



# RAPORT ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Dobre praktyki

*10 Jubileuszowa Edycja Raportu*

# 2011



FORUM  
ODPOWIEDZIALNEGO  
BIZNESU



- Prezentacje najciekawszych interaktywnych projektów CSR
- Wystąpienia gości zagranicznych i polskich



- Przez cały rok zapraszamy do dzielenia się inspirującymi interaktywnymi przykładami działań CSR na [facebook.com/CSRdwazero](https://facebook.com/CSRdwazero) [facebook.com/ForumOdpowiedzialnegoBiznesu](https://facebook.com/ForumOdpowiedzialnegoBiznesu)



**FORUM  
ODPOWIEDZIALNEGO  
BIZNESU**

**Koordynatorka wydania:**  
Ewa Albińska

**Nadzór merytoryczny:**  
Mirella Panek-Owsiańska

**Redakcja:**  
Ewa Albińska  
Magdalena Andrejczuk  
Marta Krawcewicz  
Katarzyna Kurzyp  
Przemysław Oczyk

**Współpraca:**  
Natalia Ćwik  
Agnieszka Gajek  
Marcin Grzybek  
Justyna Januszewska  
Karolina Szlasa

**Tłumaczenie:**  
Biuro tłumaczeń KONTEKST

**Korekta:**  
Joanna Chrystyniak-Mucha

**Monitoring rynku:**  
zespół Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**Monitoring mediów:**  
na podstawie materiałów  
dostarczonych przez



**Źródło materiałów:**  
materiały własne firm

**Kalendarium:**  
na bazie informacji z portali  
[odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)  
[kampaniespoleczne.pl](http://kampaniespoleczne.pl)



**kampaniespoleczne.pl**

**Copyright by Forum Odpowiedzialnego  
Biznesu, Warszawa 2012.**

Wszelkie prawa zastrzeżone.  
ISBN 978-83-932564-2-6

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

**Opracowanie graficzne i skład:**  
Olga Figurska, [www.lunatikot.pl](http://www.lunatikot.pl)

**Druk:**  
Libra Print, [www.libra-print.pl](http://www.libra-print.pl)

Fotokod, zamieszczony na okładce,  
został wygenerowany na stronie [www.koddlaciebie.pl](http://www.koddlaciebie.pl)  
należącej do SUPERMEDIA Interactive.



<b>Słowo wstępne</b> <i>Mirella Panek-Owsiańska</i> .....	3
<b>Komunikat UE w sprawie społecznej odpowiedzialności biznesu</b> <i>Jan Noterdaeme</i> .....	4
<b>Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu</b> <i>Beata Adamczyk, Aleksandra Stanek</i> .....	6
<b>Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce</b> <i>Sylvia Waśniewska</i> .....	7
<b>Postęp jest dziełem niezadowolonych</b> <i>Natalia Ćwik</i> .....	8
<b>CSV – rewolucja w CSR</b> <i>Jacek Dymowski</i> .....	12
<b>Ranking Odpowiedzialnych Firm</b> <i>Bolesław Rok</i> .....	13
<b>Kanon wymagań i kompatybilność – trendy w standaryzacji CSR</b> <i>Liliana Anam</i> .....	14
<b>Nie tylko biznes odpowiedzialny, czyli słów kilka o odpowiedzialności organizacji pozarządowych</b> <i>Justyna Januszewska</i> .....	15
<b>CSR a prawa człowieka w 2011 roku</b> <i>Zuzanna Kulińska</i> .....	16
<b>Klikając „NIE lubię”</b> <i>Katarzyna Szeniawska</i> .....	17
<b>Co nam zostanie po Europejskim Roku Wolontariatu 2011?</b> <i>Marta Walkowska-Lipko</i> .....	18
<b>Edukacja z zakresu CSR</b> <i>Janusz Reichel</i> .....	19
<b>CSR w badaniach w roku 2011</b> <i>Natalia Ćwik</i> .....	20
<b>Konferencja Rio+20: ustalanie kierunku i zmiana tempa działania w dziedzinie zrównoważonego rozwoju</b> <i>Chris Turner</i> .....	23
<b>Działania społeczne w kontekście Euro 2012</b> <i>Monika Chabior</i> .....	24
<b>Dojrzały rynek pracy</b> <i>Tomasz Schimanek</i> .....	25
<b>Rok 2012 Międzynarodowym Rokiem Spółdzielczości</b> <i>Alfred Domagalski</i> .....	26
<b>DOBRE PRAKTYKI</b>	
Ład organizacyjny .....	29
Prawa człowieka .....	39
Praktyki/aspekty pracownicze .....	43
Środowisko naturalne .....	61
Uczciwe praktyki rynkowe .....	73
Zagadnienia konsumenckie .....	79
Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej .....	83
<b>Odpowiedzialność administracji publicznej</b> .....	105
<b>PRASA</b>	
Wybrane artykuły z 2011 roku .....	106
<b>KALENDARIUM WYDARZEŃ</b>	
Wybrane wydarzenia z 2011 roku .....	110
O Forum Odpowiedzialnego Biznesu .....	122
Indeks firm i dobrych praktyk .....	127



# Słowo wstępne

Szanowni Państwo,

już po raz dziesiąty oddajemy w Państwa ręce Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*. Jubileusz to dobry moment do zmian: nowa formuła Raportu oparta jest – zgodnie z międzynarodową normą ISO 26000 – na podziale na 7 obszarów (ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki/ aspekty pracownicze, środowisko naturalne, uczciwe praktyki rynkowe, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej). W tym roku firmy nadesłały do Raportu ponad 300 praktyk. Wybraliśmy spośród nich 209 i w ramach wspomnianych obszarów podzieliliśmy je na kategorie. Artykuły eksperckie jak zwykle poruszają najważniejsze tematy minionego roku oraz wskazują trendy na rok 2012. Chcemy, żeby nowa formuła pokazywała nie tylko pojedyncze praktyki firm, ale także trendy i kierunki rozwoju CSR w Polsce. Polecam przegląd badań naukowych oraz wybór najciekawszych artykułów, które ukazały się w prasie. W kalendarium znajdują Państwo przegląd najważniejszych wydarzeń, spotkań, akcji, kampanii i konferencji poświęconych CSR, które odbyły się w Polsce. Zachęcam również do lektury Raportu w formie e-booka, w którym zostały umieszczone dodatkowo materiały multimedialne.

W 2011 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu po raz pierwszy wręczyło Pióro Odpowiedzialności – nagrodę w konkursie dziennikarskim. Podczas międzynarodowej konferencji zorganizowanej przez FOB i Ministerstwo Gospodarki, w ramach Polskiej Prezydencji, kilkuset przedstawicieli i przedstawicielek wszystkich sektorów dyskutowało o obecności CSR w europejskich firmach i organizacjach. Braлиśmy udział w obchodach Europejskiego Roku Wolontariatu. Osoby reprezentujące Partnerów Strategicznych FOB, pracując wspólnie, przygotowały scenariusze i filmiki edukujące o odpowiedzialnym biznesie. Rozpoczęły się prace nad polską wersją Karty Różnorodności. Rozmawialiśmy o odpowiedzialności kancelarii prawnych, odpowiedzialnej turystyce i łańcuchu dostaw. Badaliśmy stan społecznie odpowiedzialnego inwestowania w Polsce, odpowiedzialność marketerów, przyglądaliśmy się wyzwaniom CSR dla MŚP w Polsce i w Szwecji, wydaliśmy publikację *Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli*. Kontynuowaliśmy dyskusje o CSR 2.0 i mediach społecznościowych. Kilkaście tysięcy studentów i studentek miało okazję zetknąć się z problematyką zrównoważonego rozwoju dzięki działaniom Ligi Odpowiedzialnego Biznesu oraz jej ambasadorów i ambasadorek.

W Polsce trwały prace Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw oraz Grup Roboczych. Koalicja CR stworzyła Kodeks Odpowiedzialnego Biznesu, a „Forbes” nagroził Liderów Zrównoważonego Rozwoju. Ranking Odpowiedzialnych Firm po raz kolejny wskazał przedsiębiorstwa, które najlepiej wdrażają polityki CSR, a w konkursie „Raporty Społeczne” poznaliśmy liderów raportowania. Podczas kilkunastu sesji polscy menedżerowie dyskutowali o wyzwaniach dla biznesu w perspektywie Wizji 2050.

Rok 2011 na świecie pozostanie w naszej pamięci jako Rok Protestu. Oburzeni młodzi ludzie okupowali Wall Street, wyszli na ulice, domagając się stworzenia nowego ładu społecznego i gospodarczego. Po trzęsieniu ziemi w Japonii i katastrofie w elektrowni jądrowej w Fukushimie odbyły się dyskusje o bezpieczeństwie energetycznym i zmianach klimatycznych. Najbardziej zapalnym miejscem była Afryka Północna, gdzie mieszkańcy Tunezji, Egiptu czy Libii masowo protestowali przeciwko łamaniu praw człowieka, żądając wolności i lepszych warunków życia. Polska przez pół roku przewodniczyła Radzie Unii Europejskiej, biorąc udział w ratowaniu bankrutującej Grecji. Stany Zjednoczone pożegnały Steve’a Jobsa – jednego z największych innowatorów XXI w.

Zapraszam Państwa do lektury całego Raportu oraz do kontaktu i dzielenia się z nami wszelkimi opiniami i refleksjami.

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

# Komunikat UE w sprawie społecznej odpowiedzialności biznesu

W dniach 7-8 listopada 2011 roku CSR Europe i jej organizacje partnerskie gościły w Polsce, na zaproszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w celu omówienia aktualnej polityki państw europejskich w dziedzinie CSR. Wspólnie dyskutowano o najlepszej oddolnej strategii dla biznesu i praktykach dotyczących innowacji w poszczególnych krajach oraz o wpływie inicjatywy „Enterprise 2020” na program polityki europejskiej. Niniejszy artykuł prezentuje informacje na temat rozwoju sytuacji w UE i podkreśla działania, jakie CSR Europe zamierza w związku z tym podjąć we współpracy z krajowymi partnerami.

Opracowywanie zasad polityki odgrywa ważną rolę we wspieraniu i promowaniu zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego, od momentu powołania CSR Europe w 1995 roku, organizacja współpracuje z Komisją Europejską oraz innymi instytucjami i interesariuszami UE. W 2000 roku CSR Europe poprosiła głowy państw europejskich o przygotowanie raportu w sprawie odpowiedzialności społecznej biznesu. Od tego czasu Komisja Europejska opracowała 3 komunikaty (w latach: 2002, 2006 i 2011), które stanowią istotne filary strategii *Europa 2020* dotyczącej inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu.

Rosnące zainteresowanie możliwościami rozwoju działalności w oparciu o innowacyjne podejście do CSR oraz coraz większe oczekiwania interesariuszy dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i odpowiedzialnych praktyk biznesowych w Europie i w innych krajach na świecie sprawia, że działania na rzecz CSR trafiają na podatny grunt. Wydając ostatni komunikat w sprawie społecznej odpowiedzialności biznesu, Unia Europejska ma nadzieję na wzmocnienie swojego wpływu na kształtowanie globalnej polityki CSR i zwiększenie przewagi konkurencyjnej UE na świecie, zwłaszcza w świetle przyjęcia nowych globalnych instrumentów CSR (np. ISO 26000, OECD, wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka itd.). Mając na uwadze wyżej nakreślone kwestie, w nowym komunikacie znajduje się propozycja połączenia inteligentnych polityk przy maksymalizacji wartości wspólnej. Cel ten ma być osiągnięty poprzez tworzenie innowacyjnych produktów, usług i modeli prowadzenia działalności biznesowej.

Po dokonaniu oceny obecnej europejskiej polityki CSR Komisja wskazuje nową definicję tego pojęcia jako odpowiedzialności przedsiębiorstw za wpływ ich działań na społeczeństwo. W komunikacie podkreślono również następującą kwestię: *Aby w pełni sprostać temu wyzwaniu, przedsiębiorstwa powinny włączyć kwestie społeczne, środowiskowe, etyczne i te związane*

*z prawami człowieka do swojej działalności biznesowej i wypracować spójną strategię w ścisłej współpracy z partnerami.* Komisja zauważa również, że przedsiębiorstwa muszą mieć możliwość swobodnego działania, które jest warunkiem innowacyjności oraz wypracowania adekwatnego do ich sytuacji podejścia do CSR. Aby pomóc środowiskom akademickim, przedsiębiorstwom, rządowi, inwestorom i innym interesariuszom w osiągnięciu tego celu, najnowszy komunikat Komisji wprowadza szczegółowy plan działania zawierający ok. 30 propozycji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR Europe pragnie szczególnie podkreślić postulaty dotyczące (1) biznesu i praw człowieka, (2) innowacyjnych modeli biznesowych u podstaw piramidy, (3) CSR w dziedzinie edukacji, szkoleń i badań, (4) zrównoważonego podejścia do zamówień publicznych, (5) zasad CSR w umowach handlowych, (6) sporządzania raportów na temat CSR, (7) dialogu pomiędzy przedsiębiorstwami i delegacjami UE w krajach, w których państwo nie respektuje praw człowieka. Dlatego CSR Europe będzie kontynuować działania mające na celu wdrożenie zaleceń Komisji Europejskiej, badając możliwości wykorzystania efektu synergii poprzez łączenie propozycji Komisji z własnymi działaniami.

Obecnie współpraca CSR Europe z Komisją Europejską przybrała formę grupy eksperckiej w dziedzinie CSR, w ramach której organizacja aktywnie uczestniczy w przygotowywaniu nowej propozycji przepisów dotyczących wyników pozafinansowych (sprawozdawczości na temat CSR). Oprócz tego CSR Europe, razem z Komisją Europejską i portalem Age Platform, aktywnie pracuje nad zaangażowaniem biznesu i partnerów we wspólną budowę rozwiązań w dziedzinie zatrudnienia, które byłyby przyjazne osobom starszym, a także nad opracowywaniem różnych produktów i usług. CSR Europe wyraziło również swoje wątpliwości, wynikające z faktu, iż Komisja kładzie zbyt duży nacisk na zgodność z przepisami, a zbyt mały na aspekt innowacji i potencjalne korzyści, jakie niesie ze sobą CSR. Potrzeba wdrażania innowacji i praktyczna współpraca są ważniejsze niż ogólne deklaracje publiczne. Dlatego w ciągu najbliższych miesięcy CSR Europe będzie wspierało Komisję Europejską w podejmowaniu inicjatyw związanych z innowacyjnością.

Ponadto Ponadto CSR Europe z zadowoleniem odnotowuje wezwania skierowane do państw członkowskich, mające zachęcić je do opracowania lub aktualizacji własnych planów dotyczących CSR we współpracy z przedsiębiorstwami i zainteresowanymi stronami, a także deklaruje chęć ścisłej współpracy z 35 organizacjami partnerskimi, w tym Forum Odpowiedzialnego Biznesu w Polsce, w celu zbudowania trwałych pomostów w kontaktach z przedstawicielami rządowymi. Oprócz tego będą

działania również ściśle współdziałać z krajowymi partnerami, pokazując im, w jaki sposób mogą zaangażować się w najnowszy Europejski Program Nagród CSR.

Dzięki opublikowaniu nowego komunikatu flagowa inicjatywa – „Enterprise 2020” – została oficjalnie uznana za dobry przykład wiodącej roli przedsiębiorstw we wspieraniu celów polityki UE 2020 i przyjmujemy za dobrą monetę deklarację Komisji Europejskiej w sprawie pomocy w analizie wyników i w kolejnych etapach inicjatywy. Zarząd CSR Europe i Komisja Europejska uzgodniły dalsze zacieśnienie współpracy, korzystając z szerokiego doświadczenia i wiedzy oraz rozwiązań dostarczonych przez członków i krajowych partnerów CSR Europe, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu innowacyjności, o którym mowa w komunikacie. W dniu 25 października 2012 roku CSR Europe – przy wsparciu ze strony Komisji Europejskiej – będzie gospodarzem spotkania na wysokim szczeblu, którego celem będzie przegląd wstępnych wyników i określenie kolejnych działań w ramach „Enterprise 2020”.

Podsumowując, CSR Europe z zadowoleniem obserwuje przyjęcie trzeciej, odnowionej strategii dotyczącej CSR na lata 2011-2014. Jej cele i nowa definicja odzwierciedlają aspiracje wielu członków, którzy uwzględniają problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu w swojej długofalowej strategii, stawiając sobie za cel tworzenie wspólnej wartości, a jednocześnie minimalizowanie niekorzystnych skutków swojej działalności. CSR Europe oczekuje na kontynuację prac w kierunku wdrażania programu „Enterprise 2020” oraz na współpracę z Komisją Europejską i krajowymi partnerami w dziedzinie tworzenia bardziej inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społeczeństwa.

## O CSR EUROPE

CSR Europe to wiodąca europejska organizacja promująca społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw. Należy do niej ok. 80 międzynarodowych korporacji i 35 krajowych organizacji partnerskich. Od momentu rozpoczęcia działalności CSR Europe funkcjonuje jako sieć inspirująca i skupiająca ludzi biznesu działających w awangardzie odpowiedzialnego biznesu w Europie i w skali globalnej. Sieć CSR Europe reprezentuje łącznie ponad 3000 przedsiębiorstw w Europie. Odpowiedzią CSR Europe na wyzwania stojące przed społeczeństwami jest program „Enterprise 2020”, który ma na celu promowanie współpracy i udziału przedsiębiorstw w tworzeniu strategii UE *Europa 2020* dotyczącej inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu.

[www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)

Jan Noterdaeme

Starszy Doradca ds. Relacji Zewnętrznych, CSR Europe

# Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu

W 2010 roku Światowa Rada na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (*World Business Council for Sustainable Development, WBCSD*) przedstawiła dokument *Vision 2050. The new agenda for business*, w którym określone zostały kluczowe wyzwania dla sektora prywatnego związane z budowaniem stabilnych podstaw zrównoważonego rozwoju. Dostrzegając różnicowanie warunków oraz szans rozwojowych poszczególnych państw, organizacje regionalne WBCSD zainicjowały wypracowanie Wizji na szczeblu krajowym. Projekt ten realizowany jest m.in. w Austrii, Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej, Królestwie Niderlandów, a także w Australii oraz Republice Południowej Afryki. Krajowy proces powstawania Wizji rozpoczął także w Polsce. Ministerstwo Gospodarki oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu objęło niniejszą inicjatywę patronatem honorowym, natomiast liderem projektu jest firma doradcza PwC.

## Dlaczego uznaliśmy, że w Polsce potrzebna jest wizja zrównoważonego rozwoju biznesu?

Kwestie zrównoważonego rozwoju nabierają coraz większego znaczenia, szczególnie teraz, kiedy w wyniku kryzysu relacje pomiędzy uczestnikami rynku zostały wyraźnie zachwiane. Zmiany w globalnych procesach gospodarczych, a także wyzwania cywilizacyjne, determinują model krajowego programowania strategicznego, w którym odchodzi się od polityki resortowej, promując spójną koncepcję rozwoju w oparciu o zbiór dokumentów nowej generacji. Kluczowe w tym procesie jest uporządkowanie obowiązujących dokumentów strategicznych celem zoptymalizowania ich liczby, co pozwoli na większą przejrzystość oraz skuteczniejszą realizację celów rozwojowych kraju, przy zachowaniu dyscypliny budżetowej. Jednocześnie na przestrzeni ostatnich lat widać rosnące zainteresowanie biznesu sprawami państwa. Także administracja publiczna w coraz większym stopniu postrzega przedstawicieli sektora prywatnego i społeczeństwa jako pełnoprawnych partnerów w dyskusji oraz stara się wzmacniać dialog i współpracę z interesariuszami. Najistotniejsze przy tym jest określenie roli, jaką biznes ma do odegrania na przestrzeni najbliższych dekad w kształtowaniu warunków umożliwiających realizację aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia i jego następców. Obszary priorytetowe i wyzwania wskazane przez przedstawicieli sektora prywatnego, zaangażowanych w powstawanie *Wizji zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050*, okazały się być w znacznym stopniu zbieżne z wyzwaniami zidentyfikowanymi przez rząd.

## Jak powstał dokument?

Proces powstawania przebiegał dwutorowo. Z jednej strony PwC przeprowadziło analizę materiałów wyjściowych, w tym

danych statystycznych, opracowań, raportów oraz dokumentów strategicznych obejmujących zagadnienia istotne dla polskiego biznesu, zarówno z perspektywy dnia dzisiejszego, jak i prognozowanych ścieżek rozwoju kraju. Uwzględniono trendy globalne oraz kierunki kluczowych polityk UE, w szczególności obszary priorytetowe strategii *Europa 2020*. Z drugiej strony prace nad dokumentem prowadzone były w formie dialogu oraz szerokich konsultacji z interesariuszami. W realizację projektu od samego początku zaangażowane było Ministerstwo Gospodarki, które w marcu 2011 roku zorganizowało spotkanie otwierające, podczas którego przedstawione zostały założenia projektu. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele sektora prywatnego, organizacji branżowych, środowiska akademickiego, a także instytucji publicznych. W kolejnym spotkaniu, w czerwcu 2011 roku, uczestniczyli przedstawiciele najwyższej kadry zarządzającej firm zaangażowanych w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Ponadto, przy wsparciu zainteresowanych organizacji, odbyło się 14 sesji konsultacyjnych, w które zaangażowało się ponad 150 ekspertów.

## Jakie są główne wnioski?

W dokumencie zidentyfikowano sześć kluczowych obszarów tematycznych, wskazujących priorytetowe kierunki działań: kapitał społeczny, kapitał ludzki, zrównoważony rozwój infrastruktury, zasoby naturalne, zrównoważona energia, a także jakość państwa i instytucji. Określono również główne czynniki sukcesu, które powinny być uwzględnione we wszystkich działaniach biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju, tj. edukacja, innowacje i współpraca. Wspólnie wypracowana *Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050*, identyfikując długoterminowe cele, wspierać będzie firmy przy opracowywaniu strategii rozwoju. Dodatkowo, formułując jasne oczekiwania wobec strony rządowej, dokument pomoże administracji publicznej tworzyć instrumenty wspierania biznesu. Ważne jest także, by doświadczenia nabyte w wyniku współpracy umożliwiły wzmacnianie efektów synergii oraz skoncentrowanie dostępnych środków na wdrażanie działań priorytetowych umożliwiających transformację w kierunku zrównoważonej gospodarki.

**Beata Adamczyk**

*Naczelnik Wydziału Polityki Gospodarczej,  
Departament Rozwoju Gospodarki, Ministerstwo Gospodarki*

**Aleksandra Stanek**

*Menedżer w Zespole ds. Zrównoważonego Rozwoju  
i Odpowiedzialnego Biznesu, PwC*

# Rekomendacje

## w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce

Dokument *Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce* został przyjęty w maju 2011 roku przez Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, powołany przez Prezesa Rady Ministrów w 2009 roku.

