



RAPORT ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

2004

100 dobrych przykładów

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Koordynator wydania:
Oksana Krzyżowska

Redakcja:
Oksana Krzyżowska,
Tomasz Potocki

Współpraca:
Małgorzata Greszta,
Beata Kapcewicz,
Bolesław Rok

Monitoring rynku:
Marcin Gut,
Tomasz Potocki,
Paweł Świerczyński

Monitoring mediów:
Joanna Gabrysiak

Źródło materiałów:
Materiały własne firm,
Polskie Forum Corporate Governance,
Fundacja Partnerstwo dla Środowiska,
informacje prasowe, serwisy WWW

Institut
Monitorowania
Mediów

Zdjęcia:
www.photos.com, Aleksander Rokicki,
www.sxc.hu, www.istockphoto.com

**Copyright by Forum Odpowiedzialnego
Biznesu, Warszawa 2005**
Wszelkie prawa zastrzeżone.
ISBN 83-920938-0-1

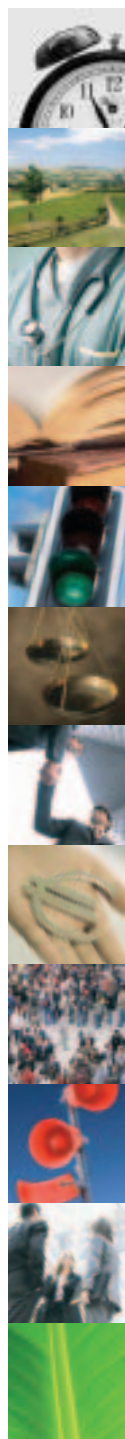
Wydawca:
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
ul. Myśliwiecka 10/2
00-459 Warszawa
Tel. +48 [22] 627 18 71
Tel./fax: +48 [22] 627 18 72
e-mail: biuro@fob.org.pl
www.odpowiedzialnybiznes.pl

Projekt i opracowanie graficzne:
Aleksander Rokicki
e-mail: goodpixels@world.pl

Druk:
RANGA, ul. Romanowicza 11
31-702 Kraków
e-mail: marcin@ranga.pl

*Dziękujemy Maciejowi Dzierżanowskiemu
za pomoc merytoryczną przy
przygotowywaniu sekcji „Akcjonariusze”
oraz Rafałowi Serafinowi za pomoc
merytoryczną przy przygotowywaniu
sekcji „Ochrona środowiska”.*

SPIS TREŚCI



Słowo wstępne	3
ARTYKUŁY	
Jaki był rok 2004 dla odpowiedzialnego biznesu w Polsce?	4
CSR w Unii Europejskiej	6
Dla chcącego nic trudnego – O odpowiedzialności społecznej małych i średnich firm	7
Czy raporty społeczne są potrzebne?	8
BADANIE	
„Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie” – raport z badania przeprowadzonego na zlecenie firmy Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu	10
WYDARZENIA 2004	
Wybrane wydarzenia w 2004 roku	14
DOBRE PRZYKŁADY – PROGRAMY CSR W POLSCE	
Akjonariusze	18
Komentarz – Maciej Dzierżanowski	20
Etyka biznesu	22
Komentarz – prof. Wojciech Gasparski	24
Marketing i komunikacja	28
Komentarz – Paweł Prochenko	30
Ochrona środowiska	34
Komentarz – Rafał Serafin	36
Pracownicy i pracodawcy	40
Komentarz – Joanna Malinowska-Parzydło	42
Zaangażowanie społeczne	48
Komentarz – Paweł Łukasiak	50
Bezpieczeństwo ruchu drogowego	51
Edukacja	53
Integracja społeczna	58
Rozwój regionalny	61
Zdrowie	63
Zarządzanie	64
Komentarz – prof. Tomasz Dołęgowski	65
O Forum Odpowiedzialnego Biznesu	68
Indeks firm	70
Indeks instytucji i organizacji	71

Słowo wstępne

Do Państwa rąk oddajemy III już edycję raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce”. Przygotowaliśmy go podobnie jak w latach ubiegłych na podstawie informacji z serwisów prasowych, od organizacji pozarządowych, ale przede wszystkim opierając się na materiałach otrzymanych od firm.

Udało nam się zebrać ponad 200 dobrych przykładów firm. Spośród nich staraliśmy się wybrać najbardziej inspirujące i zgodne z całościową koncepcją odpowiedzialnego biznesu. Ostatecznie zamieściliśmy ponad 100 przykładów, które stanowią najważniejszą część raportu.

Tegoroczną nowością w raporcie jest układ tematyczny przykładów – postanowiliśmy zaprezentować je w siedmiu obszarach: Akcjonariusze, Etyka biznesu, Marketing i komunikacja, Ochrona środowiska, Pracownicy i pracodawcy, Zaangażowanie społeczne oraz Zarządzanie. Ze względu na dużą liczbę i różnorodność przykładów w sekcji Zaangażowanie społeczne ją również podzieliiliśmy na dodatkowe obszary: Bezpieczeństwo ruchu drogowego, Edukacja, Integracja społeczna, Rozwój regionalny oraz Zdrowie. Mamy nadzieję, że dzięki temu raport jest bardziej czytelny i przejrzysty.

Każdy z obszarów składa się z kilku części:



wstępu, który opisuje merytoryczne podstawy danego obszaru tematycznego,



komentarza, który odpowiada na pytania, co wydarzyło się w roku 2004 oraz jakie wyzwania stoją przed odpowiedzialnym biznesem w 2005 roku,



przykładów modelowych, poprzez które chcieliśmy wyróżnić ciekawe i godne polecenia działania odpowiedzialne społecznie

oraz **przykładów firm**, które stanowią główną część każdego obszaru tematycznego.

Na stronach raportu obok przykładów znalazły się także wybrane cytaty artykułów dotyczące CSR oraz ciekawostki:



W mediach



Badania



Ze świata



Nowe inicjatywy



Publikacje

Dodatkowo w pierwszej części raportu zaprezentowaliśmy artykuły, które przedstawiają nasz pogląd na rozwój CSR w Polsce oraz stanowią przegląd działań podejmowanych w tym zakresie w Europie. Chcieliśmy także zwrócić uwagę na problem małych i średnich przedsiębiorstw, które z różnych powodów powinny wprowadzać odpowiedzialne działania do codziennej praktyki biznesowej.

W drugiej części natomiast znalazło się badanie dotyczące rozumienia zagadnień odpowiedzialnego biznesu przez polskie społeczeństwo.

W trzeciej części raportu pokazaliśmy wydarzenia, które miały miejsce w 2004 roku: konferencje, seminaria, raporty, badania, kodeksy, regulacje, konkursy, kampanie społeczne oraz publikacje. Wybraliśmy te wydarzenia, które nie są bezpośrednio związane z zaangażowaniem firm, stanowią jednak ważny element rozwoju odpowiedzialnego biznesu w Polsce.

Mamy nadzieję, że raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2004” będzie inspiracją zarówno dla tych firm, które planują wejść na drogę odpowiedzialności społecznej, jak i dla tych, które mogą się już pochwalić sporym dorobkiem w tym obszarze. Liczymy również na to, że nasza publikacja spełni ważną edukacyjną rolę, by za rok kolejny raport zawierał znacznie więcej dobrych przykładów. Już dziś na nie czekamy.

Redakcja

Jaki był rok 2004 dla odpowiedzialnego biznesu w Polsce?

Rok 2004 upłynął na pewno pod hasłem edukacji w odpowiedzialnym biznesie wśród różnych środowisk i gremiów. Debaty i dyskusje na temat odpowiedzialnego biznesu wkroczyły na nowy tor. W wielu środowiskach nie dyskutuje się już nad tym, czy warto odpowiedzialnie prowadzić biznes, ale jak go prowadzić, a poruszane zagadnienia mają coraz bardziej praktyczny wymiar. Widać wyraźnie pewne kierunki zainteresowań – infrastruktura etyczna (tajniki etyki), zaangażowanie społeczne (cykl seminariów dla przedsiębiorców) czy marketing (etyczne problemy marketingu). Nareszcie w Polsce, podobnie jak i w innych krajach Unii Europejskiej, poprzez inaugurację Europejskiej Kampanii debata nt. CSR zaczęła również dotyczyć sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Będzie ona kontynuowana również w roku 2005.

Mówiąc o edukacji, nie sposób nie podkreślić tutaj dużej aktywności środowisk studenckich. W wielu miastach odbyły się organizowane właśnie przez studentów debaty i seminaria, a sieć organizacji z nami współpracujących w ramach **studenckiej Ligi Odpowiedzialnego Biznesu** znacząco wzrosła w 2004 roku. Czyżby rosło nowe pokolenie menedżerów – świadomych i zaangażowanych społecznie?

Warto również wspomnieć o dwóch innych wydarzeniach w świecie edukacji społecznej odpowiedzialności biznesu. **Wyższa Szkoła Europejska im. J. Tischnera** uruchomiła pierwsze w Polsce studia podyplomowe dla menedżerów związane z zagadnieniem odpowiedzialnego biznesu – **Zarządzanie projektami społecznymi w firmie**. Pierwsza edycja studiów właśnie się zakończyła, a krakowska szkoła już planuje następne. Kiedy kolejne uczelnie zdecydują się uruchomić podobne kierunki? Być może inspiracją będzie konkurs przeznaczony dla polskich uczelni w ramach programu Stowarzyszenia Menedżerów w Polsce „**Etycznie do Europy**”. Pierwsza edycja cieszyła się dosyć dużym zainteresowaniem uczelni, które licznie nadesłały swoje programy nauczania etyki biznesu. Miejmy nadzieję, że w tym roku będzie ich jeszcze więcej.

Zadać można sobie pytania, czy ta ogromna ilość spotkań i dyskusji wpływa na świadomość polskich konsumentów? Czy etyczny i społecznie odpowiedzialny biznes może liczyć na przychylność klientów w Polsce? Odpowiedź znajdziemy w opublikowanym przez **Instytut Spraw Publicznych** raporcie z badań „**Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu**”. Przeprowadzone przez Instytut badania pokazują, w jakim stopniu Polacy są wrażliwi na różnego rodzaju aspekty społecznego zaangażowania firm.

Okazuje się, że pozytywnemu nastawieniu wobec firmy, i w konsekwencji wyborowi jej produktów, sprzyja przede wszystkim jej zaangażowanie w działalność społeczną. Ponad dwie trzecie ankietowanych (68%) deklaruje, że zdarzyło im się wybrać firmę, ponieważ część dochodów ze sprzedaży była przeznaczona na jakiś ważny cel społeczny, np. dobroczynny. Mniejszą rolę w wyborach konsumenckich odgrywa proekologiczne podejście firmy oraz wspieranie przez nią kultury i sportu. Prawie połowa (49%) badanych osób przyznaje, że do zakupu jakiegoś produktu skłoniła ją troska firmy o środowisko naturalne, np. poprzez stosowanie opakowań z surowców wtórnych lub nietestowanie produktów na zwierzętach. Podobny procent (46%) ankietowanych przyznaje, że zdarzyło im się przynajmniej raz kupić produkt firmy, która sponsorowała wydarzenie kulturalne lub sportowe.

Co ciekawe, pozostałe osoby, którym nie zdarzyło się podejmować decyzji o zakupie na podstawie powyższych kryteriów, swoje zachowanie na ogół tłumaczą niewiedzą na ten temat, nie zaś swoją obojętnością wobec tych kwestii. To już bardzo wyraźny sygnał o szybko wzrastającej świadomości konsumentów i ich wrażliwości na kwestię społecznego zaangażowania przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów danej firmy.

Czy firmy w Polsce są gotowe odpowiedzieć pozytywnie na te rosnące oczekiwania klientów? Coroczny raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce” przygotowywany przez Forum zdaje się jednoznacznie odpowiadać, że tak. Z roku na rok dostajemy coraz wię-

cej ciekawych przykładów: długofalowych i innowacyjnych wspólnych przedsięwzięć firm z partnerami społecznymi. Coraz częściej są to inicjatywy, które w znaczący sposób przyczyniają się do rozwiązywania problemów ważnych dla społeczeństwa, nie będąc tylko pomysłem na strategię PR firmy. Tegoroczny raport jest tego kolejnym przykładem.

Na usta ciśnie się pytanie – skoro jest tak dobrze, to dlaczego jest tak źle? Część odpowiedzi znajdziemy pewnie podczas codziennej lektury gazet. Kolejna już afera i komisja śledcza, raporty o łamaniu praw pracowniczych czy niewywiązywaniu się firm ze swoich zobowiązań itd. – przykłady można mnożyć.

Patrząc na badania przeprowadzone wśród firm, widać dosyć duży rozdźwięk pomiędzy deklaracjami a faktycznymi działaniami firm. W naszym poprzednim raporcie cytowaliśmy badania przeprowadzone wspólnie z Bankiem Światowym. Najbardziej uderzającym wynikiem był zdecydowany wzrost wrażliwości etycznej wśród menedżerów. Aż 99% menedżerów uważa, że ważne lub nawet bardzo ważne jest, aby ich firma kierowała się zasadami etycznymi w swoim działaniu. Duża część z nich jest przekonana, że etyczne działania sprzyja sukcesowi w biznesie poprzez podnoszenie kultury organizacyjnej wewnątrz firmy i reputacji na zewnątrz.

Jak takie deklaracje przekładają się na codzienną praktykę, pokazuje **raport Centrum Etyki Biznesu**, gdzie 2/3 badanych firm deklaruje, że nie prowadzi żadnych szkoleń z etyki biznesu, a w blisko 80% firm za standardy etyczne uznaje się normy zwyczajowe i brak w nich spisanych dokumentów, które regulowałyby te zagadnienia. Skąd więc pracownicy mają czerpać wiedzę i dobre praktyki? Skąd mają wiedzieć, jakie zachowania są akceptowalne w firmie, a jakich na pewno trzeba unikać, bo jest to poniżej standardów etycznych? Jak widać z codziennych doniesień, normy zwyczajowe nie są chyba wystarczające.

Jest oczywiście grupa firm (według badań ok. 30%), w których menedżerowie coraz lepiej rozumieją, że społeczna odpowiedzial-

ność biznesu to całościowy styl zarządzania, który potrzebuje strategii jak każde inne działania w firmie. Wiedzą również, że budowanie strategii CSR wymaga zaangażowania wszystkich kluczowych grup, a już na pewno pracowników, by głoszone zasady faktycznie mogły funkcjonować. Czy to jednak wystarczy, aby zrehabilitować ten negatywny wizerunek biznesu w mediach i w powszechnej percepcji polskiego społeczeństwa? Bo jeśli jest tak, że są firmy (nawet jeśli to jest tylko część całego sektora biznesu), które postępują rzetelnie i uczciwie, dbają o swoje otoczenie i aktywnie wspierają rozwój społeczny w Polsce, a z drugiej strony jest rosnąca grupa konsumentów, dla których to ma znaczenie, to jak zrobić, aby i jedno i drugie stało się normą? Jak przekonywać firmy, że uczciwość poptaca? Co się musi zmienić?

Odpowiedzi jest pewnie wiele, ale w tej chwili kluczem dla nas jest sprzyjający klimat społeczny zarówno wewnętrzny – na poziomie pracowników – jak i zewnętrzny – w szerokim otoczeniu. Wszyscy chcielibyśmy, aby w Polsce każdemu żyło się lepiej, ale wszyscy musimy nad tym pracować – razem. Kluczem do sukcesu jest współpraca, bo w dzisiejszym złożonym świecie nikt samotnie nie jest w stanie zdobywać szczytów gór. A my potrzebujemy i firm, i ich pracowników, i organizacji, i przedstawicieli mediów, i rządu. Pierwsze kroki zostały już poczynione. Kilka dni temu udało się zorganizować **spotkanie inauguracyjne prace nad założeniami do wspólnej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu**. Spotkanie z udziałem pana wicepremiera Jerzego Hausnera, przedstawicieli kilku ministerstw, najważniejszych organizacji biznesowych i pozarządowych, jak również mediów, instytucji międzynarodowych i oczywiście biznesu – jest ważnym pierwszym krokiem. Życzę sobie i Państwu, aby rok 2005 pozwolił zrobić nam kilka kolejnych. Wszystkim jest nam to bardzo potrzebne.

Małgorzata Greszta

Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

CSR w Unii Europejskiej

W ostatnich latach społeczna odpowiedzialność biznesu znalazła się wśród priorytetów Unii Europejskiej.

Oficjalne dokumenty

W lipcu 2001 Komisja Europejska ogłosiła „Green Paper on CSR” – dokument systematyzujący zagadnienia związane z odpowiedzialnością społeczną na poziomie europejskim. Ogłoszenie „Green Paper” zainicjowało szeroką debatę na temat sposobu, w jaki Unia Europejska może promować odpowiedzialność społeczną, a w szczególności, jak zachęcić przedsiębiorstwa do rozwoju innowacyjnych metod zarządzania i codziennej praktyki oraz do zwiększenia przejrzystości informacyjnej.

Efekty prac i konsultacji zostały przedstawione w nowym dokumencie – strategii realizacji i upowszechniania społecznej odpowiedzialności biznesu – Communication on CSR („White Paper”, lipiec 2002), adresowanym do instytucji europejskich, państw członkowskich, partnerów społecznych, organizacji pracodawców i pracowników, stowarzyszeń biznesowych i konsumentów, indywidualnych przedsiębiorstw i innych grup zainteresowanych tematem.

Dokument ten następująco zarysowuje możliwe działania europejskie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu:

- zwiększanie wiedzy o społecznej odpowiedzialności biznesu, wymiana doświadczeń i dobrych praktyk;
- promowanie przejrzystości i konwergencji praktyk oraz narzędzi społecznej odpowiedzialności biznesu;
- uruchomienie Europejskiego Forum Interesariuszy;
- łączenie CSR do wszystkich polityk Unii Europejskiej.

W listopadzie 2003 roku odbył się szczyt Unii Europejskiej na temat CSR, podczas którego przedstawiciele wszystkich rządów „15” przedstawiali swoje osiągnięcia w zakresie wdrażania narodowych strategii odpowiedzialności biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się jeszcze w innym kontekście działań europejskich, wymieniana jako jedna z dróg do osiągnięcia ambitnych celów dla całej Europy opisanych w Strategii Lizbońskiej.

Europejskie Forum Interesariuszy na temat CSR

Szczególne miejsce w zaangażowaniu Komisji Europejskiej zajmuje utworzone na mocy „White Paper” Europejskie Forum Interesariuszy (EFI) nt. CSR (European multi-Stakeholder Forum on CSR), które gromadzi przedstawicieli organizacji społecznych, obywatelskich, biznesowych, reprezentantów konsumentów i inwestorów. W takim gronie przez dwa lata (2002–2004) pod przewodnictwem Komisji Europejskiej miał miejsce dialog i cykl konsultacji nt. zmieniającej się roli sektora biznesu, a także możliwości budowania konkurencyjności gospodarki z jednoczesnym wsparciem celów rozwoju zrównoważonego.

Do głównych zadań Forum Interesariuszy należało: wymiana najlepszych doświadczeń we wdrażaniu zasad odpowiedzialności biznesu, ustanowienie wspólnego kodeksu postępowania oraz wypracowanie narzędzi i metod realizacji idei społecznej odpowiedzialności na poziomie europejskim i poszczególnych państw członkowskich.

Spotkania odbywały się w czterech grupach roboczych wokół zagadnień:

- rozwój wiedzy i prezentacja dobrych praktyk;
- CSR w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw;
- ujednocnianie praktyk i narzędzi oraz ich przejrzystość;
- rozwój CSR na poziomie globalnym.

Latem 2004 roku EFI przedstawiło raport omawiający wyniki spotkań i wnioski dla Komisji Europejskiej, która w marcu 2005 r. zapowiedziała wydanie kolejnego komunikatu na ten temat i planu działań.

Warto podkreślić fakt pewnej unikalności działań Europejskiego Forum, które po raz pierwszy w dyskusji na temat społecznej odpowiedzialności biznesu zgromadziło przedstawicieli wszystkich kluczowych interesariuszy, co zainicjowało dyskusje na temat zagadnienia w wielu europejskich gremiach, których głosu dotychczas bardzo brakowało w tej debacie. W końcowym raporcie znajduje się część poświęcona rekomendacjom działań dla poszczególnych grup, które wesprzeć mogą rozwój odpowiedzialnego biznesu. Warto zajrzeć do tej lektury.

Dla chcącego nic trudnego

O odpowiedzialności społecznej małych i średnich przedsiębiorstw

Problemów i wyzwań wśród polskich przedsiębiorstw, szczególnie tych małych i średnich, wymieniać można wiele. Dzisiaj, kiedy członkostwo w Unii Europejskiej stało się faktem, podstawowym problemem wydaje się to, iż małe i średnie przedsiębiorstwa z reguły rzadko tworzą własną strategię rozwoju, nie mówiąc już o włączaniu w nią wytycznych stworzonych przez struktury unijne.

Wraz z nową sytuacją w Europie rzeczywistość zaczyna dyktować nowe warunki dla biznesu. Nie można już zwyczajnie prowadzić firmy, zwyczajnie „zarabiać na chleb”. Nasilająca się konkurencja, dynamiczny rozwój różnych branż, ogólna informatyzacja sprawiają, że żadne przedsiębiorstwo nie istnieje w oderwaniu od świata.

W Polsce coraz więcej ludzi oczekuje odpowiedzialnego traktowania pracowników. Swoich praw domagają się już nie tylko pracownicy dużych korporacji, ale coraz częściej zatrudnieni w mniejszych firmach. Po raz pierwszy w Polsce sąd ukarał pracodawcę za niepłacenie pensji, firmy z aferą pracowniczą w zyciorysie (jak Biedronka czy APART) tracą reputację, a co za tym idzie, klientów; media rozpoczęły kampanię „Biała wstążka”, promując czyste zasady i szacunek dla praw pracowniczych. Takie przykłady można mnożyć.

Z drugiej strony, wzrastają oczekiwania klientów. Dla małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) odpowiedzialny biznes jest często warunkiem do prowadzenia i rozwoju firmy. Dużi odbiorcy, którzy dla MSP stanowią często główne źródło dochodu, oczekują od dostawców spełniania standardów CSR i od tego uzależniają swoje relacje biznesowe, kontrakty i zamówienia. Wiele mniejszych przedsiębiorstw przyznaje, że certyfikaty jakościowe, standardy odpowiedzialności wprowadziło ze względu na głównego klienta. Firma C+N, mając na uwadze to, że jej głównym partnerem jest firma działająca zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu, zdecydowała się na certyfikację SA8000, by udowodnić, że może być pracodawcą i dostawcą konkurencyjnym na rynku. Matusiewicz Budowa Maszyn może liczyć na kontrakty z firmami z Unii Europejskiej właśnie dzięki standardom odpowiedzialności społecznej i certyfikatowi jakości.

Instytut Monitorowania Mediów, zamykając swoją strategię odpowiedzialnego biznesu w firmowy dokument, zaczął od słów: „Nie tylko koncerny międzynarodowe, spółki giełdowe czy firmy posiadające bogatych inwestorów mogą być odpowiedzialne w biznesie. Praktyki CSR mogą być z powodzeniem stosowane także w mniejszych firmach”, po czym opisał swoje podejście do klientów, społeczeństwa, pracowników oraz dostawców i partnerów. Odpowiedzialny biznes w mniejszych przedsiębiorstwach zaczyna się najczęściej od tworzenia dobrego miejsca pracy, w którym

pracodawca już nie tylko wypłaca terminowo pensję i opłaca składkę ZUS, ale tworzy godne warunki do pracy, przestrzega praw pracowniczych, a pracownika nie wyzyskuje, lecz rozwija i traktuje partnersko.

Firma Dr Irena Eris szkoli swoich pracowników w „Laboratorium Zarządzania Eris”, zapewnia opiekę medyczną w zakładzie. Linie produkcyjne są wyposażone w ergonomiczne udogodnienia. Pracownicy mogą na określonych zasadach korzystać z pożytek, dofinansowania turnusów rehabilitacyjnych dla siebie i najbliższej rodziny. Te działania zostały docenione przez Komisję Europejską, która pokazuje przykład Eris jako modelowe podejście do tworzenia przyjaznego miejsca pracy.

Mniejsze firmy coraz częściej wychodzą do swoich społeczności, czując się ich częścią. Organizują pikniki dla domów dziecka, oddając swoje produkty i poświęcając czas swoich pracowników, włączają się w działania ekologiczne, wspierają budowę lokalnych boisk sportowych, inwestują w edukację, wyposażając pracownie komputerowe czy organizując wydarzenia kulturalne. I sami przyznają, że często nie tylko nie wymaga to wielkich nakładów finansowych, ale przynosi wymierne korzyści zarówno tej społeczności, jak i pracownikom i im samym.

Wśród niektórych mniejszych przedsiębiorstw odpowiedzialny biznes zyskał miano „mądrego zarządzania”, które obejmuje wszystkie dziedziny działania firmy i wszystkie grupy, z którymi firma buduje relacje. Takie mądre zarządzanie nie pozwala firmie na krótkowzroczność i zmusza mały i średni biznes, by myślał w kategoriach długofalowych strategii, na których mogą skorzystać wszyscy.

Niestety, jeszcze nie wszystkie polskie małe i średnie przedsiębiorstwa są w stanie spełniać wymogi europejskie i skierować się w stronę odpowiedzialnego biznesu. Polskie firmy z jednej strony dysponują ogromnym potencjałem, nastawione są na rozwój, szybko się uczą i nie boją się zmian. Z drugiej strony, zbyt często żyją dniem dzisiejszym. Budowanie strategii, w której obok celów ekonomicznych pojawiają się również społeczne i ekologiczne, to wciąż duże wyzwanie dla polskiego biznesu.

Odpowiedzialnemu biznesowi w Polsce zarzuca się, że pozostaje na salonach. I będzie tak jeszcze dopóty, dopóki CSR nie stanie się codzienną praktyką w małych i średnich przedsiębiorstwach, bo to one, stanowiąc ponad 90% firm w Polsce, decydują o skali rozwoju odpowiedzialnego biznesu w naszym kraju.

Beata Kapcewicz

*Dyrektor programowy
Forum Odpowiedzialnego Biznesu*

Czy raporty społeczne są potrzebne?

W dzisiejszym świecie globalnej gospodarki postrzeganie firmy zyskuje coraz bardziej na znaczeniu, a kluczową rolę w tym zakresie odgrywa informacja dostępna na rynku. Przejrzystość i komunikacja to słowa coraz częściej pojawiające się również w dyskusjach na temat rozwoju odpowiedzialności społecznej. Jednym ze sposobów informowania wszystkich zainteresowanych grup jest przygotowywanie i wydawanie raportów społecznych.

Według The Global Reporting Initiative obecnie około 2 500 firm na świecie opracowuje raporty społeczne, w tym przynajmniej połowa z grupy 250 największych przedsiębiorstw światowych. Rośnie liczba firm opracowujących raporty, a także liczba modeli i podejść do raportowania. Rośnie również lista pytań, czym tak naprawdę powinien być raport społeczny. Jakie informacje i dane powinien zawierać? Dla kogo powinien być przygotowany? I w końcu fundamentalne pytania: czy różni interesariusze tak naprawdę czytają te raporty i czy materiał opracowany przez firmę bez żadnej weryfikacji zewnętrznej jest rzetelnym raportem, czy może bardziej materiałem marketingowym, w którym firma chwali się swoimi osiągnięciami, ale nic nie mówi o swoich potknięciach czy trudnych decyzjach biznesowych? Zwłaszcza ten ostatni argument coraz częściej pojawia się w dyskusjach na temat sprawozdawczości społecznej i firmy starają się na to wyzwanie odpowiedzieć, weryfikując swoje raporty przez niezależne agencje czy firmy. W tym kontekście pojawia się jeszcze jedna kwestia, a mianowicie kosztów powstania raportu społecznego, który wymaga zaangażowania wielu zasobów firmy. Kilka słów o tym, jaki był początek powstawania raportów społecznych i czego one dotyczą.

Pierwsze raporty pojawiły się już w latach siedemdziesiątych we Francji, gdzie wymagano od firm informacji na temat wewnętrznej polityki dotyczącej pracowników. W roku 1989 amerykańska firma Ben and Jerry opublikowała pierwszy roczny raport społeczny. W latach dziewięćdziesiątych firmy coraz liczniej publikowały takie informacje, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii i Holandii, gdzie firmy Shell, Body Shop czy BP przeprowadziły analizę i poinformowały otoczenie, jak oddziałują na społeczeństwo.

Obecnie na świecie coraz więcej firm publikuje raporty społeczne i powstało też wiele instytucji i inicjatyw, które opracowują wspólnie z sektorem biznesu standardy do przygotowania takiego raportu. Najbardziej znana to The Global Reporting Initiative, organizacja, która już w 2000 roku opublikowała pierwszą wersję wskazówek i szczegółowych pytań do opracowania raportu społecznego, rozszerzając każdego roku materiały o nowe branże czy weryfikując już funkcjonujące modele. Oprócz wskazówek GRI – najpopularniejszych w chwili obecnej – kilka innych organizacji stworzyło swoje np.: Caux Round Table, Amnesty Business Group, World Business Council for Sustainable Development czy The Institute for Social and Ethical Accountability.

Jednym z najbardziej kompleksowych narzędzi pomocnych w opracowaniu raportu są „Sustainability Reporting Guidelines”, opracowane przez wspomnianą już organizację The Global Reporting Initiative. Wskazówki obejmują trzy aspekty: ekonomiczny, ekologiczny oraz społeczny i te trzy elementy stwarzają możliwość całościowego przedstawienia strategii firmy i jej polityki społecznej. Wskazówki przedstawione przez GRI są efektem ponad trzech lat pracy całej grupy organizacji różnych sektorów: firm i organizacji biznesowych, organizacji pozarządowych, uczelni wyższych i innych interesariuszy zweryfikowanych po 2 latach funkcjonowania w firmach.

Proponowany układ raportu składa się z kilku części. Obok ogólnej prezentacji firmy ważne jest zamieszczenie wizji i strategii firmy. W kolejnej części dotyczącej organizacji i systemów zarządzania przedstawia się wiele informacji dotyczących ogólnej polityki społecznej odpowiedzialności firmy:

- A. Kodeksy etyczne firmy, sformułowanie zakresu polityki ekonomicznej, ekologicznej i społecznej, zakres wdrożenia poszczególnych strategii i podział obowiązków w jej ramach.
- B. Programy i procedury odnoszące się do polityki ekonomicznej, ekologicznej i społecznej (świadomość pracowników, audyty społeczne, komunikacja wewnętrzna), podejście do

mierzenia i poprawy jakości zarządzania, programy i procedury dotyczące dostawców i kryteria ich wyboru.

C. Relacje z interesariuszami (identyfikacja poszczególnych grup zainteresowanych, określenie relacji z interesariuszami, program konsultacji z określeniem efektów).

W części poświęconej działalności zawiera się informacje w aspekcie ekonomicznym, ekologicznym i społecznym. W tej części stosuje się dwa rodzaje wskaźników: ogólne i szczegółowe, dotyczące poszczególnych organizacji i wynikające z ich specyfiki.

W końcowej części przedstawia się te wskaźniki w formie zintegrowanej. Przygotowanie raportu według tych czy innych wskaźników nie jest łatwym przedsięwzięciem i wymaga dużego zaangażowania ze strony pracowników z różnych działów. Nie ulega jednak wątpliwości, że dla każdej firmy jest to w dłuższej perspektywie korzystna inwestycja.

Mimo wielu wspomnianych kontrowersji raportowanie społeczne rozwija się bardzo szybko i obecnie dyskusje raczej będą dotyczyły tego, jak i o czym raportować, a nie czy raportować, bo dla wszystkich jest oczywiste, że zarządzanie odpowiedzialnością społeczną w firmie, jak każda inna dziedzina, potrzebuje mierników i stałego monitoringu postępów, by efektywnie rozwijać firmę, a to bez stałego systemu raportowania byłoby bardzo trudne.

W Polsce publikacja raportów społecznych nie jest jeszcze popularną praktyką wśród firm. Ukazały się właściwie dotychczas 3 raporty społeczne kompleksowo przedstawiające zagadnienia odpowiedzialności społecznej, a część międzynarodowych firm opracowuje szczegółowo tylko fragmenty raportów globalnych dotyczących ich zaangażowania w Polsce. Jednak w miarę rozwoju idei społecznej odpowiedzialności firm w Polsce spodziewać się można, że i polskie firmy dostrzegą korzyści z tego rodzaju publikacji.

Małgorzata Greszta

Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

RAPORTOWANIE SPOŁECZNE

ARGUMENTY ZA

- Zwraca uwagę firmy na otaczające ją problemy społeczne.
- Wspiera firmę w dialogu z otoczeniem ukazując wymierne rezultaty jej zaangażowania.
- Daje możliwość porównania z innymi firmami w sektorze.
- Buduje efekt synergii w firmie poprzez wzmoczoną współpracę różnych działów.
- Wspiera wewnętrzne procesy zarządzania odpowiedzialnością społeczną.
- Zwiększa atrakcyjność firmy jako pracodawcy, przyciąga wysoko wykwalifikowanych pracowników.
- Może być elementem kompleksowej komunikacji z otoczeniem i poszczególnymi grupami interesariuszy.
- Zwiększa stopień przejrzystości sektora biznesu w ogóle, co pozytywnie wpływa na zaufanie.

RAPORTOWANIE SPOŁECZNE

ARGUMENTY PRZECIWI

- Zbyt długi materiał, niemożliwy do zweryfikowania.
- Poszczególne grupy interesariuszy nie czytają raportów lub nie otrzymują w raportach oczekiwanych informacji.
- Raporty poszczególnych firm nie są porównywalne.
- Brak mechanizmów otrzymywania informacji zwrotnej.
- Raportowanie mało znaczących aspektów funkcjonowania firmy, a pomijanie tych kluczowych.
- Brak rzetelnych informacji na temat błędów i potknięć, raport obejmuje tylko sukcesy.
- Przy braku weryfikacji zewnętrznej raport może się stać materiałem marketingowym firmy.

BADANIE

Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie

Raport z badania przeprowadzonego na zlecenie firmy Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu

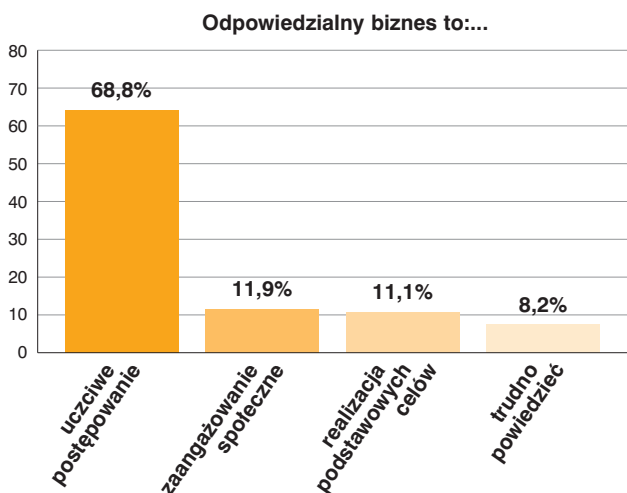
Współcześnie coraz więcej mówi się na świecie o odpowiedzialnym biznesie oraz o angażowaniu się firm w działalność społeczną. Zjawisko to obecne już jakiś czas na Zachodzie, w Polsce jest dość nowe. Z tego względu interesujące jest to, jak odpowiedzialność biznesu jest postrzegana przez Polaków i jakie motywy przypisują firmom podejmującym tego typu działalność.

Aby odpowiedzieć na powyższe pytania, na zlecenie firmy Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu zostało przeprowadzone badanie omnibusowe na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków (n=1025). Badanie zostało zrealizowane w dniach 05–06.02.2005 przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie.

Co to jest odpowiedzialny biznes?

Odpowiedzialny biznes jest pojęciem bardzo szerokim, w jego skład wchodzi z jednej strony działania związane z realizacją podstawowych celów biznesowych przedsiębiorstwa (jak osiągnięcie zysku, podnoszenie wartości firmy), z drugiej strony inne działania, zarówno te powiązane z biznesem (jak na przykład uczciwe i sprawiedliwe postępowanie wobec pracowników, kontrahentów i klientów), jak również skierowane na zewnątrz, polegające na społecznym zaangażowaniu firmy (np. przekazywanie pieniędzy na cele społeczne, wspieranie organizacji i szkół).

Rys. 1. Procent osób, które zgadzają się z daną definicją odpowiedzialnego biznesu.



Zdecydowana większość Polaków uznaje za odpowiedzialny biznes działania o charakterze etycznym powiązane z biznesem, czyli uczciwe postępowanie wobec pracowników, kontrahentów i klientów (68,8% wskazań – rysunek 1). Zdecydowanie mniej osób (11,9%) wskazuje na realizację podstawowych celów biznesowych, jak również działania związane z zaangażowaniem społecznym (11,1%).



Niewielka liczba wskazań na działania związane z zaangażowaniem społecznym prawdopodobnie wynika z dwóch faktów. Po pierwsze, zadane pytanie wyraźnie dotyczy biznesu, a nie działań pozabiznesowych, po drugie, prawdopodobnie respondenci uznają, że w pierwszej kolejności firma powinna postępować „odpowiedzialnie” wewnątrz, a dopiero w drugiej kolejności podejmować działania skierowane na zewnątrz.

Interesujące jest porównanie różnic demograficznych między respondentami, którzy za odpowiedzialny biznes uznają realizację podstawowych celów firmy (odpowiedź 3), a tymi, którzy wskazują na uczciwe i sprawiedliwe postępowanie biznesowe (odpowiedź 1). Wśród pierwszych (realizacja podstawowych celów) jest więcej osób starszych, z niższym wykształceniem, mieszkańców mniejszych miast i wsi oraz robotników i rolników, natomiast wśród drugich (uczciwe i sprawiedliwe postępowanie) jest więcej osób młodszych, ze średnim i wyższym wykształceniem oraz kadry menedżerskiej, pracowników umysłowych i właścicieli firm.

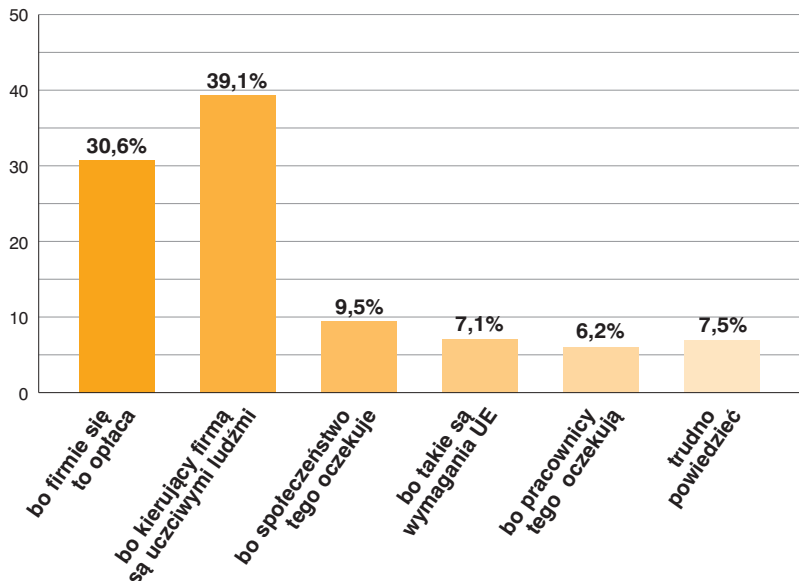


Jeżeli do tego doda się to, że częściej na aspekt etyczny odpowiedzialnego biznesu wskazują użytkownicy Internetu, telefonów, osoby czytające gazety i oglądające/słuchające wiadomości, być może uzasadniony jest wniosek, że dostrzeganie aspektu etycznego w odpowiedzialnym biznesie jest swego rodzaju wyższym stadium rozwoju społecznego (związanym z większą otwartością na informacje i nowości).

Motywy podejmowania odpowiedzialnego biznesu

Kolejne zagadnienie było poświęcone zrozumieniu motywów, jakie Polacy przypisują firmom podejmującym działania w aspekcie odpowiedzialnego biznesu pod kątem: a) uczciwego i sprawiedliwego postępowania w biznesie; b) zaangażowania w sprawy społeczne (rysunek 2).

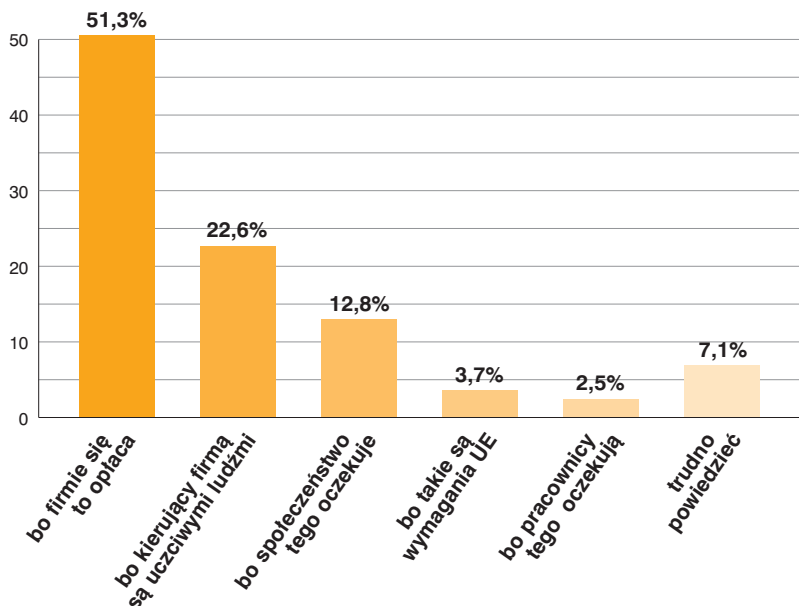
Rys. 2a. Motywy przypisywane działaniom związanym z uczciwym i sprawiedliwym postępowaniem firmy



W przypadku podejmowania przez firmy obydwu rodzajów działań (uczciwe i sprawiedliwe postępowanie biznesowe oraz zaangażowanie społeczne) zdecydowanie częściej są przypisywane motywy wewnętrzne (firmie się to opłaca lub kierujący firmą są uczciwi), niż motywy zewnętrzne, wynikające z jakiegoś nacisku zewnętrznego (jak np. wymagania Unii Europejskiej, oczekiwania społeczeństwa lub oczekiwania pracowników). Istnieje tu również pewna zależność udzielanych odpowiedzi od wykształcenia. Osoby z niższym wykształceniem nieco częściej przypisują motywy zewnętrzne (odpowiedź 3,4,5), a osoby z wyższym wykształceniem częściej motywy wewnętrzne (odpowiedź 1,2).

Interesujące jest porównanie częstości przypisywania każdego z dwóch motywów wewnętrznych (bo firmie się to opłaca, bo kierujący firmą są uczciwymi ludźmi) dwóm typom działań odpowiedzialnego biznesu: a) uczciwemu i sprawiedliwemu postępowaniu biznesowemu oraz b) zaangażowaniu społecznemu. Okazuje się, że uczciwe i sprawiedliwe postępowanie biznesowe (polegające np. na dbaniu o pracowników, kontra-

Rys. 2b. Motywy przypisywane działaniom związanym z zaangażowaniem społecznym



KLUCZOWE WNIOSKI Z BADANIA

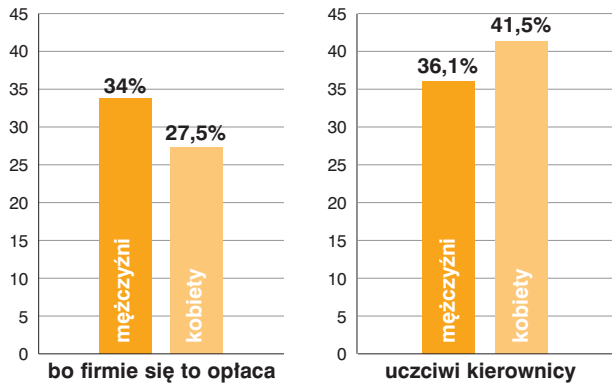
- Zdecydowana większość Polaków uznaje za odpowiedzialny biznes działania o charakterze etycznym powiązane z biznesem, czyli uczciwe postępowanie wobec pracowników, kontrahentów i klientów (68,8% badanych).
- Przypisywanie uczciwego postępowania biznesowego uczciwości kierownictwa (w porównaniu z motywem wynikającym z opłacalności dla firmy) częściej można zaobserwować u kobiet niż u mężczyzn.
- Odpowiedzialne prowadzenie biznesu jest częściej przypisywane firmom państwowym niż prywatnym oraz polskim niż zagranicznym.
- Osoby częściej przypisują większą odpowiedzialność typowi firmy, w której sami pracują, czyli postępowanie w sposób odpowiedzialny firmie państwowej częściej przypisują osoby pracujące w takiej firmie, a nie w prywatnej. I odwrotnie, większą odpowiedzialność firmie prywatnej przypisują osoby pracujące w takim typie przedsiębiorstwa.

BADANIE

hentów, klientów) jest postrzegane jako wynikające w większym stopniu z uczciwości osób kierujących firmą niż z nastawienia na korzyści, jakie mogą z tego wynikać. Odwrotnie natomiast jest z postrzeganiem motywów działań społecznych skierowanych na zewnątrz (jak np. przekazywanie pieniędzy na cele społeczne). W tym przypadku zdecydowanie więcej osób uważa, że taka działalność jest podejmowana, gdyż opłaca się to firmie, niż dlatego, że osoby kierujące firmą są uczciwe.

Przypisywanie uczciwego postępowania biznesowego uczciwości kierownictwa (w porównaniu z motywem wynikającym z opłacalności dla firmy) częściej można zaobserwować u kobiet niż u mężczyzn (rysunek 3).

