Przyszedł mi więc do głowy sposób na dotarcie do wielu z nich. Przecież spodziewają się oni raczej inspiracji ze strony duchownych niż pouczania. Prowadzona przez nasze stowarzyszenie akcja „Szlachetna paczka” stanowi projekt, który przedsiębiorców właśnie inspiruje, podpowiadając im, jak mogliby się zaangażować. Bo dzisiaj wielu ludzi być może chciałoby się jakoś włączyć w niesienie pomocy innym, ale nie wiedzą,

jak to zrobić, komu jest ta pomoc potrzebna, i nie ma na to zbyt dużo czasu. My to wszystko w „Szlachetnej paczce” po prostu zoptymalizowaliśmy. Innym przykładem mojego duszpasterzowania ludziom biznesu było postawienie konfesjonau koło Galerii Krakowskiej w okresie adwentu.



W jakim celu?

Nie przeszkadza mi, że ludzie robią zakupy przed świętami Bożego Narodzenia, a inni na tym zarabiają. Chciałem tylko w ten sposób zwrócić uwagę, że wszyscy, jak na rozkaz, podają się wtedy pędowi do wydawania pieniędzy. Stałem tam więc z konfesjonalem z napisem: „Istnieje inny świat”. Chciałem przypomnieć, że w adwencie, oprócz robienia zakupów, ważne są Kościół i spowiedź. To była dla mnie taka klasyczna działalność duszpasterza ludzi biznesu. Myślę, że wielu z nich (i nie tylko z nich) tym zainspirowałem. Oni nie mają dużo czasu. A nawet taką krótkotrwałą akcją, opatrzoną lapidarnym hasłem, można im wiele podpowiedzieć.

Proszę opowiedzieć o prowadzonej przez księdza od lat akcji „Szlachetna paczka”.

Szczególnie w okresie przed Bożym Narodzeniem firmy handlowe przekonują ludzi, by robili zakupy. To nie wojna ideologiczna, to po prostu czysty biznes. Tymczasem przesłanie, które płynęło z mojej akcji z konfesjonalem, niosło przekaz, że trzeba sobie umieć radzić z atakującymi nas zewsząd reklamami i nawykami konsumpcyjnymi, nie ulegać im. „Szlachetna paczka” ma zwrócić uwagę na coś rzeczywiście ważnego dla wielu Polaków przed Bożym Narodzeniem. W tym okresie powinniśmy przecież starać się ze sobą jakoś porozumieć, pojednać. Dziś odeszliśmy od tego, a właśnie „Szlachetna paczka” ponownie łączy ludzi. Biednych i bogatych, ale także rodziny czy przyjaciół. Gdy zasiadamy do wigilijnej wieczerzy, mamy świadomość, że dzięki tej akcji pomagamy nie tylko sobie we własnym gronie, ale pamiętamy też o biednym wędrowcu, dla którego stawiamy tradycyjnie nakrycie na wigilijnym stole.

Czy polscy biznesmeni chętnie podejmują działalność charytatywną czy – szerzej – CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu)?

To się powoli zmienia na lepsze. Dostrzegam, że pojawia się coraz więcej osób, dla których ważne jest nie tylko „mieć”, ale, którzy chcą także robić coś wartościowego dla innych. Wielu ludzi w Polsce chce nie tylko zarabiać pieniądze. Pytają: co dalej? Jak żyć? To, że umieją zarabiać, stanowi początek ich życia, a nie jego koniec. Partnerami biznesowymi Stowarzyszenia WIOSNA są jednak najczęściej albo obcokrajowcy, albo osoby, które wiele lat żyły za granicą. Na przykład zgłosiły się do nas – na zasadzie wolontariatu, chcąc pomóc w obszarze marketingu – dwie dziewczyny po wieloletnim pobycie za granicą. Takich sytuacji mamy coraz więcej. Jest to dobry trend, choć trwa dopiero około dwóch, trzech lat.

PARTNEREM WSPIERAJĄCYM DODATKU JEST



PARTNEREM DODATKU JEST



Łukasiewicz i Wedel – pionierzy CSR

Przedsiębiorca działa, by osiągnąć zysk – tej prawdy nie da się podważyć. By działalność gospodarcza ten zysk przynosiła, trzeba też prowadzić odpowiednią politykę kadrową, dbać o rozwój i jakość produktów i usług oraz inwestować w pozakapitałowe dobra i zaplecze firmy: środowiskowe, społecznościowe, międzyludzkie.



Ignacy Łukasiewicz, portret Andrzej Grabowski

Piotr Chmielarz

Działania takie określamy dziś jako społeczna odpowiedzialność biznesu, częściej posługując się angielskim skrótowcem CSR (Corporate Social Responsibility). Zapominamy przy tym o roli, jaką w kształtowaniu zasad społecznej odpowiedzialności biznesu odegrali Polacy – Ignacy Łukasiewicz i Jan Wedel.

Filantrop na europejską skalę

Ignacy Łukasiewicz – zubożały szlachcic, farmaceuta, badacz, pionier przemysłu naftowego i wynalazca lampy naftowej, przedsiębiorca – to sztandarowy przykład człowieka pozytywizmu. W 1852 r. wraz z Janem Zehem otrzymał naftę oczyszczoną. Była to pierwsza destylacja ropy na świecie przeprowadzona metodami naukowymi. Za młodu konspirator, jako potentat naftowy wspierał finansowo powstanie styczniowe, pomagał popowstaniowym uchodźcom. Walczył na swój sposób – pod Krosnem kupił wieś i przyległy folwark, gdzie założył nowoczesną rafinerię. W Bóbrce otworzył leczniczy zakład kąpielowy jodowo-bromowy, w Chorkówce kaplicę dla miejscowej ludności, a w miejscowości Zręcin ufundował ze swoim współnikiem kościół.

Doskonalił technikę wiercenia otworów w poszukiwaniu ropy. Wprowadził do użytku wiertnicę ręczną, później zastosował maszyny parowe do napędu wiertnic. Czynił starania o założenie szkoły górniczej w Bóbrce.

Łukasiewicz stał na czele Krajowego Towarzystwa Naftowego. Założył prowadzoną przez żonę Honoratę Szkołę Koronarską dla dziewcząt. W Bóbrce powołał tzw. Kasę Barcką (odpowiednik dzisiejszego ZUS), nazywaną największym pakietem pracowniczym ówczesnej Europy, w istocie instytucję ubezpieczeniową na

wypadek choroby, inwalidztwa czy starości. Robotnicy korzystali z bezpłatnej opieki lekarskiej, otrzymując wynagrodzenie za czas choroby, a po przepracowaniu 20 lat w kopalni – również emeryturę. Rodziny ofiar wypadków śmiertelnych mogły liczyć na wypłatę zapomogi i zwrot kosztów pogrzebu. Rafineria Łukasiewicza stała się wówczas wymarzonym miejscem pracy, czego efektem była lojalność i przywiązanie pracowników, a co za tym idzie – duża efektywność produkcji.

