

# RAPORT ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

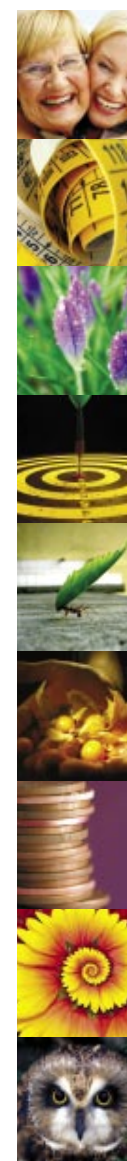
# 2007

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

  
Forum  
Odpowiedzialnego  
Biznesu

## SPIS TREŚCI

Słowo wstępne <i>Mirella Panek - Owsiańska</i> .....	3
Jaki to był rok dla odpowiedzialnego biznesu? <i>Bolesław Rok</i> .....	4
Jak media wpłynęły na rozwój CSR <i>Tobias Webb</i> .....	7
Zmiany klimatu: czas na zmiany <i>Ewa Jakubowska</i> .....	8
Liderzy Filantropii <i>Magdalena Pękacka</i> .....	9
Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza <i>Iwona Kuraszko</i> .....	11
Raport z badania na temat wdrażania CSR w Polsce <i>Anna Lewicka-Strzałecka</i> .....	12
<b>DOBRE PRAKTYKI</b>	
Biznes a miejsce pracy .....	14
Biznes a rynek .....	20
Biznes a społeczeństwo .....	28
Biznes a środowisko .....	44
<b>PRASA</b>	
Wybrane artykuły z 2007 roku .....	50
<b>KALENDARIUM WYDARZEŃ</b>	
Forum Odpowiedzialnego Biznesu .....	54
Kampanie społeczne .....	56
Konferencje, seminaria, spotkania .....	57
Konkursy, inicjatywy .....	61
Raporty, badania .....	63
O Forum Odpowiedzialnego Biznesu .....	65
Indeks firm i dobrych praktyk .....	69



**Koordynatorka wydania:**  
Mirella Panek-Owsiańska

**Redakcja:**  
Mirella Panek-Owsiańska  
Bolesław Rok

**Współpraca:**  
Iwona Kuraszko  
Justyna Januszewska  
Damian Kłobukowski

**Monitoring rynku:**  
Zespół Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**Monitoring mediów:**  
– na podstawie materiałów dostarczonych przez  
Instytut Monitorowania Mediów

**Źródło materiałów:**  
Materiały własne firm  
Informacje prasowe  
Serwisy www

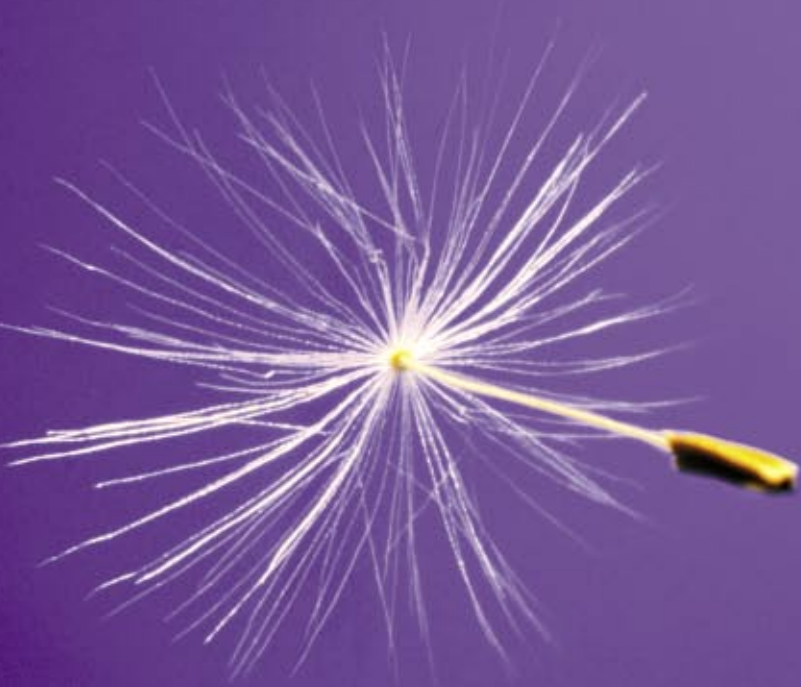
**Kalendarium:**  
przy pomocy wortalu Proto.pl  
PRoto PUBLIC RELATIONS

**Copyright by Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2008**  
Wszelkie prawa zastrzeżone.  
ISBN 978-83-920938-4-8

**Wydawca:**  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu  
ul. Szpitalna 5/5  
00-031 Warszawa  
Tel. +48 [22] 627 18 71  
Tel./fax: +48 [22] 627 18 72  
e-mail: biuro@fob.org.pl  
www.odpowiedzialnybiznes.pl

**Opracowanie graficzne i skład:**  
Olga Figurska  
www.lunatikot.pl

**Druk:**  
Zakład Poligraficzny Jerzy Kink  
ul. Gierdawska 4  
04-837 Warszawa  
tel. +48 [22] 615 72 71



1%  
odpowiedzialnego  
podatku



**Forum Odpowiedzialnego Biznesu**

KTO? Organizacja  
W IMIĘ CZEGO? Pożytku  
CZYJEGO? Publicznego  
NR KRS: 0000116594

# Słowo wstępne

Szanowni Państwo,

Rok 2007 był zielony. Al Gore i Międzynarodowy Panel ds. Zmian Klimatu otrzymali Pokojową Nagrodę Nobla, a „Niewygodną prawdę” byłego Wiceprezydenta USA nagrodzono dodatkowo Oscarem. Dyskusje o zmianach klimatu, neutralizacji dwutlenku węgla, śladzie ekologicznym weszły na stałe do programów międzynarodowych konferencji. Ale czy polski odpowiedzialny biznes też się „zazielenił”?

W szóstej edycji Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” zebraliśmy fragmenty ciekawych artykułów prasowych poświęconych społecznej odpowiedzialności biznesu, a także kalendarium najważniejszych badań, raportów, kampanii i konferencji ubiegłego roku. Nasi eksperci i ekspertki zastanawiali się jak media na świecie wpłynęły na CSR, kto jest polskim liderem filantropii, jak uchronić się przed klimatyczną katastrofą i jak wygląda rozwój CSRu w Polsce w porównaniu z innymi krajami, które wzięły udział w badaniu Komisji Europejskiej i UNDP.

Spośród ponad stu dobrych praktyk przesłanych nam przez firmy wybraliśmy 55 przykładów działań firm w czterech obszarach: miejsce pracy, rynek, społeczeństwo i środowisko naturalne. Dobre praktyki z 2007 roku dołączą do bazy przykładów godnych polecenia i naśladowania z poprzednich edycji Raportu FOBu i będą dostępne także w wersji online.

Jak co roku chcemy, żeby nasz Raport uczył i inspirował, pokazywał i tłumaczył, promował i dokumentował to, co dzieje się w naszym kraju, a ma związek z odpowiedzialnością biznesu.

Zapraszam do lektury!

**Mirella Panek-Owsiańska**  
*Forum Odpowiedzialnego Biznesu*

# Jaki to był rok dla odpowiedzialnego biznesu?

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw pozostała najnowszą modą w świecie biznesu. I to było chyba najważniejsze wydarzenie ubiegłego roku. Wbrew zapowiedziom różnych dyktatorów mody biznesowej, dziennikarzy i konsultantów, a także zwykłych malkontentów, CSR ciągle przeżywa w Polsce i na świecie swoje „pięć minut”. A kto wie, może stanie się stałym wyznacznikiem dobrego zarządzania, bo przecież w rzeczywistości dotyczy sprawy absolutnie kluczowej, czyli biznesu w społeczeństwie. Możemy używać różnych nazw, nawet lepiej brzmiących dla niektórych niż odpowiedzialność społeczna, ale wyzwania przed jakimi stoimy, muszą być rozwiązywane z udziałem sektora biznesu. Wyzwania te dotyczą zmian ekonomicznych, klimatycznych, demograficznych, politycznych, jak i tych związanych z biedą, wykluczeniem, jakością życia, brakiem poszanowania dla praw człowieka, praw pracowniczych, niewydolnym systemem edukacji i opieki zdrowotnej, dostępem do rynku pracy i rynku podstawowych dóbr konsumpcyjnych, czy kształtowaniem przestrzeni publicznej. Ta lista jest oczywiście znacznie dłuższa. Kiedyś mówiliśmy, że to zadania dla rządu, teraz wiemy, że konieczne jest współdziałanie wszystkich.

Rynek w Polsce w coraz większym stopniu kształtuje się pod wpływem zmian będących konsekwencją zwiększających się oczekiwań społecznych. Nie wszystkie wyzwania związane z tym procesem są już na naszym rynku dobrze widoczne, ale – podobnie jak wszędzie na świecie – ryzyko społeczne i ekologiczne staje się coraz ważniejszym wyznacznikiem strategii długookresowych wielu przedsiębiorstw. Ale też wyznacznikiem strategii są szanse wynikające z rozwiązań społecznie odpowiedzialnych. Świadomość tego faktu rośnie wśród menedżerów korporacji ponadnarodowych działających na polskim rynku. Również menedżerowie w polskich przedsiębiorstwach powoli zaczynają uświadamiać sobie to, że rozwój, budowanie wartości firmy, konkurencyjność, a nawet pozyskiwanie najlepszych pracowników, w znaczącym stopniu zależy od umiejętności podejmowania trafnych decyzji strategicznych, uwzględniających wyzwania o charakterze społecznym, ekonomicznym i ekologicznym jednocześnie.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w szerokim rozumieniu jest zatem trendem, który nie przeminie jak różne pomniejsze mody biznesowe, lecz będzie dojrzywać, przekształcać się, dopasowywać do wyzwań, oczekiwań i możliwości. I właśnie taką profesjonalizację CSR, a przynajmniej początek tego procesu, można było zaobserwować w ubiegłym roku. Do tej pory mieliśmy ogólny CSR podany jak na dłoni. Wszystko tu było, i filantropia, i marketing zaangażowany, i wolontariat, pokazywane w sympatyczny, zachęcający sposób. Ale jednocześnie wszystko się ze sobą mieszało i w konsekwencji CSR stawał się bytem nieokreślonym. Profesjonalizacja spowodowała, że z tego wnętrza dłoni poszedł zdecydowany impuls rozwojowy w pięciu, wyraźnie widocznych kierunkach, tak jakby wzdużał kolejnych palców.



## CSR społeczny

Ten kierunek prowadzi od codziennej, z dobrego serca płynącej filantropii, aż po najbardziej innowacyjne projekty partnerstwa prywatno-społecznego. Wbrew panującym stereotypom, biznes w Polsce jest niezwykle hojny. Nawet właściciele małych przedsiębiorstw przyznają, że często przekazują pieniądze lub jakieś inne zasoby na cele społeczne. Wynika to zazwyczaj z poczucia moralnej powinności, potrzeby dzielenia się z innymi, gorzej jeżeli nie jest zgodne z obowiązującymi przepisami prawa. Wtedy CSR społeczny staje się „szarą strefą” w biznesie, powodując czasem negatywne konsekwencje dla samego biznesu. Ale to się powoli zmienia i przedsiębiorcy coraz lepiej już wiedzą, jak pomagać innym, żeby nie zaszkodzić sobie.

Ci bardziej świadomi zaczynają też zdawać sobie sprawę z tego, że pomagając innym, można też pomagać sobie, swojemu przedsiębiorstwu, budując pozytywne relacje z potencjalnymi klientami, partnerami, czy pracownikami, a przez to lepiej funkcjonować na rynku. Ale oficjalnie się do tego nie przyznają, gdyż ciągle dominującym stereotypem w Polsce jest przekonanie, że pytanie o opłacalność filantropii jest nieeleganckie, bo tylko bezinteresowność jest gwarancją czystości takiego działania. Dlatego bardzo trudno jest znaleźć i opisać przykłady dobrych praktyk CSR społecznego wśród mniejszych przedsiębiorstw.

Ten stereotyp powielają również menedżerowie w większych firmach, prezentując zazwyczaj swoje zaangażowanie społeczne jako formę bezinteresownej pomocy. Wiąza się tym rozliczne problemy, które w ubiegłym roku stały się przedmiotem wielu dyskusji. Czy finansując jakiś projekt społeczny z budżetu marketingowego, zarząd nie sprzeniewierza kapitału powierzone-

go przez akcjonariuszy? W zasadzie przecież bezinteresowne pomaganie innym ma miejsce tylko wtedy, gdy właściciele firmy, akcjonariusze dobrowolnie przeznaczają część wypracowanego zysku na cele społeczne. Działalność filantropijna staje się przejrzysta, gdy zajmują się tym fundacje korporacyjne zasilane z wypracowanego zysku, ale w taki sposób, że ich działalność jest w maksymalnym stopniu niezależna od bieżącej działalności komercyjnej swojego fundatora. Rzeczywiście, w ubiegłym roku ilość fundacji korporacyjnych zwiększyła się w istotny sposób. To oznacza, że działalność filantropijna staje się dojrzałą formą wspierania różnorodnych potrzeb społecznych.

Ciągle jednak mamy do czynienia z dużą ilością projektów społecznych realizowanych bezpośrednio przez firmy, zazwyczaj w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi. Te największe, jak „Warto być za!” Kompanii Piwowarskiej, Akademia „Podziel się posiłkiem” Danone, „Unlimited Potential” Microsoft i wiele innych, mają charakter strategiczny i długofalowy. Zazwyczaj możemy dużo przeczytać i usłyszeć o korzyściach społecznych wynikających z realizacji tych projektów, ale znacznie trudniej znaleźć rzetelne dane o korzyściach dla firmy prowadzącej taki projekt. Istotą partnerstwa prywatno-społecznego są wzajemne korzyści, dlatego często określa się takie projekty jako filantropia strategiczna, czy inwestycje społeczne. Nie udaje się jednak przełamać w Polsce dominującego stereotypu i w trakcie kilku publicznych dyskusji na temat zaangażowania społecznego w ubiegłym roku w wypowiedziach liderów biznesu nadal dominowały takie terminy jak: pomaganie, bezinteresowność, wsparcie, moralny obowiązek.

CSR społeczny jest dominującym nurtem w Polsce, bo obejmuje kilkaset znanych już inicjatyw, dobrze zarządzanych i społecznie efektywnych, a także pewnie tysiące tych projektów, które są znane przede wszystkim bezpośrednim beneficjentom, czasem wspólnocie lokalnej. Większość podlega ewaluacji ze względu na zasady przyznawania dotacji, krótkoterminowe i długoterminowe efekty społeczne, ale tylko nieliczne firmy są gotowe ujawniać własne korzyści wynikające z tego. A przecież właśnie rzetelna analiza obopólnych korzyści, prowadzona w ramach dialogu z zainteresowanymi stronami, może prowadzić do doskonalenia takich projektów, zwiększania korzyści po obu stronach, analizowania efektywności ekonomicznej i społecznej. Dopiero wtedy mają szansę pojawiać się naprawdę innowacyjne projekty, znaczące koalicje międzysektorowe, które w istotny sposób przyczynią się do pozytywnych zmian społecznych.

## CSR systemowy

Ten kierunek zaczął być widoczny już wcześniej, ale dopiero w ubiegłym roku stał się istotnym elementem zarządzania strategicznego w wielu przedsiębiorstwach funkcjonujących na naszym rynku. CSR systemowy jest wyrazem profesjonalizacji zarządzania. Nie jest prowadzony w świetle jupiterów, dlatego być może niewiele o tym się mówi. Ale coraz rzadziej mamy do czynienia z takimi sytuacjami, gdy zarząd deklaruje swoje zaangażowanie w CSR, przyjmuje ładnie brzmiące deklaracje, a gdy zagłębimy do środka firmy, to okazuje się, że za tym nie stoi żadna infrastruktura zarządcza. Puste deklaracje jeszcze do niedawna były bardzo rozpowszechnione. Zazwyczaj objawiało się to tym, że np. do misji firmy dopisywano stwierdzenie o przestrzeganiu standardów etyki, albo w innych dokumentach strategicznych podkreślano dobrowolne zobowiązania firmy wobec różnych grup interesariuszy. Jednak na słowach się kończyło.

Taka typowa deklaracja brzmiała np. tak: „Pracownicy są naszym największym kapitałem”, albo „Jesteśmy odpowiedzialnym obywatelem społeczności”. A wystarczyło prywatnie porozmawiać z pracownikami, i już dowiadaliśmy się o różnych, czasami skrajnie nieodpowiedzialnych zachowaniach menedżerów wobec swoich podwładnych, o praktykach, które niewiele miały wspólnego z całkowicie podstawową odpowiedzialnością, a często też naruszały przepisy prawa. Na szczęście, to się zmienia. Deklaracje dotyczące etyki w biznesie i społecznej odpowiedzialności zaczęły być traktowane poważnie, nabrały swojej wagi. Te przedsiębiorstwa, których postępowanie wzbudzało wiele kontrowersji w różnych obszarach, przestały lekkomyślnie deklarować swój wysoki etyczny status i zajęły się wprowadzaniem przejrzystych procedur. Znamienne są w tym kontekście słowa menedżera jednej z sieci hipermarketów, który wyrażał swoje zadowolenie z powstania związków zawodowych, bo dzięki temu – jak twierdził – wzrasta jego wiedza o wszystkich nieprawidłowościach pojawiających się na najniższych szczeblach, a to pozwala firmie skuteczniej wdrażać właściwe rozwiązania.

Systemowe podejście do CSR wiąże się ze stosowaniem instrumentów zarządzania. Jeżeli zarząd podpisuje deklarację w obszarze relacji z jakąś grupą interesariuszy, to za tym idą cele operacyjne, procedury, wskaźniki, sprawozdawczość, powoływane są osoby odpowiedzialne za nadzór nad tym obszarem, ustala się zadania, prowadzi systematyczny monitoring. W ubiegłym roku zaistniały na rynku firmy konsultingowe, które taki proces wspierają, menedżerowie zaczęli w końcu łączyć wiedzę z podstaw zarządzania z polityką społeczną odpowiedzialności. W pierwszym rankingu CSR „Good Company” przygotowanym przez Manager Magazin oceniono właśnie różnorodne aspekty systemowego CSR. W konkursie organizowanym przez PricewaterhouseCoopers nagrodzono najlepsze raporty CSR. Menedżerowie personalni zaczęli stosować w praktyce wiedzę na temat zarządzania różnorodnością, przyczynił się też do tego Gender Index. W sumie dziesiątki inicjatyw, które spowodowały, że CSR systemowy trafił na posiedzenia zarządów najlepszych spółek i zaczął być profesjonalnie rozwijany. A to pewnie dopiero początek, jeżeli uzmysłowimy sobie jak dużo takich instrumentów zarządzania zostało już wypracowanych na świecie.

## CSR rynkowy

Ten kierunek właściwie dopiero zaczął się rozwijać. Dotyczy wpływu, jaki CSR wywiera na różne instrumenty oddziaływania firmy na swoich klientach. Na wielu produktach możemy przeczytać informację o przekazywaniu określonej części przychodów ze sprzedaży na cele społeczne. To klasyczny marketing zaangażowany społecznie, obecny już wcześniej, ale zyskujący na znaczeniu dopiero w ubiegłym roku. Ale nie tylko to. Wiele firm przekonało się, że tzw. kontrowersyjność przekazu reklamowego wcale nie zachęca klientów, lecz wprost przeciwnie, skłania do wyrażania swojej niechęci wobec firmy, która np. w reklamach stosuje sexistowskie podejście, albo narusza podstawowe zasady szacunku wobec zwierząt, jak choćby całkowicie nietrafiona reklama firmy Cropp Town, z przecinaną na pół koszatniczką. Na forach internetowych najłatwiejsze określenie, które widziałem na ten temat, brzmiało: obrzydlistwo, pomijając już fakt, że reklama okazała się plagiatem. To doświadczenie, jak wiem z różnych rozmów, spowodowało, że wiele firm zaczęło się przyglądać bardziej uważnie „kreatywnym” pomysłom agencji reklamowych.

Jeszcze dwa lata temu w jednym z wywiadów mówiłem, że dojrzała świadomość konsumencka nie pojawi się w Polsce szybciej niż za czterdzieści lat. Wycofuję się teraz z tego stwierdzenia. Takie koncepcje jak „sprawiedliwy handel”, czy „etyczne zakupy” stały się w ubiegłym roku, szczególnie wśród młodych ludzi, niezwykle modne. W ramach CSR rynkowego pojawiły się również inne tematy. Rozwija się powoli rynek produktów społecznie odpowiedzialnych (z naszym rodzimym wzorcem w postaci Mlecznego Startu), w opisie pewnych usług lub na opakowaniu produktów można już znaleźć informacje o charakterze edukacyjnym, podnoszące świadomość odbiorców, zachęcające do podejmowania inicjatyw społecznych, firmy korzystają z usług dostawców, które są podmiotami ekonomii społecznej, wspierając w ten sposób osoby marginalizowane.

CSR rynkowy to z pewnością bardzo trudny obszar, wymagający systematycznych badań, ale także edukacji. Nigdzie na świecie nie udało się jeszcze uzyskać tego, żeby klienci zawsze chętniej kupowali produkty firm społecznie odpowiedzialnych. To zależy od wielu czynników. Dobrze, że ten proces zaczął się również w Polsce.

#### CSR ekologiczny

Na konferencji organizowanej przez UNDP usłyszałem ostatnio stwierdzenie o analfabetyzmie ekologicznym dominującym w Polsce. Rzeczywiście, statystycznie rzecz biorąc, świadomość ekologiczna Polaków jest na poziomie zdecydowanie niższym niż w wielu innych krajach. Mimo dużej aktywności w ciągu ostatnich dwudziestu lat ekologicznych organizacji pozarządowych, nie udało się tego radykalnie zmienić. Ale i w tym obszarze widać było w ubiegłym roku pewne obiecujące zmiany.

Chyba najważniejszym elementem kształtującym naszą ekologiczną świadomość stała się publiczna dyskusja o torbach plastikowych w sklepach. Niezależnie od tego, dokąd ona zaprowadzi, można już teraz powiedzieć, że do wielu osób dotarł prosty przekaz: to od naszych zachowań na rynku w dużym stopniu zależy stan środowiska, w którym żyjemy. Z kolei na świecie poważną dyskusję wśród liderów biznesu wywołał Raport Sterna, chociaż pewnie mało kto ten obszerny raport przeczytał. Ale przekaz był bardzo prosty: korzyści płynące ze zdecydowanego i wczesnego przeciwdziałania zmianom środowiskowym powodowanym przez gospodarkę, znacznie przewyższają koszty, które należy ponieść.

W Polsce Raport Sterna nie wywołał takiej dyskusji jak problem toreb plastikowych, a w „Gazecie Wyborczej” przeczytałem tekst, który z tego raportu się wyśmiewał w sposób tak groteskowy, że aż nie mogłem się nadziwić, że to opublikowano (na szczęście okazało się, że jeszcze parę osób też poczuło się dziwnie po tej lekturze i postanowiło zareagować). Faktem jest jednak, że CSR ekologiczny jest ciągle w Polsce niedorozwinięty, szczególnie jeżeli zauważymy, że wszędzie w cywilizowanym świecie ubiegły rok upłynął pod znakiem zazieleniania się nie tylko CSR, ale w zasadzie wszystkich obszarów życia.

U nas CSR, czyli dobrowolna aktywność przewyższająca wymogi prawne, nie łączy się z ochroną środowiska. Wyjaśnienie jest proste. Ten obszar funkcjonowania przedsiębiorstw jest w bardzo dużym stopniu regulowany przepisami prawa, rozporządzeniami i innymi decyzjami podejmowanymi przez administrację publiczną, która musi zapewnić jak najszybciej pełną realizację przepisów europejskich w tym zakresie. Dlatego większość firm, walcząc o swoje miejsce na rynku, o przetrwanie, stara się opóźnić wprowadzanie tych przepisów, bo sektor biznesu w Polsce jest

pod względem ochrony środowiska zdecydowanie w tyle w stosunku do rozwiniętych państw Unii Europejskiej. Polityka energetyczna, polityka transportowa, limity emisji, opłaty produktowe, i inne pojawiające się zobowiązania w tym zakresie pociągają za sobą znaczne koszty ponoszone przez przedsiębiorstwa, nie zostawiając już miejsca na dobrowolne zobowiązania. Dlatego na istotną falę ekologicznego CSR jeszcze pewnie trochę poczekamy, zadowolając się drobnymi przejawami rosnącej świadomości ekologicznej wśród zwykłych konsumentów, ale i pewnie też wśród menedżerów.

#### CSR publiczny

Do niedawna ten obszar CSR był najmniej rozwinięty. Owszem, Komisja Europejska od kilku lat wyznaczała pewne trendy w publicznym CSR, ale rządy poszczególnych państw, no może oprócz Wielkiej Brytanii, niezbyt chętnie podejmowały jakieś konkretne inicjatywy, poza ogólnie brzmiącymi deklaracjami. W ubiegłym roku to się zmieniło radykalnie. We Włoszech, w Hiszpanii, we Francji, na Litwie i w kilku innych krajach CSR stał się obszarem polityki państwa. Powstały specjalne fora międzysektorowe, opracowano strategie upowszechniania postaw społecznie odpowiedzialnych wśród przedsiębiorstw, instrumenty finansowe wspierające CSR, a przede wszystkim rozpoczęto poważną publiczną debatę dotyczącą zadań administracji publicznej w tym zakresie.

Jeżeli przegląda się np. raport „The CSR Navigator”, który ukazał się w ubiegłym roku, to widać wyraźnie, że te zmiany w polityce państwa nie ograniczają się do Unii Europejskiej. Rządy wielu państw doceniły w końcu znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu jako istotnego instrumentu kształtowania podstaw rozwoju ekonomicznego i społecznego, konkurencyjności gospodarki i budowania dobrobytu społecznego.

W Polsce też nastąpiły już pewne zmiany w tym zakresie, chociaż większość z nich jest dopiero w planie. Z inicjatywy UNDP rozpoczęto dialog międzysektorowy, obywatelski, z udziałem sektora biznesu, organizacji pozarządowych, środowisk akademickich, związków zawodowych, administracji publicznej i mediów, który doprowadził do sformułowania szeregu konkretnych rekomendacji. Doczekały się one poważnej reakcji ze strony rządu, choć o efektach będzie można mówić dopiero za kilka miesięcy.

Te wszystkie zmiany i postępująca profesjonalizacja CSR z całą pewnością wzmocni dyskusje dotyczące nowej roli biznesu w społeczeństwie. Na początku ubiegłego roku dyskutowano sporo w prasie światowej na temat koncepcji „społecznego przedsiębiorstwa”, przedstawionej w grudniu 2006 przez Muhammada Yunusa, laureata Pokojowej Nagrody Nobla. Na początku roku 2008 rozpoczęto dyskusję, która została wywołana przez wystąpienie Billa Gates’a w Davos na temat całkowicie nowej wizji biznesu. Yunus przekonywał, że oprócz przedsiębiorstw zorientowanych na maksymalizację zysku muszą też istnieć przedsiębiorstwa zorientowane na maksymalizację dobra społecznego. Gates zaś poszedł znacznie dalej i dowodził, że każde przedsiębiorstwo musi realizować misję społeczną, bo tylko dzięki temu zyskuje rację istnienia. A to oznacza, że jednak coś bardzo istotnego stało się w tym ubiegłym roku.

Bolesław Rok

# Jak media wpłynęły na rozwój CSR

Media mają swój znaczny wkład, jeżeli chodzi o rozwój CSR. Nie ulega wątpliwości, że bez swobodnego rodzaju kontroli dokonywanej w różnym stopniu wnikliwością przez prasę, radio, telewizję, portale internetowe i inne środki przekazu, CSR nie zyskałoby takiego znaczenia, jakie posiada obecnie. Menedżerowie często nie zgadzają się z tą tezą, sobie przypisując rolę stymulatorów idei społecznej odpowiedzialności, zważywszy na to, że media również odgrywały w swojej historii i mniej pozytywną rolę.

Dzięki dociekliwości śledczej dziennikarzy, opinia publiczna mogła dowiedzieć się o nieodpowiedzialnych działaniach wielu potężnych przedsiębiorstw jak Enron, WorldCom, czy Parmalat. Na wykształcenie się takiego rodzaju dziennikarstwa, wpływ mieli aktywni dziennikarze śledczy, obnażający brutalność w funkcjonowaniu biznesu na początku XIX wieku. Warto zwrócić uwagę na Idę Tarbell dziennikarkę i pisarkę, uznaną za jedną z najbardziej wpływowych w historii. Tarbell, córka zrujnowanego przez Johna D. Rockefellera naftarza, ujawniła nieetyczne i bezwzględne praktyki firm należących do amerykańskiego biznesmena, przyczyniając się jednocześnie do uświadomienia potrzeby dbania biznesu o swój pozytywny obraz w społeczeństwie.

Wiele lat później, uwagę społeczeństwa na sprawy ekologii zwróciła równie wpływowa osobowość, amerykańska pisarka i biolog – Rachel Carson, której przypisuje się rozwój globalnego ruchu ekologicznego a także, w latach siedemdziesiątych XX wieku, rozwój nowoczesnych organizacji pozarządowych. Słynna „Silent Spring” napisana przez Rachel, miała m.in. wpływ na ustanowienie na swój sposób przełomowego Narodowego Dnia Ziemi w USA w 1970 roku.

Umieszczenie na początku lat 70’ na okładce popularnego pisma Time – sylwetki aktywisty ekologa Barryego Commonera – oznaczało, że media zaczynają poważnie angażować się w kwestie ochrony środowiska. Wytchnieniem były lata osiemdziesiąte do czasu głośnej katastrofy Exxon Valdez i narastającej potrzeby debaty nad globalizacją. Większość dziennikarzy w mediach lekceważyło problem zmian klimatycznych do czasu pojawienia się głośniejszych incydentów związanych z wyciekami ropy naftowej, problemami firmy Shell w Nigerii. Od tej pory kwestie etyczne prowadzenia biznesu na stałe zdomowały się w mediach.

Potem uwagę mediów zwróciły ciężkie warunki pracy w azjatyckich fabrykach i związane z tym coraz częstsze rozruchy anty - globalistyczne. Przedstawiciele biznesu zaczęli zdawać sobie sprawę z rosnącej roli dociekliwych mediów w kształtowaniu świadomości społeczeństwa. Nie bez znaczenia była też słynna

książka „No logo” dziennikarki Naomi Klein, w której opisane zostały nieodpowiedzialne praktyki globalnych koncernów.

Dopiero po głośnym bankructwie firmy Enron, gdy na światło dzienne wyszedł szereg nieetycznych zachowań firmy, media rozpoczęły dyskurs społeczny, podkreślając w sposób cykliczny, potrzebę nacisku na odpowiedzialne praktyki biznesowe. Dzięki aktywności dziennikarzy i nowym możliwościom komunikowania, jakie stwarza Internet, ludzie na całym świecie mogą dowiedzieć się o przemyśle w stosunku do protestujących pracowników w niektórych chińskich fabrykach czy kopalniach.

Ostatni głośny skandal w świecie mediowym z udziałem magnata prasowego i miliardera, właściciela m.in. Daily Telegraph oraz setek tytułów w USA, Wielkiej Brytanii, Australii, Izraelu – Conrada Blacka, odsiadującego wyrok 6 lat więzienia za poważne defraudacje, pranie pieniędzy, pokazuje, że same media potrzebują CSR. Drastyczny spadek zaufania opinii publicznej do mediów w Wielkiej Brytanii i USA jest najprawdopodobniej rezultatem braku przejrzystości i sprawozdawczości dużych firm mediowych.

Wygląda na to, że zaczynamy kroczyć nową drogą, gdzie to indywidualni bloggerzy, reprezentujący różne środowiska, będą coraz wnikliwiej obserwować i pilnować standardów odpowiedzialności w mediach.

**Tobias Webb**  
redaktor naczelny i dyrektor zarządzający  
magazynu Ethical Corporation  
oraz Ethical Corporation Institute w Londynie

# Zmiany klimatu: czas na zmiany

*Zmiana klimatu jest zagrożeniem gorszym niż terroryzm.*  
**Stephen Hawking**, światowej sławy fizyk

*Ocieplenie doprowadzi do większego kryzysu gospodarczego niż druga wojna światowa.*  
**sir Nicholas Stern**, były główny ekonomista Banku Światowego

*Znajdujemy się w gigantycznym samochodzie, który pędzi wprost na ścianę, a wszyscy klócą się o to, gdzie kto ma siedzieć.*  
**David Suzuki**, kanadyjski dziennikarz i działacz ochrony środowiska

W krajach Europy Zachodniej mało kto już podaje w wątpliwość powtarzane przez naukowców twierdzenie, że klimat zmienia się w zastraszającym tempie na skutek działań człowieka i że jest to dla naszej cywilizacji największe być może wyzwanie. Jestem przekonana, że teza ta jest tak rzadko podważana nie dlatego, że wśród elit panuje „ubolewania godna poprawność polityczna” – jak twierdzą niektóre konserwatywne kręgi w Polsce, ale dlatego, że dla większości ludzi w Europie ważniejsza jest jednak przyszłość ich dzieci i wnuków niż doraźny zysk – finansowy czy polityczny. I to od nas, od decyzji i działań podejmowanych TERAZ zależy, z jak poważnymi skutkami ocieplenia będą musiały radzić sobie przyszłe pokolenia... Spójrzmy na to nie tylko od strony odpowiedzialności moralnej, ale również od strony kosztów ekonomicznych.

Aby za kilkadziesiąt lat nasze wnuki nie uznały nas za nieodpowiedzialnych egoistów, powinniśmy podjąć zdecydowane działania dla ratowania klimatu. Jakie? Ostro obniżyć emisję gazów cieplarnianych. W jaki sposób? Mówiąc najprościej, powinniśmy to robić równocześnie na kilku frontach: przy produkcji energii źródła kopalne (węgiel, ropa, gaz) zastępować odnawialnymi (wiatr, słońce, woda, geotermia, biomasa), oszczędzać energię, a także zmniejszać ilość nawozów sztucznych w rolnictwie (podtlenek azotu to też gaz cieplarniany) i ograniczać spożycie mięsa (metan również). To wszystko oczywiście wiąże się z kosztami. Inwestycje w nowoczesne technologie są droższe od inwestycji w technologie konwencjonalne – oczywiście w prostym rachunku, bez uwzględnienia kosztów zewnętrznych, takich jak np. skutki zmian klimatu. Nie mówiąc już o zrozumiałym skądinąd oporze lobby węglowego, paliwowego czy rolniczego, dla których te postulaty w większości oznaczają w straty. Czy więc opłaca się ratować klimat dla dobra przyszłych pokoleń?

Pytanie takie postawił sobie brytyjski rząd. Przygotowaniem specjalnego raportu zajęli się były główny ekonomista Banku Światowego, Sir Nicolas Stern. Skrótowo rzecz ujmując, zespół pod jego kierownictwem doszedł do wniosku, że koszt szybkich i zdecydowanych działań na rzecz spowolnienia zmian klimatu będzie znacznie niższy niż cena, którą trzeba będzie zapłacić, jeśli tych działań zaniechamy. Stern twierdzi, że jeśli nie podejmiemy aktywności, koszty wszelkich strat wynikających ze zmian klimatu będą pochłaniać od 5 do 20 proc. światowego GDP rocznie. Natomiast sensowne i mające duże szanse powodzenia działania na rzecz zatrzymania zmian klimatycznych kosztować będą jedynie około 1 proc. GDP. Bilans wydaje się więc oczywisty!

Mało ludzi zna jednak raport Sterna, a jeszcze mniej się nim przejmują. Państwa i firmy widzą ten problem w sposób następujący – zmniejszanie emisji to ogromne wydatki i wzrost cen energii, a w ślad za tym praktycznie wszystkich produktów i usług. Skutek jest taki, że brakuje prekursora, który poważyłby się na ograniczenie emisji gazów cieplarnianych z obawy przed utratą konkurencyjności wobec tych, którzy takich ograniczeń nie zamierzają wprowadzić. Nawet jeśli później wszyscy będziemy musieli zapłacić za to dużo, dużo więcej.

Świat biznesu dostrzegł już to niebezpieczeństwo i uznał za konieczne zainicjowanie działań, które uchroniłyby nas przed klimatyczną katastrofą. Wskazuje na to bezprecedensowy apel do polityków, wystosowany przez liderów 150. wielkich korporacji (m.in. Tesco, Nokia, Nike, Johnson & Johnson, BA, Pirelli). Na Bali, w grudniu 2007 roku, przed międzynarodową konferencją klimatyczną, oficjalnie wezwały one obradujących tam polityków, by przyjęli ambitne międzynarodowe porozumienie, wprowadzające obowiązek redukcji emisji gazów cieplarnianych. Ten sygnał jest jednoznaczny: jeśli nie będzie jakiejś odgórnej dyrektywy, jeśli będziemy liczyć tylko na dobrowolne działania na rzecz ochrony klimatu – szansa, że one nastąpią na odpowiednio dużą skalę, jest bliska zeru.

Problem tkwi jednak w tym, że dla ochrony klimatu, a szerzej – dla ochrony środowiska, potrzebne są nie kosmetyczne, ale radykalne zmiany. Tych zaś korporacje pragną za wszelką cenę uniknąć. W ich interesie leży bowiem nie tylko to, by jak najtaniej pozyskiwać surowce, ale także by jak najwięcej produkować i sprzedawać. Zależy im więc na nieograniczonym zwiększaniu konsumpcji. Podobnie zresztą niestety jak większości mieszkańców tej planety. Tymczasem wzrost konsumpcji na dłuższą metę nie może być zrównoważony, gdyż prowadzi nie tylko do nadmiernego zużycia zasobów Ziemi (woda, lasy, fauna i flora, czyste powietrze), produkcji kolosalnej ilości zanieczyszczeń wszelkiego typu, ale również wzrostu zużycia energii. Najlepszą metodą dbania o środowisko, w tym również powstrzymywania zmian klimatu, jest po prostu... zdecydowane ograniczanie konsumpcji. Przede wszystkim w krajach rozwiniętych. Bo w nich właśnie na obecnym etapie konsumuje się zdecydowanie najwięcej *per capita*. A do wytworzenia czy przetworzenia każdego produktu potrzebna jest energia i – kurczące się w zastraszającym tempie – zasoby naszej planety.

**Ewa Jakubowska**  
*Greenpeace Polska*

# Liderzy Filantropii

W 2007 roku poprawiła się sytuacja ekonomiczna w naszym kraju, po raz pierwszy od dłuższego czasu zanotowaliśmy również tak duży – bo aż 12-procentowy wzrost w skali roku – wzrost płac, o 5 proc. wzrosło zatrudnienie. Jednak najnowsze wyniki badania „Filantropia, wolontariat i 1%”<sup>1</sup> pokazują, że mimo większej zamożności, na cele społeczne przekazujemy mniej niż do tej pory.

W 2007 roku 28,5 proc. dorosłych Polaków przekazało pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz organizacji pozarządowych, ruchów społecznych lub religijnych, co oznacza 3-procentowy spadek w stosunku do roku poprzedniego i aż 12-procentowy względem 2005. Najczęstszym uzasadnieniem nieudzielenia wsparcia był brak czasu, a jednej trzeciej ankietowanych po prostu nie przyszło do głowy pomyśleć o podzieleniu się z innymi. Pokazuje to, że kultura filantropii jest w naszym kraju ciągle słabo rozwinięta, a powyższe wyniki, obrazujące tendencje spadkowe, nastrojają pesymistycznie.

Typowych dla krajów zachodnich fundacji grantodawczych jest w Polsce niewiele – jedynie 4 proc. ogółu organizacji miało w 2006 roku przychody przekraczające milion złotych. Co prawda, ta wąska grupa dysponuje dość znacznymi środkami (organizacje zrzeszone w Forum Darczyńców przekazały w 2006 roku dotacje na łączną kwotę 93. milionów złotych), jednak ciągle jest to kropla w morzu potrzeb. Polską specyfiką są fundacje, które za zebrane fundusze samodzielnie prowadzą działalność operacyjną.

Coraz więcej firm w Polsce angażuje się w działania na rzecz społeczeństwa. Jaki udział w finansowaniu inicjatyw społecznych ma sektor biznesu? W 2006 roku 35 proc. organizacji otrzymało wsparcie finansowe od firm – środki te stanowiły blisko 5 proc. dochodów sektora non-profit<sup>2</sup>. Udział środków przekazanych przez firmy w finansach polskich organizacji jest porównywalny z innymi krajami. Brytyjskie charities otrzymują od biznesu 3 proc. swoich łącznych dochodów. W Stanach Zjednoczonych, z 295. bilionów dolarów darowizn przekazanych na cele społeczne w 2006 roku, 12,72 bilionów, czyli 4,3 proc., pochodziło od firm.

Jaki jest wymiar finansowy społecznego zaangażowania biznesu w Polsce? Forum Darczyńców, zrzeszające największe organizacje grantodawcze w Polsce, postanowiło zidentyfikować największych i najhojniejszych darczyńców korporacyjnych oraz zmierzyć skalę ich finansowego zaangażowania. W tym celu w 2007 roku po raz pierwszy przeprowadziliśmy konkurs „Liderzy Filantropii”. Dzięki konkursowi promujemy też przejrzystą i odpowiedzialną filantropię korporacyjną.

Partnerem pierwszej edycji konkursu była Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie i miesięcznik „Forbes”. Ranking, który powstał w ramach tego przedsięwzięcia, bazuje wyłącznie na danych ilościowych, pokazując wymiar społecznego zaangażowania firm w skali roku. Rzetelność opracowania rankingu potwierdzona została raportem wydanym przez ekspertów z firmy PricewaterhouseCoopers, którzy czuwali nad procesem wylaniania laureatów.

Liderem Filantropii 2007 w kategorii „firma, która przekazała w minionym roku najwięcej środków na cele społeczne” została Telekomunikacja Polska S.A., której darowizny w 2006 roku wyniosły 15 476 396,00 zł. W drugiej kategorii – „firma, która przekazała na cele społeczne największy odsetek swoich dochodów przed opodatkowaniem” – zwyciężyło przedsiębiorstwo Lubelski Węgiel BOGDANKA, które przeznaczyło 4,43 proc. swoich dochodów na działalność społeczną, przyznając darowizny na łączną kwotę 4 789 438,00 zł.

W pierwszej dziesiątce I kategorii znalazły się:  
 2. KGHM Polska Miedź S.A.  
 3. Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A.  
 4. POLSKI KONCERN NAFTOWY ORLEN S.A.  
 5. Lubelski Węgiel „BOGDANKA”  
 6. BANK ZACHODNI WBK  
 7. BRE Bank S.A.  
 8. KOMPANIA PIWOWARSKA S.A.  
 9. Bank BGŻ  
 10. Energia Pro Koncern Energetyczny S.A.

W II kategorii czołowe miejsca zajęły:  
 2. Zamojska Korporacja Energetyczna S.A.  
 3. Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego „PEPEES” S.A.  
 4. MCSI GROUP  
 5. Komandor  
 6. VIVE Textile Recycling Sp. z o.o.  
 7. Bank BGŻ  
 8. Odlewnie Polskie S.A.  
 9. Energia Pro Koncern Energetyczny  
 10. Grupa TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A.

Konkurs „Liderzy Filantropii” zorganizowany był w Polsce w ramach regionalnego projektu CEENERGI<sup>3</sup>. Dzięki temu możliwe jest porównanie poziomu społecznego zaangażowania biznesu w poszczególnych krajach regionu. Interesujące wydaje się też przytoczenie wyników z Wielkiej Brytanii, gdzie realizacja idei CCI<sup>4</sup> rozwinięta jest na szeroką skalę, a także z Rosji, w której odradza się tradycja filantropii.

DAROWIZNY	Wielka Brytania	Rosja	Czechy	Węgry	Polska	Rumunia	Słowacja	Bulgaria
TOP 10	505.735.906	166.690.682	22.395.744	14.896.672	13.637.633	7.035.586	2.235.442	774.845
ZWYCIĘZCA	80.812.000	96.273.709	9.354.663	5.271.703	4.335.125	2.623.436	1.578.059	148.230

Dane obrazujące poziom zaangażowania społecznego 10. firm, które przekazały największe darowizny w 2006 roku oraz kwoty przekazane przez zwycięzców, opracowane zostały na podstawie Top Corporate Philanthropist 2007 w krajach CEE i w Rosji oraz FTSE100 Giving List 2006 (w Euro).

Pierwsza dziesiątka Liderów Filantropii (w pierwszej kategorii) przekazała łącznie 48 686 351 zł, czyli 13 637 633 Euro. Korporacyjni darczyńcy w Polsce zajmują tym samym trzecie miejsce w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, po firmach z Czech, których pierwsza dziesiątka rankingu łącznie przekazała na cele społeczne w 2006 roku 25 598 897 Euro. Przed nami są też Węgry, gdzie tzw. Top 10 przekazało 14 896 672 Euro.

Najhojniejszymi przedsiębiorstwami w Europie w 2006 roku może poszczycić się Wielka Brytania<sup>5</sup>. Firma, która przekazała darowizny o największej wartości, znajduje się w Rosji.