Rekomendacje są wynikiem blisko półtorarocznej współpracy przedstawicieli partnerów społecznych, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń biznesowych i konsumenckich, związków zawodowych, środowisk inwestorskich, środowiska akademickiego i naukowego, biorących udział w pracach grup roboczych Zespołu. Dyskusja ekspercka toczyła się wokół czterech zagadnień: promocji CSR w Polsce, odpowiedzialnych inwestycji, wsparcia zrównoważonej konsumpcji oraz uwzględniania CSR w procesach kształcenia.

W ramach tych prac przeprowadzono m.in. analizę doświadczeń i instytucjonalnych form wsparcia rozwoju CSR w innych krajach członkowskich. Na tej podstawie sporządzono następną analizę SWOT polskich uwarunkowań rynkowych dla rozwoju CSR oraz zdefiniowano wizję rządu w zakresie dalszego rozwoju koncepcji CSR. Ta wizja to **tworzenie najlepszych warunków dla rozwoju Polski jako kraju przyjaznego dla odpowiedzialnego, innowacyjnego i konkurencyjnego biznesu**. Zespół uznał, iż realizacja przyjętej wizji wymaga w szczególności:

- zwiększenia odpowiedzialności administracji państwowej oraz włączania partnerów społeczno-gospodarczych w debatę o sprawach publicznych,
- podniesienia świadomości oraz zwiększenia odpowiedzialności uczestników rynku w zakresie szans i korzyści ze stosowania strategii oraz instrumentów CSR,
- wzmocnienia powiązań kooperacyjnych oraz budowania międzysektorowych partnerstw na rzecz CSR.

Zdaniem Zespołu powodzenie promocji koncepcji CSR w Polsce będzie zależało od trafnej identyfikacji społecznych barier rozwojowych, podniesienia stanu wiedzy na ich temat oraz wypracowania instrumentów umożliwiających ich przezwyciężanie.

Zespół rekomenduje kontynuowanie wysiłków na rzecz zwiększenia spójności działań oraz efektów synergii w ramach już realizowanych inicjatyw. Służyć temu mogłoby w szczególności wzmacnianie powiązań kooperacyjnych oraz budowanie międzysektorowych partnerstw na rzecz CSR. Warte rozważenia jest także wykorzystanie elastycznych mechanizmów finansowych, np. w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego

oraz mobilizowanie środowiska inwestorów, zarówno instytucjonalnych, jak i indywidualnych, do uwzględniania w decyzjach inwestycyjnych ryzyka środowiskowego, społecznego i z zakresu zarządzania (*Environmental, Social and Governance, ESG*). Rekomendacje Zespołu powinny też zostać uwzględnione przy opracowaniu programów operacyjnych w ramach nowej perspektywy finansowej UE po 2013 roku.

Zespół podkreśla też wagę wdrażania koncepcji CSR w administracji publicznej, a w szczególności zwiększenia transparentności oraz weryfikowalności jej działań oraz tworzenia przyjaznych warunków umożliwiających wzrost partycypacji i poczucia odpowiedzialności obywateli za powodzenie reform. Ważne jest także zwiększanie transparentności i wiarygodności rynku, w tym wdrażanie nowoczesnych standardów CSR opartych na zarządzaniu ryzykiem oraz jawności danych ESG, w szczególności w przedsiębiorstwach państwowych oraz spółkach Skarbu Państwa.

Realizacja rekomendacji odbywać się będzie w ramach rocznych planów pracy Zespołu. Kluczowe kwestie są także uwzględniane w procesie kształtowania kierunków polityki gospodarczej, m.in. w ramach konsultacji dokumentów strategicznych rządu, w tym strategii dągu- i średniookresowej czy strategii zintegrowanych. Obecnie trwa przygotowanie planu działań Zespołu na 2012 rok. Zgodnie z nowym Komunikatem Komisji Europejskiej nt. *CSR Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, projektowany plan będzie wskazywał na działania związane z rozwojem CSR, które przyczynią się także do realizacji celów strategii *Europa 2020* i zostaną wpisane do aktualizacji *Krajowego Programu Reform*.

W 2012 roku Zespół dokona m.in. oceny stopnia wdrażania CSR w Polsce, wykorzystując narzędzie opracowane przez UNDP w ramach projektu „Enhancing Transparency and Credibility of CSR Practices through the Establishment of CSR Performance Assessment and Monitoring Systems in New EU Member States”. Polska zachęci także pozostałe kraje członkowskie UE do przeprowadzenia analogicznej oceny w ramach zaproponowanej przez KE procedury przeglądu stanu zaawansowania rozwoju CSR w państwach członkowskich.

**Sylwia Waśniewska**

*Zastępca Dyrektora w Departamencie Rozwoju Gospodarki  
w Ministerstwie Gospodarki,  
pełniąca funkcję Sekretarza Zespołu do spraw  
Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw*



# Postęp jest dziełem niezadowolonych (J.P. Sartre)

Wydarzenia roku 2011 pokazały, że żyjemy w tzw. ciekawych czasach. Ciekawych i coraz bardziej niespokojnych. Międzynarodowe protesty studentów, wystąpienia Oburzonych i akcje amerykańskich aktywistów z ruchu Occupy Wall Street pokazały całemu światu, że teza o obywatelskiej apatii dzisiejszych społeczeństw, a zwłaszcza młodych ludzi z rozwiniętych krajów, straciła rację bytu. Protestujący nie tylko pokazali, że potrafią zawalczyć o swoje idee, ale też uwidocznili społeczne skutki kryzysu gospodarczego: pogłębiające się nierówności, bezrobocie, utratę zaufania do władz i biznesu. Powszechna stała się krytyka kapitalizmu i symbolizujących go wielkich instytucji finansowych. Jak w tym trudnym dla wszystkich sektorów roku odnalazł się biznes? Jaki to był rok dla rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności? Poniżej opisujemy kilka wybranych wątków z Polski i ze świata.

## KRYZYS, KAPITALIZM, „REMONT IDEI”

Od początku kryzysu finansowego krytyka kapitalizmu nasilała się w różnych środowiskach, przede wszystkim w odniesieniu do jego współcześnie najważniejszego filaru – systemu finansowego. To, co do tej pory było tylko intelektualnym fermentem, w ubiegłym roku przeistoczyło się w realny aktywizm, manifestowany podczas licznych protestów i akcji z udziałem studentów, działaczy i wszystkich niezadowolonych z bieżącej sytuacji gospodarczej, choć podłoże protestów i ich charakter różniły się nieco w zależności od szerokości geograficznej. Magazyn „Time” za osobę roku 2011 uznał „anonimowego protestującego” (*The Protester*), nawiązując zarówno do wystąpień w krajach arabskich (gdzie przedmiotem walki była jednakowoż demokracja), jak i do wspomnianych protestów w Europie i USA. Nad tym jak „uzdrowić system” zastanawiali się najważniejsi ekonomiści i politycy. Powszechne niezadowolone ze sposobu działania banków stało się międzynarodową mantrą. W Polsce, jak się okazało, grupa Oburzonych tylko w minimalnym stopniu zmanifestowała swoją skłonność do wychodzenia z hałasami na ulice, jednak takie problemy jak umowy śmieciowe i bezrobocie wciąż pozostają aktualnymi tematami debat o losie młodego, i nie tylko, pokolenia.

Wobec tak powszechnej krytyki dotychczasowego systemu nie pozostali obojętni eksperci od zarządzania. Panowie Michael E. Porter i Mark R. Kramer, którym „zawdzięczamy” spopularyzowanie koncepcji strategicznej filantropii, czyli de facto nowoczesnego podejścia do CSR, również zdecydowali się ustosunkować do bieżących wydarzeń. W ten sposób powstała – przez jednych chwalona, przez innych krytykowana – koncepcja

wartości ekonomiczno-społecznej (*Creating Shared Value, CSV*). Opis koncepcji, przedstawiony w artykule, jaki ukazał się w „Harvard Business Review”, wydaje się wprost odpowiadać na zarzuty stawiane kapitalizmowi w wydaniu neoliberalnym. Autorzy przyjmują jego krytykę jako punkt wyjścia, uzasadniając tym konieczność przewartościowania dotychczasowego podejścia do zarządzania i tworzenia wartości. *Ustrój kapitalistyczny znalazł się w potrzasku – piszą. Od paru lat biznes coraz częściej jest postrzegany jako główna przyczyna społecznych, ekologicznych i gospodarczych problemów. Istnieje powszechne przekonanie, że firmy prosperują kosztem większych społeczności. (...) Nowa koncepcja kapitalizmu powinna narodzić się teraz: potrzeby społeczeństw są duże i wciąż rosną, natomiast klienci, pracownicy i nowe pokolenia młodzieży oczekują od przedsiębiorstw, że wezmą się do dzieła<sup>1</sup>*. Autorzy wskazują również na niewłaściwą adaptację koncepcji społecznej odpowiedzialności w dotychczasowych praktykach przedsiębiorstw – wytykają im powierzchowne traktowanie CSR, zbytnią trywializację koncepcji i sprowadzenie jej do narzędzia krótkofalowego budowania wizerunku, zamiast uczynienia jej – co postulują w artykule – podstawą myślenia o tworzeniu wartości. Wartość taka mieliby powstawać dzięki ukierunkowaniu produktów i usług na rozwiązywanie autentycznych problemów społecznych i tworzenie ich w odpowiedzi na potrzeby społeczeństw, zamiast w oderwaniu od nich lub kreowaniu sztucznych. Koncepcja CSV przez wielu krytykowana jest za brak innowacyjności. Uważa się, że jest to jedynie kosmetyczne odświeżenie teorii proponowanych przez Portera i Kramera w przeszłości. Niezależnie jednak od stopnia inwencji warto zauważyć, że głos ekspertów tej rangi liczy się dla przedstawicieli biznesu potrójnie, co może jedynie pomóc w dalszym integrowaniu koncepcji CSR w ramach ekonomicznego mainstreamu.

Nowe podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu pojawiło się również w długo wyczekiwanej komunikacji Komisji Europejskiej. Poprzednia, pochodząca z 2006 roku, stosowana przez Komisję definicja CSR nie odzwierciedlała, zdaniem wielu, rzeczywistych założeń tej koncepcji, przede wszystkim zaś wielce kontrowersyjna wydawała się kwestia postulowanej w niej dobrowolności. W nowym komunikacie, zgodnie z oczekiwaniami (ostrzejsze stanowisko Komisji niektórzy tłumaczą powstaniem sprzyjającego klimatu dla bardziej radykalnych rozwiązań regulacyjnych w związku z nieudolnością liberalnych gospodarek), kwestia dobrowolności jest pominięta na rzecz podkreślenia, iż społeczna odpowiedzialność oznacza przede wszystkim odpowiadanie za wpływ działań organizacji na środowisko i społeczność. Zgodnie z nową definicją CSR to odpowiedzialność przedsiębiorstwa za wpływ na społeczeństwo.

Ten nowy kierunek znajduje odzwierciedlenie również w strategiach i programach przewidzianych przez Komisję do realizacji w najbliższych latach. Można powiedzieć, iż tym samym CSR stał się trwałym elementem polityki unijnej, a kolejne inicjatywy UE w coraz większym stopniu dotykają sedna problemów.

## OCCUPY WALL STREET

Nie można komentować wydarzeń ubiegłego roku bez dostrzeżenia roli, jaką odegrał amerykański (a z czasem globalny) ruch Occupy Wall Street, zainicjowany w sierpniu 2011 roku. Uczestnicy ruchu wyrażają sprzeciw wobec hegemonii instytucji rynku kapitałowego w światowym systemie gospodarki i obarczają je winą za obecny kryzys oraz wyrażają niezgodę na narastające nierówności społeczne i pogarszające się warunki życia młodych pokoleń. Choć wielu zarzuca jego liderom brak konstruktywnych propozycji (co jest nieprawdą, a jedynie tezą promowaną w USA przez konserwatywne media; w rzeczywistości ruch stworzył aż dwie deklaracje programowe), rola ruchu w stymulowaniu debat na temat bieżących problemów społeczno-ekonomicznych jest nie do przecenienia. Aktywiści sami o sobie mówią, że *walczą z korodującą demokracją siłą dużych banków i międzynarodowych korporacji oraz z rolą, jaką Wall Street odgrywa w ekonomicznej zapaści, która spowodowała recesję. Celem ruchu jest walka z 1% najbogatszych ludzi, którzy tworzą zasady niesprawiedliwej globalnej gospodarki, zagrożającej naszej przyszłości<sup>2</sup>*.

Jeden z publicystów tygodnika „The Economist” zauważył, że ze strony Wall Street nie pojawiła się rzetelna odpowiedź na protesty aktywistów – nie tylko w formie wypowiedzi, ale też konkretnych działań: wysokie premie zarządzających nie zostały obcięte, wydatki na filantropię nie uległy zwiększeniu, a żaden liczący się przedstawiciel finansjery nie podjął prawdziwej debaty z protestującymi. Przeciwnie, zdaniem autora, przedstawiciele finansjery wykazali się arogancją i niezrozumieniem sytuacji – na dowód tego publicysta przytacza przykład Goldman Sachs, który wycofał się ze sponsorowania jednego z przedsięwzięć o charakterze społecznym z powodu domniemania wspierania przez organizatora tego projektu ruchu Occupy Wall Street<sup>3</sup>.

Komentatorzy z różnych części świata podkreślają, że to w interesie samych przedsiębiorstw, zwłaszcza finansowych, jest odpowiednie zaadresowanie postulatów zgłaszanych przez protestujących i tym samym legitymizowanie swojego bytu we współczesnej gospodarce – inaczej, na skutek interwencji rządów, mogą zostać poddane surowszym regulacjom, co w przypadku wielu rynków już się dzieje. Potrzebę zmiany podejścia do prowadzenia biznesu i rewizję podstaw systemu ekonomicznego odczuwają wszyscy – *zaufanie publiczne do kapitalizmu akcjonariuszy (shareholders) może być przywrócone tylko wówczas, jeżeli właściciele uznają swoją odpowiedzialność. To jest wyzwanie, któremu muszą stawić czoła*, można przeczytać w elitarnym brytyjskim dzienniku ekonomicznym „Financial Times”<sup>4</sup>. Warto docenić wkład aktywistów z Occupy Wall Street oraz Oburzonych w inicjowanie jakże ważnej dyskusji oraz dokładniej zgłębić ich postulaty.

## NOWA DEKADA – NOWE STANDARDY

Rok 2011 obfitował również w edycje nowych lub odświeżonych standardów i wytycznych, wspomagających odpowie-

dzialne społecznie zarządzanie organizacjami. W 2010 roku organizacja monitorująca wdrażanie *Wytycznych OECD dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych*, OECD Watch, opublikowała raport podsumowujący 10 lat funkcjonowania Wytycznych. Bilans nie był pozytywny, w raporcie stwierdzono m.in. że Wytyczne wdrażane są nieefektywnie (nie istnieją wystarczające mechanizmy sankcjonujące ich przestrzeganie), a jednostki odpowiedzialne za rozpatrywanie skarg, tzw. Krajowe Punkty Kontaktowe (w Polsce funkcję tę pełni Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, która realizuje program „Wdrażam Wytyczne OECD”, wspierany także przez FOB), nie przyczyniają się do rozwiązywania spraw do nich zgłaszanych. W odpowiedzi, aby wzmocnić działania Wytycznych, OECD udostępniła w 2011 roku ich nową, zrewidowaną wersję, w której wzmocnione zostały m.in. aspekty monitoringu przestrzegania praw człowieka i oddziaływania na środowisko w ramach łańcuchów dostaw.

W 2011, podobnie jak i w poprzednim roku, przedmiotem krytyki stały się również zasady ONZ-owskiego programu Global Compact (GC). Niezależny organ kontrolny ONZ, Joint Inspection Unit (JIU), zarzucił programowi brak dostatecznego monitorowania czy członkowie inicjatywy (firmy, organizacje) przestrzegają praw człowieka i zasad ochrony środowiska. Ponadto JIU wyraziło obawę, iż GC jest tylko elementem poprawy wizerunku dla wielu firm na całym świecie, które udają odpowiedzialne społecznie. Umożliwiają to, zdaniem JIU, mało konkretne kryteria przyjęcia do programu oraz brak mechanizmów kontroli przestrzegania zobowiązań<sup>5</sup>. Przedstawiciele GC nie pozostali obojętni wobec raportu JIU – zwrócono uwagę na pominięcie w raporcie faktu, iż z powodu niedopełnienia obowiązku raportowania na temat wdrażania wytycznych Global Compact, z listy członków programu usuniętych zostało ponad 2 tys. przedsiębiorstw. Równolegle GC przeprowadziło surową rewizję swojej polityki i opracował nowy system członkostwa, składający się z trzech poziomów, odzwierciedlających poziom zaangażowania we wdrażanie zasad GC oraz raportowania. Obecnie organizacje przystępujące do inicjatywy mogą być zaliczone do grona „zaawansowanych”, „aktywnych” lub „uczących się”.

W miarę jak koncepcja CSR dojrzewała, w naturalny sposób pojawia się potrzeba rewizji dotychczasowych założeń i programów. Konsumenci, społeczeństwo, opinia publiczna, dysponujący coraz większym dostępem do informacji, coraz bardziej świadomi, uważni, czujni, odczuwają rosnący dysonans między szumnymi deklaracjami a rzeczywistością – w miarę jak coraz więcej przedsiębiorstw czyni CSR elementem swojego wizerunku. Dlatego istotne jest, że za krytyką międzynarodowych inicjatyw, takich jak Wytyczne OECD czy zasady Global Compact, idą konkretne działania: rewizja założeń, usprawnienie mechanizmów działania, wprowadzanie nowych rozwiązań. Jednocześnie nierozwiązywalny na poziomie globalnym pozostaje problem egzekwowalności – jak sprawić, aby zasady, które organizacje przyjmują dobrowolnie (a które jednak, jak większość z nas intuicyjnie odczuwa, powinny być przestrzegane niezależnie od sytuacji i miejsca), były rzeczywiście respektowane? Które kwestie regulować, a które pozostawić w sferze „miękkich” zaleceń? Brak wiążących regulacji, takich, które pozwoliłyby, np. na drodze sądowej, dochodzić egzekwowania niektórych zasad, jest i pozostanie dylematem w świecie CSR, a dla grona sceptyków stałym punktem zaczepienia dla krytyki.

Sytuacji tej, jak się okazało, nie zmieni także opublikowany po wielu latach prac nowy standard społecznej odpowiedzialności organizacji – ISO 26000. Rok 2011 obfitował w komentarze i analizy dotyczące nowej normy. Jedni chwalili jej kompleksowość, ujęcie najbardziej bieżących i istotnych kwestii, interdyscyplinarność i uniwersalność (standard przeznaczony jest dla każdego typu organizacji, nie tylko dla biznesu). Inni z kolei krytykowali brak możliwości certyfikowania. Oznacza to, że przestrzeganie normy pozostaje w sferze dobrowolności, co wynika m.in. z założenia przyjętego przez ISO, iż norma ta jest zbiorem dobrowolnie przyjmowanych zasad, a nie systemem zarządzania, jak np. ISO 14001 i inne, oraz z obaw, iż na takim systemie skorzystałyby głównie firmy audytorskie (które, podobno, jako jedyne w grupie ekspertów pracujących nad normą, głosowały za takim rozwiązaniem<sup>6</sup>). Krytycy wskazywali również na zbyt dużą złożoność zapisów normy, co – w ich opinii – może odstraszyć małe i średnie przedsiębiorstwa. Niezależnie jednak od różnorodnych głosów i podzielonych opinii, w 2011 roku oczywiste stało się, iż nowy standard będzie od teraz jednym z głównych punktów odniesienia w definiowaniu tego, czym jest społeczna odpowiedzialność. Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki* także odzwierciedla ten kierunek, przyjmując obszary zawarte w ISO jako podstawę kryterium podziału dobrych praktyk.

## PRAWA CZŁOWIEKA – SPRAWA ZAWSZE AKTUALNA

Mogłoby się wydawać, że coś tak podstawowego jak przestrzeganie praw człowieka, z których część wpisana jest w wiele istniejących regulacji prawnych, stanowi standard w dzisiejszym biznesie. A to właśnie w tym obszarze, w szczególności w ramach globalnych łańcuchów dostaw, których „trasy” przebiegają przez kraje rozwijające się, dochodzi do częstych zaniedbań i nadużyć. Rolę praw człowieka odzwierciedla m.in. ISO 26000, gdzie obszar ten stanowi jeden z siedmiu wyznaczonych zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności. Problem jest złożony, ponieważ w krajach, w których prawo nie jest wystarczające lub nie jest egzekwowane, łatwo o sytuacje, w których dochodzi do jego łamania. Międzynarodowe normy i standardy z obszaru CSR mają w większości charakter dobrowolny, a tam gdzie nie sięga odpowiednie prawo, obywatele nie mają często jak dochodzić sprawiedliwości – co potwierdził m.in. wspomniany wyżej raport OECD Watch, stwierdzający niewydolność systemu nieposiadającego mechanizmu sankcjonującego. Wprowadzenie globalnych rozwiązań nie jest jednak proste. Znakomity ekspert w tej dziedzinie, prof. John Ruggie (Specjalny Przedstawiciel Sekretarza Generalnego ONZ ds. praw człowieka i korporacji międzynarodowych), poświęcił kilka lat na przygotowywanie i forsowanie propozycji usprawnienia działania międzynarodowych mechanizmów ochrony praw człowieka w odniesieniu do działań w obszarze wymiany handlowej. W 2011 roku Rada Praw Człowieka ONZ przyjęła *Zasady Przewodnie dla biznesu*, których celem jest wzmocnienie mechanizmów ochrony praw człowieka w ramach relacji handlowych z udziałem międzynarodowych korporacji. Mechanizm nadal nie jest prawnie wiążący, a wokół kwestii trwają debaty i spory o to, gdzie powinna przebiegać granica między samoregulacją a odgórną kontrolą. Ważne wydaje się natomiast, że temat nie znika z agendy, dzięki czemu – choć może to być nadal kwestia dalekiej przyszłości – pojawiają się szanse na efektywne rozwiązania.