Pod koniec życia Ignacy Łukasiewicz został wybrany do Sejmu Galicyjskiego. Papież Pius IX za działalność charytatywną nadał mu tytuł Szambelana Papieskiego i odznaczył Orderem św. Grzegorza. Ignacy Łukasiewicz zasłynął jako filantrop w służbie społecznej, w czasach, kiedy Polski nie było na mapach Europy.

Patriota w każdej dziedzinie

„Zupełnie nowy i szczególny utwór cukierniczy, a nade wszystko wyborny środek leczniczy i łagodzący wszelkie cierpienia piersiowe, nader skuteczny na słabości te w miesiącach wiosennych, a nawet dla niecierpiących i zwolenników delikatnego smaku – bardzo przyjemny wyrób” – w ten sposób reklamował swoje karmelki Karol Wedel, właściciel małej fabryki czekolady przy ulicy Miodowej. Karmelki spotkały się z ciepłym przyjęciem, toteż przedsiębiorca zmuszony był wybudować większy zakład przy ulicy Szpitalnej, by wreszcie wynieść się poza centrum miasta, na Kamionek. To historia firmy E. Wedel, której właściciele wnieśli duży wkład w ideę CSR.

Byli pierwszymi w Europie przedsiębiorcami, którzy dla pracowników wybudowali zakładowy dom mieszkalny. Dla dzieci pracowników otworzono żłobek i przedszkole. Na terenie zakładu funkcjonowały też gabinet lekarski, pływalnia, szkoła zawodowa, a nawet orkiestra.



Jan Wedel, Portret Stefan Norblin, Muzeum Narodowe w Warszawie

Wedlowie byli też znani z zaangażowania społecznego i pomocy potrzebującym, nie tylko swoim pracownikom (ośrodek wypoczynkowy w Świdrze), lecz także społeczności lokalnej (pomnik Paderewskiego w parku Ujazdowskim, automaty ze słodyczami w parku Skaryszewskim). Ostatni z rodu, Jan Wedel, wiele czasu poświęcał cechowi cukierników, Towarzystwu Higienicznemu oraz Kościołowi ewangelicko-augsburskiemu i innym organizacjom. W 1938 r. ukazał się tom opowiadań „Staroświecki sklep”, zebranych w konkursie rozpisany przez czekoladową firmę. Wśród autorów znalazł się Jarosław Iwaszkiewicz, przedmowę napisał Julian Tuwim.

Wedel znał też znaczenie patriotyzmu gospodarczego. Kiedy postanowił wymienić flotę pojazdów z zaprzęgów konnych na samochody, w zagranicznej firmie zamówił jedynie ramy, podwozia i silniki – a karoserię i zabudowę wyprodukowano na miejscu. W kolejnych latach kupował fiata, który był robiony w Polsce. Szerokim gestem sponsorował też wydarzenia, w których o Polakach i polskich markach mogło być głośno na świecie.

Wybuch wojny zniweczył plany budowy dużego osiedla mieszkaniowego dla załogi zakładu.

W latach 1940–1944 fabryka pracowała dla potrzeb okupanta niemieckiego, lecz pracownicy przeprowadzali akty sabotażu. Dzięki temu udaremnione zostały niemieckie plany wysadzenia obiektów fabrycznych w powietrze, choć część fabryki uległa zniszczeniu podczas Powstania Warszawskiego. Jan Wedel finansował działalność konspiracyjną, wysyłał paczki do więzień i obozów, patronował Szpitalowi Ujazdowskiemu. Odrzucał propozycje podpisania volkslisty... W 1949 r. nastąpiła nacjonalizacja przedsiębiorstwa, któremu nadano nazwę 22 lipca, święta rocznicy Manifestu Lipcowego. W 1989 r. powrócono do starej nazwy i... przywrócono do procesu prywatyzacji zakładu.

Bierzmy z nich przykład

Jak widać, Polska – i polscy przedsiębiorcy – była jednym z mateczników dzisiejszych idei CSR. Niestety, powojenny ustrój polityczny na wiele lat zatrzymał rozwój tych idei. Na szczęście społeczna odpowiedzialność biznesu powoli przebija się do świadomości przedsiębiorców.

Jan Wedel wiedział, że pracownikom trzeba zaoferować coś więcej niż tylko ciężką pracę. Dziś w cuglach wygrywałby plebiscyty na firmę przyjazną pracownikom, pracodawcę roku, godło Teraz Polska i lidera odpowiedzialnego biznesu. Przeszkodzić mógłby mu jedynie... Ignacy Łukasiewicz, o którym pracownicy mówili „ojciec”.

Łukasiewicz został patronem Fundacji PGNiG SA, działającej od 2004 r., której celem jest wspieranie dziedzictwa narodowego i kultury, działania na rzecz nauki i edukacji w zakresie nauk podstawowych, technicznych oraz sportu. Fundacja ma również na celu poznawanie historii ojczystej, budowanie tożsamości narodowej oraz czczenie pamięci polskich bohaterów.

Grupa Adamed

– społecznie odpowiedzialna edukacja

Grupa Adamed od wielu lat prowadzi działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, które stanowią element długofalowej strategii firmy. Szczególne miejsce w polityce CSR firmy zajmuje edukacja. Od 30 lat Adamed realizuje misję, jaką jest odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnej medycyny. To pozwoliło na zebranie unikalnych doświadczeń i wiedzy, które pomagają skutecznie inicjować kampanie edukacyjne związane z profilaktyką chorób. Z kolei program ADAMED SmartUP to popularyzacja nauki i bezpośrednie wsparcie polskich uczniów w rozwoju ich naukowych pasji.



Szczególne miejsce wśród edukacyjnych kampanii społecznych zajmuje program ADAMED SmartUP. Jego cele to promocja wśród młodzieży nauk ścisłych i przyrodniczych oraz wsparcie najzdolniejszych nastolatków w tym zakresie i pomoc w dalszym pogłębieniu wiedzy. Portal www.adamedsmartup.pl zawiera informacje o tym, dlaczego warto zostać naukowcem, wskazówki gdzie studiować i jak przygotować się do aplikowania na uczelnie wyższe, zaproszenia na bezpłatne warsztaty naukowe, czy wyjątkowe, inspirujące lekcje – filmy popularno naukowe przygotowywane przez wykładowców ADAMED SmartUP.

Laureaci programu otrzymują możliwość rozwijania swoich autorskich projektów badawczych i współpracy z ośrodkami naukowymi oraz szansę na studia na polskich i zagranicznych, prestiżowych uczelniach. Organizatorem ADAMED SmartUP jest powołana w lipcu 2014 roku Fundacja Grupy Adamed. Za realizację tego projektu Fundacja znalazła się w gronie finalistów konkursu Popularyzator Nauki 2015.

Uzupełnieniem programu są zajęcia ADAMED SmartUP Academy – cykl bezpłatnych kursów prowadzonych w formie praktycznych zajęć akademickich, skierowanych do młodych pasjonatów nauki. Uczestnicy warsztatów mają możliwość zdobywania wiedzy i rozwijania swoich naukowych pasji, a także poznania innych osób o podobnych zainteresowaniach. Zajęcia odbywają się w całej Polsce.