Całkiem dobrze firmy polskie prezentują się pod względem procentowego udziału darowizn w dochodach firm przed opodatkowaniem. Średni udział darowizn w zysku brutto wśród pierwszej dziesiątki w II (procentowej) kategorii rankingu „Liderzy Filantropii 2007” wyniósł 1,6 proc. Ten sam współczynnik dla 10. firm w kategorii I rankingu był na poziomie 0,82 proc. Dla porównania, wśród 100. firm w rankingu „Guardiana” przeciętny udział darowizn w dochodach firmy wyniósł 0,79 proc. Odpowiednio, w pierwszej dziesiątce FTSE100 Giving List, współczynnik ten osiąga aż 3,3 proc. dochodów. Porównując jednak doświadczenia brytyjskie i polskie na polu filantropii, na hojność firm w Polsce nie możemy narzekać.

Wyniki konkursu „Liderzy Filantropii 2007” pokazują, że w skali społecznego zaangażowania firmy polskie dorównują międzynarodowym korporacjom. Ponad połowa uczestników I edycji to spółki z polskim kapitałem.

60 proc. uczestników konkursu, w tym aż 7 firm z pierwszej dziesiątki, założyło własne fundacje. Dowodzi to, że firmy o swoich działaniach filantropijnych myślą w perspektywie długofalowej. Jeśli chodzi o fundacje korporacyjne, liderem jest sektor bankowy. Wszystkie 4 banki z czołówki rankingu założyły fundacje. Z danych zebranych w konkursie wynika, że jedynie część zadań z zakresu społecznego zaangażowania powierzona została fundacji – firmy wspierają różne inicjatywy także bezpośrednio.

Z analizy dokumentów finansowych wynika, że stosunkowo niewielki procent przekazywanych darowizn jest przez firmy odliczany od opodatkowania. Generalnie – im mniejsza firma, tym większy procent darowizn ujętych w deklaracjach podatkowych.

Głównym problemem, z którym zetknęliśmy się podczas organizacji konkursu, była niechęć firm do udostępnienia danych finansowych. Mimo że udział w konkursie zakładał dostarczenie podstawowych wyników finansowych i kwot darowizn, wiele firm odmawiało wypełnienia ankiety, zastaniając się tajemnicą wymaganych danych.

Mamy nadzieję, że realizacja konkursu w kolejnych latach i dobry przykład płynący ze strony uczestników konkursu „Liderzy Filantropii” przyczynią się do większej przejrzystości i firmy chętniej będą się dzieliły informacjami na temat swojej aktywności społecznej. Już teraz zapraszamy firmy do udziału w konkursie w 2008 roku. Wszystkim uczestnikom I edycji raz jeszcze serdecznie gratulujemy i dziękujemy.

**Magdalena Pękacka**  
Forum Darczyńców w Polsce

<sup>1</sup> Badanie przygotowane przez Stowarzyszenie Klon/Jawor i Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, zrealizowane przez firmę Millward Brown SMG/KRC w listopadzie 2007 r. na losowej, reprezentatywnej próbie 1007. dorosłych Polaków.

<sup>2</sup> Dane pochodzą z badania „Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2006”, które zostało przeprowadzone przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w 2006 roku, na reprezentatywnej próbie 1043. fundacji i stowarzyszeń.

<sup>3</sup> Central Eastern European Network for Responsible Giving – projekt realizowany przez Fora Darczyńców w 8. krajach Europy Środkowej i Wschodniej, finansowany z dotacji Fundacji C.S. Motta i Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe. Celem CEENERGI jest promocja dobrych praktyk biznesu w dziedzinie dobroczynności korporacyjnej.

<sup>4</sup> Corporate Community Investment.

<sup>5</sup> Na podstawie FTSE 100 Giving List – listy darczyńców setki największych firm notowanych na londyńskiej giełdzie. Ranking publikowany przez Guardian od 2002 roku szereguje firmy pod względem procentowego udziału darowizn w dochodach przed opodatkowaniem, podając także wymiar kwotowy.

# Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza

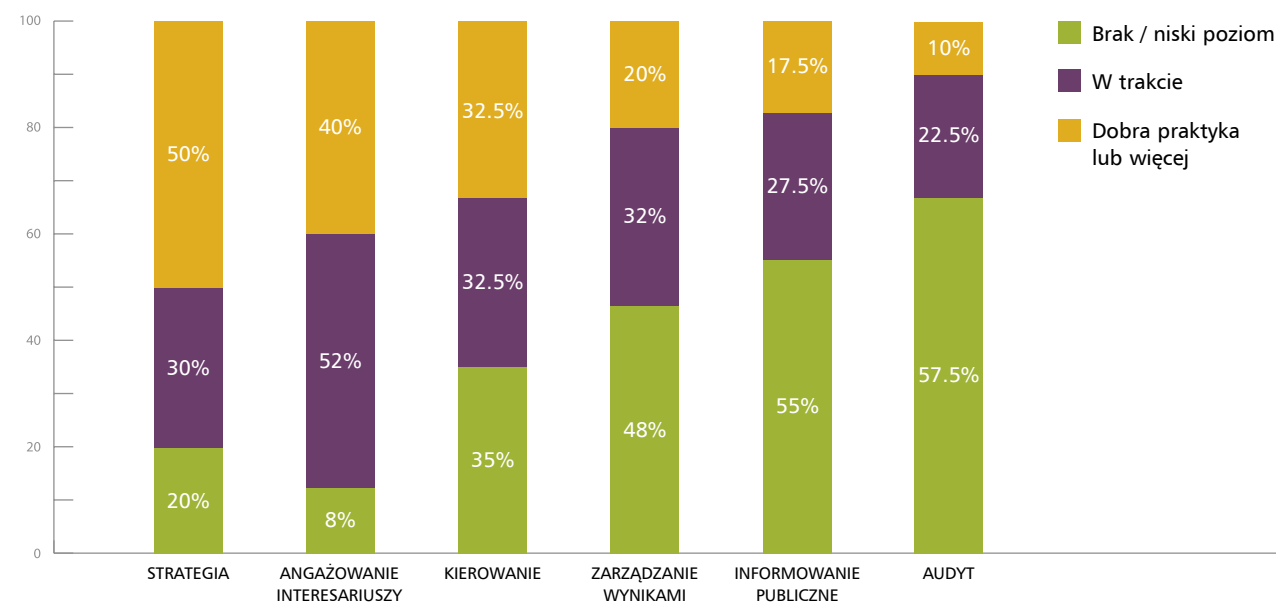
CSR jest w coraz większym stopniu systemem zarządzania, który służy budowaniu strategicznych relacji firmy z jej otoczeniem, ale niestety wciąż nie wykorzystuje się wymiernych wskaźników efektywności.

Raport został opracowany przez zespół ekspertów Forum Odpowiedzialnego Biznesu na podstawie wyników badań przeprowadzonych w ramach regionalnego projektu finansowanego przez Komisję Europejską i Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP).

W skład zespołu eksperckiego wchodził: Andrzej Brzozowski, Iwona Kuraszko, Mirella Panek-Owsiańska, Bolesław Rok, Leszek Wieciech.

**B**adanie, będące częścią całościowej analizy wstępnej, szacuje poziom zaawansowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród przedsiębiorstw w Polsce. Próba składa się z 40., głównie dużych, firm z kapitałem polskim i zagranicznym, zatrudniających ponad 250 pracowników. Zespół ekspercki przeprowadził w okresie od marca do maja 2007 roku wywiady pogłębione z: dyrektorami komunikacji korporacyjnej, osobami odpowiedzialnymi za działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, dyrektorami działu relacji zewnętrznych/wewnętrznych oraz z prezesami. Zagadnienia poruszane w wywiadach dotyczyły: strategii CSR, dialogu i relacji z interesariuszami, kompetencji i kierowania kwestiami odpowiedzialności społecznej, zarządzania wynikami CSR, przejrzystości i ujawniania informacji, korzystania z poszczególnych narzędzi CSR, a także audytu przeprowadzanego przez niezależne organizacje. Raport z badania został ogłoszony przez UNDP we wrześniu 2007 roku.

Poziom zaawansowania CSR w badanych firmach



**Strategia społecznej odpowiedzialności**

Z przeprowadzonych badań wynika, że najlepiej rozwiniętym obszarem działalności wśród dużych firm jest sama strategia społecznej odpowiedzialności, szczególnie w przypadku koncernów międzynarodowych, które mają ją wpisana w ogólną strategię globalną. Firmy w Polsce nie stosują na ogół narzędzi i procedur zarządzania całością strategii społecznej odpowiedzialności. Pomimo braku znajomości i zrozumienia teorii CSR przez większość firm, część z nich stosuje niektóre jej zasady w praktyce. Dzięki temu przedsiębiorstwa wspierają swoje cele strategiczne i pokazują interesariuszom, że przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności jest dla nich wartością. Korporacje międzynarodowe posiadają wiedzę na ten temat, jednak w większości jej nie wykorzystują. Jest to związane z brakiem presji i oczekiwań społecznych w stosunku do firm, które są nakierowane głównie na tworzenie wysokiej jakości miejsc pracy dzięki swej działalności biznesowej.

**Dialog z interesariuszami**

Niemal wszystkie badane firmy dostrzegają wagę otoczenia, w którym się znajdują, ale nie widzą w nim wartości dla swojego funkcjonowania. Poziom zaangażowania dialogu z kluczowymi interesariuszami jest wysoki w przypadku 40. proc. badanych firm, (w tym 13 proc. polskich) – mają one zidentyfikowanych i określonych interesariuszy oraz prowadzą z nimi stały proces zarządzania relacjami. W 52. proc. badanych firm komunikacja z interesariuszami ma charakter reaktywny, priorytety interesariuszy nie są zidentyfikowane, jednak brane pod uwagę. Firmy rzadko czują presję ze strony otoczenia. Ponad połowa badanych koncernów międzynarodowych prowadzi stały dialog z interesariuszami, usprawniając tym samym procesy komunikowania i relacje z nimi. Firmy są skoncentrowane głównie na pracownikach, klientach i dostawcach, np. poprzez badania satysfakcji czy rozmowy bezpośrednie.

**Kierowanie działaniami CSR**

Kwestie odpowiedzialności za CSR przez jedną wybraną jednostkę, współpracującą z innymi działami, są określone w 32,5. proc. badanych firm, głównie w korporacjach międzynarodowych. Taki sam procent stanowią również firmy, w których rozważa się bądź przygotowuje stworzenie osobnego stanowiska lub specjalnego zespołu ds. społecznej odpowiedzialności. Firmy, w których nikt osobiście nie jest odpowiedzialny za kwestie CSR i nie ma informowania o tych działaniach zarządu, stanowią 35 proc. W większości badanych firm kompetencje osoby zajmującej się CSR są związane z Public Relations, ponieważ komórka CSR jest właśnie w tym dziale ulokowana. Planowanie i efektywność działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością należy wówczas do dyrektora działu komunikacji. Tylko 10 proc. badanych firm ma specjalistę ds. CSR, w tym jedna firma ma osobę ds. CSR zasiadającą w zarządzie.

**Zarządzanie wynikami CSR**

Stosowanie narzędzi i systemów zarządzania społeczną odpowiedzialnością jest rozpowszechnione u 20. proc. badanych firm. Zarządzanie wynikami jest zwykle związane z działaniami prospołecznymi, strategicznymi partnerstwami, a także stopniem włączenia poszczególnych oczekiwań interesariuszy w całościową strategię zarządzania. Poziom wpływu poszczególnych instrumentów CSR na cele firmy jest związany z poziomem wiedzy menedżerów na ten temat oraz z umiejscowieniem komórki ds. CSR w firmie. Korporacje międzynarodowe mają know-how, jednak rzadko je wykorzystują do poprawy wyników całej firmy zgodnych z założeniami tripple bottom line. Jeśli chodzi o narzę-

dzia udoskonalania procesu zarządzania, 37,5 proc. badanych firm posiada wdrożone ISO 14001, 12,5 proc. – EMAS, 7,5 proc. – EFQM, 2,5 proc. – SA8000. Obserwuje się zainteresowanie wdrażaniem kodeksów etycznych, które wykorzystywane są najczęściej jako regulacyjne narzędzie HR. Założenia i wartości tych dokumentów, importowanych najczęściej z firmy matki, są pracownikom obce, dlatego narzędzie to nie przynosi zakładanych rezultatów. Pracownicy potrzebują wzorców etycznych zachowań wśród zarządu, aby świadomie stosować się do zasad kodeksu. Dobre efekty osiągają te firmy, które wspólnie ze swoimi pracownikami formułują zasady i wartości obowiązujące w kodeksach. Prawie połowa badanych przedsiębiorstw (48 proc.) nie mierzy wyników i celów usprawniania CSR, ani nie ma określonych procedur z tym związanych. Firmy te nie widzą potrzeby oszacowania, które działania z zakresu CSR przynoszą największe korzyści firmie i jej interesariuszom.

**Informowanie publiczne**

Ponad 50 proc. badanych przedsiębiorstw nie informuje w sposób cykliczny i ustandaryzowany o działaniach z zakresu CSR, jeśli takie prowadzą. Prawie 20 proc. dostrzega potrzebę nie tylko komunikowania o tych działaniach, ale także uświadamiania i kreowania potrzeb związanych z przejrzystością komunikacji w zakresie społecznej odpowiedzialności. Komunikowanie takie wykorzystywane jest także do motywowania i integrowania pracowników wokół tzw. słusznych spraw, w które angażuje się firma. Wśród badanych firm, 7,5 proc. wydaje raport społeczny z wykorzystaniem standardu GRI, 20 proc. korzysta z raportu wydawanego globalnie. Ze standardów z obszaru CSR/SD korzysta 17,5 proc., głównie w raportach globalnych. Standardy w zakresie zarządzania środowiskowego i bezpieczeństwa pracy są wykorzystywane przez 10 proc. także w raportowaniu globalnym. Raportowanie społeczne, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne, nie jest rozpowszechnione, nie ma także wymagań społecznych w tym kierunku. Rocznie ukazuje się kilka raportów CSR. W przypadku 20. proc. badanych firm, komunikowanie na temat CSR ma najczęściej charakter wspierania celów wizerunkowych Public Relations. Informowanie to koncentruje się zwykle wokół działań sponsoringowych i programów na rzecz społeczności lokalnych.

**Audytywanie**

Tylko 10 proc. badanych firm – i są to korporacje działające wyłącznie na poziomie globalnym – poddaje swoją sprawozdawczość społeczną niezależnej, zewnętrznej weryfikacji. To bez wątpienia jeden z najslabiej rozwiniętych obszarów, zważywszy że 67,5 proc. badanych podmiotów nie widzi nawet potrzeby takiej weryfikacji. Jedynie 22,5 proc. badanych rozważa możliwość jej wprowadzenia.

Działania z zakresu CSR w firmach istniejących w Polsce są najczęściej związane ze wzmocnieniem ich wizerunku i budowaniem relacji z interesariuszami. Zasady społecznej odpowiedzialności są zwykle wpisane w strategię globalne koncernów. W ich polskich filiach regułą jest stosowanie się do ogólnych, globalnych zasad w tym zakresie; zdecydowanie większy nacisk kładzie się na edukację na temat społecznej odpowiedzialności i świadome zaangażowanie pracowników w CSR. Menedżerowie w korporacjach międzynarodowych są zaznajomieni z tematem CSR dzięki know-how z zagranicy, jednak nie są jeszcze do końca świadomi tego, jakie wartości może przynieść stosowanie CSR na rynku lokalnym. Dlatego rzadko spotyka się w firmie osobne stanowisko ds. CSR i strategiczne działania w tym kierunku.

Z kolei w firmach z przewagą polskiego kapitału CSR utożsamiany jest zwykle z działaniami na rzecz społeczności lokalnej, które mają powodować pozytywne postrzeganie firmy. Jeśli chodzi o polskie spółki będące własnością Skarbu Państwa, wartości związane z CSR mają najczęściej budować wiarygodność i transparentność, podkreślać, że firma jest dla otoczenia wartością. Wiele firm stosuje zasady CSR bez świadomości, że to czyni, co spowodowane jest nikłą wiedzą o CSR i jego narzędziach. CSR jest wykorzystywany najczęściej do budowania relacji z wybranymi grupami interesariuszy z najbliższego otoczenia firmy. Motywacją polskich firm do stosowania CSR jest możliwość poprawy warunków życia społeczności lokalnych, w których funkcjonują. Polskie firmy skoncentrowane są wokół działań prospołecznych, ale raczej o charakterze jednorazowej filantropii, chcąc pokazać, że firma pełni rolę dobroczyńcy.

Bez względu na rodzaj czy sektor, firmy często dostrzegają w CSR możliwość zwiększania bezpieczeństwa we współpracy z partnerami biznesowymi, a także podnoszenia standardów zarządzania. Zarządy części firm nie widzą potrzeby angażowania się w społeczną odpowiedzialność, ale dają przyzwolenie na realizowanie poszczególnych działań, mających na celu poprawę wizerunku. Jest to najprawdopodobniej związane z brakiem wiedzy menedżerów na temat korzyści wynikających z powiązania CSR z wieloma departamentami firmy. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności wciąż realizowane i koordynowane są przez jeden departament – Public Relations. Większa świadomość wśród wszystkich interesariuszy, a przede wszystkim konsumentów, mogłaby wpłynąć na zmianę tej sytuacji.

Iwona Kuraszko  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

# Raport z badania na temat wdrażania CSR w Polsce

## Komentarz

Zaprezentowane badanie wdrażania CSR w przedsiębiorstwach w Polsce opiera się na analizie opinii menedżerów na ten temat. Taki charakter ma większość badań dotyczących tej problematyki, ponieważ tzw. twarde dane mogą opisywać jedynie niewielki wycinek działań CSR. Wydaje się, że ta specyfika znajduje odzwierciedlenie w uzyskanych wynikach. Okazuje się, iż w opinii badanych osób najbardziej zaawansowane są te obszary CSR w firmie, które mają charakter jakościowy, niemierzalny, mogą być subiektywnie rozumiane i interpretowane. Znacznie rzadziej spotyka się konkretne instrumenty CSR, certyfikaty, raporty społeczne, zewnętrzny audyt.

Źródłem przekonania menedżerów, że CSR jest w największym stopniu wpisana w strategię firmy może być, z jednej strony bardzo szerokie pojmowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, a z drugiej dowolność w interpretowaniu strategii firmy w zakresie CSR. Podobnie szeroko bywa rozumiany dialog z interesariuszami, do którego zaliczane bywają standardowe działania monitorujące poziom satysfakcji pracowników czy poziom zadowolenia klientów.

Nie jest przypadkiem, że badani menedżerowie znacznie rzadziej identyfikują społeczną odpowiedzialność swoich firm wskazując na konkretne jej przejawy w postaci raportów społecznych czy zewnętrznych audytów społecznych. Są to działania na tyle wyraźnie określone, że nie poddają się zbyt szerokiej interpretacji.

Nie bez znaczenia jest także to, że wymierne formy CSR są jeszcze stosunkowo mało znane w polskim otoczeniu społecznym i gospodarczym. Wiąże się to z brakiem zewnętrznej presji na ich stosowanie. Brak presji wewnętrznej i określone koszty związane z przygotowaniem raportów społecznych oraz zlecaniem zewnętrznych audytów są kolejnym powodem, dla którego te formy CSR są najrzadziej stosowane w firmach funkcjonujących w Polsce.

Anna Lewicka-Strzałeczka  
Centrum Etyki Biznesu Instytutu Filozofii i Socjologii PAN





# BIZNES A MIEJSCE PRACY

**W**czasach, gdy coraz bardziej zwraca się uwagę na rozwój kapitału społecznego, kluczowe stają się zasady odpowiedzialności w stosunku do pracowników. Dobre warunki pracy i przyjazna atmosfera pomiędzy pracownikami bezpośrednio wpływają na ich kreatywność, skuteczność i lojalność. Aktywa te decydują w dużej mierze o wartości firmy, ponieważ to zachowania ludzi są podstawą skutecznej realizacji wyznaczonych celów strategicznych. Możliwość współdefiniowania przez pracowników podstawowych zasad odpowiedzialności społecznej firmy i świadomość wpływu codziennej pracy na ich realizację, to czynniki wysoce mobilizujące, które pozytywnie wpływają na poziom zaangażowania.

Pracownicy odgrywają ważną rolę w dopełnianiu polityki odpowiedzialności i dlatego to od nich firma powinna zacząć swoje społecznie odpowiedzialne działania. To pracownicy są często najlepszymi i najefektywniejszymi kanałami informacji. Powinni wiedzieć o wszystkich działaniach firmy z zakresu CSR, ponieważ wtedy mogą mieć istotny wkład w efektywność tych działań. W wielu firmach wypracowano sposoby angażowania pracowników w projekty społeczne, poprzez np. wolontariat pracowniczy czy dobrowolnie udzielane wsparcie finansowe.

## BP

### Przejrzyste procedury i polityka prorodzinna

W ramach wewnętrznych procedur (kodeks postępowania) i programów w firmie BP, wszyscy pracownicy i ich rodziny objęci są pakietami medycznymi i sportowo-rekreacyjnymi, mają także z góry określony budżet szkoleniowy na dany rok. Pracownicy mogą również, w ramach wolontariatu, szkolić wybrane grupy społeczne, dlatego wspólnie ze Stowarzyszeniem Autokreacja prowadzone są różne szkolenia dla młodzieży oraz spotkania dla kobiet po 45 roku życia (Klub Klasy Kobiet – również tych zatrudnionych w firmie) w celu wzmocnienia ich kondycji psychicznej.

Istotną częścią wdrożonych procedur działania firmy jest polityka promująca równouprawnienie kobiet i mężczyzn w miejscu pracy – „Diversity&Inclusion”. Podstawą programu wspierającego różnorodność (wiek, płeć, wygląd, kultura, zawód, religia) jest przekonanie, że efektywne wykorzystanie potencjału firmy zależy w dużej mierze od cech indywidualnych poszczególnych osób w zespołach. W związku z „Diversity&Inclusion” stworzono m.in. procedury oceny pracowników w wielu językach, ponadto zachowana jest zasada różnorodności w procesie rekrutowania na stanowiska w BP. Opis stanowiska pracy oparty jest na odpowiednim modelu kompetencji, a w panelu rekrutacyjnym uczestniczą zawsze menedżer liniowy, przedstawiciel działu HR oraz niezależna osoba z innego działu. Wynagrodzenia i podwyżki wyceniane są przez niezależny audyt oraz dostosowane do bieżących tendencji rynkowych.

W firmie wprowadzono również inicjatywy pomagające w godzeniu życia rodzinnego i zawodowego. W trakcie ciąży i urlopu macierzyńskiego kobiety zatrudnione w firmie mają zagwarantowaną możliwość używania sprzętu firmowego. W firmie obowiązuje zadaniowy czas pracy, który umożliwia dostosowanie go do potrzeb pracownika. Sprawdzianem funkcjonowania procedur było przystąpienie BP do konkursu „Firma Równych Szans”, którego organizatorem był Program ONZ ds. Rozwoju (UNDP). Konkurs miał za zadanie wyłonić liderów polskiego biznesu, wprowadzających najskuteczniejsze rozwiązania w zakresie równego statusu kobiet i mężczyzn w miejscu pracy. Wynik obliczany był wyłącznie na podstawie opinii pracowników. Ponad 70 proc. pracowników biura BP wzięło udział w badaniu.

## BRE Bank

### BREmba – wewnętrzne studia MBA dla pracowników BRE Banku

Od 2. lat, w ramach programu rozwojowego i zarządzania „talentami” w BRE Banku funkcjonuje Konkurs BREmba. O udział w nim może ubiegać się każdy pracownik BRE Banku, który przepracował minimum 2 lata, uzyskał w ocenie rocznej co najmniej AS/AS (czyli „czwórkę” w pięciostopniowej skali) i biegle włada językiem angielskim. Wytypowani najlepsi pracownicy biorą udział w wewnętrznych studiach MBA, które są prowadzone przez Gdańską Fundację Kształcenia Menedżerów. W I edycji BREmba studia rozpoczęło 28 osób.

Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów oraz prowadzone przez nią wewnętrzne studia BREmba są weryfikowane przez RSM Erasmus University, który zatwierdza i stale nadzoruje jakość merytoryczną studiów, zapewniając ich zgodność ze standardami międzynarodowymi, przeprowadza audyt wewnętrzny programu, oraz ocenia prace kontrolne i dyplomowe wszystkich uczestników. Wykładowcy stanowią zespół doświadczonych ekspertów, z których każdy posiada praktyczne doświadczenie w swojej dziedzinie zarządzania, wykorzystuje najnowsze metody szkoleniowe i działa według określonych procedur i metodologii, zapewniających spójność wszystkich poruszanych tematów. Dodatkowo, wykłady specjalistyczne w określonych blokach tematycznych są realizowane przez zaproszonych wykładowców z Grupy BRE Banku.

Dzięki programowi wyróżniająca się kadra banku uzyskuje bardzo wysokie kwalifikacje, natomiast bank kształci sobie liderów, co zapewnia mu przewagę konkurencyjną, zgodnie z hasłem „Wyróżniamy się przez naszych ludzi”. Wewnętrzny charakter studiów sprawia, że pracownicy w mniejszym stopniu odrywani są od pracy i nie muszą tracić czasu na dojazdy do uczelni. Beneficjenci tej dobrej praktyki, czyli wybrani pracownicy, mają możliwość odbycia elitarnych, ale kosztownych studiów w przeważającej części na koszt banku; otrzymują w tym celu urlop szkoleniowy.

## Życie prywatne-zawodowe

Nazwa: BP Polska Sp. z o.o.  
Główna działalność: Sektor paliwowy, gazowy, smarów i olejów oraz hurtowej sprzedaży paliw  
Siedziba: ul. Jasnogórska 1, 31-358 Kraków  
Rok założenia: w Polsce od 1991  
Liczba zatrudnionych w 2007: ponad 3000  
Strona internetowa: [www.bp.pl](http://www.bp.pl)

## Edukacja

Nazwa: BRE Bank SA  
Główna działalność: Usługi i produkty bankowe  
Siedziba: ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa  
Rok założenia: 1986  
Liczba zatrudnionych w 2007: 4800  
Strona internetowa: [www.brebank.pl](http://www.brebank.pl)

## ► Wolontariat pracowniczy

Nazwa: Danone Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Świeże produkty mleczne  
 Siedziba: ul. Redutowa 9/23, 01-103 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1992  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1361  
 Strona internetowa: [www.danone.pl](http://www.danone.pl)  
[www.podzielsieposilkiem.pl](http://www.podzielsieposilkiem.pl)

**Danone****„Podziel się Posiłkiem” zaangażowanie pracowników**

Danone Sp. z o.o. od pięciu lat prowadzi program „Podziel się Posiłkiem” (PsP), którego celem jest eliminowanie niedożywienia dzieci w Polsce. W ramach programu uruchomiono wiele inicjatyw pozwalających jak najskuteczniej walczyć z tym problemem. Program finansowany jest dzięki marketingowi zaangażowanemu społecznie – konsumenci produktów firmy Danone, kupując te oznaczone logotypem PsP, wspierają walkę z niedożywieniem dzieci. Istotnym elementem programu PsP jest program grantowy „Masz pomysł? Podziel się posiłkiem”, w którym wspierane są oddolne, lokalne inicjatywy grup obywatelskich, szkół i innych podmiotów chcących wdrażać twórcze i trwałe rozwiązania problemu niedożywienia dzieci w swoich społecznościach. W roku 2007 celem firmy było także włączenie pracowników do tego procesu, tak aby mogli podzielić się swoją wiedzą, ale również podnieść kompetencje wymagane w miejscu pracy.

Danone Sp. z o.o. zorganizował projekt „Share Your Meal Experience”, czyli »Doświadcz „Podziel się posiłkiem”«, w ramach którego pracownicy firmy, wskazani przez swoich przełożonych, mogli wraz ze specjalistami ds. audytu organizacji grantobiorczych odwiedzić organizacje, które otrzymały dotację Danone’a w roku 2006/2007. Dzięki temu pracownicy mogli na własne oczy zobaczyć, jak pożytkowane są pieniądze przekazywane na walkę z niedożywieniem dzieci, ponadto mogli spotkać się i porozmawiać z ludźmi, którzy w lokalnych społecznościach walczą o lepszy byt dzieci i doprowadzają do prawdziwej zmiany społecznej, i wreszcie mogli doświadczyć ogromnej satysfakcji i radości, widząc dzieci, które dzięki programowi „Podziel się Posiłkiem” otrzymują jedzenie.

Udział w projekcie „Share Your Meal Experience” był dla pracowników nie tylko sposobem na doświadczenie realizacji misji firmy Danone, ale także elementem indywidualnego planu rozwoju. Spotykając się z działaczami społecznymi z całej Polski, a także z dziećmi – beneficjentami programu „Podziel się Posiłkiem” – pracownicy Danone’a rozwijali takie kompetencje, jak umiejętność dialogu z otoczeniem firmy czy otwartość. Spotkania te otworzyły wiele nowych możliwości współpracy pomiędzy firmą a lokalnymi społecznościami. Pracownicy działu marketingu czy zakupów wnieśli zupełnie nową perspektywę do programu, wskazując na nowe rozwiązania. Spotkania okazały się także ważnym przeżyciem osobistym, dzięki któremu niektóre organizacje pozostają w stałym kontakcie ze swoimi „wizytatorami”, którzy inicjują wiele działań na ich rzecz.

## ► Edukacja

**Danone****Trust by Danone – edukacyjna gra biznesowa**

Jako jeden z liderów w swojej branży, działający na rynkach międzynarodowych, Danone jest świadomy swojego wpływu na postrzeganie biznesu również w Polsce. Swoją odpowiedzialność firma rozumie jako kreowanie standardów pracy oraz poszukiwanie i wdrażanie rozwiązań, które łączą biznes ze sprawami społecznymi. Dla Danone’a społeczna odpowiedzialność biznesu to stała wartość ujęta w strategii i realizowana w praktyce. Bez odpowiedniej edukacji w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, pokolenie dzisiejszych studentów, a w przyszłości menedżerów, pracodawców i pracowników, nie będzie świadome konsekwencji podejmowania decyzji w biznesie oraz ich wpływu na jakość relacji z interesariuszami firmy.

Właśnie dlatego Danone stworzył interaktywną grę biznesową „Trust by Danone”, ściśle związaną z problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju. Poprzez „Trust by Danone” firma pokazuje studentom, że odpowiedzialne, oparte na wartościach zarządzanie, jest nie tylko możliwe, ale i korzystne. „Trust by Danone” to strategiczna gra biznesowa, oparta na realnych doświadczeniach Grupy Danone, skierowana do studentów z całego świata.

Rok akademicki 2007/2008 to kolejna edycja gry – trzecia w Polsce, piąta w Grupie Danone. Głównym zadaniem uczestników jest opracowanie trzyletniej strategii dla jednej z firm należących do Grupy Danone. Firma jest producentem świeżych produktów mlecznych i działa w fikcyjnym kraju Ameryki Łacińskiej, Concordii. Strategia przygotowana przez uczestników musi spełniać następujące warunki: zapewniać realizację

złożonych celów biznesowych (zwiększenie sprzedaży i udziału w rynku, umocnienie pozycji lidera), odpowiadać na oczekiwania różnych grup interesariuszy firmy: konsumentów, klientów, pracowników oraz harmonizować z wartościami firmy (humanizm, otwartość, bliskość i entuzjazm) oraz zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. „Trust by Danone” to sposób na budowanie wizerunku Danone’a jako odpowiedzialnego pracodawcy oraz pozyskanie na praktyki/staże oraz do pracy młodych talentów, które rozumieją filozofię prowadzenia biznesu w firmie Danone. Wdrożenie programu i jego idea odzwierciedlają kulturę oraz wartości Danone’a. Jest to namacalny dowód na to, że firma chce oraz postępuje zgodnie ze swoimi wartościami. Pomaga to budować wewnętrzny wizerunek Danone’a jako pracodawcy. „Trust by Danone” sprzyja także integracji pracowników – przedstawiciele poszczególnych działów zaangażowani są w projekt na różnych etapach jego trwania.

W „Trust by Danone” studenci mają możliwość sprawdzenia swoich umiejętności szybkiego podejmowania prawidłowych decyzji z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, szczególnie w takich kwestiach, jak: finanse, marketing, zarządzanie zasobami ludzkimi, sprzedaż, produkcja. Gra umożliwia całościowe spojrzenie na firmę. Dzięki temu studenci mogą zweryfikować swoje postawy, myślenie o zarządzaniu i skonfrontować je chociażby z innymi członkami zespołu. Udział w „Trust by Danone” to sposób na sprawdzenie, co oprócz wyników finansowych liczy się w biznesie. Gra pozwala uczestnikom zidentyfikować również obszary, w których chcieliby się rozwijać w pracy zawodowej.

Podczas dwóch pierwszych edycji „Trust by Danone” udało się bezpośrednio dotrzeć do grona 250 studentów, którzy mieli okazję zmierzyć się z wyzwaniem, jakie postawiła przed nimi gra. 250 studentów – potencjalnych praktykantów/stażystów/pracowników poznało sposób prowadzenia działalności gospodarczej w firmie Danone oraz zasady stosowane w obszarze rozwoju zasobów ludzkich. Podczas promocji gry zasady prowadzenia biznesu w oparciu o wartości i odpowiedzialność społeczną zostały zaprezentowane kilku tysiącom młodych ludzi. Dzięki temu Danone zaistniał w świadomości studentów jako wyjątkowy i odpowiedzialny pracodawca, co pozytywnie przełożyło się na liczbę studentów zainteresowanych odbyciem praktyki/staży w firmie.

**DHL Express  
HiPo dla pracowników**

Program HiPo jest przeznaczony dla tych pracowników DHL Express, którzy chcą poświęcić pewną ilość swojego czasu na zdobywanie nowych umiejętności i indywidualny rozwój.

Program służy nie tylko nauce zarządzania, ale również kształtowaniu postaw dobrze widzianych u współczesnego lidera (umiejętność wskazywania drogi i bycia przykładem, rozumienia i wspierania innych ludzi, odpowiedzialność społeczna). W 2006 roku, uczestnicy programu, pokonując wstyd i własne ograniczenia, zorganizowali happening uliczny, podczas którego starali się zachęcić przechodniów na zakopiańskich Krupówkach do częstszego uśmiechania się i okazywania radości.

W 2007 roku uczestnicy Programu HiPo przygotowali przedstawienie dla dzieci z domu dziecka. Byli nie tylko aktorami, ale też współtwórcami scenariusza, scenografii oraz oprawy muzycznej.

W programie kończącym się w 2007 roku wzięło udział 30 osób, a w programie, który w 2007 roku się rozpoczął, bierze udział osób 15. Większość z uczestników programu 2006/2007 awansowało w jego trakcie lub po jego zakończeniu.

**PKN ORLEN  
PKN Orlen dla pracowników**

PKN Orlen stwarza szansę zatrudnienia w jednej z największych korporacji z branży petrochemicznej w Europie Środkowo-Wschodniej, zarówno absolwentom nieposiadającym doświadczeń zawodowych, jak i wysokiej klasy ekspertom. Chcąc pozyskać najlepszych studentów, firma funduje stypendia, współpracuje z Biurami Karier, zamieszcza publikacje w prasie studenckiej i branżowej, a także wspiera szczególnie utalentowanych studentów poprzez sponsoring ich udziału w prestiżowych konkur-

## ► Edukacja

Nazwa: DHL Express (Poland)  
 Główna działalność: DHL Express (Poland)  
 jest częścią międzynarodowej korporacji DPWN – grupy wiodących na świecie firm logistycznych  
 Siedziba: Warszawa  
 Liczba zatrudnionych w 2007: ok. 4500  
 Strona internetowa: [www.dhl.pl](http://www.dhl.pl)

## ► Tworzenie/zachowanie miejsc pracy

## MIEJSCE PRACY

Nazwa: Polski Koncern Naftowy ORLEN S.A.  
 Główna działalność: Produkcja i sprzedaż paliw oraz innych produktów ropopochodnych  
 Siedziba: ul. Chemików 7, 09-411 Płock  
 Rok założenia: 1999  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 4741  
 Strona internetowa: www.orlen.pl

sach. W roku 2007 w PKN ORLEN w grupowych praktykach studenckich uczestniczyło 437 studentów i uczniów szkół średnich, a w programie „Pierwsza Praca” wzięło udział 107 absolwentów szkół wyższych, spośród których zatrudniono 50 osób.

W celu usprawnienia procesu adaptacji nowych pracowników firma oferuje pakiet szkoleń z zakresu działalności i struktury organizacyjnej spółki, kultury korporacyjnej, wartości i kodeksu etycznego, a także systemu tożsamości korporacyjnej i uregulowań wynikających z Kodeksu Pracy. Takie podejście pozwala na efektywne wykorzystanie potencjału pracownika od pierwszego dnia pracy na danym stanowisku, wpływa na jego motywację i zaangażowanie w realizację zadań oraz budowanie lojalności pracownika w stosunku do firmy i współpracowników. Buduje także wizerunek przyjaznego pracodawcy. Na podstawie ocen podsumowujących program adaptacji, 81 proc. pracowników gotowych jest do podjęcia samodzielnej pracy.

PKN Orlen wspiera również pracowników w rozwijaniu ich pozazawodowych pasji, zainteresowań i hobby. Funkcjonujący od 2007 r. program „Orlen Pasja” posiada regulamin, który określa, kto i na jakich zasadach może uzyskać wsparcie. O jego przyznaniu decyduje specjalna komisja, do której zaproszeni zostali przedstawiciele Biura Public Relations oraz osoby z obszaru HR. W 2007 roku wsparcie na rozwój hobby i zainteresowań uzyskało siedemdziesiąt osiem osób. Za środki finansowe z projektu m.in. wydano tomik poezji, zakupiono profesjonalne stroje do konkurencji sportowych, ufundowano wpisowe do udziału w wielu zawodach sportowych. Projekt „ORLEN Pasja” integruje pracowników z różnych obszarów wokół podobnych zainteresowań, zachęca do aktywnego spędzania czasu, korzystnie wpływa także na wizerunek firmy.

## Edukacja

## Polkomtel E-learning

Kształcenie oparte na technologiach sieciowych oraz świadomość większych możliwości, jakie daje kształcenie on-line, jest coraz częściej wykorzystywaną metodą rozwoju pracownika, wprowadzaną przez wiele firm. Firma Polkomtel w trybie e-learningowym prowadzi m.in. „Szkolenie adaptacyjne dla nowych pracowników”, które ma za zadanie skrócić proces adaptacji pracownika w organizacji poprzez zaznajomienie ze strategią, strukturą spółki, kulturą organizacyjną, a także uczynić nowe środowisko pracy bardziej przyjaznym. Istotnym elementem szkolenia jest przekazanie wiedzy o wewnętrznych zasadach i procesach mających bezpośredni wpływ na funkcjonowanie pracownika na konkretnym stanowisku.

Z założenia system umożliwia korzystanie z dostępnych szkoleń wszystkim pracownikom firmy, za wyjątkiem szkoleń dedykowanych konkretnej grupie docelowej bądź ograniczonych liczbą zakupionych licencji. Każdy przełożony ma możliwość samodzielnego sprawdzenia postępów swoich podwładnych poprzez raporty dostępne na platformie szkoleń elektronicznych. W 2007 roku w szkoleniach e-learningowych wzięło udział ok. 3200 osób. Aby jak najlepiej spełnić oczekiwania organizacji, a przede wszystkim finalnych odbiorców, szkolenia podzielono na dwie grupy: obowiązkowe i dobrowolne. Szkolenia obowiązkowe mają ograniczony czas, w którym muszą zostać ukończone i do ich odbycia jest zobligowany każdy pracownik. Szkolenia dobrowolne są dostępne przez cały czas dla każdego użytkownika, a decyzję o ich odbyciu przez pracownika podejmuje przełożony. Poza szkoleniami obowiązkowymi, takimi jak „Ochrona danych osobowych”, „Bezpieczeństwo Systemów Teleinformatycznych” czy „Szkolenie okresowe BHP”, do dyspozycji pracowników pozostają tematy: „Podstawy zarządzania projektami” oraz „Pozytywne wpływanie na innych”.

Jednym z najważniejszych elementów wdrożenia systemu jest całkowite wyeliminowanie niektórych kosztów związanych z dostarczeniem szkoleń oraz w znacznym stopniu redukcja kosztów związanych z ich obsługą i organizacją. Dzięki możliwości szkolenia w miejscu pracy firma nie musi trześcić się o zastępstwo w trakcie nieobecności pracownika w biurze, a pracownik nie traci czasu na dojazd na szkolenie. Pracownicy mogą samodzielnie podnosić swoje kwalifikacje o dowolnej porze i z dowolnego miejsca, a firma ma możliwość szybkiego przeszkolenia dużych grup, co często jest konieczne przy wprowadzaniu nowych produktów bądź usług, lub przy zmianach przepisów prawnych i regulacji wewnętrznych.

## MIEJSCE PRACY

## Provident Polska S.A. One Level Up

„One Level Up” to program praktyk i staży, skierowany do studentów III, IV i V roku (praktyki) oraz absolwentów (staże), którzy ukończyli studia nie dalej niż rok od rozpoczęcia współpracy z firmą. Program obejmuje wszystkie działy firmy. Każdy praktykant i stażysta ma swojego opiekuna, który wprowadza go w życie firmy, a także wspiera w realizacji projektów. Praktyki trwają od 1 do 6 miesięcy, staże od pół roku do roku. Wszystkie praktyki i staże są płatne.

Podstawowym założeniem programu jest samodzielne realizowanie przez praktykantów i stażystów przydzielonych zadań. Nabór na praktyki i staże odbywa się przez cały rok kalendarzowy. „One Level Up” realizowany jest w biurze głównym firmy, a w czasie wakacji także w wybranych oddziałach. Łącznie w 2007 r., w programie wzięły udział 22 osoby. Program prowadzony jest od października 2006 r.

Korzyści płynące z programu to przede wszystkim pomoc w realizowaniu bieżących zadań danego działu, który zatrudnia praktykanta/stażystę. Studenci i absolwenci mają możliwość zdobycia doświadczenia zawodowego oraz zobaczenia, jak wygląda praca w dużej, międzynarodowej korporacji.

Dla etatowych pracowników firmy to szansa podzielenia się swoimi umiejętnościami z młodymi ludźmi, którzy dopiero zaczynają karierę zawodową. Program daje także możliwość zbudowania bazy potencjalnych kandydatów, co w obecnej sytuacji na rynku pracy jest bardzo ważne.

## TNT Express Poland Wolontariat pracowniczy

Firma kurierska TNT Express podjęła współpracę ze światowym Programem Żywnościowym ONZ w 2002 roku. TNT dzieli się wiedzą z zakresu logistyki i transportu żywności, zbiera fundusze oraz wspiera i promuje inicjatywy mające na celu uwrażliwienie na problem głodu. W 2003 roku uruchomiono dodatkowo Program Wolontariatu dla pracowników. Corocznie w kilku krajach dotkniętych głodem organizowane są 4 trzymiesięczne staże, w ramach których podejmuje pracę 32 wolontariuszy. Nabór kandydatów na dany rok jest wieloetapowy, a procedura naboru rygorystyczna, obejmuje m.in. ocenę motywacji kandydata, testy psychometryczne, analizę referencji od przełożonych. Program jest otwarty dla wszystkich pracowników TNT bez względu na płeć i zajmowane stanowisko. Na czas swojego pobytu na misji zachowują oni wszystkie prawa pracownicze, w tym wynagrodzenie.

W 2007 roku udział w programie wzięli po raz pierwszy Polacy – Konrad Lewandowski, specjalista w Dziale Usług Specjalnych TNT Express Poland, odbywał misję w Tanzanii, zaś Bartosz Gaj, Airport Coordinator/Import Coordinator – w Sudanie. Polscy wolontariusze pomagali pracownikom World Food Programme w czynnościach związanych z poprawą standardów kuchni szkolnych, udostępnianiem czystej wody pitnej, utrzymaniem higieny i organizacją żywienia, brali również udział w edukowaniu lokalnych społeczności w tym zakresie oraz pomagali przy modernizowaniu infrastruktury.