## SIŁA KONSUMENTÓW

W 2011 roku ogromną rolę w inicjowaniu istotnych społecznie i ekonomicznie przemian (a przynajmniej, jak w Polsce, komunikacyjnego ożywienia na linii producent – odbiorca) odegrali konsumenci. Ich aktywność wyszła daleko poza wyrażanie opinii czy – w ramach bycia „prosumentem” – współtworzenie dóbr. Uczestnicy akcji „Bank Transfer Day” w Stanach Zjednoczonych, w ciągu jednego miesiąca wycofali z dużych banków oszczędności wartości 4,5 mld USD, aby przenieść je m.in. do alternatywnych unii kredytowych, pokazując tym samym potęgę, jaką mogą stworzyć konsumenci zintegrowani (w tym wypadku przy pomocy mediów społecznościowych) wokół wspólnej idei. W ramach omijania szeregu firm i instytucji pośredniczących w różnego rodzaju transakcjach, powstawać zaczęły oddolne inicjatywy wymiany dóbr i usług (w formie dzielenia się, udostępniania, wypożyczania, wymieniania czy wynajmowania) pomiędzy bezpośrednio komunikującymi się osobami – ruch ten nazwany został zbiorczo jako Collaborative Consumption<sup>7</sup>. Zamiast zmieniać system konsumenci postanowili go pominąć i stworzyć własny – to lekcja dla biznesu i prztyczek w nos dla niereformowalnych finansistów. Oczywiście, kapitalizm w dotychczasowej wersji żyje i ma się dobrze, ale wiemy już, że nie funkcjonujemy w świecie bez dobrej, a w wielu przypadkach doskonale substytucyjnej, alternatywy.

W Polsce tego rodzaju „opozycyjna” przedsiębiorczość nie jest spotykana na taką skalę, warto jednak odnotować rosnącą aktywność konsumentów w wyrażaniu swojego zdania na temat konkretnych usług i produktów. W ubiegłym roku kilka firm spotkało się ze zdecydowanym oporem ze strony, głównie internetowych, społeczności. Pomysł firmy Adidas, aby zamalować znany warszawski mur przy torach wyścigowych na Służewcu, na którym znajdują się dzieła artystów spod znaku street art, natrafił na natychmiastową reakcję środowisk artystycznych i znawców sztuki ulicy. Konsumenci uaktywnili się także na wieść o składzie produktów dla dzieci marki Gerber oraz kiedy pojawiły się informacje o nieekologicznych etykietach na butelkach napojów marki Tymbark. Z danych Rady Reklamy wynika, iż rośnie liczba skarg składanych na przedsiębiorstwa w kategorii „społeczna odpowiedzialność” oraz innych. Nie są to może protesty o skali porównywalnej z tymi w USA, biorąc jednak pod uwagę dotychczasową apatię polskiego społeczeństwa w tej sferze, wydaje się, że mamy do czynienia z trendem rosnącej konsumentckiej wrażliwości i świadomości. Pomocne w dokonywaniu odpowiedzialnych wyborów są również przewodniki, wydawane np. przez Polską Zieloną Sieć w ramach akcji „Kupuj odpowiedzialnie”.

Warto obserwować również, jak w takich sytuacjach zachowują się adresaci protestów: czy potrafią adekwatnie zachować się w sytuacji kryzysowej, czy radzą sobie z ultraszybko i nieprzewidywalną komunikacją w społecznościowych mediach, czy respektują swoich odbiorców i czy potrafią odzyskać ich zaufanie. Akcje z ostatniego roku z pewnością wyostrzyły czujność niejednego działu PR.

## JAKIE PROBLEMY, TAKIE WATCHDOGI

Często w rozmowach o społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce powraca kwestia niewystarczającego obywatelskiego monitoringu przedsiębiorstw – mówi się, że nie ma u nas orga-

nizacji strażniczych, które piętnowałyby naganne praktyki i obserwowały poczynania firm w sferze etyki, przestrzegania praw człowieka czy zasad ochrony środowiska. Przede wszystkim zaś takich, które byłyby w pełni niezależne i aktywnie udzielały się w debacie publicznej. Wydaje się, że ten nieco uproszczony, bo nie uwzględniający takich organizacji jak np. polski oddział Greenpeace czy związki zawodowe, obraz powoli przestaje być aktualny.

Przede wszystkim swoją rolę strażniczą można przypisać niektórym polskim blogerom, tj. np. Piotr Miączyński (<http://supermarket.blox.pl>), Maciej Samcik (<http://samcik.blox.pl>), Trystero (<http://blogi.ifin24.pl/trystero>) czy Grzegorz Piskalski (<http://piskalski.centrumcsr.pl>). To dzięki ich tekstom dowiadujemy się o wielu sprawach związanych z szeroko rozumianą etyką biznesu. To m.in. dzięki ich czujności konsumenci zyskują informacje o nadużyciach ze strony producentów i usługodawców lub odwrotnie – to blogerzy nagłaśniają kwestie zgłaszane im przez zainteresowanych. Ponadto w 2011 roku mieliśmy do czynienia z kilkoma inicjatywami, które rozmachem i przygotowaniem zdecydowanie wybiły się ponad przeciętność. Szczególną aktywnością na tym polu wykazuje się NSZZ Solidarność, inicjator lub współorganizator m.in. akcji tj.: „Czy IKEA jest OK.?” „Uśmiechnięta Kasjerka”, „Czy Deloitte jest OK.?” i „Hiperwyzysk. Społeczny monitoring Handlu” (ostatnie dwie inicjatywy zostały uruchomione w ubiegłym roku). Na stronie hiperwyzysk.pl powstała, stworzona przez samych internautów, mapa placówek handlowych, w tym przypadku supermarketów, w których – zdaniem zgłaszających – dochodzi do nadużyć. Co ciekawe, strona umożliwiła również jednocześnie zgłaszanie pomysłów na rozwiązanie problemów, o których sygnalizowali internauci, dzięki czemu w odpowiadanie na problemy pracowników sieci handlowych włączyć mógł się dostojnie każdy.

Wśród komentarzy pojawiających się na temat wymienionych akcji często spotkać się można było z zarzutem, iż prowadzone są w sposób jednostronny – tj. wyraźnie sprzyjający lub niesprzyjający którejś ze stron, subiektywnie przedstawiający fakty czy niedający możliwości wypowiedzi wszystkim zainteresowanym – a przez to wręcz nieetyczny. Pytanie zatem, jak bronić praw pracowników, dbać o interesy społeczności i chronić środowisko w sytuacji, kiedy po drugiej stronie mamy do czynienia z firmami, które wydają miliony złotych na public relations, reklamę oraz wszelkie inne formy komunikacji marketingowej? Jak przebić się z przekazem o nadużyciach i problemach? Czy komunikacja zastosowana przez organizatorów wyżej wymienionych akcji odbiega w formule od tej, jaką na co dzień stosują specjaliści od wizerunku przedsiębiorstw? Jeżeli spojrzymy na środki monitoringu, jakie stosują watchdogi na Zachodzie, gdzie tradycja „strażnictwa” jest znacznie dłuższa (choćby ze względu na dojrzałość gospodarek i większą świadomość społeczną), akcje współtworzone przez Solidarność to skromne propozycje. Czy jednak w walce o sprawiedliwość wszystkie chwytły są dozwolone? Te oraz inne dylematy pojawiać się będą zapewne jeszcze nie raz, w miarę jak aktywność tego rodzaju będzie więcej. Pewne jest jedno – ci tzw. „interesariusze” coraz głośniej upominają się o swoje prawa, a firmy będą musiały przededefiniować swoje podejście do przejrzystości. Zwłaszcza, że wśród projektów o charakterze strażniczym, pojawiają się nie tylko spektaku-

larne, medialne akcje, ale też zaawansowane merytorycznie inicjatywy w rodzaju realizowanej od ubiegłego roku w Polsce za pośrednictwem Fundacji CentrumCSR.PL kampanii Facing Finance, której celem jest uświadomienie inwestorom (instytucjonalnym i indywidualnym) konsekwencji ich decyzji inwestycyjnych dla zrównoważonego rozwoju.

Na kolejnych stronach Raportu znajdują Państwo wątki wspomniane w niniejszym artykule, przeanalizowane przez zaproszonych przez nas do tego celu ekspertów. Przygotowane przez nich teksty znacznie rozszerzą opisy zjawisk zasygnalizowanych powyżej. Oddajmy im zatem głos...

**Natalia Ćwik**  
Menedżerka ds. Zarządzania Wiedzą  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

<sup>1</sup> M.E. Porter, M.R. Kramer, *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, w: „Harvard Business Review Polska”, maj 2011.

<sup>2</sup> <http://occupywallst.org/about>

<sup>3</sup> Schumpeter, *What should Wall Street do?*, w: „The Economist”, 29.10.2011.

<sup>4</sup> *Undermining the case for capitalism*, w: „Financial Times”, 08.01.2012.

<sup>5</sup> Joint Inspection Unit, *United Nations Corporate Partnerships: The Role and Functioning of the Global Compact*, JIU 2011.

<sup>6</sup> *ISO 26000's certification problems*, w: „Ethical Corporation”, 25.02.2011.

<sup>7</sup> Termin wprowadzony przez Rachel Botsman i Roo Rogers w książce *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, 2010.



# CSV – rewolucja w CSR?

**P**oczątek roku 2011 w świecie CSR to między innymi artykuł M. Portera i M. Kramera definiujący koncepcję wartości ekonomiczno-społecznej (*Creating Shared Value, CSV*). Z chwilą publikacji w „Harvard Business Review” zrobiło się wokół niej dość głośno, natomiast z perspektywy roku – zresztą zgodnie z przewidywaniami – trudno byłoby mówić, że wywołała ona rewolucję w CSR.

Należy zadać sobie pytanie, dlaczego tak się stało? Być może tak naprawdę nie była ona aż tak innowacyjna jak mogłoby się wydawać. Bardzo podobne podejście, zakładające kreowanie wartości tak po stronie biznesu, jak i otoczenia, prezentowali ci sami autorzy znacznie wcześniej, formułując koncepcję strategicznego podejścia do zaangażowania społecznego. Co więcej, logika patrzenia na relacje jako na partnerstwo (wygrany – wygrany), a nie jako na rywalizację (wygrany – przegrany), jest o wiele starsza. Uzasadnienie chociażby dla aliansów strategicznych znajdujemy jeszcze w koncepcji kluczowych kompetencji, którą na początku lat 90. XX wieku stworzył G. Hamel z C.K. Prahaladem. Jest ona uniwersalna i może być przeniesiona z relacji biznes – biznes na relacje biznes – otoczenie. Firmy, również rodzime, które naprawdę szczerze i z przekonaniem podchodzą do zarządzania odpowiedzialnego, już dawno działały zgodnie z tym podejściem, jeszcze zanim zyskało ono taką nazwę. To, co jest jej silną stroną, to intuicyjność i szybka percepcja. Cechy te są też jej największymi słabościami. Albowiem chwytliwa koncepcja, to koncepcja, którą łatwo można wykorzystać w sposób cyniczny do krótkoterminowych celów wizerunkowych, a w efekcie spowodować jej erozję. Tak wykorzystywane były również inne, skądinąd niezwykle cenne, idee. Wystarczy wspomnieć słynną krytykę koncepcji Bottom of Pyramid (BoP), której przykłady nieetycznego wykorzystania opisał profesor A. Karnani. Zjawisko to wydaje się zresztą drążyć cały obszar społecznej odpowiedzialności biznesu.

W. Visser podzielił dzieje odpowiedzialnego biznesu na kilka epok<sup>1</sup>. Epok, które niekoniecznie następują po sobie, ale często współistnieją. Mamy więc epokę chciwości, filantropii, marketingu (rozumianego bardziej jako promocja) i epokę zarządzania. Także w Polsce wydają się one współistnieć. To, co najbardziej chyba boli, to fakt, że spece od wizerunku bardzo szybko zawłaszczają nowe akronimy i retorykę z dziedziny społecznej odpowiedzialności. Zbyt szybko. Jeśli spojrzymy na wyniki badań prowadzonych wśród menedżerów, również polskich, ich odpowiedzi i rozumienie CSR są bardzo trafne. Pytanie, czy stoi za tym tak naprawdę dogłębna analiza czy też tylko i wyłącznie perfekcyjnie opanowana retoryka i „społecznie odpowiedzialna” nowomowa. Bo skoro jest tak dobrze, to czemu jest tak źle?

Krzywdzącym byłoby jednak demonizowanie obrazu polskiego CSR. Obok działań powierzchownych mamy bowiem mnóstwo przykładów długoterminowych działań, które doskonale wpisują się w koncepcję CSV. Można też zaobserwować bardzo głębokie zmiany w podejściu liderów polskiej społecznej odpowiedzialności. Firmy, które mają już za sobą publikację raportu CSR, zaczęły dostrzegać, że kolejne raporty mogą być do siebie niebezpiecznie podobne. Rozumieją, że samo raportowanie dla raportowania nie ma większego sensu. Raporty z samoistnych bytów mają więc wkrótce szansę stać się narzędziem w procesie zarządzania oczekiwaniami otoczenia. Firmy zaczynają się otwierać na dialog. Skoro rozmawiają z różnymi grupami, które mają często sprzeczne interesy czy odmienne postrzeganie tych samych zjawisk, muszą coś postanowić i coś zakomunikować.

Właśnie raport stwarza doskonałą sposobność do tego, by takie postanowienia czy zobowiązania przyjąć. Kiedy w raportach będą pojawiały się deklaracje przyszłych oraz rozliczenia z realizacją podjętych wcześniej obietnic, okaże się, że dokumenty te z roku na rok nie tylko nie będą już do siebie podobne – przestaną też być nudne i będą rzeczywistym udokumentowaniem zachodzących zmian. Kolorowe broszury przekształcą się w element systemu zarządzania. Realnie zmaterializują też koncepcję CSV, omawiając korzyści/koszty dla otoczenia i firmy. Polskie raporty tak właśnie zaczynają wyglądać.

Następny krok to – obok omówienia – również zwymiarowanie raportowanych działań. Konieczne jest mierzenie podejmowanych przedsięwzięć jakąś wspólną miarą, choćby miarą pieniądza, mimo że wzbudza ona kontrowersje natury etycznej. Mierzenie efektów, zwłaszcza tych społecznych, jest póki co słabą stroną zarówno zarządzania, jak i ekonomii. Tak długo, jak nie ma wiarygodnych miar, tak długo będzie istniało ryzyko wykorzystywania słusznych koncepcji do bardzo płytkich i doraźnych celów. Oby epoka zarządzania nadeszła, nim koncepcja ulegnie całkowitej erozji.

**Jacek Dymowski**  
Doradca ds. CSR,  
właściciel Abadon Consulting

<sup>1</sup> W. Visser., *The age of responsibility. CSR 2.0 and the New DNA of Business*, Wiley, West Sussex 2011.

# Ranking Odpowiedzialnych Firm

**R**anking Odpowiedzialnych Firm (ROF) stanowi obecnie ważny punkt odniesienia na mapie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Potrzeba stworzenia dopasowanego do polskich realiów systemu oceny zaawansowania CSR w spółkach pojawiła się już kilkanaście lat temu. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie było zorganizowanie przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2001 roku specjalnej sesji konsultacyjnej dotyczącej pomiaru CSR dla firm działających w Polsce. Po sesji zebraliśmy 35 najlepszych wskaźników spośród tych, które wybrali uczestnicy. To zestawienie posłużyło do opracowania Indeksu Społecznej Odpowiedzialności Firmy (ISOF), zawierającego 40 pytań z trzech obszarów: strategii, systemu zarządzania oraz wyników. Uproszczona wersja ISOF służyła przez kolejne lata do oceny jakości CSR wśród przyjmowanych przez FOB Partnerów Strategicznych.

W 2004 roku Małgorzata Greszta, wówczas prezeska FOB, przekonała kilka osób, m.in. prof. Witolda Orłowskiego, Michała Boniego, prof. Wojciecha Gasparskiego, Marka Kosycarza i Piotra Marczyka, do rozpoczęcia pracy nad stworzeniem całościowego Indeksu Odpowiedzialności Społecznej (IOS). Przyjęto wówczas, że IOS powinien opierać się na klasycznej koncepcji CSR według A. Carrolla, z czterema poziomami odpowiedzialności, odnoszonymi do poszczególnych grup interesariuszy. W efekcie powstała matryca 4 x 8 i rozpoczęliśmy wypełnianie 32 obszarów konkretnymi pytaniami o wskaźniki. Po kilku miesiącach pracy, gdy już przekroczyliśmy 200 pytań, okazało się, że nie znajdziemy patrona medialnego dla tak ambitnie pomyślanego produktu.

Początek kolejnej odstony to rok 2007, gdy na bazie dotychczasowych doświadczeń ISOF i IOS, przy współpracy Jacka Dymowskiego oraz dzięki przychylności Doroty Goliśzewskiej i Jarosława Horodeckiego z „Manager Magazin”, udało się stworzyć Good Company Ranking. Po dwóch edycjach „Manager Magazin” przestał jednak istnieć na polskim rynku, zaś partnerem medialnym od trzeciej edycji stał się „Dziennik Gazeta Prawna” – wtedy też powstała obecna nazwa: Ranking Odpowiedzialnych Firm. Partnerem Rankingu jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu, weryfikatorem – PwC (od drugiej edycji). Od samego początku Ranking przygotowują, jednocześnie zachęcając firmy do wzięcia w nim udziału, Bolesław Rok i Jarosław Horodecki.

Po pięciu edycjach – i szóstej w trakcie – można sformułować przynajmniej kilka wniosków. Od 2007 roku w ROF uczestniczy systematycznie grupa zaledwie 14 firm, inne firmy pojawiają się i znikają, tłumacząc często, że *wzięliśmy udział raz, nie wygraliśmy, więc nie ma sensu tego powtarzać*. W sumie ocenianych było już 137 przedsiębiorstw. Na szczęście liczba wielokrotnych

uczestników powoli rośnie. Są to zadowoleni klienci, którzy chętnie „kupują” nasz produkt po raz kolejny. Największym wyzwaniem stojącym przed autorami Rankingu jest podążanie za zmianami w rozumieniu CSR, a jednocześnie wyprzedzanie rynku i proponowanie najlepszym firmom weryfikacji swoich systemów zarządzania w oparciu o realny do osiągnięcia wzorzec. ROF bowiem to przede wszystkim instrument edukacyjny, choć nagrody przyznawane liderom również mają swoją wartość. Pytania i wskaźniki są co roku modyfikowane i może dzięki temu dla wielu firm stają się punktem odniesienia w dalszej pracy.

ROF nie jest oczywiście instrumentem idealnym. Na podstawie ubiegłorocznej edycji można powiedzieć, że ponad czterdzieści firm osiąga już wysoki poziom dojrzałości w ramach swoich systemów CSR. Ale jak zachęcić do szybkiego rozwoju pozostałe firmy? Czy jest możliwe tworzenie takiego Rankingu, który będzie mobilizujący nie tylko dla liderów? Nie wiadomo, czy zbyt szybkie „podnoszenie poprzeczki” nie doprowadzi do oderwania się liderów od całego pelotonu, a przecież istnieje w Polsce przynajmniej 500 dużych firm, spośród których ponad połowa odnosi się do społecznej odpowiedzialności w swojej praktyce. Aby zachęcić inne firmy, zaproponowaliśmy w szóstej edycji również produkt „light”, czyli uproszczoną ankietę dla mniej zaawansowanych.

Poważnym problemem jest zróżnicowanie branżowe. Jakie wskaźniki zaproponować, aby były one istotne niezależnie od branży? Czy rzeczywiście dojrzałość w odpowiedzialności społecznej jest najwyższa w branży dóbr konsumpcyjnych, a najniższa w produkcji przemysłowej i w sektorze finansowym czy też jest to tylko wynik przyjęcia takich a nie innych kryteriów oceny? Inny problem dotyczy jednoznaczności w interpretacji poszczególnych pytań ankiety. Czasami można przecież nieco „naciągać” odpowiedzi, np. nazywając list prezesa, napisany przez pracownika z działu PR, osobistym wkładem z obszaru odpowiedzialnego przywództwa, bądź twierdząc, że opublikowanie dobrej praktyki w raporcie FOB świadczy o aktywności firmy w dialogu z interesariuszami.

O różnych wyzwaniach związanych z ROF można by wiele napisać. W tym miejscu chciałbym zachęcić wszystkich bezpośrednio zainteresowanych, aby po prostu zgłaszali swoje sugestie i wątpliwości. Bo długa historia powstawania Rankingu zobowiązuje do tego, by wspólnie o ten produkt zadbać.

**dr Bolesław Rok**  
Akademia Leona Koźmińskiego

# Kanon wymagań i kompatybilność – trendy w standaryzacji CSR

Specjalistom i menedżerom, którzy podejmują wysiłek promocji i wdrażania CSR w swoich firmach, rekomenduję wykorzystanie istniejących na rynku standardów. Uważam, że są one przydatnymi wskazówkami w wyjaśnianiu wątpliwości i problemów z zakresu CSR. Standardy opierają się na doświadczeniach i rozwiązaniach z rynków, na których CSR jest obecny od dawna. Ujmują je w skondensowanej formie gotowych do wykorzystania narzędzi. Standardy ułatwiają instytucjonalizację CSR w firmie i przejście od idei do konkretnych działań. Stanowią również sygnał, że społeczna odpowiedzialność biznesu jako podejście do zarządzania ulega profesjonalizacji.

Ostatnie dwa lata były szczególnie ciekawe z punktu widzenia zjawiska standaryzacji społecznej odpowiedzialności biznesu. Moim zdaniem warto zwrócić uwagę na trzy kwestie: poszerzenia się oferty standardów, ich rewizji oraz ich stopniowej integracji.

## NOWE STANDARDY

Pod koniec 2010 roku weszła na rynek norma ISO 26000, która ujęła zagadnienia odpowiedzialności organizacji w kompleksowy sposób. Norma ugruntowała dotychczasowe praktyki CSR, tworząc uniwersalny i akceptowany na poziomie międzynarodowym katalog wymagań w zakresie społecznej odpowiedzialności. Jest to zdecydowana nowość na rynku i znaczne ułatwienie dla wszystkich zajmujących się społeczną odpowiedzialnością. Warto również zauważyć, że procesowi rozwoju normy ISO 26000 towarzyszyły inicjatywy związane z bardziej szczegółowymi normami odnoszącymi się do poszczególnych kwestii CSR i zrównoważonego rozwoju, jak np. standard zrównoważonych wydarzeń BS 8901.

## REWIZJA

Ostatnie dwa lata to nie tylko nowe propozycje standardów, ale również rewizja i aktualizacja istniejących. Global Reporting Initiative (GRI) dokonała aktualizacji *Wytycznych raportowania do poziomu G3.1*. Aktualizacja poszerzyła standard o nowy Protokół Techniczny, dotyczący metodologii procesu raportowania, ponadto rozbudowała katalog wskaźników, m.in. o grupę wskaźników dotyczących praw człowieka. W tym miejscu warto wspomnieć o przyjęciu w czerwcu 2011 roku przez Radę Praw Człowieka ONZ wytycznych *Protect, Respect and Remedy*, które zawierają rekomendacje dla firm w zakresie praw człowieka. Odzwierciedleniem wzrostu wagi tej tematyki w biznesie była także aktualizacja GRI. Zmiany wprowadzone przez GRI w pierwszym kwartale 2011 roku stanowiły jedynie wstęp do procesu pełnej rewizji *Wytycznych do poziomu G4*, jaki został zapoczątkowany jesienią 2011. W tym samym

roku zakończono również główne prace nad rewizją standardu AA 1000 SES. Uległ on znacznym modyfikacjom, które odpowiadają poziomowi praktyki rynkowej i potrzebom użytkowników. W maju 2011 roku pojawiła się także z dawna oczekiwana aktualizacja *Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*, która uzupełniła zagadnienia poruszone w Wytycznych m.in. o kwestie dotyczące zmiany klimatu. Niemniej rewizja nie odpowiedziała na wszystkie oczekiwania interesariuszy związane z procedurami skargowymi.