ADAMED SmartUP jest obecny na największych wydarzeniach popularyzujących naukę. Program zagościł na TEDxWarsaw – jednym z najbardziej prestiżowych wydarzeń mających na celu prowokowanie dyskusji oraz promowanie inspirujących idei. Obecny był także na

ADAMED SmartUP w liczbach

- **prawie 9 tysięcy** zarejestrowanych uczestników (w dwóch edycjach)
- **100 uczestników** innowacyjnego obozu naukowego
- **ponad pół miliona** wejść na platformę www programu
- **ponad 150 tysięcy** unikalnych użytkowników
- **prawie 400 tysięcy** wyświetleń filmów naukowych
- **prawie 30 tysięcy** „polubień” profilu na Facebooku

Pikniku Naukowym Politechniki Warszawskiej, Drzwiach Otwartych Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, Festiwalu Nauki oraz Warsaw Innovation Days.

Z okazji obchodzonego w tym roku jubileuszu 30 lat istnienia Adamedu firma przeprowadziła dla uczniów szkół ponadpodstawowych konkurs, w którym 30 szkół otrzymało profesjonalne wyposażenie pracowni chemicznych, fizycznych i biologicznych, każde o wartości 10 000 złotych. Zwycięskie szkoły zlokalizowane są

w całej Polsce, a każda z nich mogła samodzielnie zdecydować, na jaki sprzęt wyda nagrodę. Ogromne zaangażowanie młodych ludzi oraz bardzo duża liczba zgłoszeń pokazują, że polska młodzież chce i potrafi uczyć się nowocześnie. Na konkurs nadesłano blisko 300 zgłoszeń, a w internetowym głosowaniu oddano ponad 150 tys. głosów.

Przykładem prowadzonych przez Grupę Adamed działań edukacyjnych związanych z promocją zdrowia i profilaktyką chorób jest program **Polka w ciąży**. Kampania koncentrowała się na tematyce zmiany sposobu życia i żywienia kobiet w ciąży, roli i znaczenia hormonów oraz niepłodności i poronień – aspektów, o których trudno było wcześniej mówić otwarcie. W ramach podejmowanych działań zrealizowano m.in. kompleksowe badanie opinii społecznej pt. „Polka w ciąży”, które otrzymało patronat Polskiego Towarzystwa Ginekologicznego. Projekt został uhonorowany Złotą Statuetką w prestiżowym konkursie SABRE EMEA Awards 2013 oraz Złotym Spinaczem w kategorii „Najlepsza Kampania Edukacyjna”.

Edukacyjny charakter miał również ogólnopolski program **Głęboki Oddech**, który pozwolił podnieść świadomość społeczną na temat Przewlekłej Obturacyjnej Choroby Płuc. W ramach programu informowano o objawach, przyczynach i skutkach POChP, a także o badaniach profilaktycznych, prowadzących do wczesnego diagnozowania choroby i rozpoczęcia leczenia. W ramach projektu Grupa Adamed przeprowadziła akcję bezpłatnych badań spirometrycznych oraz konsultacji lekarzy pulmonologów, z których skorzystało ponad 100 tys. osób na terenie całego kraju.

Wyżej wymienione programy to tylko przykłady odpowiedzialnych społecznie programów firmy. Oprócz nich Grupa zaangażowana była również w kampanie **Nadzieja dla serc**, **Serce na nowo** czy **Odnaleźć siebie**. Wszystkie działania łączyła wspólna idea, jaką było zapobieganie najbardziej palącym problemom i wyzwaniom zdrowotnym dotyczącym różnorodnych grup społecznych.

Zaangażowanie oraz inwestycje w edukację i promocję zdrowia przynoszą efekty w postaci zaufania społecznego do firmy oraz szeregu nagród ze strony środowiska naukowego oraz instytucji monitorujących działalność prospołeczną – w tym roku firma zdobyła m.in. Biały Listek CSR Tygodnika „Polityka” oraz zajęła drugie miejsce na prestiżowej Liście Firm Odpowiedzialnych Społecznie przygotowanej przez „Dziennik Gazetę Prawną”. Firma została również wyróżniona w konkursie Wiosło CSR. W 2016 roku Grupa Adamed została też partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu, jednej z najważniejszych organizacji polskiego CSR.

Miłosierdzie a CSR

– pomoc bliźniemu czy etyka biznesu?

Odpowiedzialny biznes to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Poszanowanie dla obowiązującego prawodawstwa, a także dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi, jest warunkiem wstępnym wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności. Jak pojęcie CSR przedstawia się w realiach polskiego biznesu?

Piotr Chmielarz

Idea CRS według PKN Orlen

W ubiegłym roku w PKN Orlen wdrożono trzy nowe programy z zakresu CSR:

1. „Mamy energię. Pomagamy”, który umożliwia udział w cyklicznych akcjach wolontariatu organizowanych przez firmę.
2. Konkurs grantowy „Mam dobry pomysł. Pomagam”, w którym firma przyznaje pracownikom środki finansowe na realizację ich własnej inicjatywy społecznej. W 2015 r. zrealizowane zostały m.in. remont Rodzinnego Domu Dziecka i wiejskich świetlic środowiskowych, pomoc dla Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie, odnowienie sali operacyjnej dla zwierząt w schronisku oraz edukacja ekologiczna.

3. Program „Działamy razem. Pomagamy”, który daje pracownikom możliwość integracji opartej na realizacji działań dobroczynnych. W 2015 r. odbyło się ponad 50 akcji wolontariackich, które zgromadziły prawie 2,5 tys. wolontariuszy – pracowników koncernu.

Wolontariat ORLEN to także akcje cykliczne i projekty, które na stałe wpisały się w działania koncernu. Na szczególną uwagę zasługuje organizowana wspólnie z „Fundacją Ja Wisła” akcja wieszania budek lęgowych w nadwiślańskich rezerwach czy pomoc niepełnosprawnym podczas Wielkiej Gali Integracji. W 2015 r. sukcesem zakończyła się organizowana po raz dziewiąty świąteczna akcja wolontariatu „Zostań pomocnikiem Świętego Mikołaja – spełnij marzenia”, w ramach której wolontariusze Grupy ORLEN spełniają marzenia dzieci i młodzieży znajdującej się w trudnej sytuacji materialnej. Wymarzone prezenty dotarły do prawie 700 podopiecznych w 27 ośrodkach na terenie



całej Polski. W rezultacie w ubiegłym roku udało się pomóc niemal 5 tys. beneficjentów. W wielu przypadkach działania przerażają się w formę cykliczną – wolontariusze wracają z pomocą do tych samych ludzi.