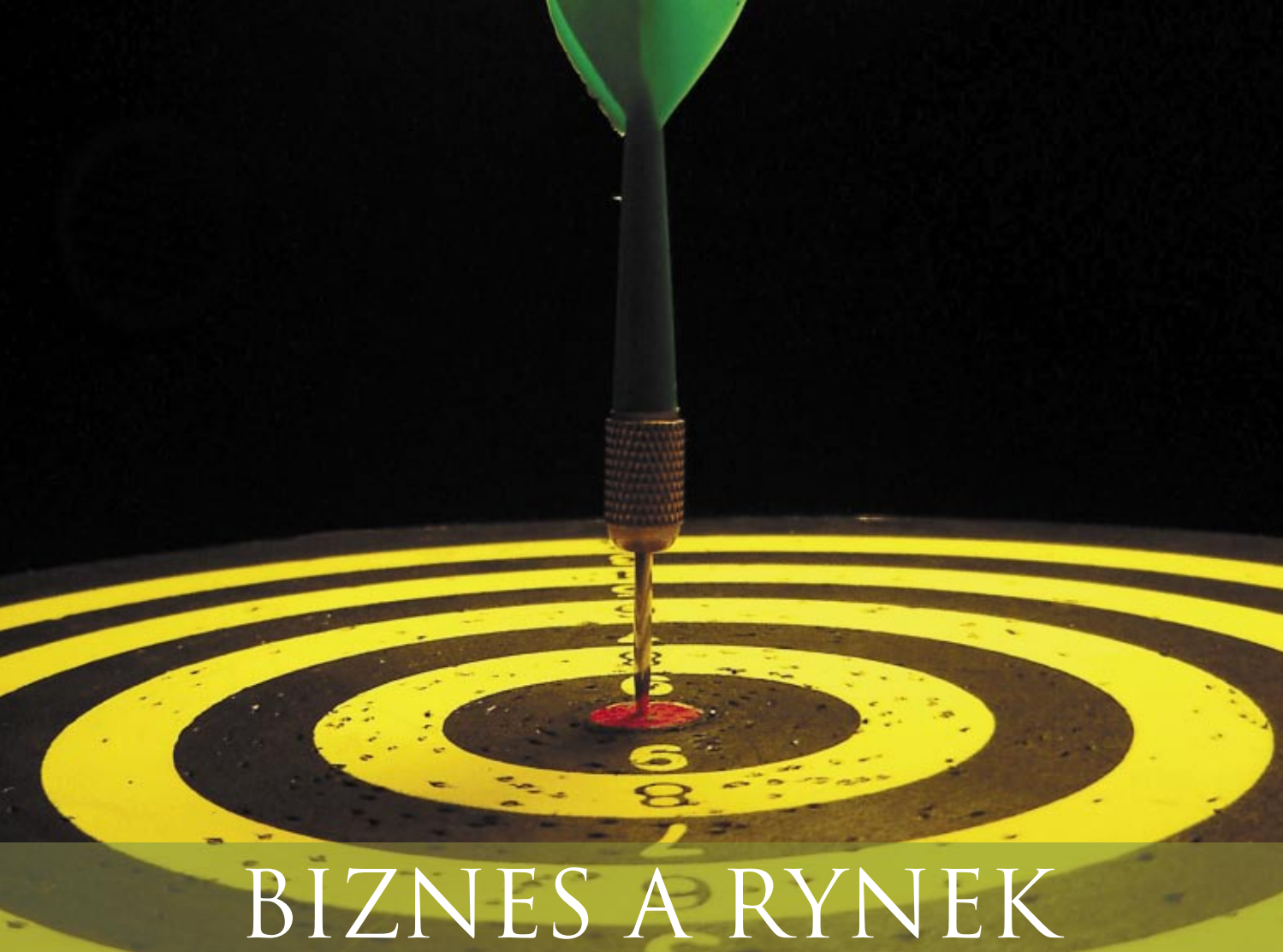
Po powrocie wolontariusze pełnią rolę ambasadorów programu, na podstawie własnego doświadczenia komunikując lokalne potrzeby i wpływając w ten sposób na kształtowanie i rozwój programu. Ponadto, pisząc bieżące sprawozdania ze swoich staży i dzieląc się z kolegami z TNT informacjami o tym, jak w rzeczywistości realizowany jest program pomocy, skłaniają nierzadko do refleksji nad problemem głodu na świecie. W swej pracy mają do dyspozycji wszystkie wewnętrzne media firmy. Zdając relacje z pobytu, zachęcając oni swoich przyjaciół, kolegów oraz partnerów biznesowych firmy do wsparcia programu. Zdjęcia dokumentujące misję Konrada Lewandowskiego w Tanzanii można było oglądać podczas dziesiątej edycji Międzynarodowego Mityngu w chodzie sportowym „Na Rynek marsz z TNT” oraz otwartego marszu „Dla siebie i dla innych”. Poprzez uczestnictwo w marszu tysiące osób wsparły działania Światowego Programu Żywnościowego ONZ.

### Tworzenie/zachowanie miejsc pracy

Nazwa: Provident Polska S.A.  
 Główna działalność: Udzielanie szybkich pożyczek gotówkowych z możliwością obsługi domowej, oferowanej klientom indywidualnym  
 Siedziba: ul. Polna 11, 00-633 Warszawa  
 Rok założenia: 1986  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 2422  
 Strona internetowa: www.10latprovident.pl

### Wolontariat pracowniczy

Nazwa: TNT Express Polska  
 Główna działalność: Usługi kurierskie  
 Siedziba: ul. Annapol 19, 03-236 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1992  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 912  
 Strona internetowa: www.tnt.com.pl



# BIZNES A RYNEK

**R**ynek w Polsce kształtuje się w coraz większym stopniu pod wpływem zmian będących konsekwencjami procesów globalizacyjnych. Nie wszystkie wyzwania z tym związane są już na naszym rynku widoczne, ale ryzyka społeczne i ekologiczne stanowią coraz ważniejsze wyznaczniki strategii długookresowych wielu przedsiębiorstw. Czynniki te wpływają na wzrost zainteresowania strategicznym planowaniem, transparentnością oraz umiejętnym zarządzaniem relacjami z interesariuszami.

W obliczu zagrożeń związanych ze zmianami klimatycznymi, takie terminy jak carbon neutral (wolne od zanieczyszczeń związanych z emisją związków węgla) czy sustainable innovation (innowacyjność w kierunku zrównoważonego rozwoju) pojawiły się w strategiach wielu firm i doprowadziły do zmian np. oferty produktowej czy usługowej bądź charakteru kampanii marketingowych. Z kolei Pokojowa Nagroda Nobla z 2006 roku dla Muhammada Yunusa i jego Grameen Bank wzmocniła rozwój nowych modeli biznesowych, skierowanych na zaspokajanie oczekiwań grup najuboższych, a jednocześnie przyczyniła się do zmiany świadomości konsumentów.

## Barlinek

### Drzewko za deski

Barlinek S.A. od ponad 7 lat realizuje program marketingu zaangażowanego społecznie „Zasada 1 za 1”, którego celem jest odnowa zasobów leśnych w Polsce. W ramach programu, za każdą zakupioną przez klientów paczkę deski barlineckiej z logo akcji, sadzone jest jedno drzewko.

Barlinecki Las Klientów liczy już ponad 3,5 miliona sztuk i z roku na rok powiększa się o kilkaset tysięcy młodych drzewek. Program obejmuje swym zasięgiem nadleśnictwa w 4 województwach Polski północno-zachodniej. W roku 2007, w związku z otwarciem pierwszej zagranicznej fabryki Barlinka, akcję zapoczątkowano także na Ukrainie, sadząc pierwsze 60 tysięcy drzewek. Barlinecki Las Klientów powstaje zgodnie z wymaganiami prowadzenia właściwej gospodarki leśnej, kładącej nacisk na różnorodność gatunkową obsadzanych obszarów i zasadę zrównoważonego rozwoju. W polskich lasach, zdominowanych przez drzewa iglaste, istotne jest zwiększanie udziału gatunków liściastych. Dlatego też drzewka sadzone w ramach programu Barlinka występują w kilkunastu gatunkach, a są wśród nich m.in.: dęby, buki, brzozy i klony.

Ważnym elementem strategii firmy jest także rozsądne gospodarowanie surowcem – dostarczane do zakładu drewno jest wykorzystywane niemal w 100%. Z reszty kłody powstaje pelet oraz biomasa służąca do wytwarzania energii cieplnej (do procesów technologicznych oraz ogrzewania biur).

Zaangażowanie w ochronę środowiska firmy Barlinek S.A. potwierdzają liczne certyfikaty, m.in. Forest Stewardship Council (FSC), który zaświadcza, iż wytwarzane przez firmę produkty powstały wyłącznie z surowca pozyskiwanego z racjonalnie eksploatowanych zasobów leśnych.

Duża produkcja własnej energii cieplnej spowodowała także zmiany w technologii produkcji. Zmniejszono pobór energii elektrycznej, na korzyść odnawialnej. Łączny koszt inwestycji o charakterze proekologicznym zrealizowanych na terenie zakładu w Barlinku wyniósł ponad 30 milionów złotych.

## BAT

### Zarządzanie środowiskowe w BAT

British American Tobacco Polska S.A. posiada wdrożony system zarządzania środowiskowego, zgodny z normą ISO 14001. W ramach przyjętej przez kierownictwo fabryki BAT w Augustowie polityki społecznej, firma wspiera wszelkie inicjatywy proekologiczne w rejonie Augustowa.

W 2007 roku realizowane były trzy programy środowiskowe, które zakładają redukcję zużycia wody, energii elektrycznej i sprężonego powietrza o 3% w stosunku do roku poprzedniego. Zakład osiąga również bardzo dobre wyniki w zakresie wskaźnika recyklingu, czyli stosunku odzyskiwanych odpadów do ilości odpadów składowanych na wysypisku. Prowadzone są również szkolenia dla pracowników mające na celu popularyzację i promocję prawidłowej segregacji odpadów w miejscu ich wytwarzania.

Przedstawiciele British American Tobacco zasiadają w komisji zarządzającej Funduszem Plantatorskim, organizacją powstałą w efekcie prywatyzacji zakładów tytoniowych w Augustowie. W ramach dobrych praktyk rolniczych, decyzją Komisji Funduszu Plantatorskiego, zakupiono i przekazano plantatorom tytoniu ponad 3200 sztuk sadzonek zanikających odmian drzewek owocowych. Ponadto podjęto inicjatywę wymiany ok. 400 suszarni opalanych drzewem na suszarnie opalane olejem, a także opracowano możliwość opalania suszarni z wykorzystaniem tzw. odpadów (np. łodygi tytoniu, trociny, gałęzie).

## BP

### Kodeks postępowania i program lojalnościowy

Wprowadzony przez firmę, obowiązujący wszystkich pracowników „Kodeks postępowania – rzetelność ponad wszystko”, zawiera reguły działań i strategię, które przejście informują o zasadach prowadzenia odpowiedzialnego biznesu. Dokument,

### Marketing zaangażowany społecznie

Nazwa: Barlinek S.A.  
Główna działalność: Produkcja naturalnych podłóg drewnianych  
Siedziba: Al. Solidarności 36, 25-323 Kielce  
Rok założenia: 1999  
Liczba zatrudnionych w 2007: ok. 2300  
Strona internetowa: [www.barlinek.com.pl](http://www.barlinek.com.pl)

### Edukacja ekologiczna

Nazwa: British American Tobacco Polska  
Główna działalność: Produkcja i sprzedaż wyrobów tytoniowych  
Siedziba: ul. Tytoniowa 16, 16-300 Augustów  
Rok założenia: w Polsce od 1991  
Liczba zatrudnionych w 2007: 1124  
Strona internetowa: [www.bat.com.pl](http://www.bat.com.pl), [www.odpowiedzialnosc.pl](http://www.odpowiedzialnosc.pl)

### Etyka biznesu

Nazwa: BP Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Sektor paliwowy, gazowy, smarów i olejów oraz hurtowej sprzedaży paliw  
 Siedziba: ul. Jasnogórska 1, 31-358 Kraków  
 Rok założenia: w Polsce od 1991  
 Liczba zatrudnionych w 2007: ponad 3000  
 Strona internetowa: www.bp.pl

#### ► Edukacja

Nazwa: BRE Bank S.A.  
 Główna działalność: Usługi i produkty bankowe  
 Siedziba: ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa  
 Rok założenia: 1986  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 4800  
 Strona internetowa: www.brebank.pl

#### ► Inwestycje Społeczne

Nazwa: Bank Zachodni WBK S.A.  
 Główna działalność: Produkty i usługi bankowe  
 Siedziba: Rynek 9/11, 50-950 Wrocław  
 Rok założenia: 2001  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 8755  
 Strona internetowa: www.bzwbk.pl

określając zasady: prowadzenia negocjacji, współpracy z kontrahentami oraz raportowania wyników finansowych, usprawnił funkcjonowanie procedur i transparentność w firmie. Wszyscy pracownicy BP w Polsce zostali przeszkoleni i podpisali deklarację pracy w oparciu o zasady kodeksu „Rzetelność ponad wszystko”. Dzięki temu BP buduje dobry wizerunek w otoczeniu zewnętrznym, a także obraz firmy godnej zaufania, co jest pomocne w relacjach z partnerami biznesowymi. Za prowadzenie biznesu przez BP w sposób odpowiedzialny, firma zajęła pierwsze miejsce w rankingu Manager Magazine „Good Company Ranking 2007”.

Aby włączyć w strategię odpowiedzialności więcej interesariuszy, klienci firmy, w ramach programu lojalnościowego BP partnerclub, mogą przekazywać swoje zebrane punkty na obiady dla dzieci z popegeerowskich terenów. 100 punktów przekazanych przez klienta to jeden obiad dla dziecka. W ciągu 7 lat współpracy z PAH-em klienci BP przekazali na ten cel (poprzez program lojalnościowy) 2 367 839,36 zł. Liczba klientów biorących udział w programie z roku na rok się zwiększa.

### BRE Bank Badania nad innowacyjnością polskiej gospodarki

BRE Bank, począwszy od 2005 r., prowadzi corocznie badania nad innowacyjnością polskiej gospodarki oraz ranking 500 najbardziej innowacyjnych firm wraz z podrankingami regionalnymi. Organizuje także gale innowacyjności – wydarzenia, podczas których rozmawia się na temat innowacyjności oraz wręcza nagrody dla najbardziej innowacyjnych firm. Partnerami projektu są: INE PAN, Dun&Bradstreet oraz Gazeta Prawna.

Dzięki temu projektowi udaje się identyfikować oraz promować innowacyjne przedsiębiorstwa, prezentować najlepsze rozwiązania na rynku oraz tworzyć wspólną platformę do dyskusji i współpracy, co prowadzi do wzrostu zainteresowania innowacyjnością i zmniejszenia dystansu rozwojowego dzielącego polskie firmy od światowej czołówki.

Dzięki środkom BRE Banku INE PAN wypracował fachową, unikalną metodologię badania innowacyjności. Metodologia ta jest wykorzystywana do kształcenia kadr administracji publicznej i przedsiębiorstw, zainteresowanych oceną poziomu innowacyjności. We współpracy z Instytutem Kształcenia Konsultantów Europejskich z Kalisza, Sieć Naukowa MSN prowadzi cykl szkoleń prowadzących do uzyskania tytułu Konsultanta, Eksperta i Audytora Innowacyjności (w szkoleniu brali między innymi udział przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Środowiska, MNiSW i MSWiA).

W III edycji przebadano ok. 26 tysięcy firm – dzięki rankingowi kilkadziesiąt firm zostało nagrodzonych Kamertonami Innowacyjności i wypromowanych w regionie lub na arenie ogólnopolskiej. Zastosowane podejście pozwala identyfikować przejawy innowacyjności na poziomie mikroprzedsiębiorstw oraz w układzie lokalnym.

### Bank Zachodni WBK Karty „Akcja Pajacyk”

Bank Zachodni WBK, obok programów własnych oraz działalności dotacyjnej, współpracuje z Polską Akcją Humanitarną w ramach akcji „Pajacyk”.

Instrumentem pomocy są kredytowe karty affinity „Akcja Pajacyk”, które bank wydaje od 2002 r. W 2007 roku wydano 28 329 kart Visa Silver oraz 730 Visa Gold. Karta „Akcja Pajacyk” stanowi około 1/6 portfela kart kredytowych banku.

Zastosowanie kart affinity zwiększa poczucie partycypacji klientów banku w realizacji celu społecznego, wzrasta atrakcyjność produktu banku, a organizacja pozarządowa otrzymuje regularne wsparcie finansowe.

W 2007 roku, dzięki kartom na konto PAH-u wpłynęła kwota 449 415,76 zł, co przełożyło się na ufundowanie 170 000 posiłków.

### Citi Handlowy Newsweek – Biznes Odpowiedzialny

Bank Citi Handlowy jest głównym partnerem cyklu spotkań „Biznes odpowiedzialny”, organizowanego przez tygodnik Newsweek. W 2007 roku odbyło się 6 spotkań: w Zielonej Górze, Kielcach, Sopocie, Olsztynie, Szczecinie i Opolu. Na każdą konferencję przychodzi około 100 przedsiębiorców. Cykl konferencji zakończy się 27 maja 2008 roku w Warszawie. W ramach programu organizowany jest konkurs „Dobry Biznes” na najbardziej zaangażowaną społecznie firmę w regionie.

Podczas 16 regionalnych konferencji organizowanych przez Newsweek Polska, eksperci Citi Handlowego przybliżają małym i średnim firmom ideę odpowiedzialności społecznej, wskazują dobre praktyki oraz podpowiadają, jak aplikować o fundusze UE przeznaczone na działania społecznie odpowiedzialne.

Buduje to pozytywny wizerunek banku jako lidera wśród firm odpowiedzialnych społecznie oraz wzmacnia relacje z klientami korporacyjnymi banku. Z kolei przedsiębiorcy zdobywają podstawową wiedzę o CSR i o tym, jak wdrażać tego typu projekty w swoich firmach. Firmy poznają dobre praktyki, a także dowiadują się, jak pozyskać pieniądze z Unii Europejskiej na realizację podobnych działań. Propagowanie postaw społecznej odpowiedzialności biznesu sprzyja integracji społeczności lokalnej i międzysektorowej współpracy.

### Fortis Bank Polska Propagowanie energooszczędnego budownictwa

Fortis Bank Polska, realizując proekologiczną politykę grupy Fortis, w swojej działalności biznesowej przestrzega zasad zrównoważonego rozwoju. Zasady te wprowadza do procedur zarządzania ryzykiem oraz systemu przyznawania kredytów. Grupa stworzyła również formułę regulującą zasady współpracy z przemysłem obronnym i podpisała się pod Zasadami Równikowymi (Equator Principles), co oznacza, że nie udziela kredytów dla projektów, które nie spełniają wymogów środowiskowych i społecznych.

Fortis Bank Polska wspiera ogólnopolską kampanię firm BASF i Termo Organika promującą energooszczędne i pasywne budownictwo, poprzez oferowanie specjalnego kredytu. W 2006 roku powstał pierwszy w Polsce budynek pasywny z certyfikatami Passive House Instytutu Domów Pasywnych w Darmstadt, który zużywa 1/8 energii w stosunku do tradycyjnych budynków. Partnerem tego przedsięwzięcia jest również Fortis Bank Polska, który oferuje specjalny kredyt hipoteczny na preferencyjnych warunkach cenowych. Bank nie pobiera opłaty za rozpatrzenie wniosku. Klienci są zwolnieni z prowizji za przedterminową – częściową lub całkowitą – spłatę po trzech latach od uruchomienia kredytu. Bank upraszcza także procedury związane z przyznaniem kredytu. W sytuacji, kiedy dom pasywny budowany jest przez inwestora zastępczego (dewelopera/spółdzielnię) bank wymaga od klienta wyłącznie dokumentów potwierdzających wysokość uzyskiwanych dochodów. Dzięki współpracy z bankiem, ekologiczne i energooszczędne budownictwo będzie bardziej dostępne dla klientów.

W ramach kampanii innowacyjne projekty Ciepłego Domu kupiło już kilkadziesiąt osób, a kilkanaście projektów jest już w fazie realizacji.

### Grupa Carrefour Produkty ekologiczne

Carrefour jako firma odpowiedzialna społecznie stara się zwiększać klientom dostęp do „produktów odpowiedzialnych”.

W 2007 roku Grupa Carrefour Polska podpisała porozumienie ze Stowarzyszeniem Polska Ekologia, które miało na celu wprowadzenie do sklepów sieci Carrefour stoisk z ekologiczną żywnością. Od roku 2007 Carrefour Polska proponuje swoim klientom produkty z gamy Bio.

Carrefour aktywnie współdziała z producentami lokalnymi. Dzięki temu skraca się łańcuch dostawców (ograniczając transport), a co za tym idzie negatywny wpływ na środowisko jest zminimalizowany. Dużą rolę wśród dostawców Grupy Carrefour

#### ► Komunikacja

Nazwa: Citi Handlowy  
 Główna działalność: Usługi bankowe oraz produkty i usługi rynku kapitałowego i leasing  
 Siedziba: ul. Senatorska 16, 00-923 Warszawa  
 Rok założenia: 1870  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 5660  
 Strona internetowa: citibank.pl

#### ► Ochrona środowiska

Nazwa: Fortis Bank Polska S.A.  
 Główna działalność: Bankowość  
 Siedziba: ul. Suwak 3, 02-676 Warszawa  
 Rok założenia: 1990  
 Liczba zatrudnionych w 2007: ok. 1700  
 Strona internetowa: www.fortisbank.com.pl

#### ► Ochrona środowiska

Nazwa: Carrefour Polska  
 Główna działalność: Handel – wielka dystrybucja  
 Siedziba: ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1997  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 27 000  
 Strona internetowa: www.carrefour.pl

odgrywają środowiska rolnicze. Sieć nawiązała z nimi ścisłą współpracę, szczególnie w zakresie produktów ekologicznych ze znakiem „Jakość Carrefour”. Ich produkcja jest ściśle kontrolowana od powstania do momentu sprzedaży (tzw. produkty „od pola do talerza”).

#### ► Dialog z interesariuszami

### Nestlé Polska Odpowiedzialny dialog z konsumentami

Konsumenci są jednym z kluczowych interesariuszy firmy Nestlé. Dlatego rzetelny i przejrzysty dialog z nimi jest podstawą funkcjonowania biznesu. Poprzez odpowiednią komunikację firma buduje wizerunek godnego zaufania producenta. Profesjonalnie prowadzony dialog pozwala też lepiej reagować i nieustannie dostosowywać swoje produkty do oczekiwań i potrzeb konsumentów. Styl prowadzenia dialogu jest również czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej. Serwis Konsumenta funkcjonuje w Nestlé od 10 lat. Konsumenti mogą kontaktować się z firmą za pomocą sześcioletniej infolinii, jak również drogą elektroniczną. Poziom obsługi jest sprawdzany przez zewnętrzne firmy, tak aby nieustannie pracować nad jakością usług świadczonych naszym konsumentom.

W 2005 roku firma Nestlé rozpoczęła wprowadzanie na rynek polski nowego oznakowania swoich produktów, tzw. Kompas Żywieniowy Nestlé™. Narzędzie to, jako autorski projekt Nestlé, służy do komunikacji oraz edukacji żywieniowej i umożliwia konsumentom podjęcie świadomej decyzji żywieniowej przy zakupie produktów Nestlé. Kompas Żywieniowy™ zawiera m.in. tabelę wartości odżywczych i kontakt do Serwisu Konsumenta. Kompas Żywieniowy Nestlé™ wykracza poza wymagany prawem zakres informacji umieszczanej na opakowaniach i wynika ze zrozumienia faktu, iż rzetelna informacja tworzy wzajemne zaufanie. W 2007 roku proces umieszczania Kompas Żywieniowy Nestlé™ na opakowaniach został w 99 proc. zakończony.

Inne oznakowanie, które zaczęło pojawiać się na opakowaniach produktów Nestlé od połowy 2007 roku, to wartość GDA (ang: Guideline Daily Mount – pol.: wskazane dzienne spożycie) Jest to element bardziej przyjaznego i zrozumiałego dla konsumentów sposobu informowania o wartości odżywczej produktu. Oprócz tej właśnie, standardowej informacji, konsumenci będą mogli teraz sprawdzić, jaką ilość ze wskazanej dziennej porcji najważniejszych składników odżywczych (czyli: energii, białka, węglowodanów, cukrów, tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, błonnika i sodu) pokrywa jedna porcja danego produktu. System GDA został opracowany przez Europejską Federację Producentów Żywności, przy współudziale największych firm spożywczych w Europie, w tym Nestlé S.A.

### Procter&Gamble Podaruj Dzieciom Słońce

Mechanizm akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” pozostaje niezmienny od momentu jej inauguracji w 1999 roku. Konsumenci wspomagają cele dobroczynne, wybierając podczas codziennych zakupów produkty z pól oznaczonych charakterystycznym żółtym słońcem – symbolem akcji. Co roku część zysku od sprzedaży określonych produktów zostaje przekazana na konto Fundacji Polsat, która dokonuje zakupu sprzętu medycznego związanego z daną akcją.

W 2007 roku odbyła się kolejna, dziewiąta już edycja „Podaruj Dzieciom Słońce”. Wiodącym celem akcji była pomoc najbardziej potrzebującym oddziałom pediatrycznym w szpitalach powiatowych. Akcja wyróżniała się więc na tle pozostałych większą regionalizacją działań – konsumenci z konkretnego regionu mogli bezpośrednio przyczynić się do poprawy sytuacji dzieci leczonych w ich najbliższej okolicy. W dziewiątej edycji „Podaruj Dzieciom Słońce” w sumie uzbierano 5 482 8000 mln zł, w tym najwięcej w województwie mazowieckim – 913 700 zł.

W ciągu ośmiu edycji trwania akcji udało się zebrać ponad 36 mln zł, które zostały przekazane na cele realizowane w poszczególnych latach. Przeprowadzone badania opinii na temat akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” świadczą o wysokiej świadomości akcji wśród respondentów oraz dużej wiarygodności działań firmy Procter&Gamble i Fundacji Polsat.

Nazwa: Nestlé Polska S.A.  
Główna działalność: Produkcja wyrobów spożywczych  
Siedziba: ul. Szturmowa 2,  
02-678 Warszawa  
Rok założenia: w Polsce od 1993  
Liczba zatrudnionych w 2007: 2200  
Strona internetowa: www.nestle.pl

#### ► Marketing zaangażowany społecznie

Nazwa: Procter&Gamble  
Główna działalność: Produkcja i dystrybucja kosmetyków i środków higieny osobistej  
Siedziba: ul. Zabraniecka 20,  
03-872 Warszawa  
Rok założenia: w Polsce od 1991  
Liczba zatrudnionych w 2007: 2500  
Strona internetowa: www.pg.pl  
www.podarujdzieciomslonce.pl

Akcja „Podaruj Dzieciom Słońce” pozwala połączyć realizację celów ekonomicznych firmy z działaniem na rzecz dobra społecznego. Procter&Gamble promuje swoje produkty, wspierając jednocześnie rozwiązywanie ważnych problemów społecznych i pokazując konsumentom, że ich codzienne decyzje zakupowe mogą nabrać głębszego znaczenia. Budowany jest również dobry wizerunek oraz reputacja marek na rynku, a wzrost sprzedaży i zwiększenie lojalności klientów uzyskiwane są przy jednoczesnym prowadzeniu działań charytatywnych. Firma postrzegana jest jako odpowiedzialna i dbająca o otoczenie, a działania dodatkowo motywują i inspirują zarówno pracowników, jak i pozostałe grupy interesariuszy. Współpraca z Fundacją Polsat daje dobre doświadczenia w kontaktach i partnerstwie z organizacją pozarządową przy realizacji wspólnych, szczytnych celów dla poprawy jakości opieki medycznej nad dziećmi.

### Philip Morris Polska Ograniczenie użycia środków chemicznych w uprawie

Philip Morris Polska od wielu lat współpracuje z ponad połową (ok. 6 000) polskich rolników uprawiających tytoń. Współpraca ta ma na celu uzyskanie jak najlepszej jakości uprawianego tytoniu, przy jednoczesnej dbałości o środowisko naturalne. Kontakt z tak liczną grupą zawodową, która ma bezpośredni wpływ na środowisko naturalne, daje realną szansę kształtowania społecznych postaw proekologicznych.

Philip Morris Polska opracował program Dobrych Praktyk Agronomicznych. Dobre praktyki w uprawie tytoniu zostały zebrane w poradniku, który otrzymują współpracujący z firmą Philip Morris rolnicy. O to, aby dobre praktyki były skutecznie stosowane, dbają doradcy ds. uprawy pracujący w Philip Morris Polska, którzy na co dzień współpracują z rolnikami i pomagają wdrażać rozwiązania przyjazne środowisku. Corocznie dokonywana jest ocena stosowania dobrych praktyk oraz określane są obszary dalszych działań.

Promowana przez Philip Morris Polska Zintegrowana Ochrona Roślin, będąca elementem Dobrych Praktyk Agronomicznych, ma na celu optymalizację użycia chemicznych środków ochrony roślin, tj. stosowanie ich tylko wtedy, gdy wykorzystane zostaną inne, bardziej przyjazne dla środowiska metody. Doradcy Philip Morris Polska dzielą się z rolnikami wiedzą z zakresu racjonalnego nawożenia, znajomości chorób i szkodników oraz przyjaznych dla środowiska sposobów ich zwalczania. Dodatkowo doradcy zachęcają rolników do prawidłowej utylizacji i recyklingu opakowań po środkach chemicznych i nawozach.

W 2007 r. firma Philip Morris Polska zainicjowała z wybranymi rolnikami oraz instytucjami naukowymi projekt „Uzdrowienie gleb”. Polega on na zastosowaniu w uprawie tytoniu tzw. pożytecznych mikroorganizmów, czyli substancji organicznych, których użycie niesie wiele korzyści dla środowiska naturalnego, np.: odbudowa pozytywnej mikroflory, poprawa urodzajności i zdolności obronnych gleby, detoksykacja gleby z pozostałości po szkodliwych pestycydach oraz dejonizacja metali ciężkich, co zapobiega ich przedostawaniu się do roślin, oznacza wyższe plony i wzmocnienie naturalnej odporności roślin na szkodliwe czynniki. Projekt objął łącznie 240 ha i daje szansę na dalszą eliminację chemicznych środków ochrony roślin i nawozów sztucznych oraz odwrócenie niekorzystnych zjawisk zachodzących w glebie, roślinach i środowisku.

Pokazując plantatorom wymierne korzyści stosowania rozwiązań przyjaznych środowisku, Philip Morris Polska konsekwentnie buduje świadomość proekologiczną wśród polskich rolników i ich rodzin. Równocześnie firma uzyskuje wysokiej jakości surowiec tytoniowy, który produkowany jest przy jak najmniejszym użyciu środków chemicznych.

### PricewaterhouseCoopers Konkurs „Raporty Społeczne 2007”

Konkurs „Raporty Społeczne 2007 – nagrody za najlepsze raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego” to nowa inicjatywa na rynku polskim, promująca ideę raportowania społecznego i wskazująca dobre praktyki w tym zakresie. Projekt powstał w wyniku współpracy PricewaterhouseCoopers, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, ACCA Polska i CSR Consulting.

#### ► Edukacja ekologiczna

Nazwa: Philip Morris Polska  
Główna działalność: Produkcja wyrobów tytoniowych  
Siedziba: al. Jana Pawła II 196,  
31-982 Kraków  
Rok założenia: w Polsce od 1996  
Liczba zatrudnionych w 2007:  
ponad 2000  
Strona internetowa: www.pmintl.pl

#### ► Komunikacja

Nazwa: PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Świadczenie usług w zakresie audytu, doradztwa finansowego i podatkowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, a także doradztwo w obszarze odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju  
 Siedziba: Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1990  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1101  
 Strona internetowa: [www.pwc.pl](http://www.pwc.pl)  
[www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl)

#### ► Zdrowie i bezpieczeństwo

Nazwa: Roche Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Ochrona zdrowia poprzez innowacyjne rozwiązania w zakresie profilaktyki, diagnostyki i leczenia chorób  
 Siedziba: Warszawa  
 Rok założenia: 1896, w Polsce od 1994  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 400  
 Strona internetowa: [www.roche.pl](http://www.roche.pl)

Konkurs wyróżnia przedsiębiorstwa, które nie tylko prowadzą działalność, biorąc pod uwagę interes społeczeństwa i środowiska, ale także potrafią w sposób jasny, przejrzysty i wiarygodny zaprezentować swoje dokonania w publikowanych raportach. Inicjatywa ta przyczynia się do podniesienia świadomości na temat wagi komunikowania rezultatów w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Upowszechnia również światowe standardy raportowania społecznego oraz wykorzystuje pozycję firmy PricewaterhouseCoopers jako lidera w tym obszarze.

W I edycji konkursu, spośród 17 zgłoszonych firm, najlepszą w obszarze polskiego raportowania społecznego okazała się być firma Danone Sp. z o.o. Wyróżniono również BAT Polska S.A., Grupę Żywiec S.A., oraz Telekomunikację Polską S.A.

Podstawę oceny raportów zgłoszonych do konkursu stanowiły trzy obszary: kompletność, wiarygodność i sposób przedstawienia raportu odbiorcom.

Raporty w pierwszej edycji konkursu „Raporty Społeczne 2007” oceniało jury złożone z ekspertów z dziedziny ekonomii, ochrony środowiska, spraw społecznych i społecznej odpowiedzialności biznesu.

## Roche Polska

### Receptor HER2 – biologiczny podpis raka

Program diagnostyki receptora HER2 dla chorych na raka piersi jest realizowany systematycznie od roku 2002. Głównym celem wprowadzenia programu było zdefiniowanie populacji chorych z nadmierną ilością receptora HER2 i dobór właściwej terapii. Chodziło również o standaryzację metody, zwiększenie dostępności poprzez wzrost ilości ośrodków onkologicznych prowadzących oznaczenia HER2 i poszerzenie wiedzy na temat receptora HER2 w środowisku medycznym.

Liczba rozpoznawanych przypadków raka piersi w Polsce rocznie przekracza 12 000. Tylko we wczesnym stadium zaawansowania choroby uzyskuje się 100% wyleczeń, w bardziej zaawansowanych stadiach choroby rozwija się rak piersi z przerzutami. Rocznie z powodu raka piersi umiera ponad 5000 kobiet. Aby uzyskać maksymalne korzyści dla chorych na raka piersi i zlecić właściwą terapię lekarz musi znać m.in. biologiczne cechy, które są charakterystyczne dla różnych typów raka piersi. Jednym z ważniejszych markerów jest receptor HER2 (receptor nabłonkowego czynnika wzrostu typu 2), którego nadmiar wskazuje na agresywny przebieg choroby. Występuje u ok. 20% chorych, które mają o połowę mniejszą szansę przeżycia w porównaniu do chorych z prawidłową ilością receptora HER2. Pod koniec lat 90-tych oznaczenie HER2 uznano za pomocne w określeniu rodzaju terapii dla tych chorych, jednak ze względu na wysokie koszty diagnostyki, niemożliwe było wprowadzenie tego testu do standardowych procedur.

W roku 2001 oznaczenia prowadzone były wyłącznie w ramach badań klinicznych w 8 ośrodkach onkologicznych w Polsce. Firma Roche wsparła finansowo szkolenia dla ośrodków przystępujących do programu, spotkania standaryzacyjne oraz testy do diagnostyki. Wartość rynkowa testów do oznaczeń HER2, które zostały przekazane nieodpłatnie przez Roche do Zakładów Patologii wyniosła w latach 2002-2007 ponad 9 mln zł, dla ponad 39 000 pacjentek. Dzięki temu zaangażowaniu, Polskie Towarzystwo Patologów i Krajowy Konsultant ds. Patologii mieli możliwość wprowadzenia programu diagnostyki receptora HER2 do rutynowej praktyki. W roku 2007 liczba ośrodków prowadzących diagnostykę HER2 w Polsce wzrosła do 26, HER2 jest oznaczany u wszystkich chorych z przerzutami i u 85% tych w pierwotnym stadium choroby. Polska była pierwszym krajem w Europie, który wprowadził do rutynowej diagnostyki raka piersi receptor HER2 w rekordowo krótkim czasie.

Korzyścią dla Roche była precyzyjna kwalifikacja chorych do leczenia, prestiż w środowisku onkologów i publikacja Zaleceń Diagnostycznych HER2 przez PTP. Dla lekarzy i chorych to możliwość precyzyjnego doboru leczenia, które wydłuża im czas przeżycia w stadium z przerzutami, a redukuje ryzyko zgonu i daje szansę na wyleczenie, jeśli jest zleczone po operacji.

## Telekomunikacja Polska

### Inwestycje infrastrukturalne ograniczające ryzyko

Podczas realizowania działań związanych z rozbudową infrastruktury sieci GSM, Telekomunikacja Polska wykorzystuje narzędzia mające na celu zminimalizowanie ryzyka zarówno społecznego, jak i biznesowego. Przy inwestycjach związanych z masztami telekomunikacyjnymi, firma, nie chcąc naruszać naturalnych krajobrazów, umieszcza anteny na lokalnych budynkach. Odpowiednio dopasowane do charakteru budynku anteny są często umieszczane na zabytkowych wieżach kościelnych, ponieważ są to najwyższe budowle na terenach wiejskich. Właściciele zabytkowych budowli otrzymują dochody z tytułu udostępniania miejsc antenowych Telekomunikacji Polskiej.

Z kolei Pracownia Anten i Kompatybilności Elektromagnetycznej Centrum Badawczo-Rozwojowego Telekomunikacji Polskiej we Wrocławiu opracowała rozwiązanie teoretyczne oraz oprogramowanie symulacyjne, które umożliwia estymowanie pól elektromagnetycznych wokół planowanych stacji bazowych i nadawczych, zwłaszcza w obecności wielu źródeł promieniowania. Narzędzie to, które jest również bezpłatnie udostępniane innym telekomom na świecie (TP jest członkiem International Telecommunication Union ITU), pozwala na dokładne oszacowanie i zrealizowanie inwestycji w sposób ograniczający wpływ promieniowania na ludzi.

#### ► Zdrowie i bezpieczeństwo

Nazwa: Telekomunikacja Polska S.A.  
 Główna działalność: Operator telefonii stacjonarnej, komórkowej (PTK Centertel) oraz internetu  
 Siedziba: ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa  
 Rok założenia: 1992  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 26 000  
 Strona internetowa: [www.tp.pl](http://www.tp.pl)



# BIZNES A SPOŁECZEŃSTWO

**D**obre relacje społeczne są niezwykle ważne dla każdego przedsiębiorstwa. Ale odpowiedzialność polskiego biznesu to nie tylko zdanie sobie sprawy z pełnienia misji społecznej, to również działanie w swoim własnym, dobrze pojętym długookresowym interesie. Jeszcze kilkanaście lat temu na świecie społeczna odpowiedzialność biznesu kojarzyła się głównie z działalnością charytatywną. Obecnie CSR stał się elementem sprawnego, nowoczesnego i strategicznego zarządzania firmą. Menedżerowie są świadomi coraz bardziej zacieśniającej się sieci powiązań pomiędzy wymiarami: politycznym, gospodarczym i społecznym.

Niezależnie od swojej wielkości, każde przedsiębiorstwo jest osadzone w pewnej społeczności i wchodzi w relacje z różnymi grupami interesariuszy. Odpowiedzialnie prowadzona działalność gospodarcza nie może pomijać tego podstawowego wymiaru, który dotyczy rozwijania działalności gospodarczej w taki sposób, aby maksymalizować pozytywne efekty społeczne, zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie, a minimalizować negatywne. Firmy już nie tylko dopasowują swoje strategie do zmieniających się struktur i oczekiwań otoczenia czy procesów globalizacyjnych, ale decydują się na innowacyjne rozwiązania biznesowe, które przyczyniają się do rozwoju firmy i społeczeństwa jednocześnie.

## AVON

### Gabinety z różową wstążką

Firma Avon od 9 lat prowadzi Wielką Kampanię Życia – Avon Kontra Rak Piersi. W 2007 roku wspólnie ze Stowarzyszeniem „Amazonki” Warszawa-Centrum rozpoczęła kolejny program w ramach kampanii – „Gabinety z różową wstążką”.

Program ma zwiększyć świadomość konieczności regularnego przeprowadzania kontrolnych badań piersi u pacjentek, zarówno wśród nich samych, jak i w środowisku lekarzy ginekologów oraz pielęgniarek/położnych. Projekt zakłada stworzenie w całej Polsce sieci „Gabinetów z różową wstążką”, które będą szczególnie wrażliwe na profilaktykę raka piersi i w ten sposób przyczynią się do poprawy wykrywalności tego nowotworu we wczesnym stadium oraz ograniczą wywołaną nim umieralność wśród Polek. W 2007 r. do współpracy w ramach projektu zostało zaproszonych 50 placówek, zarówno publicznych, jak i prywatnych.

W 2007 roku każda pacjentka podczas wizyty w „Gabinecie z różową wstążką” przechodziła kontrolne badanie palpacyjne piersi oraz – w razie konieczności – otrzymywała skierowanie na dodatkowe badania kontrolne (USG, mammografię). Oprócz tego dostawała od lekarza lub pielęgniarki instruktaż, w jaki sposób samodzielnie w domu wykonywać badania kontrolne. Gabinety zostały wyposażone w materiały edukacyjne dla pacjentek, natomiast ich personel medyczny – lekarze oraz pielęgniarki – został zaproszony na specjalne szkolenia nt. profilaktyki raka piersi. Placówki, które uczestniczyły w szkoleniach, bardzo wysoko oceniły ich wartość merytoryczną i przydatność zdobytej podczas nich wiedzy w codziennej praktyce. Według danych szacunkowych, od lipca do października 2007 roku, „Gabinety z różową wstążką” odwiedziło ponad 150 tys. kobiet.

Patronat naukowy nad programem objęły: Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Polskie Towarzystwo Ultrasonograficzne, Polska Unia Onkologii oraz Polskie Stowarzyszenie Pielęgniarek Onkologicznych.

## BZ WBK – Bank Zachodni WBK S.A.

### Akademia Banku Dziecięcych Uśmiechów

Nadrzędnym celem Akademii Banku Dziecięcych Uśmiechów, realizowanej od lutego 2006 roku we współpracy z profesjonalną szkołą językową, jest wyrównanie szans edukacyjnych dzieci i młodzieży gimnazjalnej z rodzin ubogich poprzez bezpłatną naukę języka angielskiego.

W trzeciej edycji programu (rok szkolny 2007/2008) zwiększył się zasięg Akademii Banku Dziecięcych Uśmiechów. W projekcie bierze udział ponad 1500 dzieci, rekrutujących się ze świetlic środowiskowych i socjoterapeutycznych zlokalizowanych w 19 miastach w Polsce. Na jedną z lekcji pokazowych zaproszeni zostali goście: aktorka Alina Janowska, piosenkarka Urszula Dudziak i Steve Terret, znany z programu „Europa da się lubić”. Zaproszeni goście w ciekawy sposób opowiadali dzieciom o swoich doświadczeniach w nauce języka oraz zachęcali je do systematycznego pogłębiania językowych umiejętności.

Pomoc dzieciom z ubogich rodzin jest częścią strategii zaangażowania społecznego banku. Firma przyczynia się do rozwiązania problemu nierównych szans edukacyjnych dzieci, buduje swój wizerunek oraz poprawia relacje ze społecznością lokalną. Łączna kwota przekazana przez bank na lekcje języka angielskiego oraz zakup niezbędnych pomocy naukowych wynosi 506 000 zł.

## Cadbury Wedel

### Wsparcie społeczności lokalnej Skarbimierza

Firma Cadbury wspiera społeczność Skarbimierza, gdzie powstaje nowa inwestycja Cadbury Schweppes – fabryka gum do żucia. Powstający zakład to największa inwestycja w przemyśle spożywczym w Polsce od połowy lat dziewięćdziesiątych. Firma zainwestuje około 100 mln euro, a zatrudnienie znajdzie tutaj około 500 osób. Inwestycja w dobrosąsiedzkie stosunki oraz współpraca z mieszkańcami w gminach,

#### ► Zdrowie i bezpieczeństwo

Nazwa: Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o.  
Główna działalność: Sprzedaż i marketing produktów kosmetycznych oraz związanych z nimi akcesoriów  
Siedziba: ul. Słowicza 32, 02-170 Warszawa  
Rok założenia: w Polsce od 1992  
Liczba zatrudnionych w 2007: 650  
Strona internetowa: [www.avon.com.pl](http://www.avon.com.pl), [www.wielkakampaniazycia.pl](http://www.wielkakampaniazycia.pl)

#### ► Równe szanse i różnorodność

Nazwa: Bank Zachodni WBK S.A.  
Główna działalność: Produkty i usługi bankowe  
Siedziba: Rynek 9/11, 50-950 Wrocław  
Rok założenia: 2001  
Liczba zatrudnionych w 2007: 8755  
Strona internetowa: [www.bzwbk.pl](http://www.bzwbk.pl)

#### ► Wolontariat pracowniczy



Nazwa: Cadbury Wedel Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Produkcja, dystrybucja, sprzedaż stodyczy i napojów  
 Siedziba: ul. Zamoyskiego 28/30, 03-801 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1999  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1400  
 Strona internetowa: www.wedel.pl

### ► Edukacja

Nazwa: CEMEX Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Produkcja materiałów budowlanych  
 Siedziba: Al. Jerozolimskie 212 A, 02-486 Warszawa  
 Rok założenia: 2001 (z investorem CEMEX od 2005)  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1500  
 Strona internetowa: www.cemex.pl

### ► Zdrowie i bezpieczeństwo

Nazwa: Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe  
 Siedziba: al. Armii Ludowej 26, 00-609 Warszawa  
 Rok założenia: 1991  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 42  
 Strona internetowa: www.cocacola.pl

w których firma posiada swoje fabryki, jest ważnym elementem strategii zaangażowania społecznego.