## INTEGRACJA

Trzecie zjawisko, na które chcę zwrócić szczególną uwagę, to integracja norm i standardów. Norma ISO 26000 stworzyła most pomiędzy zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością a normami i inicjatywami dotyczącymi poszczególnych zagadnień. W aneksie norm znalazły się opisy uznanych inicjatyw, na których firmy mogą się wzorować. Co więcej, poszczególne organizacje podpisały porozumienie dotyczące stosowania standardów, by ułatwić ich integrację firmom, np. porozumienia GRI z UN Global Compact czy GRI i ISO.

Integracja standardów pociąga za sobą skutki dwojakiego rodzaju. Po pierwsze pojawia się grupa standardów, których wzajemne powiązania i kompatybilność przyczyniają się do ich stopniowego wyróżnienia na rynku i zdobycia dominującej pozycji. Z drugiej strony integracja sprawia również, że te standardy, które nie dostosowały się do zmian na rynku i potrzeb interesariuszy, schodzą na drugi plan.

W ISO 26000 jedną z dwóch fundamentalnych praktyk jest dialog z interesariuszami i moim zdaniem możemy spodziewać się wzrostu zainteresowania AA 1000 SES, który dotyczy tej praktyki. Z drugiej strony rekomendowane w ISO 26000 raportowanie zwraca uwagę na standard raportowania GRI, a z kolei rekomendacje dotyczące assurance zawarte w obu standardach powodują, że AA 1000 AS wyrasta w tej chwili na jeden z najpopularniejszych standardów weryfikacji raportów CSR.

Z punktu widzenia użytkownika standardów rozwój wypadków na rynku standardów był w ostatnim roku korzystny. Otrzymałmy nowocześniejsze i lepiej zintegrowane ze sobą standardy obejmujące kluczowe procesy zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu. Liczę na to, że ten kierunek zmian będzie kontynuowany w 2012 roku.

Liliana Anam  
Doradca CSR, zarządca firmą CSRIinfo

# Nie tylko biznes odpowiedzialny, czyli słów kilka o odpowiedzialności organizacji pozarządowych

Choć o społecznej odpowiedzialności najczęściej mówi się w kontekście biznesu, warto pamiętać, że koncepcja ta nie ogranicza się tylko do niego. Bardzo wyraźnie podkreślone jest to w całościowej normie społecznej odpowiedzialności ISO 26000, która odpowiedzialność za wpływ na społeczeństwo odnosi do organizacji każdego typu. Dotyczy ona zatem także, a może nawet w szczególności sposób, organizacji pozarządowych.

III sektor w Polsce już od lat 90. podejmuje autorefleksję nad kwestiami dotyczącymi etyki, samoregulacji i standardów działalności. Odpowiedzialność jest jedną z 10 głównych wytycznych w *Karcie Zasad Działania Organizacji Pozarządowych*<sup>1</sup>. Rozumiana jest ona, w sposób wyraźnie spójny z duchem CSR, jako branie przez organizacje pod uwagę w każdym aspekcie ich działalności społecznych skutków działań oraz ich wpływu na społeczność i środowisko naturalne. Przyjrzyjmy się kilku powodom, które takie podejście uzasadniają.

Podstawą działania organizacji pozarządowych, a jednocześnie ich wyróżnikiem, jest realizacja misji *not-for-profit*, często bezpośrednio odwołującej się do praw człowieka lub ochrony środowiska naturalnego. Oczywiście wydaje się, że będzie to czynione z poszanowaniem tych aspektów. Zwłaszcza że dzięki dużej liczebności sektora zyskuje on potężną skumulowaną wartość ekonomiczną, co wraz ze wzrostem udziału w kształtowaniu polityki społecznej daje siłę oddziaływania daleko większą niż wynikałoby to z przeciętnie niezbyt dużej wielkości NGO<sup>2</sup>.

Odpowiedzialność III sektora wynika także ze szczególnej roli, jaką NGO pełnią w społeczeństwie, będąc w założeniu wyrazicielami oczekiwań i interesów obywateli. Odpowiadają zatem za *powierzone i wykonywane zadania, sposób wydatkowania pieniędzy publicznych, ale również wobec prywatnego sponsora, czy (...) za dobro wspólne sensu largo (...)*<sup>3</sup>. Efektywne wykorzystanie powierzonych środków jest szczególnym przejawem odpowiedzialności NGO.

O potrzebie demonstrowania **rozliczalności (accountability) i skuteczności NGO** pisali m.in. w 1995 roku Edwards i Hulme<sup>4</sup>, uzależniając od tego możliwości wzrostu ich wpływu, zdolności przyciągania wsparcia i legitymizacji jako aktorów w rozwoju (świata). **Przejrzystość** informacji, tak finansowych, jak i pozafinansowych, można zapewnić np. poprzez **raportowanie społeczne**. Pomocny jest w tym **standard GRI**, który istnieje również w wersji dla NGO<sup>5</sup>, przy czym wśród wskaźników uznanych za szczególnie istotne dla sektora uznano wspomnianą już skuteczność (*effectiveness*). Udowodnienie

jej – oraz związanego z nią pozytywnego wpływu społecznego i środowiskowego – jest zadaniem trudnym, wiąże się bowiem z koniecznością przełożenia na wymierne dane kwestii, które mogą się wydawać całkowicie niemierzalne.

Wbrew pozorom jest to wykonalne i już także w Polsce istnieją narzędzia pomocne w tym zakresie. Na szczególną uwagę zasługuje to, które wypracowane zostało w ramach projektu **„Prove It PL! – o mierzeniu oddziaływania i kapitału społeczno-ekonomicznego w przedsiębiorczości społecznej”**<sup>6</sup>. Umożliwia ono m.in. wyliczanie wartości dodanej, mierzenie oddziaływania społecznego, spełnianie standardów prawnych i jakościowo-zarządczych. Narzędzie, które bazuje głównie na *triple bottom line* i SROI, jego twórcy traktują bardziej jako punkt wyjścia niż dojścia. Jednak już na tym etapie stanowić ono może nieocenioną pomoc nie tylko dla przedsiębiorstw społecznych, ale też dla innych podmiotów<sup>7</sup>.

Z tego krótkiego szkicu widać wyraźnie, że społeczna odpowiedzialność – dość bliska firmom – i NGO nie jest obca. Miejmy nadzieję, że przyczyniać się to będzie do poszerzenia partnerskiej współpracy między sektorami oraz do wzrostu poczucia **wspólnej odpowiedzialności (shared responsibility)**, co umożliwi szybsze i bardziej efektywne osiąganie celów zrównoważonego rozwoju.

Justyna Januszewska  
Wicedyrektorka Forum Odpowiedzialnego Biznesu

<sup>1</sup> Karta powstała w 1996 roku, została zaktualizowana w 2010 roku.

<sup>2</sup> Szerokie użycie w tekście terminu NGO zamiast „organizacje pozarządowe” wynika z ograniczeń liczby znaków.

<sup>3</sup> Izdebski K., *Kodeksy etyczne w organizacjach pozarządowych*, w: „Federalista” nr 3, lipiec 2010, s. 42.

<sup>4</sup> Edwards M., Hulme D. (1995), *Non-governmental organisations: performance and accountability beyond the magic bullet*.

<sup>5</sup> *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju. Suplement dla sektora organizacji pozarządowych* – w jęz. polskim ukazał się w 2012 roku.

<sup>6</sup> Projekt realizowany w 2011 roku przez FRSO.

<sup>7</sup> Znaczenie i potencjał przedsiębiorstw społecznych, dostrzega UE czyniąc *Social Business Initiative* częścią najnowszego komunikatu dot. CSR (z 25.10.2011 roku).

# CSR a prawa człowieka w 2011 roku

Rok 2011 sprzyjał rozwojowi idei odpowiedzialnego biznesu w zakresie ochrony praw człowieka. Za wydarzenie godne odnotowania należy uznać przyjęcie przez Radę Praw Człowieka ONZ *Zasad Przewodnych dla biznesu i praw człowieka*, opracowanych przez prof. Johna Ruggie'ego, specjalnego przedstawiciela Sekretarza Generalnego ds. praw człowieka i korporacji ponadnarodowych oraz innych podmiotów gospodarczych. Wytyczne te, mimo iż nie mają charakteru prawnie wiążącego, stanowią sygnał dla społeczności międzynarodowej, jakie działania mogą podejmować państwa oraz podmioty gospodarcze, by wdrożyć politykę „ochrony, poszanowania i naprawienia szkody”, która już w 2008 roku została zaprezentowana przez prof. Ruggie'ego na forum ONZ. Zasady Przewodnie zawierają wskazówki dla wyżej wymienionych podmiotów dotyczące działań chroniących jednostkę w relacjach z korporacjami. Publikacja projektu Zasad Przewodnych spotkała się z niezbyt przychylną reakcją organizacji pozarządowych. Ich przedstawiciele stwierdzili, że sformułowania zawarte w wytycznych są zbyt ogólne i nie sprzyjają zapewnieniu jednostkom wystarczającej ochrony. Głównym postulatem sceptycznie nastawionych do tego dokumentu reprezentantów NGO pozostaje stworzenie pod egidą ONZ instrumentów prawnych, które będą realnie chronić przed naruszeniem praw człowieka<sup>1</sup>.

W ramach kontynuacji prac rozpoczętych przez prof. Ruggie'ego i spełnienia jednego z żądań środowisk pozarządowych, Rada w ostatnim czasie powołała grupę roboczą zajmującą się tematyką praw człowieka i korporacji międzynarodowych oraz innych przedsięwzięć gospodarczych. Podstawowym zadaniem tej grupy jest promowanie Zasad Przewodnych i nadzorowanie procesu ich wdrażania, jak również kierowanie działaniami podejmowanymi w ramach nowo powstałego forum ds. biznesu i praw człowieka. Aktywność organów ONZ w zakresie biznesu i praw człowieka wskazuje na dostrzeżenie przez państwa skupione w tej organizacji powagi zagadnienia, które wymaga regulacji o charakterze globalnym.

Mijający rok był ważny również ze względu na rozwój standardów odpowiedzialnego biznesu w organizacjach o charakterze gospodarczym. Był to pierwszy rok, gdy przedsiębiorcy mogli skorzystać z Normy Międzynarodowej ISO 26000 dotyczącej odpowiedzialności społecznej<sup>2</sup>, która po kilku latach pracy nad jej treścią, została przyjęta przez Międzynarodowy Komitet Normalizacyjny ISO, jak również z zaktualizowanego tekstu *Wytycznych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju dla przedsiębiorstw wielonarodowych*, przyjętych na pięćdziesiątej, uroczystej Sesji Ministerialnej OBWE.

Opisane wyżej osiągnięcia wskazują na zainteresowanie społeczności międzynarodowej tą kwestią. Jednak niezależnie od podejmowanych inicjatyw, wyłącznymi podmiotami odpowiedzialnymi za ochronę praw człowieka – z punktu widzenia prawa międzynarodowego – są państwa. Bez umów międzynarodowych obligujących te ostatnie do tworzenia prawa wewnętrznego określającego obowiązki podmiotów gospodarczych, które sprzyjać będą ochronie praw jednostki, w kolejnych latach będziemy zdani jedynie na rozwój wytycznych, pełniących wobec podmiotów gospodarczych wyłącznie rolę dyrektyw moralnych.

Cieszyć nas jednak powinno, że pomimo niezbyt licznych obowiązków prawnych w zakresie ochrony praw człowieka, część podmiotów gospodarczych stara się działać zgodnie ze wspólnie wypracowanymi standardami. Samo zaś przyjęcie Zasad Przewodnych na arenie najważniejszej globalnej organizacji najlepiej podsumował prof. Ruggie, pisząc: *Przyjęcie przez Radę Zasad Przewodnych nie spowoduje samo w sobie rozwiązania wszystkich problemów związanych z prawami człowieka i kwestiami gospodarczymi. Będzie natomiast stanowić zwieńczenie pierwszego etapu poszukiwania rozwiązań poprzez ustanowienie wspólnej, ogólnosiwiatowej platformy działań, która pozwoli na osiągnięcie postępu w sposób ciągły, krok po kroku, nie zamykając jednocześnie innych, obiecujących możliwości długoterminowego rozwoju*<sup>3</sup>.

Na rok 2012 pozostaje życzyć podmiotom gospodarczym determinacji w wypełnianiu zobowiązań moralnych, bo warto to robić dla naszego wspólnego dobra, a państwowym – konsekwentnych prac nad regulacjami prawnymi, które wypełnią lukę w istniejącym systemie ochrony praw człowieka.

Zuzanna Kulińska

Doktorantka w Instytucie Prawa Międzynarodowego WPIA UW,  
Członkini międzynarodowego zarządu Amnesty International

<sup>1</sup> *Joint civil society statement* ze stycznia i maja 2011 roku, źródło: <http://www.escr-net.org>

<sup>2</sup> *ISO 26000 Guidance on social responsibility*.

<sup>3</sup> *Council endorsement of the Guiding Principles, by itself, will not bring business and human rights challenges to an end. But it will mark the end of the beginning: by establishing a common global platform for action, on which cumulative progress can be built, step-by-step, without foreclosing any other promising longer-term developments*, źródło: A/HRC/17/31.

# Klikając „NIE lubię”

Według *Ethical Consumerism Report* w 2011 roku już ponad połowa Brytyjczyków zrezygnowała z zakupu jakiegoś produktu ze względu na reputację firmy<sup>1</sup>. Dzięki potęgze mediów społeczno-ściowych bojkoty, których dziennikarze tego tytułu naliczyli prawie 40 w 2011 roku, stały się silnym narzędziem w walce z nieetycznymi praktykami firm na całym świecie. Jak można było przeczytać w „Gazecie Wyborczej” w sierpniu 2010 roku<sup>2</sup>, również w Polsce firmy zaczynają bać się bojkotów. Pojawia się tylko pytanie o skuteczność takich akcji – zarówno w krótkiej, jak i w dłuższej perspektywie.

Nawet sąd nie był w stanie skłonić firmy Maspex do zmiany nieekologicznych praktyk. Sąd drugiej instancji uznał wprawdzie jej praktyki za nieekologiczne i niezgodne z unijnymi normami, ale legalne na terenie Polski. Sprawa dotyczyła nowych opakowań soków marki Tymbarck. W wyniku intensywnej akcji internautów nawołujących m.in. na Facebooku do bojkotu produktów marki Tymbarck i Kubaś, firma zapowiedziała zmianę opakowań<sup>3</sup>.

W 2011 roku polskich internautów bardzo poruszyła również kwestia graffiti na murze Warszawskich Wyścigów Konnych. Firma Adidas planowała zamienić kultowy obiekt stołecznego street artu w swoją długą na 1,5 km reklamę. Po kilku dniach akcji facebookowej „Adisucks”<sup>4</sup>, którą „polubiło” ponad 27 tys. osób oraz po licznych artykułach w prasie warszawskiej i ogólnopolskiej, firma wycofała się z przedsięwzięcia<sup>5</sup>.

Cieszy coraz większa świadomość i aktywność konsumentów i konsumentek. Szkoda tylko, że nadal największą popularność mają akcje związane ze zdrowiem i cenami, ewentualnie z naszym najbliższym otoczeniem. Międzynarodowy bojkot BP po wycieku ropy do Zatoki Meksykańskiej w 2010 roku odbił się w Polsce mniejszym echem niż np. wspomniany już bojkot Adidasa. Do bojkotu paliw tej firmy w Polsce, owszem, intensywnie nawoływano, ale rok później – w kontekście rosnących cen paliw, a nie odpowiedzialności za jedną z największych katastrof ekologicznych ostatnich lat.

Co więcej, wszystkie te sprawy dotyczyły raczej punktowych problemów, łatwych do zidentyfikowania i naprawienia. Bojkot może być bardzo skuteczny w powstrzymaniu firmy od jakiegoś działania, ale akcje takie raczej nie skierują firm na tory większej, rzetelnej, społecznej i ekologicznej odpowiedzialności. Groźbą bojkotu możemy powstrzymać firmę od zamknięcia fabryki (jak np. w przypadku Nestlé i fabryki Goplany w 2004 roku<sup>6</sup>), ale poprzez taką akcję znacznie trudniej wytłumaczyć firmie, że chcielibyśmy od niej poszanowania praw pracow-

niczych oraz regularnych, niezależnych audytów społecznych i używania kakao z certyfikatem sprawiedliwego handlu. To między innymi dlatego organizacje takie jak Clean Clothes Campaign do bojkotów zachęcają tylko w krytycznych momentach.

Poza tym, czy nasze nie całkiem jeszcze konsumentko świadome społeczeństwo faktycznie zerwałoby się do bojkotu Nestlé? Kliknięcie „Lubię to!” na stronie akcji przeciw marce Gerber wymaga znacznie mniejszego zaangażowania niż sprawdzenie, do jakiej firmy należy ta marka i jakie inne marki ona posiada. A nawet to jest jeszcze o lata świetlne odległe od decyzji o rezygnacji z ulubionego batonika, nie mówiąc już nawet o trwałych zmianach naszych konsumenckich przyzwyczajeniach. Czy polskie nawoływania do bojkotów nie są więc tylko formą leniwego „kliktywizmu” (*clicktivism*)?

Ważne, aby klikanie na facebookowe akcje nie zastąpiło rzeczywistego zaangażowania. Internetowe deklaracje oburzenia to jeszcze nie świadoma konsumpcja. To może być dobry początek, ale żeby naprawdę zmienić praktyki firm i utrwalić ich społecznie i ekologicznie odpowiedzialne podejście, potrzeba realnych zmian w naszych przyzwyczajeniach, krytycznej refleksji i aktywnej postawy. Potrzeba też więcej akcji pozytywnych, np. takich jak ta, która dotyczy warszawskiego Baru Prasowego, gdzie jego wierni klienci walczą o ponowne otwarcie<sup>7</sup>.

Poculiśmy już, że jednocząc się wokół ważnej sprawy, jako konsumenci mamy ogromny wpływ. Postarajmy się więc używać go dalej, inicjując i wspierając – gdy warto – internetowe akcje, ale też realizując deklarowane przez nas wartości w wyborach podejmowanych offline.

Katarzyna Szeniewska  
Grupa eFTE Warszawa

<sup>1</sup> *Ethical Consumerism Report 2011*, ECRA, Londyn.

<sup>2</sup> [http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,8211944,Firmy\\_boja\\_sie\\_bojkotu\\_konsumentenckiego.html](http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,8211944,Firmy_boja_sie_bojkotu_konsumentenckiego.html)

<sup>3</sup> [http://m.wyborcza.biz/biznes/1,106501,9033354,Soki\\_Tymbark\\_w\\_zlej\\_folii.html](http://m.wyborcza.biz/biznes/1,106501,9033354,Soki_Tymbark_w_zlej_folii.html)

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/pages/adisucks/134728066598497>

<sup>5</sup> [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9348974,Przepraszamy\\_wycofalismy\\_sie\\_oswiadczenie\\_Adidasa.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9348974,Przepraszamy_wycofalismy_sie_oswiadczenie_Adidasa.html)

<sup>6</sup> <http://poland.indymedia.org/pl/2004/06/7159.shtml>

<sup>7</sup> [www.prasowy.waw.pl](http://www.prasowy.waw.pl)



# Co nam zostanie po Europejskim Roku Wolontariatu 2011?

**D**zięki wolontariatowi jesteśmy w stanie przetrwać trudne czasy – do słuchaczy konferencji „Europa aktywne go obywatelstwa: wolontariat”, mówił w Warszawie, we wrześniu 2011 roku, prof. Lester Salamon. Kryzys może być ozdrowieńczy, jeśli uruchomi energię ludzką, społeczną i obywatelską. Źródłami tej energii są organizacje pozarządowe oraz wolontariusze.<sup>1</sup> Swoje przekonanie prof. Salamon popart danymi: gdyby wszyscy europejscy wolontariusze zdecydowali się osiedlić w jednym miejscu, powstałoby państwo zamieszkałe przez 115 mln osób, jego udział w gospodarce europejskiej wynosiłby 282 mld euro, a PKB byłoby większe niż PKB Polski.

Intensyfikacja badań, analiz, seminariów i debat, które przetożyły się przez Europę w związku z Europejskim Rokiem Wolontariatu 2011 (ERW 2011), pozwoliła dostrzec problem: **promocji i wsparciu wolontariatu powinno się poświęcać więcej uwagi**. Mijamy też nadzieję, że stworzone przy okazji ERW 2011 strategie rozwoju wolontariatu realizowane będą w postaci konkretnych długofalowych programów.

Jednym z ważniejszych dokumentów jest deklaracja podpisana przez uczestników grudniowej konferencji zamykającej w Warszawie ERW 2011 oraz Agenda Polityki Wolontariatu w Europie (P.A.V.E.)<sup>2</sup> zawierająca zalecenia skierowane do UE, państw członkowskich, partnerów społecznych i organizacji pozarządowych, mające zwiększyć efektywność i skuteczność polityki rozwoju wolontariatu w Europie. Osobny rozdział tego dokumentu poświęcony został zagadnieniom wolontariatu pracowniczego jako rosnącemu w siłę zjawisku, które – jak można przeczytać – stanowi cenny wkład w strategię *Europa 2020*. Innym ważnym sygnałem wsparcia dla wolontariatu pracowniczego przez KE była organizacja konkursu „Europejskie Nagrody Wolontariatu Pracowniczego 2011”<sup>3</sup>, w którym wzięli udział również laureaci polskiej edycji, przeprowadzonej przez Centrum Wolontariatu w Warszawie – Citi Handlowy i Uniwersytet Medyczny w Łodzi. Efektem konkursu było nagrodzenie najlepszych europejskich programów wolontariackich zgłoszonych zarówno przez firmy, jak i władze publiczne wspierające systemowo rozwój wolontariatu pracowniczego.