Rys. 3. Różnice w przypisywaniu motywów uczciwego postępowania biznesowego przez mężczyzn i kobiety (procent odpowiedzi – podane wartości nie sumują się do 100, gdyż nie pominięto odpowiedzi dotyczącej motywacji zewnętrznej)

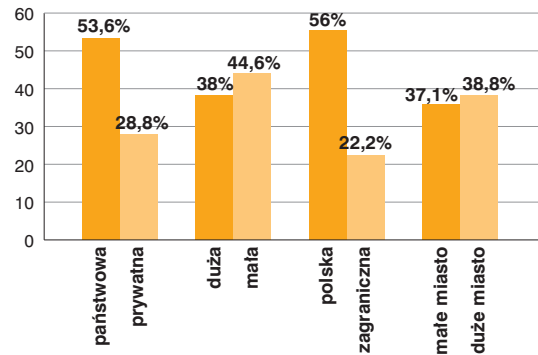


Kto prowadzi odpowiedzialny biznes?

Kolejne pytanie służyło zrozumieniu, jakim firmom Polacy w większym stopniu przypisują prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny, a jakim w mniejszym stopniu. Odpowiedzi na to pytanie (rysunek 4) pokazują, że odpowiedzialne prowadzenie biznesu jest częściej przypisywane firmom państwowym niż prywatnym oraz polskim niż zagranicznym.

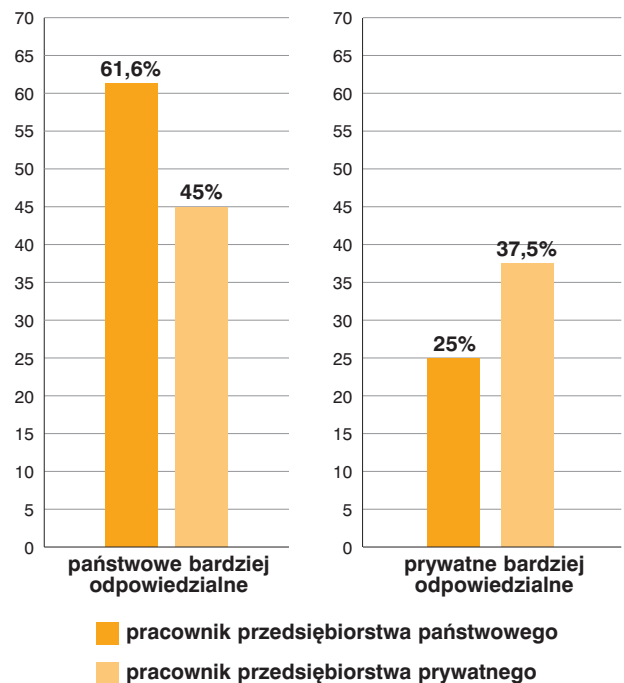
Przekonanie, że firmy państwowe i polskie postępują w większym stopniu odpowiedzialnie niż firmy zagraniczne, może wynikać z tego, że większość nagłaśnianych w mediach historii związanych z niewłaściwym traktowaniem pracowników (jak np. niewypłacanie pensji, wymaganie pracy po godzinach bez właściwego wynagrodzenia, grupowe zwolnienia) zdarza się w firmach zagranicznych i prywatnych (lub jest konsekwencją prywatyzacji). Przypisywanie większej odpowiedzialności biznesowej przedsiębiorstwom państwowym i rodzimym może też być konsekwencją przekonań pochodzących z dawnych czasów, gdzie państwo było postrzegane jako instytucja zapewniająca bezpieczeństwo i opiekę obywatelom. Potwierdzeniem tej tezy może być to, że przekonanie, iż odpowiedzialny biznes jest obecny bardziej w firmach państwowych i polskich niż prywatnych i zachodnich, jest częstszy u osób starszych, z niższym wykształceniem i mieszkańców mniejszych miast.

Rys. 4. Przypisywanie odpowiedzialnego postępowania firmie w zależności od jej rodzaju – podane wartości (procent odpowiedzi w parach) nie sumują się do 100, gdyż nie uwzględniono na rysunku odpowiedzi „trudno powiedzieć”



Istnieje również różnica w przypisywaniu bardziej odpowiedzialnego postępowania firmom państwowym lub prywatnym w zależności od tego, w jakiej firmie pracują respondenci (rysunek 5). Osoby częściej przypisują większą odpowiedzialność typowi firmy, w której sami pracują, czyli postępowanie w sposób odpowiedzialny firmie państwowej częściej przypisują osoby pracujące w takiej firmie, a nie w prywatnej. I odwrotnie, większą odpowiedzialność firmie prywatnej przypisują osoby pracujące w takim typie przedsiębiorstwa. Wynik ten sugeruje, że opinia o braku odpowiedzialnego postępowania firm jest raczej przekonaniem, rodzajem stereotypu (np. wytworzonego przez media), niż wynika z własnego doświadczenia. Wręcz przeciwnie, własne doświadczenie z pracą w danym typie przedsiębiorstwa wydaje się powodować, że ten typ przedsiębiorstwa jest oceniany lepiej w wymiarze odpowiedzialności.

Rys. 5. Przypisywanie odpowiedzialnego postępowania firmom prywatnym lub państwowym w zależności od miejsca pracy respondenta (% odpowiedzi)

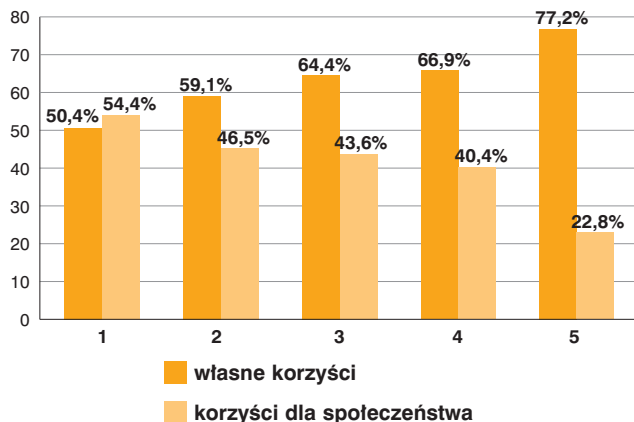


Jakie działania są podejmowane dla własnych korzyści, a jakie dla społeczeństwa?

W ostatnim pytaniu respondenci mieli się ustosunkować do pięciu rodzajów działań o charakterze społecznym i powiedzieć, czy ich zdaniem działania te są podejmowane przez firmy raczej dla własnych korzyści, czy raczej, aby zrobić coś dla społeczeństwa (respondent miał możliwość wskazania obydwu odpowiedzi).

Rys. 6. Procent odpowiedzi osób zgadzających się z danym twierdzeniem (własne korzyści przedsiębiorstwa lub korzyści dla społeczeństwa) odnośnie do pięciu różnych działalności o charakterze społecznym (kolejność uszeregowania na podstawie rankingu odpowiedzi):

1. Pomoc biednym i wsparcie celów społecznych
2. Ochrona środowiska naturalnego w regionie, gdzie firma jest zlokalizowana
3. Sprzedaż produktów połączona z przeznaczeniem części zysku na cele społeczne
4. Sponsoring wydarzeń kulturalnych
5. Dbanie o rozwój pracowników.



Wyniki przedstawione na rysunku 6 pokazują, że bezpośrednia pomoc biednym jest postrzegana jako działalność w największym stopniu motywowana dobrem społeczeństwa. Jest to jedyny rodzaj działalności, gdzie przypisywanie motywów wynikających z nastawienia na dobro społeczeństwa przewyższyło przypisywanie motywów wynikających z własnych korzyści firmy (aczkolwiek różnica jest niewielka). W najmniejszym stopniu motywowane dobrem społeczeństwa jest postrzegane dbanie o rozwój pracowników. Tego typu działania są postrzegane przez większość respondentów jako wynikające przede wszystkim z nastawienia na własne korzyści firmy. Interesujące, że stosunkowo wysokie wskaźniki przypisywania motywacji nastawionej na dobro społeczeństwa otrzymało działanie 3. – sprzedaż produktów z przeznaczeniem części zysku na cele społeczne. Tego typu działania przez wiele lat wzbudzały wiele kontrowersji wśród Polaków, wynikających przede wszystkim z przypisywania firmom nieczystych intencji takich działań. Uzyskane wyniki sugerują, że brak zaufania do tego typu działań prawdopodobnie się zmniejszył w ostatnim czasie.

Wyniki badania opracowała i opatrzyła komentarzem
dr Dominika Maison,
 Wydział Psychologii UW

WYBRANE WYDARZENIA W 2004 ROKU

KONFERENCJE SEMINARIA

Konferencja Transatlantycznej Sieci Funduszy Lokalnych 26-31 marca

■ Przedstawiciele funduszy lokalnych z Europy, Ameryki Północnej i Meksyku spotkali się w Polsce na plenarnej konferencji Transatlantycznej Sieci Funduszy Lokalnych – Transatlantic Community Foundation Network (TCFN, www.tcfn.etc.be). Spotkanie było poświęcone budowaniu wsparcia dla globalnego ruchu rozwoju funduszy lokalnych. Organizatorami konferencji były Fundacja Bertelsmanna i Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Fundusze Lokalne (Community Foundations) to filantropijne organizacje społeczne, które zabiegają o środki finansowe od różnych darczyńców, inwestują je, a odsetki przeznaczają na finansowanie konkretnych inicjatyw społecznych zaspokajających określone potrzeby społeczności lokalnych.

„Fundusze Unii Europejskiej na ochronę środowiska w Polsce” 7 czerwca

■ Europejskie Centrum Zrównoważonego Rozwoju zorganizowało konferencję szkoleniową pt. „Fundusze Unii Europejskiej na ochronę środowiska w Polsce”. Podczas konferencji przedstawiono możliwości rozwoju programów ekologicznych przez przedsiębiorstwa, samorządy i organizacje pozarządowe z wykorzystaniem środków unijnych.

„Ekonomiczne i społeczne problemy nadzoru korporacyjnego” 19-20 kwietnia

■ Podczas konferencji dyskutowano na temat kierunków zmian w nadzorze korporacyjnym, a także sposobów podnoszenia jego efektywności zarówno ekonomicznej, jak i społecznej. W programie znalazły się m. in. zagadnienia związane z rolą interesariuszy w sprawowaniu nadzoru oraz o miejscu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w kontekście nadzoru korporacyjnego.

„Tajniki etyki” na UG 17-18 maja

■ Uniwersytet Gdański był gospodarzem konferencji poświęconej zagadnieniom etyki w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Uczestnicy szukali odpowiedzi na pytania: Czy istnieją racjonalne powody, dla których warto wdrożyć etyczne normy zachowań w firmie? Jak pracownicy postrzegają kodeksy etyczne? Promowane wzorce zachowań. Jaki jest wpływ etycznego wizerunku firmy na otoczenie? Jak tworzyć kulturę, która uczy etycznych zachowań?

„Przyszłość samoregulacji w Polsce i Europie” 26 maja

■ Konferencja zorganizowana przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu była poświęcona roli, jaką wewnętrzne regulacje poszczególnych dziedzin gospodarki mogą i powinny odegrać w kształtowaniu poprawnych relacji między środowiskiem biznesu a konsumentami oraz administracją publiczną a sektorem pozarządowym.

„Czysty biznes” w Brukseli 15-19 kwietnia

■ Fundacja Partnerstwo dla Środowiska razem z firmą BP zaprezentowała podczas Greenweek organizowanego przez Komisję Europejską Dyrektoriata ds. Ochrony Środowiska program „Czysty biznes”.

„Jak zazielenić budżet” 14 czerwca

■ Organizatorem seminarium był Instytut na rzecz Ekorozwoju. Podczas spotkania podsumowano stan badań i procesów wdrożeniowych Ekologicznej Reformy Fiskalnej (ERF) w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej. Seminarium było zorganizowane we współpracy z węgierską organizacją pozarządową Clean Air Action Group, a honorowy patronat objął Minister Środowiska.

„Zrównoważony rozwój w Polsce” 4-25 lipca

■ Podstawowym celem szkolenia VII edycji kursu „Chalanges o Sustainable Development” było szerzenie idei zrównoważonego rozwoju oraz podniesienie świadomości ekologicznej w Polsce. Głównym organizatorem przedsięwzięcia jest Fundacja Sędzimir w współpracy z Uniwersytetem Floryda, Akademią Górniczo-Hutniczą oraz Fundacją Partnerstwo dla Środowiska.

„Etyczna konsumpcja w Warszawie” 8 sierpnia

■ Czwarte spotkanie Bezdyskusyjnego Klubu Dyskusyjnego dotyczyło etycznej konsumpcji. Czy nas, Polaków, stać na nią? Czy może ona rzeczywiście zmienić coś na lepsze? Jaka jest rola działaczy organizacji pozarządowych? Spotkanie było prawdopodobnie największą dotychczas dyskusją przedstawicieli polskich organizacji pozarządowych na temat etycznej konsumpcji i sprawiedliwego handlu.

Konferencja Grupy EDF o wdrażaniu europejskich dyrektyw środowiskowych w elektrociepłowniach 27-30 września

■ Po raz kolejny w Polsce – w Gdańsku – miało miejsce spotkanie sieci biznesowej BNGT Grupy EDF. Tym razem uczestnicy sieci dyskutowali na tematy związane z ochroną środowiska. Głównym tematem spotkania było wdrażanie europejskich dyrektyw środowiskowych w elektrociepłowniach i elektrociepłowniach opalanych węglem.

„Księgowość środowiskowa – skutki dla firm od 2005 roku” 20 września

■ Firma konsultingowa WS ATKINS Polska zorganizowała seminarium pt. „Księgowość środowiskowa – skutki dla firm od 2005 roku”. Celem seminarium było przedyskutowanie roli rachunkowości środowiskowej w świetle wdrożenia unijnego systemu handlu emisjami i jej znaczenia w zarządzaniu przedsiębiorstwami.

„Budowanie strategicznych programów zaangażowania społecznego w przedsiębiorstwach” 13 września

■ Spotkanie zorganizowała Inicjatywa Współpraca Polsko-Amerykańsko-Ukraińska PAUCI przy współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Uczestnicy spotkania mieli okazję zapoznania się ze strategiami budowania programów zaangażowania społecznego, które w efektywny sposób wspierają cele biznesowe przedsiębiorstwa i zaspokajają długofalo-



we potrzeby społeczne w rejonie, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje. Gościem specjalnym był John Riggan, prezes zarządu TTC Group, amerykańskiej firmy konsultingowej specjalizującej się w opracowywaniu strategii społecznego zaangażowania przedsiębiorstw.

„Odpowiedzialność w polityce i biznesie” 20 października

■ Stowarzyszenie Koleżeńskiej Aktywizacji, Rozwoju i Pomocy Absolwentów „SKARPA” przy współpracy z Fundacją im. Friedricha Naumanna w Polsce zorganizowało konferencję pt. „Odpowiedzialność w polityce i biznesie”. Uczestnicy spotkania dyskutowali nad problemami szans oraz zagrożeń odpowiedzialnego zarządzania państwem i przedsiębiorstwem w XXI wieku.

„Społeczna odpowiedzialność w aspekcie małych i średnich przedsiębiorstw” 27 października

■ W Polsce odbyła się pierwsza z 65 konferencji w Europie w ramach kampanii na rzecz zwiększania wśród przedsiębiorców świadomości znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzonej z inicjatywy Dyrekcji Generalnej Komisji Europejskiej. Gospodarzem konferencji „Społeczna odpowiedzialność w aspekcie małych i średnich przedsiębiorstw” była Dolnośląska Izba gospodarcza. Wydarzenie to zgromadziło około 100 małych i średnich przedsiębiorców z Dolnego Śląska.

Spotkanie Klubu Czystego Biznesu 27 października

■ VI Doroczne Spotkanie Klubów „Czysty Biznes” zgromadziło przedstawicieli 200 firm działających w programie „Czysty Biznes”. Zorganizowano dyskusję panelową pt. „Zielony marketing – czy ekologia może stać się narzędziem budowania marki?”

z udziałem Jerzego Brniaka (prezesa BP Polska), Aleksandra Krzyżowskiego (dyrektora generalnego Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Produktów Markowych „ProMarka”), Krzysztofa Owczarka (zastępcy burmistrza miasta i gminy Zakopane), Joanny Smulskiej (dyrektor ds. marketingu firmy Ricoh Polska) oraz Marioli Sykuty (dyrektor marketingu Barlinek S.A.). W ramach spotkania przyznano również Nagrody Czystego Biznesu.

„Społeczne zaangażowanie biznesu – marketing, public relations, a może inwestycja...?” 28 października

■ Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce wraz z Fundacją Bankową im. L. Kronenberga zorganizowały seminarium z cyklu „Społeczne zaangażowanie biznesu – marketing, public relations, a może inwestycja...?”, która była elementem partnerskiego programu obu organizacji.

„Społeczna odpowiedzialność biznesu” 4 listopada

■ Organizatorem konferencji „Społeczna odpowiedzialność biznesu”, która odbyła się w Poznaniu, była Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej przy współpracy z Fundacją im. Friedricha Naumanna, Urzędem Miasta Poznania i Akademią Ekonomiczną w Poznaniu. Spotkanie było okazją do wymiany poglądów na społeczną odpowiedzialność biznesu z perspektywy przedstawicieli środowiska biznesu, organizacji pozarządowych i administracji publicznej.

„Społeczna odpowiedzialność konsultingu i lobbingu. Intymna strona kreowania wizerunku” 16 listopada

■ Uczestniczący w konferencji studenci z Poznania, Wrocławia i Torunia mieli okazję spotkać się z profesjonalnymi konsultantami, bliżej poznać pracę w branży PR, w szczególności w lobbingu. Głównym celem konferencji była promocja etycznych postaw w studenckim gronie przyszłych konsultantów.

„Kontrowersje wokół marketingu w Polsce” 17-18 listopada

■ „Kontrowersje wokół marketingu w Polsce” – to temat konferencji naukowej, która odbyła się w warszawskiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego. Wzięło w niej udział ponad 100 naukowców z całej Polski zajmujących się marketingiem. Jednym z trzech bloków tematycznych były „Etyczne problemy marketingu w Polsce”.

„Odpowiedzialny biznes 2004. Jak budować społeczną wartość firmy?” 22-23 listopada

„Odpowiedzialny biznes 2004. Jak budować społeczną wartość firmy?” – pod takim hasłem odbyła się w dniach 22-23 listopada w Warszawie konferencja zorganizowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Na program pierwszego dnia złożyły się wystąpienia zagranicznych gości, dyskusje panelowe oraz sesje warsztatowe. Jako pierwszy głos zabrali Bernard Giraud, dyrektor CSR Europe i jednocześnie dyrektor Dandone Group ds. zrównoważonego rozwoju, oraz Frank Welewaert, dyrektor ds. CSR na Europę w Johnson & Johnson i członek Rady Dyrektorów CSR Europe.

„Nadzór korporacyjny i regulacja rynku kapitałowego w UE – implikacje dla Polski” 29 listopada

■ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, przy współpracy z Fundacją Konrada Adenauera w Polsce, Bankiem Inwestycyjnym CA IB i „Pulsem Biznesu”, zorganizował w Warszawie konferencję zatytułowaną „Nadzór korporacyjny i regulacja rynku kapitałowego w UE – implikacje dla Polski”. Prelekcje wygłosili m.in.: Christian Strenger z DWS Investment – uznany ekspert z zakresu Corporate Governance w Niemczech – i Erik Berglöf – członek European Corporate Governance Institute – oraz Ken Rushton z Financial Services Authority, a także Jon Edwards z London Stock Exchange.

„Forum Dobrych Praktyk” w Płocku 9 grudnia

■ Płock, pierwsze miasto, które uruchomiło innowacyjny model budowania partnerstwa pomiędzy sektorem biznesu, organizacjami pozarządowymi i władzami lokalnymi, był gospodarzem konferencji „Budowanie partnerstwa – w jaki sposób biznes może efektywnie wspierać rozwój społeczny?”. Organizatorami konferencji byli: Komitet Sterujący Global Compact, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, UNDP oraz Urząd Miasta Płocka.

RAPORTY BADANIA

„Raport o stanie świata” po raz pierwszy po polsku Styczeń

■ W trzydziestą rocznicę założenia Worldwatch Institute opublikowano polską edycję „Raportu o stanie świata 2004”. Raport przedstawia sposób, w jaki konsumujemy, dlaczego konsumujemy i jaki wpływ mają nasze wybory konsumpcyjne na naszą planetę i na innych ludzi. Jest on dostępny bezpłatnie tylko w wersji elektronicznej na stronie www.raport.org.pl.

„Reklama a konsument” 4 marca

■ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów opublikował wyniki badania „Reklama a konsument”. Jest to pierwszy niezależny

WYDARZENIA 2004

sondaż tego typu. Otwiera on cykl badań społecznych mających na celu dostarczenie informacji o stanie świadomości konsumentów. Na podstawie badań Polacy zostali scharakteryzowani jako niezamożne społeczeństwo konsumenckie. Co za tym idzie, podstawowymi czynnikami decydującymi o wyborze produktu są cena i jakość.

„Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu” 7 kwietnia

Instytut Spraw Publicznych przeprowadził sondaż na temat postaw Polaków wobec biznesu i przemian gospodarczych w Polsce. Duża część badania poświęcona była rozumieniu przez Polaków idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynika z niego, że zdecydowana większość badanych uważa działalność przedsiębiorstw prywatnych za korzystną dla społeczeństwa, jednak pozytywne oceny dotyczą głównie ekonomicznego, a nie społecznego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstw.

„Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym” Maj

Zespół Badawczy Etyki Życia Gospodarczego Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk we współpracy z Centrum Etyki Biznesu IFIS PAN & WSPiZ im. L. Koźmińskiego przeprowadził badanie, którego tematem była „Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym: infrastruktura na rzecz rozwoju etyczności funkcjonującego w Polsce biznesu”. Jednak w przedsiębiorstwach brakuje „infrastruktury etycznej”: programów etycznych i stałych szkoleń, które pozwoliłyby zaimplementować wartości etyczne do praktyki biznesowej.

„Jak budujemy wizerunek pracodawcy” 24 sierpnia

Firma Communication Partners opublikowała raport z badania pt. „Kształtowanie wizerunku firmy jako dobrego pracodawcy”. Wynika z niego, że inwestycje w wizerunek dobrego pracodawcy stają się popularną praktyką komórek personalnych i Public Relations. To pierwsze tego typu badanie w Polsce.

Raport „Partnerstwo dla zrównoważonego rozwoju – teoria i praktyka w ocenie pozarządowych organizacji ekologicznych” 9 września

Celem projektu, którego inicjatorem jest stowarzyszenie Eko-Unia, było sprawdzenie, jak z punktu widzenia pozarządowych organizacji ekologicznych zasada zrównoważonego rozwoju realizowana jest w Polsce. Jeden z rozdziałów raportu jest poświęcony partnerstwom społecznemu „jako strategicznemu wymiarowi działalności przedsiębiorstw”.

KODEKSY I REGULACJE

Kodeks dobrych praktyk w relacjach klient – deweloper Styczeń

Polski Związek Firm Deweloperskich w porozumieniu z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów stworzył kodeks dobrych praktyk w relacjach klient – deweloper. Jego celem jest budowanie przejrzystości i rzetelności w branży deweloperskiej.

Rząd przyjął projekt nowelizacji ustawy antykorupcyjnej Styczeń

Projekt przewiduje ograniczenie działalności gospodarczej osób pełniących funkcje publiczne oraz proponuje publikowanie oświadczeń majątkowych osób pełniących kierownicze stanowiska w państwie. Jego celem jest wzmocnienie przejrzystości w relacjach biznes – państwo.

Kodeks dobrych praktyk ZFPR 19 kwietnia

Związek Firm PR opublikował „Kodeks dobrych praktyk ZFPR”, który został przyjęty przez agencje Public Relations zrzeszone w związku. Dokument propaguje idee przejrzystości i uczciwości na rynku usług PR w Polsce.

Projekt ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym 8 czerwca

Po kilkunastu miesiącach prac rząd przygotował projekt ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym. Główne cele projektu to pobudzenie inwestycji sektora publicznego, zwłaszcza infrastrukturalnych, przez stworzenie optymalnych ram prawnych dla przedsięwzięć publicznych z udziałem partnerów prywatnych. W szerszym ujęciu ustawa ta ma na celu usunięcie barier dotyczących roli i funkcji administracji w realizacji zadań publicznych przy udziale partnera prywatnego.

„Biznes dla społeczeństwa” 23 listopada

Firmy partnerskie Forum Odpowiedzialnego Biznesu podpisały deklarację „Biznes dla społeczeństwa – koalicja na rzecz rozwoju społecznego w Polsce”. Sygnatariuszami deklaracji są: 3M Poland, ABB w Polsce, BP Polska, DaimlerChrysler Automotive Polska, Danone Polska, DHL, Johnson & Johnson Poland, Microsoft, Nestle Polska, Novo Nordisk Polska, Bank Pekao S.A., PricewaterhouseCoopers Polska, Provident Polska, Schenker Sp. z o.o., Shell Polska.

KONKURSY INICJATYWY

Dobroczynca Roku 2004 6 kwietnia

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce po raz siódmy zorganizowała konkurs o tytuł Dobroczyńcy Roku. Jest to największy

w Polsce program, w którym nagradzane i promowane jest społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw. Wyróżnione w tym roku firmy to: Masterfoods Polska, Bank Spółdzielczy w Krokowej, BP Polska, Sanplast ze Strzelna, WOKO Materiały Budowlane z Chorzowa, Fundacja Dobroczynności „Atlas” z Gdańska.

Gala Filantrop Roku 2004 24 kwietnia

W trzeciej edycji konkursu na Filantropa Roku organizacje pozarządowe z regionu walbrzyskiego nominowały 55 przedsiębiorstw, które w 2003 roku udzieliły im wsparcia finansowego lub rzeczowego. Organizatorami konkursu były: Koalicja Walbrzyskich Organizacji Pozarządowych, Regionalne Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych oraz Stowarzyszenie Jowisz.

Rozstrzygnięcie konkursu na najlepszy projekt PPP 21 kwietnia

Malbork, Wolczyn oraz województwo opolskie to laureaci konkursu na najlepszy projekt partnerstwa publiczno-prywatnego. Wyróżnione projekty są poświęcone modernizacji istniejącej infrastruktury oraz wykorzystaniu przez samorządy nowoczesnej technologii. Organizatorami konkursu są: firma Sovereign Capital, Kancelaria Cameron McKenna i Instytut PPP.

Filary Polskiej Gospodarki 15 listopada

W konkursie zorganizowanym przez „Puls Biznesu” przydzielono tytuły Filarów Polskiej Gospodarki firmom, które łączą w swojej działalności gospodarczej stabilny rozwój z poszanowaniem zasad rzetelności i etyczności biznesu oraz wspierają społeczność lokalną, w których działają. Tytuł zdobyło 20 firm.

„Czysty biznes” po europejsku Listopad

Ogłoszenie ogólnopolskiej nagrody „Czysty biznes” jako krajowego konkursu umożliwiającego małym i średnim firmom konkurencję o European Business Awards for the Environment (Europejskiej Nagrody „Biznes dla środowiska”).

„Troskliwi pracodawcy” 2003-2004 Listopad

W drugiej edycji konkursu „Troskliwy pracodawca” zorganizowanego przez „Rzeczpospolitą” i firmę doradczą IMC Kariera równorzędne nagrody i tytuł „Troskliwego pracodawcy” przypadły dwóm firmom – Górażdże Cement i Navo Polska Grupa Dystrybucyjna, a wyróżnienia otrzymały TNT Express i British American Tobacco. W konkursie doceniono firmy, które pomagały zwalnianym pracownikom nie tylko wypłacając odprawy, ale również zorganizowały szkolenia pozwalające zdobyć poszukiwane na rynku pracy umiejętności oraz zajmowały się doradztwem zawodowym.

„Przedsiębiorstwo Fair Play” 2004 3 grudnia

Ogłoszono wyniki VII edycji Programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”. W 2004 roku

do konkursu zgłosiło się 670 przedsiębiorstw, z których ostatecznie 602 otrzymały tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” 2004. Ideą programu jest promocja etyki w działalności gospodarczej, przy czym etyka jest rozumiana jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, dostawcami, pracownikami, współnikami oraz społecznością, władzą lokalną i państwową.

Inauguracja konkursu „Odpowiedzialne strategie” 16 grudnia

■ Studenckie Koło Naukowe BOSS z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu zainaugurowały konkurs dla studentów uczelni ekonomicznych z całej Polski zainteresowanych tematem Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR). Projekt realizowany jest w ramach Ligi Odpowiedzialnego Biznesu, programu partnerskiego PricewaterhouseCoopers oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

KAMPANIE SPOŁECZNE

Kampania społeczna „Nie dają łapówek” 14 stycznia

■ Stowarzyszenie Agencji Reklamowych w Polsce przygotowało i zainicjowało akcję społeczną „Nie dają łapówek”. Jej celem jest walka z korupcją poprzez wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej.

„Marketing dla przyszłości”

■ Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) w Polsce zainicjowało program „Marketing dla przyszłości”. W ramach przygotowanego harmonogramu prac zidentyfikowano główne zagadnienia społeczne i gospodarcze, w których wspieraniu można wykorzystać kreatywny potencjał i profesjonalne narzędzia wypracowane w dziedzinie marketingu.

„Popieramy odpowiedzialną sprzedaż”

■ Ruszyła ogólnopolska akcja społeczna „Popieramy odpowiedzialną sprzedaż”, której celem jest zapobieganie kupowaniu wyrobów tytoniowych przez nieletnich. W kampanię zaangażowały się największe w Polsce sieci dystrybucyjne i handlowe, producenci papierosów oraz organizacje pozarządowe i administracja publiczna.

„Drzewko za butelkę” 22 czerwca

■ „Drzewko za butelkę” to nazwa akcji zainicjowanej przez firmy chemiczne realizującej program „Odpowiedzialność i Troska”. Z okazji Światowego Dnia Ochrony Środowiska w dziesiątkach szkół i przedszkoli w Polsce odbył się konkurs polegający na zebraniu jak największej ilości plastikowych butelek PET. Za zebrane butelki posadzone zostały drzewka. Akcję przeprowadzono

pod nadzorem Polskiej Izby Przemysłu Chemicznego – Związek Pracodawców w Polsce.

Kampania społeczna „Zielone znaki” 19 lipca

■ Celem akcji jest promocja i objaśnianie znaczenia symboli ekologicznych umieszczanych na produktach, które wykonane zostały z poszanowaniem środowiska naturalnego. W akcję zainicjowaną przez Fundację Komunikacji Społecznej oraz Narodową Fundację Ochrony Środowiska zaangażował się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Wolontariat pracowniczy – inauguracja kampanii ENGAGE 28 września

■ Polska jest kolejnym krajem, w którym rozpoczęła działalność kampania biznesowa ENGAGE. Jej rozwojem kieruje Międzynarodowe Forum Liderów Biznesu Książki Walii (IBLF) przy współpracy inicjatywy Biznes w Społeczności Lokalnej i wsparciu Komisji Europejskiej. Celem kampanii jest propagowanie zaangażowania pracowników firm w sprawy społeczności lokalnych.

Opinia publiczna i kryptoreklama Październik

■ Polacy nie akceptują nieetycznych praktyk w mediach – wynika z pierwszych badań przeprowadzonych w ramach kampanii „Czyste informacje”. Ponad połowa badanych przyznaje, że często ma poczucie, iż niektóre treści przedstawiane w mediach są ukrytą reklamą. Jednocześnie badani deklarują wysoki poziom zaufania do mediów, w największym stopniu do radia. Badanie zostało zrealizowane przez SMG/KRC Millward Brown na zlecenie Związku Firm PR.

„Postaw na swoim” Październik

■ W ramach kampanii „Marketing dla przyszłości” Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce zainaugurowało kampanię społeczną „Postaw na swoim”. Celem akcji jest rozwijanie przedsiębiorczości wśród Polaków oraz wspieranie młodych małych i średnich przedsiębiorstw.

PUBLIKACJE

„Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu” pod red. Leny Kolarskiej-Bobińskiej, ISP 2004

■ Celem książki jest przedstawienie całościowego obrazu stosunku Polaków do gospodarki rynkowej. Podejmowane są w niej kwestie dotyczące społecznych oczekiwań wobec kapitalizmu jako systemu gospodar-

czego, oceny funkcjonowania polskiej gospodarki, jej najważniejszych instytucji i aktorów. Autorzy dokonują analizy postrzegania roli przedsiębiorstw prywatnych w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Opisywany jest także wizerunek przedsiębiorców prywatnych jako właścicieli, pracodawców oraz obywateli.

„Przewodnik po (efektywnym) komunikowaniu” DG Enterprise 2004

■ Dyrekcja generalna ds. przedsiębiorczości Komisji Europejskiej wydała publikację, w której namawia firmy odpowiedzialne społecznie do informowania o swoim zaangażowaniu na rzecz społeczności lokalnych. Poprzez przedstawienie praktycznych rozwiązań przewodnik pokazuje, jakie korzyści dla firmy i dla społeczeństwa płyną z informowania o prospołecznych praktykach firmy.

„PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze” pod red. Agaty M. Godlewskiej-Stafiej, Fundacja Komunikacji Społecznej 2004

■ Publikacja zawiera wybrane przykłady programów marketingu zaangażowanego społecznie. Jej celem jest przedstawienie wymiernych korzyści z prowadzenia tego typu działań zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla społeczności lokalnych. Książka jest adresowana przede wszystkim do menedżerów, właścicieli i pracowników małych i średnich przedsiębiorstw, dla których będzie źródłem inspiracji i realnych rozwiązań na temat tego, jak łączyć cele marketingowe z zaangażowaniem społecznym.

2004





AKCJONARIUSZE

WARTO WIEDZIEĆ

- Po raz kolejny Polski Instytut Dyrektorów ocenił przestrzeganie zasad nadzoru korporacyjnego wśród spółek giełdowych.
- Rada Ministrów państw wchodzących w skład OECD zatwierdziła nową wersję Zasad Nadzoru Korporacyjnego.
- Otwarty fundusz emerytalny ING Nationale-Nederlanden Polska jako jedna z pierwszych instytucji w Polsce ogłosił własne zasady nadzoru korporacyjnego.
- Walne Zgromadzenie GPW S.A. w Warszawie zdecydowało się na przestrzeganie zasad nadzoru korporacyjnego.
- Spółki Agora i PKN Orlen S.A. zostały nagrodzone za największy postęp w relacjach z inwestorami i akcjonariuszami w konkursie spółek giełdowych z Europy Centralnej i Wschodniej IR Magazine.
- Zakończono prace nad uaktualnieniem zbioru „Dobrych praktyk w spółkach publicznych w 2005”.



Spółka akcyjna jest współwłasnością akcjonariuszy i dlatego w zamian za wnoszenie przez nich kapitału ponosi odpowiedzialność za swoje decyzje gospodarcze. Akcjonariusze jako udziałowcy majątku przedsiębiorstwa mają prawo decydującego głosu w sprawach spółki, także w sprawach powierzenia jej majątku we władanie. Wynika to z faktu, że jako współwłaściciele są narażeni na straty z tytułu nietrafionych posunięć gospodarczych. W sytuacji rozproszenia akcjonariatu i oddzielenia własności od zarządzania kluczową kwestią staje się sposób, w jaki sprawujący władzę mają odpowiadać przed tymi, dla których korzyści podejmują strategiczne działania.

Wzrost zainteresowania kwestiami odpowiedzialnej polityki przed akcjonariuszami spowodowany jest w przeważającej mierze spektakularnymi skandalami korporacyjnymi, będącymi wynikiem słabości systemowych w zakresie przejrzystości finansowej i uczciwego audytu. Ponadto coraz więcej badań dowodzi pozytywnej relacji między transparentnością a wynikami i wzrostem przedsiębiorstwa. W związku z tym coraz częściej inwestorzy indywidualni i instytucjonalni, nabywając akcje danej firmy, oczekują nie tylko odpowiedniej stopy zwrotu czy poziomu dywidendy, ale i właściwych zachowań wobec interesariuszy oraz społeczności lokalnej. Odpowiedni sposób komunikowania i przejrzystość decyzji gospodarczych stają się jednymi z najważniejszych czynników strategicznych działań przedsiębiorstw.

Coraz częściej sposobem na usprawnienie ładu korporacyjnego (Corporate Governance) jest tworzenie w strukturach kierowniczych komitetów do spraw etyki i odpowiedzialności społecznej. Komitety te stanowią formalne ciało zajmujące się sprawami społecznymi uwzględniającymi takie elementy, jak: równość w zatrudnieniu, bezpieczne warunki pracy, ochrona środowiska naturalnego, tworzenie kodeksów etycznych itd. Budowanie takiej struktury pozwala na kontrolę przedsiębiorstwa przez akcjonariuszy, a także jest sposobem restrukturyzacji układu sił pomiędzy akcjonariuszami strategicznymi oraz grupami akcjonariuszy mniejszościowych.

Agora i PKN Orlen S.A. Nagroda IR Magazine dla polskich spółek

Podczas konferencji w Budapeszcie, która odbyła się 13 września 2004 r., spółka PKN Orlen S.A. oraz Agora S.A. zostały uhonorowane nagrodami IR Magazine. Pierwsza z nich otrzymała nagrodę za „Największy postęp w relacjach z inwestorami i akcjonariuszami” wśród spółek giełdowych z Europy Centralnej i Wschodniej. W przypadku spółki Agora szef relacji inwestorskich firmy zdobył tytuł najlepszego menedżera ds. relacji inwestorskich w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Nagrody IR Magazine przyznawane są na podstawie rekomendacji dwustu profesjonalnych analityków i doradców inwestycyjnych w jedenastu regionach świata. Coroczne konferencje dla krajów naszego regionu Europy odbywają się w Budapeszcie lub Warszawie. Nagrody przyznano w ramach międzynarodowego konkursu „IR Magazine Central & Eastern Europe Awards 2004” organizowanego corocznie dla spółek Europy Środkowej i Wschodniej.

Bank Zachodni WBK S.A. Komitety Rady Nadzorczej

Bank Zachodni WBK S.A. powołał w 2004 roku tzw. komitety organizujące i wspierające prace Rady Nadzorczej. Funkcjonowanie komitetów zostało przewidziane w regulaminie Rady Nadzorczej. Stanowi on, że: „...Rada Nadzorcza może powoływać komitety i wyznaczać osoby odpowiedzialne za kierowanie pracami tych komitetów. Działalność komitetów ma na celu usprawnienie bieżących prac Rady Nadzorczej poprzez przygotowywanie w trybie roboczym propozycji decyzji Rady w zakresie wniosków własnych albo przedkładanych do rozpatrzenia przez Zarząd Banku. W skład komitetu wchodzi członkowie Rady Nadzorczej. Do udziału w pracy komitetu Rada może zaprosić inne osoby...”. W ramach Rady Nadzorczej Banku działają trzy komitety. Komitet ds. wynagrodzeń zajmuje się monitorowaniem praktyk w zakresie wynagrodzeń i ich poziomu,



Spółki, które cechują się lepszymi praktykami nadzoru korporacyjnego, mają lepsze wyniki finansowe – wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Institutional Shareholders Services. Do pomiaru nadzoru korporacyjnego użyto systemu ratingowego CGQ (Corporate Governance Quotient) opracowanego przez ISS oraz zwroty z inwestycji w akcje poszczególnych spółek.



OECD opublikowało raport na temat Corporate Governance w krajach członkowskich. Raport zawiera przegląd funkcjonowania Zasad Corporate Governance wprowadzonych przez OECD w roku 1999 oraz omówienie zmian instytucjonalnych zachodzących w poszczególnych krajach.



W listopadzie 2004 roku Komisja Europejska powołała do życia Europejskie Forum Corporate Governance, którego celem ma być dokonywanie przeglądu standardów nadzoru korporacyjnego w poszczególnych krajach, wspieranie procesu upowszechniania dobrych praktyk korporacyjnych oraz doradzanie w tych sprawach Komisji.



„...Amerykański rynek kapitałowy od momentu ujawnienia pierwszych skandali finansowych w spółkach publicznych przeżywa kryzys zaufania. Lekarstwem aplikowanym przez organy regulacyjne mają być ustawy wyznaczające odgórne standardy zachowania w poszczególnych dziedzinach działania korporacji...”.

„Gazeta Bankowa” nr 23 (815),
7 czerwca 2004

KOMENTARZ



Maciej Dzierżanowski, kierownik Obszaru Badawczego w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową, współorganizator Polskiego Forum Corporate Governance



Rok 2004 był z pewnością okresem wielu inicjatyw regulacyjnych w zakresie nadzoru korporacyjnego – realizowanych na poziomie Unii Europejskiej i nie tylko – będących odpowiedzią na ostatnią falę kryzysów korporacyjnych w USA i Europie. Na początku 2004 r. przyjęte zostały zmodyfikowane zasady Corporate Governance OECD. Komisja Europejska wypracowała natomiast tzw. rekomendacje w sprawie roli rad nadzorczych (w tym członków niezależnych i komitetów) oraz wynagrodzeń dla członków władz spółek. Uruchomiono także prace nad dyrektywą w sprawie praw akcjonariuszy.

W Polsce tematyka nadzoru korporacyjnego nie wzbudzała w roku 2004 tak silnego zainteresowania jak w latach wcześniejszych, i to pomimo procesu modyfikacji giełdowych „Dobrych praktyk dla spółek publicznych”. Dobra koniunktura giełdowa sprawiła zapewne, że uwaga bardziej koncentrowała się na potencjalnych zyskach niż ryzyku związanym z nadzorem korporacyjnym. Nie było także poważniejszego kryzysu wiarygodności na rynku. Dopiero przełom roku i sprawa gwarancji zatrudnienia i odpraw dla kierownictwa i pracowników spółek energetycznych pokazały negatywne efekty niedoceniań wagi i słabej egzekucji nadzoru korporacyjnego – tym razem w sektorze spółek z udziałem skarbu państwa.

Problem egzekwowania rzeczywistego stosowania najlepszych praktyk nadzoru korporacyjnego jest jednak szerszy i dotyczy także spółek publicznych notowanych na GPW. Jakkolwiek to rynek powi-

ciąg dalszy na następnej stronie →

zapewnieniem właściwej motywacji Członków Zarządu i kadry kierowniczej najwyższego szczebla do osiągania coraz lepszych wyników przez Bank oraz ich sprawiedliwego, zgodnego z wkładem pracy wynagradzania. Komitet Audytu wspomaga Radę Nadzorczą w wypełnianiu jej obowiązków związanych z monitorowaniem oraz przygotowaniem rekomendacji w zakresie jakości oraz spójności polityk rachunkowych, sprawozdań finansowych oraz praktyk ujawniania informacji, ładu korporacyjnego, niezależności oraz skuteczności działań audytorów wewnętrznych i zewnętrznych; systemu kontroli wewnętrznej oraz zarządzania ryzykiem finansowym i niefinansowym.

Giełda Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie

Ład korporacyjny

W czerwcu 2004 roku, prawie dwa lata od wprowadzenia ładu korporacyjnego dla spółek notowanych na warszawskim parkiecie, Walne Zgromadzenie GPW S.A. w Warszawie samo zdecydowało się na przestrzeganie zasad Corporate Governance. Na 48 zasad zawartych w „Dobrych praktykach w spółkach publicznych w 2002” GPW przy trzech zapisała komentarz „nie dotyczy”. Wśród nich są obowiązki informacyjne, których GPW przestrzegać nie musi z uwagi na to, iż nie jest spółką publiczną. Podobnie jest z kwestią wynagrodzeń, które są regulowane przez Ustawę o wynagrodzeniu osób kierujących niektórymi podmiotami prawnymi. Giełda nie przestrzega także zasady 24. o ujawnianiu i upublicznianiu powiązań członków rad nadzorczych z akcjonariuszami, do której miały zostać opracowane procedury do 30 września 2004, oraz zasady 26. na temat prezentowania wiadomości o nabyciu akcji GPW przez członków RN z uwagi na fakt, iż akcje takie nie mogą zostać zakupione przez osoby fizyczne. Zasadę nr 20, dotyczącą niezależnych członków rad nadzorczych, GPW zdecydowała się zostawić bez wyjaśnienia.

Komitet Dobrych Praktyk przy GPW S.A. Zasady Dobrych Praktyk 2005

Pod koniec listopada 2004 roku zostały zakończone prace nad uaktualnieniem zbioru Dobrych Praktyk Corporate Governance obowiązujących spółki giełdowe od września 2002 roku. Proces wdrożenia zbioru zasad ładu korporacyjnego na polskim rynku rozpoczął się jesienią 2002 r. Zawarte w „Dobrych praktykach” zasady stały się przedmiotem krytycznej refleksji ze strony spółek publicznych, które jednocześnie podjęły próbę uporządkowania swoich praktyk korporacyjnych i przeprowadzenia wewnętrznego dialogu na temat dobrych praktyk. Zasady Dobrych Praktyk zostały podzielone na cztery obszary, są to dobre praktyki dotyczące walnych zgromadzeń, rad nadzorczych, zarządów oraz praktyki w zakresie relacji z osobami i instytucjami zewnętrznymi. „Dobre praktyki” stanowią próbę dostosowania zbioru krajowych zasad ładu korporacyjnego do standardów unijnych. Taka sytuacja wynika z formalnych wymogów EU w zakresie ładu korporacyjnego, które powinny być spełnione do końca 2005 roku. Z drugiej strony autorzy chcieli zaktualizować bazę o nowe zalecenia powstałe na podstawie kryzysów korporacyjnych z ostatnich dwóch lat. Dobre Praktyki 2005 mają służyć przedsiębiorstwom jako narzędzie pomocnicze oraz prezentujące założenia modelowe dla poruszania się po wymogach Corporate Governance. Zostały one przygotowane przez Komitet Dobrych Praktyk, w skład którego weszli: Grzegorz Domański, Henryka Bochniarz, [Krzysztof Lis], Wiesław Rozlucki, Stanisław Sołtyński oraz Jacek Socha.