W 2007 roku, po raz trzeci z rzędu, wspólnie z wolontariuszami z Cadbury Trebor Basset z Wielkiej Brytanii, firma Cadbury Wedel zaangażowała pracowników w działania społeczne. W ramach projektu wyremontowano jeden z pokoi w domu dziecka, poprowadzono warsztaty taneczne, a także stworzono zielony ogród w lokalnej szkole (szkoła i dom dziecka otrzymują stałe wsparcie od firmy). Projekt zaangażował blisko 50 pracowników Cadbury z Wielkiej Brytanii i Polski.

Korzyścią dla firmy była integracja pracowników, którzy mieli możliwość udziału w międzynarodowym projekcie, przyczyniając się równocześnie do rozwiązywania niektórych z problemów mieszkańców Skarbimierza.

## CEMEX

### Wspierać, by nie uzależniać; pomagać, aby wzmacniać

W ramach zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności w gminie Rędziny, CEMEX Polska – właściciel cementowni Rudniki, realizuje długofalowy program wsparcia lokalnych organizacji pozarządowych. Celem programu jest wzmocnienie organizacji w sposób, który pomoże im osiągnąć samodzielność oraz funkcjonować niezależnie od branży i samej firmy.

W sierpniu 2007 roku CEMEX Polska rozpoczął cykl szkoleń podnoszących efektywność działań lokalnych organizacji społecznych w gminie Rędziny. Szkolenia, realizowane pod patronatem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu, miały na celu przekazanie lokalnym organizacjom pozarządowym wiedzy na temat efektywnego i profesjonalnego zarządzania oraz pozyskiwania środków na swoją działalność. Wśród 15 uczestników szkoleń znaleźli się przedstawiciele niemal wszystkich lokalnych organizacji charytatywnych i stowarzyszeń, a także dyrektorzy lokalnych szkół oraz sołtysi.

Zaangażowanie firmy CEMEX Polska w działalność lokalnych organizacji pozarządowych przekłada się na wzmocnienie wizerunku firmy w regionie. Dialog z lokalnymi aktywistami pozwala firmie poznać problemy i wyzwania stojące przed społecznością gminy Rędziny oraz lepiej odpowiadać na jej potrzeby, co finalnie umożliwia poprawę wspólnych relacji. Wsparcie przekazywane w postaci wiedzy i doświadczenia lokalnym organizacjom pozarządowym przez CEMEX Polska przyczynia się do zwiększenia efektywności ich działania oraz rozwoju umiejętności poszczególnych działaczy. Silne lokalne organizacje pozarządowe pozytywnie wpływają na rozwój lokalnej społeczności oraz są w stanie efektywniej rozwiązywać lokalne problemy i scalać społeczność.

## Coca-Cola

### Szkolny turniej piłkarski Coca-Cola Cup

Coca-Cola Cup to największy turniej piłkarski dla młodzieży szkolnej w Polsce, wpisany w europejską strategię Coca-Cola „Fit For the Future”, która promuje m.in. aktywność fizyczną, szczególnie wśród młodzieży. Przez prawie dekadę istnienia turnieju udział w nim wzięło kilkaset tysięcy młodych zawodników.

W roku 2007 w turnieju wzięło udział około 50 tys. zawodników z 4853 drużyn: 2592 ze szkół podstawowych i 2261 z gimnazjów. Nagrodami w turnieju dla zwyciężskich drużyn oraz reprezentowanych przez nich szkół jest sprzęt sportowy i elektroniczny. Nagroda główna, przeznaczona dla zwycięzców finału krajowego, to zazwyczaj kilkudniowy wyjazd na mecz czołowego zespołu ligi europejskiej.

Coca-Cola Cup jest wydarzeniem, które pozwala na realizację marzeń młodych piłkarzy dotyczących profesjonalnej kariery piłkarskiej. Wielu uczestników wcześniejszych edycji turnieju gra dzisiaj w juniorskich reprezentacjach Polski. Kilku trenuje w czołowych klubach europejskich, zyskując szansę na udział w Reprezentacji Polski podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012. W Coca-Cola Cup oprócz piłkarzy coraz szerzej angażują się trenerzy, nauczyciele i rodziny uczestników oraz przedstawiciele samorządów lokalnych.

Szacuje się, że informacja o turnieju w 2007 roku dotarła do ponad 10 milionów osób. Turniej Coca-Cola Cup postrzegany jest jako bardzo atrakcyjne i prestiżowe wydarzenie nie tylko przez samych zawodników, ale również przez ich otoczenie, co korzystnie wpływa na wizerunek marki korporacyjnej.

## Deloitte

### Edukowanie przedstawicieli rynków finansowych

Akademia Liderów Rynku Kapitałowego, organizowana przez Fundację im. Leśława Pagi, to projekt szkoleń dla 30 stypendystów rocznie, uzupełniony cyklem staży i praktyk w wiodących firmach w Polsce. Akademia składa się ze Szkoły Letniej – cyklu szkoleń z umiejętności „miękkich” (komunikacja w zespole, zarządzanie) i „twardych” (prowadzone przez ekspertów praktyków wykłady z dziedziny rynku kapitałowego, uzupełnione o liczne case studies) oraz staży – stypendyści odbywają min. dwumiesięczne staże pod okiem wyznaczonych opiekunów. Do Akademii przyjmowane są osoby utalentowane, wyróżniające się wiedzą, aktywnością społeczną oraz wizją swojej przyszłej kariery.

Stypendyści Akademii otrzymują nie tylko cenną wiedzę i doświadczenie. Otrzymują również możliwość spotkania się z ekspertami i autorytetami w dziedzinie gospodarki, poznania ich punktu widzenia i zasad postępowania w biznesie. Przesłaniem Akademii jest nie tylko mądre inwestowanie we własny rozwój i karierę, ale przede wszystkim promowanie etycznej strony biznesu. Przyszli menadżerowie i zarządzający stają się bardziej świadomi roli społecznej odpowiedzialności biznesu. Po ukończeniu staży 95 proc. stypendystów dostaje propozycje pracy. Firmy oferujące staże otrzymują świetnie przygotowanych młodych ludzi, którzy mają szansę rozwijać swój potencjał w ramach powierzonych im zadań z korzyścią dla siebie i dla firmy. Jest to niezwykle cenne z punktu widzenia rozwoju zasobów ludzkich, zwłaszcza w obliczu obecnej sytuacji w Polsce, gdzie pozyskanie kompetentnych pracowników staje się problemem.

Akademia buduje wizerunek firmy Deloitte jako cennego partnera biznesowego oraz firmy inwestującej w zdolnych młodych ludzi.

## Grupa Carrefour

### Skrzydła z Carrefour

W maju 2007 roku Grupa Carrefour Polska podjęła decyzję o udziale w programie Caritasu – „Skrzydła”. Celem programu jest pomoc dzieciom z nuboższych rodzin oraz walka z biedą i zapobieganie wykluczeniu. Zaangażowanie w program „Skrzydła” ma również na celu wyrównywanie szans dzieci i polega na pomocy w realizacji ich marzeń, rozwijaniu talentów, pomocy w szkolnej edukacji, dożywianiu.

Dzięki wspólnej inicjatywie Grupy Carrefour Polska i Caritas Polska pomoc otrzymało 200 dzieci w wieku szkolnym z całej Polski, z 25 miast. W 2007 roku Grupa Carrefour Polska przekazała 108 tys. euro na program „Skrzydła”, a w roku 2008 powiększy ten budżet o 297 tys. euro.

Program „Skrzydła z Carrefour” rozwija się dzięki lokalnemu zaangażowaniu kilku partnerów, tzn.: 19 dyrektorów hipermarketów Carrefour, przedstawicieli diecezjalnych Caritasu oraz dyrektorów szkół, z których pochodzą dzieci objęte programem. W ramach tej współpracy dyrektorzy szkół typują dzieci wymagające pomocy, Caritas ustala stałą kwotę wsparcia miesięcznego, a Carrefour przekazuje wsparcie finansowe oraz angażuje się społecznie na rzecz dzieci ze „Skrzydła”. Zaangażowanie społeczne Carrefoura to aktywność 19 dyrektorów hipermarketów Carrefour w 25 miastach Polski. Każdy z dyrektorów ma pod swoją opieką 8 uczniów i jest w stałym kontakcie z koordynatorami Caritasu i dyrektorem szkoły. Dzięki takiej współpracy program zyskuje dodatkową pomoc ze strony dyrektorów Carrefoura, którzy ze swojego budżetu przekazują pieniądze na zakup podręczników, są fundatorami paczek świątecznych dla dzieci, zapraszają je do teatru i kina. Dzieci objęte programem „Skrzydła” pozostają w stałym kontakcie z dyrektorami Carrefoura, uczestnicząc w corocznych edukacyjnych programach Grupy Carrefour Polska, np. Carrefour Przyjacielem Lasu (program, który ma za zadanie propagowanie polityki na rzecz ochrony środowiska). Dyrektorzy hipermarketów Carrefour wspólnie z dziećmi sadzą las w swojej okolicy.

### ► Edukacja

Nazwa: Deloitte  
 Główna działalność: Usługi w dziedzinie audytu, doradztwa podatkowego, konsultingu oraz doradztwa finansowego  
 Siedziba: Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1990  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1000  
 Strona internetowa: www.deloitte.com/pl

### ► Równe szanse i różnorodność

Nazwa: Carrefour Polska  
 Główna działalność: Handel – wielka dystrybucja  
 Siedziba: ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1997  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 27 000  
 Strona internetowa: www.carrefour.pl

## Edukacja

Nazwa: Grupa Żywiec S.A.  
 Główna działalność: Producent piwa  
 Siedziba: ul. Browarna 88, 34-300 Żywiec  
 Rok założenia: 1856  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 6039  
 Strona internetowa: www.grupazywiec.pl

## Grupa Żywiec

### Odpowiedzialne spożywanie alkoholu

W 2007 roku na Heineken Open'er Festival po raz pierwszy zorganizowano akcję społeczną poświęconą promowaniu odpowiedzialnego spożywania alkoholu „Ciesz się Heinekenem – bądź odpowiedzialny” (Enjoy Heineken Responsibly).

Jej celem było uświadomienie osobom przyjeżdżającym na festiwal samochodem konieczności niewsiadania za kierownicę po spożyciu alkoholu, a także poinformowanie tych osób o możliwości pozostawienia samochodu na specjalnie przygotowanym parkingu i skorzystania z bezpiecznych, alternatywnych środków transportu.

W działaniach związanych z akcją „Ciesz się Heinekenem – bądź odpowiedzialny” istotne miejsce zajmował również problem spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie. Sprzedaż piwa została ograniczona tylko i wyłącznie do specjalnie wydzielonych stref gastronomicznych. Akcja, w którą włączyli się również właściciele punktów gastronomicznych, miała przypominać sprzedawcom, że zabroniona jest sprzedaż alkoholu osobom poniżej 18 roku życia, a uczestnikom Heineken Open'er Festival zwracać uwagę na konieczność okazania dowodu tożsamości przy zakupie alkoholu, jeśli pojawiają się wątpliwości odnośnie wieku osoby go kupującej. Informacja o akcji dotarła do ok. 30 tysięcy osób.

## GSK

### Edukacja zdrowotna

W 2007 roku odbyła się IV edycja programu edukacyjnego „Lato z GSK”. Jego celem jest nauka dzieci w wieku 7-13 lat właściwych, prozdrowotnych zachowań, poprzez zajęcia warsztatowe, spotkania z ekspertami i rozmowy. Przedsięwzięcie jest organizowane co roku podczas wakacji, w Poznaniu, w Centrum Naukowo-Społecznym GlaxoSmithKline. W projekcie bierze udział Zespół Profilaktyki Społecznej Sekcji Prewencji Komendy Miejskiej Policji w Poznaniu. Łącznie około 320 dzieci z 13 ośrodków miało okazję poznać zasady zdrowego trybu życia, a także nauczyć się udzielania pomocy w sytuacjach zagrożenia życia i zdrowia (podstawy udzielania pierwszej pomocy).

W ramach budowania wizerunku firmy dbającej o kapitał społeczny, GSK prowadzi również „Warsztaty pamięci dla seniorów”. Projekt ten jest realizowany od czerwca 2006 roku – do tej pory odbyło się siedem edycji, w których wzięło udział ponad 350 osób. Od stycznia do grudnia 2007 roku z warsztatów skorzystało prawie 150 osób po 50 roku życia. Dzięki warsztatom pamięci osoby te uczą się technik zapamiętywania, a także poszerzają umiejętności: koncentracji, panowania nad rozróżnieniem, aktywnego słuchania i czytania. Zajęcia prowadzone są przez wykwalifikowanego trenera, a uczestnicy spotykają się przez 10 tygodni na dwugodzinnych sesjach. Od stycznia 2008 roku zajęcia rozpoczynają kolejne grupy seniorów.

GSK, wspólnie z urzędem Miasta Poznania, wspiera finansowo i udostępnia pomieszczenia na warsztaty teatralne dla osób upośledzonych umysłowo – „Teatracje”, opracowane i realizowane przez Stowarzyszenie Na Rzecz Młodych Twórców V.I.T.R.I.O.L. W ciągu dwóch lat w zajęciach wzięło udział ponad 60 osób niepełnosprawnych; zrealizowano sześć spektakli teatralnych, które wystawiono na Scenie Rozmaitości oraz w Teatrze Nowym.

## Edukacja

## Janssen-Cilag

### Przyjaciele Jelonka: wiedzieć, rozumieć, poznawać.

Program prowadzony jest we współpracy z Fundacją Przyjaciółka. Rozpoczął się on od wspierania świetlic środowiskowych z Radomia, z opieki których korzysta ok. 400 dzieci. Większość świetlic mieści się w zniszczonych budynkach, które choć dają dzieciom schronienie, nie sprawiają dobrego wrażenia i nie zachęcają do spędzania w nich czasu. Większość świetlic została wyremontowana i wyposażona w nowoczesny sprzęt, aby wychowankowie mogli zdobywać wiedzę na temat obsługi komputera i korzystania z internetu. W ramach programu Fundacja Przyjaciółka i firma Janssen-Cilag Polska Sp. z o.o. włączyły się w organizowanie turnieju sportowego

przygotowanego przez jedną ze świetlic. W pikniku wzięło udział około 160 dzieci. Po rozmowach z personelem placówek postanowiono także dofinansowywać wyjazdy letnie dzieciom, które wyróżniły się aktywnością w zajęciach świetlicowych oraz osiągnęły dobre wyniki w nauce. Dzięki akcji „Przyjaciele Jelonka – wiedzieć, rozumieć, poznawać” kilkadziesiąt dzieci pojechało na dwutygodniowy wypoczynek do Janowa Lubelskiego.

Program pozwala na niwelowanie ubóstwa i różnic w społeczeństwie, w którym firma działa. Buduje zaangażowanie społeczne i zapobiega postawie roszczeniowej, a także pomaga dzieciom rozwijać się.

Autorski program firmy Janssen-Cilag, prowadzony we współpracy z Fundacją Przyjaciółka, został wyróżniony w konkursie Sukces Roku 2007 i otrzymał tytuł Lidera Roku 2007 w Ochronie Zdrowia w kategorii działalność charytatywna.

## Johnson&Johnson

### Skala Brazeltona

Przy wsparciu Polskiego Towarzystwa Neonatologicznego, firma Johnson&Johnson zdecydowała się uczestniczyć we wprowadzeniu do Polski oceny zachowań noworodka według skali Brazeltona, jako brakującego ogniwa w relacjach między rodzicami a personelem medycznym. Skala Oceniania Zachowań Noworodków powstała w 1973 roku, ale dotychczas była w Polsce praktycznie nie znana (poza wąskim gronem specjalistów). Pozwala ona poznać indywidualne możliwości i zdolności dziecka, a tym samym wspomaga budowanie właściwego kontaktu rodziców z dzieckiem. Można ją stosować w trakcie pierwszych dwóch miesięcy życia dziecka zdrowego, ale także wobec wcześniaków urodzonych po 35 tygodniu ciąży oraz dzieci opóźnionych w rozwoju. Skala nie jest testem badawczym, ale narzędziem pomagającym zdefiniować stany dziecka. Pokazuje ona jego potencjał. Jak wskazują badania, dzięki przeprowadzeniu oceny przy wykorzystaniu skali, 58 proc. rodziców poznało lepiej swoje dziecko, a 64 proc. przystosowało się do jego zachowań (weszło w interakcję). Dzięki tej metodzie rodzice mogą rozwiać swoje obawy i urealnić oczekiwania wobec dziecka.

Firma wsparła inicjatywę finansowo, merytorycznie oraz administracyjnie. Pierwszym elementem były ogólnopolskie konferencje dla neonatologów, na które zaproszono ekspertów z Wielkiej Brytanii. W roku 2006 w Polsce rozpoczęły się specjalistyczne kursy, mające wykształcić lokalnych ekspertów, którzy będą mogli badać dzieci w kluczowych ośrodkach medycznych i pełnić także rolę ambasadorów programu. W roku 2007 przeszkolono 37 osób, spośród których 10 zdało już egzamin i otrzymało certyfikaty. Pozostałe osoby po szkoleniu zdobywają wymaganą praktykę i doświadczenie, i w przeciągu najbliższego roku powinny być gotowe do egzaminu. Dodatkowo na szeroką skalę prowadzone są sesje szkoleniowe oraz warsztaty wprowadzające dla średniego personelu medycznego oraz specjalistów z zakresu fizjoterapii i psychologii, na których przekazywana jest podstawowa wiedza na temat skali Brazeltona.

We współpracy z partnerami takimi jak Centrum Zdrowia Dziecka, Polskie Stowarzyszenie Pielęgniarek Pediatricznych oraz Szpital Kliniczny Księżnej Anny Mazowieckiej przy ul. Karowej w Warszawie, prowadzone są szeroko dostępne sesje szkoleniowe i warsztaty wprowadzające. Ruszyła także pierwsza fala informacyjno-edukacyjna dla rodziców, która ma wyjaśnić im, jakie korzyści może dać przebadanie dziecka przy wykorzystaniu skali Brazeltona, oraz gdzie mogą znaleźć polskich ekspertów.

Projekt jest jednym z elementów wspierających strategię budowania wizerunku firmy jako „firmy troskliwej”, zaangażowanej w działania o charakterze edukacyjnym, skierowane zarówno do rodzin, jak i do przedstawicieli służby zdrowia. Jest to działanie spójne z podstawowymi wartościami firmy wytyczonymi przez Credo.

Nazwa: Janssen-Cilag Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Produkty i usługi farmaceutyczne  
 Siedziba: ul. Iłżecka 24, 02-135 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1994 roku (do 2003 roku w strukturach Johnson&Johnson Poland)  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 200  
 Strona internetowa: www.janssen-cilag.pl

## Zdrowie i bezpieczeństwo

Nazwa: Johnson&Johnson Poland Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Dystrybucja środków ochrony zdrowia oraz kosmetyków  
 Siedziba: ul. Iłżecka 24, 02-135 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1989  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 231  
 Strona internetowa: www.jnjgateway.com

## ► Edukacja

Nazwa: Kredyt Bank S.A.  
 Główna działalność: Bankowość  
 Siedziba: ul. Kasprzaka 2/8,  
 01-211 Warszawa  
 Rok założenia: 1990  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 5579  
 Strona internetowa: www.kredybank.pl

Nazwa: TUIR Warta S.A.  
 Główna działalność: Ubezpieczenia  
 Siedziba: ul. Chmielna 85/87,  
 00-805 Warszawa  
 Rok założenia: 1920  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 3226  
 Strona internetowa: www.warta.pl

## Kredyt Bank i Grupa Warta Konkurs na najlepsze prace magisterskie i doktorskie

Konkurs Kredyt Banku i Grupy Warta to najstarszy, organizowany od 1998 roku, konkurs edukacyjny realizowany przez polskie korporacje. Jego celem jest wspieranie uzdolnionych studentów i młodych pracowników nauki, jak również podnoszenie powszechnej świadomości ubezpieczeniowej oraz wiedzy z dziedziny bankowości. Przez siedem edycji obejmował prace wyłącznie z dziedziny ubezpieczeń. Wraz z włączeniem się Kredyt Banku w tę inicjatywę edukacyjną został poszerzony o tematykę bankowości i bancassurance (bankowość ubezpieczeniowa i ubezpieczeń bankowych). Dziewiąta edycja konkursu, zakończona w czerwcu 2007 r., po raz pierwszy objęła prace z kategorii bankowości.

Konkurs to przedsięwzięcie ogólnopolskie, skierowane do studentów i młodych pracowników naukowych, piszących prace magisterskie lub rozprawy doktorskie z powyższych dziedzin. W konkursie oceniane są prace obronione na ocenę co najmniej bardzo dobrą. Decyzję o ostatecznym zakwalifikowaniu pracy na konkurs podejmuje powoływane przez organizatorów niezależne jury. Zasiadają w nim wyłącznie naukowcy z dziedziny ekonomii i finansów oraz wykładowcy uczelni wyższych, którzy recenzują wszystkie prace i wskazują najlepsze w każdej z kategorii. Pracują we własnym gronie, niezależnie od organizatorów, kierując się zapisami regulaminu w kwestiach formalnych oraz kryteriami merytorycznymi oceny prac naukowych. Przez dziewięć lat trwania konkursu wpłynęło około 200 prac z kilkudziesięciu polskich szkół wyższych – od uczelni ekonomicznych po politechniki.

Prace laureatów publikowane są w specjalnej serii wydawniczej Biblioteki Fundacji Warta (obecnie Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”), a następnie przesyłane bezpłatnie na uczelnie i do bibliotek specjalistycznych oraz oddziałów terenowych obu firm, aby mogli z nich korzystać także pracownicy.

Dzięki konkursowi pozyskano cennych pracowników – laureat I edycji konkursu w kategorii prac doktorskich pełnił przez kilka lat funkcję dyrektora oddziału Warty w Poznaniu. Obecnie kontynuuje pracę naukową na AE w Poznaniu jako adiunkt. Wielu laureatów jest obecnie pracownikami naukowymi wyższych uczelni i zajmuje się problemami ubezpieczeń i finansów.

Wysoki poziom prac konkursowych, a także konsekwencja w przeprowadzaniu konkursu powoduje, że cieszy się on dużym uznaniem środowiska akademickiego, przyczyniając się do budowy dobrego wizerunku firm Warta i Kredyt Bank.

## ► Równe szanse i różnorodność

Nazwa: Kompania Piwowarska S.A.  
 Główna działalność: Producent piwa  
 Siedziba: ul. Szwajcarska 11,  
 61-285 Poznań  
 Rok założenia: 1999  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 3000  
 Strona internetowa: www.kp.pl  
 www.warto.eu

## Kompania Piwowarska Inicjatywa społeczna „Warto być za!”

Z przeprowadzonych dla Kompanii Piwowarskiej badań opinii publicznej wynika, że ubóstwo jest jedną z istotnych przyczyn wykluczenia społecznego – ponad 60 proc. respondentów obawia się ubóstwa lub też już znajduje się w takiej sytuacji. Celem inicjatywy „Warto być za!” jest długofalowe wsparcie osób wykluczonych społecznie z powodu ubóstwa, poprzez finansowanie programów realizowanych przez organizacje pożytku publicznego. W pierwszej edycji dziewięć organizacji pozarządowych otrzymało łączne dofinansowanie w wysokości 1,5 mln zł. Dzięki temu udało się pomóc blisko 4 tys. osób. Byli wśród nich: usamodzielniający się podopieczni domu dla dzieci w Łopuszce Małej na Podkarpaciu, bezrobotni z powiatu opatowskiego w woj. świętokrzyskim, a także niepełnosprawni ze Szczytna i ubogie, samotne matki ze Śląska i Zagłębia.

W czerwcu 2007 r. ruszyła druga edycja inicjatywy społecznej „Warto być za!”. W jej ramach został ogłoszony konkurs dla organizacji pożytku publicznego na projekty związane ze wspieraniem osób zagrożonych wykluczeniem społecznym z powodu ubóstwa. Organizacje z całej Polski ubiegały się o łączne dofinansowanie w wysokości 1,5 mln zł. W konkursie wzięło udział ponad 50 organizacji pożytku publicznego z całej Polski. Decyzją ekspertów do finału zakwalifikowało się 16 projektów. O ostatecznych wynikach konkursu zdecydowały osoby, które wzięły udział w głosowaniu za pośrednictwem strony www.warto.eu, SMS-ów i kuponów w prasie lokalnej. Łącznie oddano blisko 30 tys. głosów.

## ► Edukacja

Nazwa: METRO Group w Polsce  
 Główna działalność: Handel, dystrybucja  
 Siedziba: Al. Krakowska 61,  
 02-183 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1995  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 26 200  
 Strona internetowa: www.metrogroup.pl  
 www.mojestypendium.pl

Inicjatywa społeczna „Warto być za!” to przede wszystkim program współpracy partnerskiej pomiędzy biznesem a sektorem organizacji pozarządowych. Jest to także modelowy program mądrego i efektywnego pomagania osobom najbardziej potrzebującym przez firmy działające na polskim rynku. To projekt, którego celem nie jest rozdawanie pieniędzy w sposób uznaniowy, ale inwestowanie w rozwiązania długofalowe, które przeciwdziałają zjawisku wykluczenia społecznego oraz cieszą się uznaniem ekspertów i społeczeństwa. Dzięki wdrożeniu zwycięskich projektów pomoc otrzyma kilkadziesiąt tysięcy osób. Będą to m.in.: dzieci i młodzież z rodzin dysfunkcyjnych, ubogich i mieszkających na wsi, dzieci autystyczne oraz ofiary przemocy domowej, bezrobotni i bezdomni.

## METRO Group Program „Moje Stypendium”

„Moje Stypendium” to partnerski program METRO Group, Fundacji Agory i Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce. Jego głównym celem jest wyrównywanie szans edukacyjnych oraz motywowanie uczniów i studentów do dalszego rozwoju i pracy, a także popularyzacja idei stypendiów edukacyjnych w Polsce. Pomysł programu powstał w odpowiedzi na liczne doświadczenia trzech partnerów projektu, którzy od lat angażują się we wspieranie programów edukacyjnych, w tym stypendialnych. Z owych doświadczeń wynika, że trudności z równym dotarciem do edukacji są jednym z głównych powodów wielu problemów, z jakimi zmagają się mieszkańcy małych miejscowości i wsi.

Pierwszym filarem programu jest pomoc stypendialna dla młodzieży uczącej się. W ramach programu przyznawane są dotacje na programy lokalnych organizacji stypendialnych działających i mających siedzibę w miejscowościach do 100 tysięcy mieszkańców. W pierwszej edycji programu (lata 2006/2007) komisja konkursowa dokonała wyboru 22 lokalnych organizacji stypendialnych, którym zostały przyznane dotacje o łącznej wartości 144 100 zł. Organizatorzy programu, mając na uwadze rozwój i motywowanie lokalnych organizacji stypendialnych, postanowili, że w „Moim Stypendium” każda organizacja musi wykazać swoje zaangażowanie, dokładając do każdej złotówki otrzymanej na stypendia drugą złotówkę. Taki system finansowania (1:1) motywuje lokalne organizacje do pozyskiwania środków na realizację programu stypendialnego w społecznościach lokalnych oraz doskonalenie metod fundraisingowych. W wyniku takiego systemu finansowania lokalne organizacje stypendialne w roku szkolnym 2006/2007 przekazały na stypendia kwotę 313 750 zł, co oznacza, że pozyskały na realizację swoich programów dodatkowo 169 750 zł.

Kolejnym działaniem podjętym w ramach programu było przeprowadzenie badania rynku stypendiów w Polsce i przygotowanie wyników badań w formie raportu opatrzonego komentarzami ekspertów. Raport został w całości sfinansowany przez METRO Group. Badanie wykazało wiele wad obecnego systemu przekazywania pomocy stypendialnej przez instytucje oraz kilka najważniejszych aspektów pomocy stypendialnej, a także potwierdziło wielką potrzebę wspierania edukacji przez przedsiębiorców. Raport w całości sfinansowany przez METRO Group trafił do organizacji pozarządowych, szkół i środowisk związanych z oświatą i edukacją oraz do mediów.

By ułatwić dostęp do informacji o stypendiach uczniom i studentom, w ramach programu powstał serwis internetowy www.mojestypendium.pl. Serwis zawiera aktualne wiadomości o dostępnych programach stypendialnych. Wyszukiwarka zawiera informacje o ponad 500 programach stypendialnych na terenie całej Polski, prowadzonych przez organizacje pozarządowe oraz niepaństwowe szkoły wyższe. W ciągu pierwszych 12 miesięcy serwis odwiedziło ponad 60 tysięcy internautów.

Partnerzy programu zbadali efekty realizowanego programu, kontaktując się bezpośrednio z jego beneficjentami – stypendystami. W kwietniu 2007 r. przeprowadzono anonimową ankietę wśród wszystkich 142 stypendystów lokalnych organizacji stypendialnych, w której zapytano o to, co sądzą o procedurach i poszczególnych elementach programu. Okazało się, że wszyscy stypendyści przeznaczyli uzyskane stypendium na swój rozwój naukowy lub na rozwój zainteresowań i talentów.

► Budowa społeczeństwa informacyjnego

Nazwa: Microsoft Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Dostawca rozwiązań informatycznych dla użytkowników indywidualnych oraz firm i instytucji  
 Siedziba: Al. Jerozolimskie 195a, 02-222 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1992  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 250  
 Strona internetowa: www.microsoft.com/poland

## Microsoft

### Microsoft Unlimited Potential – Społeczny Program Umiejętności Technologicznych w Polsce

„Microsoft Unlimited Potential – Społeczny Program Umiejętności Technologicznych” jest globalnym programem grantowym Microsoft Corporation, realizowanym lokalnie przez oddziały firmy na całym świecie, również w Polsce. Celem tego zainicjowanego w 2003 roku programu jest wyrównywanie szans społeczności defaworyzowanych i zagrożonych „wykluczeniem informacyjnym” w dostępie do narzędzi, wiedzy i umiejętności. Granty „Microsoft Unlimited Potential”, które są przyznawane organizacjom pozarządowym, składają się ze środków finansowych, oprogramowania oraz pakietów dydaktycznych do nauczania technologii teleinformatycznych.

Celem realizowanych w Polsce projektów „Microsoft Unlimited Potential” jest podnoszenie poziomu umiejętności i kwalifikacji, a tym samym też konkurencyjności zawodowej ludzi, którym różne okoliczności nie pozwoliły wcześniej korzystać z zaawansowanych technologii. W praktyce oznacza to zapewnianie dostępu do komputera i internetu oraz, co najważniejsze, szkoleń informatycznych społecznościom wsi i małych miasteczek, bezrobotnym oraz niepełnosprawnym.

W ramach projektu firma Microsoft wsparła Fundację Pomocy Matematykom i Informatykom Niepełnosprawnym Ruchowo, przyznając organizacji grant w wysokości 193 tys. dolarów. Organizacja ta otrzymała wsparcie finansowe w kwocie 85 tys. dolarów oraz oprogramowanie o łącznej wartości 108 tys. dolarów. Grant ten umożliwił Fundacji utworzenie nowoczesnej pracowni komputerowej w Warszawie. Jednocześnie dofinansowanie pozwoliło podnieść kwalifikacje trenerów oraz poszerzyć ofertę szkoleniową Fundacji, tym bardziej że jako jedyna organizacja realizująca projekt „Unlimited Potential”, oferuje szkolenia zaawansowane, znacznie wykraczające poza podstawowe umiejętności ICT (Information and Communication Technology). W kursach, zdecydowanie wykraczających poza podstawy obsługi komputera, wzięło udział ponad 1000 osób niepełnosprawnych. W bazie danych Biura Karier Osób Niepełnosprawnych zarejestrowanych zostało prawie 3 tys. osób, a blisko połowa z nich skorzystała z doradztwa psychologicznego i zawodowego. Dzięki aktywnemu wsparciu zawodowemu, jakie świadczy dla swoich beneficjentów Fundacja, do czerwca 2007 roku zatrudnienie znalazło ponad 130 osób niepełnosprawnych.

Celem projektu „Edukacja informatyczna – Twoja szansa na zatrudnienie” jest wyrównywanie szans społeczności zamieszkujących obszary wiejskie, w dostępie do wiedzy i umiejętności informatycznych. Realizowane szkolenia dotyczą podstaw obsługi komputera oraz wykorzystania go jako narzędzia do rozwoju, pracy i samozatrudnienia. Szkolenia te prowadzone są przede wszystkim z myślą o osobach bezrobotnych i kobietach zamieszkujących wsie oraz małe miasteczka. Projekt realizowany jest przez Fundację Rozwoju Rolnictwa, Wsi i Obszarów Wiejskich. Fundatorem projektu jest firma Microsoft, która w sumie przeznaczyła na ten cel grant finansowy w wysokości blisko 188 tys. dolarów (w I edycji projektu Fundacja otrzymała wsparcie finansowe w wysokości 88 tys. dolarów, a po jej sukcesie i w wyniku olbrzymiego zainteresowania kursami został jej przyznany kolejny grant o wartości 100 tys. dolarów na kontynuację projektu). W pierwszej edycji projektu przeprowadzono 35 szkoleń, dzięki którym 741 osób nauczyło się, jak sprawnie posługiwać się nowymi technologiami. W ramach drugiej edycji odbyło się już 56 szkoleń, w których udział wzięło przeszło 1100 osób. Do końca trwania projektu, czyli do końca marca 2008 roku, przeszkolonych zostanie 1200 osób.

Projekty w ramach „Microsoft Unlimited Potential – Społeczny Program Umiejętności Technologicznych” realizowane są we współpracy z organizacjami pozarządowymi, które najlepiej znają problemy lokalnych społeczności i docierają z programem szkoleniowym i kompleksową ofertą wsparcia bezpośrednio do grup najbardziej potrzebujących.

Do tej pory w Polsce przyznano 7 grantów „Microsoft Unlimited Potential” o łącznej wartości 1 mln 215 tys. dolarów. W ramach realizowanych projektów inicjatywy „Microsoft Unlimited Potential – Społeczny Program Umiejętności Technologicznych”,

► Edukacja

powstało 118 bezpłatnych Punktów Dostępu do internetu „lkonk@” na Podlasiu, Centrum Edukacji i Aktywizacji Zawodowej dla Osób Niepełnosprawnych w Warszawie, trzy Społeczne Pracownie Edukacyjno-Komputerowe na Lubelszczyźnie oraz siedem Społecznych Pracowni w regionie Podlasia. Dzięki tej społecznej infrastrukturze z bezpłatnego dostępu do komputerów, oprogramowania i internetu oraz kursów korzysta rocznie przeszło 60 tys. osób.

## Microsoft

### Partners in learning

W ramach inicjatywy „Partners in Learning” Microsoft wykorzystuje oprogramowanie komputerowe do tworzenia innowacyjnych programów edukacyjnych umożliwiających przełamywanie barier, stwarzanie szans rozwoju oraz zacieśnianie więzi między uczniami a nauczycielami. W programie „Partners in Learning”, którego światową realizację rozpoczęto w 2003 r., wzięło udział już ponad 90 mln uczniów, nauczycieli i przedstawicieli władz oświatowych w 101 krajach.

Program „Partners in Learning” w Polsce jest realizowany od początku 2004 roku pod lokalną nazwą „Partnerstwo dla Przyszłości”. W ramach programu Microsoft aktywizuje środowiska dydaktyczne do wykorzystywania nowych technologii w procesie nauczania, a także ułatwia dostęp do legalnego oprogramowania. Od 2004 roku polskie szkoły i przedszkola otrzymały przeszło 20 tys. licencji na system operacyjny Windows do komputerów, które otrzymywały w darowiznach (program „Nowy Początek”). Szkoły mogą również korzystać ze specjalnych ofert, takich jak dzierżawa licencji Microsoft Windows Upgrade + Microsoft Office, w cenie 14 zł brutto na każde stanowisko komputerowe na rok. Umożliwia to umowa „PiL Schools Agreement” podpisana na szczeblu regionalnym przez Urzędy Marszałkowskie. Z oferty tej korzystają obecnie szkoły, przedszkola oraz jednostki organizacyjne oświaty z województw: mazowieckiego, opolskiego i lubelskiego.

Poza wsparciem w zakresie dostępu do oprogramowania, program „Partnerstwo dla Przyszłości” to również, a nawet przede wszystkim, wspomaganie środowisk nauczycielskich w dostępie do wiedzy i umiejętności z zakresu nowych technologii, po to by z pożytkiem dla uczniów powszechniej wykorzystywali je w nauczaniu. W tym celu Microsoft zainicjował powstanie systemu Regionalnych Centrów Innowacji, składających się z wyspecjalizowanych w zakresie ICT (technologii teleinformatycznych) Ośrodków Doskonalenia Nauczycieli. W ramach programu „Partnerstwo dla Przyszłości” Regionalne Centra Innowacji uzyskują wsparcie merytoryczne, metodyczne oraz finansowe. Do tej pory już ponad 35 tys. nauczycieli skorzystało z możliwości doskonalenia zawodowego w zakresie technologii ICT realizowanych przy wsparciu Microsoftu.

Innym przykładem działań podejmowanych w ramach „Partnerstwa dla Przyszłości” jest projekt e-Szkoła realizowany w województwach opolskim oraz wielkopolskim. W ramach inicjatywy dostosowano do polskich warunków portal Microsoft Learning Gateway, dzięki któremu nauczyciele otrzymali narzędzie do przygotowywania materiałów edukacyjnych dla uczniów oraz tworzenia raportów z ich wynikami w nauce, zaś wygenerowane zestawienia stały się bardziej przejrzyste i łatwiej dostępne. Uczniowie, którzy mają stały dostęp do swoich wyników, zyskali także stabilne narzędzie do komunikacji oraz łatwy dostęp do bibliotek multimedialnych. Do tej pory w inicjatywie wzięli udział uczniowie, nauczyciele i dyrektorzy 67 szkół podstawowych, gimnazjów i liceów. Ponad 2000 nauczycieli, około 45000 uczniów, rodziców i opiekunów otrzymało możliwość korzystania z zasobów platformy.

Ważnym elementem inicjatywy „Partners in Learning” jest zacieśnianie kontaktów między nauczycielami z całego świata, które sprzyjają otwartej wymianie informacji. Jest to możliwe dzięki programowi „Innowacyjni Nauczyciele”. Dla realizacji powyższych celów, w Polsce powstał portal „Partnerstwo dla Przyszłości”. Stanowi on podstawowe narzędzie do budowania Wirtualnej Społeczności Innowacyjnych Nauczycieli (Innovative Teacher Network, www.innovativeteachers.com). Obecnie zarejestrowanych jest ponad 5000 nauczycieli, 2700 szkół, a także sami uczniowie. Zadaniem tego portalu jest wspomaganie integracji najnowszych technologii

ICT z edukacją. Aktualnie na portalu dostępnych jest szereg moderowanych przez wybitnych dydaktyków i specjalistów podportali tematycznych, z takich dziedzin jak: astronautyka, astronomia, fizyka, „IT Academy dla Nauczycieli”, „Olimpiada Informatyczna Gimnazjalistów”, „Ogólnopolska Akademia Młodych Twórców”. W najbliższym czasie uruchamiane będą kolejne, poświęcone następującym zagadnieniom: chemia, „Metoda WebQuest”, „Praca ze Zdolnym Uczniem”, „Wirtualny Metodyk Przedmiotowy”.

Program wspierania edukacji informatycznej „Partnerstwo dla Przyszłości” został w październiku 2007 roku wyróżniony tytułem „Inicjatywa Edukacyjna Roku 2007” w konkursie ogłoszonym przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i „Głos Nauczycielski”. Program „Partnerstwo dla Przyszłości” został zgłoszony i wyróżniony przez Kapitułę Konkursu „Nauczyciel Roku”, złożoną z laureatów jego wcześniejszych edycji.

#### ► Edukacja

Nazwa: L'Oréal Polska Sp. z o.o.  
Główna działalność: Produkcja i dystrybucja kosmetyków  
Siedziba: ul. Daniszewska 4, 03-230 Warszawa  
Rok założenia: 1992  
Liczba zatrudnionych w 2007: 850  
Strona internetowa: www.loreal.pl

### L'Oreal Polska Fryzjerzy świata wobec AIDS

Jako firma przekonana o społecznej odpowiedzialności biznesu, L'Oréal chętnie uczestniczy w programach służących społeczności i odzwierciedlających wartości wyznawane przez firmę. Dlatego L'Oréal Polska postanowił wesprzeć projekt „Fryzjerzy świata wobec AIDS”.

Dział Produktów Profesjonalnych L'Oréal Polska prowadzi, zakrojone na dużą skalę, szkolenia dla młodych fryzjerów, którzy przyjeżdżają do akademii uczyć się zawodu. Oprócz informacji branżowych na każdym szkoleniu 20-30 minut jest przeznaczonych na szkolenie dotyczące HIV/AIDS. Fryzjerzy otrzymują ankiety dotyczące choroby oraz oglądają film „Wiedzieć”, zrealizowany we współpracy z UNESCO. Fryzjerzy weryfikują swoją wiedzę. Edukatorzy firmy, uprzednio przeszkoleni przez ekspertów Krajowego Centrum ds. AIDS, partnera programu, odpowiadają na pytania. Na zakończenie spotkania fryzjerzy otrzymują 2 rodzaje broszur: dla profesjonalistów i dla klientów salonów. Są w nich potrzebne informacje oraz adresy wszystkich punktów konsultacyjnych HIV/AIDS w Polsce. Broszury te oraz plakaty na drzwi wejściowe fryzjerzy zobowiązani są wyeksponować w swoich salonach. W ramach programu „Fryzjerzy świata wobec AIDS” przeszkolono już ponad 100 fryzjerów z całej Polski.

Dzięki szkoleniu fryzjerzy, będący często powiernikami swoich klientów, mogą również służyć wiedzą odnośnie trudnego tematu, jakim jest HIV/AIDS – choroby, na którą nie ma szczepionki, dlatego tak ważna jest profilaktyka i edukacja społeczeństwa. Program spotkał się z bardzo pozytywnym przyjęciem ze strony fryzjerów, jest bardzo dobrze postrzegany przez profesjonalistów i klientów salonów. Program ten tworzy także mocniejszą więź firmy z partnerami w biznesie, a dzięki współpracy z Krajowym Centrum ds. AIDS firma L'Oréal może brać udział w innych cennych inicjatywach.

### PKN ORLEN S.A. „ORLEN. Bezpieczne drogi”

„ORLEN. Bezpieczne drogi” to długofalowy program na rzecz poprawy stanu bezpieczeństwa na polskich drogach. Organizowany jest przez PKN ORLEN S.A. wraz z Fundacją Krzysztofa Hołowczyca „Kierowca Bezpieczny”. Program miał największy zasięg ze wszystkich akcji z zakresu bezpieczeństwa ruchu drogowego, jakie zostały przeprowadzone w 2006 oraz 2007 roku w Polsce.

Akcja składa się z dwóch elementów. Pierwszym jest ogólnopolski konkurs na najciekawszą i najskuteczniejszą lokalną inicjatywę na rzecz poprawy bezpieczeństwa na drogach. W 2007 roku nadesłano ponad 200 inicjatyw, a 15 najlepszych zostanie nagrodzonych podczas uroczystej Gali Bezpieczeństwa. Drugim elementem jest produkcja oraz emisja na antenie TVP2 cyklu materiałów telewizyjnych, zrealizowanych z udziałem Krzysztofa Hołowczyca, pod tytułem „Eksperyment Życie”, które przedstawiają zagrożenia wynikające z niezachowania zasad bezpiecznej jazdy. II edycja programu była największą akcją społeczną na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce w 2007 roku, zarówno pod względem zasięgu, jak i medialnie. Specjalnie na potrzeby Konkursu Inicjatyw powstało wiele działań realnie poprawiają-

#### ► Zdrowie i bezpieczeństwo

Nazwa: Polski Koncern Naftowy ORLEN S.A.  
Główna działalność: Produkcja i sprzedaż paliw oraz innych produktów ropopochodnych  
Siedziba: ul. Chemików 7, 09-411 Płock  
Rok założenia: 1999  
Liczba zatrudnionych w 2007: 4741  
Strona internetowa: www.orklen.pl

cych bezpieczeństwo na polskich drogach, a już działające były rozwijane i wzbogacane. Nagrody w wysokości pół miliona zł, jakie otrzymali organizatorzy najlepszych akcji, zostały przeznaczone na działania związane z bezpieczeństwem ruchu drogowego. Stworzony ośrodek internetowy programu [www.orklenbezpiecznedrogi.pl](http://www.orklenbezpiecznedrogi.pl) stał się bogatą kopalnią wiedzy na temat BRD. Na stronie znajdują się między innymi: test bezpiecznego kierowcy, porady Krzysztofa Hołowczyca, baza inicjatyw, instrukcja tworzenia skutecznych akcji na rzecz BRD.

Poprzez akcję związaną z profilem działania, ORLEN wzmacnia swój wizerunek przedsiębiorstwa prężnie i skutecznie działającego na rzecz poprawy bezpieczeństwa na drogach oraz zwiększa zakres dotarcia do grup docelowych firmy, jakimi są kierowcy.