Idea CRS według PKP Cargo

Grupa PKP CARGO jest liderem kolejowych przewozów towarowych w Polsce i drugim największym

Głos ekspertów w dyskusji „Miłosierdzie a CSR – pomoc bliźniemu”

Anetta Jaworska-Rutkowska,

kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR, Jeronimo Martins Polska SA



Polityka CSR powinna być integralną częścią strategii firm. W przeciwieństwie do działań podejmowanych wyłącznie z chęci niesienia pomocy bliźnim, CSR to kompleksowy obszar aktywności, realizowanych świadomie i długofalowo, które w powiązaniu z konkretnym know how wpływają na trwałą zmianę rzeczywistości. Dzięki spójnie prowadzonej strategii jest tym, co określamy mianem nowoczesnego podejścia firm do filantropii.

Jestem przekonana, że skuteczne działanie firm opiera się na spójnym systemie wartości, zarówno w życiu codziennym, jak i w aktywności zawodowej. Tylko jednolity system wartości obecny w komunikacji firmy oraz w jej dotychczasowych działaniach jest wyznacznikiem społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Akcje, w które włącza się sieć sklepów Biedronka, nawiązują do filantropijnych form wsparcia, jak finansowa pomoc chorym, potrzebującym czy wsparcie materialne. Współpracując od 2006 r. z Caritas w Polsce, Biedronka przygotowała już ponad 1 mln paczek dla najbardziej potrzebujących dzieci. Uczestniczymy też kilka razy w roku w zbiorcach żywności organizowanych przez Federację Polskich Banków Żywności i diecezjalne oddziały Caritas. To tylko niewielka część naszej szerokiej działalności pomocowej.

Marzena Strzelczak,

dyrektor generalna i członkini Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Nie ma powodu, by przeciwstawiać pomoc bliźniemu etyce biznesu, choć to oczywiście różne pojęcia. Dobrze widać to na przykładzie Andrew Carnegiego, dziewiętnastowiecznego przemysłowca, autora „Ewangelii bogactwa”, w której dowodził, że akumulacja bogactwa jest dobra, jeśli służy postępowi, tworzeniu miejsc pracy, a zyskiem należy się dzielić. Tak też żył – wdrażał innowacje w produkcji stali, rozwijał huty, był hojnym filantropem. Do dziś jest przywoływany, gdy mowa o historii CSR, jednak współczesne standardy etycznego biznesu wykraczają daleko poza filantropię. Globalne kryzysy ekonomiczne, zmiany demograficzne i środowiskowe wzmocniły w ostatnich latach pogląd, że odpowiedzialność przedsiębiorstw odnosi się nie tylko do efektów ekonomicznych, ale też do sposobu, w jaki wypracowują zysk, i ich wpływu na otoczenie. CSR to poszukiwanie rozwiązań trwałej równowagi i rozwoju dla wszystkich interesariuszy, w tym środowiska naturalnego. Miłosierdzie to wartość uniwersalna ważna dla ludzi, którym bliskie są wartości humanistyczne i prawa człowieka.

Jacek Czech,

dyrektor ds. rozwoju w Gabinetie Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej



Uważam, że CSR ma się odnosić do obszaru oznaczonego granicami w słowach – pomoc biedniejszemu (choć nie chodzi tylko o ubóstwo materialne), pomoc potrzebującym, miłosierdzie, prawda, zaufanie, szacunek, uczciwość, empatia.

Patrząc na te granice, widać, że pokrywają się one praktycznie z przykazaniem Dekalogu, które bez względu na wyznawaną religię, a nawet skrajny ateizm, powinny być wyznacznikami relacji międzyludzkich, również w obszarze biznesu.

Biorąc powyższe pod uwagę, kwestia CSR w polskich przedsiębiorstwach jest bardzo trudnym zadaniem, gdyż wiele firm idzie po prostu na skróty. Mam tu na myśli bardzo często nieuprawnione wykorzystywanie symboli i znaczeń religijnych do swoim celów. Niestety, bywałem świadkiem zachowań „przedsiębiorców” odmawiających Litanię Loretańską w sali katowickiego Międzynarodowego Centrum Konferencyjnego, a jednocześnie z pełną premedytacją oszukujących swoich partnerów czy pracowników. Na szczęście znam też takich (choćby w Katowicach), w gabinetach których oprócz wiszącego krzyża można znaleźć autentyczne zachowania zgodne z Dekalogiem, dla których termin CSR jest niewymuszonym, naturalnym, wręcz nienazwanym wprost zjawiskiem.

Krzysztof Przybył,

prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”



Można byłoby pomyśleć, że refleksja nad społeczną odpowiedzialnością biznesu leży daleko od problematyki religijnej. Tymczasem refleksję nad moralnymi aspektami działań przedsiębiorców można oprzeć na biblijnych przypowieściach. Nie zapominajmy o tym, że w krajach anglosaskich etyka biznesu wyrasta właśnie z religii. Nie widzę więc nic nadzwyczajnego w tym, aby opowieści o miłosiernym Samarytaninie czy tę o talentach przedsiębiorcy wykorzystywali w swoich działaniach, które szumnie nazwane są modnym dziś określeniem „CSR”.

Pojęcie miłosierdzia, które także wywodzi się z Biblii, jest niczym innym jak formą współdziałania realizującą się poprzez empatię i pomoc. Nie każda pomoc będzie jednak tym, co nazwiemy działaniem CSR-owym. Kiedyś wystąpiło gest pomocy obfotografować i powiesić zdjęcia na korytarzach firmy. Dziś myślimy szerszej. Biznes ma być odpowiedzialny na każdej płaszczyźnie: wobec społeczeństwa, pracowników, partnerów czy klientów.

CSR wyrasta z miłosierdzia. Jest jego szerszą, przemyślaną i bardziej zorganizowaną formą. Bo nie o samo pomaganie tutaj chodzi. Musimy bowiem pamiętać, że są takie rodzaje pomocy, które zamiast naprawiać, demoralizują. Trzeba więc pomagać mądrze i odpowiedzialnie. I do takich właśnie działań gorąco wszystkich zachęcam!



fot. Twinstarphoto - Fotolia

operatorem w Unii Europejskiej. Oferuje klientom zintegrowane usługi logistyczne, łącząc transport kolejowy (największa flota taboru w Polsce), samochodowy oraz morski. Świadczy samodzielne przewozy towarowe dla kilku tysięcy klientów na terenie Polski oraz Czech, Słowacji, Niemiec, Austrii, Belgii, Holandii, Węgier i Litwy. 30 października 2013 r. PKP CARGO zadebiutowało na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, stając się

pierwszym kolejowym przewoźnikiem towarowym w UE notowanym na giełdzie.

Grupa PKP CARGO prowadzi aktywną działalność z zakresu CSR. Stosuje standardy odpowiedzialnej polityki pracowniczej, realizuje szereg działań na rzecz ochrony środowiska, jest także mecenasem zabytków techniki kolejowej, zgromadzonych m.in. w unikalnej na skalę europejską Parowozowni Wolsztyn i Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce.

Idea CRS według PKO BP

Spółeczna odpowiedzialność jest elementem strategii PKO Banku Polskiego. Dlatego w codziennej pracy i planach strategicznych bank łączy realizację celów biznesowych z działaniami, które odpowiadają na zróżnicowane potrzeby wszystkich grup interesariuszy: klientów, pracowników, partnerów biznesowych, akcjonariuszy oraz lokalnych społeczności.