Otwarty Fundusz Emerytalny ING Nationale-Nederlanden

Zasady Corporate Governance

Otwarty fundusz emerytalny ING przygotował własne zasady ładu korporacyjnego. Powstanie zasad wiąże się z faktem, iż w przypadku funduszy emerytalnych transparentne i etyczne zachowanie na rynku kapitałowym ma istotny wpływ na funkcjonowanie systemu emerytalnego. Opracowane przez Powszechne Towarzystwo Emerytalne ING Nationale-Nederlanden Polska zasady ładu korporacyjnego od 1 czerwca 2004

regulują postępowanie w spółkach będących przedmiotem inwestycji funduszu. Potrzebę stosowania zasad Corporate Governance w funduszach emerytalnych postulują nowe zasady OECD, a także II Raport Wintera. Jaap Winter jest przewodniczącym grupy ekspertów do spraw prawa spółek powołanej w 2001 r. przez Komisję Europejską w celu usprawnienia prac konsultacyjnych nad reformą prawa spółek w UE. II Raport Wintera jest podsumowaniem prac nad reformą prawa spółek z uwzględnieniem kwestii związanych z nadzorem korporacyjnym (a szczególnie roli dyrektorów niewykonawczych i członków rad nadzorczych), sposobu wynagradzania kierownictwa, odpowiedzialności za sprawozdania finansowe i audyt. Raport zawiera także informacje dotyczące prawa spółek – struktury kapitałowej spółek, restrukturyzacji i mobilności kapitałów. Potrzeba większego zaangażowania ze strony inwestorów instytucjonalnych wynika z faktu, iż podmioty te stanowią istotną grupę na każdym rynku kapitałowym. Z drugiej strony aktywność funduszy powinna być przejrzysta i jawna, tak aby beneficjenci funduszy powierzający im swoje pieniądze mogli monitorować działania funduszy w spółkach.

Polski Instytut Dyrektorów Ocena ładu korporacyjnego spółek

Na początku 2004 r. Polski Instytut Dyrektorów przygotował ocenę przestrzegania zasad nadzoru korporacyjnego wśród 54 spółek notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie. Do oceny wykorzystano ankietę, o której wypełnienie poproszeni zostali inwestorzy instytucjonalni – fundusze emerytalne, inwestycyjne, firmy ubezpieczeniowe oraz instytucje typu Asset Management. Spółki oceniane były pod kątem 12 kryteriów sklasyfikowanych w 4 grupach: struktura właścicielska, walne zgromadzenie i relacje między akcjonariuszami i innymi grupami interesów, przejrzystość finansowa i dostępność informacji oraz struktura rady nadzorczej i procesy w niej zachodzące. Najlepsze spółki, które otrzymały 5 gwiazdek (najlepsza nota), to: Agora S.A., Bank BPH S.A., Computerland S.A., Eldorado S.A., Elektrobudowa S.A., Emax S.A., Grupa Kęty S.A., LPP S.A., Bank Pekao S.A., Polska Grupa Farmaceutyczna S.A. oraz Polfa S.A. Kutnowskie Zakłady Farmaceutyczne.

Polskie Forum Corporate Governance Ranking nadzoru korporacyjnego

26 stycznia 2004 r. w dzienniku „Rzeczpospolita” opublikowano Ranking Nadzoru Korporacyjnego 2003 opracowanego przez Polskie Forum Corporate Governance. Była to już druga edycja rankingu. Celem rankingu było dostarczenie inwestorom syntetycznej oceny rozwiązań w zakresie ładu korporacyjnego, a zwłaszcza stopnia, w jakim dana spółka wdraża najlepsze praktyki i komunikuje się z akcjonariuszami. Pozycja w rankingu jest odzwierciedleniem poziomu ryzyka w zakresie ładu korporacyjnego. Im wyższa pozycja, tym bardziej regulacje wewnętrzne spółki według autorów chronią interesy zewnętrznych akcjonariuszy, co oznacza mniejsze ryzyko nadużyć. Jak zaznaczają twórcy raportu, pozycja w rankingu nie powinna być interpretowana jako ocena bieżącej gospodarczej efektywności zarządu czy przedsiębiorstwa spółki. W skrajnym przypadku nawet wiarygodna i przejrzysta spółka może zbankrutować, jakkolwiek poprawne ustawienie relacji w zakresie nadzoru korporacyjnego powinno eliminować takie przypadki w dłuższej perspektywie. Amica Wronki S.A., Agora S.A., Bank Zachodni WBK S.A. i Orbis S.A. to spółki ocenione najwyższej według raportu. W porównaniu z poprzednim rankingiem grupa liderów nieznacznie się powiększyła. Rozwiązania, jakie te podmioty stosują w zakresie ładu korporacyjnego, a szczególnie pojawienie się instytucji niezależnych członków rady nadzorczej, są na tle całej zbiorowości zdecydowanie najbardziej zaawansowane i godne naśladowania. Ranking może się stać instrumentem pomocniczym dla inwestorów przy ocenie poszczególnych spółek.

nien być ostatecznym arbitrem (poprzez mechanizm wyceny), potrzebne są bardziej efektywne mechanizmy pozwalające na dostarczenie inwestorom rzetelnej informacji i oceny na temat stosowanych praktyk nadzoru korporacyjnego. Jakkolwiek możemy pochwalić się wysokim odsetkiem pozytywnych deklaracji spółek odnośnie do stosowania oficjalnych „Dobrych praktyk”, to doświadczenia IBnGR/PFCG w zakresie ratingu nadzoru korporacyjnego wskazują, że spółki bardzo często deklarują przestrzeganie danej zasady, nawet jeżeli zamieszczony komentarz świadczy, iż działają niezgodnie z jej duchem.

Z pewnością pożądane jest dalsze udoskonalanie giełdowego kodeksu nadzoru korporacyjnego. Mimo dokonanych modyfikacji w wielu miejscach jest on nadal nieprecyzyjny lub ma charakter deklaracyjny. Niektóre rekomendacje budzą także wątpliwości merytoryczne i kontrowersje – w tym generalny wymóg, aby co najmniej połowę składu rady nadzorczej stanowili członkowie niezależni, czy zalecenie ujawniania indywidualnych wynagrodzeń członków zarządu. Ponadto wskazane jest jak najszybsze dostosowanie oficjalnego zbioru krajowych zasad do rozbudowywanych standardów unijnych.

Rozwój i promocja standardów nadzoru korporacyjnego – w tym zwiększenie przejrzystości i nowe regulacje w zakresie wynagrodzeń (zmiana tzw. ustawy komińskiej) – są z pewnością potrzebne w sektorze spółek z udziałem skarbu państwa. Dobrym punktem odniesienia w tym zakresie mogą być konsultowane obecnie zasady nadzoru korporacyjnego OECD dla tego typu podmiotów. Problematyka Corporate Governance powinna także w większym stopniu zainteresować gminy i znaleźć zastosowanie w sektorze przedsiębiorstw komunalnych.

Z wydarzeń w roku 2004 należy z pewnością zwrócić uwagę na bardzo pozytywne zjawisko – przyjęcie własnych zasad ładu korporacyjnego przez PTE ING Nationale-Nederlanden, a także na niepokojące doniesienia „Pulsu Biznesu” z końca roku na temat „grupy trzymającej giełdę” – tj. kilku funduszy emerytalnych, które działając w porozumieniu, mogły manipulować rynkiem.



ETYKKA BIZNESU

WARTO WIEDZIEĆ

- *Pierwszy ogólnopolski konkurs na najlepszy program akademicki nauczania etyki w biznesie wygrała Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.*
- *Canal+ Cyfrowy ogłosił „Kartę zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”.*
- *Opublikowano raport z ogólnopolskich badań: „Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym”.*
- *Nagrodzono pierwsze firmy w rankingu gazety „Puls Biznesu” „Filary Polskiej Gospodarki”.*
- *Kodeks etyczny dziennikarzy został ogłoszony przez VFP Communication.*
- *Ruszyła akcja społeczna „Przejrzysta Polska” dla samorządów terytorialnych.*



Standary etyczne są w dzisiejszych czasach warunkiem koniecznym efektywnego funkcjonowania gospodarki. Organizacje, firmy, korporacje, szczególnie organizacje o dłuższej tradycji, dążą w coraz większym stopniu do tego, by elementy ich kultury przedstawić w postaci zwartych opracowań. Opracowania te stanowią część główną programów etycznych.

Dobrze przygotowany program etyczny w firmie ma charakter długoterminowy oraz zakłada angażowanie jak największej grupy pracowników. Pierwszym elementem programu jest przygotowanie kodeksu etycznego, który porządkuje wartości ważne dla kultury organizacyjnej firmy. Zapisane są w nim także oczekiwania i reguły postępowania na co dzień w stosunkach międzyludzkich. Następnie istotne jest wprowadzanie takich mechanizmów komunikacji i motywacji, które wyzwalająby w pracownikach pożądane zachowania i postawy. W firmie powinien być realizowany program kształcenia etycznego, ze szczególnym uwzględnieniem kadry menedżerskiej, która może stanowić dobry wzorzec do naśladowania. Aktywne włączanie pracowników (a także ich rodzin) w inicjatywy społeczne firmy może wspierać realizację zasad etycznych w praktyce, a także identyfikację z miejscem pracy. Uczestnictwo w programach zaangażowania społecznego przekonuje pracowników, że wartości istniejące w firmie nie są tylko martwym zapisem.

W Polsce standardy etyczne w formie spisanych kodeksów etycznych nie są powszechne. Według badań przeprowadzonych w 2004 roku przez Instytut Filozofii i Socjologii PAN we współpracy z Centrum Etyki Biznesu 49,8% firm deklaruje przyjęcie standardów etycznych, ale w większości, tj. w 78% firm, są to normy zwyczajowe, a jedynie w 57% normy te występują w formie dokumentu. Wśród firm, które nie posiadają spisanych dokumentami norm etycznych, około 55% planuje wprowadzić je w bliższej lub dalszej przyszłości (21% w ciągu 2 lat, 34% w dalszych latach), ale aż 37% firm nie zamierza w ogóle wprowadzać spisanych norm.

ABB w Polsce Etyka Biznesu

W ramach realizacji swojej polityki społecznej ABB w Polsce uruchomiła Telefon Zaufania Rady Etyki ABB. Takie telefony istnieją na poziomie Grupy ABB, a także w każdym kraju, w którym działa firma. Celem istnienia Telefonu Zaufania jest umożliwienie pracownikom firmy przekazywania informacji dotyczących zagadnień z zakresu etyki biznesu. Przekazywane informacje są anonimowe. Każde zgłoszenie jest rozpatrywane przez członków Rady Etyki ABB w Polsce, a następnie problem przekazywany jest do odpowiedniego menedżera, którego zadaniem jest doprowadzić do jego skutecznego rozwiązania.

Dzięki takiemu rozwiązaniu ABB w Polsce stara się przede wszystkim zmniejszyć ryzyko wystąpienia zagrożenia, że na skutek nieetycznych działań firma utraci swoją reputację i zaufanie klientów. Wewnątrz firma chce stworzyć porównywalne, jasne i klarowne kryteria osiągania celów biznesowych w poszczególnych jednostkach organizacyjnych. Cel społeczny, jaki firma chce osiągnąć to promowanie w otoczeniu biznesowym zasad etycznego prowadzenia biznesu poprzez głoszenie tych zasad i stosowanie się do nich w praktyce. Grupę docelową programu stanowią pracownicy wszystkich szczebli poziomów organizacyjnych firmy oraz partnerzy biznesowi.

Rezultaty prowadzonych działań są sprawdzane przez badania ankietowe, które w 2004 roku zostały skierowane do wszystkich pracowników firmy ABB w Polsce. Odpowiedzi udzieliło blisko 500 osób. Raport z badań został opracowany przez niezależny zespół ludzi z Wrocławia zajmujący się profesjonalnie badaniem opinii publicznej. Wyniki raportu są obecnie dokładnie analizowane. Program kontynuacji zadania na rok 2005 zostanie opracowany do końca stycznia. W wyniku prowadzonych działań z zakresu realizacji „Etyki Biznesu w ABB” kontrola wewnętrzna nie wykryła żadnych istotnych naruszeń zasad etyki firmy.



Co studenci sądzą o Kodeksie Etyki Menedżera?

- **21%** spośród badanych studentów słyszało o Kodeksie Etyki Menedżera i prawie taki sam procent studentów jest przekonany, że uda im się postępować zgodnie z etyką zawodową;
- Dla **10%** badanych zasady Kodeksu są tylko „moralnymi formułkami” bez praktycznego znaczenia w życiu;
- **3%** badanych jest zdania, że są to zasady, „których nie da się zastosować bez szkody dla biznesu”.

Źródło: Badanie „Rok z życia młodego przedsiębiorcy – czyli pułapki biznesu 2004” Stowarzyszenia Menedżerów w Polsce i firmy Deloitte



Czy w opinii menedżerów można uniknąć nieetycznych decyzji i zachowań w działalności gospodarczej?

- „zawsze można ich uniknąć, jeśli się chce” **41%**
- „w większości przypadków można ich uniknąć” **45%**
- „w większości przypadków nie można ich uniknąć” **9%**
- „praktycznie w ogóle nie można ich uniknąć” **4%**
- „trudno powiedzieć” **1%**

Źródło: Badanie Zespołu Badawczego Etyki Życia Gospodarczego IFiS PAN oraz Centrum Etyki Biznesu WSPiZ im. L. Koźmińskiego



„W Londynie wiele stosowanych zasad stanowi kodeks niepisany, ale ci, którym zależy na reputacji, przestrzegają ich ściśle, bo wiedzą, że w praktyce wiąże się to z karierą. Tu zachowanie nieetyczne po prostu się nie oplaca”.

Hanna Gronkiewicz – Waltz, 10.10.2004, „Tygodnik Powszechny” „Umowa Dżentelmeńska”

KOMENTARZ



Prof. dr hab. Wojciech Gasparski,
Dyrektor Centrum Etyki Biznesu, jednostki wspólnej Instytutu Filozofii i Socjologii PAN oraz Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie



Rok 2004 był kolejnym rokiem intensywnych badań, kształcenia i upowszechniania wiedzy z zakresu etyki biznesu w Polsce. Ważnym wydarzeniem, które znacząco wpłynęło na wzrost zainteresowania etycznym wymiarem działalności gospodarczej, było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. O zainteresowaniu stanem społecznej odpowiedzialności, jak skrót CSR (Corporate Social Responsibility) tłumaczony jest na język polski, oraz etyką biznesu w Polsce świadczy opublikowanie specjalnego rozdziału poświęconego Polsce w pierwszym europejskim kompendium wiedzy na ten temat: A. Habisch i in., red., Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer 2004. W rozdziale tym napisałem m.in., że w Polsce, podobnie jak w innych krajach, systemy wartości są różne dla różnych ludzi i różnych firm. Wśród nich są ludzie osiągnący sukces dzięki postępowaniu fair oraz uczciwości. Niestety, wielu jest naciągaczy, którzy czerpią korzyści z ignorancji i naiwności innych. Nadal jest wiele artykułów publikowanych na czołówkach gazet na temat tzw. przekrętów, nadal jest mało reakcji biznesu in corpore na złe zachowania w biznesie i wadliwe posługiwanie się terminem „biznesmen”.

Nikt nie nazwie sportsmanem boksera, który pod hotelem bije przechodnia, ani zawodnika, który na boisku fauluje, czy złapanego na dopingu. Tymczasem słowo „biznesmen” nie stało się wyróżnikiem honorowego człowieka interesu. A przecież potrzebna jest wiara w sens gospodarki i jej społeczne znaczenie.

ciąg dalszy na następnej stronie →

Agora S.A. Program „Przejrzysta Polska”

Akcja społeczna „Przejrzysta Polska” jest prowadzona przez „Gazetę Wyborczą” przy wsparciu Fundacji Agory, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, Programu przeciw Korupcji Fundacji im. S. Batorego, Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej, Centrum Edukacji Obywatelskiej i Banku Światowego. Celem akcji jest takie promowanie uczciwości i skuteczności w samorządach, aby przyczyniło się do poprawy jakości życia publicznego oraz do pobudzania aktywności obywatelskiej. Adresatem akcji są samorządy terytorialne, które przy współpracy z organizacjami pozarządowymi i mieszkańcami chcą udoskonalać praktykę sprawowania władzy i administrowania, dążąc do wyeliminowania korupcji i innych form patologii.

Akcja „Przejrzysta Polska” została poprzedzona pilotażowym, rocznym programem z udziałem 15 gmin i jednego powiatu (po jednym uczestniku z każdego województwa), wybranymi spośród uczestników programu „Obywatel i Samorząd Lokalny” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Samorządy, które wzięły udział w programie i uporały się z wybranymi zadaniami, zostały nagrodzone specjalnym certyfikatem przyznany przez organizatorów wójtowi, burmistrzowi, prezydentowi czy staroście. Organizatorzy mają nadzieję, że uzyskany certyfikat stanie się prawdziwym znakiem jakości. Liczą także na to, że wysiłek włożony w realizację zadań zostanie doceniony przez społeczność lokalną i spowoduje wzrost zaufania ze strony obywateli, a także potencjalnych inwestorów, a udział w programie zachęci samorząd do coraz szerszego, konsekwentnego wprowadzania opisanych zasad do praktyki swojego funkcjonowania.

Canal+ Cyfrowy „Karta zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”

W 2004 roku Canal+ Cyfrowy wprowadził „Kartę zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”. Samoregulacja ta jest efektem prac Grupy Inicjatywa – Reklama dla Dzieci, powołanej do życia przez Canal+ Cyfrowy. W pracach Grupy uczestniczyli specjaliści w dziedzinach: praw dziecka, psychologii społecznej i prawa telewizyjnego, pedagogzy oraz przedstawiciele reklamodawców i twórców reklam. Celem Grupy było wypracowanie standardów, jakie powinny spełniać reklamy adresowane do dzieci poniżej 7. roku życia.

Postanowienia Karty wskazują, że niedopuszczalne są reklamy prezentujące agresję lub zawierające jakkolwiek zachętę do stosowania przemocy. Określają, kiedy dopuszczalny jest udział dzieci w reklamie, wprowadzając zakaz emisji reklam produktów lub usług przeznaczonych wyłącznie dla dorosłych, takich jak piwo, środki antykoncepcyjne i higieny intymnej, leki, militaria itp. w sąsiedztwie audycji przeznaczonych dla dzieci. Zakazują także emisji reklam, które prowadzą do dyskryminacji ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne, status materialny lub pozycję społeczną.

Karta Zasad jest dokumentem o otwartej formule. Dzięki zawartych w niej zapisach może być traktowana jako wewnętrzny kodeks również przez innych polskich nadawców. Może być także uzupełniana o kolejne obszary tematyczne dotyczące reklam adresowanych do dzieci. Na dokument składa się preambuła oraz trzy rozdziały regulujące 15 obszarów problemowych związanych z reklamą kierowaną do najmłodszych.

Według przedstawiciela Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uczestniczącego w tworzeniu zasad kodeksu dobrowolnie przyjęte ograniczenia pozwalają na wprowadzenie lepszej ochrony dzieci przed skutkami niewłaściwej reklamy. W Polsce podejmowane były próby samoregulacji nadawców. Niestety, dotychczasowe działania nie przyniosły spodziewanych rezultatów. Poszczególni nadawcy posiadają wewnętrzne kodek-

KOMENTARZ

sy postępowań, jednak nie powiodły się próby opracowania i przyjęcia jednego zuniifikowanego dokumentu. Pomysł Canal+ Cyfrowy może przełamać ten stan ze względu na fakt, iż problem dotyczy ochrony najmłodszych, a pomysłodawca zobowiązał się jednostronnie do przestrzegania wypracowanych zasad.

Deloitte „Etycznie do Europy”

W czerwcu 2004 roku odbyło się podsumowanie pierwszego etapu programu Etycznie do Europy, realizowanego przez Deloitte oraz Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce, którego celem jest promowanie dobrych praktyk w środowisku menedżerskim oraz upowszechnianie Kodeksu Etyki Menedżera w mediach i w środowisku akademickim.

W ramach projektu wręczono nagrody laureatom konkursu na najlepszy program akademicki nauczania etyki w biznesie, skierowany do wyższych uczelni o profilu ekonomiczno-menedżerskim. Grand Prix – kryształową piramidę – zdobyła Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie za program „Europejskie standardy etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu” realizowany przez Centrum Etyki Biznesu. Dwa równorzędne wyróżnienia otrzymał program „Etyka w biznesie” realizowany na Wydziale Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej oraz program „Etyka biznesu, etyka menedżerska” realizowany na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej.

Dodatkowo podczas spotkania zaprezentowano wstępny raport z badań sondażowych dotyczących postaw etycznych młodzieży akademickiej „Rok z życia młodego przedsiębiorcy – czyli pułapki biznesu 2004”. Badanie zostało przeprowadzone na uczelniach ekonomicznych w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Poznaniu, Łodzi i Wrocławiu. Intencją sondażu było rozpoznanie problematyki etycznych przesłanek, jakie przyjmują studenci studiów menedżerskich przed rozpoczęciem faktycznej pracy w biznesie po ukończeniu studiów.

Elektrociepłownie Wybrzeże S.A. „Etyczna Mapa Drogowa”

Na posiedzeniu Zarządu Elektrociepłowni Wybrzeże S.A. w 2004 roku zostały przyjęte wartości etyczne wspólne dla grupy EDF, której członkiem są Elektrociepłownie Wybrzeże S.A. Praca nad zasadami została zainicjowana przez przeprowadzenie wśród pracowników ankiety dotyczącej rozumienia wartości etycznych, a jej wyniki wykorzystano do prac nad budową „Etycznej Mapy Drogowej”. „Etyczna Mapa Drogowa” to plan działań związanych z etyką na rok 2005. W ramach planu odbędą się w każdym z pionów spotkania informacyjno-warsztatowe, na których uczestnicy stworzą wewnętrzny dokument dotyczący wartości i etyki. Warsztaty te będą stanowić także forum do podjęcia dyskusji nad funkcjonowaniem wartości etycznych oraz działaniami podejmowanymi przez poszczególne pionowe firmy. Wartości etyczne będą uwzględniane w tematyce szkoleń oraz podczas oceny postaw i zachowań zawodowych w rozmowie oceniającej. O etyce firma pisała w wewnętrznym biuletynie, a także na specjalnie utworzonym dysku, gdzie pracownicy znajdują artykuły oraz prezentacje na ten temat.

Grycan – lody od pokoleń Nagroda Rzetelnego Kupiectwa im. Braci Jabłkowskich

Firma Dom Towarowy Bracia Jabłkowsky z okazji 120-lecia swojej działalności ustanowiła Nagrodę Rzetelnego Kupiectwa im. Braci Jabłkowskich. Zadaniem członków powołanej specjalnie kapituły był wybór firmy rodzinnej związanej z Warszawą, która ze względu na dbałość o tradycje, przestrzeganie etosu kupieckiego oraz opinie klientów zasługuje na przyznanie Nagrody Rzetelnego Kupiectwa. Na posiedzeniu Kapituły

Wymaga to także słowa różnicującego tych, dla których etyka to „e, ty k...!” od biznesmenów par excellence, tj. profesjonalnych i uczciwych, dla których, i tylko dla nich, rezerwować należy słowo „biznesmen”. O tym, czy ludzie biznesu są ludźmi honoru, dyskutowano na konferencji zorganizowanej przez Salezjańską Wyższą Szkołę Ekonomii i Zarządzania w Łodzi. Debata ta została opublikowana w maju 2004 roku.

To właśnie firmy stanowiące Filary Polskiej Gospodarki prowadzone przez takich ludzi biznesu wyróżniono w rankingowym organizowanym przez „Puls Biznesu” (jesień 2004) pod honorowym protektoratem Wicepremiera Ministra Gospodarki i Pracy. Nagrodzone zostały firmy mające jasną wizję tego, co zamierzają osiągnąć, oraz postępujące zgodnie z wyraźnie określonymi wartościami. Firmy takie należy traktować wszystkich interesariuszy, co rodzi wzajemność, interesariusze zdają sobie sprawę z tego, że spełnienie ich oczekiwań nie nastąpi bez ich zaangażowania. Żadnego bowiem celu partykularnego nie można spełnić bez realizacji celu nadrzędnego, czyli pomyślności firmy. Takie postępowanie jest realizacją wezwania, jakim kierują się dobrzy obywatele Rzeczypospolitej: „Nie pytaj, co Polska może zrobić dla ciebie, ale podejmij się tego, co ty możesz zrobić dla Polski”. Taka postawa firm świadczy o ich dobrym obywatelstwie; takie są firmy laureatki rankingu Filarów Polskiej Gospodarki.

Rzeczpospolita zrobiła w roku 2004 rzecz niezmiernie ważną dla działalności gospodarczej – uchwalona została Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej (lipiec 2004 r.) zawierająca dwa ważne artykuły traktujące o uczciwości, dobrych obyczajach oraz moralności publicznej. Artykuły te nadają wolności gospodarowania właściwe ramy niczym passe-partout obrazowi.

Art. 17. Przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.

ciąg dalszy na następnej stronie →

KOMENTARZ

Art. 18. Przedsiębiorca jest obowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, w szczególności dotyczące ochrony przed zagrożeniem życia, zdrowia ludzkiego i moralności publicznej, a także ochrony środowiska.

Znaczenie rzetelności, z jakiej słynęło warszawskie kupiectwo, przypomniane zostało, gdy s-ka Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy nadała po raz pierwszy Nagrodę Rzetelnego Kupiectwa, której laureatem została firma Grycan – lody od pokoleń (grudzień 2004 r.).

Świat akademicki zebrany na 7. Polskim Zjeździe Filozoficznym w Szczecinie zajmował się etyką życia gospodarczego, której poświęcono specjalną podsekcję. Problematyka etyczna obecna była także na ogólnopolskiej konferencji pt. „Kontrolerskie wokół marketingu w Polsce” zorganizowanej w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego (listopad 2004).

Opublikowany został raport z pierwszych ogólnopolskich badań nad etycznością firm przeprowadzonych na losowej próbie 800 firm¹. Wyniki badań wskazują m.in., że nieetycznych zachowań w biznesie można uniknąć zawsze (41%), w większości przypadków (45%), przeciwnego zdania jest jedynie 13%. Jeśli tak znaczny procent respondentów jest tego zdania, to należy udzielić pomocy przez tworzenie w Polsce etycznej infrastruktury dostarczającej elementów wspierających dobre praktyki w działalności gospodarczej.

¹ Badania przeprowadził na zlecenie Zespołu Badawczego Etyki Życia Gospodarczego IFiS PAN specjalistyczny Zespół Realizacji Badań IFiS PAN we współpracy z TNS OBOP. Wyniki badań dostępne są na stronie www.cebi.pl

28 listopada 2004 r. Nagrodę Rzetelnego Kupiectwa im. Braci Jabłkowskich przyznano firmie Grycan – lody od pokoleń. 2 grudnia 2004 r. w Pałacu Staszica w Warszawie Stowarzyszenie Przyjaciół Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy zorganizowało jubileuszową sesję z okazji 120-lecia powstania firmy Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy: „Tradycje rzetelnego kupiectwa”. Patronat nad sesją objęło Centrum Etyki Biznesu. W trakcie sesji została po raz pierwszy wręczona Nagroda Rzetelnego Kupiectwa im. Braci Jabłkowskich, która co roku przyznawana będzie firmie rodzinnej związanej w Warszawie, którą wyróżnia dbałość o tradycję, kupiecki etos oraz sukces rynkowy.

International Paper Kwidzyn S.A. Kodeks Etyczny

Firma International Paper Kwidzyn S.A. przygotowała „Podręcznik etycznego postępowania”. Podręcznik łączy różne kwestie etyczne z problemami osobistej prawości i przestrzegania zasad firmy, które jednoczą jej pracowników na całym świecie. Zawiera on zbiór zasad związanych z takimi aspektami, jak: wzajemne traktowanie się z godnością i szacunkiem, bezpieczna praca i ochrona środowiska, przestrzeganie praw oraz przepisów antymonopolowych, ochrona majątku firmy oraz stosowanie się do litery i ducha prawa. Pokazuje także, jakie działy w strukturze przedsiębiorstwa są odpowiedzialne za rozwiązywanie pojawiających się problemów oraz za edukację i szkolenia w zakresie etyki biznesu. Przewodnik kończy się testem sprawdzającym postawę etyczną i przestrzeganie zasad firmy IP Kwidzyn S.A.

Wyrazem stosowania zasad etycznych w praktyce jest podpisana w maju 2004 roku deklaracja między IP Kwidzyn S.A. a ABB w Polsce, w której strony zobowiązały się do uznawania norm postępowania zgodnych z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Firmy wspólnie zadeklarowały także, iż we wzajemnych kontaktach biznesowych będą ściśle przestrzegać zasad zapisanych w „Etyce Biznesu ABB” oraz w „Kodeksie Etyki w Biznesie IP”, a także stosować się do ducha tych kodeksów.

Kompania Piwowska Kodeks Etyki

W październiku 2004 roku w Kompanii Piwowskiej odbyły się warsztaty będące częścią procesu wdrażania Kodeksu Etyki. Wdrożenie Kodeksu Etyki wspiera realizację misji i długofalowej wizji spółki. Warsztaty te miały kilka kluczowych celów: pomogły zrozumieć, czym jest Kodeks Etyki, kim jest jego adresat, pozwoliły również – na przykładzie rozwiązywanych w trakcie zajęć dylematów etycznych – poznać normy postępowania i rozwiązywania codziennych dylematów.

Kodeks Etyki Kompanii Piwowskiej to rozwinięta i udoskonalona wersja obowiązującego dotychczas Kodeksu. Jego zapisy dotyczą w równym stopniu wszystkich pracowników organizacji i zobowiązują ich do stosowania się do nich w codziennym działaniu dla dobra zarówno reputacji firmy, jak i jej właściwego funkcjonowania. Treści zawarte w Kodeksie, sposób wdrożenia oraz dostępność różnych sposobów komunikowania dylematów etycznych, a także jednoznaczne przyjęcie odpowiedzialności za stosowanie Kodeksu w praktyce – to najważniejsze elementy kultury korporacyjnej Kompanii Piwowskiej.

W spółce przygotowano dwie wersje treści Kodeksu Etyki. Wersja krótka zawiera najważniejsze informacje, dłuższa opatrzona jest wytycznymi i przykładami praktyk przy rozwiązywaniu dylematów etycznych. Wszyscy pracownicy spółki muszą potwierdzić, że zapoznali się z instrukcjami. W spółce uruchomiono różnorodne kanały komunikacyjne dla pracowników, dzięki którym mogą oni zgłaszać dylematy etyczne, zarówno własne, jak i innych osób.

VFP Communication Kodeks Etyczny Dziennikarzy

VFP Communication, wydawca pisma „Media i Marketing Polska”, stworzyło Kodeks Etyczny, poprzez który wskazuje, że zamierza bronić wolności prasy przed próbami jej ograniczenia ze strony osób indywidualnych, instytucji państwowych i prywatnych. Zasady etyczne VFP Communications zostały podzielone na pięć obszarów: odpowiedzialność i cele, rozdzielnosc Kościoła od Państwa, konflikt interesów, źródła i prowadzenie wywiadów oraz dokładność, obiektywizm, minimalizowanie szkody.

Celem inicjatywy VFP Communication jest doprowadzenie do sytuacji, w której każdy dziennikarz VFP będzie dążył do tego, aby instytucje państwowe były zarządzane w sposób otwarty, a informacje na ich temat dostępne dla społeczeństwa. Celem zbierania i upowszechniania informacji i opinii jest informowanie czytelnika, tak aby mógł samodzielnie ocenić zachodzące zjawiska i działać zgodnie ze swoją oceną. Dzięki Kodeksowi dziennikarz będzie skutecznej działań w zakresie upewniania się, że informacje są poprawne i pokazane w odpowiednim kontekście, a każda ze stron reprezentowana w sposób obiektywny. Autorzy dokumentu wskazują, że felietony, komentarze i analizy wychodzące spod pióra dziennikarza również muszą być zgodne z tymi zasadami. Czytelnik bowiem ma prawo znać zasady rządzące doбором publikowanych informacji. Wszyscy dziennikarze VFP rozpoczynający pracę w agencji są zapoznawani z zasadami etycznymi i zobowiązują się do ich przestrzegania (choć nie przyjmuje to formalnych form w postaci podpisywania dokumentu). W ramach przestrzegania zasad dziennikarze nie biorą żadnych prezentów i nie uczestniczą w imprezach sponsorowanych. Firma przyjęła także zasadę, że gazety wydawane przez VFP Communications zawsze będą przyznawać się do błędu i publikować stosowne wyjaśnienia lub sprostowania.



Wpływ menedżera przestrzegającego norm etycznych na powodzenie firmy:

„przyczynia się do powodzenia firmy”	88%
„nie przyczynia się do powodzenia firmy”	4%
„nie ma znaczenia dla firmy”	5%
„trudno powiedzieć”	3%

Źródło:
Badanie Zespołu Badawczego Etyki
Życia Gospodarczego IFiS PAN
oraz Centrum Etyki Biznesu
WSPiZ im. L. Koźmińskiego



MARKETING I KOMUNIKACJA

WARTO WIEDZIEĆ

- *Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów opublikował wyniki badania „Reklama a konsument”.*
- *Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce zainicjowało nowy program społeczny „Marketing dla przyszłości”.*
- *„Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations” został przyjęty przez agencje zrzeszone w związku.*
- *Ruszyła akcja społeczna Polskapersse „Masz prawo wiedzieć”.*
- *Jak wynika z badań przeprowadzonych w ramach kampanii „Czyste informacje” na zlecenie Związku Firm PR – Polacy nie akceptują nieetycznych praktyk w mediach.*
- *Dyrekcja generalna ds. przedsiębiorczości Komisji Europejskiej wydała Przewodnik po (efektywnym) komunikowaniu.*
- *Po raz pierwszy do akcji „Helpcards: Życzenia, które pomagają tu i teraz” firmy Cartalia.com i Fundacji Wspólna Droga włączyli się klienci indywidualni.*



Firmy prowadzące biznes w odpowiedzialny sposób (ang. CSR) rozumieją, że przedsiębiorstwo musi nie tylko generować zysk, ale również powinno odpowiadać na potrzeby społeczne. Skuteczna komunikacja na ten temat to jeden z najlepszych sposobów na wzmocnienie reputacji firmy. Wyniki wielu badań pokazują, że działalność przedsiębiorstwa zgodna z zasadami odpowiedzialnego biznesu ma przełożenie na większe zyski. Firmy, które zarabiają pieniądze w odpowiedzialny sposób, długofalowo notują lepsze wyniki finansowe niż inne przedsiębiorstwa. Dzieje się tak dlatego, że reputacja jest jednym z kluczowych zasobów biznesu.

Ważnym elementem strategii komunikacyjnych firm odpowiedzialnych społecznie jest tzw. marketing zaangażowany społecznie (ang. Cause Related Marketing). Jego celem jest powiązanie sprzedaży produktów lub usług ze wsparciem dla organizacji społecznych. W ten sposób przedsiębiorstwo łączy swoje własne cele marketingowe z działalnością na rzecz społeczeństwa. Badania pokazują, że oprócz bezpośrednich korzyści wynikających np. ze zwiększonej sprzedaży CRM wzmacnia identyfikację marki, podnosi zaufanie ze strony konsumentów, przez co stają się oni bardziej lojalni wobec firmy.

Sukces kampanii marketingu zaangażowanego społecznie zależy przede wszystkim od świadomości konsumentów. Nadzieją napawa to, że w ostatnich latach w Polsce daje się zauważyć coraz większe zainteresowanie Polaków sprawami społecznymi i środowiskowymi. Coraz częściej się zdarza, że oprócz wysokiej jakości produktu oczekują oni od producenta także odpowiedniej jakości działania. Patrząc na produkty i usługi przez pryzmat opinii o firmie, wymagają, żeby przedsiębiorstwo przy podejmowaniu wszystkich ważniejszych decyzji oprócz kryterium ekonomicznej opłacalności brało pod uwagę także wymiar ekologiczny i społeczny. Stąd coraz większą popularność zyskują kampanie marketingowe wykorzystujące zaangażowanie społeczne firmy.



Danone Podziel się posiłkiem

W 2004 roku firma Danone zorganizowała drugą edycję programu „Podziel się posiłkiem”. Rozpoczęła ją, organizowana we wrześniu przez Danone i PAH, konferencja zatytułowana „Niedożywienie dzieci w Polsce. Proponowane rozwiązania”. Patronami konferencji byli: Minister Edukacji Narodowej i Sportu Mirosław Sawicki oraz Minister Polityki Socjalnej Krzysztof Pater. Podczas spotkania przedstawiciele środowisk akademickich, organizacji społecznych, administracji państwowej, samorządów oraz biznesu wspólnie pracowali nad modelami przeciwdziałania niedożywieniu dzieci w Polsce. Przedstawiono również wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Danone i PAH na temat liczby niedożywionych uczniów w Polsce.

23 października 2004 zorganizowano dzień „Podziel się posiłkiem”, podczas którego w mediach przeprowadzono akcję informacyjną poświęconą problemowi niedożywienia, a także pokazywano możliwe sposoby wspólnej walki z nim. W ciągu tego dnia w sklepach, które sprzedają produkty Danone, klienci mogli wziąć udział w wielkiej zbiórce żywności dla potrzebujących dzieci. Akcję przeprowadzono we współpracy z Federacją Banków Żywności. Zaangażowało się w nią wielu pracowników wolontariuszy. Razem zebrano w całej Polsce 120 000 kg żywności, co stanowiło równowartość 240 000 dodatkowych posiłków dla dzieci.

Ponadto w roku 2004 firma Danone uzupełniła program walki z niedożywieniem dzieci o program grantowy „Masz pomysł? Podziel się posiłkiem!”. Celem programu jest walka z niedożywieniem dzieci i młodzieży w Polsce poprzez wsparcie działań lokalnych o charakterze oświatowym, kulturalnym, pomocowym, sportowym i turystycznym. Nadesłano 122 projekty, spośród których kapituła nagrodziła 10. W okresie wrzesień-grudzień 2004 firma Danone w ramach programu ufundowała dodatkowo 320 000 posiłków dla dzieci. Środki finansowe przeznaczone na ich zakup trafiły za pośrednictwem Caritas Polska, Federacji Polskich Banków Żywności oraz Programu „Pajacyk” Polskiej Akcji Humanitarnej.



Decyzje konsumenckie a wizerunek firmy

Konsumenti w Polsce są coraz bardziej wrażliwi na wizerunek firmy. Pozytywnemu nastawieniu wobec firmy i w konsekwencji wyborowi jej produktów sprzyja zwłaszcza jej zaangażowanie w działalność społeczną oraz podkreślanie polskiego pochodzenia produktu.

- 68% ankietowanych osób deklaruje, że zdarzyło im się wybrać jakąś firmę, ponieważ część dochodów ze sprzedaży jej produktów miała być przeznaczona na jakiś cel ważny społecznie, np. na cel dobroczynny
- 49% badanych przyznaje, że do zakupu jakiegoś produktu skłoniła ich troska firmy o środowisko naturalne (np. firma stosuje opakowania z surowców wtórnych czy nie testuje swoich produktów na zwierzętach)
- 46% ankietowanych osób deklaruje z kolei, że przynajmniej raz zdarzyło się, że na ich wyborze produktu określonej firmy zaważyło to, że sponsorowała ona jakieś wydarzenie kulturalne lub sportowe.

Osoby deklarujące, że nie zdarzyło im się kierować przy podejmowaniu decyzji konsumenckich wymienionymi kryteriami, swoje zachowanie tłumaczą na ogół niewiedzą na temat poszczególnych aspektów działania firmy, nie zaś obojętnością w tej kwestii.

Źródło: Badanie Instytutu Spraw Publicznych „Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu”



Reklama a konsument. Co konsumenci sądzą o prawdziwości informacji na temat produktów i usług w reklamach?

- 18% badanych uważa je za prawdziwe
- 57% jest przekonanych o ich nieprawdziwości

Źródło: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyniki badania „Reklama a konsument”

MARKETING I KOMUNIKACJA

KOMENTARZ



Paweł Prochenko,
prezes zarządu,
Fundacja Komunikacji
Społecznej



Podsumowując działania społeczne firm w Polsce z zakresu marketingu i komunikacji, można stwierdzić bardzo optymistycznie, że firmy, które realizują konsekwentną politykę CSR i mają programy społecznego zaangażowania, liczące sobie więcej niż rok, urzeczywistniają swoje przedsięwzięcia coraz skuteczniej społecznie. Działalność społeczna firm nie jest jednak wystarczająco nagłaśniana. Komunikowanie jest ważne nie tylko ze względu na budowanie wizerunku instytucji, ale również ze względu na prezentowanie dobrych przykładów „mniejszym braciom” w Polsce.

Mimo to w minionym roku – rzadko, ale miło – zaskakiwały małe i średnie przedsiębiorstwa, które podejmowały niewykorzystane obszary działań społecznych. Firma WOMIR-SPA, która – angażując się w program „Być rodzicem” – realizowała wewnętrzne cele integracji pracowników przy jednoczesnym budowaniu wizerunku marki Dobrawa jako marki rodzinnej.

Coraz bardziej wyraźnie widać integrowanie działalności społecznej firm z konkretnymi markami, tworzeniem wartości dodanej do konkretnych „brandów”. Przykładem może być Renault, które właśnie w tym roku zrealizowało piątą edycję programu „Bezpieczeństwo dla

ciąg dalszy na następnej stronie →

Aukcje24.pl Wsparcie PAH

15 kwietnia 2004 platforma aukcyjna Aukcje24.pl uruchomiła nowy typ aukcji – Aukcje PAH. Jest to wspólna inicjatywa tego serwisu oraz Polskiej Akcji Humanitarnej, dzięki której internauci mogą aktywnie włączyć się w niesienie pomocy potrzebującym w Polsce i na świecie. Osoby posiadające przedmiot, który chcieliby przeznaczyć na cele charytatywne, mogą wystawić go na Aukcjach PAH. Pieniądze uzyskane ze sprzedaży takich przedmiotów są przekazywane na realizację programów Polskiej Akcji Humanitarnej. Korzystanie z serwisu Aukcje PAH jest bezpłatne, nie są także pobierane żadne prowizje od sprzedaży przedmiotów. Aukcje PAH zapewniają bezpieczeństwo przeprowadzanych transakcji. Licytujący, który wygrał daną aukcję, zobowiązany jest do przelania należności bezpośrednio na konto PAH. Ofiarodawca przekazuje mu wylicytowany przedmiot po potwierdzeniu dokonania wpłaty przez Aukcje24.pl. Internauci licytowali głównie książki i karty SIM do telefonów komórkowych.

Cartalia.com

Helpcards: Życzenia, które pomagają tu i teraz

Największym wspólnym przedsięwzięciem marketingowym firmy Cartalia.com, organizowanym we współpracy ze Wspólną Drogą, jest coroczna akcja świątecznych kartek dobroczynnych na rzecz organizacji partnerskiej fundacji. W wyniku włączenia się polskich artystów plastyków i fotografików w akcję Helpcards: Życzenia, które pomagają tu i teraz ich prace zostały sprzedane na aukcji w Klubie Polskiej Rady Biznesu z udziałem przedstawicieli firm partnerskich Wspólnej Drogi. Cały dochód z aukcji zasilił fundusze pomocy humanitarnej. W roku 2004 po raz pierwszy do akcji włączyli się klienci indywidualni. Mieli oni możliwość zakupu od 1 grudnia 2004 roku kartki świątecznej w sieci salonów Empik w całej Polsce. Kolekcja kartek dobroczynnych trafiła też do przedsiębiorstw za pośrednictwem 270 handlowców firmy Lyreco. Poprzednie dwie akcje 2002 i 2003 skierowane były tylko do firm i przyniosły dochód prawie 56 tys. zł, który został przeznaczony na programy pomocy realizowane przez organizacje partnerskie fundacji Wspólna Droga. Na każdej kartce znajdowało się logo Wspólnej Drogi i jej adres internetowy, co przyczyniało się do promocji działań charytatywnych wśród adresatów życzeń świątecznych.

Clear Channel Poland

Program „Ekologicznie poproszę!”

Firma reklamy zewnętrznej Clear Channel Poland włączyła się w program „Ekologicznie poproszę!” organizowany przez fundację Nasza Ziemia. Clear Channel Poland na potrzeby ogólnopolskiego programu przeznaczyła swoje powierzchnie reklamowe: 300 powierzchni citylightów oraz 500 powierzchni billboardów i freeboardów o powierzchni 12 m². Firma, oprócz promowania idei ochrony środowiska w branży mediowej, wzięła udział w akcji Sprzątanie Świata, organizowanej w ramach programu. Udziałem w programie „Ekologicznie poproszę!” Clear Channel Poland zaangażowała swój własny autorski ogólnopolski program – Pozytywne Miasto. Jego celem jest inicjowanie i angażowanie się w wydarzenia na poprawę nastroju mieszkańców i budujące pozytywny klimat miast. Clear Channel Poland pragnie w ten sposób zachęcić mieszkańców miast do aktywnego spędzania czasu poza domem.

CR Media

Wioski Dziecięce SOS

CR Media wsparła kampanię informacyjną Wiosek Dziecięcych SOS prowadzoną w Internecie. Departament Internetu w CR Media brał udział w akcji na rzecz Wiosek przez cały 2004 rok. Grudniowa kampania internetowa przez CR Media emitowana była na portalu Wirtualna Polska, o2.pl oraz na licznych witrynach należących do współpracujących z CR Media sieci Ad.net i AdClick. Dodatkowo powierzchnię reklamową na potrzeby akcji udostępniły również nieodpłatnie sieć reklamowa QNET oraz

IDMnet. W kampanii wykorzystane były rozmaite formy reklamowe – billboardy, banery, skyscrapery. Kampania zanotowała znaczącą liczbę ponad 4,3 mln odsłon, z czego ok. 2,8 mln zrealizowały sieci Ad.net i AdClick.