### Procter&Gamble Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją

Procter&Gamble, będąc największym koncernem FMCG na świecie, wypełnia misję społeczną bycia „dobrym sąsiadem” od początku swojej obecności na Targówku. Aktywnie wspiera lokalną społeczność, oferując swoją pomoc w wielu zakresach, między innymi poprzez program „Klubu Dzieci Targówka”, będący częścią strategii firmy: „Żyj, poznawaj, rozwijaj się”. P&G daje możliwość osobistej realizacji pasji pracownikom nie tylko przez wykonywaną pracę, ale również poprzez pomaganie innym, co daje wolontariuszom poczucie satysfakcji i integracji poza biurem.

Istotą programu „Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją” jest wolontariat pracowniczy. Projekt angażuje jednak nie tylko wolontariuszy, ale również członków społeczności Targówka Fabrycznego, którzy realizują tę inicjatywę jako partnerzy firmy. Dzięki współpracy z dyrekcją Szkoły Podstawowej nr 58 i Zespołu Szkół nr 34, Radą Dzielnicy Targówek Fabryczny oraz przy współudziale Stowarzyszenia Dzieci Targówka i władz Dzielnicy Targówek program mógł powstać i rozwinąć się. Polski oddział P&G został nagrodzony przez centralę firmy za ten program; zaangażowanie pracowników w wolontariat oraz realizację strategii „Żyj, poznawaj, rozwijaj się” jest grantem, który został przekazany na budowę nowego boiska do koszykówki przy szkole, w której mieści się klub. W 2007 roku oprócz boiska zostały również otwarte wyremontowane i w pełni urządzone pomieszczenia dla dzieci – pracownia modelarska i siedziba klubu, w których dziś odbywają się zajęcia.

Zaangażowanie firmy we wspieranie szkoły i jej działalności oraz pomoc dla dzieci wstrzymało decyzję władz o jej likwidacji. Zajęcia pozalekcyjne przyniosły poprawę wyników w nauce, które widoczne są na corocznych egzaminach. Dzieci rozwijają chętnie swoje zainteresowania, uczestniczą w zajęciach i z widoczną radością chodzą do szkoły. Liczne osiągnięcia, nagrody i wyróżnienia, jak np. trzecie miejsce w modelarskich Mistrzostwach Warszawy Młodzików, występy taneczne, puchary i medale sportowe sprawiają, że dzieci nabierają wiary w siebie i dostrzegają realną szansę osiągnięcia życiowego sukcesu w przyszłości.

### Provident Polska „Tak! Pomagam”

Program wolontariatu pracowniczego „Tak! Pomagam” funkcjonuje od marca 2006 roku. To konkurs dla pracowników i przedstawicieli na projekty wolontariackie wspierane finansowo i organizacyjnie przez firmę. Cztery edycje programu to 167 złożonych i 80 zrealizowanych projektów, ponad 600 wolontariuszy, 60 organizacji, z którymi pracują wolontariusze, 5000 godzin poświęconych na pomoc innym oraz zaangażowanie pracowników ze wszystkich szczebli, w tym członków zarządu. Dzięki programowi około 6000 osób zostało objętych pomocą, ponad 300 000 złotych przeznaczono na wsparcie dla potrzebujących.

Od 2007 roku „Tak! Pomagam” stał się głównym, ogólnopolskim programem Providenta, skierowanym do całego społeczeństwa. Głównym partnerem przedsięwzięcia zostało Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu. W ramach promowania idei wolontariatu „Tak! Pomagam”, podjęto trzy rodzaje działań. 1. Partnerstwo przy ważnych wydarzeniach i konferencjach promujących wolontariat (m.in. międzynarodowa konferencja Volonteuropé, której celem było zaprezentowanie różnych działań

#### ► Wolontariat pracowniczy

Nazwa: Procter&Gamble  
Główna działalność: Produkcja i dystrybucja kosmetyków i środków higieny osobistej  
Siedziba: ul. Zabraniecka 20, 03-872 Warszawa  
Rok założenia: w Polsce od 1991  
Liczba zatrudnionych w 2007: 2500  
Strona internetowa: [www.pg.pl](http://www.pg.pl)

#### ► Wolontariat pracowniczy

Nazwa: Provident Polska S.A.  
Główna działalność: Udzielanie szybkich pożyczek gotówkowych z możliwością obsługi domowej, oferowanej klientom indywidualnym  
Siedziba: ul. Polna 11, 00-633 Warszawa  
Rok założenia: 1986  
Liczba zatrudnionych w 2007: 2422  
Strona internetowa: [www.10latprovident.pl](http://www.10latprovident.pl)

aktywnych obywateli z całej Europy); cykl akcji miejskich realizowanych na zasadzie mobilizacji jak największej liczby osób, które w ciągu kilku godzin robią coś dobrego (akcja naklejania jaskrawych pasów, ułatwiających bezpieczne poruszanie się osobom niedowidzącym, na wszystkich schodach Dworca Centralnego; stworzenie klubu dla dzieci z ulicy Brzeskiej w Warszawie). 2. publikacje promujące wolontariat i przekazujące praktyczne informacje dla wolontariuszy i osób korzystających z ich pomocy („Tak! Pomagam!” to motyw przewodni konkursów i poradników skierowanych do wolontariuszy, m. in. w „Dzienniku” i „Przekroju”). To także ogólnopolski konkurs na projekty wolontariackie skierowany do osób chcących pomagać (180 aplikacji z całej Polski).

Stworzenie systemowego, spójnego programu społecznego daje pewność, że odpowiada on na realne potrzeby i problemy społeczności lokalnych, angażuje pracowników i przedstawicieli w działania społeczne firmy, dzięki czemu mają oni lepsze kontakty z lokalnymi społecznościami, rozwijają nowe umiejętności, a także silniej identyfikują się z firmą.

Program był nominowany do nagród: Dobroczyńca Roku, Barwy Wolontariatu, Złote Spinacze. „Tak! Pomagam” był również prezentowany na Targach CSR Market Place 2007 w Brukseli jako jedna z 80 najlepszych praktyk z Europy, Japonii i USA.

#### ► Inwestycje społeczne

### PricewaterhouseCoopers Konkurs grantowy na najlepszy program integracji społecznej

Fundacja PricewaterhouseCoopers „Podaruj siebie” działa na rzecz minimalizowania wykluczenia społecznego, między innymi poprzez integrację społeczną dzieci i rodzin zagrożonych bądź już dotkniętych wykluczeniem.

W lipcu 2007 roku Fundacja „Podaruj siebie” zorganizowała pierwszy konkurs grantowy dla organizacji pozarządowych na najlepszy program w zakresie integracji społecznej. Inicjatywa ta pozwoliła Fundacji PwC na nawiązanie stałej współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz umożliwiła wsparcie finansowe tych organizacji we wdrożeniu wzorcowych programów zwalczania wykluczenia społecznego. W ocenę projektów konkursowych PwC zaangażowało Marka Licińskiego (Federacja na Rzecz Reintegracji Społecznej) oraz prof. Elżbietę Tarkowską (Instytut Filozofii i Socjologii PAN). W wyniku konkursu wyłoniono pięć programów – najbardziej kompleksowych, budujących lokalne systemy pomocy dziecku i rodzinie wykluczonej społecznie, efektywnie wprowadzające trwałą zmianę społeczną. Grant otrzymały: Pracownia Alternatywnego Wychowania, Stowarzyszenie „Skrawek Nieba”, Towarzystwo Przyjaciół Dzieci Oddział Miejski w Skarżysku-Kamiennej, Suwalskie Stowarzyszenie Klub Abstynentów Filar oraz Stowarzyszenie „Otwarte Drzwi”.

Konkurs pozwolił dokładnie określić, jakiego wsparcia najbardziej potrzebują organizacje pozarządowe działające w obszarze wykluczenia społecznego, a tym samym zmaksymalizować efektywność działań podejmowanych przez PwC. Dodatkowo pracownicy PwC zyskali możliwość zaangażowania się w ramach wolontariatu pracowniczego w zajęcia edukacyjne, plastyczne oraz ogólnorozwojowe, organizowane przez organizacje pozarządowe. Daje to możliwość rozwoju osobistego i zyskania nowych umiejętności interpersonalnych.

Spośród ponad 60 zgłoszonych do konkursu inicjatyw wybrano 5 najlepszych, które nagrodzono grantem w średniej wysokości około 17.000 zł. W sumie firma PricewaterhouseCoopers umożliwiła trwałą pomoc 163 dzieciom i ich rodzinom, za łączną kwotę 85 450 zł.

Nazwa: PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.

Główna działalność: Świadczenie usług w zakresie audytu, doradztwa finansowego i podatkowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, a także doradztwo w obszarze odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju

Siedziba: Warszawa

Rok założenia: w Polsce od 1990

Liczba zatrudnionych w 2007: 1101

Strona internetowa: www.pwc.pl

#### ► Edukacja

### UPC Polska Sp. z o.o. Akademia e-Seniora UPC

Głównym celem Akademii e-Seniora jest walka z wykluczeniem technologicznym osób starszych i uczenie ich umiejętności, które pozwolą na korzystanie z dobrodziejstw globalnej sieci. W całej Polsce w zakresie obsługi komputera i internetu przeszkolonych zostało ponad 1100 starszych osób. Zajęcia Akademii e-Seniora odbywały się w 10 miastach w Polsce (Kraków, Szczecin, Gdańsk, Warszawa, Wrocław, Opole, Kielce, Lublin, Katowice, Bydgoszcz), w których działa 12 pracowni internetowych UPC. Rozpisano konkurs na partnerów lokalnych akcji w 6 miastach. W wyniku konkursu powstały nowe pracownie internetowe UPC Polska, które firma wyremontowała, wyposażała w sprzęt komputerowy, oraz do których dostarczyła szerokopasmowy internet. Obecnie w pracowniach odbywają się kursy dla seniorów, spotkania Klubów e-Seniora oraz programy realizowane indywidualnie przez partnerów lokalnych.

W 2007 roku program został wzbogacony o nowe elementy: profesjonalnie wydany podręcznik, stronę www i kluby e-Seniora. Rozpisano i rozstrzygnięto konkurs na pracownie internetowe w 6 miastach. Kursy były odpłatne, koszt od osoby był symboliczny i wynosił 28 zł (czyli godzina zajęć kosztowała uczestnika 1,75 zł).

W ramach rozwoju projektu uruchomiona została strona internetowa www.akademiaeseniora.pl. Strona przeznaczona jest dla wszystkich seniorów zainteresowanych nowymi technologiami i samodzielną nauką internetu. Odwiedzający znajdując na niej wirtualne lekcje, słowniczek, ciekawe artykuły, jak również informacje o kursach UPC, najbliższych terminach zajęć, miejscach, w których się odbywają. Seniorzy-internauci mogą również zalogować się na forum, wymienić opinie i komentarze, zadać pytanie ekspertowi. Działalność rozpoczęły także kluby e-Seniora, w ramach których absolwenci kursów mogą nieodpłatnie korzystać z komputera i internetu w pracowniach UPC w wyznaczonych dniach tygodnia. Oferta skierowana jest do wszystkich, którzy nie mają własnego komputera z dostępem do sieci, a chcieliby korzystać z wiedzy zdobytej na kursie.

Z badań przeprowadzonych podczas kursów wynika, że prawie połowa uczestników kursów (45 proc.) nie miała wcześniej żadnych doświadczeń z obsługą komputera, a zdecydowana większość (70 proc.) nie korzystała wcześniej z internetu.

Poprzez ten program UPC – firma z branży telekomunikacyjnej, walczy ze stereotypem, że nowe technologie są przeznaczone tylko dla młodych użytkowników.

### Telekomunikacja Polska Partnerstwo w budowie społeczeństwa informacyjnego

Pomimo rozwoju szerokopasmowego internetu w Polsce, 8 mln gospodarstw domowych pozostaje bez stałego dostępu do sieci; 3 mln z nich z powodu braku możliwości technicznych (tereny wiejskie). Obszary te są zagrożone wykluczeniem informacyjnym.

Telekomunikacja Polska, wspólnie z samorządami, stara się zapewnić infrastrukturę na tych terenach w modelu partnerstwa, przy wykorzystaniu środków unijnych. W 2007 roku TP podpisała porozumienia i listy intencyjne z władzami województw: małopolskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, lubelskiego, warmińsko-mazurskiego, pomorskiego, podlaskiego, opolskiego, dolnośląskiego i lubuskiego. Projekt ten jest jednym z kluczowych przedsięwzięć realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013. Jego całkowity koszt to 300 mln euro, z czego 255 mln będzie pochodziło ze środków europejskich, a 45 mln euro z budżetów województw Polski wschodniej. Jego celem jest zapewnienie do końca 2013 roku dostępu do usług szerokopasmowych dla 90 proc. gospodarstw domowych oraz 100 proc. instytucji publicznych i przedsiębiorców w Polsce Wschodniej.

Aby działania były skuteczne, muszą mieć charakter kompleksowy – zapewnienie obecności infrastruktury to tylko jeden z wymiarów działań na rzecz budowy społeczeństwa informacyjnego. Równie ważna jest inwestycja w kapitał społeczny, dlatego też stałym elementem w działaniach Grupy TP jest zaangażowanie społeczne. Jeden z flagowych programów Grupy TP „Edukacja z Internetem” – zapewnia ponad 4 mln

Nazwa: UPC Polska Sp. z o.o.  
Główna działalność: Dostawca potrójnej usługi: telewizji kablowej, szerokopasmowego dostępu do Internetu i usług telefonicznych  
Siedziba: al. Jana Pawła II 27, 00-867 Warszawa  
Rok założenia: 1994  
Liczba zatrudnionych w 2007: 1000  
Strona internetowa: www.upc.pl

#### ► Budowa społeczeństwa informacyjnego

Nazwa: Telekomunikacja Polska S.A.  
Główna działalność: Operator telefonii stacjonarnej, komórkowej (PTK Centertel) oraz internetu  
Siedziba: ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa  
Rok założenia: 1992  
Liczba zatrudnionych w 2007: 26 000  
Strona internetowa: www.tp.pl

dzieci z 13,5 tys. polskich szkół dostęp do internetu. Z kolei program „Rzeczpospolita Internetowa”, realizowany w partnerstwie z Programem Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), skierowany jest do gmin wiejskich. Jest on kompleksowym uzupełnieniem inwestycji infrastrukturalnych, realizowanych w partnerstwie publiczno-prywatnym na terenach słabo zurbanizowanych, o budowanie kapitału społecznego na tych obszarach. Jest to obecnie największy program grantowy prowadzony ze środków prywatnych, a jego efektywność jest tym większa, że o przeznaczeniu środków decydują lokalne grupy działania. TP przekazała na ten cel już 5,3 mln zł. Dzięki zaangażowaniu lokalnych organizacji pozarządowych możemy mówić tu o partnerstwie publiczno-społecznym, a patrząc na całokształt działań związanych z budowaniem społeczeństwa informacyjnego, możemy wręcz mówić o bardzo szerokim partnerstwie publicznym, prywatnym i społecznym.

Główną korzyścią społeczną jest budowanie społeczeństwa informacyjnego i przeciwdziałanie wykluczeniu informacyjnemu, dzięki zapewnieniu szerokopasmowego dostępu do internetu, wiedzy oraz umiejętności. Długofalową korzyścią jest rozwój nowych usług i rynków wykorzystujących internet, a tym samym podnoszenie konkurencyjności polskiej gospodarki.

TP przyczynia się więc pośrednio do rozwoju nowych inwestycji, tworzenia możliwości pracy i edukacji na odległość (co pozwala na wyrównanie szans osób zagrożonych wykluczeniem, np. mieszkańców wsi czy niepełnosprawnych), komunikacji poprzez zapewnienia niezwykle istotnego kanału dostępu do informacji oraz polepszenia usług administracyjnych (niższe koszty działania, lepsze usługi publiczne, tańsza administracja).

Rzeczpospolita Internetowa, ogólnopolski program grantowy dla gmin wiejskich, została uznana za „Najciekawsze przedsięwzięcie szerokopasmowe w konkursie „Szeroki Pas” organizowanym przez tygodnik Computerworld”. Z kolei „Edukacja z Internetem TP” została wyróżniona zaproszeniem na targi CSR European MarketPlace on CSR w Brukseli.

#### ► Dialog z interesariuszami

Nazwa: Żywiec Zdrój S.A.  
Główna działalność: Produkcja wody butelkowanej i napojów  
Siedziba: Cięcina, ul. Św. Katarzyny 187, 34-350 Węgierska Górka  
Rok założenia: 1992  
Liczba zatrudnionych w 2007: 430  
Strona internetowa: [www.zywiec-zdroj.pl](http://www.zywiec-zdroj.pl)

## Żywiec Zdrój S.A. Jesteśmy stąd – działamy lokalnie

Żywiec Zdrój aktywnie włącza się w inicjatywy podejmowane przez lokalne społeczności w miejscowościach, w których znajdują się zakłady firmy; podsuwa pomysły, zaprasza do współpracy i współorganizuje wiele akcji o charakterze edukacyjnym, kulturalnym i ekologicznym. Wspiera działania, które wzbogacają lokalne życie społeczne Jeleśni i Cięciny oraz prowadzą do rozwoju turystycznego i kulturalnego tych miejscowości. Pomoc firmy polega na: wsparciu lokalnych klubów piłkarskich (koszulki i sprzęt do gry), uczestnictwie w organizowaniu wydarzeń kulturalnych ważnych dla lokalnej społeczności (Dni Jeleśni, Dni Węgierskiej Górki, Redyk, Hołdymas, Festiwal Heligonistów) oraz współpracy z lokalnymi instytucjami nie-dochodowymi (Koło Gospodyń Wiejskich, organizacje wędkarskie, Towarzystwo Ekologiczne) i publicznymi (np. Ochotnicza Straż Pożarna) w projektach wspierających rozwój gminy.

W 2007 roku Żywiec Zdrój we współpracy z Gminnym Zakładem Oczyszczania i jednostkami straży pożarnej przygotował ścieżkę spacerową dla mieszkańców Jeleśni. W ramach porozumienia z samorządem Żywiec Zdrój zaproponował dofinansowanie w wysokości 5 000 000 zł budowy wodociągu dla gminy Jeleśnia w latach 2007-2010. Firma sfinansowała także remont półtorakilometrowego odcinka drogi ciągnącej się od centrum Jeleśni w kierunku Przyborowa.

Ochrona środowiska naturalnego na trwałe wpisała się w politykę zrównoważonego rozwoju firmy. Dlatego też Żywiec Zdrój inicjuje i włącza się w takie akcje, których celem jest ochrona ekologicznie czystych terenów Żywiecczyzny. W 2007 roku firma wsparła m.in. akcję „Odblaski” dla przedszkolaków oraz warsztaty ekologiczne dla najmłodszych mieszkańców Jeleśni i Cięciny. W zajęciach wzięli udział przyrodnicy z Ośrodka Edukacji Ekologicznej przy Zespole Parków Krajobrazowych w Żywcu, członkowie Polskiego Związku Wędkarskiego i przedstawiciele Gminnych Zakładów Komunalnych.

Kontynuacją programu była akcja sprzątnięcia brzegów rzeki płynącej przez Jeleśnię, przygotowana wraz z uczniami dwu jeleśniańskich gimnazjów, w którą zaangażowali się wychowawcy szkolni oraz członkowie Ekologicznego Towarzystwa Wędkarskiego. Po skończonej pracy na wszystkich czekał ekologiczny piknik, zorganizowany z okazji Dnia Dziecka.

Największą korzyścią z działań społecznych i ekologicznych jest aktywizowanie społeczności do działań na rzecz wspólnego dobra, a także stały kontakt z władzami, instytucjami i organizacjami pozarządowymi. Firma jest postrzegana jako aktywny i dobry sąsiad, dzięki któremu wiele inicjatyw jest możliwych do zrealizowania. Życie kulturalne mieszkańców staje się bogatsze o możliwość organizowania wielu wydarzeń, na które samodzielnie społeczności nie mogłyby sobie pozwolić. Widoczny jest rozwój miejscowości i gmin pod względem kulturalnym, społecznym, turystycznym i infrastrukturalnym.

## ► Edukacja ekologiczna

Nazwa: Bayer Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Dystrybucja produktów w zakresie ochrony zdrowia, środków ochrony roślin oraz specjalistycznych tworzyw  
 Siedziba: Al. Jerozolimskie 158, 02-326 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1991  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 600  
 Strona internetowa: www.bayer.com.pl

## ► Ochrona środowiska

Nazwa: CEMEX Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Produkcja materiałów budowlanych  
 Siedziba: Al. Jerozolimskie 212 A, 02-486 Warszawa  
 Rok założenia: 2001 (z inwestorem CEMEX od 2005)  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1500  
 Strona internetowa: www.cemex.pl

# BIZNES A ŚRODOWISKO

**K**onkurencyjność firmy na rynku w najbliższych latach – w obliczu wyzwań globalnych nie tylko o charakterze ekonomicznym i społecznym, ale i ekologicznym – będzie w znacznym stopniu zależać od umiejętności podejmowania trafnych decyzji strategicznych. Wzrosła wrażliwość ekologiczna społeczeństw. Film „Niewygodna prawda” Ala Gore’a o ociepleniu globalnym otrzymał Oscara, zaś sam autor – Pokojową Nagrodę Nobla. Na świecie obserwuje się nie tylko ogromne zainteresowanie tematem ekologii, ale wręcz skokowy wzrost liczby rynków konsumenckich, które wyraźnie akcentują potrzebę kupowania tzw. ekologicznych produktów.

Nie bez znaczenia jest też fakt coraz większego zainteresowania ochroną środowiska przez polskie media, które włączyły się do dyskursu społecznego na temat proekologicznych zachowań konsumentów. Sytuację tę wspiera Unia Europejska, finansując rozmaite kampanie społeczne mające kształtować postawy Polaków, a także wymagając od Polski zwiększenia inwestycji w podwyższone standardy z zakresu ochrony środowiska. Czy polski konsument jest już gotowy, aby świadomie wybierać firmy przyjazne ekologicznie?

## Bayer

### Edukacja o zrównoważonym rozwoju

Od 1999 roku firma Bayer realizuje w Polsce kompleksowy program Promocji Zrównoważonego Rozwoju, którego celem jest budowanie świadomości proekologicznej wśród wszystkich grup społecznych. Firma Bayer chce w ten sposób zwrócić uwagę na to, że wszyscy, poprzez nasze zachowania, mamy wpływ na kondycję środowiska naturalnego w jakim żyjemy. W ramach programu odbywa się ogólnopolski konkurs fotograficzny „Ekologia w Obiektywie”, konkurs akademicki na najlepszą pracę magisterską poświęconą ochronie środowiska i innowacyjnym technologiom – Ambasador Zrównoważonego Rozwoju oraz „Eko-Forum” – debata na ważne problemy związane z ochroną środowiska. Całość programu jest realizowana pod patronatem UNEP/GRID Warszawa, Ministerstwa Edukacji oraz przy współpracy merytorycznej Ministerstwa Środowiska. W 2004 r. akcja została rozszerzona na inne kraje regionu: Czechy, Słowację i Węgry.

W 2007 roku działania firmy poparła grupa znanych aktorów, muzyków, fotografików, podróżników i dziennikarzy. Podpisali oni Apel Bayera „Bądź Światłoczuły: wyłączaj, zakręcaj, segreguj”. Ponadto artyści pokazali swoje własne zdjęcia o tematyce ekologicznej w ramach wystawy pokonkursowej Ekologia w Obiektywie.

Realizacja programu Promocji Zrównoważonego Rozwoju wzmacnia siłę marki firmy, powoduje pozytywne postrzeganie firmy i jej produktów. Wpływa także bezpośrednio na notowania giełdowe poprzez uwzględnianie firmy w indeksach giełdowych punktujących działania firmy w zakresie ochrony środowiska. Działania organizowane w ramach programu Promocji Zrównoważonego Rozwoju stają się platformą porozumienia firmy z lokalnymi środowiskami, z naukowcami, studentami, dziennikarzami. Ułatwiają kontakty i wymianę myśli oraz doświadczeń. Społeczeństwo zdobywa najbardziej aktualną wiedzę na temat ochrony środowiska, a przede wszystkim klimatu.

## CEMEX

### Współpraca z samorządem Ziemi Chełmskiej w zakresie gospodarki odpadami komunalnymi

CEMEX Polska, światowy producent materiałów budowlanych w Polsce, właściciel Cementowni Chełm, od 5 lat współpracuje ze Związkiem Komunalnym Gmin Ziemi Chełmskiej w zakresie gospodarczego wykorzystania odpadów komunalnych. Związek zrzesza 16 lokalnych gmin, zamieszkałych przez ponad 160 tysięcy osób.

W wyniku współpracy obu stron, w 2007 roku Związek Komunalny Gmin Ziemi Chełmskiej oraz władze Chełma podjęły decyzję o budowie Zakładu Przetwarzania Odpadów Komunalnych dla regionu chełmskiego. Zakład będzie produkował paliwo alternatywne dla Cementowni Chełm. Projekt został już wpisany na podstawową listę projektów indywidualnych dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, zatwierdzoną przez Ministra Rozwoju Regionalnego.

CEMEX Polska podejmuje również działania mające na celu stworzenie platformy do podjęcia zintegrowanych działań w zakresie gospodarki odpadami w ramach samorządu całego województwa lubelskiego. Pierwszą inicjatywą w tym zakresie była konferencja „Perspektywy gospodarczego wykorzystania odpadów komunalnych”, zorganizowana w listopadzie 2007 roku przez CEMEX i Urząd Marszałkowski w Lublinie, która zgromadziła niemal 200 przedstawicieli samorządu Lubelszczyzny. Celem konferencji było przedstawienie samorządowcom możliwości zagospodarowania odpadów komunalnych i wykorzystania ich jako wtórnego źródła energii. Na konferencję CEMEX zaprosił przedstawicieli firmy FFK – jednego z niemieckich producentów paliw alternatywnych, którzy zaprezentowali przebieg wieloletniej współpracy między niemieckim przemysłem i samorządami.

Utworzenie lokalnych przedsiębiorstw produkujących paliwo alternatywne zapewni Cementowni Chełm stałe dostawy paliwa spełniającego wysokie normy jakościowe. Większy udział paliw alternatywnych umożliwi cementowni ograniczenie zużycia paliw konwencjonalnych (m.in. węgla kamiennego), co z kolei przełoży się na znaczne ograniczenie emisji gazów, w tym CO<sub>2</sub>, do atmosfery. Dzięki temu możliwe będzie



## ► Inwestycje Społeczne

Nazwa: Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Produkcja napojów bezalkoholowych  
 Siedziba: ul. Annopol 20, 03-236 Warszawa  
 Rok założenia: 1991  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 3250  
 Strona internetowa: www.cocacola.com.pl

Nazwa: Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Usługi marketingowe, promocyjne, reklamowe  
 Siedziba: al. Armii Ludowej 26, 00-609 Warszawa  
 Rok założenia: 1991  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 42  
 Strona internetowa: www.cocacola.pl

wygenerowanie oszczędności wynikających z braku konieczności dokupowania przez zakład praw do emisji CO<sub>2</sub>. Główną korzyścią dla lokalnej społeczności ze współpracy CEMEX Polska z władzami samorządowymi jest docelowe rozwiązanie problemu gospodarki odpadami komunalnymi w regionie oraz redukcja ilości składowanych odpadów.

## Coca-Cola Fundusz Kropli Beskidu

Fundusz Kropli Beskidu powstał w celu ochrony naturalnych zasobów wodnych Beskidu Sądeckiego, na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego, gdzie znajduje się rozlewnia wody źródlanej „Kropla Beskidu”. Jednym z działań jest konkurs małych grantów organizowany od 2005 r. przez firmy z systemu Coca-Cola i Fundację Partnerstwo dla Środowiska, na terenie Beskidu Sądeckiego.

Promocja konkursu wśród potencjalnych beneficjentów (tzn. lokalnych organizacji pozarządowych, szkół oraz grup nieformalnych: parafii, kół gospodyń wiejskich, ochotniczych straży pożarnych itp.) odbywa się dzięki współpracy z lokalnymi mediami, samorządami lokalnymi, Regionalnym Zarządem Gospodarki Wodnej, Instytutem Meteorologii i Gospodarki Wodnej, Popradzkim Parkiem Krajobrazowym oraz Polskim Klubem Ekologicznym.

W latach 2005-2007 Fundusz Kropli Beskidu zainspirował 70 inicjatyw związanych z poszanowaniem zasobów wodnych na terenie Beskidu Sądeckiego. W wyniku szkoleń i doradztwa udzielonego pomysłodawcom (120 konsultacji, 18 szkoleń, 2 wyjazdy studyjne, 17 wizyt u projektodawców), inicjatywy te przekształcono w 58 projektów, z których 35 uzyskało wsparcie finansowe i merytoryczne. Fundusz Partnerstwa pozyskał i zainwestował w te działania 170 000 zł.

Wsparcie finansowe Funduszu w kwocie 211 349 zł pomogło projektodawcom pozyskać dodatkowo 167 000 zł, wsparcie rzeczowe (np. 100 kompletów perlatorów) oraz partnerów merytorycznych do realizacji projektów, w szczególności ze strony samorządów lokalnych, Popradzkiego Parku Krajobrazowego oraz Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej.

Łączna kwota inwestycji Funduszu Kropli Beskidu w latach 2005-2007 wyniosła 607 000 zł, z czego 270 000 zł to wkład firmy Coca-Cola, 170 000 zł – Funduszu Partnerstwa, a 167 000 zł to środki pozyskane przez realizatorów projektów. Każda złotówka zainwestowana przez firmę Coca-Cola poprzez Fundusz Kropli Beskidu pomogła pozyskać drugą złotówkę z innych źródeł.

W celu wzmocnienia wspólnych działań różnych instytucji we wspieraniu inicjatyw obywatelskich w regionie, lokalni liderzy zaangażowani w projekty Funduszu Kropli Beskidu powołali Grupę Partnerską „Ostoja Popradzka”. Jest to przymierze organizacji pozarządowych, samorządów, instytucji publicznych, szkół oraz lokalnych firm, które łączy chęć bardziej systematycznego i trwałego działania na rzecz ochrony zasobów przyrodniczych regionu.

Dzięki projektowi firma Coca-Cola wzmacnia relacje z lokalną społecznością i jest postrzegana jako firma przyjazna środowisku – stworzenie Funduszu towarzyszyło inwestycji firmy w Tyliczu, przez co firma pokazała, że podchodzi odpowiedzialnie do zasobów wodnych Beskidu Sądeckiego. Dzięki współpracy z doświadczoną w tej dziedzinie organizacją pozarządową wzbogaca się know-how firmy Coca-Cola w zakresie ochrony zasobów. Fundusz to także aktywizowanie lokalnych podmiotów do działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego oraz promowanie partnerstwa i współpracy firm, organizacji społecznych, instytucji publicznych, samorządów oraz innych podmiotów, dzięki której mogą one lepiej wywiązywać się z powierzonych im zadań i lepiej sprostać oczekiwaniom mieszkańców.

## Fortis Bank Polska W stronę zeroemisyjności

Działając zgodnie z proekologiczną polityką grupy, Fortis Bank Polska wraz ze swoją fundacją korporacyjną postanowił rekompensować emisję dwutlenku węgla spowodowaną działalnością banku.

Bank rozpoczął współpracę z fundacją Aeris Futuro, która prowadzi projekt „Czas na las” umożliwiający skuteczne przeciwdziałanie globalnym zmianom klimatu w zakresie neutralizacji emisji dwutlenku węgla poprzez bioróżnorodne zadrzewianie i zalesianie na terenie całego kraju.

W dwóch akcjach Fortis Foundation Polska ufundowała 4320 sadzonek: 2700 sadzonek zneutralizuje emisję CO<sub>2</sub> towarzyszącą produkcji papieru, który został zużyty przez bank w czasie 8 miesięcy, a 1620 sadzonek – emisję powstałą wskutek 6 miesięcy pracy komputerów w całym banku. Pracownicy wzięli także udział w akcji sadzenia drzew na terenie Babiogórskiego Parku Narodowego.

Dzięki polityce proekologicznej bank przyczynia się do ograniczenia gazów cieplarnianych w atmosferze, zwiększenia różnorodności gatunkowej i krajobrazowej oraz lepszej ochrony gleb i wód przed zanieczyszczeniem i degradacją.

## Henkel Inwestycje ekologiczne w Raciborzu

Po przejściu zakładu produkcyjnego w Raciborzu w 1991 roku, Henkel rozpoczął proces modernizacji fabryki, wprowadzając nowe systemy produkcji, zarządzania i kontroli jakości. Bardzo ważną częścią procesu modernizacji i unowocześniania zakładu raciborskiego były inwestycje proekologiczne, których celem było znaczne ograniczenie lub całkowite wyeliminowanie negatywnego oddziaływania zakładu na środowisko naturalne. W latach 1991-2007 wartość inwestycji proekologicznych stanowiła 12% wszystkich nakładów poniesionych na modernizację zakładu produkcyjnego w Raciborzu.

W rezultacie procesów modernizacyjnych raciborskiego zakładu i dzięki zastosowaniu nowoczesnych filtrów pulsacyjnych udało się ograniczyć o blisko 90% emisję pyłów technologicznych oraz praktycznie całkowicie wyeliminować emisję dwutlenku siarki. Dzięki zainstalowaniu nowoczesnej gazowej kotłowni w miejsce węglowej, wyeliminowano emisje energetyczne. Znacznie ograniczono zużycie wody w procesie produkcji oraz poziom emitowanego hałasu. Najnowsza inwestycja, zapoczątkowana w 2007 roku, ma doprowadzić do całkowitego wyeliminowania emisji zapachów.

Henkel angażuje się także w działania na rzecz ochrony środowiska w regionie. Dzięki dotacjom Henkla wybudowano miejską oczyszczalnię ścieków, a pomoc Miejskiemu Funduszowi Ochrony Środowiska pozwoliła na zlikwidowanie w Raciborzu wielu przestarzałych kotłowni węglowych.

Celem wszystkich inwestycji proekologicznych było i jest ograniczenie negatywnego oddziaływania zakładu na środowisko naturalne oraz likwidacja ewentualnych uciążliwości dla okolicznych mieszkańców.

Zakład produkcyjny Henkla w Raciborzu otrzymał certyfikaty zgodności z normami ISO 9001 i ISO 14001 oraz certyfikat realizatora programu „Responsible Care”.

## IKEA Torby plastikowe i edukowanie przyszłych konsumentów

Decyzja o wycofaniu jednorazowych toreb plastikowych jest wynikiem konsekwentnie realizowanej polityki firmy, mającej na celu ograniczenie negatywnego wpływu działalności firmy IKEA na środowisko naturalne. Powszechnie stosowane torby plastikowe są jednym z największych zagrożeń dla środowiska, zarówno jeśli chodzi o pozyskanie surowca (nieodnawialne zasoby Ziemi), proces ich produkcji (energia, transport, substancje chemiczne), jak i późniejszą utylizację (odpady trafiające na

## ► Ochrona środowiska

Nazwa: Fortis Bank Polska S.A.  
 Główna działalność: Bankowość  
 Siedziba: ul. Suwak 3, 02-676 Warszawa  
 Rok założenia: 1990  
 Liczba zatrudnionych w 2007: ok. 1700  
 Strona internetowa: www.fortisbank.com.pl

## ► Ochrona środowiska

Nazwa: Henkel Polska Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Produkcja markowych kosmetyków, środków czystości, chemii budowlanej, klejów konsumenckich oraz technologii i usług dla przemysłu  
 Siedziba: ul. Domaniewska 41, 02-672 Warszawa  
 Rok założenia: w Polsce od 1990  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1100  
 Strona internetowa: www.henkel.pl

## ► Edukacja ekologiczna

Nazwa: IKEA Retail Sp. z o.o.  
 Główna działalność: Sprzedaż detaliczna mebli i artykułów wyposażenia wnętrz  
 Siedziba: Pl. Szwedzki 3, Janki, 05-090 Raszyn  
 Rok założenia: w Polsce od 1991  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 1700  
 Strona internetowa: [www.ikea.com/pl](http://www.ikea.com/pl)

wysypiska). We wrześniu 2007 roku wycofano ze wszystkich sklepów IKEA w Polsce jednorazowe, bezpłatne torby plastikowe do pakowania zakupów, jednocześnie zachęcając klientów do wykorzystywania toreb wielokrotnego użytku. Działanie to ma wpłynąć na zmianę postaw klientów wobec jednorazowych toreb plastikowych również w innych sklepach i w ten sposób spotęgować proekologiczny efekt naszego działania. W 2006 roku klienci sklepów IKEA w Polsce zużyli ponad 10 milionów bezpłatnych, plastikowych torebek. Pieniądże wydawane do tej pory na ich produkcję firma przeznaczyła na posadzenie miliona drzew na terenie nadleśnictw wchodzących w skład Leśnego Kompleksu Promocyjnego „Lasy Mazurskie”.

W ramach polityki proekologicznej, firma, wspólnie z Fundacją Ziemia, prowadzi programy proekologiczne („Pomóżmy Kasztanowcom”) mające na celu ochronę kasztanowca – gatunku drzewa zagrożonego w Polsce wyniszczeniem. Są to akcje edukacyjne dla dzieci w wieku szkolnym. W „Wielkie Kasztanobranie” zaangażowało się w sumie 29 szkół i przedszkoli stołecznych i z okolic Warszawy, zebrano łącznie ponad 7 ton kasztanów. Z kolei „Ekolekcje” są comiesięcznymi zajęciami dla dzieci, odbywającymi się w sklepach IKEA, gdzie przyszli konsumenci mogą dowiedzieć się, na czym polega segregacja śmieci i podstawowe problemy związane ze środowiskiem oraz nauczyć się podstaw odpowiedzialnych i przyjaznych środowisku zakupów.

#### ► Edukacja ekologiczna

### RWE Stoen Świadoma Energia RWE Stoen

Podstawą kampanii „Świadoma energia” są działania informacyjne oraz doradztwo w zakresie świadomego korzystania z energii elektrycznej, kierowane do osób indywidualnych i gospodarstw domowych. We wszystkich Centrach Obsługi Klientów RWE Stoen dostępne są bezpłatne „Przewodniki Domowe”, które zawierają obszerne informacje na temat zużycia energii przez poszczególne urządzenia oraz praktyczne porady. Przewodniki w wersji elektronicznej dostępne są także na stronie internetowej programu [www.swiadomaenergia.pl](http://www.swiadomaenergia.pl), na której znajdują się również m.in.: sprawdzian energooszczędności, wyniki badań, praktyczne porady oraz informacje o programie. Partnerem merytorycznym „Świadomej Energii” jest Krajowa Agencja Poszanowania Energii S.A.

Program „Świadoma Energia” powstał w odpowiedzi na oczekiwania klientów RWE Stoen jesienią 2007 roku. Przed rozpoczęciem programu, instytut badawczy TNS OBOP przeprowadził badania na zlecenie RWE Stoen, które wykazały, że 82 proc. Polaków byłoby skłonnych oszczędzać energię elektryczną z powodów finansowych. Ponad połowa Polaków (51 proc.) byłaby skłonna zmienić swoje przyzwyczajenia, żeby zmniejszyć zużycie energii w swoim domu. Badania wykazują także, że w polskich gospodarstwach domowych marnuje się aż 40 proc. energii elektrycznej. Po pierwszym kwartale funkcjonowania „Świadomej Energii” widać, że idea programu cieszy się zainteresowaniem klientów spółki i pracowników. Na stronie internetowej [www.swiadomaenergia.pl](http://www.swiadomaenergia.pl) notuje się średnio 400 wejść dziennie.

RWE Stoen stara się dawać dobry przykład również wewnątrz organizacji. Idea programu jest wdrażana poprzez edukację pracowników oraz niskonakładowe inwestycje (m.in. instalację ruchomych wyłączników światła, wymianę starych żarówek, regularne czyszczenie opraw lamp, dopasowanie klimatyzacji do czasu pracy użytkowników). RWE Stoen bierze ponadto udział w konkursie „Europejskie Trofeum Energetyczne”, organizowanym w ramach programu „Inteligentna Energia Europa”, czym zobowiązuje się do zmniejszenia zużycia energii w budynkach firmowych.

#### ► Ochrona środowiska

### TELE2 Polska No CO2 – „Nie” dla niepotrzebnej emisji CO2

Nawiązując do szwedzkich korzeni, TELE2 postanowiło także w Polsce zaangażować się w promowanie postaw ekologicznych. Na zlecenie firmy przeprowadzono badanie „Świadomość ekologiczna Polaków”, z którego wynika, że Polacy oczekują praktycznych informacji o tym, jak dbać o środowisko i są gotowi do podejmowania działań proekologicznych. Jednocześnie niewiele osób zdaje sobie sprawę, że takie działania mogą przynieść znaczące korzyści finansowe.

Nazwa: TELE2  
 Główna działalność: Usługi telekomunikacyjne  
 Siedziba: ul. Cybernetyki 7, 02-677 Warszawa  
 Rok założenia: 1999  
 Liczba zatrudnionych w 2007: 51  
 Strona internetowa: [www.tele2.pl](http://www.tele2.pl)  
[www.noco2.pl](http://www.noco2.pl)

Uwzględniając wyniki badania, TELE2 przygotowało szereg inicjatyw, których celem jest promowanie działań proekologicznych i pokazywanie korzyści z ich stosowania. Powstała strona internetowa [www.noco2.pl](http://www.noco2.pl), przygotowano poradnik zawierający wskaźniki i przeliczniki, który był również dodatkiem do tygodnika Newsweek. Informacje z przykładami działań proekologicznych przesyłane są do klientów TELE2, wiele z nich kierowanych jest także do pracowników firmy. Aranżację nowej siedziby TELE2 skonsultowano z Fundacją Nasza Ziemia.

Kampania „No CO2” jest realizacją ósmej zasady inicjatywy Global Compact, dotyczącej podejmowania działań mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej, w tym praktyk, które dążą do oszczędności energii oraz redukcji emisji dwutlenku węgla. Dzięki kampanii firma TELE2 chce kojarzyć się z działaniami na rzecz ochrony środowiska.

# WYBRANE ARTYKUŁY Z 2007 ROKU

## STYCZEŃ

### Wizerunek do poprawki

▪ Szanujemy środowisko, w którym pracujemy i żyjemy. Stosujemy najnowsze, bezpieczne i efektywne technologie, stale je udoskonalając, by jak najbardziej przyczynić się do ochrony środowiska, ograniczając ilość odpadów i emisję do atmosfery szkodliwych substancji – to typowy zapis z broszury, która ma przekonywać klientów o wrażliwości firmy. W kolejnych akapitach podobnych publikacji odnaleźć można zapisy o społecznym zaangażowaniu, produktach wysokiej jakości, bezpieczeństwie pracy i świetnym kontakcie z konsumentami. A jak jest naprawdę? *Jarosław Horodecki (Manager Magazine, 01.01.2007)*

## LUTY

### Coraz więcej firm stosuje zasady odpowiedzialności społecznej biznesu.

▪ Firmy muszą dbać o swój wizerunek wobec swoich akcjonariuszy i klientów. Jak mają to zrobić? Przede wszystkim przez oferowanie dobrego produktu, dając się poznać kooperantom z dobrej organizacji wewnętrznej, z solidności, a społeczeństwu także z wrażliwości na występujące w nim problemy i z zaangażowania w ich rozwiązywanie. W tym właśnie powinna wyrażać się odpowiedzialność przedsiębiorstw. *Krzysztof Polak (Gazeta Prawna, 08.02.2007)*

### Czy działając społecznie firmy ograniczają się tylko do kształtowania wizerunku?

▪ W badaniu przeprowadzonym niedawno przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations 71 proc. pracowników działów PR przyznało, że inicjuje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, często działając bez wsparcia zarządu. Warto o CSR myśleć bardziej kompleksowo jako o strategii zarządzania, która pozwala minimalizować ryzyko i maksymalizować szansę na powodzenie firmy w długim okresie, a także jako umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zwiększać jego pozytywny wkład w rozwój społeczeństwa. *Mirella Panek-Owsińska, Dyrektorka Generalna FOB (Gazeta Prawna, 08.02.2007)*

### Etyczny lider

▪ Jest wiele książek na temat przywództwa, liderów przyszłości. Mówi się o stylach przywództwa najbardziej skutecznych w różnych etapach rozwoju organizacji. Są programy szkoleniowe, które zachęcają

pięknymi tytułami. Być skutecznym liderem. Efektywny przywódca. Lider mistrzem sztuki walki. Przywódca doskonały. Ale może jednak czegoś w tym brakuje? *Bolesław Rok (Gazeta Bankowa, 19.02.1006)*

## MARZEC

### CSR, czyli uczciwy biznes się opłaca

▪ Dla dużej części Polaków pojęcia takie jak „wielki biznes” i „zarabianie dużych pieniędzy” oraz „pomoc słabszym”, „ochrona środowiska”, „troska o pracownika” wykluczają się wzajemnie. Jednak coraz więcej studentów, czyli przyszłych menedżerów i przedsiębiorców, rozumie, że biznes nie tylko może, ale musi być etyczny. *Aleksandra Soboń-Snyk (Eurostudent, 01.03.2007)*

### 10 lat filantropii

▪ Fundacja Citibanku Handlowego zyskała patrona w osobie Leopolda Kronenberga nie bez przyczyny. XIX-wieczny przedsiębiorca, jeden z założycieli Banku Handlowego, zasłynął jako wybitny przemysłowiec i działacz charytatywny. Fundacja jest zatem niejako kontynuatorem rozpoczętego przez Leopolda Kronenberga dzieła wspierania prac na rzecz dobra publicznego. Ten rodzaj filantropii jest realizowany według starannie przygotowanej strategii, która koncentruje prace Fundacji na edukacji finansowej, promowaniu przedsiębiorczości, rozwoju lokalnym i ochronie dziedzictwa narodowego. Cztery filary Fundacja im. Kronenberga obrała za cel uczenie dzieci i młodzieży poprzez tworzenie programów edukacyjnych. *Alicja Dudek (Gazeta Bankowa, 01.03.1007)*

### Pantha rei

▪ Narodowe systemy corporate governance są wynikiem długoletnich procesów tworzenia prawa, funkcjonowania przedsiębiorstw, praktyki gospodarczej, a także ustaleń na szczeblu narodowym (negocjacje ze związkami zawodowymi) czy ponadnarodowym (stworzenie jednolitego rynku UE). *Maria Aluchna (Nasz Rynek Kapitałowy, 01.03.1007)*

## KWIECIEŃ

### Konsumenci fair play

▪ Kiedy rynek nasyci się promocjami, a klientom spowszednieją kilkugodzinne zakupy w centrach handlowych, coraz częściej będą się pojawiać pytania: Do kogo trafiają pieniądze, które wydajemy w trakcie codziennych zakupów? Czy tysiące złotych, których pozbywamy się w ciągu roku, wspierają producentów działających zgodnie z naszymi przekonaniami?