Na tle średniej europejskiej, która wynosi 24 procent<sup>4</sup>, Polacy wciąż plasują się na jednym z ostatnich miejsc pod względem zaangażowania w wolontariat – od 9 procent do 16 procent społeczeństwa (w zależności od badań). Dlatego cieszymy się, że próby strategicznego podejścia widoczne były też u nas. Opracowano *Długofalową politykę rozwoju wolontariatu w Polsce*, zawierającą rekomendacje, które powinny być uwzględniane w planowaniu polityki społecznej w następnych latach.<sup>5</sup> Za jeden z priorytetów uznano rozwój wolontariatu

długoterminowego, ze szczególnym uwzględnieniem aktywizacji osób dorosłych. Niestety o wolontariacie pracowniczym w Polsce wciąż mówi się głównie na poziomie samych firm i organizacji pozarządowych, choć ważnym akcentem było na pewno zaproszenie przedstawicieli biznesu do grona ekspertów Międzysektorowego Zespołu Roboczego ds. ERW 2011 powołanego przez MPiPS oraz włączenie Dnia Wolontariatu Pracowniczego do największego projektu ERW, realizowanego we wszystkich 27 stolicach krajów UE, jakim był EYV 2011 Tour.

Ubiegły rok to również **promocja wolontariatu pracowniczego poprzez organizację szeregu konferencji, debat i wystaw**. Przeprowadzonych zostało kilka badań jakościowych analizujących trendy, korzyści, szanse i bariery w rozwoju wolontariatu pracowniczego w Polsce. Szczególną inicjatywą było też powołanie „Koalicji Prezesa-wolontariusze 2011”, będącej partnerskim przedsięwzięciem 10 polskich firm.

Mówiąc natomiast o efektach ERW 2011 z poziomu aktywności samych firm, można było zaobserwować **znaczny wzrost zainteresowania wdrażaniem programów przez nowe podmioty**. Co ciekawe, zainteresowanie pojawia się już nie tylko wśród korporacji, ale także polskich firm, spółek Skarbu Państwa i instytucji publicznych. Niewielki ruch widoczny jest także w sektorze MŚP.

Z informacji posiadanych przez Centrum Wolontariatu w Warszawie wynika, że z roku na rok **nie tylko zwiększa się ilość programów realizowanych przez pracodawców, ale poprawia się także ich jakość. Firmy coraz lepiej rozumieją ideę wolontariatu i zamiast obciążać pracowników do udziału w akcjach społecznych, zachęcają ich do podejmowania własnych inicjatyw, oferując jednocześnie wsparcie edukacyjne, organizacyjne i finansowe**.

**Marta Walkowska-Lipko**  
Koordynator Programu Wolontariat Pracowniczy,  
Koordynator Europejskich Nagród Wolontariatu Pracowniczego

<sup>1</sup> Konferencja „Europa aktywnego obywatelstwa: wolontariat” [http://ec.europa.eu/polska/news/110930\\_wolontariat\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/polska/news/110930_wolontariat_pl.htm) oraz relacja: M. Dobranowska-Wittels, Wolontariatland. Największe państwo Europy, <http://osektorze.ngo.pl/wiadomosc/686280.html>

<sup>2</sup> <http://www.eyv2011.eu/about-the-alliance>

<sup>3</sup> <http://wolontariatpracowniczy.pl/?a=newses/show/aktual/538>

<sup>4</sup> Voluntary work, European Parliament Special Eurobarometer 75.2, Brussels, 27 June 2011.

<sup>5</sup> [http://erw2011.gov.pl/static/upload/dugofalowa-polityka\\_300811\\_fin.pdf](http://erw2011.gov.pl/static/upload/dugofalowa-polityka_300811_fin.pdf)

# Edukacja z zakresu CSR

**T**rzonem koncepcji społecznej odpowiedzialności jest zdolność osiągania konkurencyjnej pozycji przy równoczesnym umiejętnym zarządzaniu własnym wpływem na otoczenie. Ulega przewartościowaniu nasze myślenie o roli przedsiębiorstwa w społeczeństwie. Do właściwego zrozumienia, a co ważniejsze – stosowania zasad społecznej odpowiedzialności, niezbędna jest wiedza, umiejętności i wrażliwość osób mających faktyczny wpływ na decyzje podejmowane w przedsiębiorstwie. Nic dziwnego, że znajduje to i będzie znajdować swoje odzwierciedlenie w programach nauczania.

W grudniu 2011 roku ukazała się publikacja przygotowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, której miałem przyjemność być współredaktorem, poświęcona kwestii nauczania o społecznej odpowiedzialności. Książka nosi tytuł *Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju? Przewodnik dla nauczycieli* i koncentruje się na nauczaniu tematów zasygnalizowanych w tytule na różnych poziomach szkolnictwa: od szkoły podstawowej po studia podyplomowe. Chcieliśmy w tej publikacji pokazać, że edukacja w zakresie odpowiedzialności rozpoczyna się wraz z przekazem kulturowym, który dokonuje się w procesie wychowania już od najmłodszych lat. To nie tylko techniczne kwestie dotyczące tego, jak realizować konkretne przedsięwzięcia spod znaku CSR. To przede wszystkim uwewnętrznienie pewnych wartości, spośród których odpowiedzialność jest jedną z ważniejszych.

Z drugiej strony nie chcieliśmy, aby powstało wrażenie, że CSR należy uczyć wszędzie i w każdej możliwej chwili. Książka zawiera szereg propozycji i sugeruje możliwości wykorzystania tematów typowych dla społecznej odpowiedzialności, edukacji globalnej czy rozwoju zrównoważonego, nie służy zaś indoktrynacji młodych ludzi. Mamy zarówno przykłady zajęć czy materiałów edukacyjnych do wykorzystania na wybranych lekcjach w szkole podstawowej, jak i propozycje tematów odpowiednich dla studentów oraz pracowników przedsiębiorstw podnoszących swój poziom wykształcenia.

Przedstawiona publikacja nie wyczerpuje tematu edukacji w zakresie społecznej odpowiedzialności. Pozostaje przecież olbrzymi obszar edukacji nieformalnej i pozaformalnej prowadzonej przez różnego typu organizacje lub wewnątrz samej firmy. Zwykle są to szkolenia podnoszące świadomość lub ogólną wiedzę z omawianych tematów albo treningi korzystania z wybranych narzędzi i inicjatyw, ułatwiających firmie prowadzenie polityki społecznej i ekologicznej. Niektóre z tego typu szkoleń są autoryzowane przez twórców danego narzędzia – tak jest na

przykład z inicjatywą Global Reporting Initiative (GRI), która szkoli i certyfikuje organizacje uprawnione do dalszego przekazywania wiedzy „z pierwszej ręki” na temat stosowania wytycznych GRI przy raportowaniu zarówno wyników ekonomicznych, jak i o charakterze niefinansowym.

Warto podkreślić, że nauczania odpowiedzialności nie powinno się odnosić tylko do jednej grupy zawodowej. Nawet, jeśli ograniczymy dyskusję wyłącznie do kształcenia menedżerów, to należy zauważyć, że przedsiębiorcami i menedżerami zostają osoby, które ukończyły także inne kierunki kształcenia. Realia rynku pracy pokazują, że menedżerami i właścicielami firm zostają np. inżynierowie, lekarze, prawnicy, dziennikarze, socjologowie czy artyści. Zatem istotne okazuje się nauczanie odpowiedzialności w kontekście menedżerskim także przedstawicieli tych zawodów. Kolejna sprawa – nie chodzi tylko o menedżerów, lecz również o pracowników przedsiębiorstw. To oni przecież współtworzą kulturę etyczną firmy i stanowią o jej odpowiedzialnych – bądź nie – zachowaniach.

Warto też pamiętać o tym, że większość spośród właścicieli firm to osoby, które swoją edukację zakończyły na poziomie szkolnictwa średniego zawodowego. Oznacza to, że koncentrowanie się, przy propagowaniu odpowiedzialności w biznesie jedynie na kilkunastu procentach przedsiębiorców z wyższym wykształceniem, jest nieuzasadnione. Będzie rosło znaczenie edukacji w zakresie CSR również w szkolnictwie na poziomie średnim zawodowym.

W dobie globalizacji i rosnącej potrzeby wyznaczenia standardów i regulacji o zasięgu globalnym rola edukacji w zakresie społecznej odpowiedzialności będzie nabierać coraz większego znaczenia. W tym kontekście istotne stanie się przekazywanie wiedzy na temat tych standardów i inicjatyw oraz umiejętności ich stosowania. Także pracownicy sektora publicznego będą się uczyć, jak stosować różnego rodzaju instrumenty promujące społeczną odpowiedzialność i zachęcające do stosowania standardów, w tym takich, które są zorientowane sektorowo, np. na potrzeby przedsiębiorstw chemicznych, budowlanych czy finansowych. Wraz ze wzrostem znaczenia rozwiązań adresowanych do poszczególnych sektorów będzie równocześnie rosła rola wiedzy i umiejętności o charakterze specjalistycznym.

**dr Janusz Reichel**  
Adiunkt na Wydziale Zarządzania na Uniwersytecie Łódzkim,  
Przewodniczący Rady Fundacji Centrum Strategii i Rozwoju Impact

# CSR w badaniach w roku 2011

Liczba badań związanych z tematem CSR czy zrównoważonego rozwoju stale rośnie. Wymienienie wszystkich istotnych (zwłaszcza naukowo) osiągnięć w tej dziedzinie w ubiegłym roku byłoby w tym krótkim tekście niemożliwe, poniżej prezentujemy zatem jedynie wybrane analizy – takie, które wnoszą coś nowego, odkrywają niezbadany lub słabo rozpoznany wcześniej fragment rzeczywistości CSR lub takie, które pomagają zrozumieć szerszy, globalny kontekst, w jakim funkcjonuje współcześnie biznes i jego otoczenie.

## DOBROBYT A NIERÓWNOŚCI

Wydawany co roku przez organizację World Economic Forum raport dotyczący najważniejszych w danym okresie rodzajów globalnego ryzyka (*Global Risks Report*), czyli czynników, które w największym stopniu kształtują rzeczywistość gospodarczo-społeczną w danym okresie, nie przyniósł szczególnych zaskoczeń. Za najistotniejsze czynniki ryzyka w 2011 roku uznano nierówności (ekonomiczne i – w konsekwencji – społeczne, zarówno na poziomie globalnym, pomiędzy krajami, jak i wewnątrz państw) oraz nieudolność w osiąganiu międzynarodowego konsensusu i podejmowaniu decyzji na poziomie globalnym (*global governance failures*). W raporcie wskazano m.in. na słabość takich struktur jak G20 czy niezdolność do uzyskania międzynarodowego porozumienia w sprawach klimatycznych.

Nierówności były w ogóle ważnym tematem ubiegłego roku. Zjawisko to, na poziomie kraju obserwowane jako pogłębiająca się przepaść między biednymi i bogatymi (także w rozumieniu dostępu do różnych dóbr, usług czy przywilejów), uważane jest za jedną z głównych przyczyn społecznych frustracji, które legły u podstaw międzynarodowych protestów. Inny, również ukazujący się rokrocznie raport, tym razem opracowywany przez Agendę ONZ ds. Rozwoju (UNDP), poświęcił temu zagadnieniu szczególną uwagę. W ramach raportu zawierającego klasyfikację państw wedle wskaźnika HDI (*Human Development Index*) przygotowano specjalne zestawienie, które jako dodatkowe kryterium uwzględnia poziom nierówności w dostępie do edukacji, dochodów oraz opieki zdrowotnej. Dzięki temu udało się zaobserwować, że nawet kraje wysoko rozwinięte, wzięte pod lupę pod kątem wewnętrznych nierówności, tracą silną pozycję. **Być może to spojrzenie przyniesie przełom w postrzeganiu czynników, które wpływają na jakość życia** – pomoże zrozumieć, że istotny jest nie tylko poziom dochodów, ale także to, w jaki sposób się one rozkładają pomiędzy obywateli, oraz że istotne jest dbanie nie tylko o rozwój gospodarczy, ale i społeczny.

## ZAROBKI FINANSISTÓW

W drugiej połowie 2011 roku, wśród pracowników londyńskiego City (m.in. maklerów i dyrektorów banków), przeprowadzono oryginalną ankietę – zadano pytanie o to, jak postrzegają wysokość własnych zarobków w kontekście szeroko rozumianej sprawiedliwości społecznej. Trzy czwarte ankietowanych przyznało, że różnice w dochodach między bogatymi a biednymi są zbyt duże, a 66 procent jest zdania, że ich własne zarobki są zbyt wysokie w porównaniu z innymi grupami zawodowymi. Ponad połowa badanych uważa, że ten stan rzeczy jest efektem deregulacji rynków finansowych, jednak tym, co najbardziej motywuje ich do pracy, są właśnie te szczególne benefity w postaci bonusów i nieadekwatnie wysokich zarobków. Jak zauważają autorzy raportu z badań, ta zaskakująca samokrytyka z jednej strony potwierdza stereotypy na temat finansistów i wpisuje się w dominującą w ostatnim czasie krytykę „chciwych bankierów”, z drugiej zaś przeczy im, pokazując, że są świadomi skutków deregulacji i zdają sobie sprawę z tego, w jaki sposób obecny stan rzeczy wpływa na etykę ich zawodu. **Ewidentnie jednak wyznawanie pewnych wartości to nie to samo, co ich przestrzeganie** – finansisci z City, zdaje się, potrafią to rozdzielić.

## RÓŻNE OBLICZA WOŁONTARIATU

W ubiegłym roku w Raporcie analizowaliśmy badanie dotyczące aktywności społecznej Polaków. Aktywność ta, rozumiana w owym badaniu jako działanie na rzecz organizacji lub we współpracy z organizacjami, była wyjątkowo niska. W 2011 roku, który był Europejskim Rokiem Wolontariatu, temat ten potraktowano szerzej. Tym razem CBOS sprawdził, jak wygląda aktywność społeczna Polaków także w aspekcie indywidualnym, czyli na rzecz najbliższych. Okazało się, że w takim ujęciu statystyki znacząco się zmieniają i w działania indywidualne angażuje się 80 procent badanych. Co więcej, to właśnie z tej grupy najczęściej rekrutują się wolontariusze w organizacjach, angażując się w tzw. wolontariat pośredni (poprzez instytucje i organizacje) – taką aktywność deklarowało w 2011 roku 11 procent badanych. Czyli im bardziej ktoś jest skłonny pomagać rodzinie lub znajomym, tym chętniej włącza się również w wolontariat, a także – jak wynika z badania – mocniej wierzy w skuteczność kolektywnego działania. Jednocześnie wiele osób nie łączy swojej aktywności z pojęciem wolontariatu (mimo iż udziela się społecznie), a także nie rozumie tego pojęcia i zalicza do wolontariatu np. takie działania jak wysłanie charytatywnego SMS-a. Jak widać, **mimo rosnącego zainteresowania wolontariatem, jest jeszcze sporo do zrobienia w kwestii edukacji i aktywizacji społecznej Polaków.**

W tym miejscu warto docenić, coraz popularniejsze wśród polskich firm, praktyki z zakresu wolontariatu pracowniczego, są one bowiem nie tylko wyrazem zaangażowania społecznego firmy, ale także zapoznają pracowników z taką formą aktywności.

## CSR W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Od około dwóch lat, głównie dzięki funduszom unijnym, realizowane są w Polsce projekty badające poziom świadomości dotyczącej zagadnienia społecznej odpowiedzialności w sektorze MŚP. Projekty te realizowane są na poziomie regionów i województw, dzięki czemu, stopniowo, powstaje mapa CSR w Polsce. Obraz, jaki wyłania się z poszczególnych badań, jest niejednoznaczny. Przede wszystkim charakterystyka małych i mikrofirm pod kątem CSR często znacznie odbiega od firm średnich. Te pierwsze w minimalnym stopniu świadome są wpływu, jaki – jako podmioty gospodarcze – wywierają na otoczenie, często uważają wręcz, że ze względu na skalę (niewielka liczba pracowników, zasięg lokalny itd.) lub charakter działalności (np. usługi zamiast produkcji) ich wpływ na otoczenie, rozumiane jako społeczność czy środowisko, jest zerowy. Z kolei średnie firmy wydają się bardziej zaznajomione z pojęciem CSR, a ich aspiracje biznesowe są wyższe. Po drugie, świadomość znajomości pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu oraz percepcja własnego zaangażowania w tym obszarze różni się w zależności od regionu, a także rodzaju działalności (wydaje się, że świadomość ta jest wyższa w firmach produkujących na eksport i współpracujących z międzynarodowymi dostawcami, którzy prawdopodobnie mają wpływ na upowszechnienie koncepcji CSR). W 2011 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w ramach projektu RespEn (Responsible Enterprise), realizowanego w woj. pomorskim oraz w szwedzkim regionie Kalmar, przeprowadziło badanie na próbie firm MŚP na Pomorzu. Wyniki zaskoczyły optymizmem – 87,2 procent badanych firm uznało, że ich przedsiębiorstwa są społecznie odpowiedzialne (paradoksalnie tylko około połowa badanych zadeklarowała znajomość samego pojęcia CSR). Jednak już tylko 27,8 procent uznało, że działalność ich firmy ma wpływ na środowisko. Czyżby więc polscy przedsiębiorcy mieli zbyt wysokie mniemanie o stopniu swojej społecznej odpowiedzialności? Wygląda na to, że także na tym polu potrzebna jest edukacja. Zwłaszcza, że zgodnie z nowym podejściem Komisji Europejskiej (komunikat z 2011 roku), CSR to przede wszystkim branie odpowiedzialności za wpływ, jaki wywiera się na otoczenie. **Czy można mówić zatem, że jest się odpowiedzialnym, jeżeli się tego wpływu nie dostrzega?**

## CSR A INWESTOWANIE

Po 2 latach od uruchomienia RESPECT Index, „etycznego” indeksu giełdowego, skupiającego spółki weryfikowane pod kątem kryteriów ESG (*Environment, Society, Governance*), temat odpowiedzialnego inwestowania (*Socially Responsible Investment, SRI*) staje się coraz popularniejszy. Analiza, przeprowadzona w 2011 roku przez Deloitte i Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie, wykazała, że pomimo coraz większej rozpoznawalności tematu wśród rodzimych analityków i inwestorów, ogromna większość z nich, bo aż 70 procent, nie uwzględnia czynników ESG w swoich decyzjach lub rekomendacjach dotyczących inwestycji. Podobnych wyników dostarczyło badanie przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – zwłaszcza kryteria środowiskowe oraz społeczne nie wchodziły w skład kryteriów, przy pomocy których ocenia się atrakcyjność

inwestycji w Polsce. W obu przypadkach jednak osoby badane przyznały, że jakkolwiek elementy te nie są obecnie uwzględniane, to faktycznie mogą mieć wpływ na wartość inwestycji, a ponadto – w przyszłości (a zdaniem respondentów pierwszego z wymienionych badań nawet w perspektywie 2-3 lat) – ich rola będzie rostała. Wyzwaniem dla rozwoju CSR w Polsce na najbliższe lata w obszarze społecznej odpowiedzialności i inwestowania będzie zatem **budowanie pomostu między świadomością a działaniem**. Przydatnym źródłem informacji dla inwestorów byłyby zapewne rzetelnie przygotowane raporty społeczne, a także większa edukacja przedstawicieli rynku kapitałowego w zakresie uwzględniania czynników ESG.

## RAPORTOWANIE

Z roku na rok rośnie liczba firm deklarujących wdrażanie CSR, a także różnego rodzaju inicjatyw w tym zakresie. Czy przekłada się to jednak na „twarde” działania, takie jak mierzenie wpływu i raportowanie? Czy firmy, poza chwaleniem się osiągnięciami w dziedzinie filantropii lub dodaniem prowizorycznych informacji na temat działalności prospołecznej czy proekologicznej na stronach internetowych, rzeczywiście dostarczają rzetelnych, zweryfikowanych danych na temat autentycznego stanu swojej „odpowiedzialności”? We wrześniu 2011 roku CSRinfo opublikowało raport *Raportowanie CSR w Polsce 2010*. Z analizy przeprowadzonej przez firmę wynika, iż spośród 29 firm, które wydały raporty w 2010 roku (dwukrotnie więcej raportów niż w roku 2009), jedynie 12 korzystało z międzynarodowych wytycznych Global Reporting Initiative (GRI), głównie na poziomie C. Głębsza analiza wykazała, oprócz osiągnięć w postaci coraz większej przejrzystości i rzetelności danych, wiele uchybień, tj. uwypuklanie sukcesów i pomijanie wyzwań czy trudności, niekompletność informacji, brak systematyczności w raportowaniu czy w ogóle słabe komunikowanie o wydaniu raportu jako takiego. Reasumując: raportowanie społeczne w Polsce rozwija się, ale przed nami jeszcze długa droga. Tym bardziej niech nie zwiedzie nas rosnąca w zawrotnym tempie liczba dobrych praktyk. Jak zauważył John Grant: **o tym, czy firma jest zrównoważona, decyduje to, jak radzi sobie z tym, w czym jest najgorsza, a w marketingu chodzi o to, żeby pokazywać to, w czym jest najlepsza**. Marketing nie zastąpi rzetelnego raportowania.

## ODPOWIEDZIALNY MARKETING OCZAMI MENEDŻERÓW

Zdaniem Philipa Kotlera, światowego guru marketingu, weszliśmy w fazę marketingu 3.0, w którym sukces zależeć będzie m.in. od zdolności uwzględniania w działaniach skierowanych do konsumentów autentycznych ludzkich wartości i emocji, w tym wartości etycznych. Firmy, które są liderami w dziedzinie CSR, poszły o krok dalej. Na ile etyka obecna jest w działaniach menedżerów ds. marketingu i jak podchodzą oni do kwestii społecznej odpowiedzialności? Na te pytania staraliśmy się odpowiedzieć w 2011 roku w ramach badania „Odpowiedzialny marketing”, które odbyło się w formie wywiadów pogłębionych z osobami odpowiedzialnymi za marketing w dużych i średnich polskich przedsiębiorstwach. Większość naszych rozmówców reprezentowała firmy deklarujące stosowanie zasad CSR, a ich znajomość pojęcia, branżowych niuansów i bieżących trendów była wysoka. Koncepcja CSR jest dla nich źródłem inspiracji i innowacji zarówno w sferze produktów, jak i usług. Co ciekawe, żadna z firm nie doświadczyła do tej pory bojkotu ze strony konsumentów, a aktywność Polaków w tym względzie ocenili



oni jako prawie zerową. Ta sytuacja jednak, ich zdaniem, będzie się zmieniać – i to właśnie wzrost aktywizmu konsumentów uznali oni za najważniejszy trend w rozwoju CSR w Polsce. Większa świadomość i większa inicjatywa ze strony odbiorców ma przyczynić się, w opinii badanych, do wzmocnienia standardów etycznych także samego marketingu. Przyszłość CSR zależy zatem od swoistego wyrównania poziomów w relacjach rynkowych – na razie konsumenci pozostają stroną stosunkowo bierną (choć w coraz mniejszym stopniu, o czym piszemy w tekście o trendach CSR w 2011 roku). Im więcej będą od firm oczekiwać, tym więcej będzie autentycznych, wymuszonych rynkowo, a dzięki temu, miejmy nadzieję, także bardziej rzetelnych działań z zakresu CSR po stronie biznesu.