Lilly Polska

Akcja36

Akcja36 to ogólnopolska kampania społeczna mająca na celu podniesienie jakości relacji między partnerami w związkach. Badania potwierdzają, że ogromne znaczenie dla prawidłowego diagnozowania i leczenia ma edukacja społeczeństwa w zakresie zdrowia seksualnego. Akcja36 przypomina sprawdzone sposoby na udane życie we dwoje, poddaje pomysły na wspólne spędzanie czasu, tworzy platformę do odbudowywania i pielęgnowania porozumienia i bliskości między partnerami. Podejmuje także trudne tematy dotyczące partnerstwa, dojrzałej miłości oraz zdrowia seksualnego, a zwłaszcza problemów we współżyciu spowodowanych zaburzeniami erekcji. W związku ze zwiększającym się zainteresowaniem pacjentów bezpłatnymi konsultacjami urologicznymi i seksuologicznymi w grudniu 2004 r. Akcja36 zaprosiła do nowych poradni. Mężczyźni mogli skorzystać z bezpłatnych porad lekarskich organizowanych w dziesięciu miastach Polski. W ponad dwudziestu gabinetach konsultacji udzielali seksuolodzy i urologi. W serwisie www.akcja36.pl dostępna jest aktualna lista gabinetów specjalistycznych.

Michelin

Kampania społeczna „Spokojna głowa”

Michelin zorganizował latem 2004 roku wakacyjną kampanię adresowaną do młodych rowerzystów i ich rodziców „Spokojna głowa w kasku”. Kampania ma na celu rozpowszechnianie zwyczaju noszenia kasków podczas jazdy. Michelin zamówił badania wśród rodziców dzieci w wieku 4-15 lat, z których wynika, że w kaskach jeździ tylko 33 procent dzieci. Ponad 30 procent rodziców odpowiedziało, że nie kupują kasków, bo ich pociechy po prostu nie chcą ich nosić. W ramach akcji wraz z „Gazetą Wyborczą” Michelin ufundował dodatek w „Gazecie” z trasami rowerowymi Warszawy i okolic. Dzieci z Olsztyna za pośrednictwem lokalnej prasy brały udział w konkursie, w którym nagrodą były akcesoria rowerowe. Kampania objęła około 250 sztuk billboardów w Warszawie i 60 w Olsztynie. Firma Michelin przez okres lata przypominała rowerzystom o kaskach poprzez billboardy w Warszawie i Olsztynie. W następnych latach akcja rozszerzy się na inne miasta Polski.

Fundacja Orlen Dar Serca

Program VITAY – „Nasze punkty niosą pomoc”

Fundacja Orlen Dar Serca przekazała Centrum Zdrowia Dziecka Międzyzlesie w Warszawie osiem monitorów Dinamp Procare – jedynych dostępnych na polskim rynku aparatów do pomiaru ciśnienia krwi u noworodków i dzieci. Środki finansowe na zakup urządzeń zostały zebrane w ramach programu VITAY „Nasze punkty niosą pomoc”. Przekazane urządzenia rejestrują ciśnienie w zaprogramowanych wcześniej przez personel medyczny pewnych odstępach czasu, ułatwiając historyczny odczyt kilkudziesięciu pomiarów.

Aby pomóc dzieciom należało przekazać na rzecz Centrum Zdrowia Dziecka 500 punktów w programie VITAY lub ich wielokrotność. Każdy kierowca za wsparcie Centrum Zdrowia Dziecka otrzymał naklejkę na szybę samochodu jako symbol wielkiego daru serca. Pomoc w ramach działań fundacji jest kierowana do różnego typu ośrodków zdrowia. W 2004 roku przekazano pomoc m.in. na rzecz: Fundacji Rozwoju Kardiologii (prace nad polskim sztucznym sercem), Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju Dawstwa Szpiku (na budowę pawilonu transplantacyjnego), Głównego Ośrodka Badań Lotniczo-Lekarskich (na zakup analizatora hematologicznego) oraz Collegium Medicum w Krakowie (na zakup aparatu rentgenowskiego). Fundacja zakupiła i przekazała w 2004 roku 3 pompy insulinowe na rzecz osób chorych na cukrzycę.

KOMENTARZ

wszystkich”, Mercedes realizujący program „Bezpieczne weekendy” czy Polskapresse zaangażowana w działania prozdrowotne. Firmy te oraz ich określone marki zyskują dodatkową „opiekuńczą” wartość.

Pozytywną tendencją minionego roku było dostosowywanie strategii CSR koncernów międzynarodowych do wymagań kulturowych miejscowych rynków. Godne uwagi są programy korporacyjne nastawione na wspieranie lokalnych działań organizacji społecznych. Przykładem może być firma Danone lub HP, które realizują programy grantowe. Dzięki temu wspierana jest idea aktywizacji i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Firmy te otwierają się na współpracę i partnerstwo i nie konkurują o świadomość odbiorców z organizacjami społecznymi.

Kampanie społeczne z wykorzystaniem publicystyki i narzędzi reklamowych były w roku 2004 domeną koncernów farmaceutycznych. Ich programy ze względu na to, że nastawione są na profilaktykę i edukację – np. Novo Nordisk czy Lilly – wykorzystywały komunikację jako narzędzie realizacji swojej społecznej misji.

Niestety, wciąż sporadycznie realizowane były kampanie przez firmy w partnerstwie z organizacjami społecznymi. Do takiej współpracy najbardziej przekonane są firmy z branży marketingowej i wydawniczej. Wymienić można wiele tego typu inicjatyw, np. kampania IAA „Pij mleko! Będziesz wielki”, Praca Gruppy66 Ogilvy dla fundacji KARAN, ClearChannel współpracujący z fundacją Nasza Ziemia, Rowland Communications specjalizująca się w kampaniach na rzecz zwierząt

ciąg dalszy na następnej stronie →

KOMENTARZ

wraz z fundacją Pegasus czy Wydziałem Medycyny Weterynaryjnej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Saatchi & Saatchi z Polską Akcją Humanitarną czy Helpcards, które współpracowało z fundacją Wspólna Droga.

Najbardziej rozpoznawalne akcje społeczne to te, które podejmowane są przez same media. Badania telemetryczne potwierdzają, że najsilniej rozpoznawalne kampanie to: „Wioski dziecięce” TVP, „Podaruj dzieciom słońce” Polsatu oraz kampanie realizowane przez TVN. Grupą wsparcia tych działań są najczęściej dzieci – takiego wyboru dokonuje też sama opinia publiczna.

Jak widać, działania medialne odnoszą ogromną skuteczność, ponieważ docierają najlepiej do najliczniejszej grupy interesariuszy, jakimi są klienci firm. Te firmy, które nie mają łatwości dostępu do mediów, budują relacje ze swoimi klientami, stawiając na programy lojalnościowe, takie jak VITAY Orlenu czy BP dla akcji „Pajacyk”.

Wciąż niewiele działań dotyczy tzw. trudnych tematów społecznych. Nie podejmuje się inicjatyw edukacyjnych, które mogą być najlepszym rodzajem profilaktyki przeciwko negatywnym zjawiskom społecznym. Odważnym, ale jednocześnie bardzo trafionym przedsięwzięciem komunikacyjnym była współpraca Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych i Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie podczas realizacji kampanii społecznej „Alkohol – Nieletnim Dostęp Wzbroniony!”.

Niestety, w najbliższym czasie nie wydaje się, aby tego typu porozumienie mogło nastąpić w środowisku innych firm.

ciąg dalszy na następnej stronie →

Polskapresse

Akcja społeczna „Masz prawo wiedzieć”

Polskapresse rozpoczęła w 2004 roku akcję na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego „Masz prawo wiedzieć”. Celem akcji jest promowanie na łamach dzienników regionalnych Polskapresse prawa dostępu każdego obywatela do informacji publicznej. W ramach akcji dzienniki regionalne Polskapresse mają za zadanie m.in. promować przyjazne urzędy i wpływać na nieprzyjazne, by się otworzyły na obywateli, oraz wskazywać czytelnikom, co robić, kiedy urzędnicy odmawiają udostępnienia informacji publicznej. W akcję „Masz prawo wiedzieć” zaangażował się inicjator powstania Ustawy o dostępie do informacji publicznej, profesor Antoni Kamiński, były prezes Transparency International Polska. W akcji udział bierze dziewięć dzienników regionalnych Polskapresse: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Zachodni”, „Słowo Polskie”/„Gazeta Wrocławska”, „Trybuna Śląska”, „Gazeta Krakowska”, „Express Ilustrowany”, „Gazeta Poznańska”, „Głos Wielkopolski” i „Dziennik Łódzki”.

Procter & Gamble

Akcja „Podaruj dzieciom słońce”

Akcja „Podaruj dzieciom słońce” organizowana jest od 1999 roku przez firmę Procter & Gamble oraz Fundację Polsat. Realizowana jest poprzez wykorzystanie sprzedaży produktów firmy do zbierania funduszy na zakup specjalistycznego sprzętu medycznego do ratowania życia i zdrowia dzieci. Akcji towarzyszą także działania edukacyjne. W 2004 roku celem akcji były działania zmierzające do poprawy wczesnej diagnostyki nowotworów u dzieci. Zebrane pieniądze przekazano na zakup sprzętu dla wszystkich placówek, które zwróciły się do fundacji z prośbą o sprzęt i które potrzebują takiej aparatury. W wymiarze biznesowym akcja służy również budowaniu reputacji oraz tworzeniu emocjonalnej więzi konsumentów z markami Procter & Gamble uczestniczącymi w programie. Akcja „Podaruj dzieciom słońce” jest znana wśród 98% Polaków. W sześciu edycjach realizowanych kolejno w latach 1999–2004 firma Procter & Gamble przekazała Fundacji Polsat ponad 24,4 mln zł. W roku 2004 była to kwota około 3 mln zł. Przeprowadzono również 4 programy edukacyjne zrealizowane przy współpracy ekspertów akademickich i rządowych, skierowane do lekarzy rodzinnych i pierwszego kontaktu.

Rowland Communications

Akcja społeczna na rzecz humanitarnego traktowania koni w Polsce

Rowland Communications oraz Fundacja PEGASUS przeprowadziły wspólnie ogólnopolską akcję społeczną na rzecz humanitarnego traktowania koni w Polsce. Do współpracy przy realizacji kampanii zaproszone zostały instytucje administracji publicznej oraz przedstawiciele mediów. Program został zrealizowany w kilku etapach. Pierwsze działania miały charakter informacyjno-edukacyjny w zakresie pozytywnych i humanitarnych relacji człowiek – środowisko. Kolejne były działaniami prewencyjnymi i interwencyjnymi podejmowanymi wobec przedsiębiorców, którzy są odpowiedzialni za złe traktowanie koni w Polsce. Obsługę ogólnopolskiej akcji w zakresie komunikacji zapewniła Rowland Communications. Celem firmy była również zmiana ludzkich postaw – uświadomienie społeczeństwu, że kontakt ze zwierzętami uwrażliwia i pomaga kształtować ludzką osobowość.

Saatchi & Saatchi

Kampania społeczna „Woda”

Agencja reklamowa Saatchi & Saatchi w 2004 roku zrealizowała kampanię społeczną „Woda” dla Polskiej Akcji Humanitarnej. Celem akcji było nagłośnienie problemu społeczności niemających dostępu do wody pitnej oraz uzyskanie wsparcia finansowego dla programów wodnych PAH. Kampania ma na celu uświadomienie Polakom istnienia problemu braku dostępu do wody pitnej w wielu rejonach na świecie oraz przekonanie

odbiorców do udzielania wsparcia nie tylko mieszkańcom Polski, ale również w odległych regionach świata. Akcja ma także za zadanie pokazać, że 5 złotych to suma wystarczająca na zaspokojenie czyjegoś pragnienia przez miesiąc. Informacja o tym pojawiła się we wszystkich mediach zaangażowanych w kampanię. Akcja była prowadzona dwuetapowo. W czasie wakacji objęła kampanię medialną, a następnie billboardy i akcje informacyjne w pociągach. Kampania trwała do końca sierpnia 2004 roku.

Shell Polska „Nareszcie w domu”

„Nareszcie w domu” to projekt zainicjowany przez Shell w pierwszej połowie 2004 roku i realizowany we współpracy z Towarzystwem Nasz Dom. Jego celem jest wspieranie rodzinnych domów dziecka w całej Polsce. Dzięki platformie SMART – programowi przeznaczonemu dla stałych klientów Shella firma ma możliwość angażowania w akcję swoich klientów. Wszyscy posiadacze kart SMART mogą przekazać na rzecz projektu dowolną liczbę zebranych przez nich punktów. Punkty te są wymieniane na środki pieniężne, które następnie za pośrednictwem Towarzystwa Nasz Dom trafiają do najbardziej potrzebujących rodzinnych domów dziecka. Towarzystwo Nasz Dom działa od 1921 roku. Po drugiej wojnie światowej zostało rozwiązane, swoją działalność reaktywowało w 1991 roku. Celem jego działalności jest udzielanie wsparcia merytorycznego i finansowego rodzinnym domom dziecka i reformującym się placówkom opiekuńczo-wychowawczym.

Tesco Promocja produktów „Teraz Polska”

6 października 2004 r. ruszyła trzecia wspólna kampania Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, organizatora konkursu „Teraz Polska”, i firmy Tesco. Współpraca miała na celu promocję polskich towarów i producentów. Przez cztery tygodnie Tesco promowało polskie produkty wyróżnione godłem „Teraz Polska” i inne polskie towary. W 2004 roku akcja przeprowadzana była pod hasłami „Morze polskich produktów” i „Polskie produkty górą”. Dodatkowym wsparciem kampanii były degustacje przeprowadzane w czasie weekendów we wszystkich sklepach Tesco. W 2004 roku do degustacji zgłosiło się wielu dostawców, którzy przekonywali klientów do swoich wyrobów. Wśród nich wystawiały się Morliny, Bakoma, Nałęczowianka, Danone, Wedel oraz wiele małych i średnich firm współpracujących z Tesco.

WOMIR-SPA (producent wody Dobrawa) Kampania społeczna „Tata i ja” w ramach programu „Być rodzicem”

Kampania „Tata i ja” jest pierwszą kampanią społeczną realizowaną w ramach programu „Być rodzicem”. Przez pokazywanie pozytywnych przykładów innych ojców, którzy starają się rozwijać swój kontakt z dzieckiem oraz przez podpowiadanie różnych form spędzania wspólnie wolnego czasu i pokonywania trudności ma dodać tatom odwagi w poszukiwaniu własnego sposobu na „bycie tatą”. Kampania „Tata i ja” ma przypominać i uświadamiać, że bycie tatą może być bardzo radosnym i rozwijającym przeżyciem dla mężczyzny, jeśli tylko on sam będzie chciał to dostrzec i odnaleźć. Producent naturalnej wody źródlanej Dobrawa, firma WOMIR-SPA, zaangażował się w kampanię, ponieważ jej idea i charakter są spójne z przyjętą polityką społeczną firmy.

Istotną część kampanii jest kampania produktowa. Na etykietach wody Dobrawa umieszczonych zostało sześć charakterystycznych rysunków. Przedstawiają one różne zabawy i gry, które są formami spędzania czasu wolnego taty z dzieckiem. Umieszczone na etykietach rysunki tłumaczą, co dla dziecka oznaczają prezentowane słowa. Mogą one nabrać zupełnie innego znaczenia, jeśli nie zaangażujemy się w nawiązanie kontaktu z dzieckiem, jeśli nie spróbujemy mu wytłumaczyć, jak dane słowo można rozumieć.

KOMENTARZ

Realizacja programów społecznych firm i komunikowanie o społecznej odpowiedzialności w najbliższym roku będzie koncentrowało się na budowaniu relacji lojalnościowych.

Nowym pozytywnym aspektem sfery społecznej odpowiedzialności biznesu jest powolne włączanie się do tego nurtu firm średnich i małych. Uwarunkowania kulturowe polskiego społeczeństwa i wciąż głęboko utrwalone przekonania, że biznes to tylko zarabianie pieniędzy i że należy oddzielać to od działań społecznych, sprawiają, że polscy przedsiębiorcy wciąż będą preferowali okazjonalną działalność charytatywną nastawioną na budowanie wizerunku, a nie na realną zmianę społeczną jako rodzaj długotrwałego budowania relacji. Łączenie działań marketingowych z celami społecznymi, które służą wzrostowi sprzedaży, jak np. marketing zaangażowany społecznie, może zaszkodzić firmie. Pozytywnym natomiast trendem może być zwiększenie ilości działań społecznych podejmowanych przez lokalnie działające firmy.

Ogólnie w najbliższych latach powinniśmy zauważać wyraźną tendencję wzrostu chęci zrozumienia przez globalne firmy polskiego odbiorcy i lokalnych rynków z ich specyficznym potencjałem kulturowym. Otwarcie się mediów na partnerskie programy z udziałem niezależnych organizacji społecznych jako ekspertów od zagadnień społecznych oraz firm jako partnerów tych działań jest wyzwaniem strategicznym dla wszystkich „graczy na rynku” i skutecznym sposobem działania dla wspólnego dobra.

OCHRONA ŚRODOWISKA

WARTO WIEDZIEĆ

- *Ministerstwo Środowiska ogłosiło projekt zmian ustawy Prawo ochrony środowiska.*
- *Ruszyła kampania społeczna „Zielone znaki” zainicjowana przez Fundację Komunikacji Społecznej i Narodową Fundację Ochrony Środowiska.*
- *Czternaście firm z branży turystycznej nagrodzono Certyfikatami Czystej Turystyki w pierwszej edycji programu realizowanego przez Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy oraz fundację Partnerstwo dla Środowiska.*
- *Program „Czysty biznes” realizowany przez firmę BP i fundację Partnerstwo dla Środowiska został zaprezentowany podczas Europejskiego Zielonego Tygodnia w Brukseli jako jedyny projekt ekologiczny z Polski.*
- *Zainaugurowano program „Zielone biuro” wspierający firmy i instytucje w ekologicznym zarządzaniu biurem.*



Podstawowym zadaniem każdego przedsiębiorstwa jest przede wszystkim realizowanie celów ekonomicznych. Koncepcja społecznej odpowiedzialności zakłada, że firma może skuteczniej osiągnąć te cele, jeśli zaangażuje się w działania na rzecz sprawiedliwości społecznej i ochrony środowiska. Każda firma musi odpowiedzieć sobie na pytanie, w jaki sposób uwzględnić ochronę środowiska w swojej codziennej działalności gospodarczej. Czy firma będzie spełniać jedynie zobowiązanie ustawowe, czy też będzie próbowała robić coś więcej, aby poprawić stan środowiska w swoim otoczeniu bądź na rynkach, na których firma sprzedaje swoje usługi i produkty? Odpowiedź na to pytanie zależy od rachunku ekonomicznego działalności danej firmy i jej strategii rozwoju na rynku krajowym i międzynarodowym.

W ostatnich latach w Polsce uruchomiono wiele inicjatyw i programów, które mają na celu wspomaganie firm w uwzględnianiu ochrony środowiska w swojej działalności gospodarczej, m.in. Ruch Czystszej Produkcji ONZ (Cleaner Production), program Odpowiedzialność i Troska (Responsible Care Programme) przemysłu chemicznego i program Czysty Biznes fundacji Partnerstwo dla Środowiska, który odpowiada na ekologiczne potrzeby małych i średnich firm w Polsce. Programy te polegają na dostarczaniu doradztwa i przykładów dobrych praktyk firmom, aby je zmobilizować i zachęcić do podjęcia konkretnych działań. Coraz większą popularnością wśród polskich firm cieszy się certyfikowanie systemów zarządzania środowiskiem według standardów międzynarodowych, takich jak systemy ISO14001 czy też EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Wdrażają je już nie tylko duże koncerny, ale małe firmy, szpitale, szkoły i urzędy samorządowe.

Programy wspierające proekologiczne działania firm w Polsce pomagają im przede wszystkim w sprostaniu coraz ostrzejszym wymogom prawnym wynikającym z członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Rosną również oczekiwania pracowników firm i konsumentów, by firmy działały ekologicznie. Zakładając, że te oczekiwania będą dalej rosły, coraz więcej firm funkcjonujących w Polsce podejmie nowatorskie działania na rzecz ochrony środowiska, które znacznie wybiegną poza ustawowe obowiązki. Wybrane przykłady prezentowane poniżej pokazują, że ochrona środowiska może stać się nie tyle wymuszonym prawem obowiązkiem, ale ważnym elementem strategii rozwoju firmy, który po prostu się opłaca i co ważniejsze – będzie się opłacał w przyszłości.



Toyota Motor Poland Karta Ziemi

W lutym 2004 roku Toyota Motor Poland ogłosiła Kartę Ziemi, będącą realizacją polityki środowiskowej firmy. W ramach projektu Toyota Motor Manufacturing Poland z siedzibą w Wałbrzychu podjęła się realizacji programu małych grantów pt. „Szkoły dla ekorozwoju” w regionie wałbrzyskim. Program skierowano do szkół i społeczności lokalnych, które podjęły praktyczne działania na rzecz poprawy przestrzeni publicznych. Przy współpracy fundacji Partnerstwo dla Środowiska pozyskano partnerów, w tym miasto Wałbrzych, starostwa Kamienna Góra i Środa Śląska oraz Fundację Ziemi Legnickiej „Zielona Akcja”. Nawiązano również współpracę z regionem Hradec Kralove w Republice Czeskiej i z Wielką Brytanią, gdzie zainicjowano analogiczne projekty z miejscowymi firmami Toyota z myślą o wykreowaniu możliwości współpracy międzynarodowej dla inicjatyw proekologicznych z regionu wałbrzyskiego.

W celu poszerzenia działalności partnerzy pozyskali dodatkowe środki finansowe z Toyoty w Brukseli, Europejskiego Funduszu Społecznego, Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska na Dolnym Śląsku i Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. W programie wzięło udział 80 szkół z regionu wałbrzyskiego, kamiennogórskiego i legnickiego, z których 27 otrzymało dotacje na realizację małych inwestycji na łączną kwotę 90 285 zł. Pomoc finansowa i merytoryczna umożliwiła szkołom beneficjentom pozyskać dodatkowe 100 000 zł i co ważniejsze pomogła im nawiązać współpracę z miejscowymi firmami, organizacjami pozarządowymi oraz osobami indywidualnymi.



Fundacja Partnerstwa dla Środowiska wraz z BP Polska zapoczątkowały w 2004 roku projekt „Zintegrowane zarządzanie środowiskiem dla polskich małych i średnich przedsiębiorstw poprzez narzędzie internetowe Menedżer Środowiska”. Ma on na celu przeniesienie instrumentów wspierania proekologicznych działań wypracowanych w ramach programu „Czysty biznes” na platformę internetową.



Na początku czerwca 2004 Fundacja Komunikacji Społecznej włączyła się w ogólnopolską kampanię społeczną zainicjowaną przez Narodową Fundację Ochrony Środowiska poświęconą kwestii „odpowiedzialnych zakupów”, pod hasłem „Znak ma znaczenie”. Dotyczy ona podawania dodatkowych, niewymaganych przez prawo informacji na etykietach produktów dotyczących np. stosowanych zasad ochrony zdrowia wobec pracowników lub wskazań zdrowotnych dla klientów, respektowania praw zwierząt (nietestowanie kosmetyków na zwierzętach), poszanowania środowiska naturalnego (odzysk opakowań) czy poszanowania praw człowieka.



W styczniu 2004 roku ukazał się po raz pierwszy po polsku „Raport o stanie świata” opublikowany przez Worldwatch Institute. Raport przedstawia sposób, w jaki konsumujemy, dlaczego konsumujemy i jaki wpływ mają nasze wybory konsumpcyjne na naszą planetę i na innych ludzi.



W lutym 2004 roku ukazała się publikacja „Szkoły dla ekorozwoju – studia przypadku”. Jest to zbiór 53 studiów przypadku, będących zapisem sukcesów szkół, które w latach 2001-2003 uczestniczyły w programie „Szkoły dla ekorozwoju”, jaki Fundacja Partnerstwo dla Środowiska zorganizowała przy pomocy Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.



INEM (International Network for Environmental Management) wydało broszurę informacyjną „EMAS po prostu”, opracowaną oryginalnie w celu promowania wdrażania systemów zarządzania środowiskowego zgodnych z wymaganiami rozporządzenia EMAS. Wersja polska została przygotowana przez Narodową Fundację Ochrony Środowiska.

OCHRONA ŚRODOWISKA

KOMENTARZ



Rafał Serafin,
dyrektor Fundacji
Partnerstwo
dla Środowiska



Rok 2004 pokazał, że coraz więcej firm podejmuje działania proekologiczne wspólnie z innymi partnerami. Przykład firmy Barlinka czy firmy komunalnej Nowa Dęba pokazuje, że angażowanie się firm poprzez ochronę środowiska w prospołeczne działania nie jest już jedynie domeną koncernów międzynarodowych działających w Polsce.

Widać coraz wyraźniej, że firmy próbują usprawniać własną działalność i angażować się w swoim bezpośrednim otoczeniu bądź oddziaływać na swoich klientów i pracowników w sposób trwały. Przykłady IKEA i Kompanii Piwowarskiej pokazują, że jednorazowe projekty i aktywność ekologiczna przechodzą powoli do historii. Liczą się długotrwałe działania, które są wkomponowane w strategię rozwoju firmy. Współpraca pomiędzy firmami a organizacjami pozarządowymi, samorządami oraz innymi partnerami polega coraz rzadziej na transferze funduszy na cele dobroczynne związane z ochroną środowiska. Przykłady Ricoha, BP czy też Toyota pokazują, że lepiej można wykorzystać środki i więcej można osiągnąć poprzez wypracowanie formuły trwałej współpracy z partnerami społecznymi, która polega na dzieleniu wiedzy, know-how, ryzyka i kosztów realizacji przedsięwzięć proekologicznych.

Dla firm angażowanie się w działania proekologiczne oznacza nie tylko obciążenie finansowe, ale również angażowanie personelu i zasobów firmy. Widać

ciąg dalszy na następnej stronie →

IKEA

EKO DOMEK – Centrum Segregacji

Projekt EKO DOMEK – Centrum Segregacji to pomysł jednego z pracowników IKEA. Zaproponował on, aby przy jednym ze sklepów IKEA stworzyć miejsce, w którym klienci mogliby oddawać posegregowane odpady (papier, szkło kolorowe i bezbarwne, tworzywa sztuczne, puszki). Miejsce to miało różnić się od pojemników do selektywnej zbiórki odpadów czy od punktu skupu surowców wtórnych. Miało ono zachęcać ludzi do postawy prośrodowiskowej w życiu codziennym.

EKO DOMEK to zlokalizowany na terenie IKEA na Targówku drewniany budynek, do którego od ponad trzech lat przychodzą klienci IKEA i mieszkańcy lokalnych osiedli. Przynoszą posegregowane odpady, za które otrzymują sadzonki drzewek lub drobne upominki. EKO DOMEK odwiedzają też grupy dzieci ze szkół i przedszkoli. Poprzez programy edukacyjne realizowane w ramach projektu mogą się one dowiedzieć, co to jest proekologiczna gospodarka odpadami, dlaczego powinniśmy je segregować i jak powinien wyglądać ten proces. Materiały edukacyjne mają charakter wewnętrzny, oprócz tego wykorzystywane są programy Funduszu Ochrony Środowiska oraz Ministerstwa Ochrony Środowiska. W okresie kwiecień–listopad tygodniowo w szkoleniu uczestniczy kilka klas uczniów pochodzących głównie z okolic Targówka i Nadarzyn, ale także z regionów lokalnych dostawców IKEA.

Firma organizuje także festyny z okazji Dnia Ziemi, Międzynarodowego Dnia Ochrony Środowiska czy Sprzątania Świata, aby promować zachowania prośrodowiskowe wśród klientów firmy. Do współpracy zapraszane są także organizacje ekologiczne i społeczne oraz lokalne szkoły. Z okazji ogólnopolskiej akcji Sprzątanie Świata IKEA oraz Rekol koordynowały wspólnie akcję zbierania odpadów opakowaniowych i wymieniania ich na torby, sadzonki, czapeczki i koszulki oraz inne nagrody rzeczowe. Na placu przed EKO DOMKIEM zostały ustawione stoiska, na których odbywały się zabawy, przedstawienia i konkursy prowadzone przez animatorów.

Efekt działania EKO DOMKU można mierzyć poprzez ilość zebranych i poddanych recyklingowi surowców wtórnych, które mogły trafić na wysypisko zamiast do powtórnego przetworzenia. W 2004 roku zutilizowano około 250 ton odpadów. Działanie EKO DOMKU przynosi także zmiany w mentalności zarówno odwiedzających dzieci, ich rodzin, a także klientów IKEA i pracowników firmy w zakresie ochrony środowiska. Program jest prowadzony przez firmę Hetman, z którą IKEA współpracuje od wielu lat. Firma ta zapewnia całą obsługę EKO DOMKU oraz współpracuje przy organizacji i obsłudze festynów.

Bank Pekao S.A.

„Rok żubra”

Rok 2004 został ogłoszony przez Białowiecki Park Narodowy (BPN) mianem „Roku Żubra”. BPN przy współpracy z Bankiem Pekao S.A. zaplanował kalendarz działań mających na celu zwrócenie uwagi opinii publicznej, mediów i środowisk decyzyjnych na problematykę ochrony żubra i ekosystemu Puszczy Białowieckiej. Obecnie białowieckie stado liczy ok. 350 sztuk żubrów żyjących na wolności, stado to stanowi ok. 13% całości światowej populacji żubrów. Pomimo utrzymującego się od dłuższego czasu stabilnego stanu populacji, żubr w dalszym ciągu pozostaje gatunkiem zagrożonym wyginięciem.

W ramach projektu przygotowano i dystrybuowano materiały edukacyjne związane z problemem ochrony żubra. W program, oprócz BPN oraz banku, zaangażowane były władze samorządowe i wojewódzkie regionu Podlasia oraz placówki naukowe działające na terenie Białowieży. Zostało także powołane biuro prasowe programu obsługiwane przez Bank Pekao S.A., które na bieżąco informowało dziennikarzy o wszystkich wydarzeniach związanych z działaniami podejmowanymi w ramach projektu. W sumie w 2004 r. zorganizowanych zostało 25 imprez poświęconych tematyce ochrony żubra i Puszczy Białowieckiej. W mediach pojawiło się prawie 70 publikacji

dotyczących tej problematyki, co przy znikomej obecności medialnej tematu w ubiegłych latach należy uznać za duży sukces programu. W ramach zaangażowania w problematykę ochrony żubra Bank Pekao S.A. przekazał również na rzecz BPN środki pieniężne z przeznaczeniem na utrzymanie stada wolnościowego białowieskich żubrów. Bank finansuje również utrzymanie żubrów w ogrodach zoologicznych w Warszawie, Łodzi i Krakowie.

Barlinek S.A.

Ekologiczny program „Zasada 1 za 1”

Barlinek S.A. to producent podłóg drewnianych w Polsce. Pozyskując z natury surowiec, jakim jest drewno, przedsiębiorstwo wprowadziło ekologiczny program „Zasada 1 za 1”, w ramach którego sadi się jedno drzewko w zamian za każdą zakupioną przez klientów paczkę deski barlineckiej oznaczoną logo programu. Pierwsze drzewko zostało zasadzone w lubuskim nadleśnictwie Bogdaniec w grudniu 2000 roku. Po czterech latach trwania programu barlinecki Las Klientów liczy milion sztuk. Barlinecki Las Klientów powstaje zgodnie z wymaganiami gospodarki leśnej, która kładzie nacisk przede wszystkim na różnorodność gatunkową obsadzanych obszarów i zasadę zrównoważonego rozwoju. Sadzonki otrzymane od firmy Barlinek S.A. nadleśnictwa mogą wykorzystywać jako materiał do zalesiania lub odnawiania. Barlinek S.A. uczestniczy również w innych inicjatywach proekologicznych m.in. szczepienia chorych drzew, w akcji ratowania kasztanowców oraz programie ratowania sokoła wędrownego.

BP Polska

„Czysty biznes”

Od 6 lat, wspólnie z fundacją Partnerstwo dla Środowiska BP Polska realizuje program „Czysty biznes”, poprzez który firma udostępnia swoje doświadczenia i wiedzę w celu wspierania i inspirowania proekologicznych działań małych i średnich firm. Z programu skorzystało 500 firm z 15 regionów Polski. Kontynuując działania poprzednich lat, w 2004 r. „Czysty biznes” angażował 255 małych i średnich firm z 15 różnych regionów Polski. Dzięki wsparciu firmy BP aż 64 firmy przeprowadziły szczegółowe przeglądy środowiskowe, na podstawie których firmy obniżyły koszty swojej działalności, wprowadzając 50 rozwiązań prośrodowiskowych. W 10 miastach, współpracując ze sobą i z miejscowymi samorządami, firmy podjęły się zorganizowania Zielonych Parków Przedsiębiorczości, w ramach których opracowały wspólne strategie odpadów i projekty rekultywacji. W celu wspierania tych inicjatyw uruchomiono serwis internetowy www.zieloneparki.pl. Firmy z branży turystycznej zrzeszone w „Czystym biznesie” podjęły inicjatywę Czystej Turystyki, która zaowocowała opracowaniem programu certyfikacji hoteli. Współpracując z Departamentem Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy, przeprowadzono audyty środowiskowe 30 firm i przyznano 14 certyfikatów Czystej Turystyki. Komisja Europejska uznała „Czysty biznes” za skuteczną formułę do motywowania przedsiębiorców do podejmowania działań proekologicznych w taki sposób, że przekładają się one na wzrost ich konkurencyjności. Fundacja i BP zaprezentowały „Czysty biznes” na wystawie towarzyszącej konferencji Zielonego Tygodnia Komisji Europejskiej w Brukseli w czerwcu jako jedyną inicjatywę z Polski. Z kolei program Narodów Zjednoczonych Habitat uznał „Czysty biznes” za przykład dobrej praktyki.

DHL Express

Działania prośrodowiskowe

Firma DHL Express 17 listopada 2004 roku otrzymała nagrodę Panteon Polskiej Ekologii. Nagroda została przyznana za opracowanie i wdrożenie zarządzania środowiskowego zgodnego z wymogami określonymi w normie ISO 14001: 1996. Patronat nad nagrodą sprawuje Minister Środowiska oraz dyrektor Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji. Warunkiem uzyskania Panteonu Polskiej Ekologii jest zdobycie certyfikatu ISO 14001. Firma DHL Express włączyła się również w czerwcu 2004 roku do kampanii prowadzonej przez międzynarodową organizację ekologiczną WWF na rzecz

KOMENTARZ

jednak, że firmy, które decydują się na bezpośrednie zaangażowanie w działania partnerskie, skuteczniej budują relacje ze społecznościami lokalnymi niż te, które ograniczają się do sponsoringu i filantropii. Budowanie trwałych relacji partnerskich jest ważne w szczególności dla firm produkcyjnych realizujących inwestycje (np. Toyota w Wałbrzychu), które konkurują na rynku pracy o najlepszych pracowników, walczą o większą przejrzystość i sprawność w przyznawaniu zezwoleń przez samorządy i agendy rządowe. Ważna jest dla nich również jednolitość i konsekwencja w interpretacji przepisów zarówno wobec swojej działalności, jak i działalności swoich dostawców, którzy muszą dostosowywać się do coraz wyższych wymogów jakości i sprostać coraz większej konkurencji.

Według badań stowarzyszenia Pro Marka tylko 10% polskich konsumentów uwzględniła czynnik ekologiczny. Najważniejszy czynnik to cena. Oznacza to, że w Polsce zielony marketing to raczej sprawa przyszłości. Niemniej rok 2004 pokazał, że akcent ekologiczny pojawia się coraz częściej w kampaniach marketingowych firm (np. Barlinek, BP). Można się spodziewać, że ta tendencja będzie narastała, bowiem Komisja Europejska stawia kwestię „zielonych zakupów” (Green Procurement) jako ważny priorytet.

Inne ciekawe zjawisko to coraz aktywniejszy udział dużych firm w inżynierii finansowej inicjatyw i projektów proekologicznych realizowanych z partnerami lokalnymi. Współpraca z organizacjami pozarządowymi coraz bardziej opiera się na wspólnym pozyskiwaniu środków publicznych i pomocowych na rzecz projektów ekologicznych na szczeblu lokalnym. Najczęściej są to środki, które mogą, ale nie muszą, trafić do danego regionu bądź miejscowości. Inspirującym przykładem

ciąg dalszy na następnej stronie →

OCHRONA ŚRODOWISKA

KOMENTARZ

dem tego zjawiska jest współpraca Toyota Manufacturing Poland w Wałbrzychu, która włączyła się w program inspirowania i pomagania mieszkańcom aktywnie angażować się w praktyczne działania na rzecz poprawy przestrzeni publicznych wokół miejscowych szkół. Firma pozyskała licznych partnerów społecznych i samorządowych, aby wspólnie z nimi pozyskać środki zewnętrzne, a sama skupiła się na dostarczaniu pomocy merytorycznej w zakresie bhp, zarządzania projektami oraz prowadzenia kontaktów z mediami.

Inny spektakularny przykład wspólnego pozyskiwania środków Unii Europejskiej na wspólne działania to przedsięwzięcie „Menedżer środowiska” firmy BP, fundacji Partnerstwo dla Środowiska, firmy Multimedia i Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej, które ma na celu wypracowanie nowego narzędzia internetowego do wspomaganie małych i średnich firm w podejmowaniu działań proekologicznych. Projekt komponuje się w priorytety rządowe mające na celu przyspieszenie przystosowania polskiego systemu ochrony środowiska do wymogów Unii Europejskiej poprzez zwiększenie współpracy z sektorem biznesu.

Można mieć nadzieję, że przeniesienie akcentu z filantropii na działania partnerskie angażujące firmy w projekty proekologiczne przyczyni się do skuteczniejszego wydatkowania pieniędzy publicznych, w tym również środków z Unii Europejskiej, prowadząc do usprawnienia systemu ochrony środowiska w Polsce i odpowiedniego wkomponowania go w programy rozwoju gospodarczego. Ochrona środowiska jest dziedziną nie tylko dla specjalistów i organizacji ekologicznych, ale obowiązkiem wszystkich Polaków, pomagającym ich czynnego i ciąglego zaangażowania w ekologię w życiu codziennym. Widać, że firmy doskonale rozumieją tę prawdę.

zwiększenia kontroli nad szkodliwymi, toksycznymi substancjami chemicznymi, mającymi wpływ na organizmy ludzi i zwierząt. Kampania ma na celu przekonanie decydentów w strukturach Unii Europejskiej do stworzenia odpowiedniej ustawy, zwiększającej zabezpieczenie przed szkodliwym wpływem toksycznych chemikaliów na istoty żywe i środowisko naturalne. W ramach akcji DHL Express dostarcza próbki krwi z Warszawy do instytutów w Sztokholmie, Belgii oraz Ostrawie, w nieprzekraczalnym terminie 24 godzin.

Hewlett-Packard

Konkurs ekologiczny „W harmonii z przyrodą”

Częścią programu ekologicznego Hewlett-Packard jest konkurs ekologiczny „W harmonii z przyrodą”. Honorowy patronat nad konkursem objęło Ministerstwo Środowiska oraz Europejskie Centrum Ekologiczne Ligi Ochrony Przyrody, patronat medialny – „Rzeczpospolita”, „Focus”, Wirtualna Polska oraz pisma ekologiczne. Celem konkursu jest wyłonienie najciekawszych inicjatyw i pomysłów służących zmniejszeniu zanieczyszczenia środowiska, w tym projektów dotyczących zagospodarowania i recyklingu odpadów, czystości wody, powietrza i gleby oraz związanych z ochroną fauny i flory w Polsce. HP wspiera w ten sposób znaczące przedsięwzięcia proekologiczne, które często nie są kontynuowane z powodu braku środków. W 2004 roku konkurs ekologiczny był adresowany do organizacji pozarządowych, kół naukowych oraz osób prywatnych. Firma otrzymała ogółem 117 zgłoszeń, prawie dwa i pół razy więcej niż w 2003 roku.

W roku 2004 w konkursie dla szkół pierwsze miejsce zajęła Szkoła Podstawowa w Kluczach za projekt „Szkoła dla ekorozwoju”, czyli budowa Lokalnego Centrum Aktywności Ekologicznej w jurajskiej gminie Klucze, nagrodą było 8 zestawów komputerowych i 2 drukarki laserowe HP. Drugie miejsce przypadło Zespołowi Szkół Samochodowych w Głogowie za projekt „Autorecykling odpowiedzią na kształtowanie świadomości ekologicznej młodzieży”, za który otrzymali 4 zestawy komputerowe i drukarkę laserową HP. W ramach konkursu dla organizacji pozarządowych pierwsze miejsce i nagrodę w wysokości 25.000 zł otrzymało Stowarzyszenie Solidarni „Plus” – Ośrodek Readaptacji EKO Szkoła Życia w Wandzinie za projekt „Ochrona bioróżnorodności biologicznej starych odmian drzew owocowych przez społeczności lokalne”, natomiast drugie miejsce i nagrodę w wysokości 15 000 zł otrzymało Towarzystwo na rzecz Ochrony Przyrody w Krakowie za projekt „Drzewo życia na szlaku Greenways Kraków-Oświęcim”.

Kompania Pivowarska

Polityka środowiskowa

W ramach systemu zarządzania środowiskowego stworzono w firmie system kontroli i zabezpieczeń ograniczający możliwość wystąpienia nadzwyczajnego zagrożenia środowiska. Kompania Pivowarska wprowadziła także procedury usuwania odpadów, zanieczyszczeń w ściekach oraz niwelacji nadmiernego hałasu. Dzięki dbałości o środowisko naturalne i wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii jako pierwsze przedsiębiorstwo w branży uzyskało Świadectwo Czystej Produkcji. W 2004 roku w ramach swoich działań prośrodowiskowych Kompania Pivowarska ufundowała system natleniania Jeziora Maltańskiego w Poznaniu. Znaczna poprawa stanu czystości wody i stopniowy rozwój szlachetnych gatunków ryb – to efekty, jakie przyniosła instalacja tego systemu. Kompania Pivowarska sfinansowała zakup i montaż urządzeń areacyjnych oraz przekazała fundusze na utrzymanie i konserwację ufundowanych urządzeń.

Metsä Tissue

Program „Czyste środowisko – komfort na co dzień”

Celem programu „Czyste środowisko – komfort na co dzień” jest pogłębianie świadomości ekologicznej wśród lokalnej społeczności, a w szczególności wśród dzieci, poprzez edukację ekologiczną. Program edukacyjny dotyczy zagospodarowania odpadów i rozsądnego gospodarowania zasobami przyrody, a także podkreśla wpływ stanu środowiska naturalnego na zdrowie człowieka. Program ma dodatkowo wspierać działania administracji lokalnej w zakresie wdrażania programów gospodarki odpadami i edukacji ekologicznej. Program edukacyjny „Czyste środowisko – komfort na co dzień” firmy Metsä Tissue skierowany jest do społeczności lokalnej, w której firma funkcjonuje, tj. powiat krapkowicki i okolice Konstancina-Jeziorny. Głównymi odbiorcami są dzieci z 6 publicznych szkół podstawowych znajdujących się na terenie Konstancina-Jeziorny oraz 4 szkół podstawowych (w tym 1 specjalnej) z terenu Krapkowic. W program włączone zostały także dzieci ze świetlicy środowiskowej. Poprzez zaangażowanie dzieci w program firma dociera do dorosłych mieszkańców miast. Odbiorcą i uczestnikiem programu jest także samorząd lokalny, na którym w roku 2004 ciążył obowiązek przygotowania planów gospodarki odpadami i ich wdrożenia. W ramach programu firma współpracowała zarówno z Urzędem Miasta, jak i Starostwem Powiatowym oraz z Dolnośląską Fundacją Ekorozwoju, fundacją Nasza Ziemia, firmą Altwater Sulco Polska.

PGKiM Nowa Dęba

Polityka środowiskowa

Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej sp. z o.o. realizuje na terenie miasta i gminy Nowa Dęba inicjatywy służące ochronie środowiska naturalnego: nasadzenia wierzby energetycznej, zastosowania know-how w dziedzinie gospodarki osadami z oczyszczalni biologicznej i programu selektywnej zbiórki odpadów. Na uwagę zasługuje oczyszczalnia ścieków, obiekt, który został przekształcony w małe zoo, ponieważ przy oczyszczalni znajdują się stawy rybne, pasieka, hodowla strusi afrykańskich, żółwi, schronisko dla zwierząt. Otwarty dla społeczności lokalnej obiekt uzyskał rzeczywistą przychylność mieszkańców mimo uciążliwego charakteru inwestycji, stanowiąc tym samym przykład dla innych gmin. Powyższe działania zostały przeprowadzone dzięki partnerskiej współpracy z Urzędem Miasta i Gminy, Stowarzyszeniem na rzecz Dzieci i Młodzieży „Wsparcie” oraz z placówkami edukacyjnymi.