Konsumenci w Europie Zachodniej dyskusję o racjonalnym i pozytywnym wydawaniu pieniędzy zaczęli prawie 40 lat temu. Tak powstała idea Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade). *Anna Budzyńska (Rzeczpospolita, 11.04.2007)*

### Praca to nie jest zwykły towar (Rozmowa z o. Maciejem Ziębą)

▪ Kościół uczy, że praca jest czymś więcej niż zwykły towar, że owszem mechanizmy rynkowe muszą być stosowane, ale przecież instrumenty rynkowe działają różnie. Papież Jan Paweł II podkreślał, iż państwo ma pewne instrumenty, jako tzw. pracodawca pośredni, który poprzez legislację, czasami interwencje większe lub mniejsze, choć wolalbym mówić o mniejszych, może pewne rzeczy wspierać, kreować czy hamować. Państwo może np. ułatwić czy też utrudnić zakładanie firm, ustalając wysokość podatków. Zawsze jednak należy pamiętać, że czym innym jest worek kartofli, który można łatwo wycenić, a czym innym jest Stanisław Kowalski z żoną i dziećmi. *Konrad Rajca (Rzeczpospolita, 06.04.2007)*

### Odpowiedzialny biznes BP

▪ Od samego początku swojego istnienia w Polsce firma zaczęła wprowadzać swój program odpowiedzialności społecznej poprzez uczestnictwo w wielu programach i współpracę z organizacjami, które działają na rzecz harmonijnego rozwoju społeczności. Angażuje się w działania wspierające kulturę, sztukę i edukację. (...) Firma zachęca swoich pracowników, by czynnie włączali się w prowadzone przez nią akcje społeczne, a także pomaga tym organizacjom, którym swój czas poświęcają pracownicy. *Dorota Adamska (Marketing w Praktyce, 01.04.2007)*

### Dobre praktyki angażują firmy

▪ Już po raz piąty Forum Odpowiedzialnego Biznesu opublikowało i udostępniło w internecie raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2006”, który stanowi podsumowanie zaangażowania firm w realizację zasad takiego biznesu, promuje dobre wzorce CSR (corporate social responsibility) oraz inspiruje firmy do podejmowania odpowiedzialnych działań wobec swoich pracowników, klientów, dostawców oraz społeczności lokalnej. *Patrycja Kluczyńska (Biznes Warszawski, 26.03.2007)*

## MAJ

### CSR - a co to jest?

▪ CSR to niby idea już u nas zadomowiona, ale o jej zasadach i wdrażaniu spora część nawet największych polskich firm opowiada bez zapału. Nie wiadomo, czy z niechęci,

niefuocności, a może po prostu – z lenistwa i niewiedzy. Rozsyłając do działających w Polsce niemal 300 największych spółek ankietę – przygotowaną we współpracy z Bolesławem Rokiem, ekspertem Forum Odpowiedzialnego Biznesu – chcieliśmy się dowiedzieć, jak w naszym kraju wygląda w praktyce wprowadzanie zasad modnej obecnie na Zachodzie Corporate Social Responsibility. *Jarosław Horodecki (Manager Magazyn, 01.05.2007)*

### To się opłaca

▪ Aż 60-80 proc. wartości firmy zależy od kapitału niematerialnego: pracowników, marki i reputacji – mówi etyk dr Bolesław Rok, wiceprezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w rozmowie z Rafałem Pisarą.

### Przedwiośnie odpowiedzialności (społecznej)

▪ Postępy CSR w Polsce (coraz więcej kodeksów etycznych) mogą znacznie przyspieszyć unijne dotacje. Niektórzy przedsiębiorcy (zwłaszcza z firm doradczych i szkoleniowych) i ich organizacje dostrzegli w działaniach CSR i ich promocji możliwe źródła dochodu i własnych korzyści. Inni jednak nie tylko nie widzą w tym korzyści biznesowych, ale nawet się ich wstrzegają. (...) Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) doczekała się wreszcie w Polsce przedwiośnia. Taki wniosek można by wyciągnąć z raportu za rok 2006 ogłoszonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2006. Dobre praktyki” prezentuje 68 przykładów wybranych z nadesłanych przez firmy (w tym członków BCC) opisów działań z zakresu CSR, artykuły ekspertów, przegląd prasy i wydarzeń. W społecznych inwestycjach biznesu nie chodzi przecież w pierwszym rzędzie o społeczną wdzięczność i poważanie, lecz o trwałą zrównoważoną wymianę z otoczeniem, w tym – społeczną alimentację firmy, istotną dla jej produktywności i konkurencyjności. *Zbigniew Bierzański (Magazyn BCC, 01.05.2007)*

## CZERWIEC

### Społeczna wrażliwość największych

▪ Jasne komunikowanie o społecznej wrażliwości firmy ma ogromne znaczenie dla relacji Biznesu z partnerami społecznymi, a w ocenie tych ostatnich są one coraz gorsze. Ponad dwie trzecie polskich organizacji w ogóle nie ma kontaktów z biznesem lub są one bardzo rzadkie – wynika z raportu Stowarzyszenia Klon/Jawor. Co ciekawe, w minionym roku zwiększyła się grupa organizacji (z 30 do 40 proc.), które deklarują zupełny brak kontaktów ze środowiskiem biznesu. A społeczna odpowiedzialność biznesu to temat coraz obszerniejszy. Rosnąca konkurencja zmusza firmy do poprawiania relacji z wszystkimi tzw. interesariuszami-lokalną społecznością, w której funkcjonują, klientami, pracownikami, dostawcami itp. W Polsce wciąż najpopularniejszą formą działalności prospołecznej jest przekazywanie pieniędzy na różne cele. *Aleksandra Biały (Rzeczpospolita, 21.06.2007)*

### Lepszy świat

▪ Co nas czeka gdy o losach globu coraz częściej decydują alterglobaliści? Alterglobaliści górą. Przywódcy G8 znowu obiecali miliardy na pomoc dla najbardziej potrzebujących. George Bush się zazielenił gdy wpadł do

Europy, chociaż uzależniony jest od lobby naftowego. Tony Blair zajął się ratowaniem Afryki – podobnie jak Bill Gates. Prawicowe rządy w Niemczech i Francji chcą walki z efektem cieplarnianym, który nie schodzi ostatnio z pierwszych stron ważnych gazet. Politycy kółko powtarzają, że globalizację rynku trzeba uzupełnić globalizacją mechanizmu demokratycznego. *Jacek Żakowski (Polityka, 13.06.2007)*

### Odpowiedzialny biznes inwestycją w przyszłość

▪ CSR nie powinien być traktowany jak narzędzie PR, lecz jak długoterminowa strategia rynkowa, która może się stać narzędziem do tworzenia nowej wartości, czy też do kreowania nowego popytu rynkowego. *Jacek Dymowski (Marketing w Praktyce, 01.06.2007)*

### Strategia a społeczeństwo

▪ Rządy, działacze społeczni i media to grupy, które wyspecjalizowały się ostatnio w rozliczaniu firm ze społecznych konsekwencji ich działalności. Coraz to nowe organizacje opracowują rankingi firm, oceniając je pod względem dokonanych na polu odpowiedzialności społecznej biznesu i chociaż metodologia sporządzania tego typu klasyfikacji bywa czasami kwestionowana, są one przedmiotem sporego zainteresowania. Wskutek tego, w sposób nieunikniony, CSR zaczęła stawać się priorytetem liderów biznesu na całym świecie. Wiele firm zrobiło już bardzo dużo, aby zmniejszyć negatywne konsekwencje swojej działalności dla społeczeństwa i środowiska naturalnego. Starania te jednakże nie były tak skuteczne, jak się spodziewano, z dwóch powodów. *Michael E. Porter, Mark R. Kramer (Harvard Business Review, 01.06.2007)*

### Przyjazne oblicze marki

▪ 79% polskich firm uważa, że największą korzyścią z prowadzenia działań CSR jest poprawa reputacji firmy (według badań Forum Odpowiedzialnego Biznesu). Odpowiedzialność społeczna to nie tylko działalność charytatywna, ale też dbałość o pracowników i jakość produktów. Wiele firm uświadamia sobie to zbyt późno. (...) Kolejnym błędem przedsiębiorców jest wydawanie pieniędzy na cele społeczne bez przemyślanego planu. Jeśli firma równocześnie angażuje się w program pomocy bezdomnym, projekt edukacyjny dla przedzszkolaków i wspiera wystawę malarstwa XXI wieku, to trudno jej budować spójny wizerunek. Otoczenie może odnieść wrażenie, że nie wie, co jest dla niej najważniejsze, albo - co gorsza - wspiera kogoś po znajomości. *Magdalena Krukowska (Forbes, 01.06.2007)*

### Korzyści i wartości

▪ Gospodarka wolnorynkowa kojarzy się przede wszystkim z zarabianiem pieniędzy przez przedsiębiorców. Uważa się, że powinna być podporządkowana



Mówienie o społecznej odpowiedzialności biznesu wydaje się dziwactwem. Zwłaszcza dziś, w czasach wędrownego kapitału, który w krótkim czasie przenosi się z jednego końca świata na drugi. Goni za zyskiem, nie przejmując się ludźmi przywiązanymi do swego środowiska, a nawet rządami ograniczonymi do terytorium własnego kraju. Przecież społeczna odpowiedzialność kosztuje, a tym samym zmniejsza zyski firmy. *Rafał Pisera (Newsweek, 06.05.2007)*

jednemu celowi: osiągnięciu maksymalnych zysków przy minimalnych nakładach. Od niedawna jednak, także w Polsce, przedsiębiorcy zaczęli dostrzegać także inne, nie mniej ważne cele swej działalności. (...) W ramach strategii CSR przedsiębiorstwa w swojej działalności dobrowolnie podejmują zobowiązania etyczne, ekologiczne i społeczne, wykraczające poza normy obowiązującego prawa. (...) Cenne jest, że zwłaszcza duże korporacje czują się odpowiedzialne za to, żeby łagodzić przynajmniej niektóre skutki gry rynkowej i podejmują działania w zakresie np. wolontariatu pracowniczego, tworząc osobne fundacje zajmujące się działalnością filantropijną, charytatywną. Wnosi to nową jakość w relacje międzyludzkie wewnątrz samych firm. *Maciej Pawlak (Gazeta Polska, 30.05.2007)*

## LIPIEC

### Dobre praktyki w ubezpieczeniach

„Kodeks dobrych praktyk” został opracowany przez Zespół ds. Corporate Governance PIU, zaprezentowany podczas Walnego Zgromadzenia PIU, 21 maja br. i rozesłany do podpisu przez członków Izby. Do tej pory Kodeks podpisało sześciu przedstawicieli zakładów ubezpieczeń. Zakłady ubezpieczeń należą do prekursorów w zakresie etyki w działalności gospodarczej, są podmiotami, którym klienci powierzają ochronę najwyższych dóbr (życie, mienie), powinny zatem stale potwierdzać zaufanie, jakim zostały obdarzone. Zakłady ubezpieczeń prowadzą swą działalność zgodnie z powszechnie uznanymi zasadami tzw. społecznie odpowiedzialnego biznesu, jak również aktywnie uczestniczą w procesie rozwoju i doskonalenia tych zasad. *(Wiadomości Ubezpieczeniowe, 01.06.07)*

### Etyczne postępowanie staje się dla biznesu koniecznością

„Już 37 lat minęło od słynnej wypowiedzi Miliona Friedmana, że społeczna odpowiedzialność biznesu ma tylko jeden wymiar: osiągnięcie zysków. Przez ten czas nastąpiły jednak ogromne zmiany w podejściu do tego zagadnienia. *Fergal Byrne (Gazeta Prawna Financial Times, 20.07.07)*

### Ogień i woda

„Etyka i biznes: ogień i woda. Jedną z definicji tworzą zwanego „etyka w biznesie” brzmi: „pełni funkcję podobną do kodeksu drogowego. Nie wszyscy go przestrzegają, ale gdyby go nie było, na drogach zapanowałby chaos”. Czy aby faktycznie tak właśnie jest? W etyce biznesu chodzi o wierność prostym zasadom moralnym w praktyce działania. Wartość moralności jako kryterium działania poświadcza doświadczenie, natomiast praktyka etyki biznesu wskazuje na jej czysty związek z tzw. kulturą zarządzania. *Aldona Kamela-Sowińska (Gazeta MSP, nr 7 2007)*

## SIERPIEŃ

### Biznes sięga po biednych

„Koncerty nauczyły się wykorzystywać wpływy organizacji pozarządowych. Niektóre organizacje pozarządowe rozpoczęły działalność biznesową, której celem jest tworzenie miejsc pracy i osiągnięcie dochodów pozwalających na wydobycie ludzi z biedy. Praca nad nowymi produktami, logistyka, zarządzanie projektami i techniki skalowania to tylko niektóre z mechanizmów wykorzystywanych przez te instytucje w celu uruchomienia procesów rozwoju ekonomicznego w zaniedbanych od dawna społecznościach lokalnych. *Jeb Brugmann, C. K. Prahalaad (Gazeta Wyborcza, 08.08.07)*

### Odpowiedzialne zmienianie rzeczywistości

„Projekt Learning@Europe fundacji Accenture to znakomity dla firm przykład stosowania podejścia Corporate Social Responsibility w strategii. *Agnieszka Bieńkowska (Marketing w Praktyce, 8/2007)*

### Społeczne zaangażowanie - nowy wskaźnik biznesowy?

„Dojrzałe korporacje międzynarodowe pokazują, że społeczne zaangażowanie biznesu to nie jednorazowy wydatek, ale długofalowa inwestycja. Kiedy ten trend pojawi się w Polsce? – zastanawiają się analityczki z McKinsey & Company. *Anna Windorpska, Anna Wróbel (Rzeczpospolita, 23.08.07)*

## PAŹDZIERNIK

### To już konieczność

„Corporate Social Responsibility (CSR) przestaje być aktem dobrej woli firm i korporacji. Rozwój społeczeństw, wzrost ich świadomości powodują, że robienie czegoś poza konkretnymi planami marketingowymi staje się obowiązującym standardem. (...) Jak wprowadzić ideę CSR do strategii firmy, by spełnione zostały oczekiwania konsumentów, a nie ucierpiał na tym biznes? Udziałowcy niechętnie patrzą na wydawanie pieniędzy, które w ich mniemaniu nie przekładają się bezpośrednio na finansowe wyniki spółki. - CSR musi być zintegrowany z całością strategii firmy, musi być konsekwencją istnienia firmy na rynku – podkreślił Henri-Claude de Bettignies, profesor z dziedziny Leadership and Responsibility w China-Europe International Business School. – Tylko po przyjęciu takich założeń istnieje szansa na przekonanie udziałowców o konieczności takiego postępowania. *(Media i Marketing, 17.10.2007) - AMS*

### Po prostu ludzka firma

„Na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu i dlaczego CSR tak trudno przyjmuje się w Polsce – wyjaśniają Agata Stafiej-Bartosik i Paweł Łukasiak z Akademii

Rozwoju Filantropii się w Polsce w rozmowie z Iwoną Dominik. (...)

„No właśnie, czy CSR nie jest czasami taką wyrachowaną strategią marketingową? Czymś na kształt zakamuflowanej reklamy, która ma nas przekonać, że firma X jest OK, bo jak kupię jej serek, to ona pomoże chorym dzieciom? P.L.: Faktem jest, że wiele polskich firm stara się wykorzystać CSR jako taki plaster wizerunkowy. Także dlatego, że polscy przedsiębiorcy nie są lubiani. Przeciwny obywatel - tak przynajmniej wynika z ostatnich badań przeprowadzonych przez Polską Konfederację Przedsiębiorców Prywatnych Lewiatan – odbiera przedsiębiorcę jako osobę, która myśli tylko o sobie, jest zorientowana wyłącznie na swój interes. To oczywiście bardzo stereotypowy obraz, ale niezwykle silny. Dlatego w Polsce mocne jest społeczne zaangażowanie firm w inwestycje społeczne, w otoczenie. Innymi słowami, przedsiębiorcy robią wiele na rzecz społeczeństwa, by pokazać swoją ludzką twarz i uświadomić innym, że rozumieją ich problemy.

„A przy okazji chcą się trochę wybielić... A.S.B.: Pamiętajmy, że w Polsce 80 procent przedsiębiorstw to firmy małe i średnie. Ciekawe jest to, że jak wynika z badań, im mniejsza firma, tym mniej korzyści wizerunkowych czerpie ze swojego zaangażowania w sprawy społeczne. Drobnym przedsiębiorcą najczęściej stara się postępować uczciwie i pomagać innym, tyle że nie mówi o tym, posługując się terminologią korporacyjną, PR-owską. Jego zaangażowanie nie wynika bowiem z mody na CSR, ale z pobudek osobistych: ktoś chce poprawić reputację w swoich oczach albo w oczach rodziny, ktoś inny pomaga, bo tak mu nakazuje chrześcijańskie miłosierdzie. *Iwona Dominik (Newsweek, 21.10.2007)*

### Inny CSR

„Pod koniec czerwca w Brukseli odbyła się konferencja „CSR in the New Europe. Challenges and Solutions”. Przedstawiono na niej wszechstronne studium na temat Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) w nowych państwach członkowskich UE i krajach kandydujących. (...) W czterech obszarach analizy na poziomie krajowym stan rzeczy w Polsce został opisany jednoznacznie. Jeśli chodzi o prawne i polityczne środowisko (ramy) CSR, to pozostaje ono stosunkowo nierozwinięte. Ministerstwo Pracy i Spraw Społecznych coraz bardziej angażuje się w CSR, utworzyło jednostki zajmujące się jej zagadnieniami. Nie ma jednak narodowej strategii CSR, jest tylko Narodowa Strategia Zrównoważonego Rozwoju. Nie ma odpowiedzialnej strategii dla zamówień publicznych, nie ma żadnej określonej legislacji celem szerokiego wypromowania dobrych praktyk CSR wśród polskimi przedsiębiorstw. Itd. Jeśli chodzi o kontekst społeczeństwa obywatelskiego, to społeczeństwo obywatelskie nadal powstaje, a CSR i problematyka mu bliska w programach studiów i badań pojawia

się rzadko. Zajmujące się propagowaniem CSR organizacje pozarządowe są zależne od przedsiębiorstw lub bezpośredniego wsparcia finansowego państwa. Brakuje szerokiego zaangażowania w jawny publiczny dialog skierowany na rozwijanie odpowiedzialnej strategii korporacyjnych, itd. Jeśli chodzi o raportowanie, to w 2006 r. dziesięć polskich przedsiębiorstw opublikowało raport w dziedzinie CSR. Liczba regularnie przedstawianych sprawozdań CSR jest bardzo mała i nie mają one niezależnych certyfikacji. Jeśli chodzi o standardy: mniej niż 20% wszystkich przedsiębiorstw ma niezależnie poświadczony ISO 14001, kilka z największych przedsiębiorstw jest sygnatariuszami Global Compact. Ostatecznie nowa metodologia doprowadziła do praktykowania CSR. Wszystkie znalazły się na 2. (z pięciu) poziomie rozwoju, co oznacza, że od nieświadomości (1. poziom – unaware and distracted) zrobili postęp i już wiedzą o CSR (2. poziom – vigilant and challenged). *Zbigniew Bierzański (Magazyn BCC, 01.10.2007)*

### Hipisi w fotelach

„Modę na społecznie odpowiedzialny biznes wywołały kryzysy w wielkich korporacjach. I ekshipisi, którzy teraz kierują światowymi koncernami. (...) Pod koniec lat 80. wizerunek firmy zaczął stawać się jednym z ważniejszych czynników decydujących o wyborze produktów. Konsumenty zaczęli zadawać niewygodne pytania: Czy koszulka nie została uszyta przez więźniów politycznych w Birnie? Czy meble sprzedawane w sklepie nie są zrobione z drewna z lasów deszczowych w Brazylii? Co się stanie z produktem albo opakowaniem po nim, gdy je wyrzucimy? Kupujący zaczęli zwracać uwagę nie tylko na cenę i jakość towarów, ale także na wizerunek firmy, która je produkuje. *Piotr Płoszajski (Newsweek, 21.10.2007)*

## LISTOPAD

### Wartościowanie biznesu

„Zarządzanie poprzez wartości to w Polsce nadal model unikatowy. Trudno powiedzieć by był on również standardem na Zachodzie. Jednak to, co u nas robi się modne, na Zachodzie z modą ma mało wspólnego. Jest raczej wynikiem dobrze przemyślanej strategii. W minionym roku globalna sieć ECCO Network przeprowadziła w kilku krajach świata badanie, którego wynikiem był raport „Corporate Values Index 2006”. Według raportu niemal 80 proc. wiodących na świecie firm kieruje się, w bieżącej działalności rynkowej, wypracowanymi przez siebie wartościami. Dokument uwzględniał także dane z Polski. Jak wypadamy w porównaniu ze światem? Słabo. Tylko około 22 proc. naszych największych przedsiębiorstw zarządza poprzez wartości.

– Tego rodzaju model zarządzania nie jest w Polsce popularny. Musimy jednak pamiętać, że nie jest to wyłącznie polska przypadłość, aczkolwiek na zamożniejszych, dojrzalszych i bardziej konkurencyjnych rynkach można zaryzykować stwierdzenie, iż jest on zdecydowanie bardziej powszechny. Trzeba natomiast zauważyć, że biznes społecznie odpowiedzialny staje się powoli standardem, w przycięcie którego zaczynamy oceniać całokształt działalności przedsiębiorstwa także w Polsce – mówi Andrzej Roter, Dyrektor Generalny Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych, ekspert etyki biznesu. *Piotr Grzesik (EU magazine, 01.11.2007)*

### Firmy muszą coraz bardziej doceniać społeczny wymiar swojej działalności

„Produkt przestał być dobrem samym w sobie, a firmy coraz bardziej świadomie inwestują w wartości z pogranicza etyki i psychologii, gdyż tego właśnie oczekują konsumenci. (...) Nadal panuje pewne niezrozumienie podstawowych zasad etyki biznesu, wedle którego filantropia jest najpopularniejszą formą zaangażowania firm, a wszelkie inne działania z pogranicza odpowiedzialności wobec interesariuszy są przyjmowane z dużą dozą sceptycyzmu i powściągliwości. Taka sytuacja jest wypadkową wielu czynników, między innymi braku jasnego nakreślenia roli praktyka odpowiedzialności społecznej, która jest jednym z narzędzi wspierających długofalową strategię funkcjonowania firmy, a nie wyłącznie bezinteresownym działaniem pro bono. Oczywiście wielomiarowość idei odpowiedzialności społecznej biznesu obejmuje również aspekty działalności charytatywnej, ale musi być ona kompatybilna z całościową strategią CSR firmy, a nie oderwana od realiów biznesowych danej organizacji. *Aleksandra Nocoń (Gazeta Prawna dodatek, 14.11.2007)*

### Zaufanie wobec pracowników podnosi zyski

„Kapitał społeczny zastępuje formalną kontrolę i hierarchię w przemyśle i biznesie, pozwala więc na wdrażanie płaskiej struktury zarządzania sprzyjającej szybszemu podejmowaniu decyzji – mówił Francis Fukuyama, amerykański politolog, w czasie konferencji zorganizowanej przez Gazetę Prawną. *Marcin Jaworski (Gazeta Prawna, 16.11.2007)*

### Otwartość w cenie

„Raportowanie społeczne zaangażowania firm staje się na świecie standardem, a w niektórych krajach obowiązkiem. (...) Według tegorocznego raportu firm Merrill Lynch i Capgemini „World Wealth Report” aż 10 proc. z 9,5 miliona najbogatszych ludzi na świecie chce inwestować w przedsięwzięcia odpowiedzialne społecznie, a w samych Stanach Zjednoczonych wartość inwestycji w takie przedsięwzięcia przekroczyła 2 bln dolarów. Dlatego CSR (Corporate Social Responsibility – społeczna

odpowiedzialność biznesu) coraz częściej staje się integralną częścią strategii firmy, a informowanie o działaniach z tego zakresu w formie raportu dodawane jest do rocznych sprawozdań finansowych już nie tylko międzynarodowych korporacji, takich jak Coca-Cola, Toyota i Dell, ale także mniejszych firm. Od 2002 r. spółki notowane na paryskiej giełdzie mają obowiązek składania raportów społecznych; sporządzanie takich sprawozdań jest też konieczne, aby dostać się na indeks FTSE4Good. W Polsce raportowanie ekologiczne, etyczne czy społeczne zaangażowania biznesu jest rzadkością. W tym roku takie dokumenty opublikowało zaledwie kilkanaście spółek, ale ich liczba powoli rośnie. – O raporty CSR często proszą zagraniczni partnerzy biznesowi lub akcjonariusze – mówi Mirella Panek-Owsiańska, prezes zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu. *Katarzyna Dębek (Forbes, 22.11.2007)*

## GRUDZIEŃ

### Dobre praktyki nie tylko na papierze

„Kodeksy etyczne i dobrych praktyk oraz standardy zawodowe przestają być chwytem marketingowym. Gdy firma ich nie stosuje, choć je przyjęła, naraża się na kary finansowe. Tak wynika z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (DzU z 2007 r. nr 171, póź. 1206). *Michał Kosiński (Rzeczpospolita, 04.12.2007)*

### Najlepsze praktyki zarządzania łańcuchem dostaw w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju

„Jedną z pierwszych i najpopularniejszych wykładni rozumienia terminu zrównoważonego rozwoju stanowi konstatacja z raportu WECD z 1987 r. (tzw. Raportu Brundtland) – „na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie.” *Krzysztof Rutkowski (Gospodarka Materiałowa i Logistyka, 12.2007)*

# WYBRANE WYDARZENIA Z 2007 ROKU

## FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

### 3 stycznia Debata „Corporate Social Responsibility Sharing the Wealth – Corporation Making a Global Impact”

Debata była podsumowaniem międzynarodowej konferencji stowarzyszenia IAAS European Directors Meeting & General Assembly in Poland 2006/2007. Jej gośćmi byli: Joanna Frąckowiak (Microsoft Polska), Marek Kosycarz (British American Tobacco), Jacek Dymowski (Telekomunikacja Polska S.A.), Jacek Wojciechowicz (Bank Światowy).

### 9 stycznia Konferencja „Czy mały może więcej? Dobre praktyki małej i średniej przedsiębiorczości”

W ramach konferencji odbyła się dyskusja panelowa oraz szkolenie „Czy społeczna odpowiedzialność zwiększa konkurencyjność?”. Wśród zaproszonych do dyskusji gości znaleźli się: Ewa Szymczak (Fundacja Wspólnota Chleb Życia), prof. Jerzy Hausner (Akademia Ekonomiczna w Krakowie), Andrzej Barański (PKPP „Lewiatan” w Krakowie), Janusz Majcherek (Tygodnik Powszechny), Jacek Dymowski (Telekomunikacja Polska S.A.), Tomasz Pruszczyński (os3multimedia).

### 25 stycznia Spotkanie noworoczne Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Tematem noworocznego spotkania dla partnerów Forum Odpowiedzialnego Biznesu było „Etyczne przywództwo”. W panelu wzięli udział: Ewa Juńczyk-Zio-mecka z Kancelarii Prezydenta RP, Krzysztof Zanussi, Jacek Santorski, Bolesław Rok i Adam Anuszkiewicz. Dyskusję moderowała Dorota Warakomska.

### 13 lutego Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Kodeksy etyczne

„Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie” to spotkania skierowane do firm, mediów, administracji państwowej i organizacji pozarządowych. Pierwsze w 2007 roku spotkanie cyklu poświęcone było kodeksom etycznym oraz corporate governance w firmie. Wzięli w nim udział: Ewa Bielicka-Piesyk z PKN Orlen S.A., Justyna Piszczek z Grupy Żywiec S.A., dr Andrzej Brzozowski, niezależny konsultant ds. kodeksów etycznych, oraz Dominik Lisewski, audytor w DNV.

### 15-18 lutego Trening Umiejętności Trenerskich

W dniach 15-18 lutego odbył się trening umiejętności trenerskich dla Liderów

w ramach Programu Rozwoju Liderów „Wzorcowia”. Szkolenie prowadziła Justyna Januszczyńska (Forum Odpowiedzialnego Biznesu)

### 20 lutego 2007 Szkolenie „Odpowiedzialny biznes – wyzwanie dla Biznesu, wyzwanie dla Ciebie”

W ramach programu Liga Odpowiedzialnego Biznesu, Justyna Januszczyńska (Forum Odpowiedzialnego Biznesu) prowadziła szkolenie pt. „Odpowiedzialny biznes – wyzwanie dla Biznesu, wyzwanie dla Ciebie” zorganizowane dla Komitetu Lokalnego AIESEC UMK Toruń

### 6 marca Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Dialog z interesariuszami

Tematem marcowych Rozmów o odpowiedzialnym biznesie był dialog z interesariuszami. Wzięli w nim udział: Marek Borowski z Federacji Polskich Banków Żywności, Franciszek Bobrowski z Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych, Marek Kosycarz z British American Tobacco oraz Kamil Wyszowski reprezentujący UNDP. W trakcie tego spotkania do grona Partnerów Strategicznych Forum dołączyła firma British American Tobacco, a Pracownia Gier Szkoleniowych została Partnerem Wspierającym FOB.

### 9-11 marca Akademia Odpowiedzialnego Biznesu

AOB to trzydniowa, największa w Polsce konferencja o tematyce CSR skierowana do studentów. W jej ramach odbyły się: dyskusja panelowa z udziałem: Ireny Picholi (PricewaterhouseCoopers), Agnieszki Wąsak (Nestle), Ewy Sadowskiej (Fundacja Pomocy Wzajemnej „Barka”), o. Pawła Kozackiego (dominikanin), prof. Jacka Sójki (Stowarzyszenie Etyki Biznesu, UAM Poznań), Jacka Dymowskiego (Telekomunikacja Polska S.A.); symulacja „Dylematy odpowiedzialnego biznesu” prowadzona przez Kamila Wyszowskiego (UNDP, Global Compact); Round Tables – Market Dobrych Praktyk, gdzie prezentowały się: GlaxoSmithKline, Danone, Nestle, Microsoft, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, PricewaterhouseCoopers, AIESEC oraz Liga Odpowiedzialnego Biznesu. Warsztaty i case studies: CSR a PR, CSR a HR, CSR a społeczeństwo.

### 12-28 marca Szkolenia wprowadzające w tematykę odpowiedzialnego biznesu

Szkolenia przeprowadzone zostały przez Justynę Januszczyńską z Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ramach Festiwalu Przedsiębiorczości BOSS, Studenckie Forum Business Centre Club w Białymstoku, Kielcach, Opolu i Warszawie.

### 26 marca Prezentacja Raportu Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2006

Podczas konferencji FOB zaprezentowało piątą edycję Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”. Gośćmi specjalnymi wydarzenia byli: Stephen Young, autor „Etycznego kapitalizmu”, globalny dyrektor wykonawczy Caux Round Table, Akhtar Badshah, dyrektor generalny ds. community affairs w Microsoft Corporation oraz Hiroshi Ishida, dyrektor wykonawczy Caux Round Table Japonia.

### 17 kwietnia Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Odpowiedzialne zakupy – wyzwania dla firm, dostawców i konsumentów.

W dyskusji uczestniczyli: Małgorzata Szlendak z Nestlé, Małgorzata Mianowicz z Fundacji Dajesz Pracę PL, Anna Rok z eFte, Sławomir Nawrotny UOKIK, wykładowca Collegium Civitas, i Henryk Tylkowski z Marketplanet.

### 11 maja Spotkanie dla liderów LOB-u

W ramach spotkania odbyło się szkolenie „Skuteczne zarządzanie własnymi działaniami”, które prowadziła Anna Mikulska (PricewaterhouseCoopers). Gościem kolejnego Podwieczorku przy CSR był Andrzej Brzozowski (obecnie niezależny konsultant, wcześniej przez wiele lat związany z ABB w Polsce).

### 15 maja Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Fundacje korporacyjne – sposób na nowoczesną filantropię.

Podczas spotkania organizowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu rozmawiano o fundacjach korporacyjnych, które mogą być nowoczesnym sposobem na filantropię. Gośćmi FOB-u byli Krzysztof Kaczmar z Fundacji im. L. Kronenberga przy Citibanku Handlowym, Michał Dżoga z Fundacji Grupy TP, Irena Pichola z Fundacji Podaruj siebie, PricewaterhouseCoopers, Małgorzata Baranowska z Inwestycji Społecznych i Ewa Kulik-Bielińska z Fundacji Batorego i Forum Darczyńców.

### 21 maja Gala wieńcząca ogólnopolski konkurs „Odpowiedzialni 2007”

Podczas gali nastąpiło ogłoszenie zwycięzców konkursu i rozdanie nagród. Odbyła się też dyskusja „Odpowiedzialny biznes w polskiej rzeczywistości”, z udziałem: Ewy Karpińskiej-Bryke, członka zarządu firmy Profes@ Centrum Doradztwa i Kształcenia, Waldemara Gronowskiego – słynnego piekarza z Legnicy oraz Marka Ignora – przewodniczącego Klubu Radnych Platformy Obywatelskiej w Radzie Miejskiej Wrocławia.

### 15 czerwca Gala podsumowująca LOB 2006/2007

W połowie czerwca odbyła się gala podsumowująca LOB 2006/2007 połączona z dyskusją „Stworzeni do działania, nie do narzekania – jak każdy z nas może się przyczynić do odpowiedzialnego rozwoju społeczeństwa”. Gośćmi dyskusji byli: Ewa Konczal (Ashoka Polska), Iga Rawicka (Server Polska), Przemek Pohrybieniuk (Danone Sp. z o.o.) oraz zastępca prezydenta miasta stołecznego – Warszawa Włodzimierz Paszyński.

### 19 czerwca Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Marketing odpowiedzialności społecznej

W czerwcu tematem „Rozmów o odpowiedzialnym biznesie” był marketing odpowiedzialności społecznej. Ekspertami w dyskusji byli: Iga Rawicka z Servier Polska, Martyna Mazela z SOS Wioski Dziecięce, Katarzyna Borucka z Philip Morris Polska, Jacek Olechowicz z IAA oraz Przemysław Pohrybieniuk z Danone’a.

### 19 lipca Spotkanie z prof. Jerzym Hausnerem – Ekonomia społeczna i CSR

Gościem pierwszego spotkania dla partnerów FOB-u z cyklu „Spotkanie z ekspertem” był profesor Jerzy Hausner. Profesor Hausner przedstawił teoretyczne zagadnienia leżące u podstaw ekonomii społecznej, poparte przykładami przedstawionymi w formie filmowego projektu grupy studentów.

### 23 sierpnia Spotkanie z organizatorkami konkursu „Firma Równych Szans” i projektu Gender Index

Na drugim wakacyjnym „Spotkaniu z ekspertem” poruszono temat równości szans w pracy bez względu na płeć. Ekspertkami sierpniowego spotkania były: dr Ewa Lisowska z SGH, Ewa Skibińska z PKPP Lewiatan, Sylwia Chutnik z Fundacji Feminoteka oraz Magdalena Gryczko z UNDP.

### 18 września Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Współpraca firm z samorządami lokalnymi

18 września w Hotelu Europejskim odbyło się pierwsze po wakacyjnej przerwie spotkanie FOB-u. Tym razem uczestnicy i zaproszeni goście dyskutowali o współpracy firm i samorządów lokalnych. Wśród ekspertów znaleźli się: Aldona Zygmunt z Grupy Kapitałowej GlaxoSmithKline Pharmaceuticals, Antoni Szlagor, burmistrz miasta Żywiec, Małgorzata Wadzińska z Procter&Gamble Polska, Kamil Wyszowski, koordynator inicjatywy Global Compact, UNDP, oraz Elżbieta Rusielewicz z Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej.

### 16 października Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – Odpowiedzialna firma, odpowiedzialny pracownik, czyli jak CSR wpływa na HR

Na październikowym spotkaniu z cyklu „Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie” dyskutowano o wpływie CSR-u na zarządzanie zasobami ludzkimi. Wśród zaproszonych ekspertów znaleźli się: Monika Matak, kierująca działem komunikacji wewnętrznej w Provident Polska, Anna Woźniak, dyrektor ds. rekrutacji i rozwoju personelu DHL Express Poland, Agnieszka Szeffler z Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami oraz Wojciech Syry, Rodzic-Pracownik, EQUAL.

### 10-11 listopada Seminarium inauguracyjne Ligę Odpowiedzialnego Biznesu 2007/2008

W dniach 10-11 listopada odbyło się szkolenie przygotowujące liderów LOB-u do pracy nad projektami w kolejnej edycji programu. Szkolenie połączone było z pierwszym Podwieczorkiem przy CSR, którego gościem był Przemysław Jaworowski (Danone Sp. z o.o.). Prowadzący: Justyna Januszczyńska, dr Bolesław Rok (FOB), Katarzyna Zadrozna (Danone Sp. z o.o.), Piotr Ruszczyński (PricewaterhouseCoopers).

### 19 listopada Konferencja „Odpowiedzialny Biznes 2007”

W drugiej połowie listopada miało miejsce jedno z najważniejszych wydarzeń organizowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – międzynarodowa konferencja „Odpowiedzialny Biznes 2007”. Jej celem były: dyskusja na temat raportowania społecznego, wdrażania innowacyjnych strategii CSR, a także zaprezentowanie najlepszych polskich i europejskich praktyk z obszaru odpowiedzialnego biznesu. „Odpowiedzialny Biznes 2007” został zorganizowany z myślą o doświadczonych praktykach w obszarze CSR, jak i tych, którzy zaczynają wprowadzać odpowiedzialność społeczną do firmy zarówno w dużych korporacjach, jak i małych i średnich przedsiębiorstwach. Tematami przewodnimi konferencji były: raportowanie społeczne oraz innowacyjne strategie CSR. Wśród uczestników dwóch paneli dyskusyjnych wystąpili liczni goście zagraniczni: Ernst Ligteringen z Global Reporting Initiative, Mark van Rijn z Heineken, Markus Noethiger z PricewaterhouseCoopers, John Bee z Nestlé S.A., Dominique Lesage z TP, Florian Nehm z Axel Springer AG, Ramin Khabirpour z Danone’a oraz Rachel Thompson z APCO EMEA. W trakcie części warsztatowej, która odbyła się w dwóch turach, poruszono tematy kodeksów etycznych, zmian klimatycznych, wolontariatu pracowniczego, rankingów i indeksów oraz strategii CSR. Dodatkowo, w trakcie konferencji nastąpiło rozstrzygnięcie konkursu „Raporty społeczne 2007”, którego zwycięzcą została firma Danone.

### grudzień Przewodnik po CSR

Do grudniowego wydania miesięcznika Forbes dołączony był Przewodnik po CSR zatytułowany „CSR w firmie – zysk dzięki odpowiedzialności”. Przewodnik został przygotowany przez ekspertów Forum Odpowiedzialnego Biznesu: Iwonę Kurasko, Bolesława Roka, Mirellę Panek-Owsiańską oraz Katarzynę Zadrozna.

### 11 grudnia Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie – CSR w strukturze firmy, czyli jak zwiększać wartość firmy i jej efektywność biznesową

Na ostatnim w roku spotkaniu Forum Odpowiedzialnego Biznesu rozmawiano na temat umiejscowienia działu CSR w firmie. Ekspertami w dyskusji byli: Aleksandra Nocon z British American Tobacco, Barbara Tęcza z PKN Orlen oraz Irena Pichola z PricewaterhouseCoopers.



KAMPANIE  
SPOŁECZNE

## LUTY

## Forum przeciw depresji – kampania społeczna firmy Servier i Fundacji Itaka

W lutym ruszyła kampania społeczna przeciw depresji zorganizowana przez firmę Servier Polska, przy współpracy z Fundacją Itaka – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych. Kampania ma na celu poszerzenie wiedzy w zakresie depresji, uświadomienie społeczeństwu, że depresja stanowi jeden z najpoważniejszych problemów zdrowotnych na świecie oraz że nie jest to stan, który mija, ale choroba, którą trzeba leczyć. Kampania ma także pomóc przełamać opór i niechęć osób chorych i ich rodzin przed zgłoszeniem się do lekarza, terapeutów i grup wsparcia.

Forum Przeciw Depresji to także edukacja lekarzy aktywnie rozpoznających i leczących depresję oraz upowszechnienie Antydepresyjnego Telefonu Zaufania oraz strony internetowej [www.forumpreciwdepresji.pl](http://www.forumpreciwdepresji.pl) jako wybranych narzędzi walki z objawami i skutkami depresji.

## MARZEC

## Architektki nadziei – program wolontariatu pracowniczego

Program wolontariatu pracowniczego realizowany jest przez Habitat for Humanity od kilku lat. Przedstawiciele firm-Partnerów HFH uczestniczyli wielokrotnie w budowach i remontach. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom firm, organizacja przygotowała projekt programu wolontariatu pracowniczego, połączonego ze szkoleniami na budowie. W ten sposób klasyczny teambuilding zyskuje dodatkową wartość poprzez realizację polityki CSR firmy.

## KWIECIEŃ

## Szkola bez przemocy

Program społeczny „Szkola bez przemocy” zainicjowało i prowadzi od wiosny 2006 roku 16 dzienników regionalnych dwóch grup wydawniczych – Media Regionalne i Polskapsresse. Od września 2006 do grona Organizatorów dołączyła Fundacja Grupy TP. Celem programu jest przeciwdziałanie przemocy w polskich szkołach przez zwiększenie świadomości problemu, zmianę postaw wobec przemocy, a także dostarczenie szkołom konkretnego wsparcia i narzędzi, które skutecznie i systemowo zwalczałyby to zjawisko. Od kwietnia 2006 do sierpnia 2007 na łamach dzienników regionalnych ukazało się ponad 2000 tekstów, z których ponad połowę stanowiły materiały poradnikowe i prezentacja dobrych praktyk. Program jest prowadzony pod patronatem Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego.

## Rzeczpospolita internetowa po raz drugi

Program „Rzeczpospolita Internetowa” to ogólnopolski program grantowy dla społeczności lokalnych z gmin wiejskich, którego celem jest budowanie społeczeństwa informacyjnego poprzez nowoczesną edukację oraz aktywizację mieszkańców

polskiej wsi. Program grantowy dla gmin wiejskich to partnerski program Fundacji Grupy TP i UNDP (Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju). 12 kwietnia 2007 roku ruszyła druga edycja tego programu.

## MAJ

## „Mama w pracy” – kampania na rzecz poprawy sytuacji matek na rynku pracy

Celem kampanii „Mama w pracy”, organizowanej przez Fundację Świętego Mikołaja, jest informowanie o sytuacji matek na rynku pracy, poprawa tej sytuacji oraz dyskusja na temat łączenia obowiązków macierzyńskich i zawodowych kobiet. W ramach kampanii na ulicach polskich miast pojawiły się plakaty promujące akcję.

## CZERWIEC

## X edycja Programu Odpowiedzialnej Sprzedaży wyrobów tytoniowych STOP18. MSWiA poparło apel samorządów o zaangażowanie w program.

Program Odpowiedzialnej Sprzedaży został uruchomiony w 1998 roku i co roku odbywa się jego nowa edycja. Program opiera się na współpracy firm i organizacji, które podejmują wspólne inicjatywy na celu przeciwdziałania dostępowi nieletnich do wyrobów tytoniowych. W roku 2007 pomoc w programie zadeklarowała straż miejska. Dzięki niej Dni Odpowiedzialnej Sprzedaży wyrobów tytoniowych mogły odbyć się jednocześnie nawet w kilkuset miejscowościach na terenie całego kraju.