Bank od lat angażuje się w projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, a wiele z nich inicjuje.

PKO BP od blisko 100 lat towarzyszy Polakom w codziennym życiu, służąc im wsparciem przy podejmowaniu ważnych decyzji życiowych i finansowych. Przejawem tego społecznego zaangażowania jest także uczestnictwo w istotnych dla Polski projektach inwestycyjnych i cywilizacyjnych. Bank szuka rozwiązań, które pomagają wykorzystywać ogromny potencjał naszego kraju i odpowiadają na stojące przed Polską wyzwania rozwojowe. Sil-

nie angażuje się w paneuropejski projekt Fundusz Marguerite, wspierający inwestycje w nowoczesny transport i energetykę. Dzięki środkom z funduszu i bankowemu współfinansowaniu powstały m.in. farmy wiatrowe w Tychowie i Kukini, a Poznań zyskał nowoczesną spalarnię śmieci.

Jest też PKO BP jednym z największych pracodawców w Polsce, odpowiedzialnym za rozwój zawodu ponad 29 tys. osób. Władze grupy dokładają starań, by środowisko pracy zapewniało satysfakcję i budowało naturalne zaangażowanie oraz poczucie współuczestnictwa w przynoszących sukcesy działaniach banku. Pojawia się wiele inicjatyw sprzyjających przyjaznej atmosferze pracy, ułatwiających godzenie jej z życiem prywatnym i wspierających pracowników w trosce o zdrowie, dobre samopoczucie oraz rozwój pozazawodowych pasji.

Inicjatywy społeczne PKO Banku Polskiego zostały docenione w raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2015. Dobre praktyki”. W rozdziale „Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej” przedstawiono PKO Bieg Charytatywny oraz praktykę edukacyjną Banku realizowaną poprzez Bankowiki – element portalu Bankomania. W części poświęconej praktykom z zakresu pracy zaprezentowano projekt „Centrum Innowacji”. Wśród długoletnich praktyk Banku wymieniono m.in.: Bankową Akcję Honorowego Krwiodawstwa, charytatywne akcje biegowe „biegnę dla...”, Pracowniczy Program Emerytalny, aplikację mobilną iKO i system kafeteryjny MyBenefit.

niemu czy etyka biznesu?”

zebrali Patrycja Modracka i Piotr Chmielarz

Wiktor Świetlik,
Instytut Staszica



To oczywiste, że różne grupy zawodowe i społeczne mają różne kody etyczne. Pewne zasady są jednak uniwersalne, a przynajmniej zawierają się w większości tych kodów. Dlatego nie dziwi, że największe fundacje filantropijne zostały stworzone właśnie przez spełnionych przedsiębiorców. Chyba tylko w krajach uwłaszczonej nomenklatury postkomunistycznej, gdzie wizerunek biznesu niekiedy przybierał kształt karykaturalny, upowszechniła się opinia, że biznes wyłącza nakaz miłości bliźniego, powszechny dla wszystkich wielkich systemów religijnych czy moralno-filozoficznych.

CSR to próba zinstytucjonalizowania tej zasady. Oczywiście, jak wszystko co instytucjonalne, niesie ze sobą nie tylko zalety, lecz także poważne wady. Z jednej strony stanowi zachętę do pomagania, sprawia, że pracownicy korporacji są włączani w działania nie tylko strictly biznesowe. Z drugiej strony usztywnia tę pomoc, a przecież prawdziwa przedsiębiorczość wieje tam, kędy chce, i podobnie jest z filantropią. Ktoś, kto intuicyjnie odgaduje potrzeby rynku, może także lepiej odgadnąć potrzeby pomocy niż statystycy czy regulatorzy.

Jarosław Matuszewski,
przewodniczący Sekcji
Wydawców Edukacyjnych Polskiej Izby Książki



Wyjście poza sztywne ramy własnej działalności to odpowiedź przedsiębiorców na potrzeby osób słabszych, często z różnych względów wykluczonych. Ten trend świadczy o rosnącej wrażliwości społecznej biznesu i jego coraz głębszym osadzeniu w konkretnej przestrzeni. Firmy stają się częścią społeczności, działając lokalnie lub na skalę krajową, biorą odpowiedzialność za to, co dzieje się w ich otoczeniu, a często same to otoczenie kształtują. Pytanie, czy jest to faktyczny przejaw miłosierdzia, czy zimna kalkulacja – pozostanie zapewne bez odpowiedzi. Liczą się za to efekty, realna pomoc uzyskana dzięki takim działaniom.

Wydawcy Edukacyjni skupieni wokół Polskiej Izby Książki od ponad pięciu lat uczestniczą w akcji Caritasu „Tornister pełen uśmiechów”. W tym czasie przekazaliśmy pod ręczniki o wartości przekraczającej milion złotych. W naszym przypadku działalność CSR jest odpowiedzią na konkretne sygnały, reagujemy z potrzeby serca. Fakt, że dzięki temu jesteśmy lepiej odbierani, utwierdza nas tylko w przekonaniu, że działamy w słusznej sprawie.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

CSR – budowa dialogu z konsumentem?

Agnieszka Krajnik

koordynator ds. Społecznej Odpowiedzialności
Przedsiębiorstwa

Bezrefleksyjne pożyczanie może doprowadzić do poważnych kłopotów finansowych. Dlatego ważne jest, by konsument dokładnie sprawdzał i świadomie decydował o zaciągnięciu zobowiązania. Firmy pożyczkowe powinny w tym zakresie wykazać się szczególną troską i dbałością o klienta. Wszystkie formalności muszą być prowadzone zgodnie z prawem i z poszanowaniem zasad etyki.

Provident Polska od wielu lat rozpoznaje wśród klientów ideę odpowiedzialnego pożyczania. Firma dokłada starań, aby ustalić jak, komu i w jakiej kwocie udzielać pożyczek. W pierwszej kolejności ustalamy tożsamość, aby uniknąć wyłudzeń na skradziony dowód osobisty. Każdy dokument jest sprawdzany w Bazie Dokumentów Zastrzeżonych. Następnie dokonujemy całościowej oceny ryzyka kredytowego, sprawdzając zarówno wiarygodność, jak i zdolność kredytową osoby starającej się o pożyczkę. Ważne jest dla nas doświadczenie naszych Doradców Klienta (ponad 50 proc. z nich współpracuje z nami dłużej niż 5 lat), którzy w wyniku bezpośredniej roz-

mowy w domu klienta mogą skutecznie oszacować możliwości finansowe pożyczkobiorcy. W przypadku udzielania pierwszej pożyczki, za zgodą konsumenta, korzystamy również z informacji zgromadzonych w bazach zewnętrznych. Ostatecznie oferujemy produkt indywidualnie dopasowany do potrzeb i możliwości klienta.