Ricoh

„Zielone biuro”

Projekt „Zielone biuro” wpisuje się w globalną strategię prośrodowiskową Ricoh. Firma współpracuje przy tym projekcie z fundacją Partnerstwo dla Środowiska. W myśl umowy fundacja wyszukuje firmy i organizacje, które chcą się angażować w działanie Klubu „Zielone biuro”, a Ricoh Polska podjęła się finansowego, rzeczowego i merytorycznego wsparcia programu. Przystępujące do Klubu firmy otrzymują opiekę koordynatora, którego zadaniem

jest bieżąca pomoc w wykorzystaniu możliwości programu. W lutym 2004 odbyło się oficjalne uruchomienie projektu „Zielone biuro”. Wśród warszawskich członków założycieli programu znajdują się: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, NBS Public Relations, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, Kampinoski Park Narodowy i Szkoła Przymierza Rodzin. W projekt wpisane są również działania edukacyjne: zorganizowano seminarium na temat „Zielonego biura” dla warszawskich instytucji i kolejne poświęcone prawu ochrony środowiska w zakresie dotyczącym biura i przyjaznych dla środowiska rozwiązań biurowych. W 2004 zaangażowano 11 firm i innych instytucji w działanie Klubu „Zielone biuro” w Warszawie oraz blisko 30 biur z terenu Polski (w tym 7 dealerów Ricoh). Pomyślnie proces certyfikacji przeszła firma BP, kilka innych firm jest w trakcie przeprowadzania audytów certyfikacyjnych.

RMC Polska

Projekt „Wodniczka”

Projekt „Wodniczka” to wynik współpracy firmy z organizacjami pozarządowymi (Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków, Północnopodlaskie Towarzystwo Ochrony Ptaków, Fundacja Euronautur), które zajmują się ochroną ptaków. Zaangażowanie firmy RMC Polska we współpracę z tymi organizacjami ma na celu odwrócenie niekorzystnych tendencji w przyrodzie, w szczególności w liczebności występowania zagrożonych w Europie gatunków ptaków wróblowatych, jakim jest wodniczka (*Acrocephalus paludicola*). Wśród najważniejszych efektów programu ochrony ptaków wymienić należy dokonanie aktualnej inwentaryzacji siedlisk wodniczki oraz kondycji występujących zagrożeń dla jej siedlisk, a także zgromadzenie danych przyrodniczych do aktualizacji materiałów naukowych w zakresie wiedzy o ginącym gatunku wodniczki. Oprócz tego przygotowano i w części zrealizowano 3-letni plan (2004-2007) monitorowania i aktywnej ochrony gatunku w wybranych siedliskach wodniczki oraz wybudowano urządzenia wodne do odbudowy naturalnych warunków w dolinie Narwi, sprzyjających bytowaniu ptactwa. Ponadto otworzono Galerię Bocianią w Pentowie i rozpoczęto działalność ośrodka edukacji ekologicznej.

Techmex

Cyfrowe mapy Tatr dla Tatrzańskiego Parku Narodowego

6 marca 2004 r. podczas VIII Pucharu Prezesa w Narciarstwie Alpejskim w Zakopanem Spółka Akcyjna Techmex przekazała Tatrzańskiemu Parkowi Narodowemu cyfrowe mapy Tatr. Dzięki nim Park będzie dysponował nowoczesną technologią z zakresu informacji przestrzennej, wykorzystywaną w celu dokonywania analiz procesów zachodzących w ekosystemach leśnych Parku Tatrzańskiego, ochrony środowiska, w sytuacjach kryzysowych i ratownictwie górskim. Porównanie archiwalnych zdjęć lotniczych z nowymi scenami satelitarnymi pozwoli na stworzenie aktualnych map, które w przyszłości będą udostępnione turystom na stronach internetowych Tatrzańskiego Parku Narodowego. Mapa cyfrowa jest również ważnym narzędziem pracy ratowników górskich.



PRACOWNICY I PRACODAWCY

WARTO WIEDZIEĆ

- W kodeksie pracy pojawiły się przepisy dotyczące dyskryminacji i mobbingu w miejscu pracy.
- Zagadnienia odpowiedzialności społecznej w strategii zarządzania zasobami ludzkimi pojawiły się po raz pierwszy na konferencji Kadry.
- Odbyła się inauguracja europejskiej kampanii ENGAGE poświęconej zagadnieniu wolontariatu pracowniczego.
- Firma Communication Partners opublikowała raport „Kształtowanie wizerunku firmy jako dobrego pracodawcy”.
- Centrum Wolontariatu przyznało po raz pierwszy wyróżnienie firmie pod nazwą „Opiekun wolontariatu w Polsce”, otrzymała je firma Commercial Union Polska.
- Nastąpił wzrost zainteresowania tworzeniem programów wolontariatu pracowniczego w firmach jako elementu polityki HR.



Nowy kształt kapitału ludzkiego, coraz większy wpływ interesariuszy na działania firmy, światowe zagrożenia – globalizacja, terroryzm, nieuleczalne choroby, zwolnienie gospodarki, a także bardzo szybko rozwijająca się technologia – sprawiają, że firmy przedefiniowują swoje podejście do kwestii zarządzania zasobami ludzkimi.

Stworzenie modelu biznesu, w który wpisane jest odpowiedzialne zarządzanie, powinno być integralną częścią kreowania długoterminowych strategii. Takie podejście zakłada, że najważniejszą siłą wpływającą na firmę są jego wewnętrzni interesariusze – pracownicy. To oni są jej najlepszymi „ambasadorami”. Odpowiedzialny biznes w stosunku do pracowników oznacza, iż kreatywność i entuzjazm pracowników są odpowiednio wykorzystywane, dobra praca jest należycie wynagradzana, zasady oceny są przejrzyste, a szanse awansu równe i niezależne od płci. Satysfakcja pracowników zostaje uznana za jeden z głównych celów firmy.

Ludzie i polityka personalna mogą ulepszyć bądź zniszczyć biznes. I choć teoretycznie wszyscy to wiedzą, takie zagadnienia jak: odpowiedzialne inwestowanie w kapitał ludzki, zaangażowanie społeczne i wolontariat pracowniczy, mierzenie wartości firmy przez potencjał ludzki czy odpowiedzialne przywództwo stanowią wciąż wyzwanie dla polityki personalnej. Z drugiej strony, coraz więcej liderów biznesu, również w Polsce, uważa, że na sukces firmy wpływają już nie tylko umiejętności oraz wiedza pracowników, ale także ich zaangażowanie i zadowolenie z pracy.

Firmy zatem coraz częściej szukają nowych form rozwijania i motywowania swoich ludzi. Dodatkowe szkolenia i wyjazdy integracyjne nie wystarczają. Obecnie poszukuje się sposobów angażowania pracowników w zarządzanie firmą, tworzenie takiej kultury organizacji, która docenia inicjatywę pracownika, traktuje go po partnersku, rozwija jego samodzielność i deleguje odpowiedzialność. Coraz chętniej angażuje się pracowników społecznie, tworząc nowe modele motywowania i rozwijania kompetencji. Firma staje się tym samym „employer of choice”, a zatrzymując takiego pracownika przy sobie, powiększa swoją wartość.



Citibank Handlowy S.A. „Wolontariat pracowniczy”

Program „Wolontariat pracowniczy” wspomaga angażowanie się pracowników banku w działalność wolontarystyczną na rzecz organizacji społecznych. Celem programu jest budowanie trwałego zaangażowania pracowników w działalność prospołeczną, angażowanie pracowników w życie lokalnych społeczności oraz budowanie wizerunku firmy jako pracodawcy zaangażowanego społecznie.

Pracownicy wolontariusze, którzy zgłosili gotowość do określonej pracy wolontarystycznej otrzymują zindywidualizowane oferty pracy, z których wybierają odpowiadające im projekty. Bank, za pośrednictwem Fundacji Bankowej im. Leopolda Kronenberga, zapewnia wolontariuszowi wsparcie logistyczne i finansowe. Fundacja zajmuje się koordynacją działań i logistyką, promocją wewnętrzną, doбором projektów, sprawozdawczością i promocją zewnętrzną. W efekcie pracownicy zyskują łatwy dostęp do informacji na temat wolontariatu, a nad uczestnikami programu czuwa koordynator, który zajmuje się doбором projektów, weryfikacją organizacji zgłaszających zapotrzebowanie na wolontariuszy oraz koordynacją kontaktów między organizacjami i wolontariuszami. W ramach programu uczestnicy otrzymują zwrot kosztów dojazdu i ubezpieczenie NW i (w określonych wypadkach OC) na czas pracy wolontarystycznej, co w obliczu ustawowego wymogu zapewnienia ubezpieczenia przez organizację przyjmującą wolontariusza nie pozostaje bez znaczenia dla często małych i niezbyt zasobnych organizacji.

W 2004 roku rozwój programu rozpoczęto od promocji wewnętrznej programu oraz przeprowadzenia ankiety wolontariusza określającej profil i gotowość do pracy wolon-



„...w filantropii nie chodzi tylko o wsparcie i o anonimowość – twierdzi Paweł Łukasik, który uważa, że biznesmeni powinni wciągać do programów społecznych także swoich pracowników i pokazywać im efekty tych działań. Osiągną w ten sposób więcej. Pomogą potrzebującym, będą mieli pracowników świadomie zaangażowanych społecznie i zadowolonych klientów”.

Iwona Kokoszka, 12.12.2004, „Profit”, „Biznesmeni i filantropi”



„Dobry pracodawca to taki, który dba o pracownika – odpowiada 80 proc. pytanym Polaków, czym powinna wyróżniać się dobra firma. Jaki szef jest najlepszy? Powinien wywiązywać się z obowiązków wobec podwładnych, odnosić się do nich z szacunkiem, doceniać ich poświęcenie, konsultować z nimi ważne decyzje i informować ich o podjętych krokach oraz inwestować w szkolenia podwładnych”.

Blanka Jaworska, Romuald Teyszerski, 29.04.2004, „Gazeta Prawna”, „Pracodawca marzeń”



„Czym jest przedsiębiorstwo? Czy tylko sprawnie funkcjonującą machiną do robienia pieniędzy, czy też miejscem, w którym pracownik spełnia się zawodowo i realizowane są wartości? Tak postawiona kwestia ma fundamentalne znaczenie dla dyskusji o etycznych aspektach stosunków pracodawca – pracownik”.

Krzysztof Polak, 17.12.2004, „Gazeta Prawna”, „Uczciwość najlepszą strategią firmy”

PRACOWNICY I PRACODAWCY

KOMENTARZ



**Joanna
Malinowska-
-Parzydło,**

dyrektor ds. zasobów ludzkich w firmie Presspublica, wydawcy dziennika „Rzeczpospolita”, wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami



Obszar zarządzania relacjami pracodawca – pracownik oraz jakość tych relacji są ściśle zderminowane przez oczekiwania i strategiczne cele właścicieli biznesu. Szukając wiarygodnych danych, sięgnęłam po raport „The CEO Challenge. Doświadczenia prezesów” realizowany przez The Conference Board w 2004 r. oraz sondaże i badania prowadzone wśród przedstawicieli polskiego świata HR przez organizację i stowarzyszenia zawodowe (m.in. Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami).

Wśród priorytetów i celów strategicznych biznesu niezmiennie od lat pojawia się orientacja na klienta, zdobycie jego lojalności i jej utrzymanie, nowy jest optymizm co do perspektyw rozwojowych rynku oraz język, którego używa się do określania celów. Zanika terminologia szybkich kuracji odchudzających na rzecz budowania relacji z klientem i generowaniu trwałych przychodów, strategii długoterminowego rozwoju i celów definiowanych w perspektywie przynajmniej trzyletniej.

Następuje także odejście od traktowania pracowników w kategorii kosztów czy

ciąg dalszy na następnej stronie →

tarystycznej. Następnie została stworzona baza danych, dokumentów i struktury organizacyjnej, nawiązano współpracę z partnerami promującymi i wspomagającymi rozwój wolontariatu pracowniczego i rozpoczęto realizację pierwszych projektów wolontarystycznych. Na kolejny rok we współpracy z Citigroup Foundation jest planowany Dzień Wolontariusza (Volunteer Day), program zachęt dla wolontariuszy (Volunteer Incentive), Program Matchingu (odpisy z wypłat powiększone o dotację fundacji) oraz udział wolontariuszy w ogólnokrajowym Programie Edukacji Ekonomicznej prowadzonym we współpracy z NBP i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości. Partnerzy programu to Centrum Wolontariatu, inne organizacje promujące i wspomagające rozwój wolontariatu pracowniczego oraz organizacje społeczne zgłaszające zapotrzebowanie na wolontariuszy za pośrednictwem Fundacji Kronenberga.

Program przyniósł wymierne efekty. Przede wszystkim wzrosło zaangażowanie pracowników – wolontariusze coraz częściej sami wskazują organizacje, dla których chcieliby pracować, a pracownicy wcześniej niezarejestrowani w bazie danych zgłaszają chęć udziału w programie. Udało się zbudować trwałe zaangażowania w działalność prospołeczną – organizacje, dla których pracowali wolontariusze, ponownie zgłaszają swoje zapotrzebowanie. Nawiązały się trwałe więzi między wolontariuszami a lokalnymi społecznościami, na rzecz których pracują uczestnicy projektu. Bank i pracownicy zaangażowali się w życie lokalnych społeczności – organizacje lokalne świadome istnienia programu zgłaszają zapotrzebowanie na wolontariuszy bezpośrednio do fundacji wraz z wnioskami o dotacje. Ponadto wolontariusze wzięli udział w pierwszych projektach dla m.in. Habitat for Humanity, Amnesty International, Mazowieckiego Oddziału Polskiego Związku Chórów i Orkiestr, Centralnego Ośrodka Szkolenia Nauczycieli, Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce, Ośrodków Pomocy Społecznej, Politechniki Śląskiej oraz przy organizacji samego projektu (prace IT) – razem 25 wolontariuszy, ok. 250 godzin pracy.

Praca wolontariuszy przyniosła bardzo konkretne efekty dla tych, którzy z niej skorzystali. Motywacje wolontariuszy są bardzo różne – jedni chcą wykorzystywać swoją wiedzę i to, co potrafią najlepiej, inni chcą zrobić coś zupełnie innego. Na przykład w ramach współpracy z Habitat for Humanity wolontariusze wstawiali okna, budowali ścianki działowe i zakładali instalację elektryczną. Dla Amnesty International pracownicy tłumaczyli raporty prasowe z angielskiego na polski na stronę WWW Amnesty. Wraz z Centralnym Ośrodkiem Szkolenia Nauczycieli zorganizowano dla nauczycieli gimnazjalnych szkolenia z przedsiębiorczości i bankowości. Wolontariuszki opiekowały się dziećmi z rodzin poleconych przez Ośrodek Pomocy Społecznej i pomagały im w odrabianiu prac domowych. Dla dzieci z SOS Wioski Dziecięce przeprowadzono szkolenie z autoprezentacji. W ramach współpracy ze Związkiem Chórów i Orkiestr wolontariusze byli tłumaczami dla zagranicznych gości i pomagali koordynować festiwal, a dla studentów z Politechniki Śląskiej pracownicy przeprowadzili szkolenie z finansów i bankowości.

Program jest regularnie monitorowany. Harmonogram działań kontrolowany jest przez koordynatora projektu, a narzędzia pomiaru efektów to: liczba osób biorących udział w zadaniu, liczba godzin przepracowanych, ankieta oceniająca organizację wypełniana przez wolontariusza oraz ankieta oceny pracy wolontariusza wypełniana przez organizację. Czynniki sukcesu programu wolontarystycznego według banku to: koordynacja programu dążąca do eliminacji potencjalnych utrudnień w dostępie do pracy wolontarystycznej zarówno dla samych wolontariuszy, jak i dla organizacji, które ich zatrudniają, zaangażowanie Zarządu Banku w promocję wewnętrzną programu oraz zindywidualizowany system kontaktów z wolontariuszami.



Schenker „Indeks Lidera”

„Indeks Lidera” to jedno z bardzo istotnych dla firmy narzędzi polityki personalnej kształtujące relacje pomiędzy pracownikami i ich przełożonymi. Jest to coroczne badanie opinii pracowników na temat ich bezpośrednich szefów. Wcześniej – przed fuzją Spedpolu z firmą Schenker, która zakończyła się w grudniu 2004 r. – badanie to przeprowadzane było w obu firmach.

„Indeks Lidera” jest jednym z elementów działającego w organizacji systemu ocen. Dzięki wprowadzeniu tego narzędzia pracownicy mają możliwość oceny swoich przełożonych, udzielając im jednocześnie informacji zwrotnych na temat ich stylu zarządzania.

Szefowie natomiast zyskują informację, jakimi są liderami, jakie są ich mocne strony, a nad którymi muszą dalej pracować. Co ważne, dzięki badaniu każda ze stron ma świadomość tego, że ma prawo oceniać i że jest oceniana. Szczególnie w przypadku pracowników jest to cenne, wiedzą oni bowiem, że są słuchani, że ich zdanie się liczy. Badanie pomaga również w określaniu potrzeb szkoleniowych kadry kierowniczej i ma znaczący wpływ na kształtowanie pożądanego z punktu widzenia kultury organizacyjnej wizerunku lidera.

Badanie „Indeksu Lidera” przeprowadzane jest w formie anonimowej ankiety, w której każdy pracownik ocenia swego przełożonego. Oceniani są wszyscy liderzy, aczkolwiek ze strony oceniających udział jest dobrowolny. Firmie nie zależy na informacji o tym, co każdy z pracowników indywidualnie sądzi o swoim przełożonym, ważniejsze dla niej jest to, jak zespoły podległych pracowników oceniają kompetencje menedżerskie swych przełożonych. Aspekty poruszane w kwestionariuszu to na przykład: „Mój szef traktuje mnie fair” albo „Mój szef chwali mnie, gdy zrobiłem coś dobrze”. Pracownicy oceniają kilkanaście aspektów funkcjonowania szefa w skali od 1 do 5, unikając oceny środkowej. W ankiecie poruszone są również zagadnienia związane z atmosferą w zespole i możliwościami rozwoju w firmie. W celu zapewnienia całkowitej anonimowości kwestionariusze opracowywane są przez firmę zewnętrzną.

Każdy z liderów otrzymuje swoje wyniki, co zbiega się z przeprowadzanymi w firmie okresowymi rozmowami oceniającymi. Podczas takiej rozmowy czas jest podzielony pomiędzy ocenę pracownika i dyskusję o jego możliwościach a rozmowę na temat wyników „Indeksu Lidera” przełożonego. Każdy z badanych liderów ma obowiązek poinformować o wynikach i porozmawiać o przyjętych i planowanych przez niego działaniach, które poprawią te cechy przywódcze, które poprawy wymagają. Jest to też moment, w którym pracownik może dokładnie odpowiedzieć przełożonemu, jakie widzi elementy do poprawy, a co według niego jest mocną stroną stylu zarządzania przełożonego. W przypadku każdego szefa wyniki „Indeksu Lidera” omawiane są również z jego przełożonym. Na poziomie organizacji monitorowane są średnie wyniki badania dla każdego z oddziałów oraz procent zwrotów ankiet. Natomiast wyniki poszczególnych osób podane są do wiadomości tylko samym zainteresowanym – badanego szefa, pracowników z jego zespołu oraz przełożonego szefa. Trzeba podkreślić, że jest to narzędzie traktowane jako jeden z bodźców do rozwoju, a nie jako sankcja.

W 2004 roku „Indeksem Lidera” została objęta kolejna grupa pracowników – dyspozytorzy, czyli pracownicy operacyjni zajmujący się bieżącym zarządzaniem operacjami logistycznymi i kierowcami. Każdy z dyspozytorów oceniany był przez grupę kierowców, z którymi współpracuje. Na uwagę zasługuje fakt, że kierowcy nie są etatowymi pracownikami firmy, ale firm przewozowych – najważniejszych dostawców Schenker. W przyszłości planowane są kolejne kroki: wyniki „Indeksu Lidera” będą otrzymywali również szefowie firm przewozowych zatrudniających kierowców stale współpracujących z firmą Schenker.

KOMENTARZ

zasobów na rzecz postrzegania ich jako kluczowego ogniwa budowania wartości przedsiębiorstwa, rośnie rola innowacyjności i wdrażania nowych produktów jako głównych motorów konkurencji i metody utrzymania lojalności klientów oraz ludzi stanowiących o potencjale firmy, wyraźnie wzrosło przekonanie o roli strategii „wojny o talenty” jako jednego z kluczowych czynników sukcesu firmy. Niedawno, gdy świat walczył o talenty, w Polsce słychać było powszechną radę: „jak się Panu/-i nie podoba praca...”. Przyspieszenie wzrostu, inwestycje, zwiększone tempo działania i walka o lojalność klienta nagle wyostrzyły aspekt ludzki.

Gospodarka oparta na wiedzy zakłada rozwój ludzi. Jednym z najważniejszych zadań w 2005 roku jest wykorzystanie szans i środków z Europejskiego Funduszu Społecznego. Ta nowa perspektywa uskrzydliła cały rynek dostawców i odbiorców HR. W pierwszej kolejności oczywiście duże firmy. Jednak największym wyzwaniem będzie edukacja małych i średnich przedsiębiorców w zakresie konieczności inwestowania w kadry w świetle wszystkich opisanych powyżej zjawisk.

W kontekście potrzeb biznesu wśród kluczowych wyzwań działań zarządzania zasobami ludzkimi znajdzie się dalsza profesjonalizacja zawodu specjalistów ds. zarządzania kapitałem ludzkim, budowanie pozycji partnera, doradcy biznesowego w organizacji oraz budowanie systemów zarządzania wiedzą i rozwoju pracowników (z naciskiem na kompetencje: zdolność do szybkiej adaptacji, planowania i wdrażania zmian, innowacyjność, twórcza postawa i kreatywność,

ciąg dalszy na następnej stronie →

PRACOWNICY I PRACODAWCY

KOMENTARZ

elastyczność, szybkość działania). Nie mniej ważne stanie się pozyskiwanie pracowników posiadających wymagane kompetencje.

Zmiana podejścia do pracownika jako kosztu na rzecz pracownika – elementu strategii konkurencyjnej – spowoduje wzrost znaczenia systemów motywacyjnych, polityki szkoleń i rozwoju indywidualnych kompetencji oraz planowania kariery. Kluczowe staną się mechanizmy sprzyjające zaangażowaniu pracowników oraz kształtowanie takiej przestrzeni, w której ci najlepsi będą chcieli pracować, także w sferze wartości (kodeksy etyczne), kultury organizacyjnej czy stylów przewodzenia. Pojawi się również zwanie w postaci znalezienia najlepszych rozwiązań w obszarze ochrony praw własności intelektualnej i przejmowania jej od pracowników.

Część biznesu zaczyna dostrzegać problem jakości kadr jako potencjalną kluczową barierę rozwoju. A to oznacza, że zaczyna się i u nas w kraju walka o ludzi i zespoły zdolne do realizacji nowych strategii, wzięcia na siebie roli kompetentnych specjalistów, menedżerów i przywódców gotowych do stałego podnoszenia swoich kwalifikacji i kompetencji – technicznych, specjalistycznych, ale także miękkich, społecznych. Polskie firmy, głównie dzięki wysiłkom HR, mają już zasadnicze systemy HRM, takie jak opisy stanowisk pracy czy systemy ocen. Środowisko HR zdecydowanie weszło w fazę dojrzałości.



Provident S.A. „Forum Pracownika”

Provident, prowadząc swoją działalność, współpracuje z około 2 tysiącami pracowników etatowych i niemal 11 tysiącami przedstawicieli w terenie. Dlatego też firmie zależało na tym, aby docierać do pracowników z informacją na temat każdej decyzji zarządu wpływającej bezpośrednio lub pośrednio na wykonywane przez nich zadania. Pojawiło się pytanie, jak kontaktować się ze współpracownikami i uzyskiwać od nich informację zwrotną oraz jak angażować ich w procesy decyzyjne. Odpowiedzią okazało się „Forum Pracownika”, będące platformą komunikacji między pracownikami a zarządem, które wspiera otwartą kulturę komunikacyjną firmy, ułatwia wyrażanie poglądów, propozycji usprawnień, integruje pracowników oraz promuje tych z największym potencjałem.

„Forum Pracownika” to cykliczne spotkania regionalne i centralne koordynowane przez powołaną do tego osobę, która na co dzień kontaktuje się z grupą 70 reprezentantów w terenie współpracujących ściśle z centralą. Ze strony zarządu „Forum” zajmuje się Lider Forum, którym jest wiceprezes. Uczestniczy on we wszystkich spotkaniach centralnych i większości spotkań regionalnych. Tradycją „Forum” stało się też uczestnictwo zarówno w spotkaniach centralnych, jak i regionalnych pozostałych członków Zarządu.

Po dwóch latach pilotażu projekt zaczął przynosić oczekiwane rezultaty – pracownicy zaczęli wysuwać postulaty zmian, które według nich mogą usprawnić funkcjonowanie firmy. Dotyczyły one systemu szkoleń, programów lojalnościowych dla klientów, zmiany konkretnych procedur etc. Na potrzeby tych propozycji utworzone zostały grupy robocze, które współpracując z konkretnymi członkami Zarządu, miały za zadanie przedstawienie propozycji rozwiązań. Firma skierowała uwagę pracowników na rozwiązywanie problemów, a nie ich wyszukiwanie.

Korzyści z wdrożenia „Forum Pracownika” są obopólne. Z jednej strony pracownicy mogą wymieniać się doświadczeniami z innymi reprezentantami, mają realny wpływ na zmiany w firmie (usprawnienie procedur, obiegu dokumentów itp.), mają także możliwość realizacji ambitnych projektów, a przy okazji zdobywają prestiż i nowe doświadczenia. Z drugiej strony rozwija się firma, ponieważ zaczyna w niej coraz lepiej funkcjonować przepływ informacji na linii pracownicy – zarząd, widać usprawnienia w działaniach. Z czasem firma liczy również na obniżenie kosztów działania. Aby zagwarantować projektowi maksymalne wsparcie komunikacyjne w terenie, centrala uczyniła z „Forum Pracownika” projekt działu komunikacji i na jego podstawie buduje nową strategię komunikacyjną w firmie.

Avon Cosmetics Polska Program TY – ubezpieczenie na wypadek zachorowania na nowotwór piersi

W ramach Wielkiej Kampanii Życia – Avon Kontra Rak Piersi zostało stworzone ubezpieczenie na wypadek zachorowania na nowotwór piersi. Program TY powstał przy współpracy firmy Avon Cosmetics Polska i Amplico Life. Ubezpieczenie jest dostępne od maja 2004 roku i jest skierowane wyłącznie do 250 tysięcy konsultantek/konsultantów firmy Avon w wieku 18-65 lat.

Formalności dotyczące przystąpienia do programu TY zostały bardzo uproszczone. Trzeba wypełnić krótki jednostronicowy wniosek o zawarcie umowy ubezpieczeniowej, który należy przesać do towarzystwa ubezpieczeniowego oraz dokonać pierwszej wpłaty. Na podstawie otrzymanego zgłoszenia Amplico przesyła polisę ubezpieczeniową. W ramach półrocznej składki w wysokości 49 złotych miesięcznie osoba ubezpieczona może otrzymać świadczenie do 55 tysięcy złotych, a wysokość wypłaty zależy od stadium zdiagnozowanej choroby. W ten sposób osoba chora uniezależnia się od publicznej służby zdrowia i ma możliwość podjęcia szybkiego, profesjonalnego leczenia u najlepszych specjalistów.

Warunki programu TY zapewniają wydanie w dowolny sposób otrzymanych z polisy pieniędzy, gdyż osoba ubezpieczona nie ma obowiązku przedstawiania towarzystwu rachunków za leczenie. Dodatkowo 10% z każdej wpłaconej składki zasila konto Wielkiej Kampanii Życia, a uzyskane w ten sposób pieniądze są przeznaczone przez Avon na realizację kolejnych projektów szerzenia wiedzy w ramach profilaktyki raka piersi.

W maju 2004 konsultantki otrzymały pakiet informacyjny wraz z wnioskiem o przystąpienie do ubezpieczenia oraz były regularnie informowane na temat programu: w wewnętrznych wydawnictwach, podczas spotkań z przedstawicielkami Avonu, na stronie internetowej oraz w ramach dyżurów agentów ubezpieczeniowych w Centrach Obsługi Konsultantek. Do programu przystąpiło kilka tysięcy konsultantek, do tej pory nie zostało wypłacone żadne świadczenie.

Bank BISE

Bezpłatne staże dla niepełnosprawnych

Od maja 2004 Bank BISE w porozumieniu ze Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji, jedną z organizacji pozarządowych zajmującej się problemami osób niepełnosprawnych, organizuje cykl jednomiesięcznych, bezpłatnych staży dla osób niepełnosprawnych. Współpraca pomiędzy Stowarzyszeniem a BISE trwa od 10 lat, a więc od momentu powstania SPI. Pomysł na organizację praktyk narodził się w ubiegłym roku, po jednej z rozmów z prezesem Stowarzyszenia. Okazało się, że w Polsce nie ma żadnej firmy, która zorganizowałaby staże dla osób niepełnosprawnych. Po tygodniu był gotowy projekt, po miesiącu pierwszy stażysta zaczął pracować w BISE. Staże odbywają się w Warszawie, w Centrali Banku. W roku 2004 skorzystało z nich osiem osób szkolonych w Dziale Handlowym, Dziale Księgowości i Zespole Marketingu. Do zadań stażysty należała m.in. współpraca przy aktualizacji i przebudowie intranetu, tworzeniu i aktualizacji baz danych klientów, monitorowaniu i analizie ofert banków konkurencyjnych, opracowywaniu materiałów konferencyjnych oraz ulotek reklamowych. Stopień niepełnosprawności stażystów był różny. Były wśród nich osoby na wózkach, chore na karłowatość, głuche, cierpiące na padaczkę i niedowład górnych kończyn. Każdy z kandydatów na stażystów przechodził normalny cykl rekrutacyjny – pisał list motywacyjny i CV. Firma chciała traktować ich w sposób normalny, tak jak pozostałych stażystów.

BP Polska

Wytyczne bezpiecznego używania samochodów służbowych

1 stycznia 2004 roku w Grupie BP (British Petroleum) wprowadzony został nowy, uszczegółowiony w stosunku do poprzednich przepisów wewnętrznych „Globalny standard bezpiecznej jazdy”. Celem projektu jest zmniejszenie ilości i częstotliwości występowania wypadków związanych z kierowaniem pojazdami mechanicznymi oraz poprawa bezpieczeństwa wszystkich, którzy pracują lub kierują pojazdami dla potrzeb BP. Dlatego też „Standard” obowiązuje wszystkich pracowników BP, którzy w ramach obowiązków służbowych prowadzą jakiegokolwiek pojazd lub korzystają z pojazdu jako pasażerowie. Standard składa się z 10 elementów, z których 3 dotyczą pojazdu (specyfikacja pojazdu, stan technicz-

ny, liczba przewożonych pasażerów, odpowiednie zabezpieczenie ładunku), natomiast 7 kierowcy (ocena wstępna kierowcy, posiadanie odpowiednich uprawnień, przygotowanie do drogi, zakaz używania telefonu komórkowego, ocena ryzyka podróży, zapinanie pasów, stosowanie kasków, zakaz prowadzenia pod wpływem substancji odurzających).

Podstawą standardu jest stwierdzenie, że wszyscy pracujący w BP są zobowiązani do dbania o bezpieczeństwo na drodze, zarówno swoje, jak i innych uczestników ruchu drogowego. Wymagania „Standardu” są z reguły bardziej surowe, niż powszechnie obowiązujące przepisy ruchu drogowego, przy czym zasadą jest stosowanie się do tych przepisów („Standardu” lub Kodeksu Drogowego), który narzuca ostrzejsze wymagania. W standardzie zawarte jest również zobowiązanie wszystkich pracowników BP do promowania bezpiecznej jazdy poprzez własne zachowanie. Wypadkowość w BP na świecie jest bardzo niska, celem jest zero wypadków i zero ofiar. W Polsce firma osiąga te cele.

Dr Irena Eris

Przyjazne miejsce pracy

Firma Eris znalazła się w opracowaniu przygotowanym przez Komisję Europejską jako przykład polskiej firmy z grupy MŚP tworzącej przyjazne miejsce pracy. Firma prowadzi program szkoleniowy Laboratorium Zarządzania Eris, szkolenie obejmuje pracowników wszystkich szczebli od pracowników liniowych produkcji po członków Zarządu. Działa także Centrum Szkoleniowe Dr Irena Eris, w którym prowadzone są szkolenia zawodowo-rozwojowe dla pracowników, współpracowników i klientów. Firma dofinansowuje naukę w szkołach wyższych. Na terenie firmy istnieje gabinet lekarski i pielęgniarski, lekarz przyjmuje dwa razy w tygodniu, pielęgniarki są obecne stale. Przeprowadzane są badania okresowe i szczepienia przeciw grypie (finansowane przez firmę). Kobiety dodatkowo mają zapewnioną opiekę ginekologiczną. Linie produkcyjne są specjalnie wyposażone w ergonomiczne krzesła, podnośniki do pakowania kartonów (by nie trzeba było się schylać) i inne udogodnienia. Ponadto pracownicy mogą na określonych zasadach korzystać z pożyczek, dofinansowania turnusów rehabilitacyjnych dla siebie i najbliższej rodziny (firma zatrudnia osoby z grupami inwalidzkimi). Pracownicy korzystają ze specjalnych zniżek na usługi w Kosmetycznych Instytutach Dr Irena Eris i w hotelu SPA Dr Irena Eris w Krynicy Zdroju.

Grupa Commercial Union Polska

Kto na ochotnika? Wolontariat w CU

Od 2001 roku Commercial Union objął mecenatem sieć Centrów Wolontariatu w Polsce i otrzymał tytuł Opiekuna Wolontariatu. W ramach współpracy z Centrum Wolontariatu Dział Komunikacji Korporacyjnej opracował program „Kto na ochotnika? Wolontariat w CU”. Działania w ramach projektu prowadzone są dwutorowo. Z jednej strony kilka razy w roku firma przeprowadza zbiórki charytatywne na terenie Biura Głównego, z drugiej – pomaga pracownikom zaangażować się w indywidualną działalność wolontarystyczną. Prowadzi również działalność edukacyjną na łamach biuletynów wewnętrznych, przybliżając ideę wolontariatu. Commercial Union wspiera dwie prowadzone przez Ośrodek Po-

PRACOWNICY I PRACODAWCY

mocy Społecznej „Żurawia” akcje: „Zaczarowany ołówek” i „Ciucharenka”. „Zaczarowany ołówek” to działania, dzięki którym firma może zminimalizować opóźnienia w otrzymaniu podręczników i przyborów szkolnych dla dzieci podopiecznych Ośrodka. Projekt był realizowany w porozumieniu ze śródmiejskimi szkołami oraz z udziałem pedagogów szkolnych, dzieci i rodziców. „Ciucharenka” natomiast to projekt realizowany na terenie dzielnicy Śródmieście w Warszawie, który ma na celu zmniejszenie dyskomfortu spowodowanego niedostatkami wśród mieszkańców tej dzielnicy. Pracownicy socjalni Ośrodka gromadzą i wydają odzież, obuwie, środki czystości, drobny sprzęt gospodarstwa domowego oraz meble. Z pomocy rzeczowej oferowanej przez „Ciucharenkę” mogą korzystać wszyscy klienci Ośrodka Pomocy Społecznej, z którymi pracownicy socjalni są w stałym kontakcie. W 2004 roku wśród pracowników w Biurze Głównym Commercial Union Polska została przeprowadzona zbiórka darów rzeczowych i pieniężnych na rzecz „Zaczarowanego ołówka” i „Ciucharenki”. Odbardowano około 50 osób.

W grudniu 2004 miała miejsce zbiórka mikołajkowa dla dzieci niepełnosprawnych podopiecznych wolskiego Ośrodka Pomocy Społecznej. Pracownicy zbierali odzież, plecaczki, zabawki edukacyjne, piłki, gry, maskotki, materiały piśmiennicze i plastyczne. Z podarunków przygotowano paczki dla 57 dzieci w wieku od 5 do 10 lat i przekazano anonimowo Ośrodkowi. Program wolontariatu powstał przy współpracy z Centrum Wolontariatu. Na podstawie przeprowadzonej ankiety zbadano oczekiwania pracowników i dopasowano do nich propozycje zaangażowania dla wolontariuszy. Efektem działania programu wolontariatu jest zmiana świadomości i postaw pracowników, budowanie trwałego zaangażowania w działalność prospołeczną, budowanie wizerunku firmy jako pracodawcy zaangażowanego społecznie oraz kompletność działań – wsparcie finansowe dla Centrum połączone z całościowym pomysłem na rozprzestrzenienie idei wolontariatu w CU.

Janmedia Interactive Pro Bono

W marcu 2004 agencja interaktywna Janmedia oferująca rozwiązania internetowe rozpoczęła projekt, który zakłada aktywizację pracowników i stworzenie warunków do samorealizacji w miejscu pracy. W ramach projektu Janmedia Interactive Pro Bono powstało i nadal powstaje wiele podprojektów. Interactive Pro Bono wpisuje się w ogólną strategię rozwoju firmy i pracowników. Dopełnia też misji popularyzacji dostępności Internetu realizowanej przez firmę. Głównym założeniem projektu jest możliwość zgłoszenia przez każdego z pracowników projektu pro bono, który chciałby zrealizować. Po zatwierdzeniu projekt jest realizowany przez całą firmę. Pomysłodawca projektu staje się jego koordynatorem i osobą kontaktową na linii Janmedia – Klient. Daje to możliwość pełnego zaangażowania w projekt i rozwoju swych umiejętności menedżerskich. Dzięki Janmedia Interactive Pro Bono zrealizowano do tej pory trzy podprojekty o charakterze charytatywnym: serwis dla Teatru Lalki i Aktora w Wałbrzychu, społeczną kampanię internetową „Stop przemocy wobec kobiet” dla Amnesty International Polska oraz serwis wspomagający budowanie społeczności Diecezjalnego Duszpasterstwa Młodzieży Wrocław. Projekty te po-

zwolą instytucjom w pełni profesjonalnie wykorzystać nowoczesne internetowe medium.

Korzyści z projektu Janmedia Interactive Pro Bono to m.in. stworzenie wartościowych narzędzi i serwisów internetowych, zapewnienie realizacji własnych celów pracownikom firmy, rozwój pracowników poprzez koordynowanie własnych projektów, integracja społeczności firmy dzięki wspólnej pracy charytatywnej, popularyzacja autorskiej platformy tworzenia aplikacji on-line Rainforest oraz popularyzacja idei dostępności serwisów WWW.

Levi Strauss Rozwój wolontariatu wśród pracowników

Levi Strauss proponuje program wolontariatu swoim pracownikom. U podstaw projektu leży pomysł połączenia godzin pracowanych przez pracowników LS na rzecz instytucji z dotacjami finansowymi przyznawanymi tym instytucjom przez firmę. Rozwój wolontariatu wśród pracowników jest jednym z długofalowych działań w obrębie wspierania środowisk lokalnych, w których działa firma. Celem programu jest budowanie reputacji firmy zaangażowanej społecznie, utożsamienie pracowników z wartościami firmy oraz umożliwienie osiągnięcia satysfakcji z pracy w firmie wrażliwej na problemy społeczne i zaangażowanej w rozwiązywanie problemów lokalnych społeczności. Firma chce również rozwijać wolontariat oraz wyrównać szanse w dostępie do edukacji biednej młodzieży. Wolontariusze pracują na rzecz młodzieży i dzieci z domów dziecka, są to prace porządkowe, malarskie lub inne, które na bieżąco ustalane są z kierownictwem domu dziecka. W zależności od przepracowanych godzin oraz ilości osób zaangażowanych firma przyznaje dotacje finansowe domom dziecka.

W 2004 zorganizowano 4 razy Dzień Wolontariusza, wsparty dotacjami finansowymi fundacji LS&CO oraz 1,5 tygodniową akcją świąteczną (kupowanie, pakowanie, rozwożenie prezentów świątecznych, przygotowywanie darów rzeczowych). Zespół CIT (Community Involvement Team) mierzy efektywność programu i działa w oparciu o zatwierdzony corocznie przez fundację LS&CO plan działań. Środki finansowe są przyznawane w oparciu o sprawozdanie z wykonania poszczególnych zadań. Ewaluacji dokonuje Fundacja LS&CO oraz CIT Advisor.

Opel Wolontariat pracowników: „Razem możemy więcej”

Wolontariat pracowniczy jest elementem globalnej strategii odpowiedzialności społecznej General Motors. W Polsce nosi nazwę „Razem możemy więcej” i jest pomyślany tak, by to pracownicy decydowali, gdzie firma powinna skierować pomoc. Pracownik decyduje sam, czy chce uczestniczyć w programie. Jeśli zdecyduje się na udział, sam wybiera organizację charytatywną, dla której przepracuje rocznie 50 godzin. Może też skorzystać z listy organizacji przygotowanej przez Koordynatora Programu w Opel Polska oraz Wspólną Drogę. Każdy pracownik może uczestniczyć w programie maksymalnie dwa razy w ciągu roku. Do wyboru ma dwie możliwości zaangażowania: indywidualną, gdzie wybiera

organizację charytatywną, w której pracuje 50 godzin w ciągu roku, lub w grupie do 10 osób, która wybiera organizację, w której przepracowuje wspólnie 50 godzin w ciągu roku (50 godzin rozkładane jest pomiędzy osoby w grupie). W obu przypadkach po potwierdzeniu przez organizację charytatywną, że pracownicy OP przepracowali 50 godzin, GM przekazuje na konto tej organizacji równowartość 250 dolarów. Sprawdzaniem wiarygodności zgłaszanych przez pracowników organizacji charytatywnych zajmuje się Wspólna Droga. Fundacja zajmuje się też przelewaniem pieniędzy otrzymanych z GM na konta organizacji charytatywnych, w których pracownicy Opel przepracowali 50 godzin.

Wolontariusze pracują na rzecz Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju Dzieci, Młodzieży i Rodziny w Raciborzu – w Klubie dla Młodzieży „Strefa” jako wychowawcy. Dla Stowarzyszenia na rzecz Osób Upośledzonych Umysłowo w Bytomiu – wolontariusze prowadzili zajęcia dla podopiecznych ośrodka, wykorzystując do tego specjalnie wyszkolone psy, tzw. dogoterapię. Wolontariusze pracują także dla Środowiskowej Świetlicy Profilaktyczno-Wychowawczej „Promyk św. Brata Alberta” Caritas Diecezji Gliwickiej w Bytomiu-Stroszku. W placówce tej odbywają się zajęcia pozaszkolne wraz z dożywianiem dla dzieci od lat 5 do 16. W ramach programu „Razem możemy więcej” pracownicy Opla przepracowali wolontarystycznie łącznie 400 godzin na rzecz organizacji pozarządowych. Niebawem organizacje otrzymają pierwsze granty w wysokości 250 dolarów.

Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.

Pomoc w wypełnianiu wniosków o bezpośrednie dopłaty do gruntów rolnych

184 agentów i pracowników PZU S.A. pomagało rolnikom prawidłowo wypełniać wnioski o bezpośrednie dopłaty do gruntów rolnych. Oddziały Okręgowe PZU S.A. w Białymstoku, Lublinie i Rzeszowie oddelegowały swoich agentów i pracowników na szkolenie w zakresie prawidłowego wypełniania wniosków do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Od 25 maja 2004 w każdym inspektoracie PZU S.A. w województwach podkarpackim, lubelskim i podlaskim rolnicy mogli uzyskać pomoc w tym zakresie. PZU nie pobierało opłat za porady udzielane rolnikom. Z pomocy największego polskiego ubezpieczyciela skorzystało prawie 900 osób. Akcja pomocy rolnikom trwała od 25 maja do 30 czerwca 2004 r. Z danych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa wynika, że do Biur Powiatowych Agencji wpłynęły wnioski o wpis do ewidencji producentów oraz o przyznanie dopłat bezpośrednich od około 85% zarejestrowanych producentów rolnych.

Schenker

Wolontariat pracowniczy

Wolontariat pracowniczy jest jedną z najważniejszych form działalności prospołecznej w firmie Schenker. Programy kierowane są przede wszystkim do dzieci i młodzieży w trudnej sytuacji życiowej. Latem 2004 odbyła się loteria fantowa prac wychowanków Domu Dziecka w Ostraszowie, a pracownicy dodatkowo zorganizowali i wzięli udział w internetowej aukcji prac plastycznych dzieci ze szkoły w Kolbaczu. Akcją objęła także zbiórkę odzieży, przyborów szkolnych, żywności i pieniędzy. Do tego typu przedsięwzięć coraz częściej dołączają się także kierowcy – najważniejsi dostawcy Schenkera oraz klienci firmy. Jednocześnie w ramach akcji „Mikołaje” pracownicy z biura zarządu z Warszawy oraz oddziału firmy w Młochowie koło Nadarzyna obdarowali świątecznymi prezentami prawie 150 dzieci z rodzin patologicznych, będących podopiecznymi Powiślańskiej Fundacji Społecznej, Towarzystwa „Dzieci Ulicy” oraz szkoły podstawowej i gimnazjum w Młochowie.

Jednym z programów prowadzonych w ramach wolontariatu pracowniczego jest „Na czas. Na miejsce. Na wyspy Robinsona” prowadzony od kilku lat we współpracy z Fundacją Robinson Crusoe. Program jest adresowany do dorastających wychowanków domów dziecka rozpoczynających życie na własny rachunek. Pracownicy firmy są konsultantami w Klubie Robinsona, a ich rola polega na współpracy z dziećmi, a dokładniej na zachęceniu ich do zawarcia umowy. Jej istotą jest wzajemność – Klubowicz, zwany Robinsonem, może oczekiwać od fundacji pomocy, jeżeli sam wykaże się aktywnością dla innych.

Praca w fundacji przynosi wiele korzyści pracownikom Schenkera. Dzięki superwizji prowadzonej przez psychologów fundacji, pracownicy wolontariusze otrzymują informację zwrotną dotyczącą ich umiejętności, słabych i mocnych stron. Poprzez to zaangażowanie społeczne staje się elementem rozwoju pracownika i podnoszenia jego kompetencji, zwłaszcza że pracownik, który chce wspierać Kluby Robinsona, musi zadeklarować długofalowe zaangażowanie (min. 1 rok). Schenker w ramach wspierania idei wolontariatu zalicza cztery godziny w miesiącu spędzone na pracy w fundacji w czas przepracowany na rzecz firmy. Ponadto wolontariusze z Schenkera mogą w godzinach pracy liczyć na czas wolny konieczny na załatwianie spraw związanych z prowadzeniem Klubu Robinsona. W samej firmie bardzo ważną rolę pełni koordynator programu – szuka chętnych wolontariuszy, organizuje zasoby oraz prowadzi działania promocyjne wśród pracowników.