## LIPIEC

## „Płytką wyobraźnia to kalectwo”

Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji zainaugurowało VII edycję kampanii „Płytką wyobraźnia to kalectwo”, której celem było ostrzeganie przed tragicznymi i często nieodwracalnymi skutkami skoków do wody. W roku 2007 do akcji aktywnie włączyły się Centra Integracji: Gdynia, Zielona Góra i Kraków, które podczas Dnia Otwartego 4 lipca udzielały informacji na temat kampanii oraz możliwości uzyskania pomocy finansowej w ramach Funduszu Pierwszy Krok wspierającego poszkodowanych w wyniku niefortunnnych skoków do wody. Do akcji w roku 2007 włączyła się straż miejska i nauczyciele.

## Poświęć 3 minuty – zyskaj 10 lat życia. Wykryj cukrzycę zanim dojdzie do powikłań

Pod takim hasłem przebiegała II edycja Ogólnopolskiej Akcji Wczesnego Wykrywania Cukrzycy typu 2 „Servier – przyjaciel w cukrzyży”. Diabetologiczna Poradnia Servier odwiedziła 19 miast, dzięki czemu z bezpłatnych badań pozwalających na wczesne wykrycie cukrzycy typu 2 skorzystało prawie trzy tysiące ludzi.

## II edycja programu

## „Orlen. Bezpieczne drogi”

Inauguracja II edycji programu odbyła się 25 lipca, w Dniu Bezpiecznego Kierowcy. Jest to długofalowy program na rzecz poprawy stanu bezpieczeństwa na polskich drogach zorganizowany przez PKN Orlen

wraz z Fundacją „Kierowca Bezpieczny”. W ramach programu realizowane są: konkurs inicjatyw i emisja filmów „Eksperyment Życie”.

## SIERPIEŃ

## Nowatorska kampania społeczna

Niespotykana dotąd w Polsce kampania społeczna skierowana do osób niepełnosprawnych i ich opiekunów pojawiła się w Warszawie, trzeciego sierpnia, na nośnikach reklamowych firmy AMS. Kampania informacyjna skierowana do osób niepełnosprawnych zwykle odnosi się do wizerunku wózka lub osoby niepełnosprawnej umieszczonej na plakacie. Teraz, po raz pierwszy wykorzystuje ona prosty przekaz słowny, wsparty dodatkowym elementem, który został wmontowany w nośnik reklamowy. Kreacja opiera się na wizerunku uszkodzonego nośnika. Na plakacie widać jedynie hasło: „Ten billboard nadal działa. Ty też możesz”. W miejsce jednej nogi billboardu zainstalowana została kula.

## Podróżuj w zielonym klimacie

Fundacja Aeris Futuro w ramach programu CZAS NA LAS rozpoczęła akcję „Posadźmy za Ciebie Drzewo!”. Partnerem akcji została grupa portali turystycznych TravelOne.pl. Od 1 sierpnia, za każdą dokonaną rezerwację, firma funduje jedno drzewo, a jego posadzenie i pielęgnację zapewnia Fundacja Aeris Futuro. Akcja sadzenia drzew odbywa się na terenie gminy Zawoja u podnóża Babiej Góry. Termin realizacji zalesień jest dostosowywany do wymogów prawidłowej gospodarki leśnej oraz oczekiwań firmy/organizacji.

## WRZESIEŃ

## Sprzątanie świata – Polska 2007

Już po raz czternasty odbyła się największa społeczna i ekologiczna inicjatywa w Polsce – kampania „Sprzątanie świata – Polska”. Jak co roku, koordynatorem kampanii była Fundacja Nasza Ziemia. Oprócz wielkiego sprzątania, które odbyło się w dwóch terminach (pierwsze 18 sierpnia zatytułowane „Sprzątanie Bałtyku” i drugie – w dniach od 14 do 16 września), rozpoczęto kampanię edukacyjną związaną z przeciwdziałaniem zmianom klimatycznym, mądrym gospodarowaniem energią i zasobami naturalnymi, a także selektywną zbiórką odpadów i używaniem produktów z recydingu.

## „Zielona fala”

14 września ruszyła kampania społeczna na rzecz bezpieczeństwa na drogach, zatytułowana „Zielona fala”. „Zielona fala” to tytuł audycji nadawanej w każdy piątek o godzinie 11:20 w Radiu TOK FM. W trakcie jej trwania omawiane są miejsca niebezpieczne, nowe rozwiązania i dobre pomysły. Audycja w zamierzeniach ma prowadzić do realizacji dobrych pomysłów, a radio zobowiązało się do ich przedyskutowania z prezydentami miast, wojewodami, Generalną Dyрекcją Dróg i Autostrad, policją lub strażą miejską i informowania słuchaczy o postępach ich wdrażania.

## Koperty – tam nie parkuj! IV edycja ogólnopolskiej Kampanii Parkingowej

19 września ruszyła kolejna edycja ogólnopolskiej Kampanii Parkingowej pod hasłem „Czy naprawdę chciałbyś być na naszym miejscu?”. Już po raz czwarty Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji przekonuje Polaków, że zajmowanie tzw. kopert przez nieuprawnionych do tego kierowców pozbawia osoby niepełnosprawne możliwości swobodnego funkcjonowania oraz poruszania się w miejscach publicznych. W tym roku do akcji włączyło się prawie 150 miast w całej Polsce.

## Zmniejszyć wypadkowość pojazdów służbowych – kolejna inicjatywa „Partnerstwa dla Bezpieczeństwa Drogowego”

27 września w siedzibie Banku Światowego w Warszawie odbyła się prezentacja drugiego wydania przewodnika „Bezpieczna Flota”. Druga edycja ukazała się w dwóch wersjach, jako „Przewodnik menadżera. Zarządzanie flotą samochodów służbowych” oraz jako „Przewodnik kierowcy flotowego”. Pierwsza edycja przewodnika „Bezpieczna Flota – standardy bezpieczeństwa w zarządzaniu samochodami służbowymi”, która powstała pod patronatem międzynarodowej organizacji działającej na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego – Global Road Safety Partnership (GRSP), ukazała się w 2006 roku i spotkała się ze świetnym przyjęciem ze strony ekspertów krajowych i międzynarodowych, a także samych zainteresowanych.

## PAŹDZIERNIK

## Lokal Bez Papierosa.pl w całej Polsce

Lokal Bez Papierosa.pl to kampania społeczna zainicjowana przez Stowarzyszenie Manko. Ma ona na celu propagowanie miejsc wolnych od dymu nikotynowego oraz promowanie poszanowania praw osób niepalących. W ramach współpracy lokalni, dbając o zdrowie swych klientów, wprowadzą zakaz palenia lub wydzielą zamknięte strefy dla palaczy, stworzona zostanie sieć Lokalni Bez Papierosa. Początkowo akcja swoim zasięgiem objęła Kraków, ale 25 października odbyła się konferencja prasowa rozpoczynająca warszawski – i zarazem ogólnopolski – etap kampanii.

## VI edycja akcji „Z Alstom bezpieczniej na drodze” i I edycja akcji „Alstom uczy – ratuj życie!”

19 października po raz szósty ruszyła akcja pt. „Z Alstom bezpieczniej na drodze”, mająca na celu zwiększenie bezpieczeństwa dziecka na drodze. W tym celu firma przekazuje światelka odbłaskowe, które są rozdawane wśród dzieci szkół podstawowych Elbląga i powiatu elbląskiego. Podobnie jak w latach ubiegłych, do akcji włączyła się elbląska policja.

## Piąta, jubileuszowa edycja Ogólnopolskiej Akcji Profilaktyczno-Edukacyjnej „Servier dla Serca”

Ogólnopolska Akcja Profilaktyczno-Edukacyjna „Servier dla Serca” organizowana jest

od 2003 roku przez firmę Servier. Objęta została patronatem Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego i Polskiego Towarzystwa Nadciśnienia Tętnicznego. Dzięki dotychczasowym edycjom akcji przebadano łącznie blisko 25 tysięcy osób. We wrześniu Kardiologiczna Poradnia Servier po raz piąty wyruszyła w trasę, która obejmie swoim zasięgiem 28 polskich miast.

## LISTOPAD

## TELE2 inauguruje kampanię „No CO2”

Kampania „No CO2” jest przedsięwzięciem długoterminowym, uwzględniającym szereg działań skierowanych do pracowników, klientów TELE2 oraz szerokiej opinii publicznej. Kampania będzie przebiegać na kilku płaszczyznach: zdefiniowanie problemu, zwrócenie uwagi, zachęcenie do podejmowania działań poprzez eksponowanie przykładów. 25 października, w dniu rozpoczęcia kampanii, ogłoszono raport zatytułowany „Świadomość ekologiczna Polaków” oraz uruchomiono stronę internetową kampanii [www.noco2.pl](http://www.noco2.pl).

## GRUDZIEŃ

## Projekt Altercamp

Stowarzyszenie na Rzecz Integracji Ochrony Cudzoziemców PROXENIA w ramach Projektu Altercamp rozpoczęło w pierwszym tygodniu grudnia kampanię społeczną pod hasłem „Polska jest Różnorodna”. Kampanię przygotowała i realizowała Fabryka Komunikacji Społecznej. Celem podjętych działań było zwrócenie uwagi na problem odmienności rasowej, a jednocześnie na problemy uchodźców przebywających w naszym kraju. Kampania trwała do świąt Bożego Narodzenia.

## Dzieciaki do kina!

„Gazeta Wyborcza” i Stowarzyszenie „Nowe Horyzonty” zainicjowały akcję „Dzieciaki do kina”. Od grudnia dzieci z rodzin zastępczych przynajmniej raz w miesiącu chodzą do kina. Bezpłatne pokazy dla dzieci z rodzin zastępczych odbywają się w drugi weekend każdego miesiąca, akcja potrwa do sierpnia 2008. „Dzieciaki do kina” to projekt organizowany w ramach akcji „Dzieciaki do domu”.

KONFERENCJE,  
SEMINARIA,  
SPOTKANIA

## 21 lutego

## Dzień Odpowiedzialnego Biznesu

AIESEC Komitet Lokalny we Wrocławiu zorganizował Dzień Odpowiedzialnego Biznesu. Elementami wydarzenia były: szkolenie „Odpowiedzialność firmy wobec różnych grup interesariuszy” prowadzone przez Ewę Karpińską-Bryke (Profes) oraz debata oksfordzka „Firmy narodowe służą rozwojowi społecznemu” z udziałem Jacka Dymowskiego (Telekomunikacja Polska S.A.) oraz dr Magdaleny Rojek-Nowosielskiej (Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu), a także symulacja „Odpowiedzialny Biznes w obliczu trudnych decyzji firmy”.

14 marca  
Solidny pracodawca

W dniach 14 i 15 marca 2007 podczas Targów Zarządzania Zasobami Ludzkimi w Warszawie odbyło się seminarium „Solidny pracodawca – konkretne korzyści czy wizerunkowe czary-mary?”. Seminarium było skierowane przede wszystkim do osób z działów HR, ale również do specjalistów zajmujących się Public Relations oraz wdrażaniem polityki odpowiedzialności społecznej. Podczas seminarium mówiono między innymi o wolontariacie pracowniczym jako jednej z form motywowania pracowników.

## 16 marca

## Spotkanie z Markiem Line, międzynarodowym ekspertem w zakresie CSR, współtwórcą wytycznych GRI

W ramach Inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ – Global Compact UNDP, w Polsce zorganizowano spotkanie z Markiem Line, międzynarodowym ekspertem w zakresie CSR, współtwórcą wytycznych GRI i koordynatorem międzynarodowego badania o odpowiedzialności biznesu, realizowanego w ramach nowego projektu Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP).

19 kwietnia  
EKOPODRÓŻE i „Zielona Komunikacja”

W ramach kampanii Ekopodróża Fundacja Aeris Futuro zorganizowała 19 kwietnia 2007 roku, wspólnie z MPK Lublin, ogólnopolską konferencję „Komunikacja miejska warunkiem zrównoważonego rozwoju i konkurencyjności Lublina” w Nasutowie k/Lublina. Konferencja stanowiła inaugurację kampanii „Zielona Komunikacja”, z którą MPK Lublin ruszyło w kwietniu 2007 r. W konferencji można było wziąć „zeroemisyjny” udział – neutralizując razem z fundacją emisję CO2 związaną ze swoim uczestnictwem.

19 kwietnia  
Konferencja – Zmiana klimatu jako współczesne wyzwanie – lokalne i globalne strategie ratowania planety

Fundacja Heinricha Bölla w Brandenburgii oraz Biuro Fundacji w Warszawie zorganizowały konferencję poświęconą zmianom klimatycznym. Uczestnicy konferencji dyskutowali między innymi o tym: Co zmiana klimatu oznacza dla rozwoju w Europie? Jakie strategie realizować można w celu powstrzymania zmian klimatycznych? Jaką rolę spełnić mogą odnawialne źródła energii, jakie zaś inne aspekty strategii zrównoważonego rozwoju mogą stać się użyteczne w zwalczaniu problemu globalnej zmiany klimatu? I jak problematykę tę można w efektywny sposób przekazywać innym?

28 kwietnia  
Konferencja nt. CSR i związków zawodowych

Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”, Fundacja CentrumCSR.PL, Fundacja im. Friedricha Eberta oraz Pomorski Instytut Demokratyczny przygotowały konferencję

„Biznes społecznie odpowiedzialny (CSR) a środowisko pracy”. Celem konferencji było omówienie relacji między działalnością związków zawodowych a implementacją przez przedsiębiorstwa strategii CSR.

#### 12 maja Pokaz filmu i debata o sprawiedliwym handlu

W dniach 11-20 maja z okazji Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu (który ma miejsce 12 maja) odbył się festiwal filmowy Planet Doc Review, zorganizowany przez Kinotekę, Grupę eTe oraz Inicjatywę Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact. W trakcie festiwalu odbyła się premiera ogłoszonego dokumentu „Black Gold” w reż. Marka i Nicka Francisów, a po filmie debata dotycząca perspektyw sprawiedliwego handlu w Polsce.

#### 15 maja Konferencja „Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami”

W Sopocie odbyła się pierwsza krajowa konferencja menadżerów i przedstawicieli nauki. Wydarzenie miało miejsce na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego, a jego organizatorami były Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym Krajowej Izby Gospodarczej oraz Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego.

#### 20 maja Konferencja: „University education for sustainable development – introducing the concept into all subjects, via suitable problem based case studies and didactic methods”

Konferencja miała charakter metodyczny – była skierowana głównie do nauczycieli akademickich pragnących rozwijać umiejętności kształcenia w przedmiotowym zakresie. W konferencji udział wzięli akademicy z uczelni krajów bałtyckich uczestniczących w Programie Uniwersytetu Bałtyckiego. Program zrzesza uczelnie wyższe z regionu Morza Bałtyckiego, które prowadzą edukację z zakresu zrównoważonego rozwoju.

#### 23 maja Konferencja „Get inspired!”

Pod koniec maja pierwszy raz w Polsce odbyła się konferencja „Get Inspired!”. Podczas konferencji uczestnicy mieli okazję wysłuchać 5 wykładów światowej sławy mówców. Byli to: Renee Mauborgne, Gary Hamel, Richard Boyatzis, prof. Leszek Balcerowicz i prof. Wee Chow Hou. W przerwach pomiędzy wykładami odbyły się dwa warsztaty tematyczne. Forum Odpowiedzialnego Biznesu było partnerem konferencji.

#### 24-25 maja Konferencja Corporate Governance

Tematami konferencji „Corporate Governance”, która odbyła się w dniach 24-25 maja, były: jakość komunikacji z inwestorami a umiejscowienie firmy wśród konkurencji; raport roczny, jego funkcja i znaczenie; odpowiedzialność władz spółki

za przestrzeganie zasad ładu korporacyjnego; corporate governance w polskiej rzeczywistości – jak wypadamy na tle standardów europejskich; dobre praktyki i ich interpretacja ze strony inwestorów instytucjonalnych; skuteczna implementacja ładu korporacyjnego w firmie.

#### 25 maja Konferencja „Człowiek i świat – wymiary odpowiedzialności”

Była to pierwsza ogólnopolska konferencja interdyscyplinarna zorganizowana przez Zakład Etyki i Instytut Filozofii i Socjologii APS. W trakcie jej trwania dyskutowano na temat etycznych i moralnych aspektów takich zagadnień, jak: odpowiedzialność za zmiany wywołane przez człowieka w otaczającym go świecie i stosunek do ich konsekwencji; „rozwój trwały i zrównoważony” (sustainable development) jako próba wypracowania formuły odpowiedzialnego bytowania człowieka w świecie oraz alternatywy w myśleniu o jego miejscu i roli; problemy odpowiedzialności człowieka za własne człowieczeństwo i „dziedzictwo ewolucji” wobec możliwości stwarzanych przez współczesną naukę, technikę i medycynę; bioetyczne zagadnienia związane z rozwojem nauki i dylematy bioetyki; drogi wychowania do odpowiedzialności - odpowiedzialność wobec przyszłych pokoleń.

#### 28 maja Konferencja „Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw” Organizator – Katedra Socjologii i Polityki Społecznej, Akademia Ekonomiczna im. O.Langego we Wrocławiu

Celem konferencji było umożliwienie wymiany myśli i doświadczeń związanych z różnymi aspektami prospołecznej orientacji przedsiębiorstw; prezentacja teorii oraz praktyki z zakresu wdrażania i realizowania zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP), a także z zakresu korzyści i kosztów realizacji tej koncepcji oraz ocena realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w polskiej praktyce gospodarczej na tle innych państw.

#### 30 maja Spotkanie „Pracownik – wolontariuszem. Wartości, potrzeby, motywacje”

Było to pierwsze spotkanie zorganizowane przez Centrum Wolontariatu z cyklu „Okno w oko z wolontariatem pracowniczym”.

#### 5 czerwca Konferencja „Zrównoważony rozwój – jedyną szansą dla naszego środowiska”

Celem międzynarodowej konferencji „Zrównoważony rozwój – jedyną szansą dla naszego środowiska”, zorganizowanej przez Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych, było poruszenie istotnych dla ochrony środowiska zagadnień przypominających nam o ponoszeniu odpowiedzialności za ocalenie środowiska naturalnego człowieka dla przyszłych pokoleń. Konferencja odbyła się w Warszawie.

#### 15 czerwca Konferencja naukowa „Odpowiedzialność, lobbying i korupcja – rola dużych przedsiębiorstw w demokracji i społeczeństwie”

Observatoire de la Finance, we współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim, Wyższą Szkołą Europejską im. ks. Józefa Tischnera oraz Uniwersytetem we Fryburgu Szwajcarskim, zorganizował konferencję naukową poświęconą zagadnieniom odpowiedzialności, lobbyingu i korupcji. Jej uczestnicy zastanawiali się, jak duże międzynarodowe firmy radzą sobie ze „środowiskiem nierynkowym” w Europie, a zwłaszcza w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej. Jednym z celów konferencji było zarysowanie planu badań interdyscyplinarnych nad „rolą publiczną lub polityczną firm w nowoczesnej demokracji”.

#### 20 czerwca Konferencja Harvard Business Review „Odpowiedzialny Biznes 2007”

O skutecznym tworzeniu i realizowaniu strategii CSR, najnowszych trendach w raportowaniu i współpracy pomiędzy trzema sektorami dyskutowali uczestnicy czerwcowej konferencji Harvard Business Review „Odpowiedzialny Biznes 2007”. Wśród zaproszonych gości pojawili się eksperci z Polski i z zagranicy. Forum Odpowiedzialnego Biznesu było partnerem wydarzenia.

#### 22 czerwca Konferencja „Corporate Governance – Forum Dobrych Praktyk”

Jak wskazywała Gazeta Prawna, organizator konferencji „Corporate Governance – Forum Dobrych Praktyk”, celem wydarzenia było pokazanie, iż corporate governance nie musi być postrzegane jako konieczność dostosowania do kolejnego zbioru nieformalnych regulacji. Rozwiązania w zakresie dobrych praktyk korporacyjnych są świetną okazją do pokazania otoczeniu swojej wyższej kultury korporacyjnej, sprawniejszych mechanizmów decyzyjnych oraz większej otwartości na inwestorów. Forum Odpowiedzialnego Biznesu było partnerem merytorycznym konferencji.

#### 27 czerwca Konferencja zamykająca projekt „Gender Mainstreaming w instytucjach rynku pracy”

W trakcie konferencji dyskutowano nad sytuacją polityki gender w Polsce i jej przyszłością. Poza tym przedstawiono rezultaty projektu. Wszyscy uczestnicy konferencji otrzymali broszurę opracowaną w ramach projektu „Gramy fair. Równość płci w instytucjach rynku pracy” oraz szereg materiałów konferencyjnych o GM.

#### 18 lipca Ekonomia społeczna i biznes – jakie szanse, jakie zagrożenia?

W środę 18 lipca odbyło się forum zorganizowane przez Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, zatytułowane „Ekonomia społeczna i biznes – jakie szanse, jakie zagrożenia?”. Forum było organizowane w ramach projektu „Możemy więcej – partnerstwo na rzecz spółdzielni

socjalnych”, finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL. Było to pierwsze z cyklu forów organizowanych w ramach partnerstwa międzysektorowego, którego efektem ma być stworzenie rekomendacji dla rozwiązywania problemów kwestii związanych z funkcjonowaniem gospodarki społecznej w Polsce.

#### 21 lipca Konferencja „Uczynić zrównoważony rozwój integralną częścią życia w Polsce”

Głównym celem konferencji przygotowanej przez: Fundację Sendzimira, Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, Uniwersytet Floryda oraz Fundację Partnerstwo dla Środowiska, była chęć zintegrowania aktywności na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz nawiązanie i przedyskutowanie form współpracy. Główną część stanowiły cztery warsztaty tematyczne: 1) szkolnictwo wyższe, 2) budownictwo i architektura, 3) biznes, 4) rozwój obszarów wiejskich.

#### 3 września Lasy dla lepszego życia

Ministerialny Proces Ochrony Lasów w Europie zwołał na początku września konferencję prasową pt.: Lasy Nieodłącznym Elementem Zrównoważonego Rozwoju – klimat, woda, energia w dokumentach V Konferencji Ministerialnego Procesu Ochrony Lasów w Europie. W konferencji uczestniczyli: minister środowiska RP, przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa i Żywności Królestwa Norwegii oraz Europejskiej Komisji Gospodarczej (UN ECE).

#### 10 września III edycja studiów podyplomowych z ekonomii społecznej

Celem studiów jest kształcenie i doskonalenie umiejętności, w tym kwalifikacji zawodowych, osób zajmujących się prowadzeniem oraz wspieraniem przedsięwzięć i projektów społecznych. Studia są skierowane przede wszystkim do pracowników i wolontariuszy organizacji pozarządowych, spółdzielni i innych inicjatyw obywatelskich, pracowników administracji publicznej, menedżerów, przedsiębiorców i pracowników zaangażowanych w biznes odpowiedzialny społecznie oraz inicjatorów lokalnych przedsięwzięć społecznych (w tym lokalnych polityków).

#### 11 września Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) na Podkarpaciu

11 września w Sanoku odbyła się konferencja poświęcona prezentacji wniosków raportu przygotowanego w ramach projektu Fundacji Karpackiej Polskiej pt. „Społeczna odpowiedzialność firm (CSR) w Regionie Karpackim”. Dodatkowo przedstawiono przykłady „dobrych praktyk”. Wśród prelegentów konferencji znaleźli się przedstawiciele społeczności biznesowej Podkarpacia, instytucji administracji publicznej, organizacji pozarządowych oraz eksperci z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

#### 12 września VI Międzynarodowy Kongres Audytu, Kontroli Wewnętrznej i Antykorupcji

Kongres, organizowany przez Polski Instytut Kontroli Wewnętrznej wraz ze Stowarzyszeniem Biegłych ds. Przeprowadzania i Nadzoru Gospodarczych oraz Krakowską Szkołą Wyższą, miał na celu rozpowszechnienie problematyki wykrywania oszustw, nadużyć gospodarczych oraz korupcji, omówienie metod i środków umożliwiających ich zwalczanie i zapobieganie, wymianę dotychczasowych doświadczeń, a także dalszy rozwój i wzmocnienie kontroli, audytu wewnętrznego, procedur antykorupcyjnych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Na kongresie zaprezentowano Model FCRP (Fraud & Corruption Resistance Profile – Model Odporności na Defraudację i Korupcję) oraz poprowadzono panel poświęcony CSR.

#### 17 września Społeczna odpowiedzialność biznesu a współpraca z krajami rozwijającymi się

W ramach „Akademii Międzynarodowej Współpracy na Rzecz Rozwoju i Demokracji” Departament Współpracy Rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych zorganizował warsztaty poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu w aspekcie współpracy z krajami rozwijającymi się. Warsztaty skierowane były do przedsiębiorców, przedstawicieli stowarzyszeń biznesowych, organizacji pozarządowych, przedstawicieli administracji państwowej.

#### 18 września Wehikuły Czasu – ranking najzdrowszych przedsiębiorstw

Na specjalnej konferencji Gazeta Prawna i Dun&Bradstreet przedstawiły wyniki wspólnie przygotowanego rankingu najzdrowszych przedsiębiorstw. Za takie uznano nie tylko te podmioty, które szybko się rozwijają, ale które jednocześnie swoimi wynikami zaświadczały, że są dobrymi, wiarygodnymi partnerami biznesowymi. Forum Odpowiedzialnego Biznesu było partnerem projektu Wehikuły Czasu.

#### 19 września Seminarium inauguracyjne inicjatywę „Raporty społeczne 2007”

W połowie września nastąpiło oficjalne rozpoczęcie konkursu na najlepszy raport z zakresu zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności biznesu, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego. Głównym celem programu „Raporty społeczne 2007” było zwrócenie uwagi na znaczenie raportowania społecznego i wskazanie dobrych praktyk w tym zakresie. Projekt powstał na polskim rynku w wyniku współpracy PricewaterhouseCoopers, ACCA Polska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i CSR Consulting.

#### 4 października Międzynarodowa konferencja Volonteuropie

W dniach 4-7 października 2007, na zaproszenie Centrum Wolontariatu, w Warszawie

gościli liderzy organizacji pozarządowych oraz przedstawiciele instytucji publicznych z całej Europy, którzy na co dzień zajmują się wolontariatem. Okazją do spotkania była 16 Konferencja Volonteuropie, poświęcona wymianie doświadczeń, zdobyciu nowej wiedzy w zakresie zarządzania wolontariatem i wskazaniu nowych tendencji w światowym wolontariacie.

#### 8 października Seminarium „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu: dobre praktyki polskie i amerykańskie”

PKPP Lewiatan, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Inwestycje Społeczne Sp. z o.o. i Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce zorganizowały spotkanie poświęcone prezentacji polskich i amerykańskich dobrych praktyk z zakresu CSR. Seminarium uświetniła obecność gościa specjalnego – Anne Eleanor Roosevelt.

#### 15 października Prezentacja badań Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla UNDP i Komisji Europejskiej

Podczas ogólnopolskiego forum pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Od pojedynczych inicjatyw do wspólnego działania” przedstawiciele FOB-u zaprezentowali rezultaty badania przeprowadzonego dla UNDP i Komisji Europejskiej. Jego wyniki zostały opublikowane w raporcie zatytułowanym „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Wstępna Analiza”. Raport został wydany w wersji dwujęzycznej (polsko-angielskiej). Przedstawia w sposób kompleksowy działania instytucji i organizacji popularyzujących społeczną odpowiedzialność biznesu, a także podejmuje próbę analizy warunków upowszechnienia zasad i praktyk CSR w Polsce.

#### 19-20 października Drugie Ogólnopolskie Spotkania Ekonomii Społecznej

Druga edycja Ogólnopolskiego Spotkania Ekonomii Społecznej odbyło się w Warszawie. Pierwszego dnia miało miejsce seminarium poświęcone zagadnieniu wykorzystania ekonomii społecznej do stymulowania rozwoju społeczno-gospodarczego na poziomie regionalnym i lokalnym. Dnia drugiego odbyły się Targi Ekonomii Społecznej, na których wystawiły się przedsiębiorstwa ekonomii społecznej z całej Polski.

#### 24 października Debata „Polska w ONZ – ONZ w Polsce”

Z okazji Dnia Narodów Zjednoczonych 2007, UNDP przygotowało debatę nt. „Polska w ONZ – ONZ w Polsce”. Zaproszeni eksperci debatowali o: znaczeniu ONZ w kontekście priorytetów polskiej polityki zagranicznej i roli Polski jako donatora pomocy rozwojowej. Ponadto przedstawili doświadczenia uczestników misji pokojowych i wolontariuszy ONZ i perspektywy kariery w instytucjach ONZ dla Polaków i Polek. Podczas spotkania odbyła się również prezentacja działalności instytucji systemu ONZ w Polsce.

### 26 października Kraków. Seminarium „Społeczna odpowiedzialność i społeczne zaangażowanie biznesu – korzyści i wyzwania”

• Celem seminarium, przygotowanego przez Fundację dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Fortis Bank oraz firmę Likus – Hotele i Restauracje, było przybliżenie uczestnikom koncepcji społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania firm poprzez pokazanie najciekawszych, praktycznych przykładów z kraju i z zagranicy, wspólna dyskusja uczestników i zaproszonych gości dotycząca korzyści i wyzwań związanych z wdrażaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce.

### 26 października Kobiety i Rozwój. Ogólnopolska konferencja kobiet-liderki działających na rzecz zrównoważonego rozwoju terenów wiejskich

• Celem konferencji „Kobiety i Rozwój” było stworzenie przestrzeni dla spotkania aktywnie działających kobiet z całej Polski. W jej trakcie doszło do spotkania kobiet podejmujących wysiłki rozwijania siebie, wspierania rozwoju miejsc, w których żyją i ludzi, wśród których żyją. W czasie konferencji rozmawiano o tym, czym jest aktywność kobiet, czym charakteryzują się kobiety-liderki, a także jak i dlaczego warto je wspierać. Zastanawiano się nad znaczeniem promowania równości kobiet i mężczyzn w działaniach lokalnych, przedstawiono przykłady wypracowanych w Polsce dobrych praktyk, wielu ciekawych inicjatyw wartych naśladowania, wartościowych projektów realizowanych na rzecz kobiet i przez kobiety w różnych miejscach w Polsce.

### 14 listopada Francis Fukuyama gościem specjalnym konferencji „Rola biznesu w budowaniu kapitału społecznego”

• Tematami konferencji pt. „Rola biznesu w budowaniu kapitału społecznego”, zorganizowanej przez Gazetę Prawną oraz Szkołę Główną Handlową, były: biznes wobec wielkich problemów społecznych, rola firm w tworzeniu nowoczesnego i atrakcyjnego dla inwestorów rynku pracy, społeczna odpowiedzialność firm wobec własnych pracowników, firmy zagraniczne na polskim rynku, budowanie długofalowego zaufania społecznego wobec firmy, kobieta w miejscu pracy, firma w środowisku lokalnym, społeczeństwo informacyjne – nowe sposoby budowania kapitału społecznego. Gościem specjalnym konferencji był Francis Fukuyama. Forum Odpowiedzialnego Biznesu było partnerem konferencji.

14 listopada  
Wytyczne OECD dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych – doświadczenia zagraniczne i perspektywy w Polsce  
• Celem seminarium zorganizowanego przez Fundację CentrumCSR była promocja Wytycznych OECD, zarówno wśród firm

zagranicznych działających w Polsce, jak i przedstawiciele władz regionalnych, centralnych, związków zawodowych i organizacji pozarządowych. Wytyczne OECD powinny być jednym z podstawowych działań przedsiębiorstw. Wytyczne to najbardziej uniwersalny dokument, wyznaczający standardy zachowania wielonarodowych przedsiębiorstw.

### 15 listopada Warsztaty „Nadchodzi era dobrych praktyk”

• Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce – Związek Pracodawców (KPF) zorganizowała warsztaty dotyczące Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym „Nadchodzi Era Dobrych Praktyk”. Celem spotkania było zaprezentowanie założeń Ustawy, ze szczególnym uwzględnieniem skutków jej wprowadzenia dla rynku finansów detalicznych, zapoznanie się ze skalą skarg dotyczących stosowania nieuczciwych praktyk, a także dyskusja na temat wzmocnienia współpracy pomiędzy różnymi uczestnikami rynku oraz podjęcia wspólnych działań na rzecz propagowania idei dobrych praktyk. W spotkaniu, w roli prelegentów oraz panelistów wystąpili m.in. Monika Stec – Dyrektor Departamentu Polityki Konsumenckiej UOKiK, Katarzyna Marczyńska – Arbiter Bankowy przy ZBP, Anika Ochotnicka – p.o. Dyrektora Departamentu Edukacji w Urzędzie KNF, Marcin Polak – Naczelnik wydziału Edukacji NBP oraz mec. Małgorzata Niewiarowska – Wiceprzewodnicząca Komisji Etyki przy KPF.

### 15 listopada Konferencja „Zmiany klimatu, a rolnictwo i obszary wiejskie. Jak przygotować się do nieuchronnych zmian? Jak zmniejszyć ich negatywny wpływ?”

• Konferencja, która powstała w wyniku współpracy Fundacji na rzecz Rozwoju Polskiego Rolnictwa oraz Katedry Ochrony Środowiska SGGW w Warszawie, miała na celu przedstawienie wpływu klimatu na rolnictwo oraz obszary wiejskie, jak również możliwości zminimalizowania negatywnych skutków tych zmian poprzez działania adaptacyjne. Przedstawiono możliwości ochrony klimatu w sektorze rolnictwa.

### 15-16 listopada „Kupuj Odpowiedzialnie! Twoje pieniądze kształtują świat”

• W dniach 15 i 16 listopada odbył się cykl spotkań konferencyjno-warsztatowych pt. „Kupuj Odpowiedzialnie! Twoje pieniądze kształtują świat”. Wydarzenie zostało przygotowane przez Polską Zieloną Sieć i Grupę eTe i było wkładem w rozwój ruchu kształtowania wzorców konsumpcji w Polsce.

### 17 listopada Sprawiedliwa praca = etyczna odzież

• Pod takim tytułem odbyły się warsztaty poświęcone warunkom pracy w produkcji odzieży sportowej i postawom konsumenckim. Przedstawiciele Koalicji Karat

zaprezentowali wyniki rozmów z producentami i konsumentami obrazujące sytuację w Polsce. Organizacje z Polski i Austrii zaprezentowały swoje doświadczenia w działaniach na rzecz sprawiedliwej pracy i świadomej konsumpcji.

### 20 listopada Konferencja „Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w kreowaniu konkurencyjności regionu Górnego Śląska. Model CSR jako instrument skutecznego zarządzania regionalnego”

• Konferencja zorganizowana przez Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej była kolejnym etapem realizacji międzyinstytucjonalnej i międzynarodowej inicjatywy pt. „Corporate Social Responsibility dla Górnego Śląska”, stanowiącym jednocześnie podsumowaniem rezultatów jej rocznego funkcjonowania. Celem inicjatywy jest propagowanie idei odpowiedzialnego biznesu w kontekście zarządzania regionem na rzecz wzrostu jego konkurencyjności. Konferencja regionalna adresowana była do społeczności lokalnej oraz przedstawicielami i przedstawicielkami wszystkich sektorów życia społeczno-gospodarczego.

### 20 listopada Europa różna, ale czy równa?

• Konferencja zorganizowana w ramach Europejskiego Roku Równych Szans dla Wszystkich. Celem konferencji była analiza skuteczności instrumentów unijnych służących ochronie wartości deklarowanych przez UE, ze szczególnym uwzględnieniem Europejskiego Roku Równych Szans dla Wszystkich. Zaproszeni przedstawiciele i przedstawicielki instytucji unijnych, think tanków i organizacji społecznych podjęli próbę wypracowania modelu gwarantującego większą skuteczność i uwzględniającego wyzwania współczesności, przed jakim stoi Unia Europejska, a także możliwość zbudowania międzysektorowej koalicji.

### 27 listopada „Niemoralne propozycje. Mobbing i molestowanie w miejscu pracy”

• Eksperti i ekspertki, trenerki związków zawodowych i przedstawiciele oraz przedstawicielki Firm Równych Szans, prawnicy i osoby, które zmuszone są publicznie walczyć o swoją godność odpowiadali na pytania o to, jak przeciwdziałać molestowaniu i mobbingowi, czy można wygrać proces o mobbing, czy związki zawodowe i organizacje pozarządowe pomagają skrzywdzonym pracownikom i czy są pracodawcy, którzy wprowadzają skuteczne praktyki przeciwdziałające mobbingowi i molestowaniu.

### 29 listopada VII edycja konkursu „Barwy Wolontariatu”

• Konkurs „Barwy Wolontariatu” jest corocznie organizowany przez Sieć Centrów Wolontariatu. Jest doskonałą okazją do podziękowania wolontariuszom za ich pracę i zaangażowanie w działalność na rzecz organizacji, środowiska lokalnego, instytucji. Konkurs stwarza możliwość do

zaprezentowania ciekawych sylwetek wolontariuszy i przedstawienia wyjątkowych akcji wolontarystycznych.

### 5 grudnia VII konferencja CEBI „Odpowiedzialne kształcenie menedżerów”

• Konferencja stanowiła forum do dyskusji w gronie nauczycieli akademickich polskich uczelni kształcących ludzi biznesu oraz menedżerów różnych specjalności na temat zasad odpowiedzialnego kształcenia menedżerów. Do udziału w dyskusji organizatorzy konferencji zaprosili przedstawicieli środowiska naukowego i praktyków.

### 7 grudnia „Wolontariat pracowniczy – nowa jakość zarządzania zasobami ludzkimi w biznesie”

• Centrum Wolontariatu w Warszawie zorganizowało konferencję, której celem było stworzenie pola do dialogu, wymiany doświadczeń i zapoznanie uczestników z wartościami, jakie przedstawia wolontariat pracowniczy. Goście konferencji zaprezentowali dobre praktyki i rozwiązania w zakresie wolontariatu pracowniczego oraz możliwe kierunki jego rozwoju w Polsce.

### 10 grudnia Gala podsumowująca projekt „Energoozczędni”

• 10 grudnia odbyła się gala podsumowująca projekt „Energoozczędni” połączona z dyskusją „Jak i po co tworzyć dobry klimat? Wyzwania dla odpowiedzialnych działań w obszarze ekologii”. Gośćmi wydarzenia byli Dariusz Szwed (Zieloni 2004) oraz Bogdan Ślęk (Philips Polska). Podczas gali ogłoszono wyniki konkursu na najbardziej energooszczędny akademik w Warszawie.

### 14 grudnia Seminarium „Metodologia ewaluacji partnerstw biznes – organizacje społeczne”

• W ramach projektu „Lizbon-3” Fundacja CentrumCSR.PL, Polska Akcja Humanitarna oraz Bank Zachodni WBK S.A. przygotowały seminarium zatytułowane „Metodologia ewaluacji partnerstw biznes – organizacje społeczne”. Celem projektu „Lizbon-3” było wypracowanie i upowszechnianie metodologii ewaluacji tego typu partnerstw w obszarze CSR, na podstawie istniejących praktyk, standardów i wytycznych. Metodologia ma przyczynić się do podniesienia efektywności takich partnerstw, które służą realizacji celów związanych z interesem publicznym.

## KONKURSY, INICJATYWY, AKCJE

### styczeń Ekospotkania

• To seria nieformalnych spotkań poświęconych zagadnieniom ochrony środowiska i ekorozwoju, która w Polsce sięga 2000 roku. Spotkania w roku 2007, zgodnie

z przyjętą tradycją, odbywały się w każdy pierwszy wtorek miesiąca z wykluczeniem miesięcy wakacyjnych tj. lipca i sierpnia. Ekospotkania są polskim odpowiednikiem angielskiej inicjatywy pt. „Green Drinks”.

### 6 marca II Edycja Konkursu na najlepszą pracę dyplomową/doktorską VERBA VERITATIS

• Organizatorzy: Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce – Związek Pracodawców (KPF) oraz Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie. W dniu 1 sierpnia 2007 roku odbyła się uroczystość wręczenia nagród w II Edycji Konkursu Verba Veritatis. Celem konkursu jest upowszechnianie wiedzy z zakresu etyki biznesu wśród bardzo szerokiego grona adresatów, także poprzez promowanie laureatów i promotorów nagrodzonych w konkursie prac. Jury konkursowe pod przewodnictwem dr. Bolesława Roka z Centrum Etyki Biznesu postanowiło przyznać nagrodę główną w wysokości 5 000 zł, ufundowaną przez KPF, Marcinowi Włodzimierskiemu, absolwentowi Uniwersytetu Łódzkiego, za pracę magisterską pt. „Rozwój reklamy społecznej w Polsce”, której promotorem był dr Maciej Kozakiewicz. Ponadto jury przyznało trzy nagrody specjalne ufundowane przez Giełdę Papierów Eurościowych w Warszawie S.A. oraz Dom Finansowy QS Sp. z o.o. Monika Sokalska otrzymała 3 000 zł za pracę magisterską pt. „Pranie brudnych pieniędzy. Determinanty zjawiska” – promotor prof. dr hab. Aniela Dylus, Ilona Przymuszała 2 000 zł za pracę dyplomową pt. „Etyka i odpowiedzialność społeczna jako wartość we współczesnym biznesie” – promotor dr Ewa Hope oraz Magdalena Polis 1 000 zł za pracę magisterską pt. „Postawy wobec zakupów ekologicznych na wybranym przykładzie grupy konsumentów” – promotor prof. dr hab. Anna Lewicka-Strzałecka.

### 24 marca Przegląd Reklamy Społecznej

• Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych oraz Fundacja Komunikacji Społecznej zorganizowały w marcu pierwszą od kilku lat imprezę całkowicie poświęconą reklamie społecznej. Przegląd rozpoczął się od pokazu spotów. Można było zobaczyć filmy z kampanii prowadzonych w Polsce i za granicą w ostatnich latach oraz wziąć udział w dyskusji z udziałem specjalistów, obejrzeć wystawę plakatu społecznego, otrzymać materiały dotyczące reklamy społecznej.

### 11 kwietnia Konkurs grantowy Fundacji PwC na programy integracji społecznej

• 11 kwietnia rozpoczęto przyjmowanie zgłoszeń do konkursu grantowego Fundacji PwC. Konkurs skierowany był do wszystkich organizacji pozarządowych, działających na terenie całego kraju, które świadczą pomoc psychologiczno-społeczną dziecku i rodzinie wykluczonej społecznie i/ lub prowadzą szkolenia, praktyki w zakresie środowiskowych form pracy na rzecz walki

z marginalizacją społeczną. Celem konkursu było wyłonienie wzorcowych programów działających na rzecz integracji społecznej i zaferowanie wsparcia finansowego organizacjom je prowadzącym, po to, by dobre praktyki walki z wykluczeniem społecznym miały większe szanse realizacji.

### 13 kwietnia Szkolenie o wolontariacie pracowniczym

• Celem szkolenia było zapoznanie uczestników z ideą wolontariatu pracowniczego, korzyściami płynącymi z angażowania aktywnych zawodowo wolontariuszy oraz pokazanie sposobów i możliwości podejmowania działań w tym obszarze. Szkolenie było bezpłatne, prowadzone metodami aktywnymi, angażującymi uczestników. W szkoleniu mogli wziąć udział przedstawiciele mazowieckich organizacji pozarządowych, współpracujących z Centrum Wolontariatu w Warszawie. Szkolenie odbyło się w ramach programu Wolontariat Biznesu.

### 20 kwietnia Odpowiedzialni Menedżerowie z liceum

• 20 kwietnia odbyła się I edycja Odpowiedzialnego Menedżera – konkursu dla trójmiejskich licealistów zorganizowanego przez Koło Naukowe Strateg z Uniwersytetu Gdańskiego, we współpracy z Ligą Odpowiedzialnego Biznesu. Do walki o zwycięstwo stanęło 13 zespołów. Uczniowie musieli wcielić się w rolę menedżerów wymyślonej przez siebie firmy i zaprezentować rozwiązania, które poprawiłyby zaangażowanie pracowników w wykonywaną pracę. Propozycje musiały być zgodne z koncepcją Odpowiedzialnego Biznesu, która jest tematem przewodnim konkursu.

### 20 kwietnia Uruchomienie Akademickiego Wortalu Etyki Biznesu

• Wortal jest inicjatywą pracowników Katedry Zarządzania Miastem i Regionem UŁ, we współpracy ze Stowarzyszeniem Innowatorów Zarządzania oraz firm należących do Rady Biznesu Wydziału Zarządzania (American Bistro Poland, BP, BOT Górnictwo i Energetyka, Digital One, PZU Życie). Wydarzenie połączone było z dyskusją o nieetycznym wymiarze studiowania – zgodnie z sentencją: „Czym skorupka za młodu nasiąknie...” poruszano problemy osobistych oraz instytucjonalnych konsekwencji wynikających z procederu ściągania, plagiatowania, kserowania.