Natalia Ćwik  
Menedżerka ds. Zarządzania Wiedzą  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

#### OMÓWIONE BADANIA:

- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Aktywność społeczna Polaków – poziom zaangażowania i motywacje*, Komunikat z badań, maj 2011.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Młody, bogaty, wykształcony, religijny – mit polskiego wolontariusza*, Komunikat z badań, maj 2011.
- ComRes na zlecenie St Paul's Institute, *Value and Values: Perception of Ethics in the City Today*, 2011.
- CSRIinfo, *Raportowanie CSR w Polsce 2010*, CSRIinfo 2011.
- Deloitte, GPW, *Decyzje inwestycyjne a społeczna odpowiedzialność firm*, 2011.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Społecznie odpowiedzialne inwestowanie w Polsce*, 2011.
- Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR, Grupa Gemius SA) na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Odpowiedzialny marketing*, 2011.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ramach projektu RespEn, *Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR*, 2011.
- UNDP, *Human Development Index Report 2011*.
- World Economic Forum, *Global Risks Report 2011*.

## Konferencja Rio+20:

### ustalenie kierunku i zmiana tempa działania w dziedzinie zrównoważonego rozwoju

**K**onferencja Rio+20 ustali, poprzez działanie lub przez jego brak, kierunek działań w dziedzinie zrównoważonego rozwoju na następne 10-20 lat. Stawką jest nasz indywidualny i zbiorowy dobrobyt.

Według raportu *Wizja 2050*, opracowanego przez Światową Radę Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (*World Business Council for Sustainable Development, WBCSD*), aktualne problemy związane ze wzrostem populacji, wyczerpywaniem się zasobów naturalnych, zużyciem wody i emisją gazów cieplarnianych pokazują, że już teraz musimy stawić czoła długofalowym trudnościom w dziedzinie zrównoważonego rozwoju, aby uniknąć dotkliwych konsekwencji. Jako przedsiębiorcom zależy nam na stabilnej gospodarce, stabilnym społeczeństwie i zdrowym środowisku, które będą stanowić podstawę do uzyskania zysku w długim okresie. Przejście do bardziej zrównoważonego funkcjonowania to również ogromne możliwości, jeśli chodzi o nowe produkty i nowe modele biznesowe.

Konferencja Rio+20 stwarza szansę ustalenia praktycznego, rynkowego kierunku zrównoważonego rozwoju. Konieczne jest opracowanie takiego planu, który pozwoli zmienić tempo działań w tym zakresie oraz mechanizmy zarządzania w celu wzmocnienia międzynarodowej współpracy. Udział sektora prywatnego w tym procesie oraz w oczekiwanych rozwiązaniach będzie stanowił o sukcesie lub porażce procesu zapoczątkowanego przez Konferencję Rio+20, kondycji naszych przedsiębiorstw oraz sposobie funkcjonowania naszej planety.

Każdy z głównych graczy w państwie ma jasno określoną rolę. Zadaniem biznesu jest tworzenie innowacji i wdrażanie zmian. Rząd tworzy ramy dla biznesu, które umożliwiają przedsiębiorstwom osiągnięcie tych celów, a rolą organizacji pozarządowych jest budowanie zaufania. Natomiast ogólnym celem jest wspieranie rozwiązań niezbędnych do zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Jako liderzy biznesu musimy zaakceptować naszą wiodącą rolę w tym procesie, szczególnie w sytuacji braku bardziej spójnego międzynarodowego przywództwa, tak aby móc spojrzeć z dystansu i zająć się długofalowymi problemami, jakie stwarza zrównoważony rozwój.

**Co konkretnie pozwoli nam osiągnąć Konferencja Rio+20, aby skierować nas na ścieżkę zrównoważonego rozwoju – i ogólnie zmienić tempo działań?**

Po pierwsze, Szczyt Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku nauczył nas, że można zmienić myślenie. Stosunek do problemu zrównoważonego rozwoju zmienił się od tego czasu diametralnie, zarówno w przypadku opinii publicznej, jak i biznesu. Mimo że

sam Szczyt Ziemi i procesy, jakie zapoczątkował, miały ograniczone skutki, zmiany w świadomości, które dzięki niemu zaszły, są imponujące. To głównie biznes jest promotorem zrównoważonego rozwoju od 1992 roku i musi wykorzystać swoje wpływy gospodarcze i marketingowe do tego, aby zmieniać świadomość nie tylko w środowisku przedsiębiorstw, ale również w społeczeństwie.

Po drugie, biorąc pod uwagę obecne problemy, przed jakimi stoją największe światowe gospodarki, długofalowe wyzwania dotyczące zrównoważonego rozwoju raczej nie będą miały szans stać się priorytetem. Jednocześnie kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem mają wpływ na horyzont inwestycyjny wielu firm niezależnie od ich wielkości – problemy takie jak kurczące się zasoby wody, dostęp do energii, protesty społeczne, dostępność surowców oraz ochrona ekosystemu wymuszają określone decyzje. Przedsiębiorstwa muszą wziąć pod uwagę koszty i ryzyko zbiorowej porażki, aby zająć się kwestiami zrównoważonego rozwoju w długim okresie i przyjąć wiodącą rolę przywódcy – im szybciej tak się stanie, tym lepiej.

Po trzecie, powinniśmy promować rozwiązania systemowe. Prognozy dla naszej planety nie są zbyt optymistyczne. Już teraz zużywamy więcej zasobów, niż nasza planeta jest w stanie zapewnić w sposób zrównoważony, przy czym podstawowe potrzeby przynajmniej miliarda ludzi nadal pozostają niezaspokojone. Zakładając, że populacja ludzka wzrośnie o 2 miliardy w ciągu kolejnych 40 lat, możemy spodziewać się, że konkurencja o zasoby będzie ogromna, a jednocześnie zwiększy się ryzyko zmiany naszej planety w miejsce, które nie będzie nadawać się do życia. Jako przedsiębiorcy musimy dążyć do zminimalizowania potencjalnego konfliktu, stymulowania konkurencji na rynkach i stworzenia zrównoważonych rozwiązań, zanim nastąpi nieodwracalny kryzys. Konferencja Rio+20 to szansa zaprezentowania kompleksowych, systemowych rozwiązań, których może dostarczyć tylko biznes. Środowisko biznesu na całym świecie musi uznać swoją wiodącą rolę w kwestii zrównoważonego rozwoju i sprawić, aby rządy w poszczególnych krajach zaakceptowały tę rolę.

Konferencja Rio+20 jest naszą szansą na pokazanie, że sektor prywatny będzie działał na rzecz zrównoważonego rozwoju na świecie i podejmie długookresowe wyzwania stojące przed naszą planetą. Od tego zależy powodzenie naszej działalności.

Chris Turner  
Dyrektor, Rio+20, WBCSD



# Działania społeczne w kontekście Euro 2012

Organizacje sportowe stanowią większość organizacji pozarządowych w Polsce. Sport rozpala emocje, inspiruje do działania. Z drugiej strony organizacje sportowe w Polsce należą do grupy jednostek, które najwolniej się rozwijają, które z oporami absorbują nową wiedzę i z trudem dostosowują się do nowych warunków społecznych.

Tymczasem zbliżające się Euro 2012 to trzecia co do wielkości impreza sportowa na świecie. Aby w pełni wykorzystać potencjał, jaki niesie ze sobą organizacja turnieju, już w 2008 roku rozpoczęliśmy prace nad zidentyfikowaniem obszarów, w które naszym zdaniem warto by było się zaangażować. Najważniejszymi z nich okazały się społeczne aspekty funkcjonowania obiektów typu Orlik, wolontariat sportowy i sprawy kibicowskie. Odnośnie tych ostatnich najbardziej palącą kwestią jest trwałe polepszenie sytuacji w środowisku kibiców i wyeliminowanie wrogich zachowań. Zadania tego podjął się Dariusz Łapiński, doktor filozofii i aktywny kibic (dziś Koordynator projektu współpracy z Kibicami w PL.2012), który zaadaptował do polskich warunków niemiecki sposób pracy z tą społecznością, przetestowany przez Uniwersytet w Bremen w latach 80. XX wieku. Dziś jest stosowany we wszystkich klubach od pierwszej do trzeciej ligi niemieckiej, a poza Niemcami – także mniej więcej w 30 krajach Europy, i jest rekomendowany przez Komisję Europejską jako metoda pracy przeciwdziałająca przemocy (*Biała księga na temat sportu*) o nazwie *fan coaching*. Polega ona na przeciwdziałaniu negatywnej dynamice grupowej (od stereotypizacji po przemoc), poprzez klasyczne „budowanie mostów”. Grupami są w tym przypadku kibice piłkarscy i społeczeństwo.

Mimo wielu trudności udało nam się uruchomić projekt „Kibice razem”, który realizuje założenia *fan coachingu*. Zasadą podstawową jest zgoda i zainteresowanie kibiców uczestnictwem w projekcie i – co ciekawe – to zainteresowanie jest bardzo duże! Do dziś udało nam się we współpracy z władzami Gdańska, Wrocławia, Gdyni, Warszawy i organizacjami pozarządowymi uruchomić cztery ośrodki, w których działają pracownicy społeczni, którzy znają środowisko kibiców. Ośrodki te wspierają pozytywne akcje kibicowskie (oprawy meczowe, spotkania z bohaterami futbolu, turnieje piłkarskie, akcje charytatywne) i pomagają środowisku w nabywaniu umiejętności współpracy z otoczeniem społecznym (urzędami, dziennikarzami, organizacjami pozarządowymi).

Wsparcie liderów i nawiązanie współpracy międzynarodowej umożliwiła projekt „Kibice w swoim mieście”. Niezwykle ważną inicjatywą są również „Ambasady Kibiców” – punkty informacyjne prowadzone przez kibiców wolontariuszy dla kibiców

przyjezdnych. Ten pomysł realizowany jest od dwudziestu lat przez kibiców drużyn narodowych kilkudziesięciu krajów. Na tyle dobrze minimalizuje ryzyko incydentów, że po raz pierwszy w historii UEFA zdecydowała się go współfinansować w ramach Oficjalnego Programu Odpowiedzialności Społecznej UEFA EURO 2012, prowadzonego pod hasłem *Respect*.

W polskim sporcie wolontariat istnieje w sposób marginalny, w wielu krajach zaś jest największą częścią sektora wolontariatu. Tymczasem przygotowanie turnieju w 2012 roku wymaga wsparcia około 5 tys. wolontariuszy. Co zrobić, żeby ten jednorazowy zryw zaowocował budową trwałych struktur wolontariatu sportowego w Polsce? Strategicznie ważnym działaniem przy tworzeniu wolontariatu sportowego jest praca na rzecz budowania relacji, sieci współpracy międzysektorowej. Umożliwia to grupa *Wolontariat sportowy 2012+*, która działa od grudnia 2009 roku. Pierwszym efektem jej pracy było przeprowadzenie półrocznych konsultacji, w wyniku których powstał dokument *Wolontariat w sporcie. Sport dla wolontariatu* (czerwiec 2010), w którym przedstawiono bariery rozwoju wolontariatu sportowego oraz wskazano propozycje ich przezwyciężenia. Staraliśmy się przede wszystkim profesjonalizować zawód koordynatora wolontariuszy, wprowadzać kierunkowe zarządzanie wolontariatem do organizacji sportowych, używać wolontariatu jako narzędzia aktywizacji społeczno-zawodowej osób bezrobotnych. Jednym z projektów, który udało się przeprowadzić, jest „*Wolontariat – włącz się!*”, w ramach którego 450 osób bezrobotnych przez pół roku zdobywa doświadczenie i kompetencje, działając w organizacjach sportowych (wolontariat i płatne staże), pod opieką mentorów z tych organizacji. Działaniom tym towarzyszą indywidualne doradztwo zawodowe i szkolenia. Dzięki temu członkowie organizacji sportowych uświadamiają sobie, jak duże może być oddziaływanie organizacji w sferze społecznej. My zaś mamy nadzieję, że wielu ludzi zarazi się tym sposobem aktywności.

Temat został jedynie zasygnalizowany. Warto wspomnieć też o kibicach niepełnosprawnych czy społecznym wykorzystaniu Orlików. Do tej pory udało się zbudować sieć kilkuset organizacji i zaangażować kilka tysięcy ludzi, dla których sport i sprawy obywatelskie idą w parze, którzy mieli dość zapału, by przystosować do polskich warunków, znane od lat za granicą, metody współpracy, aktywizacji czy szkoleń. Pozostaje jednak pytanie, na ile efektywni będziemy w zabezpieczeniu przyszłości tym projektem, które powinny sięgać poza 2012 rok?

Monika Chabior  
Koordynator Projektów Społecznych w PL.2012

# Dojrzały rynek pracy

Aktywność zawodowa i zatrudnienie osób po pięćdziesiątym roku życia staje się jednym z największych wyzwań stojących przed Polską. Przede wszystkim dlatego, że podobnie jak inne nacje europejskie, polskie społeczeństwo zaczyna się starzeć. Oznacza to wzrost udziału osób starszych w całej populacji. Obecnie co trzeci Polak ma 50 lat i więcej, za 25 lat będzie miał tyle już co drugi mieszkaniec naszego kraju. Drugi powód to fakt, że Polska ma obecnie jedną z najniższych w Unii Europejskiej stóp zatrudnienia osób 50+. W 2010 roku wskaźnik zatrudnienia w grupie wiekowej 55-64 lata wyniósł w Polsce 34 procent, podczas gdy na przykład w Szwecji ponad 70 procent, w Danii czy Niemczech prawie 60 procent, a w Czechach i na Litwie ponad 47 procent. W całej populacji Polaków 50+ wskaźnik zatrudnienia jest jeszcze niższy i wynosi 30,4 procent. Oznacza to, że ponad 9 mln Polaków po pięćdziesiątce nie ma stałego zatrudnienia, a ich potencjał, wiedza i umiejętności nie są wykorzystywane przez gospodarkę.

Jeżeli nie poprawi się poziom zatrudnienia osób 50+, to postępujący proces starzenia się spowoduje negatywne konsekwencje. Zmniejszająca się liczba osób pracujących i zwiększająca tych, które korzystają z rent i emerytur, doprowadzi do kryzysu systemu zabezpieczenia społecznego i poważnie zachwieje finansami publicznymi; spowoduje mniejszą produktywność społeczeństwa, a co za tym idzie mniejszą konkurencyjność gospodarki. Ograniczać się będzie krąg konsumentów, co hamująco wpłynie na rozwój gospodarczy. Poszerzy się także sfera biedy i wykluczenia społecznego osób dojrzałych i starszych.

Te czarne scenariusze nie muszą się jednak spełnić, czego przykładem mogą być kraje, w których udało się wyraźnie zwiększyć i utrzymać zatrudnienie osób 50+, pomimo starzenia się ich społeczeństw, np. Finlandia, Wielka Brytania czy Stany Zjednoczone. To między innymi zasługa realizacji koncepcji „srebrnej gospodarki”, zakładającej wykorzystanie atutów osób 50+ w życiu społecznym i zawodowym oraz wdrażania przez pracodawców polityki *zarządzania wiekiem*, czyli takiego zarządzania zasobami ludzkimi, które pozwala tworzyć warunki przyjazne dla pracowników 50+, a firmie korzystać z ich potencjału.

Kwestia aktywizacji zawodowej i zatrudnienia osób 50+ w Polsce to przede wszystkim wyzwanie dla państwa, które – wzorem krajów zachodnich – powinno wziąć na siebie rolę lidera zmian i konsekwentnie te zmiany realizować, zachęcając do współpracy pracodawców, związki zawodowe, organizacje społeczne czy też media. Niezbędne jest przygotowanie i wdrażanie rządowych programów, które poprzez kompleksowe działania na różnych polach poprawiać będą sytuację w zakresie zatrudnienia osób 50+.

Spółeczeństwo, w tym same osoby po pięćdziesiątce, musi zmienić swój sposób myślenia o aktywności zawodowej w ogóle, a osób dojrzałych i starszych w szczególności. Praca to nie powinien być – tak jak to nadal często jest odbierane w Polsce – przymus, a tak jak to na przykład postrzegają Szwedzi – przywilej, osiągnięcie uprawnień emerytalnych zaś nie powinno być równoznaczne z dezaktywizacją zawodową.

Aktywizacja zawodowa osób 50+ to zadanie instytucji rynku pracy, w szczególności publicznych służb zatrudnienia, dlatego ważne jest, aby przygotować je do należytej realizacji tego zadania. Wymaga to wzmocnienia instrumentów aktywizacyjnych, którymi dysponują, ale także dostarczenia wiedzy i doświadczeń w zakresie skutecznych metod pracy z osobami 50+.

Kluczową rolę oczywiście odgrywają pracodawcy, bo to oni decydują o tym, kogo zwalniają i kogo zatrudniają. Dlatego ważne jest, aby przełamywać, nadal dość częste u pracodawców, negatywne stereotypy dotyczące osób 50+ i uświadamiać im potencjalne atuty starszych pracowników oraz fakt, że z czasem zmuszeni będą sięgać po coraz starsze zasoby pracy. Pracodawcy powinni także zacząć wdrażać rozwiązania z zakresu zarządzania wiekiem, które zwiększają zatrudnienie osób 50+, pozwalając jednocześnie wykorzystać z pożytkiem dla firmy zalety dojrzałych pracowników.

Zapowiedź premiera o wydłużeniu i zrównaniu wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn powoduje, że te wyzwania stają się jeszcze bardziej palące, a fakt, że rok 2012 jest Europejskim Rokiem Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej, jest dodatkowym bodźcem do zmierzania się z nimi. Pomocne w tym mogą być przykłady firm tj. Volkswagen Poznań, TP Emitel czy Jumarpol, które wdrażają rozwiązania przyjazne pracownikom 50+ oraz powiatowych urzędów pracy z Poznania, Gliwic, Nysy czy Torunia, które realizują skuteczne programy aktywizacji zawodowej osób dojrzałych i starszych. Więcej przykładów dzięki ogólnopolskiemu konkursowi praktyk przyjaznych osobom 50+ na rynku pracy „Zysk z dojrzałości” zbiera i upowszechnia Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Pokazują one, że tu i teraz, w dobie kryzysu, można z powodzeniem aktywizować osoby 50+, a pracodawcy z korzyścią dla pracowników i dla firm mogą wdrażać rozwiązania z zakresu zarządzania wiekiem.

Tomasz Schimanek  
Ekspert Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce,  
opiekun merytoryczny projektu Zysk z dojrzałości

# Rok 2012 Międzynarodowym Rokiem Spółdzielczości

Funkcjonujący od ponad 150 lat ruch spółdzielczy skupia dziś na świecie blisko miliard ludzi. W 253 tys. spółdzielni w krajach Unii Europejskiej zatrudnionych jest 4,5 mln osób, a działalność spółdzielni ma wpływ na życie 140 mln ich członków. Spółdzielczość stanowi więc istotny komponent światowego systemu społeczno-gospodarczego nastawionego na zaspokajanie potrzeb materialnych, społecznych i kulturalnych swoich członków. Spółdzielnie kierują się własnym systemem wartości oraz zasadami odróżniającymi je od podmiotów komercyjnych.

Zgodnie z *Deklaracją spółdzielczej tożsamości* spółdzielnie swoją działalność opierają na wartościach samopomocy, samoodpowiedzialności, demokracji, równości, sprawiedliwości i solidarności, a członkowie kooperatyw wyznają wartości etyczne: uczciwości, otwartości, odpowiedzialności społecznej i troski o innych. Nie ulega wątpliwości, że ten system wartości wpisuje spółdzielnie w szeroko rozumianą społeczną odpowiedzialność biznesu. Realizacji tych wartości służą *Międzynarodowe Zasady Spółdzielcze*, które mówią o dobrowolnym i otwartym członkostwie, demokratycznej kontroli członkowskiej, ekonomicznym uczestnictwie członków, autonomii i niezależności, kształceniu, szkoleniu i informacji, współpracy międzyspółdzielczej oraz trosce o społeczność lokalną.

Wbrew obiegowym opiniom spółdzielczość w Polsce także ma znaczący potencjał materialny i społeczny. Blisko 10 tys. spółdzielni zrzesza ponad 8 mln członków i zatrudnia ponad 300 tys. pracowników.

Polska od początku transformacji ustrojowej wpisała się niestety w scenariusz oparty o teorie neoliberalne. Na skutek ich silnego wpływu, ale także z przestanków politycznych oraz z chęci odreagowania przeszłości, zrezygnowano z rozwoju i wspierania wspólnotowych, zbiorowych form przedsiębiorczości na rzecz indywidualizmu i programów lojalnościowych. Marginalizacja wszystkich innych niż komercyjne formy aktywności gospodarczej ludzi, wcześniej czy później musi przynieść zagrożenia natury społecznej. Proces deregulacji gospodarki, obejmujący również spółdzielczość, związany został z wiarą w racjonalność indywidualnych zachowań ludzi. Tak było dopóty, dopóki przedsiębiorstwo służyło zaspokajaniu potrzeb i realizacji celów postawionych sobie przez jego właściciela. Wszystko uległo zmianie, kiedy maksymalizacja zysku stała się celem samym w sobie, a efektywność zaczęła być pojmowana jedynie jako proces niekończącego się gromadzenia bogactwa. Efektem są powtarzające się kryzysy gospodarcze obciążające niczem nie winnych pracowników najemnych, rencistów

i emerytów oraz spadek udziału płac pracowników najemnych w wartości dodanej przedsiębiorstw komercyjnych (8,6 procent w latach 1982-2006).

Spółdzielnie natomiast pomyślane zostały i zaprojektowane jako przedsiębiorstwa członkowskie o trwałym, ponadczasowym charakterze, służące wielu pokoleniom. Wydaje się, że zrozumienie tej kwestii we współczesnych warunkach napotyka na największe problemy. Własność prywatna stała się bowiem tożsama z własnością indywidualną.

Spółdzielczość była, jest i pozostanie dobrowolnym wyborem ludzi. Jest oznaką wolności i demokracji. Jest także jedną z form aktywności mającą na celu dobro wszystkich tworzących ją osób i środowiska, w którym funkcjonuje. Spółdzielnie z uwagi na swój społeczno-gospodarczy charakter stanowią najbardziej trwałe struktury społeczne stanowiące znakomity model samorganizacji społeczeństwa i niezbędny element państwa obywatelskiego.

Spółdzielczość nie była i nie jest systemem gospodarczym „głównego nurtu”, w niczym mu nie zagraża, lecz stanowi jego wzbogacenie i uzupełnienie, nadając rynkowi bardziej przyjazny, ludzki wymiar, a ludziom umożliwiając poszukiwanie sensu życia.