ZAAANGAZOWANIE SPOŁECZNE

WARTO WIEDZIEĆ

- Koalicja na rzecz Rodzinnej Opieki Zastępczej została powołana przez 15 organizacji reprezentujących różne środowiska i obszary Polski, w tym także Fundację Ernst & Young.
- W Płocku odbyło się I Forum Dobrych Praktyk Global Compact poświęcone zagadnieniu budowania partnerstwa lokalnego.
- Program „Szkoła z klasą” zakończyło 3300 szkół podstawowych i gimnazjów.
- 86% firm deklaruje podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej.

Badanie Zespołu Badawczego
Etyki Życia Gospodarczego
IFiS PAN oraz Centrum Etyki
Biznesu WSPiZ im. L. Koźmińskiego



W dzisiejszych czasach przedsiębiorstwa stają się obiektem coraz większego nacisku różnych grup interesariuszy, aby zapewniały nie tylko zysk, ale i większą wartość społeczną. Coraz częściej same firmy zdają sobie sprawę, że angażowanie się w rozwiązywanie problemów społeczności lokalnej – i społeczeństwa w szerszym aspekcie – pomaga nie tylko otoczeniu, ale i samej firmie, poprawiając jej wizerunek, relacje ze społecznością lokalną, a także spajając zespół pracowników wokół pozytywnych wartości.

Społeczne zaangażowanie biznesu obejmuje różnorodne formy aktywności przedsiębiorstwa i dotyczy przede wszystkim podejmowania przez daną firmę zagadnień społecznych i udział w rozwiązywaniu problemów społecznych. Rodzaj wybieranego wsparcia zależy od zakładanych celów oraz spodziewanych rezultatów. Programy społeczne wspierane przez firmy przynoszą korzyści zarówno społecznościom, jak i przedsiębiorstwom.

Mówiąc o społecznym zaangażowaniu firmy, wyróżnia się różne formy, z których najkorzystniejsze dla społeczeństwa są inwestycje społeczne. Inwestycje na rzecz społeczności lokalnej to długoterminowe działania podejmowane we współpracy z przedstawicielami tej społeczności na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych. Inwestycje mogą przyjąć różne formy: od dotacji pieniężnych i rzeczowych poprzez partnerstwo z organizacjami pozarządowymi, wsparcie dla koalicji typu „biznes w społeczeństwie” czy programy partnerstwa publiczno-prywatnego. Ta forma społecznego zaangażowania konsekwentnie realizowana przez firmę może efektywnie przyczynić się do poprawy warunków życia lokalnej społeczności, a samej firmie przysporzyć licznych korzyści nie tylko wizerunkowych, ale – jak i każda inna inwestycja – biznesowych.

Dodatkowo wyróżnia się przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym obejmujące działania, które mają na celu wspieranie rozwoju firmy, jej sukces komercyjny, np. poprzez promocję wizerunku firmy podejmowane wspólnie z innymi organizacjami. Najczęściej występują w postaci sponsoringu kultury, sportu, edukacji. Natomiast działalność filantropijna to dotacje (w różnej postaci) przeznaczane na rzecz dobra wspólnego w odpowiedzi na prośby i apele organizacji dobroczynnych, organizacji pozarządowych i osób indywidualnych. Dotacje te nie mają na celu wspierania jakichkolwiek żywotnych interesów firmy i nie służą promocji jej wizerunku.

Wszystkie formy zaangażowania firmy przekładają się na konkretne zmiany w lokalnej społeczności i mają znaczenie dla dobra wspólnego. Ze społecznego punktu widzenia nie zawsze jest istotne, jak klasyfikuje to zaangażowanie dana firma i jakimi motywami się kieruje w ich podejmowaniu. Ważne, aby dla przejrzystości działania firma jasno rozróżniała poszczególne formy i dbała o efektywność osiąganych rezultatów i celów społecznych.



British American Tobacco Akademia Augustowska

Akademia Augustowska jest autorskim programem stworzonym przez British American Tobacco Polska przy aktywnej współpracy partnerów z lokalnego samorządu, pracodawców, szkół i uczelni wyższych z regionu Augustowa. Pomysł na program Akademii powstał w wyniku dialogu społecznego przeprowadzonego przez British American Tobacco Polska z lokalnymi partnerami społecznymi w Augustowie, gdzie BAT posiada swoją fabrykę. Realizację programu powierzono Fundacji Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach. Akademia zainaugurowała działalność 22 marca 2004 roku, a jej program skierowany jest do bezrobotnej młodzieży do 26. roku życia, uczniów ostatnich klas szkół średnich, studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku oraz lokalnych przedsiębiorców i pracodawców.

Program realizowany jest w czterech blokach tematycznych. W ramach Akademii Przedsiębiorczości przeszkoleni wcześniej wykładowcy, na co dzień uczący w augustowskich szkołach średnich, pomagają młodzieży w nauce zasad rządzących wol-



„Jeśli firma posiada dzięki działalności prospołecznej wizerunek firmy uczciwej i odpowiedzialnej, to zyska zarazem najlepszy na świecie, choć niematerialny towar i najlepszą inwestycję na przyszłość”.

*Szymon Augustyniak, 31.06.2004,
„CXO Magazyn Kadry Zarządzającej”,
„Dla wiernych i dla Tomaszów”*



„...filantropia nie polega na uzyskiwaniu natychmiastowych profitów – mówi Paweł Łukasiak, prezes Akademii Rozwoju Filantropii. – Prawdziwa rodzi się nie z potrzeby rozgłosu i zysków, ale z czystego serca. Daje efekty, kiedy darczyńcy nie tylko wpłacają pieniądze, ale kreują też społeczną odpowiedzialność wśród swoich partnerów biznesowych, pracowników czy lokalnych władz”.

*Iwona Kokoszka, 12.12.2004, „Profit”,
„Biznesmeni i filantropi”*



„Aby dobroczynność mogła przysłużyć się interesom firmy, nie może być fanaberią zarządu, ale musi być związana z działalnością firmy i najlepiej prowadzona z udziałem pracowników. Nie budzi także zaufania, gdy jest uruchamiana w sytuacji kryzysów”.

*Marta Łazarowicz, 01.04.2004,
„Businessman Magazine”,
„Kalkulacja filantropii”*



„...Nie tylko pieniądze są tym wkładem, jakiego oczekuje i potrzebuje od przedsiębiorstwa jego otoczenie społeczne – zaznaczył Frank Welvaert, dyrektor ds. społecznej odpowiedzialności biznesu w firmie Johnson & Johnson. – Być może w wielu konkretnych przypadkach tym wkładem będzie dzielenie się firmy ze społeczeństwem swoimi kompetencjami, doświadczeniami, kulturą organizacyjną i innymi pozafinansowymi zasobami...”.

*Krzysztof Polak, 01.12.2004,
„Personel i Zarządzanie”,
„Firmy na rzecz rozwoju społecznego”*

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

KOMENTARZ



Paweł Łukasiak,
prezes zarządu,
Akademia Rozwoju
Filantropii w Polsce



Rok 2004 był pełen interesujących wydarzeń w środowisku firm zaangażowanych społecznie. Dobrym komentarzem są przedstawione w raporcie przykłady. Był to też rok rosnącej popularności w przedstawianiu społecznych przedsięwzięć firm z perspektywy nowego podejścia: jako społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania biznesu. I jak to w takich sytuacjach bywa, zrobiono się trochę bałaganu.

Należy więc zauważyć, że „Społeczne zaangażowanie biznesu” (Corporate Community Involvement, CCI) jest pojęciem węższym niż „społeczna odpowiedzialność biznesu” (Corporate Social Responsibility, CSR). I choć CCI może być częścią szerszej strategii CSR, to przez polskie firmy najczęściej traktowane jest priorytetowo.

Wyodrębnione projekty czy strategie społecznego zaangażowania firmy, nawet jeśli wiążą się z innymi polami aktywności, nie stanowią pełnej strategii CSR. To ważna konstatacja. CCI ma prawo do samodzielnego istnienia i rozwoju, bowiem poprzez swą „medialność” jest najczęściej zauważaną dziedziną CSR i staje się lokomotywą napędzającą zainteresowanie obywateli tą tematyką.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy ze środowiskiem przedsiębiorców do niniejszego raportu wybrało ponad 40 modelowych rozwiązań. Wybór ten ograniczony jest do przykładów społecznego zaangażowania dużych firm. I choć jest to niewielka próba, to wskazuje na ewolucję z podejścia akcyjnego do dojrzałych strategii. Firmy najchętniej angażują się w działania na rzecz dzieci i młodzieży – blisko połowa z przedstawionych modeli kierowana jest do tej grupy. Duże zainteresowanie działaniami edukacyjnymi, promocją przedsiębiorczości i przeciwdziałaniem bezrobociu oraz podnoszeniem poziomu bezpie-

ciąg dalszy na następnej stronie →

nym rynkiem, np. poprzez symulację polegającą na prowadzeniu własnej firmy. Zadaniem Akademii Umiejętności jest aktywizacja społeczno-zawodowa bezrobotnej młodzieży. Dzięki warsztatom i praktykom młodzież zdobywa wiedzę pomocną w poruszaniu się na rynku pracy. Natomiast Akademia Pracy – Centrum Innowacji i Rozwoju Przedsiębiorczości jest wsparciem dla pracodawców z Augustowa, pomocnym w analizach dotyczących rynku pracy i wykorzystaniu możliwości związanych z wejściem Polski do Unii Europejskiej, np. funduszy unijnych. Celem Akademii Wiedzy jest przygotowanie studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku pochodzących z Augustowa i okolic do podjęcia pracy w augustowskich firmach. Doświadczeni menedżerowie z British American Tobacco Polska, Banku BPH i innych firm z Augustowa dzielą się swoją wiedzą ze studentami ostatnich roczników.

W ramach programu powstał także konkurs na najlepsze młodzieżowe miniprzedsiębiorstwo promujący ideę przedsiębiorczości wśród uczniów szkół średnich oraz program stypendialny dla studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku pochodzących z terenu powiatu augustowskiego. Dodatkowo firma dostarcza przedsiębiorcom aktualne informacje na temat ram prawnych działalności oraz możliwości pozyskiwania alternatywnych źródeł finansowania dla sektora MSP, inicjuje działania wolontarystyczne. Ponadto BAT poszukuje źródeł finansowania programu Akademii w ramach istniejących unijnych funduszy pomocowych, z których możliwe będzie finansowanie preferencyjnych pożyczek na uruchomienie działalności gospodarczej. W konkursie uczestniczyło prawie 60 uczniów. Dzięki Akademii BAT buduje wizerunek firmy prowadzącej dialog społeczny, reagującej na potrzeby otoczenia i angażującej się w rozwiązywanie lokalnych problemów społecznych.

Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości zatrudnia dwie osoby na potrzeby Akademii Augustowskiej. Pracownicy Akademii przygotowują wnioski grantowe, realizują bieżące projekty Akademii oraz koordynują współpracę z pozostałymi partnerami Akademii. Doradztwem i nadzorem nad prawidłowym przebiegiem programu zajmuje się Rada Programowa, w której skład wchodzi przedstawiciele wiele sektorów. Za organizację szkoleń, wykładów, warsztatów i staży w ramach programu Akademia Augustowska odpowiedzialna jest Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Oprócz stałego wsparcia finansowego ze strony British American Tobacco Akademia pozyskuje środki z Unii Europejskiej na realizację projektów. Wygrany we wrześniu 2004 grant z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości zapewni Akademii fundusze na realizację dużego projektu do końca sierpnia 2005 roku. W roku 2004 w programie promocji zatrudnienia wśród młodzieży wzięło udział 100 osób, a niespełna 10 uczestników szkolenia odbyło staż w przedsiębiorstwach. W kursie z Pozyskiwania Funduszy dla Firm uczestniczyło 20 osób. Kilku nauczycieli wzięło udział w szkoleniu dla opiekunów przedsiębiorczości, a 13 osób zgłosiło się na warsztaty – poznaj program „Młodzież”. Kilko studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania otrzymało ufundowane przez BAT stypendia/darowizny.



Nokia

„Make a Connection – przyłącz się”

„Make a Connection” to globalna inicjatywa realizowana przez firmę Nokia i International Youth Foundation (IYF), mająca na celu promowanie pozytywnego rozwoju młodzieży poprzez oferowanie młodym ludziom szansy na nawiązanie kontaktu (Make a Connection) ze społecznościami lokalnymi, rodzinami, rówieśnikami i z samymi sobą. W Polsce inicjatywa ta skierowana jest do grup młodzieży w wieku od 16 do 22 lat, które otrzymują dotacje na realizację zaproponowanych przez siebie projektów w swoich społecznościach lokalnych. Program ten ma pobudzać w jego uczestnikach ducha przedsiębiorczości, a zarazem pomóc im uzyskać cenne doświadczenia i rozwijać osobistą inicjatywę oraz umiejętności pracy zespołowej.

KOMENTARZ

Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży oraz firma Nokia ogłosiły polską edycję programu „Make a Connection – przyłącz się” w lipcu 2001 roku. Przez pierwsze trzy lata (2001-2004) program był realizowany w trzech województwach: kujawsko-pomorskim, śląskim i małopolskim. Od maja 2004 roku program realizowany jest już w całej Polsce. W tym okresie wybrano łącznie 68 grup młodzieżowych, z których każda otrzymała do 4 500 zł na realizację swoich inicjatyw społecznych. W ramach edycji 68 grup młodzieżowych zrealizowało własne projekty na rzecz środowiska lokalnego od sierpnia 2004 do lutego 2005 roku.

Projekty realizowane przez grupy młodzieży obejmują swym zakresem integrację mniejszości, sport oraz promowanie kultury i historii. Grupy młodych ludzi (np. młodzieżowe rady miast, parlamenty uczniowskie, lokalne stowarzyszenia młodzieżowe) zapraszane są do ubiegania się o dotacje, które następnie muszą być wykorzystane przy realizacji projektów w ich społecznościach lokalnych. Projekty takie młodzież musi samodzielnie przygotować i wprowadzić w życie. Dla liderów grup młodzieżowych organizowane są szkolenia w takich dziedzinach, jak: zarządzanie projektem, planowanie budżetu, rozliczenia finansowe, umiejętność pracy w grupie oraz public relations. Otrzymują oni także pomoc ze strony organizacji pozarządowych.

W lipcu 2004 roku (przed rozpoczęciem projektów) w Konstancinie-Jeziornie koło Warszawy zorganizowane zostały cztery szkolenia, w których wzięły udział 2-3 osoby z każdej grupy młodzieżowej (w sumie prawie 200 osób). W listopadzie i grudniu 2004 odbyły się kolejne szkolenia, tym razem dotyczące umiejętności pisania sprawozdań z przeprowadzonych działań, sporządzania raportów finansowych oraz planowania rozwoju i dalszej działalności grupy w środowisku lokalnym.

czeństwa dowodzi, iż programy te traktowane są przez przedsiębiorców jako inwestycje społeczne. Programy służą więc społeczeństwu, a ich rola nie ogranicza się tylko do kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

Takie podejście do społecznego zaangażowania zostało również zauważone przez organizatorów konkursu o tytuł Dobroczyńcy Roku. W tegorocznej edycji powstała odrębna kategoria, w której oceniane będą nie tylko pojedyncze projekty, ale długofalowe strategie CCI. Jestem przekonany, że wiele z wymienionych tu modeli znajdzie się w katalogu nominowanych do tej prestiżowej nagrody.

Także zrzeczenia przedsiębiorców są aktywne społecznie. Dowodem są trzy ogólnopolskie kampanie uruchomione na przełomie 2004 i 2005 roku przez Business Centre Club, Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” oraz Polską Radę Biznesu.



BEZPIECZEŃSTWO RUCHU DROGOWEGO

3M

Bezpieczeństwo ruchu drogowego

W ramach IV Tygodnia Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (BRD), firma 3M wsparła ogólnopolską akcję „Polskie drogi – bezpieczne w Europie”, organizowaną przez Centrum Popularyzacji BRD, której inauguracja miała miejsce

8 kwietnia 2004 r. 3M przekazało opaski odblaskowe uczestnikom spotkania, a kampanię społeczną wsparło kwotą 12 000 zł.

Oprócz prac badawczo-rozwojowych firma 3M współpracuje z międzynarodowymi oraz lokalnymi władzami przy współtworzeniu programów związanych z poprawą bezpieczeństwa ruchu drogowego. W ramach IV Międzynarodowego Tygodnia BRD wspiera kampanię społeczną pod hasłem „Szacunek to bezpieczeństwo”. W swoim wydawnictwie „3M Dialog” oraz na stronie internetowej zachęca kierowców do kulturalnych zachowań oraz poszanowania innych uczestników ruchu drogowego.

3M bierze również udział w Programie Poprawy Bezpieczeństwa na Polskich Droгах „Uwaga na czarne punkty” oraz w ogólnopolskim konkursie wiedzy BRD dla dzieci szkół podstawowych „Stop wypadkom”. Działa także w Partnerskim Programie Biznesu dla Rozwoju, który wdrażany jest pod auspicjami Banku Światowego przez grupę inicjatywną o nazwie Światowe Partnerstwo na rzecz Bezpieczeństwa na Drodze – GRSP (Global Road Safety Partnership). Wspiera także projekt GAMBIT – program bezpieczeństwa ruchu dla Polski na lata 2001-2010, stworzony przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego i zaakceptowany przez Radę Ministrów.



Grupa Michelin powołała Fundację Rozwoju Michelin, której celem jest wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw oraz ich aktywizacji w tworzeniu nowych miejsc pracy w regionie Olsztyna. Cel osiągnięty jest poprzez udzielanie gwarancji dla małych i średnich przedsiębiorstw, szkolenia dla przedsiębiorców w zakresie różnych aspektów prowadzenia nowoczesnego przedsiębiorstwa, doradztwo, współpracę z władzami samorządowymi, rządowymi oraz organizacjami pozarządowymi w zakresie działania fundacji.



W wyniku współpracy Instytutu ONZ ds. Szkoleń i Badań (UNITAR), Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), Urzędu Miasta Płocka i PKN Orlen w Płocku powstał Wschodnioeuropejski Ośrodek Szkoleniowy dla Władz Lokalnych. Jego celem jest edukacja przedstawicieli samorządów oraz ich partnerów z instytucji publicznych i prywatnych w zakresie tworzenia partnerstw międzysektorowych.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Alstom

„Z Alstom bezpieczniej na drodze”

15 października 2004 roku spółka Alstom Power rozpoczęła III edycję akcji pod hasłem „Z Alstom bezpieczniej na drodze.” Spółka kontynuuje w ten sposób zainaugurowaną w 2002 roku w Szkole Podstawowej w Pilonie akcję mającą na celu zwiększenie bezpieczeństwa dzieci na drodze. Światelka odblaskowe zostały wręczone ponad 2050 „pierwszacom” szkół podstawowych Elbląga i powiatu elbląskiego. Podobnie jak w roku ubiegłym w zainicjowaną przez Alstom Power akcję włączyła się czynnie elbląska policja – Sekcja Ruchu Drogowego Komendy Miejskiej Policji w Elblągu, dzięki której światelka odblaskowe dotarły do wszystkich pierwszoklasistów. Przekazanie światełek odblaskowych odbywało się podczas spotkań – dyskusji na temat bezpieczeństwa na drodze, które z inicjatywy Komendy Miejskiej Policji w Elblągu organizowane są corocznie w szkołach podstawowych Elbląga i powiatu elbląskiego.

BP Polska

„Noc stop”

1 lipca 2004 r. ruszyła druga edycja krakowskiej akcji „Noc stop”, akcji przeciwko złodziejom aut, która została przygotowana przez Małopolski Ośrodek Ruchu Drogowego w Krakowie i Komendę Miejską Policji, a wspierana jest przez BP. Prawdopodobnie w przyszłości podobna inicjatywa będzie miała miejsce nie tylko w Krakowie, ale także w innych miastach Polski. Istotą programu „Noc stop” jest oznakowanie pojazdów, których właściciele deklarują, że z reguły nie jeżdżą tymi pojazdami w godzinach nocnych. Pojawienie się samochodu z taką naklejką na ulicach miasta między 24 do 5 rano ma być sygnałem dla patroli do zatrzymania i wylegitymowania kierowcy. Każdy, kto zadeklaruje chęć udziału w programie, może do niego przystąpić w każdej chwili – o każdej porze dnia i nocy, wystarczy tylko nakleić (w prawym górnym rogu, od strony pasażera) specjalną naklejkę na przednią i tylną szybę od wewnątrz pojazdu. Od początku lipca specjalne odblaskowe naklejki były dostępne dla osób chcących przystąpić do akcji właśnie na stacjach BP w Krakowie oraz w Małopolskim Ośrodku Ruchu Drogowego, w dyżurnych komisariatach Policji, Radio Wanda oraz „Gazecie Krakowskiej”. Uczestnictwo w akcji jest bezpłatne.

DaimlerChrysler Automotive Polska

Akcja „Przevożę bezpiecznie”

Podczas weekendów: 9-10 października i 16-17 października 2004 roku w salonach Mercedes-Benz w całym kraju kierowcy samochodów dostawczych mogli sprawdzić swoją wiedzę i umiejętności w zakresie bezpieczeństwa jazdy oraz bezpieczeństwa przewożenia ładunku. Poprzez akcję „Przevożę bezpiecznie” Mercedes-Benz pokazuje, że ważną kwestią jest nie tylko poziom bezpieczeństwa aktywnego i pasywnego pojazdu, ale także takie rozlokowanie i zamocowanie ładunku, aby nie stał się on przyczyną szkód. Wszyscy kierowcy samochodów dostawczych dowolnej marki (o dopuszczalnej masie całkowitej od 2 do 6 ton), którzy przyjechali swoim samochodem i na miejscu odpowiedzieli na pytania dotyczące bezpieczeństwa samochodu dostawczego, otrzy-

mali nagrodę – bezpłatne wyposażenie ich pojazdu w podstawowe elementy do bezpiecznego mocowania ładunku. Ponadto każdy, kto podczas akcji „Bezpieczne weekendy” poznał zasady bezpiecznego rozmieszczenia i zamocowania ładunku, otrzymał świadectwo Bezpiecznego Przewoźnika Ładunków.

Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.

„Jestem życzliwy na drodze”

Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A. rozstrzygnął 28 sierpnia 2004 roku konkurs dla kierowców „Jestem życzliwy na drodze”, realizowany w ramach ogólnopolskiej akcji edukacyjno-prewencyjnej „Na drodze bezpiecznie”. Dzięki wspólnemu zaangażowaniu ponad 7 500 kierowców powstał Kodeks Życzliwego Kierowcy, a także internetowa mapa niebezpiecznych miejsc na polskich drogach. Partnerem akcji była Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad. Celem akcji „Na drodze bezpiecznie”, organizowanej po raz pierwszy w 2004 roku, było propagowanie wśród kierujących pojazdami odpowiedzialnych i kulturalnych zachowań na drodze. Aby wziąć udział w konkursie, kierowcy deklarowali przestrzeganie Kodeksu Życzliwego Kierowcy, mówiącego m.in. o tolerancji i szacunku wobec innych kierowców. W ramach konkursu kierowcy zgłaszali także propozycje 10 zasad Kodeksu, której przestrzeganie ich zdaniem przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa na drogach.

Renault

Program „Dyskoteka” i konkurs „Kierowca na szóstkę”

Renault zorganizowało drugą edycję ogólnopolskiej akcji edukacyjnej „Kierowca na szóstkę” poruszającej problem wypadków po dyskotekach. Dzięki organizowanemu w ramach akcji konkursowi młodzi kierowcy mogli podnieść swoje umiejętności prowadzenia samochodu. W konkursie, który trwał do 14 czerwca, 200 osób zostało nagrodzonych kursem doskonalenia techniki jazdy w Szkole Jazdy Renault w Sochaczewie. Młodzi kierowcy, poza brakiem doświadczenia, często nie mają też wystarczających umiejętności, dlatego nagrody w konkursie dały im możliwość doświadczenia w bezpiecznych warunkach trudnych sytuacji drogowych oraz poznania sposobów radzenia sobie z nimi. Efektem akcji jest także to, że zwycięzcy konkursu – ambasadorzy bezpiecznej jazdy – będą przekazywać zdobytą wiedzę innym, a swoją postawą będą promować szacunek i bezpieczeństwo na drogach.

Statoil

„Bezpieczeństwo dziecka na drodze”

„Bezpieczeństwo dziecka na drodze” – pod takim hasłem firma Statoil Polska zorganizowała we wrześniu 2004 roku ogólnopolską akcję informacyjno-edukacyjną mającą na celu zapoznanie najmłodszych uczniów z zasadami bezpiecznego korzystania z dróg publicznych. Inicjatywa Statoil uzyskała poparcie Biura Koordynacji Służby Prewencyjnej Komendy Głównej Policji.

Kampania Statoil, organizowana po raz piąty w skali ogólnopolskiej, objęła około 20 tysięcy dzieci z pierwszych klas szkół podstawowych znajdujących się w sąsiedztwie stacji benzynowych Statoil, w ponad 100 miastach w całej Polsce. W szkolnych spotkaniach wzięli udział przedstawiciele policji wyspecjalizowani w prowadzeniu akcji edukacyjnych wśród najmłodszych.

Statoil zakupił dzieciom objętym akcją elementy odblaskowe, dzięki którym były one lepiej widoczne na drodze. Zgodnie z Kodeksem Drogowym istnieje obowiązek noszenia odblasków przez dzieci do lat 15 poruszające się po zmierzchu po drogach poza obszarem zabudowanym. W ciągu pięciu lat Statoil przekazał dzieciom blisko 100 tysięcy elementów odblaskowych.

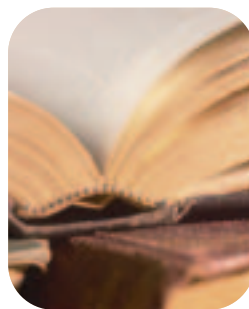
W roku 2004 przygotowano również akcję „Kodeks Młodego Rowerzysty”, opracowany dla dzieci przygotowujących się do egzaminu na kartę rowerową. Przy współpracy ze szkołami Statoil chce apelować do najmłodszych uczestników ruchu drogowego. Wiadomości przekazywane dzieciom w trakcie spotkań w szkołach są sprawdzane w konkursie.

Korporacje taksówkowe „Bezpieczne taksówki dla kobiet” Fundacja OŚKa

Ośrodek Informacji Środowisk Kobiecych wraz z organizacjami w Polsce włączył się w działania przeciwko przemocy wobec kobiet. Podczas międzynarodowych obchodów kampanii 16 Dni Działania Przeciwko Przemocy wobec Kobiet OŚKa zwróciła się do korporacji taksówkowych z apelem o wzięcie udziału w akcji „Bezpieczne taksówki dla kobiet”. Pomysł polega na tym, aby nocne taksówki kursowały ze specjalną niższą taryfą dla kobiet, a taksówkarze czekali do momentu, kiedy kobieta wejdzie do domu.

Akcja ruszyła 8 marca i ma charakter otwarty. OŚKa zainicjowała akcję i prowadzi ją w Warszawie. Z inicjatywy stowarzyszeń zrzeszających kobiety bezpieczne taksówki jeżdżą także w Radomiu, Sosnowcu, Opolu, Trójmieście, Toruniu, Krakowie, Zielonej Górze, Elblągu, Lublinie i w Świebodzicach. Do akcji włączyły się również: Radio Taxi Portland 96-66 z Chelma oraz Radio Taxi Elita z Ostrowa Wlkp.

OŚKa informuje o przebiegu akcji w mediach i na swoich stronach internetowych, a także w innych materiałach informacyjnych. Nazwy i stawki taryfy wszystkich korporacji włączonych do akcji są podane do publicznej wiadomości i promowane na stronach internetowych OŚKi i w mediach. Taksówki biorące udział w akcji zostały oznaczone naklejkami „Bezpieczna taksówka dla kobiet”, wyprodukowanymi przez patronów medialnych z ich logo, były także monitorowane – kobiety anonimowo sprawdzały, czy taksówka biorąca udział w akcji wypełnia warunki umowy.



EDUKACJA

„Szkoła z klasą” – biznes na rzecz polskich szkół

„Szkoła z klasą” jest akcją społeczną, którą Centrum Edukacji Obywatelskiej i „Gazeta Wyborcza” ogłosiły w 2002 roku, chcąc propagować w polskich szkołach nowy sposób myślenia o oświacie, promować zasady wspierające nowoczesną i efektywną edukację. Sukces, jaki odniosła akcja „Szkoła z klasą”, zachęcił „Gazetę” do jej rozszerzenia – w efekcie powstał program wolontariatu studenckiego „Studenci z klasą”. Jego celem jest rozwijanie zainteresowań dzieci i młodzieży ze szkół z klasą oraz pomoc w wyrównywaniu ich szans edukacyjnych. Wolontariusze studenci zyskują szansę kształtowania postaw społecznych, rozwijania pasji i zainteresowań. W 2004 roku program „Szkoła z klasą” zakończyło już 3 300 szkół podstawowych i gimnazjów.

Po roku działania programu (w październiku 2003) ogłoszono „Akademię” – program adresowany do szkół, które otrzymały tytuł „Szkoły z klasą”. Dzięki wsparciu finansowemu Przyjaciół „Szkoły z klasą”, już ponad 730 szkół z klasą otrzymało małe granty – 1 500 zł na dodatkowe zajęcia rozszerzające wiedzę, rozbudzające pasje uczniów. Granty te są finansowane dzięki wpłatom osób prywatnych, Złotych Tarcz i instytucji finansujących działanie programu. Złote Tarcze zostały przyznane Nestle Polska w pierwszym i drugim roku „Akademii” oraz firmom: Nowa Era, Wydawnictwa Szkolne PWN, Żak Wydawnictwo Edukacyjne Dąbkowska Zofia, Granna, Acco – Polska, Fundacja Orlen – Dar Serca, PKO BP, Danone, Microsoft, Weil Gotshal & Manges Paweł Rymarz oraz WSiP.

Firma Agora razem z fundacją CEO (Centrum Edukacji Obywatelskiej) zainicjowała akcję „Szkoła z klasą” i od początku uczestniczy we wszystkich działaniach programu. Oprócz wsparcia finansowego udostępniła pomieszczenia biurowe i sprzęt dla sekretariatu oraz przyjęła kilkoro wolontariuszy na wakacyjne praktyki w różnych działach „Gazety Wyborczej” i dzienniku „Metro”. Natomiast Telekomunikacja Polska jest głównym sponsorem programu.

Oprócz tego Warta S.A. ubezpieczała wolontariuszy prowadzących dodatkowe zajęcia w szkole w ramach programu „Studenci z klasą”. Firma PHILIPS pomogła przeprowadzić konkurs „Oświetl swoją szkołę”, organizowany dla szkół wiejskich oraz z małych miejscowości. Sześciu zwyciężskim szkołom wymieniono źródła światła.

Avon Cosmetics Polska „Kobieta przedsiębiorcza”

Od 2000 roku Avon Cosmetics Polska organizuje konkurs „Kobieta przedsiębiorcza”, który ma za zadanie wspierać kobiety w ich pracy zawodowej. Firma przyznaje nagrody kobietom rozwijającym z powodzeniem własne firmy. Ideą konkursu „Kobieta przedsiębiorcza” jest odkrycie i przedstawienie społeczeństwu kobiet, które z powodzeniem prowadzą własną firmę, stworzyły ją od podstaw z wykorzystaniem własnej energii i wiedzy. Kandydatki do tytułu muszą

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

mieć rodzinę lub inne zobowiązania osobiste i nie mogą całkowicie poświęcić się karierze zawodowej. W ramach projektu „Kobieta przedsiębiorcza” Avon wspiera wydarzenia budujące pozytywny wizerunek zjawiska przedsiębiorczości w Polsce. Konkurs jest też elementem do społecznej kampanii promocyjnej – „Postaw na swoim! Przedsiębiorczość”, której patronuje Polska Rada Biznesu.

Konkurs „Kobieta przedsiębiorcza” Avonu jest częścią programu Unii Europejskiej i znalazł się wśród najlepszych przykładów akcji promujących zjawisko przedsiębiorczości kobiet w Europie. W 2004 r. projekt otrzymał wyróżnienie Medal Europejski przyznawane przez Business Centre Club oraz Urząd Komitetu Integracji Europejskiej za wyroby i usługi, które swoim standardem reprezentują poziom europejski.

W ramach piątej jubileuszowej edycji konkursu jury postanowiło przyznać 8 równorzędnych nagród w postaci statuetek Kobiety Przedsiębiorczej 2004.

Zwycięskie pomysły na biznes to m.in. agencja artystyczna, usługi medyczne, działalność konsultingowa, sklep spożywczy, cukiernia oraz turystyka dzieci i młodzieży. Jury postanowiło również przyznać dwa specjalne wyróżnienia dla Miejskiej Szkoły Tańca oraz zwyciężczyni konkursu wewnętrznego na najbardziej przedsiębiorczą konsultantkę Avonu.

Po wspólnym hasłem „Kobieta przedsiębiorcza” organizowane są seminaria i konferencje dla kobiet. 2 czerwca 2004 we Wrocławiu firma Avon zorganizowała spotkanie o tym, czym jest sukces dla współczesnej kobiety. Natomiast 21 kwietnia w Warszawie odbyło się seminarium dla kobiet biznesu o tym, jak sprostać z godnością trudnym sytuacjom w biznesie. Spotkania miały charakter dyskusyjno-warsztatowy i były prowadzone przez znanych psychologów. Gośćmi były kobiety z kręgów biznesu, kultury, polityki, kobiety wpływowe i opiniotwórcze, reprezentantki organizacji kobiecych i biznesowych.

Bank Pekao S.A. Komputery dla domów dziecka

W pierwszej połowie 2004 r. Bank Pekao S.A. przeprowadził ogólnopolską dystrybucję wycofanego z użytku bankowego sprzętu komputerowego do placówek opiekuńczo-wychowawczych w całym kraju. Projektem banku objęte zostały placówki opieki dziennej i całonocnej ze wszystkich województw (domy dziecka, rodzinne domy dziecka, pogotowia opiekuńcze, świetlice środowiskowe, świetlice terapeutyczne, placówki socjalizacyjne). W ramach akcji „Komputery” do 1200 placówek różnego typu dostarczone 6800 zestawów komputerowych.

W celu zidentyfikowania grupy odbiorców sprzętu komputerowego realizacja projektu poprzedzona została badaniami oraz rozmowami ze specjalistami pomocy społecznej. Ostateczna lista dystrybucyjna skonstruowana została przez Departament Pomocy Społecznej Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej i stanowiła wynik bezpośrednich rozmów z Powiatowymi Centrami Pomocy Rodzinie i osobami kierującymi konkretnymi placówkami. Szczególnie istotny jest fakt, że to właśnie same placówki ustalały ilość potrzebnego im sprzętu, tak w zakresie reali-

zacji ich zadań administracyjnych, jak i przede wszystkim zestawów komputerowych przeznaczonych do użytku przez dzieci. Realizacja projektu „Komputery” obejmowała nie tylko dystrybucję sprzętu, ale również jego instalację i pomoc niezbędną przy pierwszym użytkowaniu.

DaimlerChrysler Automotive Polska „Soboty z techniką”

Projekt DaimlerChrysler Automotive Polska, cykl dydaktyczny „Soboty z techniką”, skierowany jest do dzieci i młodzieży w wieku 12-16 lat. Cykl propaguje wiedzę techniczną oraz historię nauki i techniki jako uzupełnienie wiedzy szkolnej. Spotkania odbywają się raz w miesiącu, zawsze w sobotę od godz. 10.00–12.00. Ekspertki w dziedzinie techniki i motoryzacji przedstawiają historię automobilizmu i motoryzacji, świat najstojniejszych marek, nowoczesnych technologii, przyszłościowych źródeł energii, historie sportu motorowego, przeszłość i teraźniejszość Formuły 1, niezwykle zdarzenia oraz fascynujące postacie nauki i techniki.

20 listopada i 12 grudnia 2004 w siedzibie DaimlerChrysler Automotive Polska w Warszawie odbyły się dwa pierwsze spotkania z cyklu „Soboty z techniką”. Wzięło w nich udział łącznie 170 uczniów szkół warszawskich. Tematem pierwszego spotkania były początki motoryzacji i marki Mercedes-Benz pt. „Jak to się wszystko zaczęło?”. Młodzi uczestnicy spotkania mieli okazję zapoznać się z wynalazkami w początkach motoryzacji, historią najstarszej marki świata oraz aktywnie uczestniczyć w doświadczeniach takich jak powstawanie iskry elektrycznej czy praca studni silnika spalinowego.

DHL Express „Praktyka dla logistyka”

W roku akademickim 2004/2005 firma DHL Express stworzyła koncepcję ogólnopolskiego programu współpracy z wybranymi uczelniami wyższymi pod hasłem „Praktyka dla logistyka”. W ramach realizacji tego programu DHL ułatwia młodym, uzdolnionym ludziom start w karierze logistyka, zapewniając im możliwość odbycia praktyk we własnej firmie.

Celem zapewnienia sprawnego przebiegu programu „Praktyka dla logistyka” firma DHL Express wybrała do równoległego udziału w programie trzy uczelnie wyższe: Katedrę Logistyki w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, Katedrę Logistyki Ekonomicznej na Akademii Ekonomicznej w Katowicach oraz Katedrę Logistyki i Transportu na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Uwieńczeniem konkursu będzie uhonorowanie autorów trzech najlepszych prac magisterskich nagrodami w postaci płatnego stażu w siedzibie firmy DHL Express w Warszawie. Wyróżnione osoby zostaną zatrudnione na umowę o pracę na czas określony w pionie operacji lub frachtu DHL Express. Dodatkową korzyścią płynącą z praktyki będzie możliwość przedłużenia umowy o pracę po pomyślnym odbyciu i zakończeniu stażu. Jednocześnie każdy ze zwycięzców otrzyma jednorazową nagrodę pieniężną, której wysokość uzależniona będzie od miejsca zajętego w ostatecznej kwalifikacji. Ocenę prac konkursowych zapewni specjalnie powołana komisja,

w skład której – oprócz przedstawicieli firmy DHL Express i przedstawicieli patronów medialnych – wejdzie niezależny ekspert specjalizujący się w zagadnieniach związanych z logistyką. Komisja oceni zgłoszone prace oraz wyłoni spośród nich trzech zwycięzców pierwszej edycji programu „Praktyka dla logistyka”.

Giełda Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie

Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego

Giełda Papierów Wartościowych (GPW) powołała Fundację Edukacji Rynku Kapitałowego. Misją Fundacji ERK jest inicjowanie i wspieranie działań edukacyjnych promujących GPW jako naturalny element nowoczesnej gospodarki. Adresatem działań fundacji jest przede wszystkim młodzież. Fundacja realizuje swoje cele m.in. poprzez wspieranie, inicjowanie i nieodpłatne organizowanie programów edukacyjno-oświatowych w zakresie funkcjonowania rynku kapitałowego, nieodpłatne organizowanie i finansowanie konferencji, seminariów oraz szkoleń, prowadzenie nieodpłatnej działalności wydawniczej. Ponadto na stronie WWW Giełdy znajduje się obszerna prezentacja Szkoła Giełdowa w Internecie, która zawiera materiał będący przedmiotem wykładów Szkoły Giełdowej organizowanej przez Giełdę w różnych miastach Polski. Na stronie znajduje się także prezentacja „Inwestuj przez Internet”. Pokazuje ona zalety zawierania transakcji drogą internetową i ofertę polskich biur maklerskich dotyczącą inwestowania za pośrednictwem Internetu.

Fundacja zorganizowała w 2004 roku ponad 20 inicjatyw. Najczęściej były to konkursy, na przykład: Zostań Animatorem, Giełda w obiektywie, Skrzydlaty FERK oraz konkursy na najciekawszą pracę pt. „Sukces lokalnego przedsiębiorcy”, na najciekawszą kartkę świąteczno-noworoczną, na film i scenariusz do filmu o giełdzie i rynku kapitałowym, na scenariusz lekcji czy na artykuł prasowy o giełdzie i rynku kapitałowym. Nagrody otrzymali uczniowie szkół średnich. Oprócz tego FERK wydał książki dla dzieci na temat rynków finansowych: Giełdę pojąć się ośmielił..., Instrumenty Pochodne, Inwestowanie na rynku papierów wartościowych oraz Jak zostać Spółką Giełdową?

Instytut Monitorowania Mediów

„PRaktykuj za granicą”

„PRaktykuj za granicą” to konkurs skierowany do studentów związanych z public relations i komunikacją społeczną. W pierwszej edycji konkursu zadaniem studentów było opracowanie projektu kampanii informacyjnej dla Polskiej Akcji Humanitarnej (dla programów Edukacja Humanitarna oraz pomoc repatriantom). Dzięki temu IMM stało się inspiratorem stworzenia kompleksowej kampanii informacyjnej dotyczącej jednego z obszarów działalności PAH. Laureaci odbyli staże w zagranicznych agencjach PR oraz otrzymali nagrody pieniężne. W ramach drugiej edycji konkursu IMM zaprosiło Fundację Komunikacji Społecznej oraz osoby, które towarzyszyły firmie podczas pierwszej edycji. Tym razem poprzez zadania konkursowe promowały działania z obszaru odpowiedzialnego biznesu. W ramach współpracy z PAH IMM

prowadzi również monitoring wszystkich mediów na potrzeby akcji, dzięki czemu stał się strategicznym partnerem PAH.

Kredyt Bank Bank dla MSP

Kredyt Bank wspólnie z Euro Info Centre (EIC) pomagały małym i średnim przedsiębiorstwom w pozyskiwaniu środków pochodzących z funduszy Unii Europejskiej. Ponad 60 tys. klientów banku należy do sektora MSP. Wspólne przedsięwzięcie ma charakter doradczo-edukacyjny. Bank przygotował w październiku specjalny informator – „Programy wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw”, który przedsiębiorcy otrzymali bezpłatnie w placówkach Kredyt Banku. W warszawskim pilotażu doradcy banku udzielają firmom bezpłatnych porad związanych z kredytowaniem projektów finansowanych środkami unijnymi. Pracownicy oddziałów banku kierują zainteresowanych klientów, planujących inwestycje w woj. mazowieckim, do punktu konsultacyjnego.

Bank objął patronatem organizację 10 seminariów tematycznych w większych miastach kraju. Na seminariach były poruszane kwestie związane z wykorzystywaniem środków pomocowych, kredytowaniem projektów finansowanych środkami z UE i ubezpieczeniem firm. Kredyt Bank zawarł umowę z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy mogą finansować kredytem inwestycyjnym pochodzącym z Kredyt Banku przedsięwzięcia, które mają być objęte współfinansowaniem ze środków UE w ramach działania „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez inwestycje”.

L'Oréal Stypendia dla kobiet i nauki

1 maja 2004 ruszyła czwarta edycja konkursu na stypendia „L'Oréal Polska dla kobiet i nauki” przy wsparciu Polskiego Komitetu ds. UNESCO. Celem konkursu jest promocja młodych kobiet prowadzących badania naukowe oraz zachęcenie ich do wytrwałości w sytuacji, gdy życie rodzinne oraz czynniki „obiektywne” stanowią poważną przeszkodę w pracy naukowej. Przez trzy miesiące, do 31 lipca 2004, młode Polki prowadzące badania w dziedzinach biologiczno-medycznych przesyłały aplikacje do stypendiów. Warunków przystąpienia do konkursu, poza naukowymi, było kilka, między innymi wiek – nieprzekroczone 35 lat w wypadku doktorantek i 45 w przypadku habilitantek. Praca naukowa musiała być w końcowym etapie i mieć charakter aplikacyjny.

Kandydaty oceniane były przez ogólnopolskie jury złożone z profesorów reprezentujących wiele ośrodków naukowych w Polsce. Nazwiska trzech doktorantek i dwóch habilitantek – laureatek „L'Oréal Polska dla kobiet i nauki 2004” – zostały ogłoszone w listopadzie. Przez rok doktorantki otrzymywały będą stypendium wysokości 1 500 zł miesięcznie, natomiast habilitantki 1 800 zł na miesiąc. Od 2001 roku do trzech edycji konkursu zgłosiło się w sumie około 200 kobiet naukowców. Dziedzinami, w których 15 dotychczasowych laureatek prowadziło badania naukowe, były: ginekologia i położnictwo, biologia molekularna, immunologia, mikrobiologia, okulistyka, neurologia molekularna, onkologia, choroby płuc, choroby tarczycy, biotechnologia leków, biologia, bakteriologia i inne.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Microsoft Ikonk@

Polski oddział Microsoft realizuje na Podlasiu program Ikonk@ będący jednym z filarów długofalowego programu odpowiedzialności firmy, wpisując się tym samym w globalną strategię wspierania defaworyzowanych grup społecznych w zakresie wykorzystania komputerów i technologii informatycznych. Nadrzędnym celem projektu Ikonk@ jest umożliwienie bezpłatnego dostępu do Internetu i jego zasobów edukacyjnych (np. Polskiej Biblioteki Internetowej). Wyposażenie bibliotek publicznych w czytelnie internetowe przyczyniło się do zmiany ich oblicza. Dzięki temu stały się one instytucjami kultury wykorzystującymi w swej pracy nowoczesne technologie informatyczne.