### 23 kwietnia Konkurs na film reklamowy o tematyce społecznej

• W ramach obchodów Światowego Tygodnia Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego ogłoszono konkurs skierowany do młodych osób, kreatywnych i chcących uczestniczyć w zmianie poziomu bezpieczeństwa na polskich drogach. Zadaniem konkursowym było napisanie scenariusza filmu-reklamy społecznej lub stworzenie filmu o długości do dwóch minut. Konkurs rozstrzygnięto w sierpniu. Zwycięzcę konkursu wyłoni-



no tylko w kategorii „scenariusz”, została nim Joanna Maksymowicz za pracę pt. „Nie zatrzymuj życia”. Scenariusz zostanie zrealizowany w formie spotu reklamowego dla kampanii społecznej Stowarzyszenia Partnerstwa dla Bezpieczeństwa Drogowego na początku 2008 roku.

### maj Maraton Warszawski dla Fundacji Dziecięca Fantazja

Fundacja „Maraton Warszawski” oraz Fundacja Dziecięca Fantazja zawarły porozumienie, którego wypełnienie wspomnie realizację marzeń dzieci nieuleczalnie chorych. Każda firma biorąca udział w Programie „Firma Przyjazna Bieganiu” może zadeklarować wpłatę określonej kwoty za każdy kilometr przebiegnięty przez pracownika na rzecz realizacji marzeń dzieci nieuleczalnie chorych.

### maj Firmy wyróżnione w pierwszym rankingu CSR

„Good Company Ranking 2007” to ranking przygotowany przez miesięcznik „Manager Magazin” pod patronatem Programu ONZ ds. Rozwoju (UNDP), Global Compact, inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pierwsze miejsce w rankingu zajęła firma BP Polska. Dwa kolejne trafiły odpowiednio do Toyota Motor Poland i Telekomunikacji Polskiej.

### 3 maja Spotkanie odpowiedzialnych przedsiębiorców

3 maja, na zaproszenie Komisji Europejskiej, do Brukseli zjechało 450 osób: przedsiębiorców, przedstawicieli małych i średnich firm oraz osób zajmujących się społeczną odpowiedzialnością biznesu. To innowacyjne wydarzenie miało na celu dyskusję nad tym, jak pomóc małym i średnim firmom być odpowiedzialnym społecznie. Spotkanie zbiegło się w czasie z wydaniem raportu przez Europejską Grupę Ekspertów ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, zatytułowanego „Możliwości i Odpowiedzialność”, którego jednym z autorów jest Bolesław Rok.

### 10 maja Grant Naukowy Servier w Diabetologii przyznany

Podczas ceremonii otwarcia XI Zjazdu Polskiego Towarzystwa Diabetologicznego w Wiśle uroczysto wręczono po raz pierwszy „Coroczny Grant Naukowy Servier w dziedzinie diabetologii”. „Coroczny Grant Naukowy Servier” w wysokości 60 000 zł pod patronatem Polskiego Towarzystwa Diabetologicznego przyznawany jest członkom PTD prezentującym interesujący projekt badawczy w dziedzinie cukrzycy typu 2.

### 21 maja Studenckie pomysły na mały odpowiedzialny biznes

Stworzenie projektu małego przedsiębiorstwa działającego na terenie Polski, które w strategii swojej działalności uwzględni-

łoby elementy odpowiedzialnego biznesu w odniesieniu do podstawowych obszarów: rynek i produkt, miejsce pracy i pracownicy, ekologia i środowisko naturalne, społeczeństwo, było zadaniem, przed którym stanęli uczestnicy konkursu „Odpowiedzialni 2007”. Wyniki ogłoszono podczas uroczystej Gali podsumowującej konkurs, która odbyła się 21 maja w Hotelu Qubus we Wrocławiu.

### 21 maja Kto był dobry w zeszłym roku? Znamy już laureatów Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku 2006”

W dniu 21 maja 2007 roku w Sali Koncertowej Pałacu Kultury i Nauki odbyła się dziesiąta, jubileuszowa Gala Finałowa Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Podczas uroczystości ogłoszone zostały nazwy firm uhonorowanych zaszczytnym tytułem Dobroczyńcy za realizację wartościowych inicjatyw społecznych w 2006 roku. W tegorocznej edycji tytuł „Dobroczyńcy Roku” otrzymało 5 firm: Bank Spółdzielczy w Nidzicy, FHU „Witek” Karolina Witek, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga przy Citibanku Handlowym, Microsoft Sp. z o. o. oraz Bank Zachodni WBK S.A.

### 25 maja VII edycja Konkursu Dziennikarskiego „Oczy Otwarte”

Już po raz siódmy dziennikarze prasowi, radiowi i telewizyjni mogli zgłaszać prace do kolejnej edycji Konkursu „Oczy Otwarte”, poświęconego problematyce osób niepełnosprawnych. Konkurs organizowany był przez Philip Morris Polska S.A. i Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, pod patronatem Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Konkurs obejmował artykuły, audycje radiowe i programy telewizyjne, które zostały po raz pierwszy opublikowane lub wyemitowane między 1 września 2006 r. a 31 sierpnia 2007 r.

### czerwiec II edycja inicjatywy społecznej „Warto być za!”

Akcję społeczną „Warto być za!” po raz pierwszy zainaugurowała Kompania Piwowarska S.A. na początku 2006 roku. Jej celem jest pomoc osobom wykluczonym społecznie z powodu ubóstwa. Pod koniec czerwca ruszyła druga edycja inicjatywy. Jej najważniejszym elementem był konkurs grantowy dla polskich organizacji pozarządowych na projekty służące skutecznemu przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu. Łączna pula grantów do przyznania w 2007 roku wyniosła 1,5 mln zł.

### 5 czerwca Banki Żywności przyznały Nagrodę im. Jacka Kuronia

Po raz piątą Banki Żywności przyznały nagrody dla swoich darczyńców. Nagroda nosi imię Jacka Kuronia – współtwórcy pierwszego w Polsce Banku Żywności. Nagrody przyznano przedsiębiorstwom udzielającym pomocy żywnościowej i przedsiębiorstwom udzielającym innej pomocy niż żywnościowa. Laureatów wyłoniła Kapituła pod przewodnictwem Macieja Kuronia. Nagrodę im. Jacka Kuronia w kategorii duże przedsiębiorstwa udzielające po-

mocy żywnościowej zdobyła firma Cadbury Wedel, a wyróżniona została firma Agros Nova. W kategorii średnie przedsiębiorstwa nagrodę zdobyła firma Wilbo (producent konserw i ryb mrożonych), a wyróżniona została firma Good Food (producent wafli ryżowych i kukurydzianych). Z kolei wśród przedsiębiorstw udzielających pomocy innej niż przekazywanie żywności, w kategorii średnie przedsiębiorstwa nagrodę zdobyła firma JAGR (producent wyrobów mleczarskich), a wyróżnione zostało Polskie Radio Katowice. W kategorii małe przedsiębiorstwa wyróżniona została chłodnia składowa „Maxima”. Na uroczystej gali w Teatrze Studio, z okazji 10 – lecia Federacji Polskich Banków Żywności przyznano również Nagrody Specjalne za szczególny wkład w działalność Federacji w latach 1997-2006. Tytuł Darczyńcy 10-lecia otrzymały firmy: Nestle Polska, Kraft Foods Polska i Danone.

### lipiec IX edycja Narodowego Konkursu Ekologicznego „Przyjaźni Środowisku”

Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych zorganizował IX Edycję Narodowego Konkursu Ekologicznego „Przyjaźni Środowisku”. Patronat Honorowy nad konkursem objęli Prezydent RP Lech Kaczyński oraz Minister Środowiska Jan Szyszko. Podstawowym celem konkursu była popularyzacja inwestycji i działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Ponadto konkurs miał za zadanie wyróżnić podmioty zaangażowane w edukację ekologiczną wśród dzieci i młodzieży, społeczności lokalnych, a także promować nowatorskie rozwiązania mające istotny wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego.

### 18 lipca 3. Konkurs dla firm „Mama w pracy”

18 lipca wspólnie z dziennikiem „Rzeczpospolita” i instytutem badawczym Millward-Brown SMG/KRC, Fundacja Świętego Mikołaja uruchomiła konkurs dla firm „Mama w pracy”. Organizatorzy postawili sobie za cel spowodować pozytywne zmiany na rynku pracy i podnieść standardy traktowania matek w pracy. Szukali firm „nieprzeciętnie przyjaznych matkom”.

### sierpień Kolejny milion posiłków, czyli 5. edycja programu „Podziel się posiłkiem”

W sierpniu ruszyła piąta edycja programu zainicjowanego przez firmę Danone „Podziel się posiłkiem”. W tym roku Danone, Fundacja Polsat i Bank Żywności połączyły swoje siły aby przeciwdziałać zjawisku niedożywienia dzieci.

### sierpień Plebiscyt „Firma przyjazna mamie” po raz trzeci

Miesięczniki „Dziecko” i „Poradnik Domowy”, wydawane przez Agorę, ogłosiły trzecią edycję plebiscytu „Firma przyjazna mamie”. Do 15 listopada czytelnicy i internautki mogły zgłaszać kandydatury pracodawców, którzy dbają o pracującą

młode mamy i wprowadzają udogodnienia pozwalające im bezstresowo łączyć macierzyństwo z pracą zawodową.

### 16 września Gliwice. Projekt „Szkoła Letnia CSRegion”

„Szkoła Letnia CSRegion” to wspólne przedsięwzięcie edukacyjno - badawcze Domu Współpracy Polsko-Niemieckiej w Gliwicach oraz partnerów merytorycznych: Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach oraz Wyższej Szkoły Nauk i Sztuk Stosowanych (HAWK) w Göttingen. Projekt skierowany był do grupy 20 studentek/ów z Polski i Niemiec, którzy podczas tygodniowego pobytu na Górnym Śląsku (16-22 września) nie tylko uzyskali cenną wiedzę na temat modelu CSR w kontekście zarządzania regionalnego, ale także – poprzez wizyty studialne i wywiady z przedsiębiorcami – uczestniczyli w badaniach monitorujących, w jakim stopniu koncepcja CSR znajduje swoje zastosowanie w strategii przedsiębiorstw działających w regionie.

### październik Wiesz co zrobić, żeby nie było w Twoim otoczeniu niedożywionych dzieci?

W październiku rozpoczęła się czwarta edycja Programu Grantowego Danone „Masz pomysły? Podziel się posiłkiem!”. O dotację mogły ubiegać się organizacje pozarządowe, szkoły podstawowe i gimnazja, biblioteki, ośrodki kultury i grupy nieformalne (np. rady rodziców, grupy młodzieżowe, szkolne kluby wolontariatu).

### październik Projekt CSR – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Rudzki Inkubator Przedsiębiorczości Sp. z o.o., we współpracy z trzema zagranicznymi partnerami: Deutsche Angestellten Akademie, GILDE Centrum oraz Uniwersytetem w Dunkierce realizował projekt „Rozpowszechnianie idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wśród MŚP” (Mainstreaming Corporate Social Responsibility among SMEs). Owocem projektu był raport zawierający porównanie stopnia znajomości oraz stosowania idei CSR przez przedsiębiorstwa w Polsce, Niemczech oraz Francji.

### 19 listopada Konkurs „Raporty Społeczne 2007” rozstrzygnięty

Firma Danone Sp. z o.o. zajęła pierwsze miejsce w konkursie „Raporty Społeczne 2007 – Nagrody za najlepsze raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego”. Wyróżnienia otrzymały: BAT Polska S.A., Grupa Żywiec S.A., Telekomunikacja Polska S.A. Rozstrzygnięcie konkursu – organizowanego przez PricewaterhouseCoopers, ACCA Polska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i CSR Consulting – miało miejsce 19 listopada w ramach dorocznej konferencji Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny Biznes 2007”.

### 29 listopada Polskie firmy nagrodzone w Brukseli

Programy CSR trzech polskich firm partnerskich Forum Odpowiedzialnego Biznesu zaprezentowano wśród 80 praktyk z całego świata na targach CSR MarketPlace, które odbyły się 29 listopada 2007 w Brukseli. Nagrodzone programy to: „Edukacja z Internetem TP” Telekomunikacji Polskiej, „Tak! Pomagam” Provident Polska oraz „Oświecona Warszawa” i „Bezpieczna Energia” Fundacji RWE Stoen.

### 29 listopada „Dobry Znak” – godło promocyjne konkursu „W Pełni Zaradni” przyznane

Rozstrzygnięto drugą edycję konkursu dla pracodawców organizowanego w ramach kampanii społecznej „W pełni zaradni”. Do konkursu przystąpiło aż 269 firm z całej Polski zatrudniających osoby niepełnosprawne i działających na otwartym rynku pracy. Wszystkie zgłoszone przedsiębiorstwa spełniły wymagania regulaminowe. Tym samym zostały nagrodzone znakiem kampanii społecznej „W pełni zaradni”.

### 10 grudnia Ogłoszenie zwycięzców „Ogólnopolskich Nagród Czysty Biznes 2007”

Kapituła konkursu „Ogólnopolskich Nagród Czysty Biznes 2007” pod patronatem Głównego Inspektora Ochrony Środowiska, Marka Haliniaka, przedstawiła zwycięzców w pięciu kategoriach: zarządzanie energią, wodą oraz odpadami, innowacje i transfer technologii, produkt i usługi w turystyce, wizerunek, współpraca międzynarodowa. Laureaci konkursu mogą wziąć udział w krajowych eliminacjach do konkursu „Europejskich Nagród Biznes dla Środowiska”. Uroczyste wręczenie nagród zostało zaplanowane na pierwszy kwartał 2008 r.

## RAPORTY, BADANIA

### styczeń To PR-owcy napędzają CSR – wyniki badania

Ogłoszone zostały wyniki pierwszego w Polsce badania postaw PR-owców wobec idei CSR (corporate social responsibility), zrealizowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations pod koniec 2006 roku. Wyniki pokazują, że rola PR-owców w procesie inicjowania i koordynowania działań z zakresu zaangażowania społecznego jest większa niż zakładano i wykracza poza komunikowanie na temat działań firmy.

### marzec Raport DHL Express – Odpowiedzialny biznes 2007

W marcu 2007 roku firma DHL Express (Poland) wydała drugi raport dotyczący odpowiedzialności biznesu. Tym razem publikacja opiera się na międzynarodowych wskaźnikach GRI (Global Reporting

Initiative), które wytyczają standardy raportowania w zakresie odpowiedzialności społecznej firm. Informacje i dane przedstawione w raporcie obejmują okres od stycznia 2005 roku do grudnia 2006 roku. Raport obejmuje cztery obszary: firma, środowisko, ludzie i otoczenie społeczne.

### 21 czerwca Pierwszy w Polsce przewodnik po równości

21 czerwca podczas konferencji prasowej zaprezentowany został „Przewodnik dobrych praktyk. Firma równych szans” – pierwsza w Polsce publikacja przedstawiająca dobre praktyki z zakresu zarządzania uwzględniającego zasadę równości szans kobiet i mężczyzn w miejscu pracy. Przewodnik opracowany został przez ekspertów i ekspertki Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) w ramach projektu Gender Index. Oparty na doświadczeniach liderów biznesu przewodnik przedstawia praktyczne narzędzia i rozwiązania, które wyrównują szanse kobiet i mężczyzn oraz zwiększają innowacyjność i efektywność przedsiębiorstwa. Publikacja powstała przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.

### 21 czerwca Raport Indeks BI-NGO

Indeks BI-NGO to narzędzie badające efektywność komunikacji internetowej o społecznym zaangażowaniu 500 największych firm wg listy dziennika „Rzeczpospolita”. Indeks powstaje w oparciu o coroczne badania stron internetowych i analizę sposobów komunikowania o społecznym zaangażowaniu firm i współpracy sektora biznesu z organizacjami pozarządowymi. Liderem Indeksu w roku 2007 została firma Danone Sp. z o.o.

### lipiec „Jaki wpływ na poziom zatrudnienia osób niepełnosprawnych mają kampanie społeczne?” – sonda

Do 7 sierpnia na stronie internetowej [www.pomocsocpoleczna.ngo.pl](http://www.pomocsocpoleczna.ngo.pl) można było wziąć udział w sondzie elektronicznej pt. „Jaki wpływ na poziom zatrudnienia osób niepełnosprawnych mają kampanie społeczne?”. Celem organizatorów sondy – redakcji serwisu [www.pomocsocpoleczna.ngo.pl](http://www.pomocsocpoleczna.ngo.pl) – było sprawdzenie czy w ocenie społeczeństwa „namawianiem” da się zmienić smutne statystyki dotyczące aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych w Polsce.

### lipiec Raport Odpowiedzialności Społecznej British American Tobacco Polska

British American Tobacco Polska wydała już drugi Raport Odpowiedzialności Społecznej. Raport jest rezultatem regularnie prowadzonego przez firmę Dialogu Społecznego z jej interesariuszami i zawiera oczekiwania Partnerów Społecznych oraz podjęte w związku z nimi zobowiązania firmy.

## lipiec

**Raport społeczny BRE Banku**

▪ BRE Bank po raz pierwszy opublikował raport o społecznej odpowiedzialności.

W ten sposób stara się podkreślić, że odpowiedzialność społeczna jest fundamentalną zasadą, na której Bank buduje swe relacje z otoczeniem, a realizując biznesową strategię, kieruje się nie tylko interesem ekonomicznym firmy, ale całego otoczenia.

**Raport odpowiedzialności społecznej Grupy Żywiec**

▪ Grupa Żywiec po raz pierwszy opublikowała całonocny raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

## sierpień

**Raport społecznej odpowiedzialności PKN Orlen**

▪ PKN Orlen opublikował swój Raport Odpowiedzialności Społecznej Biznesu 2005-2006. Raport obejmuje dokonania firmy w obszarze społecznym, etycznym i środowiskowym. Możemy w nim przeczytać zarówno historię powstania Kodeksu Etycznego, jak i dobre praktyki w zakresie ładu korporacyjnego, programów pracowniczych czy programów dla klientów. Szczegółowo opisano programy i akcje społeczne i charytatywne.

## 14 grudnia

**Projekt Gender Index prezentuje: najnowsza publikacja z wynikami innowacyjnych badań**

▪ 14 grudnia po raz pierwszy zaprezentowano publikację przygotowaną pod redakcją naukową dr Ewy Lisowskiej pt.: „Gender Index. Monitorowanie równości kobiet i mężczyzn w miejscu pracy”. Jak wskazuje dr hab. Eugenii Mandal z Uniwersytetu Śląskiego, „książka dotyczy niezwykle ważnej społecznie w Polsce i na świecie problematyki – równości w zakresie zawodowego funkcjonowania kobiet i mężczyzn”.



# O Forum Odpowiedzialnego Biznesu

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

Forum jest stowarzyszeniem mającym status organizacji pożytku publicznego. Powstało w 2000 roku z inicjatywy środowisk gospodarczych, akademickich i pozarządowych. Obecnie współpracuje z 27 Partnerami Strategicznymi: Accenture, ABB w Polsce, Bayer, British American Tobacco Polska, Citi Handlowy, Coca Cola HBC Polska, Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o., Deloitte, Fortis Bank, GlaxoSmithKline, Danone Sp. z o.o., Grupa Carrefour Grupa Żywiec S.A., Henkel, Janssen-Cilag Polska Sp. z o.o., Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o., Kredyt Bank – Grupa Warta, L'Oreal Polska Sp. z o.o., Nestlé Polska S.A., Polkomtel S.A., PKN Orlen S.A., PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o., Procter&Gamble, Provident Polska S.A., Shell Polska, Telekomunikacja Polska S.A., UPC Polska Sp. z o.o.

Forum współpracuje także z firmami: Bank Zachodni WBK S.A., DHL Express (Poland), Microsoft Sp. z o.o., Marketplanet, Philip Morris Polska Distribution Sp. z o.o., RWE Stoen, Servier Polska; DOOR Poland, Instytut Monitorowania Mediów, OS3 multimedia, Pracownia Gier Szkoleniowych, Profes i Grupa BOSS

**MISJA**

**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 stawianiu się bardziej odpowiedzialnymi;
- buduje koalicję firm wokół rozwiązywania problemów społecznych;
- tworzy społeczność firm zaangażowanych społecznie;
- tworzy przestrzeń do wymiany doświadczeń pomiędzy menedżerami; administracją państwową i organizacjami pozarządowymi;
- aktywnie poszukuje rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności \ dla, adekwatnych do potrzeb i możliwości firm działających w Polsce;
- współpracuje z organizacjami pozarządowymi i administracją publiczną na rzecz budowania klimatu społecznego i politycznego, sprzyjającego rozwojowi koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

**OBSZARY DZIAŁALNOŚCI****1. Promowanie odpowiedzialnego biznesu**

Forum propaguje odpowiedzialny biznes jako sposób myślenia i standard działania biznesu na poziomie strategicznym i operacyjnym. W ramach tego obszaru realizowane są następujące projekty:

- doroczna międzynarodowa konferencja „Odpowiedzialny biznes”,

- portal [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl),
- newsletter Respo,
- publikacje o odpowiedzialnym biznesie (m.in. „CSR w firmie. Zysk dzięki odpowiedzialności”).

**2. Wspieranie firm we wdrażaniu zasad odpowiedzialnego biznesu**

Forum pomaga firmom wprowadzać społeczną odpowiedzialność do codziennej praktyki biznesowej poprzez:

- Program Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu,
- publikacje tematyczne,
- Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie,
- konkurs „Raporty Społeczne” (we współpracy z PricewaterhouseCoopers, ACCA Polska i CSR Consulting).

**3. Współdziałanie z biznesem na rzecz społeczeństwa**

Forum w koalicji z biznesem prowadzi programy na rzecz rozwoju społeczeństwa oraz rozwiązywania problemów społecznych. W ramach tego obszaru realizowane jest projekt:

- Liga Odpowiedzialnego Biznesu – ogólnopolska sieć organizacji studenckich zaangażowanych w promowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu;

**4. Analizowanie i rozwijanie odpowiedzialnego biznesu**

Forum pokazuje nowe trendy i buduje sprzyjający klimat społeczny i polityczny dla rozwoju odpowiedzialnego biznesu. W ramach tego obszaru realizowane są następujące projekty:

- raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce,
- projekty badawcze,
- publikacje.

**FORUM NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ**

Ważne miejsce w działalności Forum zajmuje współpraca międzynarodowa. Dzięki zaangażowaniu w działalność na poziomie Unii Europejskiej, udaje się nam przenosić do Polski nowe trendy, zaś Polska staje się ważnym partnerem w unijnej dyskusji na temat 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.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu  
ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa  
tel. 022.627.18.71  
fax 022-627.18.72  
e-mail: [biuro@fob.org.pl](mailto:biuro@fob.org.pl)  
[www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)





PROGRAM PARTNERSTWA  
FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Program Partnerstwa to **kompleksowy program współpracy** Forum Odpowiedzialnego Biznesu z firmami, które poprzez swoje zaangażowanie i działania przyczyniają się do **szerzenia idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce**.

Firmy uczestniczące w Programie **tworzą grupę liderów w Polsce, promujących odpowiedzialne prowadzenie biznesu**. Przyjmując firmę do grona Partnerów, Forum opiera się na pozytywnych przykładach praktyk biznesowych, bierze pod uwagę chęć i gotowość firmy do wprowadzania zasad odpowiedzialnego biznesu w jej codziennym działaniu oraz do rozwoju tego tematu w naszym kraju. Zadaniem stowarzyszenia jest tworzenie przyjaznego klimatu dla wymiany dobrych przykładów i doświadczeń oraz pokazywanie, że warto prowadzić biznes w odpowiedzialny sposób.

**Na Program składają się trzy poziomy współpracy:**

**Partnerzy Strategiczni** – firmy, które mogą pochwalić się określonym dorobkiem w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu, chcą dzielić się swoimi doświadczeniami z innymi, a wraz z przystąpieniem do grona Partnerów Strategicznych Forum, zobowiązują się długofalowo wspierać rozwój tej idei w Polsce.

**Partnerzy** – firmy, które poprzez wdrażanie zasad CSR chcą aktywnie uczestniczyć w ruchu firm działających na rzecz rozwoju odpowiedzialnego biznesu w Polsce.

**Partnerzy Wspierający** – firmy i instytucje, które dzieląc się z Forum swoją wiedzą i narzędziami, wspierają je w profesjonalnym i sprawnym zarządzaniu stowarzyszeniem.

**Przyłącz się!**

Program Partnerstwa jest otwarty dla wszystkich firm, które chciałyby edukować się w obszarze odpowiedzialnego biznesu i przyczynić do popularyzacji tego tematu w Polsce.

Współpracując z Forum, Państwa firma:

- **poszerza know-how** poprzez uczestnictwo w inspirujących wydarzeniach:
  - spotkaniach w ramach projektu „Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie”,
  - dorocznych wydarzeniach z cyklu Targi Dobrych Praktyk,
  - publikacjach tematycznych, m.in. w „Przewodniku CSR dla menedżera” z Forbes
- **jest promowana jako odpowiedzialna społecznie wśród jej interesariuszy:**
  - Raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce”,
  - stała współpraca z mediami,
  - konferencja „Odpowiedzialny Biznes”
- **zyskuje wsparcie we wdrażaniu zasad odpowiedzialnego biznesu** dzięki uczestnictwu w:
  - warsztatach ABC odpowiedzialnego biznesu,
  - spotkaniach z cenionymi ekspertami CSR z Polski i z zagranicy,
  - praktycznych Spotkaniach Tematycznych,
- **otrzymuje Newsletter** z najciekawszymi informacjami o wydarzeniach związanych z tematyką CSR w Polsce oraz dotyczących Programu Partnerstwa i jego uczestników,
- **ma okazję budować sieć kontaktów**, poprzez udział w ciekawych wydarzeniach Forum skupiających szerokie grono firm, organizacje pozarządowe, instytucje publiczne oraz media,
- **wpływa na promocję odpowiedzialnego biznesu** w Polsce poprzez wspieranie Forum w realizacji jego celów statutowych.

Szczegółowych informacji udziela:

Aleksandra Stanek

Menedżer Programu Partnerstwa

e-mail: [aleksandra.stanek@fob.org.pl](mailto:aleksandra.stanek@fob.org.pl)

tel. 022 627 18 71, tel. kom. 663 020 358



O DZIAŁANIACH LIGI ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU  
W ROKU 2007

W ostatnim roku dał się zauważyć ogromny wzrost popularności idei odpowiedzialnego biznesu. Coraz częściej tematyka ta gości w mediach, coraz więcej powstaje prac magisterskich i naukowych związanych z tym zagadnieniem, coraz więcej firm dołącza do grona tych, które starają się prowadzić biznes zgodnie z zasadami CSR. W obliczu tego rośnie także potrzeba wyposażenia przyszłej generacji pracodawców i pracowników – obecnych studentów – w adekwatną wiedzę i umiejętności. Z pewnością taka potrzeba jest dostrzegana przez belgijskich liderów biznesu, z których ponad 80 proc. uważa, że znajomość idei CSR ułatwi przyszłym menedżerom zmierzenie się z globalnym środowiskiem biznesowym (CSR Education – A Business Leaders' point of view. Survey Report, 2007).

W Polsce, jak wynika z bezpośrednich doniesień studentów, CSR i związane z nim wątki coraz częściej są podejmowane podczas różnego rodzaju zajęć z ekonomii czy zarządzania. Jednak zapotrzebowanie wciąż nie jest wystarczająco zaspokojone – tylko 1/3 badanych studentów uważa, że na swojej uczelni ma możliwość zdobywania wiedzy w tym zakresie, choć taką chęć deklaruje ponad 80 proc. respondentów (Raport „CSR oczami studentów”, przygotowany przez OIKOS we współpracy z Ligą Odpowiedzialnego Biznesu w 2007 roku). Poza formalnym systemem kształcenia mają oni jednak możliwości zdobywania wiedzy dzięki uczestnictwu w wydarzeniach organizowanych przez organizacje studenckie, m.in. te skupione w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu. W kolejnym, czwartym już roku działania, w ramach LOB-u odbyło się **ponad 50 warsztatów, szkoleń, dyskusji panelowych i innych wydarzeń edukacyjnych oraz trzecia edycja konkursu „Odpowiedzialni”**. Udział w nich wzięło kilkudziesięciu zaproszonych gości – praktyków i teoretyków CSR, a dotarli do **ponad 1100 odbiorców**.

Największym wydarzeniem ubiegłego roku, skierowanym do studentów, była trzydniowa **Akademia Odpowiedzialnego Biznesu**. Podobnie jak jej poprzednia edycja, która odbyła się pod nazwą Studenckiej Akademii Odpowiedzialnego Biznesu, organizowana była przez LOB we współpracy z Komitetem Lokalnym Aiesec Poznań i Aiesec Komitet Narodowy, pod honorowym patronatem Marszałka Województwa Wielkopolskiego. Zgromadziła prawie 100 studentów z Polski i z zagranicy, którzy mieli okazję spotkać się bezpośrednio z przedstawicielami wiodących firm podczas warsztatów i szerokiej dyskusji o powiązaniach między CSR a HR, PR i społecznością lokalną. *Spotkania w ramach Akademii Odpowiedzialnego Biznesu są bardzo potrzebne, ponieważ dają studentom możliwość spojrzenia na CSR oczami praktyka. Podczas warsztatów młodzi ludzie muszą zmierzyć się z realnymi warunkami prowadzenia programów społecznych. Podejmują decyzje i poznają ich konsekwencje. Studenci mają wiele innowacyjnych pomysłów i są pełni zapału do ich realizacji. Cieszę się, że mogliśmy podzielić się naszymi doświadczeniami w realizacji programu wolontariatu pracowniczego w Citi Handlowy* – mówi

Jarosław Lepka, zastępca dyrektora ds. programowych z Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy.

Z informacjami o odpowiedzialnym biznesie Liderzy LOB-u dotarli również do młodzieży licealnej – w **konkursie „Odpowiedzialny Menedżer”** trzyosobowe zespoły licealistów z Trójmiasta, zaznajomione na poprzedzających współzawodnictwo szkoleniach przez starszych kolegów – studentów z założeniami i podstawowymi narzędziami CSR, stanęły przed wyzwaniem rozwiązania postawionego przed nimi problemu. Formuła zadania konkursowego wymagała nie tylko zastosowania poznanych wiadomości, ale umożliwiała także ćwiczenie umiejętności prezentacji efektów swojej pracy, co stanowi cenną wartość tej inicjatywy.



Dominacja w roku 2007 zagadnień związanych ze zmianami klimatycznymi nie mogła pozostać nieodzwierciedlona w działaniach LOB-u. Z kampanią informacyjną o proekologicznej tematyce - jak w prosty sposób minimalizować negatywny wpływ na klimat poprzez oszczędzanie energii - do mieszkańców warszawskich akademików skierowali się w ramach projektu **Energooszczędni** jego organizatorzy, pod wodzą Koła Naukowego Zrównoważonego Rozwoju OIKOS. Następnie akademiki konkurowały ze sobą w ilości zaoszczędzonej energii, zaś najbardziej energooszczędne otrzymały atrakcyjne nagrody. Akcja spotkała się z dużym zainteresowaniem i w przyszłym roku planowane jest jej powtórzenie nie tylko w Warszawie, ale w kilku innych polskich miastach.

Do projektów o ogólnopolskim zasięgu należy również **Festiwal Przedsiębiorczości BOSS** Studenckiego Forum Business Centre Club, w który LOB aktywnie się włącza, kolejny już raz zachęcając młodych przedsiębiorców do odpowiedzialności w prowadzeniu własnej firmy i prezentując towarzyszące takiemu podejściu profity. Nierzadko czynią to sami liderzy, posiadający dzięki LOBbowskiemu **Programowi Rozwoju Liderów „Wzorcownia”**, w który szczególnie intensywnie angażują się Opiekunowie programu, odpowiednią wiedzę i kompetencje.

Katarzyna Zadrożna, która zakończywszy swoją przygodę z LOB-em w roli lidera, udziela programowi wsparcia z ramienia firmy Da-

## O FORUM

none, opowiada: *Jako lider LOB-u, dzięki wsparciu Opiekunów, miałam możliwość uczenia się od najlepszych, dziś – jako reprezentant Danone’a – staram się sama przekazywać studentom swoją wiedzę i przekonywać ich, że odpowiedzialne zarządzanie przynosi nie tylko firmie, ale także jej interesariuszom, długofalowe korzyści. Liga Odpowiedzialnego Biznesu to wyjątkowa inicjatywa, która umożliwia cenną wymianę doświadczeń i wiedzy.* Piotr Ruszowski z PricewaterhouseCoopers dodaje: *W polskich warunkach, gdzie idea odpowiedzialnego biznesu od kilku lat dynamicznie się rozwija, należy szczególnie cenić inicjatywę mającą na celu jej popularyzację oraz edukację w tej dziedzinie.*

Liderzy LOB-u należą do tych, którzy pragną zmieniać świat i dodatkowo odkryli, że dzięki CSR mogą to robić z udziałem biznesu. Ci młodzi ludzie wierzą, że odpowiedzialność jest wartością możliwą do wprowadzania w codzienne relacje zawodowe, społeczne i osobiste i zgodnie z tą ideą chcą budować swoje otoczenie. Jak ujął to Adrian Agacki z działającej na warszawskim SGGW organizacji IAAS Polska - *Jestem liderem LOB-u, ponieważ chciałbym realizować, chociaż w małym stopniu, własną wizję lepszego świata, opierając się na założeniach CSR.* Wierząc, że takie podejście przynosi zyski całemu społeczeństwu, Liga Odpowiedzialnego Biznesu w dalszym ciągu wspierać będzie zarówno liderów, jak i realizowane przez nich projekty.

**Justyna Januszewska**

Koordinator Ligi Odpowiedzialnego Biznesu  
Justyna.januszewska@fob.org.pl

Liga Odpowiedzialnego Biznesu to program edukacyjny skierowany do środowiska akademickiego, realizowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z PricewaterhouseCoopers, Danone Sp. z o.o. oraz Fundacją Kronenberga przy Citi Handlowy. LOB tworzy sieć organizacji studenckich i liderów – studentów ambasadorów odpowiedzialności w lokalnych społecznościach.

### LISTA ORGANIZACJI WSPÓŁPRACUJĄCYCH W RAMACH LOB 2007/ 2008

- » **ESTIEM – European Students of Industrial Engineering and Management**, Grupa Lokalna Warszawa, Politechnika Warszawska
- » **Koło Naukowe Biznesu Odpowiedzialnego Społecznie „BOSS”**, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu
- » **Koło Naukowe Rynku Kapitałowego „Index”**, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- » **Koło Naukowe „Strateg”**, Uniwersytet Gdański
- » **Koło Naukowe Strategii Gospodarczej**, Uniwersytet Warszawski
- » **Międzynarodowe Stowarzyszenie Studentów Akademii Rolniczych i Nauk Pokrewnych (IAAS)**, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego Warszawa
- » **OIKOS Warszawa** – International Student Organization for Sustainable Economics and Management, Szkoła Główna Handlowa Warszawa)
- » **Forum Młodych PKPP Lewiatan**, Lublin
- » **Studenckie Koło Etyki Biznesu CSRtywni**, Uniwersytet Łódzki
- » **Studenckie Koło Menedżerów**, Uniwersytet w Białymstoku
- » **Stowarzyszenie Horyzonty YEU Poland**, Poznań
- » **Studenckie Forum Business Centre Club**

### PATRONI MEDIALNI



### MEDIA WSPÓŁPRACUJĄCE

- » AEportal.pl
- » DlaStudenta.pl
- » E-logistyka.pl
- » Kariera.com.pl
- » PProto.pl
- » StudentSerwis.eu



fundacja kronenberga  
citi handlowy

## INDEKS FIRM I DOBRYCH PRAKTYK

NAZWA FIRMY	NR STRONY
ABB	54, 65
Accenture	52, 65
Agora	63
Agros Nova	62
Alstom	57
American Bistro Poland	61
AMS	56
APCO EMEA	55
Avon	29
Axel Springer AG	55
Bank Spółdzielczy w Nidzicy	62
Bank Zachodni WBK	22, 29, 61, 62, 65
Barlinek	21
Bayer Polska	45, 65
BOT Górnictwo i Energetyka	61
BP Polska	15, 21, 50, 61
BRE Bank	15, 22, 64
British American Tobacco	21, 54, 55, 63, 64, 65
Cadbury Wedel	29, 62
Capgemini	53
Carrefour Polska	23, 31, 65
CEMEX	30, 45
Citi Handlowy	23, 50, 54, 62, 65, 67, 68
Coca Cola	30, 46, 53, 65
Danone	16, 54, 55, 62, 63, 65, 68
Dell	53
Deloitte	31, 65
DHL Express	17, 55, 63, 65
Digital One	61
Dom Finansowy QS	61
DOOR Poland	65
Dun&Bradstreet	59
FHU „Witek”	62
Fortis Bank Polska	23, 47, 60, 65
Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie	61
GlaxoSmithKline	32, 54, 55, 65
Good Food	62
Grupa BOSS	65
Grupa Żywiec	32, 54, 63, 64, 65
Heineken	55
Henkel Polska	47, 65

NAZWA FIRMY	NR STRONY
IKEA	47
Instytut Monitorowania Mediów	65
Inwestycje Społeczne	59
JAGR	62
Janssen-Cilag	32, 65
Johnson&Johnson	33, 65
Kraft Foods Polska	62
Kredyt Ban i Grupa Warta	34, 65
Kompania Piwowarska	34, 62
Likus – Hotele i Restauracje	60
L'Oréal Polska	38, 65
Marketplanet	54, 65
„Maxima”	62
McKinsey & Company	52
Merrill Lynch	53
METRO Group	35
Microsoft	36, 37, 54, 62, 65
Nestlé Polska	24, 54, 55, 62, 65
OS3 multimedia	54, 65
Philip Morris Polska	25, 55, 62, 65
Philips Polska	61
PKN Orlen	17, 38, 54, 55, 56, 65
Polkomtel	18, 65
Pracownia Gier Szkoleniowych	65
PricewaterhouseCoopers	25, 40, 54, 55, 59, 61, 63, 65, 68
Procter&Gamble	24, 39, 55, 65
Profes@	54, 57, 65
Provident Polska	19, 39, 55, 63, 65
PZU Życie	61
Roche Polska	26
Rudzki Inkubator Przedsiębiorczości	63
RWE Stoen	48, 63, 65
Servier Polska	55, 56, 57, 65
Shell Polska	65
TELE2 Polska	48, 57
Telekomunikacja Polska	27, 41, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 65
TNT Express Poland	19
Toyota	53, 62
UPC Polska	41, 65
Wilbo	62
Żywiec Zdrój	42

INDEKS FIRM  
I DOBRZYCH PRAKTYK

	NAZWA FIRMY	NAZWA PRAKTYKI	RODZAJ PRAKTYKI	STR
BIZNES A MIEJSCE PRACY	BP Polska Sp. z o.o.	Przejrzyste procedury i polityka prorodzinna	Życie prywatne-zawodowe	15
	BRE Bank S.A.	BREmba – wewnętrzne studia MBA dla pracowników BRE Banku	Edukacja	15
	Danone Sp. z o.o.	„Podziel się Posiłkiem” zaangażowanie pracowników	Wolontariat pracowniczy	16
	Danone Sp. z o.o.	Trust by Danone – edukacyjna gra biznesowa	Edukacja	16
	DHL Express	HiPo dla pracowników	Edukacja	17
	PKN ORLEN S.A.	Rekrutacja i adaptacja	Tworzenie/zachowanie miejsc pracy	17
	Polkomtel S.A.	E-learning	Edukacja	18
	Provident Polska S.A.	One Level Up	Tworzenie/zachowanie miejsc pracy	19
	TNT Express Polska	Wolontariat Pracowniczy	Wolontariat pracowniczy	19
	BIZNES A RYNEK	Barlinek S.A.	Drzewko za deski	Marketing zaangażowany społecznie
British American Tobacco Polska		Zarządzanie Środowiskowe w British American Tobacco	Edukacja ekologiczna	21
BP Polska Sp. z o.o.		Kodeks postępowania i program lojalnościowy	Etyka biznesu	21
BRE Bank S.A.		Badania nad innowacyjnością polskiej gospodarki	Edukacja	22
Bank Zachodni WBK S.A.		Karty „Akcja Pajacyk”	Inwestycje Społeczne	22
Citi Handlowy		Newsweek – Biznes Odpowiedzialny	Komunikacja	23
Fortis Bank Polska S.A.		Propagowanie energooszczędnego budownictwa	Ochrona środowiska	23
Carrefour Polska		Produkty ekologiczne	Edukacja ekologiczna	23
Nestlé Polska S.A.		Odpowiedzialny dialog z konsumentami	Dialog z interesariuszami	24
Procter & Gamble		Podaruj Dzieciom Słońce	Marketing zaangażowany społecznie	24
Philip Morris Polska		Ograniczenie użycia środków chemicznych w uprawie	Ochrona środowiska	25
PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.		Konkurs „Raporty Społeczne 2007”	Komunikacja	25
Roche Polska Sp. z o.o.		Receptor HER2 – biologiczny podpis raka	Zdrowie i bezpieczeństwo	26
Telekomunikacja Polska S.A.		Inwestycje infrastrukturalne ograniczające ryzyko	Zdrowie i bezpieczeństwo	27
BIZNES A SPOŁECZEŃSTWO		Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o.	Gabinety z różową wstążką	Zdrowie i bezpieczeństwo
	Bank Zachodni WBK S.A.	Akademia Banku Dziecięcych Uśmiechów	Równe szanse i różnorodność	29
	Cadbury Wedel Sp. z o.o.	Wsparcie społeczności lokalnej Skarbimierza	Wolontariat pracowniczy	29
	CEMEX Polska Sp. z o.o.	Wspierać, by nie uzależniać; pomagać, aby wzmacniać	Edukacja	30
	Coca-Cola	Szkolny turniej piłkarski Coca-Cola Cup	Zdrowie i bezpieczeństwo	30
	Deloitte	Edukowanie przedstawicieli rynków finansowych	Edukacja	31
	Carrefour Polska	Skrzydła Carrefour	Równe szanse i różnorodność	31
	Grupa Żywiec S.A.	Odpowiedzialne spożywanie alkoholu	Edukacja	32
	GlaxoSmithKline	Edukacja zdrowotna	Zdrowie i bezpieczeństwo	32
	Janssen-Cilag Polska Sp. z o.o.	Przyjaciele Jelonka: wiedzieć, rozumieć, poznawać.	Edukacja	32
	Johnson&Johnson Poland Sp. z o.o.	Skala Brazeltona	Zdrowie i bezpieczeństwo	33
	Kredyt Bank i Grupa Warta	Konkurs na najlepsze prace magisterskie i doktorskie	Edukacja	34
	Kompania Piwowarska S.A.	Inicjatywa społeczna „Warto być za!”	Równe szanse i różnorodność	34
	METRO Group w Polsce	Program „Moje Stypendium”	Edukacja	35
	Microsoft Sp. z o.o.	Microsoft Unlimited Potential – Społeczny Program Umiejętności Technologicznych w Polsce	Budowa społeczeństwa informacyjnego	36
	Microsoft Sp. z o.o.	Partners in learning	Edukacja	37
	L'Oréal Polska Sp. z o.o.	Fryzjerzy świata wobec AIDS	Edukacja	38
	PKN ORLEN S.A.	„ORLEN. Bezpieczne drogi	Zdrowie i bezpieczeństwo	38
	Procter & Gamble	Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją	Wolontariat pracowniczy	39
	Provident Polska S.A.	„Tak! Pomagam”	Wolontariat pracowniczy	39
	PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.	Konkurs grantowy na najlepszy program integracji społecznej	Inwestycje społeczne	40
	UPC Polska Sp. z o.o.	Akademia e-Seniora UPC	Edukacja	41
	Telekomunikacja Polska	Partnerstwo w budowie społeczeństwa informacyjnego	Budowa społeczeństwa informacyjnego	41
	Żywiec Zdrój	Jesteśmy stąd – działamy lokalnie	Dialog z interesariuszami	42
	BIZNES A ŚRODOWISKO	Bayer Polska Sp. z o.o.	Edukacja o zrównoważonym rozwoju	Edukacja ekologiczna
CEMEX Polska Sp. z o.o.		Współpraca z samorządem Ziemi Chelmskiej w zakresie gospodarki odpadami komunalnymi	Ochrona środowiska	45
Coca-Cola		Fundusz Kropli Beskidu	Inwestycje Społeczne	46
Fortis Bank Polska S.A.		W stronę zeroemisyjności	Ochrona środowiska	47
Henkel Polska Sp. z o.o.		Inwestycje ekologiczne w Raciborzu	Ochrona środowiska	47
IKEA Retail Sp. z o.o.		Torby plastikowe i edukowanie przyszłych konsumentów	Edukacja ekologiczna	47
RWE Stoen		Świadoma Energia RWE Stoen	Edukacja ekologiczna	48
TELE2		No CO2 – „Nie” dla niepotrzebnej emisji CO2	Ochrona środowiska	48

RAPORT  
ODPOWIEDZIALNY  
BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

2008

DAJ  
PRZYKŁAD  
INNYM!

Dobre praktyki prześlij na adres:  
dobre\_praktyki@fob.org.pl  
Szczegóły: www.odpowiedzialnybiznes.pl

# WWW.ODPOWIEDZIALNYBIZNES.PL

## Dziesiątki ważnych informacji. Od ręki. On-line.

### PARTNERZY STRATEGICZNI



### PARTNERZY



### PARTNERZY WSPIERAJĄCY