Walory spółdzielczego systemu nabrały szczególnego znaczenia w obliczu kolejnego kryzysu finansowego i gospodarczego, którego skutki boleśnie doświadczają społeczeństwa niemal we wszystkich państwach świata. Proklamowanie przez Organizację Narodów Zjednoczonych roku 2012 Międzynarodowym Rokiem Spółdzielczości jest najlepszym dowodem na to, że istnieje potrzeba podkreślenia jej roli we współczesnym „zaawansowanym” kapitalizmie. Decyzją tą wspólnota narodów świata pragnie zwrócić uwagę szerokiej opinii społecznej na przymioty spółdzielczego systemu, dające szansę wielu ludziom na udział w procesie gospodarowania stosownie do posiadanych kwalifikacji i możliwości.

Wielkim zadaniem dla środowiska spółdzielczego w Międzynarodowym Roku Spółdzielczości jest jej obrona. Należy bronić spółdzielczej idei przed błędnymi decyzjami politycznymi, ale także przed własnymi słabościami. Należy bronić systemu, który jest potrzebny ludziom, ale także państwu. Więcej dobrych, funkcjonujących zgodnie z międzynarodowymi zasadami spółdzielni, to więcej ludzi niezależnych i mniejsze obciążenie państwowych funduszy społecznych. Więcej dobrych spółdzielni, to więcej ludzi aktywnie uczestniczących w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju i wnoszących własny wkład w ten rozwój.

Całe środowisko spółdzielcze jest odpowiedzialne za realizację podstawowego celu postawionego przez ONZ. Tym celem jest popularyzowanie spółdzielczości w społeczeństwie, uświadaczanie mu, jak ważna jest jej rola i znaczenie zarówno dla ludzi, jak i państwa.

Zrozumienie, że spółdzielnie to nie spółki kapitałowe, a członkowie spółdzielni to nie akcjonariusze, jest kluczem do zbudowania właściwego dla nich prawa. Tak bowiem jak własność prywatna nie jest tożsama z własnością indywidualną, tak też forma gospodarowania spółdzielczego nie jest tożsama z formą kapitałową.

Kształtowanie prawa, które czyni ze spółdzielni ułomną spółkę kapitałową, jest de facto działaniem obliczonym na likwidację systemu spółdzielczego. Mądry ustawodawca różnicuje warunki funkcjonowania różnych podmiotów w zależności od celu, jaki im przyświeca, a ludzie w zależności od tych warunków i osobistych predyspozycji dokonują wyboru formy własnej aktywności.

Alfred Domagalski

Prezes Zarządu Krajowej Rady Spółdzielczej

## SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE DZIAŁANIA WYBRANYCH SPÓŁDZIELNI W POLSCE

**Bank Spółdzielczy w Księżpolu**, lokalna instytucja finansowa działająca na terenie woj. lubelskiego, jest świadomy swojej społecznej roli i odpowiedzialności, jaką nakłada na niego spółdzielczy charakter działalności. Bank bierze aktywny udział w życiu lokalnej społeczności, wspierając jej rozwój na wielu płaszczyznach. Najlicniejszą grupą wsparcia są najmłodszy mieszkańcy. Jedną z ważniejszych inicjatyw, która jest realizowana przez bank od blisko 10 lat i stała się już tradycją, jest program edukacyjno-wychowawczy. Ważnym elementem programu są Szkolne Kasy Oszczędności, w ramach których instytucja popularyzuje praktyki oszczędzania oraz racjonalnego gospodarowania pieniędzmi. Bank, na bazie umów patronackich podpisanych ze szkołami, zachęca do oszczędzania, otwierając pierwszoklasistom wysoko oprocentowane rachunki z wkładem – prezentem w wysokości 10 zł. Jednak proces edukacyjny nie kończy się wraz z promocją do drugiej klasy, gdyż uczniowie wyższych klas oraz gimnazjaliści zapoznawani są z coraz bardziej zaawansowanymi produktami bankowymi, a jako studenci mogą skorzystać z preferencyjnego kredytu studenckiego. Po zakończeniu udziału w programie młodzi ludzie mają nie tylko teoretyczną, ale i praktyczną wiedzę z zakresu bankowości.

Przedsiębiorstwa spółdzielcze działają też w zakresie ochrony środowiska naturalnego. W 2005 roku **Spółem Warszawską Spółdzielnią Spożywców Śródmieście** przystąpiła do Programu Ekologicznego Spółem (wraz ze swoim branżowym związkiem rewizyjnym jest jego współtwórcą). W oparciu o ten program spółdzielnia uruchomiła sprzedaż certyfikowanych produktów rolnictwa ekologicznego w 12 placówkach. W ramach części edukacyjnej organizowane są spotkania z dziećmi i młodzieżą

mające na celu zapoznanie uczestników z działaniami proekologicznymi spółdzielni oraz udział w konkursach plastycznych o tematyce ekologicznej pt. „Życie baterii” i „Jem EKO – zajdę daleko”.

Dodatkowo w 2009 roku wycofane zostały z obiegu nieodpłatne reklamówki i zastąpiono je biodegradowalnymi torbami wielokrotnego użycia, a ponadto we wszystkich placówkach odbywa się zbiórka zużytych baterii i akumulatorów małogabarytowych. W całej sieci funkcjonują energooszczędne urządzenia chłodniczo-ekspozycyjne i stosowane są źródła światła o zmniejszonym poborze prądu. W ramach troski o środowisko prowadzona jest segregacja odpadów, recykling opakowań, a także utylizacja odpadów i sprzętu elektronicznego. WSS Spółem współpracuje z organizacjami proekologicznymi Fair Trade – Sprawiedliwy Handel (sprzedaż produktów wytwarzanych w krajach Trzeciego Świata), eFTE (ochrona środowiska), organizuje również imprezy o tematyce ekologicznej.

Ze względu na wysoki odsetek bezrobotnych zamieszkujących zasoby **Spółdzielni Mieszkaniowej Lokatorsko-Własnościowej w Legionowie**, zarząd spółdzielni zdecydował się na utworzenie spółdzielni socjalnej, w której skład weszły osoby zagrożone wykluczeniem społecznym – osoby bezrobotne, zadłużone, zagrożone eksmisją. Spółdzielnia mieszkaniowa poręczyła swoim podopiecznym dotacje z Urzędu Pracy na utworzenie stanowisk pracy i już od 1,5 roku przekazuje spółdzielni socjalnej zlecenia na drobne remonty, prace porządkowe, pielęgnację zieleni czy odśnieżanie. Dzięki gwarancji pracy, a także coraz większej liczbie zleceń, spółdzielnia socjalna daje zatrudnienie kolejnym bezrobotnym. Łącznie w spółdzielni pracowało 27 osób, co przelożyło się na oddalenie groźby eksmisji oraz poprawę jakości życia rodzin członków spółdzielni socjalnej. Dzięki wypracowanej przez SM dobrej praktyce przeciwdziałania bezrobociu w lokalnej społeczności, obserwujemy wzrost zainteresowania spółdzielni mieszkaniowych problemem walki z lokalnym bezrobociem.

Przykładem spółdzielni mleczarskiej, aktywnej w sferze społecznie odpowiedzialnego biznesu, jest **Mlekoopol**. Spółdzielnia angażuje się w działania na rzecz społeczności lokalnych w wielu miejscach kraju – tam, gdzie usytuowane są zakłady Mlekoopolu. Są to przedsięwzięcia np. na rzecz szpitala, lokalnego sportu czy zatrudnienia mieszkańców. Mlekoopol współpracuje z Fundacją Jurka Owsiańskiego w programie „Policz się z cukrzycą” – na opakowaniach produktów umieszcza informacje z tak zwanymi zamiennikami dla diabetyków, co stanowi dla nich cenną wskazówkę w doborze produktów. Corocznie spółdzielnia włącza się w kolejne Finały Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, wspomagając wolontariuszy oraz licytując przedmioty, z których dochód zasila WOŚP. Ponadto Mlekoopol zaangażowany jest w akcje „Szkłanka mleka”, „Mleko z klasą” oraz „Doskonałe Mleko w Szkole” – programy picia mleka w szkołach, w ramach których realizowana jest również edukacja z zakresu żywienia dzieci i młodzieży. Spółdzielnia jest największym dostawcą mleka do szkół w programie „Szkłanka mleka”.



# Ład organizacyjny

Chcąc sprawnie funkcjonować, firma musi wykształcić swego rodzaju „kręgosłup” składający się z procedur, systemów i polityk, które są warunkiem skutecznego zarządzania. System taki umożliwia efektywne podejmowanie decyzji, zarówno tych dotyczących wewnętrznych, jak i zewnętrznych interesariuszy. W kontekście CSR kategoria ładu organizacyjnego, tak jak zostało to określone w normie ISO 26000, jest bardzo pojemna – obejmuje kulturę organizacyjną (budowanie kultury społecznej odpowiedzialności wewnątrz firmy), działania skierowane do pracowników (angażowanie w aktywności związane z CSR), budowanie strategii CSR i relacje z interesariuszami (komunikacja, uwzględnianie oczekiwań). Istotnym elementem ładu organizacyjnego jest również ewaluacja, czyli to, w jaki sposób firma weryfikuje sprawność i efektywność stosowanych struktur i procesów.



## Praktyki w obszarze Ład organizacyjny

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	CEMEX Polska Sp. z o.o.	Raport Zrównoważonego Rozwoju CEMEX Polska 2010	raportowanie
2	Credit Agricole Bank Polska S.A.	Kodeks Etyki	etyka
3	Elektrociepłownia Nowa Sarzyna Sp. z o.o.	System zarządzania i nadzoru w kilkudziesięcioosobowej organizacji	zarządzanie
4	ENEA Operator Sp. z o.o.	Kodeks Dobrych Praktyk	etyka
5	Grupa LOTOS Spółka Akcyjna	Dzień z CSR	zarządzanie
6	Grupa Żywiec Spółka Akcyjna	Dialog Społeczny	dialog z interesariuszami
7	Henkel Polska Sp. z o.o.	System zarządzania energią zgodny z normą ISO 50001	zarządzanie
8	Kompania Piwowarska SA	Panele interesariuszy Kompanii Piwowarskiej	dialog z interesariuszami
9	Kompania Piwowarska SA	Raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej – 2010	raportowanie
10	Michelin Polska S.A.	Elementy Michelin Manufacturing Way	zarządzanie
11	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Analiza efektywności i skuteczności działań PKN ORLEN w obszarze CSR	dialog z interesariuszami
12	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Powołanie Pełnomocnika ds. Etyki oraz wprowadzenie Systemu Zarządzania Programem Etycznym PGNiG SA	etyka
13	Schenker Sp. z o.o.	Przygotowanie i publikacja Raportu Społecznego 2010	raportowanie
14	Tchibo Warszawa Sp. z o.o.	Proces wypracowania strategii odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju Tchibo Warszawa	zarządzanie
15	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Dialog z interesariuszami	dialog z interesariuszami
16	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	INDICIA – Baza danych CSR	raportowanie
17	TRI (Poland) Sp. z o.o.	Kodeks postępowania etycznego, czyli jak być odpowiedzialnym pracownikiem	etyka
18	Unilever Polska Sp. z o.o.	Plan „Życie w sposób zrównoważony” firmy Unilever	zarządzanie

Ład organizacyjny sprzyja wzięciu przez firmę odpowiedzialności za działania oraz integruje kwestię odpowiedzialności społecznej ze wszystkimi obszarami funkcjonowania organizacji. Praktyki z tego obszaru poruszają następujące zagadnienia: dialog z interesariuszami, etykę, raportowanie i zarządzanie.

**DIALOG Z INTERESARIUSZAMI**

Grupa TP postanowiła posłużyć się standardem AA 1000, który pomaga uporządkować myślenie o dialogu, usystematyzować sposoby zarządzania, wdrażania zmian, ewaluacji i komunikacji. Wspólnie z przedstawicielami różnych jednostek firmy została stworzona mapa interesariuszy wraz z określonymi formami komunikacji. Celem było włączenie się w istniejące i sprawdzone już w firmie kanały komunikacji, a także uruchomienie nowych narzędzi. Podstawą rozmów były kluczowe wyzwania społeczne zawarte w strategii CSR, ale także kwestie istotne dla interesariuszy. **Dialog z interesariuszami** obejmował: badania klientów Orange i TP, ankiety dla pracowników, udział w spotkaniach z organizacjami klienckimi i rzecznikami klientów, wymianę poglądów ze związkami zawodowymi, ankiety dla partnerów biznesowych, dostawców, agentów sprzedaży, spotkania oraz ankiety dla partnerów i beneficjentów Fundacji Orange, indywidualne spotkania prezesa i dyrektora wykonawczego z przedstawicielami administracji publicznej, organizacji biznesowych i liderami opinii, 3 sesje dialogowe – w Gdańsku, Wrocławiu oraz w Warszawie, przygotowane wspólnie z przedstawicielami Regionów Grupy TP. 74 procent uczestników przyznało, że tego typu spotkania to dobra forma rozpoznawania realnych potrzeb i oczekiwań interesariuszy. Informacje pozyskane od interesariuszy zostały przeanalizowane i przekazane do różnych działów firmy.

Poziom zaangażowania i odpowiedzialności firmy w odniesieniu do interesariuszy zależy od zasięgu działania, wyznaczonych celów czy standardów oraz ustalonych zobowiązań w ramach dialogu z partnerami społecznymi. Chcąc udoskonalić prowadzone działania społeczne – by jak najlepiej odpowiadały na oczekiwania beneficjentów i spełniały cele firmy – **Kompania Piwowarska (KP)** postanowiła zaangażować swoich interesariuszy i uzyskać od nich opinie i rekomendacje dotyczące jej zaangażowania społecznego. By włączyć interesariuszy w proces kształtowania nowej polityki w tej dziedzinie, firma skorzystała z innowacyjnego rozwiązania, jakim jest **panel dla interesariuszy**, opierający się o zasady standardu AA 1000 SES. W lipcu 2011 roku odbyły się dwa spotkania w głównych siedzibach Kompanii Piwowarskiej – Warszawie i Poznaniu, na które zostali zaproszeni interesariusze firmy, w tym: przedstawiciele beneficjentów, pracowników, fundacji wspieranych przez firmę, stowarzyszeń, władz lokalnych – w sumie 28 osób. Spotkania były moderowane przez niezależnego doradcę, a ich celem było pozyskanie opinii i oczekiwań interesariuszy KP odnośnie jej działań społecznych, m.in. zaangażowania społecznego firmy, wolontariatu, społeczności lokalnych, wykluczenia społecznego, ekologii, alkoholu, partnerstwa oraz innowacji społecznych. W sumie sformułowano 85 rekomendacji i oczekiwań, które w znacznej mierze zostały uwzględnione przez firmę podczas tworzenia nowej strategii zaangażowania społecznego na rok 2012.

**Grupa Żywiec** zdecydowała się na włączenie partnerów społecznych w proces podejmowania decyzji biznesowych, zapraszając ich do udziału w **dialogu społecznym**, opartym o grupę standardów AA 1000. W każdym z pięciu browarów: w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku oraz Cieszynie, a także w Warszawie, gdzie znajduje się biuro główne firmy, odbyły się spotkania z kluczowymi interesariuszami. W odpowiedzi na oczekiwania lokalnych środowisk opracowywane są propozycje Grupy Żywiec, które mają szansę być jeszcze bardziej efektywnymi i adekwatnymi sposobami angażowania się w życie lokalnych społeczności. Oferty współpracy dotyczyć będą polityki alkoholowej, polityki społecznej i środowiska. Dialog Społeczny Grupy Żywiec to kompleksowe i nowatorskie narzędzie pozwalające w sposób odpowiedni do wyzwań realizować zadania w obszarze zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Budowanie długoterminowej wartości, oprócz priorytetów biznesowych, musi być oparte m.in. o trwałe i szczerze relacje z otoczeniem. Dialog Społeczny Grupy Żywiec jest innym – niż dotychczasowe – podejściem do relacji z partnerami firmy, sformułowanym w oparciu o model, który można oddać trzema słowami: słuchanie, decyzja, działanie.

Chcąc lepiej poznać oczekiwania interesariuszy, w 2010 roku **PKN ORLEN** zainaugurował cykliczne badanie. Jest ono dedykowane wyłącznie kwestiom CSR. Objęte są nim dwie grupy interesariuszy – społeczność lokalna Płocka, gdzie mieści się siedziba firmy i klienci. Pełna wiedza dotycząca tego, jak odbierane są poszczególne działania i w jakim stopniu odpo-

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

Kompania Piwowarska SA

www.kp.pl  
branża piwowarska  
zatrudnienie w 2011: 3195 os.

Grupa Żywiec Spółka Akcyjna

www.grupazywiec.pl  
produkcja piwa  
zatrudnienie w 2011: 5500 os.

Polski Koncern Naftowy  
ORLEN Spółka Akcyjna

www.orlen.pl  
przemysł rafinerijno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

wiadają one na potrzeby poszczególnych grup interesariuszy, stanowi kluczowy element realizacji celów tego obszaru. Badanie pokazuje m.in. czy poszczególni interesariusze znają, jak rozumieją i oceniają działania ORLENU w obszarze CSR. Dostarcza także informacji o tym, jak oceniają skuteczność i celowość tych działań oraz jak te działania wpływają na postrzeganie marki. Ocenie respondentów poddawane są konkretne działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu w oparciu o następujące wskaźniki: znajomość spontaniczna i wspomagana, unikalność, ogólna ocena działania, ocena realizacji działania, dopasowanie działania do PKN ORLEN, zasadność kontynuowania akcji. Firma sprawdza także, na ile interesariusze czują się poinformowani o działaniach CSR firmy oraz skąd czerpią informacje na ten temat. Efekty zostały zaimplementowane w postaci wytycznych w polityce CSR. Sukcesem projektu jest coraz lepsza korelacja działań biznesowych i CSR.

## ETYKA

Normy i wartości zapisane w kodeksach etycznych to niezwykle istotna część ładu organizacyjnego firmy. Budują one zaufanie wewnątrz firmy oraz w relacji z zewnętrznymi interesariuszami. Regulują takie obszary działania, które wykraczają poza obowiązujące przepisy prawa. W uporządkowaniu zasad postępowania i ich przejrzystości dla interesariuszy firmy upatrują bardzo często szansy na zwiększenie swojej konkurencyjności.

Założeniem **Kodeksu Etyki** stworzonego przez **Credit Agricole Bank Polska** jest troska o zachowanie wysokich standardów przy wykonywaniu powierzonych zadań, przestrzeganie tajemnicy bankowej, stosowanie przepisów prawa i rekomendacji regulatorów, przyjętych norm etycznych oraz udzielanie klientom jasnej i czytelnej informacji o cechach i ryzykach sprzedawanych produktów bankowych. Kodeks reguluje zasady dotyczące zapobiegania powstawaniu konfliktów interesów, przyjmowania i wręczania upominków, transakcji prywatnych pracowników banku, relacji między pracownikami i relacji z podmiotami konkurencyjnymi, a także utrzymywania kontaktów z instytucjami publicznymi, klientami i partnerami biznesowymi oraz z dostawcami. Kodeks Etyki wykracza poza normy obowiązującego prawa – zawiera tzw. miękkie uregulowania, zasady szeroko pojętego etycznego postępowania w biznesie. Kodeks kierowany jest do pracowników banku oraz do osób świadczących pracę na rzecz Credit Agricole Bank Polska w imieniu firm, z którymi zostały zawarte umowy cywilnoprawne. Wdrożenie opisanych w Kodeksie Etyki zasad podnosi konkurencyjność banku i korzystnie wpływa na jego wizerunek.

**Kodeks Dobrych Praktyk ENEA Operator Sp. z o.o.** jest spisaniem zbioru zasad i postępowania, które obowiązują każdego pracownika niezależnie od zajmowanego stanowiska. Zapisy, które znalazły się w dokumencie, nie są nowe. Obowiązywały w Spółce, ale zaistniała potrzeba uporządkowania, by dla wszystkich były jasne i jednoznaczne. W pracę nad Kodeksem zostało zaangażowanych ponad 60 osób z załogi ze wszystkich obszarów merytorycznych i terytorialnych Spółki. Kodeks jest formalnym zbioru zasad, wartości i standardów zachowań etycznych, określających sposób postępowania oraz wzajemnych relacji w firmowym mikroświecie, a także z otoczeniem zewnętrznym – szczególnie z klientami i kontrahentami. Kodeks ma za zadanie zwiększyć zaangażowanie pracowników, wyrobić właściwe postawy pracownicze, a także wzmocnić identyfikację z miejscem pracy. Dokument stanowi przewodnik, który pozwala zachować najwyższe standardy postępowania, nawet w czasie podejmowania bardzo trudnych decyzji. Tylko pełna świadomość i przestrzeganie zasad przez pracowników mogą zagwarantować, że codzienna działalność będzie w pełni odpowiedzialna.

Wprowadzenie Systemu Zarządzania Programem Etycznym było dla **Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa** niezbędnym krokiem na drodze do budowania zrównoważonej i konkurencyjnej firmy, gwarantującej zarówno sukces rynkowy, jak i rozwój osobisty i satysfakcję. Program ma swoje źródło w *Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu*. Powołanie **Pełnomocnika ds. Etyki** oraz wprowadzenie **Systemu Zarządzania Programem Etycznym w PGNiG SA** były zaplanowanymi działaniami strategicznymi. Przeprowadzono konsultacje wewnętrzne w zakresie niezbędnych zmian we wstępnym tekście Kodeksu etyki z przedstawicielami kadry menedżerskiej PGNiG, Biurem Kontroli i Audytu Wewnętrznego oraz Zespołem Zarządzania Ryzykiem Nadużyć w Biurze Kontroli i Audytu Wewnętrznego, a także zewnętrznymi – z przedstawicielami środowiska naukowego, organizacji pozarządowych, administracji publicznej. Uruchomiono „linię etyki” – linię telefoniczną dostępną dla wszystkich pracowników przez całą dobę siedem

Credit Agricole Bank Polska  
S.A.

www.credit-agricole.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 6000 os.

## ENEA Operator Sp. z o.o.

www.operator.enea.pl  
dystrybucja energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 5376 os.

Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA

www.pgnig.pl  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

dni w tygodniu, umożliwiającą zgłaszanie pytań i wątpliwości w zakresie zasad etyki przez wszystkich pracowników PGNiG oraz ogólnie dostępną skrzynkę e-mailową. W efekcie prac przyjęto ostatecznie Kodeks etyki, System Zarządzania Programem Etycznym, powołano w strukturze Centrali PGNiG Pełnomocnika ds. Etyki oraz Komitet ds. Etyki składający się z dyrektorów kluczowych obszarów dla tego zagadnienia (Kadry, Pełnomocnik ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu itp.). Kodeks oraz System Zarządzania Programem Etycznym zostały przekazane spółkom Grupy Kapitałowej PGNiG.