W ramach pierwszego etapu programu Ikonk@ od września 2003 do marca 2004 we wszystkich 118 bibliotekach gminnych województwa podlaskiego fundacja Nowoczesna Polska otworzyła czytelnie internetowe, będące publicznymi i bezpłatnymi punktami dostępu do Internetu. Każdą czytelnię wyposażono w 3 zestawy komputerowe i urządzenia umożliwiające bezprzewodowy dostęp do Internetu, dzięki czemu dzieci mają dostęp do zasobów Polskiej Biblioteki Internetowej. Czytelnie służą celom edukacyjnym, a nad prawidłowym korzystaniem z komputerów czuwają pracownicy bibliotek.

Podczas drugiego etapu programu Ikonk@ (październik–grudzień 2004) przeszkolono pracowników wszystkich bibliotek tak, aby potrafili skutecznie pomagać użytkownikom czytelni internetowych w korzystaniu z udostępnionych komputerów, oprogramowania i zasobów Internetu. Pracownikom i użytkownikom Ikonk@ udostępniono też samouczek. Następnie wszystkie 354 stanowiska komputerowe w 118 bibliotekach Podlasia doposażono w najnowsze wersje pakietów biurowych MS Office.

Program Ikonk@ zainicjowany został przez fundację Nowoczesna Polska. Odpowiadała ona za utworzenie punktów powszechnego dostępu do Internetu w porozumieniu z gminami Podlasia, przygotowanie szkolenia dla pracowników bibliotek, instalację oprogramowania. Fundacja opracowała także samouczek obsługi Internetu oraz oprogramowania dostępnego w punktach Ikonk@. Warunkiem utworzenia punktu Ikonk@ było zapewnienie przez gminę stałego łącza internetowego w bibliotece, w której znajduje się czytelnia internetowa. Dotychczasowa inwestycja Microsoft w projekt to 250 000 USD w gotówce + 170 000 USD w formie oprogramowania.

Nestlé Polska Forum Dyskusyjne

Forum Dyskusyjne Nestlé to inicjatywa dzielenia się praktyczną wiedzą ze studentami wyższych uczelni. Jest to projekt przygotowany z myślą o studentach, podczas którego mogą oni zyskać praktyczną wiedzę na temat zarządzania i funkcjonowania międzynarodowego przedsiębiorstwa. Każdego roku menedżerowie Nestlé przygotowują zadania w formie studiów przypadku. Dotyczą one takich obszarów działalności, jak: finanse, marketing, produkcja, logistyka, prawo, dział personalny czy informatyczny. Za pośrednictwem strony internetowej www.forum.nestle.com studenci dyskutują nad najlepszym rozwiązaniem problemu, z którym zetknęli się menedżerowie w Polsce lub innych oddziałach

Nestlé na świecie. Dyskusje toczą się w ramach tzw. wątków, które studenci tworzą sami – w zależności od pomysłów na rozwiązanie zadań. Podsumowaniem dyskusji jest podanie rozwiązań zastosowanych w Nestlé oraz wyłonienie laureatów. W dotychczasowych edycjach Forum zaprezentowano łącznie około 130 studiów przypadku, a w ostatniej edycji stronę Forum Dyskusyjnego odwiedziło ponad 45 tysięcy osób.

W 2004 r. szósta edycja Forum Dyskusyjnego została stworzona wspólnie z oddziałami Nestlé w Czechach, Portugalii, na Ukrainie i na Węgrzech. Jej międzynarodowy wymiar znajduje odzwierciedlenie również w dyskusjach, gdzie spotykają się ze sobą i konkurują studenci z tychże krajów. Szczególnie wart podkreślenia jest edukacyjny charakter Forum Dyskusyjnego, które stanowi praktyczne dopełnienie wiedzy przekazywanej studentom w trakcie roku akademickiego. Projekt ten jest przede wszystkim szansą dla studentów na podniesienie swoich kwalifikacji, ugruntowanie wiedzy zdobytej podczas studiów oraz znalezienie dla niej praktycznego zastosowania.

Idea Forum zainspirowała jej autorów do stworzenia płyty zawierającej najciekawsze studia przypadków z różnych dziedzin z poprzednich edycji projektu. Płyta ta została nieodpłatnie przekazana w nakładzie 2 000 egzemplarzy wykładowcom różnych ośrodków akademickich. Wspólnie z patronami płyty – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych i Centrum im. Adama Smitha – zachęca do wykorzystywania tych zadań jako materiału szkoleniowego podczas ćwiczeń dla studentów.

PricewaterhouseCoopers Promocja odpowiedzialnego biznesu wśród studentów

PricewaterhouseCoopers w ramach swojej strategii CSR podejmuje działania na rzecz promowania koncepcji odpowiedzialnego biznesu zarówno w środowiskach biznesowych, jak i akademickich. Służą temu prowadzony we współpracy z „Gazetą Wyborczą” od 1996 roku konkurs „Grasz o staż” oraz nowo powstała Liga Odpowiedzialnego Biznesu – projekt realizowany we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Liga Odpowiedzialnego Biznesu skierowana jest do środowiska akademickiego – studentów uczelni wyższych w Polsce w celu przygotowywania ich do pełnienia roli odpowiedzialnych pracodawców i pracowników, menedżerów, liderów biznesowych i społecznych. Ligę tworzy sieć organizacji studenckich, które są zainteresowane tematem odpowiedzialnego biznesu i przy wsparciu PricewaterhouseCoopers oraz FOB chcą angażować się w działania w tym obszarze na rodzimych uczelniach. W 2004 roku w działaniu Ligi włączyło się 10 kół naukowych z uczelni w całej Polsce oraz 2 organizacje sieciowe: AIESEC Polska i Studenckie Forum Business Centre Club oraz Parlament Studentów RP.

W ramach Ligi organizowane są na uczelniach wydarzenia, podczas których studenci dyskutują z przedstawicielami biznesu na temat ich roli w społeczeństwie oraz odpowiedzialnych działaniach biznesu. Prowadzone są debaty, seminaria i warsztaty. Od kwietnia 2004 odbyły się 3 konferencje, 4 sesje warsztatów, ogłoszono pierwszy konkurs, w ramach którego studenci będą mogli odbyć praktyki studenckie. W wydarzeniach tych uczestniczyło ponad 150 osób. Do czerwca 2005 zaplanowane jest 30 wydarzeń

w całej Polsce, które obejmie blisko 1000 studentów i wykładowców z uczelni całego kraju.

Każda z organizacji wyłania lidera – ambasadora CSR na danej uczelni – i wraz z partnerami programu przygotowują wspólne projekty. Dla liderów PricewaterhouseCoopers zorganizowała w swojej siedzibie szkolenie, przygotowujące ich do prowadzenia programów i zarządzania projektami, przy okazji pokazując odpowiedzialne działania biznesu. Firma PricewaterhouseCoopers nie tylko finansuje ten program, ale włącza się w tworzenie jego strategii oraz uczestniczy w poszczególnych wydarzeniach na uczelniach, angażując w działania kolejnych pracowników i dzieląc się swoją wiedzą.

Drugi projekt – konkurs „Grasz o staż” wyłonił w 2004 roku 140 laureatów, 40% z nich otrzymało propozycję stałej pracy, a kolejne 30% nawiązało z firmami inne formy współpracy. Jednocześnie dla wszystkich zwycięzców zorganizowano szkolenie poświęcone odpowiedzialnemu biznesowi, podczas którego studenci na podstawie przykładów z rynku polskiego tworzyli pomysły na odpowiedzialne działania firm, w których będą odbywać praktyki. W 2004 roku powstała również koncepcja staży związanych z CSR, w ramach których przygotowani odpowiednio studenci mieli wspierać firmy w realizacji projektów CSR-owych.

W celu inspirowania firm przeprowadzono prezentację dla praktykodawców na temat korzyści wynikających z wdrażania odpowiedzialności społecznej, a dzięki pracom konkursowym studentów powstał „bank pomysłów” – wiele rozwiązań, które firma może wprowadzać w ramach swoich struktur udostępniany firmom biorącym udział w programie. W 2005 roku planowana jest szersza promocja tego tematu wśród firm.

Prima S.A. Promowanie ludzkich dokonań

Projekt przedsiębiorstwa Prima S.A. „Wszystkie dzieci są nasze” (All Our Children) realizowany jest w ramach korporacyjnego programu Promoting People’s Performance (PPP), czyli promowanie ludzkich dokonań. PPP jest inicjatywą, która ma zachęcić pracowników międzynarodowego koncernu Sara Lee/DE, w skład którego wchodzi Prima, poznański producent kawy, do aktywnego włączania się w życie lokalnej społeczności i do czynnego rozwiązywania jej problemów poprzez dzielenie się swoją wiedzą i umiejętnościami.

W III edycji przedsiębiorstwo Prima S.A. w 2004 roku z udziałem partnerów z ubiegłorocznej edycji zaoferowało pomoc dzieciom z domów dziecka poprzez edukację, rozrywkę oraz organizację wydarzeń sportowych. Prowadzone były też warsztaty wspierania młodych talentów sportowych i muzycznych – w październiku 2004 r. młodzi podopieczni z domów dziecka nagrali płytę z udziałem Małgorzaty Ostrowskiej. W listopadzie pracownicy Primy zorganizowali dla dzieci z Szamocina i Kijaszkowa lekcje biologii w terenie, czyli wyjazd do Poznańskiej Palmiarni oraz lekcję pływania na basenie w Swarzędzu.

Ważnym efektem projektu jest długofalowe zaangażowanie się pracowników w pomoc dzieciom – ponad 80% całego personelu przedsiębiorstwa Prima S.A. brało udział w spotkaniach z dziećmi. Akcja wspiera zarówno wychowanków, jak i pracowników Primy,

którzy w miarę trwania programu coraz chętniej i aktywniej angażowali się w działania na rzecz akcji. W 2004 roku program przedsiębiorstwa Prima S.A. „Wszystkie dzieci są nasze” zdobył pierwsze miejsce w konkursie organizowanym przez koncert Sara Lee/DE, w skład którego wchodzi Prima S.A. W konkursie brało udział 56 projektów z całego świata. Nagroda za projekt w wysokości 10 000 dolarów jest w całości przeznaczona na rozwój programu.

Polska Telefonii Cyfrowa Pracownia Umiejętności

Pracownia Umiejętności to program Polskiej Telefonii Cyfrowej, operatora sieci Era i Heyah, Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz dziesięciu lokalnych organizacji pozarządowych. Za pośrednictwem tych organizacji realizowane są konkursy grantowe dla grup młodzieżowych i instytucji pracujących z młodzieżą. Młodzi ludzie w odpowiedzi na ogłaszane konkursy planują własne projekty, wypełniają formularze wniosków, a po ich zaakceptowaniu przez komisję programu rozpoczynają realizację własnych przedsięwzięć.

W 2004 roku program był realizowany w 10 społecznościach na obszarze zamieszkanym przez ponad 858 000 osób. W projekt zaangażowanych było 4 000 młodych osób. Młodzież zrealizowała 219 projektów z dziedziny m.in. sportu, muzyki/tańca, wolontariatu, teatru/filmu, malarstwa/rękodzieła, ekologii, rozwoju osobistego/zajęć ogólnorozwojowych, warsztatów dziennikarskich/fotograficznych. Młodzi ludzie zorganizowali m.in. w pustym pomieszczeniu wiejskiej szkoły Gabinet Szeryfa – świetlicę służącą mieszkańcom, pomagali młodszym, niepełnosprawnym i wszystkim potrzebującym (np. poprzez zajęcia integracyjne, warsztaty), organizowali turnieje tańca, spisywali reportaże o swoich miejscowościach, najstarszych mieszkańcach – szukali historii swojego otoczenia, organizowali turnieje sportowe, przeglądy teatralne i wystawy swoich prac – fotografii, malarstwa, rękodzieła. Program Pracownia Umiejętności będzie kontynuowany w 2005, a nowością będą szkolenia dla liderów grup młodzieżowych.

Telekomunikacja Polska S.A. „Edukacja z Internetem TP, Razem w naszej szkole”

Celem programu „Edukacja z Internetem” jest wspieranie edukacji dzieci i młodzieży poprzez zaoferowanie szkołom podstawowym, gimnazjalnym oraz średnim najszybszej możliwej opcji neostrady TP na bardzo korzystnych warunkach. Szkoły, które wezmą udział w programie, w roku szkolnym 2004/2005 zapłacą symboliczną złotówkę miesięcznego abonamentu. W następnych latach będą ponosić opłatę miesięczną równą cenie najtańszej neostrady TP, czyli obecnie 59 zł. Dodatkowo szkoły otrzymają 100 MB przestrzeni dyskowej i nie będą miały ograniczenia w transferze danych. „Edukacja z Internetem TP” wpisuje się w strategię rozwoju społeczeństwa informacyjnego, którą TP konsekwentnie realizuje w ramach podpisanego w maju 2002 porozumienia na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Ponad 1500 szkół zadeklarowało chęć udziału w programie Telekomunikacji Polskiej „Edukacja z Internetem TP” w pierwszym tygodniu trwania akcji. Blisko połowa zgłoszeń dotyczy szkół podstawowych. Największe zainteresowanie wykazały szkoły z woje-

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

wództw małopolskiego, mazowieckiego, śląskiego i wielkopolskiego. Wstępne szacunki przewidywały, że w ciągu całego roku szkolnego 2004/2005 do programu przystąpi około 10 tys. szkół.

Telekomunikacja Polska wraz ze Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji i Ministerstwem Edukacji Narodowej i Sportu zainaugurowała także w 2004 roku II edycję programu edukacyjnego dla młodzieży pt. „Czy naprawdę jesteśmy inni? – Razem w naszej szkole”. Program ma na celu przełamywanie istniejących jeszcze barier w społeczeństwie i „budowanie” szkół, w których wszyscy, bez względu na swoją sprawność psychofizyczną, będą czuć się dobrze i bezpiecznie.

W ramach kampanii wszystkie szkoły ponadgimnazjalne otrzymały specjalny materiał edukacyjny przygotowany przez Stowarzyszenie dzięki wsparciu Telekomunikacji Polskiej. W każdym z ponad 12 tys. pakietów są kasety wideo z filmem i materiały dydaktyczne pomocne w przeprowadzeniu lekcji wychowawczej na temat integracji.

Materiał filmowy został przygotowany w atrakcyjnej dla młodzieży formie i jego celem jest zbliżenie dwóch światów – sprawnych i niepełnosprawnych – obalenie mitów i stereotypów na temat ludzi niepełnosprawnych oraz przybliżenie sposobu „odbierania świata” przez osoby niewidome, niesłyszące, niepełnosprawne ruchowo i intelektualnie.

Efektom przeprowadzonych lekcji było przygotowanie przez pojedynczych uczniów lub całą klasę spotu trwającego 30-60 sekund o tematyce integracyjnej i zgłoszenie go na konkurs organizowany przez MENiS i Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji. Zwycięzca otrzyma kamerę wideo, pozostali wyróżnieni – nagrody i dyplomy.

UPC Tęczowa Akademia

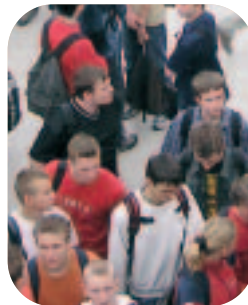
Tęczowa Akademia UPC Telewizji Kablowej to cykl akcji edukacyjnych dla dzieci, oparty na idei łączenia nauki z zabawą oraz dawania dzieciom nowych umiejętności. Projekt uczy dzieci otwartości na ludzi, promuje wnoszenie wkładu w budowę lokalnych społeczności, pomaga dzieciom w rozwijaniu ich zainteresowań. Akcja edukacyjna jest złożona z kilku programów, m.in.: Tęczowej Akademii Pływania – w dwóch edycjach akcji (latem ubiegłego i tego roku) około 2 tysięcy dzieci w całej Polsce skorzystało z bezpłatnej nauki pływania i poznało zasady zachowania bezpieczeństwa nad wodą, Podwórkowej Ligi Baseballu – bezpłatnych treningów gry; Tęczowych Biblioteczek wyposażonych w interesujące pozycje literatury dziecięcej, książki na temat Unii Europejskiej, albumy przyrodnicze oraz kasety wideo z filmami przyrodniczymi; Tęczowej Deskorolki organizowanej wspólnie z kanałem telewizyjnym Extreme Sports Channel w pięciu miastach w Polsce nauki jazdy na deskorolce i tańca breakdance; Tęczowego Internetu, w ramach którego w Krakowie i Warszawie UPC i Chello ufundowały pracownie komputerowe z bezpłatnym dostępem do szerokopasmowego Internetu oraz kurs podstaw korzystania z Internetu dla dzieci oraz Tęczowej Akademii Przygody – organizowanych wspólnie z National Geographic Channel w całej Polsce spotkań z kulturą afrykańską, połączonych z nauką tańca i śpiewu afrykańskiego, opowieściami podróżników i degustacją potraw z Czarnego Łądu.

GZE Vattenfall „Wiedza dziś – sukces jutro”

GZE Vattenfall stworzył program „Wiedza dziś – sukces jutro” (WSDJ). W ramach programu wspólnie z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości zostały przeprowadzone specjalistyczne szkolenia z nauczania przedsiębiorczości. Udział w nich wzięli wszyscy nauczyciele gliwickich liceów. Program szkolenia poza metodyką nauczania obejmował także szczegółowe zasady prowadzenia lekcji z wykorzystaniem podręczników do przedsiębiorczości, także zakupionych przez GZE (Górnośląskie Zakłady Elektroenergetyczne). Ofiarowany każdemu uczniowi komplet zawierał podręcznik, zeszyt ćwiczeń oraz prezentację multimedialną na CD. W ramach programu powstała również w Gliwicach kawiarenka internetowa, w której wszystkie osoby pozostające bez stałego zatrudnienia mogą bezpłatnie przeszukiwać oferty pracy, założyć internetowe konto pocztowe oraz wydrukować CV.

Od października we wszystkich szkołach uczestniczących w akcji firma rozpoczęła cykliczne wykłady prowadzone przez wybitne postaci świata polityki, biznesu i reklamy.

W trakcie uroczystej gali, będącej pierwszym podsumowaniem programu, na ręce dyrektorów szkół przekazano ufundowane przez GZE rzutniki do folii oraz komplety materiałów dydaktycznych dla nauczycieli. Powstała także strona internetowa poświęcona programowi WSDJ. Od grudnia 2004 uczniowie mogą się dowiadywać na bieżąco ze strony WWW o działaniach podejmowanych w ramach akcji, mogą na forum dyskusyjnym omówić poruszane podczas wykładów zagadnienia oraz skonsultować z rówieśnikami własne pomysły.



INTEGRACJA SPOŁECZNA

DaimlerChrysler Automotive Polska 1000 km przeciw HIV

Firma DaimlerChrysler Automotive Polska wsparła kampanię informacyjno-prewencyjną HIV/AIDS na wschodnich terenach przygranicznych Polski, Ukrainy i Białorusi zorganizowaną przez Fundację Komunikacji Społecznej, UNDP, Polsko-Amerykańsko-Ukraińską Inicjatywę Współpracy (PAUCI) i Polsko-Amerykańską Fundację Wolności. Grupą docelową byli kierowcy firm spedycyjnych działających w Europie Wschodniej.

W celu bezpośredniego dotarcia do kierowców zorganizowany został przejazd tzw. AIDS-busem (Mercedes-Benz Sprinter) na terenie wszystkich trzech państw. Wyposażony w odpowiednie materiały informacyjne i prewencyjne autobus wraz z odpowiednio przygotowaną ekipą (lekarz specjalista, psycholog, pracownik społeczny) był miejscem kontaktu z kierowcami. W programie działań AIDS-busa było zarówno konkretne przekazywanie informacji, jak również relaks w postaci oglądania filmów, teledysków, projekcji multimedialnych lub po prostu wypicia kawy czy herbaty.

AIDS-bus odwiedził ok. 30 miejscowości w trzech krajach, służył pomocą na przejściach granicznych Hrebenne – Rawa Ruska (PL-UA), Ustyjuh – Zosin (UA-PL), Domanowo – Mokransy (UA-BY), Terespol (BY-PL), Kukuryki (PL-BY). Ponadto rozdano 4 000 ulotek w języku rosyjskim oraz 3 000 w języku polskim, 5 000 prezerwatyw, a AIDS-busa odwiedziło 5 000 osób.

Ergo Hestia Fundacja Integralia

W roku 2004 Fundacja Grupy Ergo Hestia na rzecz integracji zawodowej osób niepełnosprawnych Integralia zainaugurowała swoją działalność. 14 maja rozpoczął się cykl prelekcji dla pracowników Grupy Ergo Hestia, którzy współpracowali z osobami niepełnosprawnymi. Integralia rozpoczęła kampanię informacyjną skierowaną do osób niepełnosprawnych ruchowo, zachęcającą ich do kontaktu z fundacją i wyłonienie spośród nich osób z najwyższym potencjałem. Po niezbędnym przygotowaniu 5 niepełnosprawnych osób rozpoczęło pracę w fundacji, w tym 3 osoby w centrum kontaktów z klientem Grupy Ergo Hestia, jedna osoba na stanowisku trenera odpowiedzialnego za szkolenia w Akademii Hestia (e-learning), jedna osoba w biurze fundacji odpowiedzialna za nawiązywanie kontaktów z pracodawcami i uczelniami.

Jednym z podstawowych celów fundacji jest nawiązanie kontaktu z pracodawcami w celu pozyskania miejsc praktyk dla osób niepełnosprawnych, przygotowanie tych miejsc od strony organizacyjnej, psychologicznej i formalnej. Do końca roku 2004 udało się podjąć współpracę z warszawskim bankiem oraz firmą informatyczną z Sopotu. Poza tym fundacja nawiązała kontakt z uczelniami i szkołami wyższymi nie tylko na terenie Trójmiasta w celu promocji organizacji oraz pozyskania nowych, potencjalnych kandydatów chętnych do pracy za pośrednictwem fundacji. Fundacja w roku 2004 rozpoczęła również badanie mające na celu znalezienie nowych miejsc pracy i zachęcenie pracodawców do zatrudniania osób niepełnosprawnych. Na rok 2005 fundacja planuje m.in. szkolenia dotyczące poszukiwania pracy dla niepełnosprawnych oraz udział i prezentację działalności fundacji na ogólnopolskiej konferencji poświęconej aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych z cyklu Miasta Otwarte w Gdyni.

Ernst & Young Koalicja na rzecz Rodzin Zastępczych

Dzięki współpracy Instytutu SMG/KRC i Fundacji Ernst & Young w maju 2004 r. powstał pierwszy w Polsce raport ukazujący społeczne postrzeganie rodzicielstwa zastępczego. Wywiady będące jego podstawą zostały przeprowadzone między 8 a 14 marca 2004 r. w ramach cyklicznego badania Capibus i objęły 955 respondentów z całej Polski. Świadomość problemów związanych z opieką nad dziećmi osieroconymi lub z innego powodu pozbawionymi rodziców jest w społeczeństwie dość powszechna. Respondenci dostrzegają niedoskonałość tradycyjnego systemu opieki w Polsce. Mają też świadomość, że możliwość dorastania w rodzinie zastępczej jest zdecydowanie korzystniejsza niż pobyt w domu dziecka.

W maju 2004 r. 15 organizacji reprezentujących różne środowiska i obszary Polski, w tym także Fundacja Ernst & Young, powołało Koalicję na rzecz Rodzinnej Opieki Zastępczej. Celem Koalicji jest

przekazywanie informacji i wiedzy na temat rodzinnej opieki zastępczej społeczeństwu oraz dążenie do stworzenia jak najlepszego obrazu rodzin zastępczych i rodzinnych domów dziecka. Koalicja ma charakter otwarty i służy koordynowaniu działań związanych z ideą rodzinnej opieki zastępczej.

Do najważniejszych celów Koalicji należy określenie głównych barier w rozwoju rodzinnej opieki zastępczej w Polsce. Cele te osiąga głównie poprzez szeroką debatę publiczną i prowadzenie kampanii informacyjnej promującej rodzinne formy opieki wśród opinii publicznej. Koalicja oddziałuje także na instytucje administracji publicznej, samorządy i parlament, aby wspierały tych, którzy realizują pomoc dzieciom i młodzieży poprzez rodzinne formy opieki oraz wpływa na urzędników na szczeblu samorządowym i ogólnopolskim, by popierali rozwój rodzinnych form opieki.

GlaxoSmithKline Unijne fundusze strukturalne szansą dla osób zakażonych HIV i AIDS

W marcu 2004 r. zostało utworzone nowe europejskie porozumienie organizacji pozarządowych AIDS Action Europe, zajmujące się problematyką HIV-AIDS. Wśród kluczowych obszarów, którymi porozumienie AIDS Action Europe planuje się zająć w latach 2004-2005, znalazła się problematyka HIV w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej. Ponad połowa budżetu AIDS Action Europe pochodzi ze środków programu Positive Action.

28 maja 2004 roku w Poznaniu odbyło się spotkanie zainicjowane i zorganizowane przez GlaxoSmithKline, w ramach programu wsparcia organizacji opiekujących się osobami seropozytywnymi. Było to szkolenie dla przedstawicieli organizacji pozarządowych pomagających osobom zakażonym wirusem HIV i chorym na AIDS. Uczestnicy zapoznali się z możliwościami i sposobami pozyskiwania środków z funduszy strukturalnych, pochodzących z Unii Europejskiej, przeznaczonych m.in. na dotowanie tego rodzaju działalności. Podczas szkolenia przedstawiciele organizacji pozarządowych zajmujących się osobami zakażonymi HIV i chorymi na AIDS poznali strukturę funduszy wspólnotowych, zasady ubiegania się o dotacje, jak również czynniki warunkujące pozytywne rozpatrzenie wniosków o dofinansowanie projektów. Są oni na co dzień zaangażowani w niesienie bezpośredniej pomocy osobom seropozytywnym, a ich głównym celem działania jest polepszenie jakości życia osób zakażonych i ich bliskich. Organizacje prowadzą ponadto działalność edukacyjną i terapeutyczną, pełnią całodobowe dyżury przy telefonie zaufania, organizują pomoc medyczną, jak również walczą o poszanowanie praw i równe traktowanie osób zakażonych HIV i AIDS.

Johnson&Johnson, Opel Polska, TNT Express

Współpraca ze Wspólną Drogą

Pracownicy z firm współpracujących ze Wspólną Drogą oferujących program składki pracowniczej wypełniają deklarację, w której wybierają program, jaki chcą wesprzeć. Firma wspiera decyzje

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

swoich pracowników, dopłacając drugie tyle do każdej złotówki ofiarowanej przez pracowników na wybrane przez nich programy pomocy, tzw. matching funds.

Firmy wypracowały różne modele współpracy z fundacją Wspólna Droga. Johnson & Johnson oprócz działań na rzecz osób chorych, niepełnosprawnych i najuboższych, darów rzeczowych i udziału w akcjach dobroczynnych angażuje pracowników w pracę przy programie. Pracownik J&J jako wolontariusz jest koordynatorem programu składki w firmie i członkiem Komisji Dystrybucyjnej, a prezes Johnson & Johnson uczestniczy w pracach Rady Wspólnej Drogi.

Firma Opel Polska rozpoczęła współpracę ze Wspólną Drogą od wolontariatu, gdzie rolą fundacji jest sprawdzanie wiarygodności organizacji charytatywnych wybieranych przez pracowników uczestniczących w programie wolontariatu. Aby zintensyfikować wymiar pomocy w walce z lokalnymi problemami społecznymi Opel w lutym 2004 roku wprowadził program składki pracowniczej prowadzony właśnie przez Wspólną Drogę. Od tego czasu w program zaangażowało się już ponad 160 pracowników.

Współpraca TNT Express z fundacją Wspólna Droga obejmuje stałą, nieodpłatną obsługę kurierską fundacji i jej organizacji partnerskich: hospicjów, szkół dla dzieci specjalnej troski, domów samotnej matki. Łącznie w 2004 roku organizacje skorzystały z ponad 2 000 przesyłek. Pracownicy TNT Express zaangażowali się ponadto w akcję dobrowolnych odpisów od pensji. W 2004 roku w programie składki pracowniczej wzięło udział 200 pracowników z całego kraju, co stanowi ponad 50% wszystkich zatrudnionych osób w firmie. Dzięki temu pula środków na pomoc partnerskim organizacjom społecznym została powiększona o 51 505 zł.

J.W. Construction Bezdomność samotnych matek

Fundacja Nadzieja i Przyszłość stworzona przez J.W. Construction Holding S.A. 5 sierpnia 2004 podpisała porozumienie ze Stowarzyszeniem MONAR. Jego celem jest wspieranie samotnych matek – podopiecznych Monaru – w wychodzeniu z bezdomności.

Zgodnie z podpisanym porozumieniem współpraca obu stron polegać będzie m.in. na: aktywizacji zawodowej osób bezdomnych i bezrobotnych, organizowaniu miejsc pracy dla wskazanych przez Monar osób potrzebujących wsparcia, zapewnieniu warunków do odbywania praktyk zawodowych i zdobywania nowych kwalifikacji, kreowaniu nowych rozwiązań umożliwiających osobom bezdomnym i bezrobotnym powrót do aktywności społecznej.

Oprócz tego J.W. Construction podpisało list intencyjny, potwierdzający wolę współpracy J.W. Construction w realizacji zgłoszonego przez MONAR projektu Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości Socjalnej. Program ten, przygotowywany w ramach Partnerstwa na rzecz Rozwoju, będzie finansowany ze środków pochodzących z unijnego funduszu EFS programu EQUAL. W ramach programu będą tworzone miejsca pracy w zakładanych przez PRR spółdzielniach socjalnych. Będą one funkcjonowały w różnych obszarach gospodarki (usługowy, produkcyjny, rolny) na te-

renie województwa mazowieckiego. Właśnie w tej materii J.W. Construction będzie współdziałać z MONAREM.

W roku 2004 pierwszych 15 matek samotnie wychowujących dzieci, podopiecznych MONARU, zostało zatrudnionych przy sprzątniu nowo wybudowanych mieszkań. W 2005 roku akcja ta obejmie większą liczbę kobiet. W sierpniu 2004 roku w Hotelach 500 należących do J.W. Construction wypoczywały zorganizowane grupy dzieci z całego kraju. Firma zapewniła dzieciom bezpłatne noclegi i wyżywienie podczas tygodniowych turnusów. Inicjatywa ta zapewniła wypoczynek 300 dzieciom, które znalazły się tam dzięki Towarzystwu Przyjaciół Dzieci, Rotarac i Domu Dziecka w Gdańsku.

Profes Działania przeciwko bezdomności

W 2002 roku firma Profes Centrum Kształcenia i Doradztwa podpisała porozumienie ze Stowarzyszeniem Chrześcijańskim Nasz Dom Habitat for Humanity oddział Wrocław. Zawarte porozumienie ma na celu zachęcenie przedsiębiorstw do podejmowania inicjatyw, których cele biznesowe łączą się ze społecznymi. Firma Profes wspólnie ze Stowarzyszeniem postanowiły przyczynić się do rozwiązania problemu tzw. ukrytej bezdomności w Polsce, które wyraża się ogromną liczbą przeludnionych, małych i starych mieszkań. Ich użytkownicy z powodu niskich dochodów nie mogą zmienić miejsca zamieszkania, a tym samym żyją w warunkach uniemożliwiających prawidłowe funkcjonowanie i rozwój. Według szacunków w Polsce brakuje około 1,5 miliona nowych, dostępnych finansowo domów. Wspólne przedsięwzięcie Profes i Habitat polega na połączeniu szkoleń z fizyczną budową domu. Proponowana akcja łączy w sobie cele społeczne – budowa domów dla potrzebujących – i biznesowe, np. zarządzanie projektem lub budowanie zespołu.

Korzyści dla firm, które zdecydują się na realizację takiego przedsięwzięcia, to zyskanie dobrze przeszkolonych pracowników zintegrowanych poprzez wspólny wysiłek, jakim jest budowa domu, oraz realizacja celów społecznej odpowiedzialności firmy. W akcji tej są także korzyści dla pracowników. Z jednej strony mają możliwość uczestniczenia w szkoleniu, na którym nie tylko zdobędą wiedzę i umiejętności z zakresu, który będzie się pokrywał z potrzebami firmy, ale mają dodatkową możliwość wykorzystania nowo zdobytej wiedzy przy realizacji konkretnego projektu, jakim jest budowa domu dla bezdomnych. Będą mieli także świadomość swojego indywidualnego wkładu w poprawę sytuacji ludzi potrzebujących pomocy.

Prokom e-Kids Network

Prokom Software S.A. wspólnie z Polskim Czerwonym Krzyżem stworzyła program e-Kids Network, w ramach którego została zbudowana sieć pracowni komputerowych dla dzieci niepełnosprawnych, aby poprzez naukę i zabawę ułatwić im start w dorosłe życie. Kampania zakładała stworzenie sieci pracowni komputerowych w największych polskich miastach. Mają one przyciągnąć zdolną młodzież niepełnosprawną, ułatwić jej kontakt ze światem i rozwijanie zainteresowań informatycznych. W ramach

kampanii zbudowano 7 pracowni komputerowych, które zostały otworzone pod koniec października 2004 roku.

Wyposażenie zainstalowane w pracowni umożliwia pracę z komputerem dzieciom niepełnosprawnym ruchowo oraz niewidomym, niedowidzącym i z wadą słuchu. Wszystkie komputery podłączone są do Internetu za pomocą łącza stałego. W pracowni komputerowej odbywają się zajęcia z niepełnosprawnymi uczniami szkoły, na której terenie pracownia się znajduje, oraz niepełnosprawnymi osobami ze społeczności lokalnej. Dla uczniów pracownia jest dostępna w godzinach lekcyjnych, dla pozostałych użytkowników zajęcia odbywają się w godzinach popołudniowych. Koordynatorem tych zajęć i dostępu do pracowni dla niepełnosprawnych jest Pomorski Zarząd Okręgowy PCK.

Polska Telefonía Cyfrowa Sala Doświadczenia Świata

Polska Telefonía Cyfrowa, operator sieci Era i Heyah, wspiera organizację Sala Doświadczenia Świata, której celem jest unowocześnianie rehabilitacji osób niepełnosprawnych.

Sala to specjalnie wyodrębnione pomieszczenie wyposażone w urządzenia stymulujące rozwój zmysłów. Terapia w Sali Doświadczenia Świata jest jedyną możliwością jednoczesnego pobudzenia wszystkich zmysłów i znalezienia nowej drogi dotarcia do dziecka, którego głęboka niepełnosprawność umysłowa czy zaburzenia psychiki nie pozwalają na nawiązywanie prawidłowej komunikacji i uniemożliwiają podjęcie jakiegokolwiek aktywności. Grupę docelową programu stanowią dzieci i młodzież o różnym stopniu i rodzaju niepełnosprawności, ze sprzężoną, wieloraką niepełnosprawnością oraz ich rodziny, terapeuci, wychowawcy, opiekunowie i pracownicy naukowí.

Salę otrzymują ośrodki tworzone przez organizacje pozarządowe zakładane przez rodziców chorych dzieci i ich terapeutów. O wyborze organizacji decyduje komisja ds. darowizn złożona z przedstawicieli wszystkich pionów firmy PTC. Przekazanie dotacji na zakup sprzętu do rehabilitacji odbywa się we współpracy z fundacją Wspólna Droga, która proponuje PTC organizacje partnerskie fundacji, zgodnie z określonymi przez firmę kryteriami. Następnie komisja ds. darowizn przyznaje dotacje organizacjom, które wybierają najkorzystniejszą ofertę na urządzenia do Sali i realizują rehabilitację w prowadzonych ośrodkach. Organizacje te muszą także spełnić określone wymogi, np. posiadać własne zaplecze (odpowiedni standard budynku), udokumentowane doświadczenie w prowadzeniu ośrodka rehabilitacyjnego, prowadzić wieloprofilową terapię przez przeszkoloną kadrę specjalistyczną.

Dotychczas PTC przekazała środki na 4 Sale Doświadczenia Świata dla następujących organizacji pozarządowych: Dolnośląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży z MPDz „Ostoja” we Wrocławiu, Fundacja dla Dzieci Niepełnosprawnych „Nadzieja” w Słupsku, Stowarzyszenie na rzecz Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej „Szansa” w Stalowej Woli, Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym Koło w Bytomiu.



ROZWÓJ REGIONALNY

Bank BISE Konkursy gminne

Od roku 2000 Bank BISE wraz z Fundacją Wspomagania Wsi organizuje dwa konkursy dla społeczności gminnych „Nasz sposób na biedę na wsi” (trzecim partnerem jest jedna z agend ONZ – UNDP) i „Kultura bliska” (trzecim partnerem jest Fundacja im. S. Batorego). Zadaniem fundacji jest wspieranie działań społecznych i ekonomicznych w polskich wsiach i miasteczkach. Jednym z głównych projektów fundacji jest kredytowanie potrzeb inwestycyjnych wsi (budowa dróg, wodociągów, infrastruktury). Partnerem fundacji w dystrybucji środków i ocenie merytorycznej wniosków kredytowych jest Bank BISE.

W konkursach mogą wziąć udział: organizacje pozarządowe, szkoły, rady sołeckie, parafie. Konkursy mają na celu zebranie pomysłów – programów, które zostaną wykorzystane jako element rozwoju gospodarczego gmin i wsi, włączając do tego projektu dzieci, młodzież i dorosłych. Nagrodą jest dotacja na realizację wyróżnionego programu. W ciągu pięciu edycji w konkursach wzięło udział 2 500 organizacji, z których komisja konkursowa nagrodziła trzysta kwotami od 1 000 do 10 000 zł. Ogólna kwota przyznanych dotacji na ich realizację wyniosła ponad 2 mln. zł.

Udział w konkursie „Nasz sposób na biedę na wsi” polega na złożeniu propozycji – opisu programu, którego celem będzie ograniczenie biedy. Konkurs ma na celu propagowanie i wspieranie aktywnego podejścia do radzenia sobie z biedą. Natomiast celem konkursu „Kultura bliska” jest zbieranie pomysłów – programów, które będą uczyć, jak dbać o dziedzictwo kulturowe, a jednocześnie wykorzystywać jako element rozwoju gospodarczego gminy czy wsi oraz włączać do tego procesu dzieci, młodzież i dorosłych.

W roku 2004 w ramach konkursu „Nasz sposób na biedę wsi” zgromadzono prawie 30 projektów. Są to gminne ośrodki kultury, parafie, stowarzyszenia, gimnazja, szkoły podstawowe, rady sołeckie oraz towarzystwa. Średnio jeden projekt był finansowany na kwotę od 7 000 do 10 000 zł łącznie na dofinansowanie przeznaczono 270 000 zł. Projekty są bardzo różnorodne, od utworzenia plenerowego ośrodka edukacyjnego, przez pracę zarobkową przy wytwarzaniu prac rękodzielniczych, utworzenie stałej bazy noclegowej w szkole podstawowej, stworzenie pól namiotowych dla turystów, zagospodarowanie wyrobiska po starej cegielni i utworzenie stawu spełniającego funkcje rekreacyjne, aż po założenie wypożyczalni rowerów i pracowni krawieckiej dla bezrobotnych kobiet. W konkursie „Kultura bliska” dofinansowanie otrzymało prawie 40 firm na kwotę od 3 000 do 10 000 zł. Projekty zwykle mają na celu uchronienie zabytkowych budowli, cmentarzy przed zniszczeniem, odtwarzanie ludowych tradycji i przywracanie twórczości ludowej. Oba konkursy będą kontynuowane w latach następnych. W roku 2005 z okazji pięciolecia konkursów bank chce stworzyć poradnik. Będzie to opis i podsumowanie pięciu dotychczasowych edycji, z opisem nagrodzonych, najlepszych projektów, które można by powielić w innych miejscowościach w Polsce.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Citibank Handlowy S.A. Liga Inicjatyw Powiatowych

Liga Inicjatyw Powiatowych to konkurs organizowany przez Fundację Bankową im. L. Kronenberga oraz Związek Powiatów Polskich, a w 2004 roku miała miejsce V edycja konkursu. Jego celem jest zachęcanie działaczy samorządowych i społecznych do poszukiwania nowych sposobów rozwiązywania problemów społeczności lokalnych. W konkursie może wziąć udział każda organizacja lub instytucja (z wyłączeniem osób fizycznych i spółek prawa handlowego), która poprzez realizację swojego pomysłu czynnie włącza się w rozwiązywanie problemów mieszkańców powiatów.

Kolejne edycje konkursu spotkały się z odzewem zarówno ze strony samorządów, jak i organizacji pozarządowych. Wśród zgłaszanych inicjatyw znajduje się wiele projektów ukazujących potencjał organizacyjny i twórczy akcentujący istotną rolę powiatów w kształtowaniu życia społecznego Polaków. Począwszy od pierwszej edycji na konkurs zgłoszono łącznie ponad 1200 projektów.

15 kwietnia 2004 r. zakończyła się IV edycja konkursu. Nagroda główna 10 000 euro została przyznana Koszalińskiemu Towarzystwu Społeczno-Kulturalnemu za inicjatywę Specjalizacja Szkół Wiejskich i Wsi. Celem projektu było zaangażowanie w społeczne działania mieszkańców terenów popegeerowskich. W ramach realizacji projektu we wsi Sierakowo założona została Wioska Hobbitów na wzór Shire z powieści J.R.R. Tolkiena. Mieszkańcy przebijają się za postacie z książki i czytają fragmenty powieści. Jest to także okazja do niewielkiego zarobku, ponieważ widzowie płacą za występ. Co roku odbywają się tam także Jarmarki Hobbitów, wytyczono trasy do gier terenowych. W ramach projektu odbyły się również prowadzone przez mieszkańców seminaria dla studentów zajmujących się kulturoznawstwem i topografią. Organizatorami i realizatorami przedsięwzięcia są mieszkańcy wsi Sierakowo oraz Związek Powiatów Polskich. Inne inicjatywy zakwalifikowane do finału czwartej edycji Ligi to m.in. euroregionalny inkubator przedsiębiorczości, projekt selektywnego gromadzenia odpadów, międzynarodowe targi chleba oraz poręczenia kredytowe.

Cisco, Microsoft, Intel „ITeraz Europa”

Firmy Cisco Systems, Intel i Microsoft uruchomiły wspólny program „ITeraz Europa”. Jego celem jest przybliżenie samorządom lokalnym i przedsiębiorcom metod ubiegania się o środki z funduszy unijnych na inwestycje w IT oraz promowanie doświadczeń tych regionów państw członkowskich, w których te środki są skutecznie wykorzystywane. Organizatorzy dzielili się także swoimi doświadczeniami, wskazując na przykłady takiego wykorzystania technologii, które przyczyni się do rozwoju regionów i podniesienia konkurencyjności firm w Polsce.

W ramach programu „ITeraz Europa” został powołany zespół specjalnie przeszkolonych konsultantów, który prowadził na terenie całej Polski bezpłatne wykłady, konferencje i warsztaty przygotowane pod kątem potrzeb samorządów lokalnych oraz małych

i średnich przedsiębiorstw. Podczas tych spotkań przedstawiono możliwości wykorzystania funduszy unijnych przeznaczonych na wprowadzanie innowacji i budowę społeczeństwa informacyjnego. „ITeraz Europa” oprócz wiedzy teoretycznej zaprezentowało także najlepsze przykłady wykorzystania funduszy unijnych na podobne inwestycje w innych państwach. Przy realizacji programu współpracowano z samorządami lokalnymi, regionalnymi organizacjami gospodarczymi, instytucjami państwowymi oraz niezależnymi ekspertami.

PKN Orlen S.A. Partnerstwo publiczno-prywatne na rzecz rozwoju regionu

29 stycznia przedstawiciele miasta Ostrow Wielkopolski, spółki PKN Orlen oraz Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) podpisali umowę zawiązującą partnerstwo publiczno-prywatne na rzecz rozwoju regionu Ostrowa Wielkopolskiego. Umowa otwiera pierwszy etap współpracy, który obejmuje przeprowadzenie audytu zrównoważonego rozwoju oraz uaktualnienie strategii rozwoju miasta na drodze społecznych konsultacji. Strategia ma być tworzona na nowo w oparciu o głosy jak największej grupy organizacji pozarządowych, biznesu i wszystkich osób zainteresowanych rozwojem miasta.

Porozumienie ma charakter otwarty dla innych instytucji i firm. UNDP w Polsce od 3 lat pracuje nad budowaniem partnerstw lokalnych, a jego rolą, jako niezależnego partnera, jest inicjowanie i umożliwianie współpracy między różnymi organizacjami oraz dzielenie się doświadczeniem i metodologią tak krajową, jak i globalną. Audyt zrównoważonego rozwoju pozwala na określenie słabych i mocnych obszarów rozwoju miasta. Celem audytu jest dokonanie oceny jakości życia w mieście i na jej podstawie opracowanie lub udoskonalenie programów, które nie ograniczają się tylko do rozwoju gospodarczego, ale biorą pod uwagę także aspekty społeczne, instytucjonalne i ekologiczne. Nowatorskim na skalę europejską elementem tej współpracy jest zaangażowanie sektora prywatnego w rozwój społeczności lokalnych i zaproponowanie finansowych mechanizmów realizacji strategii. Porozumienie w Ostrowie Wielkopolskim jest kolejnym projektem realizowanym przez UNDP i PKN Orlen. Instytucje współpracujące w Ostrowie Wielkopolskim będą czerpać z doświadczeń pierwszego partnerstwa publiczno-prywatnego ustanowionego w Płocku w 2002 roku.

Oprócz zbudowania strategii dla Ostrowa Wielkopolskiego Liga Miast działa także w innych regionach. W Wałbrzychu rozpoczęto prace nad aktualizacją strategii rozwoju miasta. Opracowano jej główne cele, zadania, które mają prowadzić do ich realizacji, oraz zasady i metody monitorowania ich wykonania. W listopadzie 2004 r. podpisano umowę o partnerstwie międzysektorowym także w Tarnowie. Ma ono na celu zbudowanie lokalnej strategii edukacji na drodze społecznych konsultacji. Ponadto toczą się zaawansowane rozmowy dotyczące tworzenia partnerstw w Olsztynie i we Włocławku.