Provident działa w Polsce już prawie 20 lat. Spółka IPF, do której należymy, jest notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Jako lider, cały czas pracujemy nad poprawą standardów jakości obsługi klienta na rynku pożyczek gotówkowych. Jesteśmy firmą, która działa w sposób przejrzysty i zwracamy szczególną uwagę na wartości. W tym roku opublikowaliśmy kolejny raport działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Posumowaliśmy w nim nasze aktywności w latach 2014-2016 i opisaliśmy wszelkie działania związane z odpowiedzialnym prowadzeniem biznesu. Głównymi tematami analizy są działania firmy na rzecz etyki, odpowiedzialnego pożyczania i dialogu z interesariuszami, w tym konsumentami. Co ważne, jesteśmy jedyną firmą na rynku pożyczkowym, która w tak transparentny sposób podsumowuje obszary swojej działalności biznesowej.

Gwiazdy mogą więcej... także charytatywnie

Znani, uwielbiani i bajecznie bogaci – ludzie ze świata show biznesu często włączają się w działalność charytatywną. Punkt dla nich, gdy robią to bezinteresownie.



foto: Dennis Van Tine / PAP/PhotoShot

Choć żadna działalność na rzecz potrzebujących nie wymaga blasku kamer i fleszy aparatów fotograficznych, to jeśli prowadzą ją znane osobistości świata show biznesu, medialny szum nie dziwi. Dotyczy to zwłaszcza najbardziej znanych hollywoodzkich gwiazd, którym niemal na każdym kroku towarzyszą paparazzi. A jednak przynajmniej niektórzy z celebrytów-społeczników nie działają dla poklasku.

Obecnie jeszcze do niedawna najbardziej „gorąca” para Hollywood Angelina Jolie i Brad Pitt była symbolem działalności humanitarnej. Nie oni byli jednak pierwsi. Wystarczy wspomnieć Audrey Hepburn – gwiazda takich filmów jak „Rzymskie wakacje” czy „Śniadanie u Tiffany’ego” od 1967 r. występowała już tylko sporadycznie i została ambasadorem dobrej woli UNICEF. Poświęciła się pomocy głodującym dzieciom w krajach Trzeciego Świata. Za swoją pracę otrzymała z rąk prezydenta George’a Busha Prezydencki Medal Wolności.

Z kolei Angelina Jolie pełniła funkcję Ambasadora Dobrej Woli Komisarza ONZ ds. Uchodźców (UNHCR). Odbywała misje humanitarne w Sierra Leone, Tanzanii i Kambodży. Spotkała się także w Pakistanie z uchodźcami z Afganistanu. Przekazała na ich rzecz milion dolarów. Wraz z mężem Bradem Pittem w 2003 r. założyła Fundację Maddox Jolie-Pitt Foundation. Sam Pitt stworzył projekt „Make It Wright”, dzięki któremu w dwa lata wybudował 150 domów dla mieszkańców dzielnicy Lower Ninth Ward, która najbardziej ucierpiała w wyniku przejścia huraganu Katrina w Nowym Orleanie.

Audrey Hepburn, podobnie jak Angelina Jolie, nie była jedynym ambasadorem dobrej woli UNICEF, pracującym na rzecz głodujących dzieci w krajach Trzeciego Świata. Nosili ten szczytny tytuł i prowadzili podobną działalność m.in. aktorzy, muzycy i sportowcy: Orlando Bloom, Katy Perry, David Beckham, Harry Belafonte, Mia Farrow, Roger Federer, Serena Williams, Whoopi Goldberg, Ralph Fiennes, Ricky Martin, Roger Moore, Vanessa Redgrave, Susan Sarandon, Shakera, Lionel Messi czy Selena Gomez. Wśród polskich ambasadorków dobrej woli UNICEF znaleźli się m.in.: Małgorzata Foremniak, Majka Jeżowska, Natalia Kukulska, Artur Żmijewski i Robert Lewandowski.

(PM)

Pogodzić biznes z pomocą bliźniemu

Robienie pieniędzy i działalność charytatywna nie muszą się wykluczać. Funkcjonowanie na zasadzie ekonomii społecznej łączy zarówno cele ekonomiczne, jak i społeczne.



foto: Tiktaree Sarinaksai - Fotolia

W mediach dużo słyszymy na temat działalności charytatywnej kościołów, wspólnot wyznaniowych i rozmaitych organizacji pozarządowych. Najczęściej sprowadza się ona jednak do dawania potrzebującym przysłowiowej ryby, a nie wędki. Jednym z pomysłów na jej dostarczenie są przedsiębiorstwa działające na zasadzie tzw. ekonomii społecznej.

W warunkach polskich dobrym przykładem takiej działalności są tzw. manufaktury dla osób bezdomnych i chorych, zorganizowane przez siostrę Małgorzatę Chmielewską. Prowadzi ona Fundację „Domy Wspólnoty Chleb Życia”, powstałą na jesieni 2002 r. Jak czytamy na jej stronach internetowych: „Celem Fundacji jest walka z marginalizacją, szczególnie ubogich dzieci, młodzieży i osób niepełnosprawnych”.

W ubiegłym roku we wszystkich placówkach fundacji znalazło zatrudnienie 69 osób. Jest to personel domów dla ludzi bezdomnych, świetlicy i przedszkola. Bezrobotni pracują w zorganizowanych dla nich warsztatach: szwalni, przetwórnicy oraz brygadzie remontowej. Warsztaty, położone w rejonie wielkiego bezrobocia, produkują przetwory i bieliznę. Pracownia krawiecka mieści się we wsi Jankowice. Działająca od 2005 r. przetwórnia owocowo-warzywna i gospodarstwo rolne są prowadzone we wsi Zochcin.

Manufaktura we wsi Jankowice to mały zakład krawiecki, produkujący niepowtarzalne, unikatowe wyroby dekoracyjne i użytkowe, takie jak bawełniana bielizna stołowa i pościelowa, zdobiona koronkami i haftami. W ubiegłym roku zatrudnienie znalazły tu cztery kobiety z okolicznych miejscowości. Wartość wyrobów gotowych pracowni krawieckiej na koniec ubiegłego roku wyniosła ponad 22,3 tys. zł.

We wsi Zochcin fundacja posiada gospodarstwo rolne, w którym przy pracach ogrodniczo-sadowniczych oraz w przetwórnicy owoców i warzyw znaleźli zatrudnienie bezdomni i chorzy. Do tej grupy pracowników dołączyli mieszkańcy z okolicznych gospodarstw rolnych. W programie stałe zatrudnienie znalazły trzy osoby, a w okresie letnim dodatkowo cztery osoby oraz wolontariusze – podopieczni domów Wspólnoty. W 2015 r. gospodarstwo wyprodukowało m.in. 26 200 słoików z przetworami, 15 200 butelek soku pomidorowego oraz 37,25 kg sera jabłkowego. Wartość wyrobów gotowych przetwórnicy na koniec 2015 r. wyniosła ponad 141 tys. zł.

(PM)

Przykład idzie od największych

W dzisiejszych czasach o postrzeganiu firmy na rynku decydują już nie tylko osiągnięte przez nią wyniki finansowe, lecz także działalność społeczna.



foto: Weerapatt 003 - Fotolia

CSR (Corporate Social Responsibility) – społeczna odpowiedzialność biznesu – to koncepcja zakładająca dbałość przedsiębiorstwa o zachowanie dobrych relacji z jego tzw. interesariuszami: własnymi pracownikami, firmami kooperującymi oraz lokalną społecznością. Społeczna działalność na ich rzecz coraz bardziej we współczesnym świecie sprzyja kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Ten trend zaczął się w największych korporacjach w wysoko rozwiniętych krajach zachodnich. W coraz większym stopniu obejmuje już działalność biznesową w Polsce.

W dotarciu do jak największej liczby odbiorców działań CSR pomaga współpraca przedsiębiorstw z różnymi organizacjami pozarządowymi (NGO). We wspólnym raporcie sprzed kilku lat Deloitte oraz Konfederacji Lewiatan (współfinansowanego przez UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego) zauważono, że w naszym kraju „większość firm, pomimo realizacji różnych działań wpisujących się w koncepcję CSR, nie posiada jeszcze opracowanej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu”, jednak większość firm zagranicznych ma już opracowaną strategię CSR. Należy wobec tego korzystać z ich doświadczeń. Raport zaleca m.in., by inspirować promotorów CSR w Polsce (rząd, NGO, ośrodki naukowe, firmy), aby podjęły działania ukazujące małym firmom korzyści płynące z działań CSR.

Biedronka, podobnie jak inne duże firmy, chętnie podejmuje taką współpracę z innymi instytucjami i formami NGO. Oto wybrane przykłady. Biedronka, wspólnie z Instytutem Matki i Dziecka oraz firmami Danone i Lubella, podjęła inicjatywę „Partnerstwo dla Zdrowia”. W jej efekcie powstała kaszka Mleczny Start oraz Zbożowa Kanapka, zawierające składniki niezbędne do prawidłowego rozwoju dzieci w wieku szkolnym. Ponadto już od kilku lat firma wspiera akcje charytatywne organizowane przez Caritas Polska: z okazji Dnia Dziecka, Dnia Chorego czy Mikołajek rozdaje najmłodszym specjalnie przygotowane paczki. Biedronka wspiera też akcje zbiórki żywności. Partnerami akcji są Federacja Polskich Banków Żywności oraz Caritas Polska. W ogólnopolskich zbiórkach klienci Biedronki przekazują produkty na rzecz najuboższych polskich rodzin.

(PM)

Targi CSR

– edukacyjnie w biznesie

Edukacyjna działalność biznesu, ekologia w zakupach, droga do zrównoważonego rozwoju, nowa doktryna raportowania dopasowanego – to niektóre tematy paneli dyskusyjnych podczas 6. Targów CSR, które odbyły się w ubiegłym tygodniu na warszawskim Stadionie Narodowym.

Piotr Chmielarz

Targi CSR 2016 to największe w Polsce wydarzenie poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu. Forum Odpowiedzialnego Biznesu organizuje je od 2005 r., a w tym roku osoby zainteresowane tym tematem miały okazję dowiedzieć się, jak firmy wdrażają CSR i jakie działania w tym zakresie realizują. Była to również szansa dla firm na prezentację swoich inicjatyw z zakresu odpowiedzialnego biznesu.

Czym jest CSR? – To doraźny koszt ukierunkowany na długotrwały, niekoniecznie finansowy zysk – krótko i trafnie zdefiniował to pojęcie prof. Witold Orłowski, jeden z uczestników dyskusji „Edukacyjna działalność biznesu. Przedmiot obowiązkowy”. Komunikacja jest nieodzownym elemen-

tem działań CSR, a w szczególności towarzyszącej im aktywności edukacyjnej. Dobrze pokazał to sukces projektu Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Edukacyjne działania biznesu. Lista najbardziej znaczących inicjatyw”.

Do listy zgłoszono prawie 300 inicjatyw. Spośród tych zgłoszonych przez firmy i fundacje korporacyjne w gronie finalistów znalazło się dziesięć najlepiej ocenionych w głosowaniu internetowym.

– Lista inicjatyw edukacyjnych to unikalne zestawienie i przegląd projektów, i działań firm. Pokazuje skalę i różnorodność zaangażowania edukacyjnego biznesu i dowodzi, jak duże są możliwości włączania i wpływania na zmiany w naszym otoczeniu. Lista to doskonałe źródło inspiracji, punktu odniesienia czy szukania możliwości współpracy dla innych firm i organizacji.

Gościwie zachęcam do zapoznania się z pełnym zestawieniem 51 inicjatyw, najwyższej ocenionych przez kapitułę, a ze szczególną uwagą z dziesiątką finalistów, których wskazali internauci – mówiła Marzena Strzelczak, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu i przewodnicząca kapituły oceniającej zgłoszone inicjatywy do Listy.

Finaliści to (kolejność alfabetyczna): Akcja edukacyjna Energia dla Seniora (TAURON Polska Energia S.A.), Bezpiecznie Tu i Tam (Orange Polska), Kluby Sportowe Orange (Orange Polska), MegaMisja (Orange Polska, Fundacja Orange), Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci! (mBank S.A.), Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego (Polpharma Biuro Handlowe), PKO Bieg Charytatywny (PKO Bank Polski), Po Stronie Natury (Żywiec Zdrój S.A.), Szkolne Kasy Oszczędności (PKO Bank Polski), Zdrowo jemy, zdrowo rośnijemy (Fundacja NUTRICIA).

Lista stanowi przegląd aktywności podejmowanych na rzecz zwiększania świadomości interesariuszy m.in. w zakresie: zdrowia, bezpieczeństwa, ekologii, współpracy z dostawcami, konsumpcji, rynku pracy, stylu życia, kultury, technologii, nauki i rozwoju.

Patronat nad targami objęły m.in.: Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Belgijska Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Krajowa Izba Gospodarcza, Polskie Forum HR.

REKLAMA

PRENUMERATA ELEKTRONICZNA



GAZETA POLSKA

POLITYKA CYWILIZACJA HISTORIA
NONE
PANSTWO

WYBIERZ SWÓJ PAKIET NA STRONIE
WWW.PRENUMERATA.GPCODZIENNIE.PL



Książka
RESORTOWE DZIECI.
POLITYCY
o wartości
59,90 zł



Koszulka
HOŁD RUSKI
kultowej marki
RED IS BAD™
o wartości
120zł



ATRAKCYJNE PAKIETY
+ WYJĄTKOWE PREZENTY:

WWW.REDISBAD.PL

Oferta dla nowych prenumeratorów i przy przedłużeniu prenumeraty.
Promocja trwa od 4.11 do wyczerpania zapasów.