ZDROWIE

Lilly Polska Fundacja Kobiet Polskich „Zawsze zdrowa i aktywna”

Lilly Polska, jeden z partnerów programu edukacyjnego „Zawsze zdrowa i aktywna” (ZZIA), powołała nową organizację pozarządową – Fundację Kobiet Polskich „Zawsze zdrowa i aktywna”, której celem jest pomoc w tworzeniu masowego ruchu społecznego kobiet dojrzałych. Kluby działające w ramach programu edukacyjnego „Zawsze zdrowa i aktywna” stawały się coraz bardziej samodzielne, a liderki klubów „Zawsze zdrowa i aktywna” mówiły o potrzebie sformalizowania działalności klubowej i uzyskania statusu samodzielnie działającej organizacji pozarządowej – stąd pomysł na powstanie fundacji. Obecnie to już nie koordynatorzy programu zakładają kluby, ale tworzą je same kobiety. Program „Zawsze zdrowa i aktywna” został zainaugurowany w 2001 roku, aby pomóc kobietom po menopauzie w zachowaniu zdrowia i pełni sił witalnych oraz uświadomić kobietom zagrożenia zdrowotne w wieku dojrzałym. W ramach programu kobiety dojrzałe – liderki lokalnych środowisk, utworzyły ponad 50 klubów „Zawsze zdrowa i aktywna”, zrzeszających około 1 500 osób. W roku 2004 liderki utworzyły dodatkowe lokalne zespoły wsparcia, szerzyły ideę profilaktyki, zachęcały kobiety do zmiany stylu życia na bardziej aktywny i zdrowszy. Kluby organizują wiele działań na rzecz swoich środowisk, m.in. wykłady, spotkania z ciekawymi ludźmi, wycieczki i wyjazdy rekreacyjne. Dzięki temu umiejętności przywódcze kobiet stojących na czele klubów znacznie się rozwinęły.

Novo Nordisk Książka „Słodkiego, nowego życia”

Od połowy października 2004 roku w aptekach całej Polski dostępna była książka, w powstanie której zaangażowane było Novo Nordisk. Wydana przez fundację Jolanty Kwaśniewskiej pozycja „Słodkiego, nowego życia” jest pierwszą w Polsce książką, która w jasny i zrozumiały sposób opisuje, czym jest cukrzyca, i radzi, jak należy postępować z tą chorobą. Książka została wydana w ramach akcji fundacji pod hasłem „Słodkiego, nowego życia” dotyczącej wczesnego wykrywania cukrzycy i profilaktyki jej powikłań, której Novo Nordisk jest partnerem. Dodatkowo w 2004 roku odbyła się VIII edycja ogólnopolskiego konkursu plastycznego i literackiego „Pomaluj życie na novo”. Jak co roku konkurs odbywał się pod patronatem Ministra Zdrowia i Ambasady Królestwa Danii w Polsce. Firma Novo Nordisk w 2004 roku ufundowała nagrodę w wysokości 10 000 euro dla autora najlepszego artykułu na temat cukrzycy opublikowanego w prasie popularnej, nie skierowanej do specjalistów. Firma nagrodziła także dziennikarza, który swoim zaangażowaniem przyczynia się do edukowania społeczeństwa w zakresie profilaktyki i leczenia cukrzycy.

Procter & Gamble Program promineralizacji szkliwa

W roku 2004 firma Procter & Gamble przeprowadziła dwie akcje edukacyjne w zakresie higieny jamy ustnej. Wiosną program

„Promineralizacji szkliwa”, jesienią Centra Nocnej Regeneracji Zębów z Blend-a-Med. Obie akcje były prowadzone wspólnie z Polskim Towarzystwem Stomatologicznym oraz Fundacją Promocji Zdrowia Jamy Ustnej.

W ramach programu „Promineralizacji szkliwa” prowadzono działania edukacyjne zwracające uwagę na problem mikrouszkodzeń szkliwa. Program realizowany był na terenie całej Polski w około 80 miejscowościach przez 10 tygodni. W większych miastach zostały zorganizowane Centra Promineralizacji Szkliwa na terenach sieci handlowych, mniejsze miejscowości natomiast odwiedził Promineral-bus, wyposażony w specjalistyczny sprzęt i dwa wysokiej klasy stanowiska dentystyczne. Natomiast głównym celem Centrów Nocnej Regeneracji Zębów z Blend-a-Med była edukacja na temat roli nocnej pielęgnacji jamy ustnej. W wyniku obu akcji 70 tysięcy Polaków mogło sprawdzić stan swoich zębów i uzyskać fachową poradę, jak we właściwy sposób dbać i poprawiać ich stan.

Ponadto w roku 2004 odbyła się 11. edycja Szkoły Zdrowego Uśmiechu. Program ten jest skierowany do uczniów I klas szkół podstawowych i ma na celu promocję higieny jamy ustnej. Materiały dydaktyczne zapewnia Instytut Blend-a-Med i dostępne są dla wszystkich szkół podstawowych zainteresowanych programem. Do tej pory w programie uczestniczyło 5 milionów pierwszoklasistów. Program został zaakceptowany przez MEN jako środek dydaktyczny zalecany do użytku szkolnego, zaś Polskie Towarzystwo Stomatologiczne i Fundacja Promocji Zdrowia Jamy Ustnej uznały Szkołę Zdrowego Uśmiechu za najlepszy program edukacyjny w aspekcie profilaktyki zdrowia jamy ustnej. Badania przeprowadzone w trakcie istnienia programu wskazują na zmniejszenie ubytków próchnicznych i poprawę zdrowia jamy ustnej u ponad 60% dzieci.

Telekomunikacja Polska S.A. „Telefon do mamy”

„Telefon do mamy” to autorski projekt Telekomunikacji Polskiej realizowany w ramach programu Telekomunikacja Polska Dzieciom. Został on nagrodzony Złotym Spinaczem w kategorii PR korporacyjny w konkursie organizowanym przez Związek Firm PR w Polsce. Zakłada on udostępnienie dzieciom w szpitalach kolorowych i przyjaznych im aparatów telefonicznych, z których korzystają bezpłatnie dzięki specjalnym kartom telefonicznym dostarczanych przez TP. Do udziału w projekcie zaproszone zostały wszystkie dziecięce oddziały szpitalne w Polsce. Pierwszy „Telefon do mamy” został zainstalowany na Oddziale Onkologii Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie. Na każdy oddział uczestniczący w projekcie co miesiąc wysyłane są bezpłatne karty telefoniczne TP Dzieciom, w przekazywaniu kart firma ściśle współpracuje z personelem szpitali. Telekomunikacja zainstalowała do tej pory 874 „Telefony do mamy”, co oznacza, że może z nich korzystać około 80% pacjentów szpitali dziecięcych w całej Polsce, oraz przekazała szpitalom 120 000 bezpłatnych kart TP Dzieciom, z których skorzystało ponad 200 000 dzieci. Rozmawiając ze swoimi najbliższymi, dzieci wydzwoniły ponad 4 miliony minut. Pracownicy Telekomunikacji są na bieżąco informowani o postępach projektu, a także zapraszani do jego współtworzenia. W projekt zaangażowanych jest okazjonalnie około 100 wolontariuszy, a ponad 30 osób stale współpracuje przy jego realizacji, przekazując co miesiąc do szpitali karty TP Dzieciom.



ZARZĄDZANIE

WARTO WIEDZIEĆ

- *Pierwszy w Polsce raport społeczny na podstawie normy AA1000 został opracowany przez firmę British American Tobacco.*
- *Podczas konferencji Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes 2004. Jak budować społeczną wartość firmy?” odbyła się kolejna edycja Akademii Odpowiedzialnego Menedżera.*
- *Dwie kolejne firmy pomyślnie zakończyły proces certyfikacji według normy SA8000, określającej wymogi w zakresie odpowiedzialności społecznej.*



Jeszcze do niedawna każdy przedsiębiorca zgadzał się ze słynnym powiedzeniem Milтона Friedmana, że przedsiębiorstwa istnieją wyłącznie po to, aby osiągać zysk („The business of business is business”). Nie myślano o ekonomii, ekologii i etyce jako o dziedzinach przystających do siebie. Ta sytuacja uległa radykalnej zmianie w ostatnich latach. Coraz częściej poszukuje się takich rozwiązań w działalności gospodarczej, które są społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne i ekonomicznie wartościowe jednocześnie. Wzrost świadomości społecznej wymusił na firmach zmianę systemu zarządzania. Ta zmiana okazała się korzystna z punktu widzenia efektów ekonomicznych. Okazało się bowiem, że prowadzenie biznesu w odpowiedzialny sposób może być źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku.

Budowanie strategii CSR w firmie odbywa się przez pryzmat poszczególnych grup interesariuszy – zewnętrznych: konsumentów, partnerów biznesowych, dostawców, środowisko, społeczność lokalną – oraz wewnętrznych: pracowników i akcjonariuszy. Jest to podejście strategiczne i długofalowe, prowadzące do osiągnięcia trwałego zysku, a jednocześnie oparte na zasadach dialogu społecznego i budowaniu relacji z interesariuszami oraz poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron. Wiele firm właśnie poprzez takie podejście do biznesu buduje swoją przewagę konkurencyjną.

Aby ocenić jakość odpowiedzialnych działań w firmie, ale także, by ułatwić firmom doskonalenie zarządzania CSR, powstały standardy odpowiedzialnego biznesu. Nie ma jeszcze standardów, które obejmowałyby wszystkie obszary odpowiedzialności i stosowane instrumenty, ale wymienić można dwa najważniejsze. Standardy procesu określają procedury kształtowania relacji z interesariuszami i budowania systemów zarządzania (AA1000, GRI – Global Reporting Initiative). Raportowanie jest w tym wymiarze ważnym elementem budowania relacji z interesariuszami. Natomiast standardy certyfikowane określają, jaki powinien być system zarządzania w danym obszarze, np. SA8000 mówi, jakie wymogi musi spełnić firma w sferze relacji z pracownikami i jak powinna konstruować system zarządzania odpowiedzialnością, np. polityka społeczna.

British American Tobacco Raport Odpowiedzialności Społecznej

21 kwietnia 2004 r., po około półtorarocznej pracy, firma British American Tobacco jako pierwsza w Polsce opublikowała Raport Społeczny 2003/2004. Znajdują się w nim kwestie podniesione przez partnerów społecznych firmy w dyskusji prowadzonej wiosną i jesienią 2003, zobowiązania firmy podjęte w odpowiedzi na oczekiwania partnerów społecznych oraz podstawowe informacje opisujące działalność firmy. Raport był poddany ocenie firmie Bureau Veritas – niezależnego audytora procesu Social Reporting. Został przygotowany na bazie AA 1000 (AccountAbility 1000) – międzynarodowego standardu procesu składania sprawozdań dotyczących społecznych aspektów działalności firm.

Do dialogu przyjęło zaproszenie 88 osób reprezentujących 46 grup społecznych, które uczestniczyły w 15 sesjach organizowanych przez BAT. Zaproszeni wyrażali opinię o tym, jak powinna działać firma tytoniowa. Wśród uczestników debaty znaleźli się ci, którzy współtworzą warunki funkcjonowania firmy: przedstawiciele Kancelarii Prezydenta, Urzędu Premiera RP, komisji sejmowych i senackich, ministerstw finansów, pracy, rolnictwa i ochrony środowiska, policji, służb celnych i straży granicznej, lokalnych władz i urzędów z regionu Augustowa, a także plantatorzy tytoniu, hurtownicy, detaliści oraz ci, którzy tworzą najbliższe środowisko działania firmy: związkowcy i pracownicy firmy, a w końcu także dziennikarze, lekarze i działacze społeczni.

KOMENTARZ



**Dr hab.
Tomasz
Dołęgowski,**
prof. Szkoły
Głównej
Handlowej



Wydaje się, że pomimo istnienia interesujących doświadczeń w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu poziom osiągnięć w zakresie wprowadzania w życie związanych z tym zasad i praktyk jest w Polsce stosunkowo skromny. Przypadki British American Tobacco, Heinz Plastics czy też C+N, acz na swój sposób obiecujące, nie czynią tu jeszcze wiosny. Wiele zdaje się wskazywać na to, że świadomość problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu, a zwłaszcza potrzeby budowania strategii przedsiębiorstwa i zarządzania nim z uwzględnieniem tych zasad, wreszcie szans związanych z tego rodzaju strategiami, jest ciągle niewielka.

Dlaczego? Z różnych zapewne przyczyn. Dla wielu problematyka społecznej odpowiedzialności i etyki biznesu to wciąż jeszcze nie tyle kwestia szans związanych z wejściem w nowy wymiar konkurencyjności, innowacyjności i orientacji na szeroko pojmowaną jakość, ile raczej kosztów i kłopotów oraz zbędnego i mało konstruktywnego moralizowania. Międzynarodowe certyfikaty dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu są ciągle jeszcze w naszym kraju stosunkowo mało znane i stosowane. Na pewno nie sprzyjały temu trudności ekonomiczne ostatnich lat i problemy towarzyszące procesowi transformacji (jak chociażby wysokie bezrobocie). W tych warunkach kwestia społecznej odpowiedzialności nie bardzo mogła stać się priorytetem. Negatywną rolę odegrało też – paradoksalnie – dziedzictwo komunizmu deklaratorywnie tylko zorientowanego na kwestię jakości życia, humanistycznego zarządzania i etycznego wymiaru gospodarowania. Ukształtowana w wyniku jego upadku mentalność społeczna okazuje się w praktyce często mieszaną z jednej strony postaw skrajnie neoliberal-

ciąg dalszy na następnej stronie →

KOMENTARZ

nych i zorientowanych przede wszystkim na zysk, z drugiej zaś wysoce roszczeniowych i populistycznych.

Polska jako kraj na europejskie warunki relatywnie słabo rozwinięty wciąż jeszcze jest mniej niż zamożne kraje Zachodu obiecującym polem do tego rodzaju doświadczeń. Równocześnie jednak kraj nasz ma też w tej dziedzinie przynajmniej dwa nie w pełni wykorzystane atuty: tradycje ruchu społecznego „Solidarność” (odwołującego się poniekąd w warstwie ideowej do zasad bliskich demokratycznemu i społecznie zorientowanemu kapitalizmowi) oraz silnie zakorzenioną tradycję katolicką, której wszak ważnym elementem jawi się katolicka nauka społeczna, w tym nauczanie Jana Pawła II. Aż dziwne, że nie ma to wciąż dostatecznie silnego przełożenia na podjęcie próby budowy i promocji polskiego modelu zarządzania i relacji z grupami osób żywotnie zainteresowanych.

Jako nauczycielowi akademickiemu pozostać mi uderzyć się w pierś i zwrócić uwagę na fakt dość marginalnej wciąż jeszcze obecności treści związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w programach nauczania większości uczelni i wydziałów ekonomicznych i menedżerskich. Tymczasem nowoczesna ekonomia i nauki o zarządzaniu coraz silniej dostrzegają znaczenie jakości instytucji, kapitału ludzkiego i społecznego oraz „miękkich” czynników konkurencyjności na poziomie tak przedsiębiorstw, jak i gospodarki narodowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej. Co nas czeka w 2005 roku i dalej? Można powiedzieć, że jestem tu dość umiarkowanym i ostrożnym, ale jednak optymistą. Polska stała się członkiem Unii Europejskiej, będzie musiała realizować zasady Strategii Lizbońskiej oraz współkształtować kierunki jej ewolucji. Strategia Lizbońska zakłada budowę konkurencyjnych gospodarek przez kraje Unii Europejskiej, bazujących na wiedzy oraz zorientowanych na wzrost i rozwój zrównoważony. Warto w tym kontekście zainteresować się doświadczeniami innych krajów członkowskich UE, w tym zwłaszcza dumnych ze swojej wysokiej konkurencyjności połączonej z respektowaniem celów społecznych i ekologicznych krajów skandynawskich. Chodzi przy tym nie tyle o nieosiągalny dla nas

ciąg dalszy na następnej stronie →

Dzięki zaangażowaniu w dialog partnerzy społeczni uzyskali możliwość rozmawiania z kierownictwem firmy i wpływania na jej działalność oraz wpływania na to, aby środki firmy były kierowane na potrzeby partnerów społecznych. Z kolei dla firmy była to możliwość stworzenia bardziej czytelnej wizji rozwoju, a z drugiej strony możliwość pozyskania zaufania ze strony partnerów społecznych, pracowników i partnerów handlowych.

W wyniku dialogu społecznego koncern tytoniowy zdecydował się na podjęcie zobowiązań w ramach różnych obszarów: ryzyko związane z paleniem, zapobieganie paleniu wśród nieletnich, odpowiedzialny marketing, odpowiedzialność wobec społeczności, przemysł i nielegalny handel, kwestie prawno-polityczne, współpraca z polskimi plantatorami tytoniu i ekologia.

Jednym z wyników dialogu jest zobowiązanie firmy BAT do poddania konsumenckich baz danych firmy zewnętrznej, niezależnej weryfikacji. Dane będzie sprawdzać MSWiA, aby wyeliminować ryzyko dostępu osób nieletnich do materiałów marketingowych firmy. Koncern ma również zwiększyć o 20% wkład do budżetu programu zapobiegania sprzedaży papierosów nieletnim.

C+N Polska Certyfikat SA8000

Firma C+N, mając na uwadze to, że jej głównym klientem jest firma działająca zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu, zdecydowała się na certyfikację SA8000, by pokazać swoim pracownikom i klientom, że może być pracodawcą i dostawcą konkurencyjnym na rynku.

SA8000 to uniwersalna norma określająca wymogi w zakresie odpowiedzialności społecznej, jakie przedsiębiorstwo powinno spełniać. Zawiera 8 warunków wstępnych dotyczących elementarnych praw człowieka i pracowniczych oraz system zarządzania – główny warunek standardu, który obejmuje budowanie relacji z interesariuszami, stworzenie polityki społecznej firmy, proces ciągłego doskonalenia, system komunikacji, a także dokumentowanie zasad, sposobów realizacji i wyników.

Proces certyfikacji przebiegał wieloetapowo. Na początku zarząd oficjalnie zdecydował o planach wprowadzenia systemu SA8000, powołał Przedstawiciela Zarządu ds. SA8000 i przedstawiciela ds. BHP oraz stworzył Politykę Społecznej Odpowiedzialności. Podjęto również wiele działań dla pracowników. Zorganizowano demokratyczne wybory tzw. Przedstawiciela Pracowników, który ma za zadanie reprezentować interesy pracowników wobec pracodawcy. Ponadto przeprowadzono ankiety satysfakcji wśród pracowników oraz umieszczono skrynkę pytań, aby móc reagować na ich potrzeby.

Firma zbadała się także wewnątrz – przeprowadzono audyt, aby zlokalizować jej słabe i mocne strony. Na tej podstawie stworzono raport i podjęto działania korygujące, zapobiegawcze oraz wyznaczono cele na przyszłość. Po audycie stworzono wiele procedur wobec pracowników, dostawców i społeczności lokalnej. Do wszystkich dostawców rozesłano pisma informujące o wdrażaniu przez C+N Polska systemu SA8000 z prośbą o odpowiedź zwrotną z informacją, jak dostawcy firmy realizują zasady odpowiedzialnego biznesu.

W procesie wdrażania normy uczestniczył zarząd, powołany zespół ds. SA 8000 oraz pracownicy firmy. Firma zauważa, że współpraca z pracownikami jest teraz zdecydowanie lepsza, ponieważ jest oparta na jasnych, klarownych i przede wszystkim uczciwych zasadach. Dzięki certyfikatowi C+N zyskało uznanie swojego głównego klienta, jak również stało się konkurencyjnym pracodawcą na rynku. Firma zamierza pracować wciąż nad swoim wizerunkiem w oczach wszystkich interesariuszy oraz poddawać się weryfikacji niezależnym i obiektywnym jednostkom certyfikującym.

Heinz Plastics Certyfikat SA8000

Firma Heinz Plastics Polska Sp. z o.o. postanowiła wdrożyć System Społecznej Odpowiedzialności SA8000, aby sprostać wymaganiom wzrostu konkurencyjności na globalnym rynku. Rezultatem certyfikacji Systemu Społecznej Odpowiedzialności w Heinz Plastics był wzrost wzajemnego zaufania między pracownikami a kierownictwem firmy. Wdrożony system SA8000 pozwolił usystematyzować i przedstawić procedury zapewniające najwyższą jakość w dziedzinie etyki biznesu. Wdrożono procedury w kontaktach z dostawcami (włączono ich do pracy nad SA8000), powiązano SA8000 z programem szkoleń, by wszyscy pracownicy mieli równy dostęp do doskonalenia się. Połączono także działania dotyczące SA8000 i ISO 9001: 2000, przeprowadzono na przykład wspólny przegląd kierownictwa dla SA8000 i ISO 9001: 2000 z udziałem przedstawiciela załogi. Wdrożenie systemu pozwoliło również usprawnić dialog społeczny, lepiej rozumieć oczekiwania pracowników firmy oraz klientów, zapewnić jeszcze lepszy wizerunek w oczach potencjalnych partnerów i inwestorów, co w efekcie przyczyniło się w sposób wymierny do podniesienia wartości firmy.

Wdrożenie normy SA8000 wymagało podjęcia różnych działań. Po pierwsze zadbano o stworzenie sprawnego systemu personalnego wspierającego wdrożenie normy. Powołano Pełnomocnika ds. Polityki Odpowiedzialności Społecznej, zorganizowano wybory na Przedstawiciela Pracowników, ustalono Politykę Odpowiedzialności Społecznej i przeprowadzono szkolenia dla wszystkich pracowników z zakresu normy SA8000. Ustalono także cotygodniowe dyżury Przedstawiciela Pracowników w celu zapewnienia optymalnej komunikacji ze wszystkimi pracownikami oraz zorganizowano spotkanie kierownictwa, na którym przedstawiono cele i założenia normy SA8000, sposób wdrożenia i korzyści, jakie mogą wynikać dla firmy. Po drugie wprowadzono rozwiązania ułatwiające wdrożenie normy w firmie. Umieszczono punkty normy SA8000 w widocznych miejscach, przeprowadzono przegląd kierownictwa HPP i wyznaczono cele w odniesieniu do normy SA8000 oraz wykonano audyty dostawców i podpisano deklaracje przestrzegania wymogów Polityki Odpowiedzialności Społecznej HPP.

KOMENTARZ

skandynawski model państwa socjalnego (przeżywającego obecnie kryzys), ile raczej o jakość instytucji, zwalczanie korupcji oraz przyjazny człowiekowi model zarządzania, zwłaszcza w kwestii relacji w przedsiębiorstwie oraz pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem.

Do wzrostu zainteresowania sferą społecznej odpowiedzialności przyczynić się mogą – paradoksalnie – licznie ujawniane w ostatnim okresie afery korupcyjne oraz związane z niegodziwymi warunkami zatrudnienia. Narastać będzie zapewne społeczna presja na rzecz pozytywnych rozwiązań w tym zakresie.

Wydaje się też, że omawiana problematyka nie może być w przyszłości w długookresowej strategii przedsiębiorstw sprowadzana tylko i wyłącznie do sfery zainteresowań działu kadr (HRM) i Public Relations. Konieczne jest większe zainteresowanie nią na poziomie CEO. Wskazane jest wreszcie silniejsze niż dotąd i bardziej konstruktywne zainteresowanie tą problematyką naszych polityków i mediów.

O FORUM

O Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest pierwszą i jedyną organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób.

Misją Forum jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska.

W tym celu Forum:

- wspiera firmy w stawaniu się bardziej odpowiedzialnymi,
- buduje koalicje firm wokół rozwiązywania problemów społecznych,
- tworzy społeczność firm zaangażowanych społecznie,
- tworzy przestrzeń do wymiany doświadczeń pomiędzy menedżerami, administracją państwową i organizacjami społecznymi,
- aktywnie poszukuje rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności dla firm działających w Polsce, adekwatnych do ich potrzeb i możliwości,
- współpracuje z organizacjami pozarządowymi i administracją publiczną na rzecz budowania klimatu społecznego i politycznego, który sprzyja rozwojowi koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Od 2002 roku Forum jest narodowym partnerem CSR Europe – sieci organizacji promujących koncepcję odpowiedzialnego biznesu w Europie. Dzięki tej współpracy działalność Forum zyskała międzynarodowy wymiar. Przekłada się to na europejski charakter realizowanych programów i umożliwia korzystanie z dorobku innych europejskich organizacji.

Obecnie Forum współpracuje z 15 Partnerami Strategicznymi, w oparciu o dorobek których promowana jest koncepcja CSR. Są to: 3M Poland, ABB, BP Polska, DaimlerChrysler AP, Danone Polska, DHL, Johnson & Johnson Poland, Microsoft, Novo Nordisk, PKO S.A., PricewaterhouseCoopers, Provident Polska, Shell Polska i Schenker.

Działania Forum prowadzone są w czterech głównych obszarach:

**PROMOWANIE
ODPOWIE-
DZIALNEGO
BIZNESU**

**WSPIERANIE FIRM
WE WDRAŻANIU
ZASAD ODPO-
WIEDZIALNEGO
BIZNESU**

**FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU**

**WSPÓLNE
DZIAŁANIE
Z BIZNESEM
NA RZECZ
SPOŁECZEŃSTWA**

**ANALIZOWANIE
I ROZWIJANIE
ODPOWIEDZIALNE-
GO BIZNESU**

PROMOWANIE ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Forum propaguje odpowiedzialny biznes jako sposób myślenia i standard działania biznesu na poziomie strategicznym i operacyjnym. Osoba odpowiedzialna: Beata Kapcewicz, Dyrektor Programowy

Serwis internetowy www.odpowiedzialnybiznes.pl

Wortal jest jedynym w polskim Internecie serwisem, który zawiera kompleksowe informacje na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest on ważnym punktem odniesienia zarówno dla tych, którzy poszukują praktycznych rozwiązań, jak i tych, którzy interesują się odpowiedzialnym biznesem w kontekście teoretycznym. Użytkownicy wortalu mają dostęp do rzetelnej wiedzy merytorycznej i aktualności. Mają możliwość podzielenia się swoimi komentarzami i opiniami z innymi użytkownikami.

Newsletter

Co dwa tygodnie Forum wydaje newsletter zawierający najświeższe informacje ze świata odpowiedzialnego biznesu. Znaleźć tam można nie tylko aktualności, ale także dobre przykłady z Polski i świata oraz opinie i komentarze ekspertów. W newsletterze polecane są także publikacje warte uwagi, które związane są z tematyką CSR.

Doroczne wydarzenie promujące odpowiedzialny biznes

Jest to największe w Polsce wydarzenie skierowane do praktyków odpowiedzialnego biznesu. Jego celem jest pokazanie najlepszych polskich i europejskich przykładów na polu odpowiedzialnego biznesu, a także dyskusja nad kierunkami rozwoju tej koncepcji w Polsce. Jest ono doskonałą okazją do wymiany doświadczeń pomiędzy menedżerami, politykami i ekspertami oraz źródłem inspiracji dla firm, które pragną działać skutecznie i z poszanowaniem zasad odpowiedzialności wobec wszystkich grup interesariuszy. Takiemu wydarzeniu towarzyszą zazwyczaj warsztaty prowadzone przez specjalistów – praktyków odpowiedzialnego biznesu z Polski i Europy.

WSPIERANIE FIRM WE WDRAŻANIU ZASAD ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Forum pomaga firmom wprowadzać społeczną odpowiedzialność do codziennej praktyki biznesowej. Osoba odpowiedzialna: Oksana Krzyżowska, Dyrektor Programowy.

Klub Odpowiedzialnego Biznesu

Spotkania Klubu to cykl otwartych spotkań, podczas których uczestnicy wraz z zaproszonymi ekspertami dyskutują na wybrane aspekty odpowiedzialnego biznesu. Do udziału w dyskusjach zapraszani są przedstawiciele biznesu, mediów, nauki, organizacji pozarządowych i administracji publicznej. Kluby dają szansę do zapoznania się z ideą odpowiedzialnego biznesu i są wstępem do dalszej edukacji w zakresie CSR.

ABC CSR

ABC CSR to cykliczne, zamknięte szkolenia dla firm, podczas których przekazywana jest podstawowa i zarazem kompleksowa wie-

dza na temat CSR w Polsce i na świecie. Szkolenia odpowiadają na pytania: czym jest odpowiedzialny biznes, jaki jest europejski wymiar CSR, jak zarządzać społeczną odpowiedzialnością w firmie oraz jakie są podstawowe instrumenty i programy stosowane w CSR.

Akademia Odpowiedzialnego Biznesu

Akademia to cykliczne warsztaty dla firm, które w pogłębiony sposób poruszają szczegółowe zagadnienia związane z poszczególnymi obszarami odpowiedzialnego biznesu. Podczas warsztatów uczestnicy zapoznają się z modelami i narzędziami oraz z dobrymi, praktycznymi przykładami stosowanymi przez firmy w Polsce i na świecie w zakresie wybranych obszarów tematycznych. W roku 2005 Forum planuje cykl szkoleń w ramach dwóch obszarów tematycznych: rozwiązywania HR i wolontariatu pracowniczego oraz inwestycje społeczne.

Programy tematyczne

Forum buduje współpracę firm wokół konkretnych zagadnień związanych z odpowiedzialnością społeczną: inwestycje społeczne, wolontariat pracowniczy, polityki HR, raportowanie, dialog z interesariuszami. W ramach programów tematycznych gromadzona jest kompleksowa wiedza o działaniach w danym obszarze w Polsce i w Europie, a powołane grupy robocze składające się z przedstawicieli biznesu tworzą modele i rozwiązania dla CSR dostosowane do polskiej rzeczywistości. W celu jej propagowania i pokazywania najlepszych praktyk organizowane są konferencje, seminaria i warsztaty. Tematyka każdego programu ma swoje odrębne miejsce w raportach, badaniach, publikacjach i na portalu www.odpowiedzialnybiznes.pl. Firmy mogą uczestniczyć w pracach grup roboczych lub skorzystać z oferty edukacyjnej. W ramach programów tematycznych Forum wydaje publikacje o charakterze edukacyjnym. Każda edycja jest poświęcona praktycznym aspektom odpowiedzialnego biznesu. Całość tworzy cykl wydawniczy „ABC odpowiedzialnego biznesu”.

WSPÓLNE DZIAŁANIE Z BIZNESEM NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA

Forum w koalicji z biznesem prowadzi programy na rzecz rozwoju społeczeństwa.

Liga Odpowiedzialnego Biznesu

W ramach Ligi powstaje ogólnopolska sieć organizacji studenckich zaangażowanych w popularyzowanie koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu. Studenci wraz z Forum organizują wspólne wydarzenia na rodzimych uczelniach. Są to głównie konferencje, konkursy, warsztaty, badania, a także wysoko cenione przez studentów spotkania z firmami realizującymi zasady CSR w swojej praktyce biznesowej.

Deklaracja: Biznes dla społeczeństwa

Deklaracja to koalicja firm partnerskich Forum Odpowiedzialnego Biznesu, której celem jest rozwijanie strategicznych programów w kluczowych dla Polski sferach: edukacji, rozwoju młodych ludzi, kreowania szans na rynku pracy i zwiększenia aktywności obywateli.

ANALIZOWANIE I ROZWIJANIE ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Forum pokazuje nowe trendy i buduje sprzyjający klimat społeczny i polityczny dla rozwoju odpowiedzialnego biznesu.

Doroczny raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce”

Główną ideą raportu jest podsumowanie inicjatyw i działań podejmowanych na polu społecznej odpowiedzialności w danym roku kalendarzowym. Każda edycja raportu to dziesiątki informacji o istotnych konferencjach, badaniach, wyróżnieniach, akcjach podjętych przez biznes, organizacje pozarządowe i administrację publiczną. Ponadto w raporcie znajdują się pogłębione opisy najciekawszych programów z zakresu CSR realizowanych przez firmy, co stanowi cenną inspirację dla przedsiębiorstw, które pragną wejść na drogę społecznej odpowiedzialności.

Projekt badawcze

Forum jest inicjatorem badań nad stanem i kierunkami rozwoju odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Do tej pory zrealizowano badania nad rozumieniem idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce („Co Polacy myślą o odpowiedzialności biznesu?”) oraz nad postawami wobec tej koncepcji menedżerów pracujących w największych firmach działających w Polsce wobec społecznej odpowiedzialności biznesu („Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes – wiedza, postawy, praktyka”). „Rzeczpospolita” (26.01.2004) uznała to badanie za najważniejsze wydarzenie ekonomiczne w październiku 2003 roku. Podczas ogłoszenia raportu za 2004 rok zostały zaprezentowane wyniki badania, które Forum przeprowadziło we współpracy z Dominiką Maison (Uniwersytet Warszawski) i firmą Danone.

PROGRAM PARTNERSTWA STRATEGICZNEGO

Oprócz czterech kluczowych obszarów, w jakich działa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zapraszamy firmy do wsparcia idei CSR poprzez Program Partnerstwa Strategicznego. W ramach programu partnerzy strategiczni tworzą społeczność firm, które posiadają dorobek w zakresie odpowiedzialnego biznesu, chcą dzielić się swoimi doświadczeniami oraz deklarują chęć długofalowego wspierania rozwoju idei CSR w Polsce. We współpracy z partnerami strategicznymi Forum aktywnie poszukuje nowych rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności, które pozwalają im realizować nowe programy.



Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

ul. Myśliwiecka 10/2, 00-459 Warszawa

Tel. +48 [22] 627 18 71, Tel./faks: +48 [22] 627 18 72

e-mail: biuro@fob.org.pl

www.odpowiedzialnybiznes.pl

INDEKS FIRM

3M Polska	51	Lilly Polska	31, 63
ABB w Polsce	16, 23	LPP S.A.	21
Acco – Polska	53	Lyreco	30
Agora S.A.	19, 21, 24, 53	Masterfoods Polska	16
Alstom	52	Media i Marketing Polska	26
Altwater Sulo Polska	39	Metsä Tissue	39
Amica Wronki S.A.	21	Michelin	31
Amplico Life	44	Microsoft	16, 53, 56, 62
Aukcje24.pl	30	Morliny	33
Avon Cosmetics Polska	44, 53	Nafęczowianka	33
Bakoma	33	Navo Polska Grupa Dystrybucyjna	16
Bank BIŚE	45, 61	NBS Public Relations	39
Bank BPH S.A.	21	Nestle Polska	16, 53, 56
Bank Inwestycyjny CA IB	5	Nokia	50
Bank Pekao S.A.	16, 21, 36, 54	Novo Nordisk	16, 63
Bank Zachodni WBK S.A.	19, 21	Opel Polska	46, 60
Barlinek S.A.	37	Orbis S.A.	21
BP Polska	16, 38, 45, 52	PKN ORLEN S.A.	19, 62
British American Tobacco	16, 49, 65	PKO BP	53
Bureau Veritas	65	Polfa S.A. Kutnowskie Zakłady Farmaceutyczne	21
C+N Polska	66	Polska Grupa Farmaceutyczna S.A.	21
Canal+ Cyfrowy	24	Polska Telefonia Cyfrowa	57, 61
Cartalia.com	30	Polskapresse	32
Cisco Systems	62	Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.	47, 52
CIT Advisor	46	PricewaterhouseCoopers	16, 56
CitiBank Handlowy S.A.	41, 62	Prima S.A.	57
Clear Channel Poland	30	Procter & Gamble	32, 63
Commercial Union Polska	45	Profes Centrum Kształcenia i Doradztwa	60
Communication Partners	16	Prokom Software S.A.	60
Computerland S.A.	21	Provident S.A.	16, 44
CR Media	30	Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej Sp. z o.o. w Nowej Dębie	39
DaimlerChrysler Automotive Polska	16, 52, 54, 58	QNET	30
Danone	16, 29, 33, 53	Rekpol	36
Deliotte	24	Renault	52
DHL Express	16, 37, 54	Ricoh	39
Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy	24, 26	RMC Polska	39
Dr Irena Eris	7, 46	Rowland Communications	32
Eldorado S.A.	21	Saatchi & Saatchi	32
Elektrobudowa S.A.	21	Sanplast	16
Elektrociepłownie Wybrzeże S.A.	24	Sara Lee/ DE	57
Emax S.A.	21	Schenker	16, 43, 47
Empik	30	Shell Polska	16, 33
Gielda Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie	20, 54	SMG/KRC Millward Brown	17
GlaxoSmithKline	59	Sovereign Capital	16
Górażdże Cement	16	Statoil Polska	52
Granna	53	Techmex	39
Grupa Kęty S.A.	21	Telekomunikacja Polska S.A.	53, 57, 63
Gruppa66 Ogilvy	31	Tesco	33
GZE Vattenfall	58	TNT Express	16, 60
Heinz Plastics	67	Toyota Motor Poland	35
Hetman	36	UPC Telewizja Kablowa	58
Hewlett-Packard	38	VFP Communication	26
IDMnet	30	Warta S.A.	53
IKEA	36	Wedel	33
IMC Kariera	16	Weil Gotshal & Manges Paweł Rymarz	53
ING Nationale-Nederlanden	20	Wirtualna Polska	30
Instytut Monitorowania Mediów	55	WOMIR-SPA	33
Instytut PPP	16	WS ATKINS Polska	14
Instytut SMG/KRC	59	Wydawnictwa Szkolne PWN	53
Intel	62	Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne	53
International Paper Kwidzyn S.A.	25	Zak Wydawnictwo Edukacyjne	
Investor Relation Magazine	19	Dąbkowska Zofia	53
J.W.Construction Holding S.A.	60		
Janmedia	46		
Johnson&Johnson	16, 60		
Kompania Piwowarska	25, 38		
Kredyt Bank	55		
L'Oréal	55		
Levi Strauss	46		

INDEKS INSTYTUCJI I ORGANIZACJI

AIIESEC Polska	56	Fundacja Rozwoju Kardiologii	31	Starostwo Powiatowe Krapkowie	39
Akademia Ekonomiczna w Katowicach	54	Fundacja Sendzimira	14	Starostwo Środa Śląska	35
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu	15	Fundacja Wspomagania Wsi	51	Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce	42
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu	54	Fundacja Ziemi Legnickiej Zielona Akcja	35	Stowarzyszenie Agencji Reklamowych w Polsce	17
Akademia Górniczo-Hutnicza	14	Gazeta Krakowska	32, 52	Stowarzyszenie Eko-Unia	16
Akademia Rozwoju Filantropii	14, 15, 57	Gazeta Poznańska	32	Stowarzyszenie Jowisz	16
Amnesty International	42	Gazeta Wroclawska	32	Stowarzyszenie Koleżeńskiej Aktywizacji, Rozwoju i Pomocy Absolwentów „SKARPA”	15
Bank Spółdzielczy w Krokowej	16	Gazeta Wyborcza	31, 53, 56	Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce	4
Bank Światowy	24, 51	Głos Wielkopolski	32	Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci i Młodzieży „Wsparcie”	39
Białowiecki Park Narodowy	36	Główny Ośrodek Badań Lotniczo – Lekarskich	31	Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci i Młodzieży	61
Business Centre Club	54	Habitat for Humanity	42, 60	Niepelnosprawnej Szansa w Stalowej Woli	61
Caritas Polska	29	Inicjatywa Współpracy Polsko-Amerykańsko-Ukraińskiej PAUCI	14, 58	Umysłowo w Bytomiu	47
Caritas Diecezji Gliwickiej	47	Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	15	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju	31
Centralny Ośrodek Szkolenia Nauczycieli	42	Instytut Praw Publicznych	4, 16, 17	Dawstwa Szpiku	31
Centrum Analiz Społeczno – Ekonomicznych	56	Kampinoski Park Narodowy	39	Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Dzieci, Młodzieży i Rodziny w Raciborzu	47
Centrum Edukacji Obywatelskiej	24	Kancelaria Cameron McKenna	16	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży z MPDz Ostoja we Wrocławiu	61
Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN & WSPiZ im. L. Koźmińskiego	5, 16, 25	Koalicja Wałbrzyskich Organizacji Pozarządowych	16	Stowarzyszenie ProMarka	37
Centrum im. Adama Smitha	56	Komenda Miejska Policji w Krakowie	52	Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji	58
Centrum Popularyzacji BRD	51	Krajowa Rady Radiofonii i Telewizji	24	Stowarzyszenie Solidarni „Plus”	38
Centrum Wolontariatu	42, 45	Lubuskie Nadleśnictwo Bogdaniec	37	Stowarzyszenie Chrześcijański Nasz Dom	60
Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie	31, 63	Małopolski Ośrodek Ruchu Drogowego w Krakowie	52	Stowarzyszenie Młodzieży w Raciborzu	47
Collegium Medicum w Krakowie	31	Mazowiecki Oddział Polskiego Związku Chórów i Orkiestr	42	Studenckie Forum Business Centre Club	56
Departament Turystyki	37	Miasto Ostrów Wielkopolski	62	Studenckie Koło Naukowe BOSS Uniwersytetu Wrocławskiego	16
Ministerstwa Gospodarki i Pracy	39	Miasto Wałbrzych	35	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	54
Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju	47	Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) w Polsce	17	Szkoła Podstawowa w Kluczach	38
Dom Dziecka w Ostraszowie	32	Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej	54	Szkoła Podstawowa w Młochowie	47
Dziennik Bałtycki	32	Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu	58	Szkoła Podstawowa w Pilonie	52
Dziennik Łódzki	32	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji	66	Szkoła Przymierza Rodzin	39
Dziennik Zachodni	32	Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska	17	Świetlica Profilaktyczno-Wychowawczej „Promyk św. Brata Alberta”	47
Euro Info Centre	55	Narodowy Bank Polski	42	Tatrzański Park Narodowy	39
Europejski Fundusz Społeczny	43	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	35	Teatr Laiki i Aktora w Wałbrzychu	46
Europejskie Centrum	14	Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków	39	Towarzystwo na Rzecz Ochrony Przyrody w Krakowie	38
Zrównoważonego Rozwoju	32	Ośrodek Pomocy Społecznej „Żurawia”	45	Towarzystwo Nasz Dom	33
Express Ilustrowany	29	Parlament Studentów RP	56	Transparency International Polska	32
Federacja Polskich Banków Żywności	29	Politechnika Koszalińska	24	Trybuna Śląska	32
Forum Liderów Biznesu Księcia Walii (IBLF)	17	Politechnika Łódzka	24	UNDP Polska	15, 58, 61, 62
Forum Odpowiedzialnego	4, 15, 16, 17, 39, 56	Polska Akcja Humanitarna	30, 29, 32, 55	Uniwersytet Gdański	14
Biznesu	31	Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży	50	Uniwersytet Warmiński – Mazurski	32
Fundacja „Nasza Ziemia”	24	Polski Czerwony Krzyż	60	Urząd Komitetu Integracji Europejskiej	54
Fundacja Agory	41, 62	Polski Instytut Dyrektorów	21	Urząd Miasta Krapkowie	39
Fundacja Bankowa	14	Polski Komitetu ds. UNESCO	55	Urząd Miasta Płocka	15
im. Leopolda Kroneberga	59	Polski Związek Firm Deweloperskich	16	Urząd Miasta Poznania	15
Fundacja Bertelsmanna	39	Polskie Forum Corporate Governance	19, 20, 21	Urząd Miasta Stołecznego Warszawy	39
Fundacja dla Dzieci Niepełnosprawnych	59	Polskie Stowarzyszenie na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym Koło w Bytomiu	61	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów	14, 15, 16, 17
Nadzieja w Słupsku	15	Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami	42	Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska na Dolnym Śląsku	35
Fundacja Dobroczynności „Atlas” z Gdańska	24	Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności	24, 58	WOKO Materiały Budowlane z Chorzowa	16
Fundacja Edukacji Obywatelskiej	31	Powiańska Fundacja Społeczna	47	Wspólna Droga	30, 46, 60
Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego	17, 33, 58	Towarzystwo „Dzieci Ulicy”	47	Wyższa Szkoła Europejska im. J.Tischnera	4
Fundacja Ernst & Young	15	Północnopodlaskie Towarzystwo Ochrony Ptaków	39	Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku	49
Fundacja Euronatur	42, 58	Puls Biznesu	15, 16	Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie	15, 24
Fundacja Grupy Ergo Hestia	60	Radio Wanda	52	Zespół Szkół Samochodowych w Głogowie	38
Fundacja im. Friedricha Naumanna w Polsce	9, 30	Regionalne Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych	16	Związek Firm PR	16, 17
Fundacja im. S. Batorego	31, 53	Rzeczpospolita	16	Związek Powiatów Polskich	62
Fundacja KARAN	53	Salejańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi	25		
Fundacja KOMUNIKACJI Społecznej	32	Sekcja Ruchu Drogowego			
Fundacja Konrada Adenauera w Polsce	32	Komendy Miejskiej Policji w Elblągu	52		
Fundacja LS&Co	47	Starostwo Kamienna Góra	35		
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości	15, 24				
Fundacja Nadzieja i Przyszłość					
Fundacja Nasza Ziemia					
Fundacja Orlen - Dar Serca					
Fundacja OŚKa –					
Ośrodek Informacji Środowisk Kobietych					
Fundacja Partnerstwo dla Środowiska					
Fundacja PEGASUS					
Fundacja Polsat					
Fundacja Robinson Crusoe					
Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej					



Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu

RAPORT
ODPOWIEDZIALNY
BIZNES W POLSCE
100 dobrych przykładów

2004

WWW.ODPOWIEDZIALNYBIZNES.PL

Dziesiątki ważnych informacji.
Od ręki. On-line.

PARTNERZY STRATEGICZNI FORUM:

Microsoft

PRICEWATERHOUSECOOPERS

SCHENKER
Stinnes Logistics

DAIMLERCHRYSLER

Nestlé

Johnson & Johnson

DHL



PROVIDENT
POLSKA



3M

BANK PEKAO SA

ABB

DANONE
Codziennie lepiej

novo nordisk