Na rzecz lokalnych społeczności

Społeczna odpowiedzialność biznesu to m.in. działania na rzecz lokalnych społeczności. Największe przedsiębiorstwa w Polsce prowadzą tę działalność na wiele sposobów.



fol. Andrey Popov - Fotolia

Patrycja Modrackiej

Grupa Lotos, największa na Pomorzu firma sektora paliwowo-energetycznego, w partnerstwie ze Stacją Ornitologiczną Muzeum i Instytutu Zoologii PAN w Gdańsku, Grupą Badawczą Ptaków Wodnych Kuling, Gdańskim Archipelagiem Kultury „Wyspa Skarbów”, Stacją Biologiczną Uniwersytetu Gdańskiego oraz Stowarzyszeniem Przyjaciół Wyspy Sobieszewskiej – realizuje program „Chronimy NATURĘ na Wyspie Sobieszewskiej”. W efekcie udało się m.in. wybudować infrastrukturę turystyczną, w tym stworzyć ścieżkę przyrodniczo-dydaktyczną w Rezerwacie Mewia Łacha, pozwalającą zminimalizować zagrożenia dla mieszkających tam ptaków. Dodatkowo prowadzone są działania informacyjno-edukacyjne skierowane do mieszkańców z terenów Wyspy Sobieszewskiej oraz odwiedzających turystów.

Lotos prowadzi również projekt edukacyjny „Wyspa Sobieszewska a Obszar NATURA 2000. Ochrona ptaków i ich siedlisk”, w ramach którego we współpracy ze Stacją Ornitologiczną prowadzone są dla uczniów z gdańskich szkół bezpłatne wykłady. Zajęcia mają na celu zainteresowanie młodego pokolenia ekologią oraz ochroną przyrody oraz propagowanie Europejskiej Sieci Ekologicznej NATURA 2000. Co roku w wykładach bierze udział

około 1400 uczniów z gdańskich szkół podstawowych i gimnazjalnych.

Z kolei Grupa Energa prowadzi program „Energa dla Przyrody”. W jego ramach szczególną troską otoczyła bociana białego, który bardzo licznie zamieszkuje tereny działalności spółki Energa-Operator. Ptaki te często wybierają słupy energetyczne jako miejsce budowy gniazd, co nie tylko może zagrażać ich życiu, lecz także przyczynić się do awarii linii niskiego i średniego napięcia. Dlatego pracownicy spółki zamontowali około 10 tys. platform specjalnie pod bocianie gniazda.

Ponadto Grupa jest partnerem prowadzonego przez Polskie Towarzystwo Przyjaciół Przyrody „pro Natura” programu pod nazwą „Bociany.pl”, przyczyniającego się do zachowania tych ptaków w Polsce.

W IBM Polska realizowany jest m.in. program IBM Kid Smart – placówkom prowadzącym nauczanie początkowe i przedszkolne przekazywane są zestawy komputerowe zaprojektowane specjalnie dla dzieci w wieku 3–7 lat (komputer w kolorowej i bezpiecznej dla dzieci obudowie wraz z oprogramowaniem edukacyjnym); oprogramowanie IBM KidSmart wspiera program nauczania początkowego w zakresie podstaw matematyki, języka angielskiego oraz logicznego myślenia, w atrakcyjnej formie opartej na zabawie. Ponadto firma prowadziła warsztaty rodzinne w warszawskim Centrum Nauki Kopernik (CNK). ●

Rodzina naturalnym zapleczem społecznej strony biznesu

Co oprócz wypracowania zysku najważniejsze jest w biznesie rodzinnym? Zachowanie firmy w rodzinnych rękach. Nie mniej ważne powinno być otwarcie na potrzeby pracowników.

Jak na portalu csrkompodium.pl napisał Jan Jabłkowski, „kwartał w korporacji to czwarta część roku, trzy miesiące. Kwartał w firmie rodzinnej to czwarta część wieku, 25 lat”. Zdaniem Jabłkowskiego elementem strategii takich firm jest decyzja o ich prowadzeniu w taki sposób, aby można je było przekazać w ręce następnego pokolenia. Co więcej, „badania prowadzone w związku ze światowym kryzysem gospodarczym pokazały, że firmy rodzinne, w porównaniu z ich odpowiednikami z danych krajów i sektorów, cechowały się oszczędnością w okresie recesji, miały niższy poziom zadłużenia, lepiej zdyswersyfikowaną działalność, skuteczniej broniły się przed odejściem najbardziej wartościowej kadry – koncentrowały się na odporności, a nie na doraźnych wynikach”.

W polskich warunkach jeszcze ćwierć wieku temu o takich firmach słyhać było niewiele, bo w warunkach ekonomii socjalistycznej dopuszczano ich działalność na niewielką skalę. Obecnie firmy rodzinne funkcjonują lokalnie niemal w każdym mieście czy wsi.

Na portalu firmyrodzinne.eu znajdujemy opis ciekawej inicjatywy Fundacji Aktywności Lokalnej (FAL), która stwarza możliwość dzielenia się dobrymi praktykami w zakresie tzw. work-life balance (WLB). Jak pisze Jacek Janicki, ekspert do spraw work-life balance, w tym celu stworzona została platforma współpracy i promocji przedsiębiorstw na rzecz WLB. Oznacza ona „godzenie życia zawodowego z prywatnym”. Według Janickiego, związane jest to ściśle z pojęciem „flexicurity”. Kryją się pod nim „elastyczne formy zatrudnienia i organizacji czasu pracy (równoważny czas pracy, praca zdalna, skrócony czas

pracy), organizacja opieki nad dziećmi przy zakładach pracy, indywidualne podejście do pracownika oraz jego oczekiwań i potrzeb związanych np. z opieką nad dzieckiem”. – *Dzięki dostosowaniu trybu i charakteru pracy do potrzeb i kompetencji danego pracownika wzrostowi ulega jego produktywność i zaangażowanie* – zauważa Janicki. Co ciekawe, jego zdaniem *wprowadzanie takich rozwiązań wpływa też w znacznym stopniu na wzrost konkurencyjności biznesu w danym regionie*.

Obecnie FAL, w partnerstwie z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu, Regionalnym Ośrodkiem Polityki Społecznej w Poznaniu oraz Center for Balance mellem Arbejdsliv og Familie-liv ApS z Danii realizuje innowacyjny projekt „Mam dziecko – pracuję” w 10 społecznościach (Kalisz, Konin, Leszno, Piła, Poznań, pow. szamotulski, pow. pleszewski oraz trzy gminy pow. poznańskiego). Jego celem jest wypracowanie modelu współpracy międzysektorowej: sektora prywatnego, biznesu i organizacji pozarządowych. Współpraca ta z kolei wpływa na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa. W tym przypadku w grę wchodzi również CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, zakładająca budowanie strategii firmy z uwzględnieniem interesów społecznych. W wyniku realizacji tego innowacyjnego projektu pracodawcy zaczęli wdrażać elastyczne formy zatrudnienia i organizacji czasu pracy, a w miejscach użyteczności publicznej powstają miejsca dla dzieci, takie jak kąciki zabaw czy przewijaki. – *W realizację przedsięwzięcia zaangażowało się już ponad tysiąc osób. To wskazuje, jak ważnego problemu dotykamy* – mówi Iwona Janicka, kierownik projektu. ●

(PM)