Firma **TRI (Poland)** w oparciu o normy i przepisy prawa polskiego oraz zgodnie z własną filozofią zaadaptowała **Kodeks Postępowania Etycznego** wypracowany przez Centralę Grupy TRI (Tokai Rubber Industries) w Japonii. Za Kodeks odpowiedzialna jest Komisja Etyki i Compliance, która składa się z dyrektorów wszystkich działów, na czele z prezesem zarządu. Regularnie organizowane są spotkania w celu omówienia bieżących spraw, planowania działań związanych z Compliance oraz ich skutecznego przekazywania pracownikom wszystkich szczebli. W razie podejrzenia naruszenia prawa lub zasad wewnętrznych, pracownik konsultuje się ze swoim przełożonym. Może również komunikować się anonimowo, za pośrednictwem Skrzynki Komunikacyjnej, jeżeli chce poruszyć kwestie dotyczące przełożonego bądź związane z relacjami ze swym przełożonym. Firma gwarantuje, że pracownik nie będzie ponosił konsekwencji z powodu takich konsultacji czy zgłoszenia. Informacje tego rodzaju są ważne, gdyż umożliwiają wykrycie potencjalnego ryzyka dla firmy, związanego z naruszeniem zasad etyki bądź przepisów prawa.

## RAPORTOWANIE

W przestrzeganiu zasad odpowiedzialności ważna jest przejrzystość i wiarygodność. Firmy zdobywają ją, publikując raporty informujące o swojej działalności i jej skutkach. Sprawozdania tego typu są nie tylko świadectwem rzeczywistego zaangażowania przedsiębiorstw na rzecz CSR, ale również – podlegając ocenie interesariuszy – stanowią bodziec do dalszej pracy oraz lepszego definiowania potrzeb i oczekiwań społecznych.

Interesariusze firmy coraz częściej oczekują raportowania tego, w jaki sposób funkcjonuje ona w otoczeniu społecznym i środowiskowym. Ważne jest więc mierzenie efektywności działań z zakresu CSR. **Grupa TP**, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom, stworzyła **bazę INDICIA** przeznaczoną do raportowania **danych CSR** zarówno na poziomie lokalnym (Grupa TP), jak również globalnym (Grupa France Telecom, FT). Obszary i wskaźniki w bazie są zgodne ze standardem AA 1000. Wskaźniki podzielone są na 6 kategorii, odpowiadających obszarom raportowania CSR: ład korporacyjny, konsumenci, tańcuch dostaw, pracownicy, społeczność lokalna, środowisko. Wskaźniki będące przedmiotem raportowania dodatkowo dzielą się ze względu na dane liczbowe rzeczywiste, szacowane oraz dane opisowe. Podawane są za kwartał, półrocze i cały rok. Dla zapewnienia jakości i wiarygodności raportowania CSR przeprowadzane są audyty wewnętrzne oraz zewnętrzne. Baza pomaga w ciągłym podnoszeniu jakości raportowanych danych i możliwości udzielenia pełniejszych i bardziej precyzyjnych odpowiedzi na pytania interesariuszy. INDICIA jest też wykorzystywana do przygotowania raportów rocznych CSR w ramach całej Grupy.

Firma **CEMEX Polska** zdecydowała się opublikować **Raport zrównoważonego rozwoju** za rok 2010, aby móc zaprezentować wszystkie swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju. Był to pierwszy raport zrównoważonego rozwoju w Polsce w branży cementowej. Raport uzyskał weryfikację na poziomie B w ramach standardu GRI. Porusza sprawy trudne, ale jednocześnie tworzy plan poprawy i usprawnień. Proces powstawania raportu przyczynił się do uporządkowania działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, podniesienia świadomości na ten temat wśród pracowników i innych grup interesariuszy oraz lepszego zrozumienia i właściwej realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. Najważniejszym procesem był dialog, m.in. ankiety przeprowadzone z wybranymi grupami interesariuszy firmy: dostawcami, klientami, pracownikami, lokalnymi władzami samorządowymi oraz organizacjami pozarządowymi, a także seria wywiadów z przedstawicielami kluczowych grup interesariuszy. W marcu i kwietniu 2011 roku przeprowadzono rozmowy z przedstawicielami pracowników, klientów, dostawców i lokalnych społeczności (łącznie z 50 osobami). Informacje w ten sposób zdobyte pomogły w zdefiniowaniu inicjatyw kluczowych dla długookresowego rozwoju firmy. Proces przygotowań do wydania raportu ułatwił również wprowadzenie regularnego raportowania wskaźników zrównoważonego rozwoju firmy, które są systematycznie monitorowane. Przeprowadzono także szereg spotkań edukacyjnych z pracownikami o tematyce zrównoważonego rozwoju.

## TRI (Poland) Sp. z o.o.

www.tri.pl  
produkcja części samochodowych  
zatrudnienie w 2011: 674 os.

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

## CEMEX Polska Sp. z o.o.

www.cemex.pl  
materiały budowlane  
zatrudnienie w 2011: 1350 os.



## ŁAD ORGANIZACYJNY

## Kompania Piwowarska SA

www.kp.pl  
branża piwowarska  
zatrudnienie w 2011: 3195 os.

W 2011 roku **Kompania Piwowarska (KP)** po raz pierwszy wydała **Raport zrównoważonego rozwoju** za rok 2010 w oparciu o metodologię standardu GRI G3.1 (wcześniej KP wydała 5 raportów na bazie własnej metodologii). Jest pierwszą firmą z branży piwowarskiej w Polsce, która oparła raport społecznej odpowiedzialności o wytyczne GRI. W Kompanii Piwowarskiej ocena i raportowanie w ramach priorytetów zrównoważonego rozwoju odbywa się w trybie półrocznym, w specjalnym programie służącym zarządzaniu i raportowaniu społecznemu – Sustainability Assessment Matrix (SAM). System zarządzania i monitorowania obszarów zrównoważonego rozwoju – SAM Hyperion, został wyróżniony w pierwszym etapie konkursu Globe Award Poland 2009, w kategorii innowacja zrównoważonego rozwoju. Program monitoruje wyniki Kompanii Piwowarskiej oraz innych browarów wchodzących w skład grupy SABMiller, oceniając postępy na tak zwanych stopniach, względem każdego z priorytetów (poziom 1 określa minimalny standard, a poziom 5 – najlepszą praktykę). Monitorowanie obszarów zrównoważonego rozwoju umożliwia nie tylko progres i możliwość porównania się, ale także wymianę tzw. dobrych praktyk czy skutecznych metod rozwiązywania problemów, np. produkcyjnych, społecznych, środowiskowych – na poziomie ponadnarodowym. Kompania Piwowarska już drugi raz z rzędu zajęła pierwszą pozycję w Europie i drugą na świecie w realizacji priorytetów odpowiedzialnego biznesu w grupie browarów SABMiller. W konkursie „Raporty Społeczne 2011” Raport KP został wyróżniony przez internautów.

Priorytetem dla **DB Schenker** jest dbałość o dobre relacje z otoczeniem. Firma stawia na systematyczny i otwarty dialog ze swoimi interesariuszami. Jednym z narzędzi, które pomagają w realizacji tych celów, jest raportowanie społeczne. Raport za 2010 rok prezentuje sposób zarządzania firmą w myśl idei zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. W raporcie przedstawiono najważniejsze działania i inicjatywy podjęte przez firmę w ramach strategii CSR, zintegrowanej ze strategią biznesową. Przygotowany w 2011 roku **Raport Społeczny** za 2010 rok dostępny jest na [www.dbschenker-csr.pl](http://www.dbschenker-csr.pl). Publikacja w formie platformy internetowej prezentuje sposób zrównoważonego zarządzania firmą w oparciu o model EFQM, który odzwierciedla sposób zarządzania w DB Schenker. Na jego podstawie sformułowano najważniejsze obszary odpowiedzialności firmy: przywództwo, pracownicy, strategia, partnerstwo i zasoby, procesy, produkty i usługi, klienci, społeczeństwo, kluczowe wyniki. Publikacja jest efektem pracy zespołowej przedstawicieli wszystkich kluczowych obszarów działalności firmy. Raport Społeczny firmy został opracowany zgodnie z ujednoliconymi zasadami GRI, na poziomie aplikacji B+. Interesariusze firmy mogą ocenić publikację i podzielić się uwagami o niej dzięki specjalnej aplikacji na stronie Raportu.

## ZARZĄDZANIE

Sprawny system zarządzania to fundament efektywności i gwarancja eliminacji odstępstw czy anomalii, które mogłyby zakłócić proces biznesowy i negatywnie oddziaływać na otoczenie firmy.

**Elektrociepłownia Nowa Sarzyna (ENS)** jest nowoczesną i przyjazną środowisku elektrociepłownią gazową produkującą w układzie skojarzonym energię elektryczną i ciepłą. W zakładzie zastosowano najnowsze urządzenia oraz rozwiązania technologiczne, a proces produkcyjny jest w znacznym stopniu zautomatyzowany. Konsekwencją automatyzacji produkcji jest stosunkowo niewielki zespół pracowników. Wprowadzony przez elektrociepłownię **system zarządzania i nadzoru** oparty jest o prosty schemat organizacyjny. Kilkuosobowe zespoły zapewniają szybki przepływ informacji. Codziennie odbywają się techniczne narady z udziałem dyrektora generalnego i dyrektora technicznego oraz inżynierów zarządzających poszczególnymi działami, podczas których omawiane są bieżące sprawy techniczne i organizacyjne Spółki. Procedury są poddawane aktualizacji rocznej, natomiast w przypadku zmiany prawa lub w innych uzasadnionych przypadkach, są one aktualizowane na bieżąco. Co miesiąc odbywa się specjalna narada dotycząca BHP. System taki pozwala na doprecyzowanie zadań poszczególnych pracowników, działów czy powołanych zespołów oraz zapewnia jasne reguły organizacyjne. W Spółce wdrożono system wewnętrznej kontroli oparty na zasadach amerykańskiej ustawy Sarbanes – Oxley. W 2005 roku wprowadzono w Spółce kodeks etyki biznesu pod nazwą *Zasady postępowania w przedsiębiorstwie (Code of Business Conduct)*, z którego znajomości pracownicy byli szkoleni i egzaminowani. W 2009 roku firma otrzymała Nagrodę Specjalną za szczególną dbałość o pracowników i ich rozwój zawodowy w ramach konkursu „Podkarpacka Nagroda Gospodarcza 2009” oraz tytuł Najlepszej Firmy w Dziedzinie Bezpieczeństwa i Higieny Pracy 2009, w kategorii przedsiębiorstwa produkcyjne i gazowe w korporacji AEI.

## ŁAD ORGANIZACYJNY

## Michelin Polska S.A.

www.michelin.pl  
produkcja i marketing opon  
zatrudnienie w 2011: 4600 os.

Firma **Michelin** rozpoczęła opracowywanie indywidualnego systemu organizacji i zarządzania opartego na odpowiedzialności każdego pracownika, jasno zdefiniowanej roli każdego członka zespołu i prostym systemie wizualnym pozwalającym na bieżąco śledzić produkcję i reagować na problemy. Opracowano plan wdrożenia z głównymi etapami metody, podlegającymi procesowi zatwierdzenia. Sukcesywnie wprowadzane i rozwijane są narzędzia do rozwiązywania problemów oraz pakiet narzędzi diagnostycznych. Zdefiniowano zespoły, określono ich zakresy odpowiedzialności i autonomii. Ewolucji podległy zachowania i metody wspierające proces. Każdy pracownik przeszedł kilkudniowe szkolenie w celu poznania metody i rozwoju potrzebnych kompetencji, uczestniczył w samoocenie zespołu, którego jest członkiem, budował i realizował plan poprawy, miał wymierny wpływ na konstruowanie zespołu. Celem nadrzędnym firmy jest inspirowanie ludzi oraz rozwój metod i narzędzi w dążeniu do osiągnięcia doskonałości przemysłowej.

Skala działania **Grupy Kapitałowej LOTOS** oraz różnorodność zagadnień podejmowanych w ramach strategii CSR stały się przesłanką do poszukiwania rozwiązań wspierających jej skuteczność. Zarząd koncernu podjął się organizacji cyklicznych spotkań poświęconych CSR wśród najwyższej kadry kierowniczej wszystkich spółek. Program nosi nazwę **Dzień z CSR**. Jest okazją do wspólnej dyskusji menedżerów na temat pozafinansowych aspektów zarządzania firmą oraz wypracowywania propozycji konkretnych celów i działań w zakresie społecznej odpowiedzialności. W tym czasie (2 dni) cała uwaga kadry kierowniczej LOTOS w randze prezesów oraz kluczowych dyrektorów wszystkich spółek, poświęcona jest tej tematyce. W pierwszej części menedżerowie uczestniczą w wykładach, zaś w drugiej angażują się w pracę grupową. Prowadzone przez zewnętrznych ekspertów wykłady poświęcone są przedstawieniu najnowszych trendów w zarządzaniu CSR w polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki branży naftowej oraz uwarunkowań rynku kapitałowego. Następnie oceniany jest stopień realizacji celów strategicznych Grupy Kapitałowej LOTOS w dziedzinie CSR w danym roku. W części praktycznej uczestnicy biorą udział w warsztatach doskonalących sposób zarządzania społeczną odpowiedzialnością w firmie. Menedżerowie poznają metody zarządzania CSR, analizują dobre praktyki innych organizacji, a także wyniki badań poświęconych różnym aspektom odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz postawom wobec CSR wyrażanym przez poszczególne grupy społeczne. Podczas Dnia z CSR 2011 wypracowano cele strategiczne oraz operacyjne, które zostały następnie w znacznej części uwzględnione w zaktualizowanej strategii społecznej odpowiedzialności Grupy Kapitałowej LOTOS na lata 2012-2015.

W strategii zrównoważonego rozwoju firmy **Henkel** problematyka wyczerpywania się nieodnawialnych źródeł energii i związane z tym zmiany klimatyczne, są jednymi z najważniejszych wyzwań przyszłości. Zakład produkcji Henkel Polska w Raciborzu jesienią 2011 roku wdrożył **system zarządzania energią zgodny z normą ISO 50001**. To jedna z najnowszych i najlepszych światowych praktyk, która pozwala przedsiębiorstwom identyfikować obszary wysokiego zużycia energii oraz stworzyć procedury zarządzania i metody operacyjne służące stałej poprawie efektywności energetycznej. Korzyści związane z wdrożeniem systemu zarządzania energią to m.in. zmniejszenie kosztów zużycia energii, redukcja emisji gazów i pyłów do atmosfery, zwiększenie wydajności produkcji, integracja systemów zarządzania energią i ochroną środowiska oraz zmniejszenie ryzyka związanego z bezpieczeństwem energetycznym. W związku z uzyskaniem certyfikatu w zakładzie w Raciborzu został powołany stały Zespół Energetyczny pod kierownictwem dyrektora zakładu, którego zadaniem jest dokonywanie systematycznych przeglądów energetycznych oraz wyznaczanie celów i nadzorowanie ich realizacji. Nowy system zarządzania energią stanowi kontynuację wieloletnich starań, np. między 2005 a 2010 rokiem zużycie wody na tonę produkcji spadło w zakładzie o 75 procent, gazu o 33 procent, energii o 25 procent, a o 57 procent ograniczone zostało wytwarzanie stałych odpadów przemysłowych. Certyfikat ISO 50001 umożliwi dalszą poprawę wskaźników środowiskowych oraz związanych z tym parametrów efektywności wytwarzania i konkurencyjności.

Punktem wyjścia w procesie opracowania **Strategii odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju Tchibo Warszawa** były trzy dokumenty: strategia biznesowa, Tchibo DNA oraz Kodeks Postępowania. Do tworzenia strategii zaproszeni zostali menedżerowie z różnych działów, którzy stworzyli grupę roboczą, na czele której stanął dyrektor zarządzający. Zapewniona została pomoc merytoryczna zespołu ds. odpowiedzialnego biznesu. Strategia miała powstać w oparciu o wytyczne GRI. Pomimo że są to wytyczne do raportowania, sprawdziły się bardzo dobrze na etapie tworzenia dokumentu. Dodatkowo każdy z menedżerów mógł skonsultować swoje obszary odpowiedzialności z zewnętrznym ekspertem. W wyniku

## Grupa LOTOS Spółka Akcyjna

www.lotos.pl  
produkty naftowe  
zatrudnienie w 2011: 1310 os.

## Henkel Polska Sp. z o.o.

www.henkel.pl  
chemia i kosmetyki  
zatrudnienie w 2011: 1100 os.

## Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

www.tchibo.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 550 os.

## Elektrociepłownia Nowa Sarzyna Sp. z o.o.

www.ens.pl  
energetyka  
zatrudnienie w 2011: 47 os.

pracy grupy roboczej powstała strategia bazująca na analizie obecnej sytuacji, wyznaczająca cele na najbliższe lata oraz dysponująca konkretnymi miernikami. Nowa polityka została skonsultowana z menedżerami ds. CR z Tchibo GmbH (spółka matka Tchibo Warszawa), celem zachowania spójności i synergii prowadzonych działań w ramach Grupy Tchibo.

Unilever Polska Sp. z o.o.

www.unilever.pl

FMCG

zatrudnienie w 2011: 3300 os.

Unilever przygotował plan rozwoju firmy, w którym uwzględnione zostały nie tylko wyniki finansowe, ale również dbałość o środowisko naturalne. Służyć ma temu wprowadzony w Polsce w 2011 roku **Plan „Życie w sposób zrównoważony”**. Plan koncentruje się na trzech dziedzinach: zdrowiu i samopoczuciu, środowisku naturalnym oraz poprawie warunków bytu. Zawiera informacje na temat tego, co do tej pory udało się firmie w tych obszarach osiągnąć i jakie stawia sobie cele na przyszłość. Wdrażanie planu w Polsce usystematyzowało działania z zakresu zrównoważonego rozwoju w firmie Unilever, a spisanie poszczególnych celów zmotywowało do szukania nowych sposobów na realizację wizji. Firma zakłada, że plan działania do 2020 roku przyniesie w skali światowej trzy istotne rezultaty: 1. Pomoże ponad miliardowi ludzi podjąć działania zmierzające do poprawy ich zdrowia i samopoczucia; 2. Oddzieli rozwój biznesu od wpływu na środowisko naturalne, osiągając bezwzględne zmniejszenie tego wpływu w całym cyklu życia produktów. Celem jest redukcja o połowę śladu, jaki pozostawia na środowisku naturalnym wytwarzanie oraz używanie produktów firmy; 3. Zapewni poprawę warunków bytu setkom tysięcy ludzi zaangażowanym w łańcuch dostaw. Wdrażanie planu w Polsce Unilever rozpoczął od: procesów produkcji, dystrybucji, weryfikacji receptur produktów, ale również codziennych zachowań w pracy, które mają wpływ na środowisko naturalne. Konieczna jest też inspiracja oraz zachęcenie konsumentów do zmiany nawyków związanych z używaniem produktów firmy.



# Prawa człowieka

Prawa człowieka stanowią fundament wszystkich standardów społecznej odpowiedzialności – podstawowe kryterium, bez którego pozostałe, bardziej zaawansowane aspekty, nie mają racji bytu. Jednak nawet w tej, wydawać by się mogło podstawowej i uniwersalnej, dziedzinie potrzebne są odpowiednie działania i monitoring. W przypadku przedsiębiorstw posiadających bogatą sieć dostawców istotne jest, aby prawa człowieka przestrzegane były w całym systemie. Do tej kategorii zalicza się także wolność wyrażania opinii, zrzeszania się oraz przeciwdziałanie wszelkim typom dyskryminacji (m.in. ze względu na wiek, płeć, pochodzenie). Pomimo niewielu praktyk w tym obszarze, prawa człowieka pozostają ważną kwestią w środowisku CSR – o czym świadczy m.in. tocząca się od wielu lat dyskusja o mechanizmach egzekwowania przestrzegania tych praw przez międzynarodowe firmy.



## Praktyki w obszarze Prawa człowieka

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	ATERIMA Sp. z o.o. Sp. k.	Bezpieczna praca za granicą	edukacja
2	Deloitte	Kobiety w biznesie	równouprawnienie
3	Job Impulse Polska (Grupa Job)	TAKpełnosprawni	różnorodność
4	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Stowarzyszenie EPWN (European Professional Women's Network)	równouprawnienie
5	Tesco Polska sp. z o.o.	W różnorodności siła	różnorodność

Prawa człowieka są przyrodzone, niezbywalne, powszechne, niepodzielne i współzależne. Są powszechnie uznawane za podstawę praworządności i sprawiedliwości społecznej. Wśród praktyk z tego obszaru można wyróżnić następujące kategorie: różnorodność, równouprawnienie i edukacja.

### RÓŻNORODNOŚĆ

**Tesco Polska**, firma zatrudniająca blisko 30 tys. pracowników, w roku 2011 rozpoczęła realizację projektu, którego głównym celem jest wspieranie oraz promowanie różnorodności w firmie. Hasło, które przyświeca inicjatywie – **W różnorodności siła** – oddaje jej główny zamysł. Projekt nakierowany jest na budowanie zróżnicowanego środowiska pracy i wieloaspektowej kultury organizacyjnej, będących odzwierciedleniem struktury polskiego społeczeństwa oraz stworzenie atmosfery wolnej od dyskryminacji ze względu na płeć, wiek, rasę, pochodzenie, sprawność, styl życia, narodowość, wykształcenie, doświadczenie, orientację seksualną, formę zatrudnienia. Projekt składa się z sesji szkoleniowych i coachingowych dla menedżerów oraz osób odpowiedzialnych m.in. za tworzenie grafików pracy. W jego realizację zostały zaangażowane struktury regionalne oraz dział komunikacji wewnętrznej, prawny, BHP. Poza działaniami komunikacyjnymi, promującymi różnorodną kulturę, w ubiegłym roku projekt skupiał się na zwiększeniu zatrudnienia w niepełnym wymiarze godzin oraz zatrudnianiu osób z różnymi stopniami niepełnosprawności na różnych stanowiskach, w tym również w operacjach sklepowych. W ciągu pół roku zatrudnienie w elastycznym czasie pracy zostało zwiększone o 11,9 procent, a zatrudnienie osób ze stopniem niepełnosprawności wzrosło o 29 procent.

Umiejętność wykorzystania potencjału pracownic i pracowników to ogromne wyzwanie, jakie stoi przed każdym przedsiębiorstwem. Firma **Job Impulse Polska (Grupa JOB)** zatrudnia 60 osób, w tym również pracowników z orzeczoną niepełnosprawnością. Zauważono, że pracownicy ci wykazują się dużą lojalnością i odpowiedzialnością. W ramach projektu **TAKpełnosprawni** Job Impulse – wspólnie z niepełnosprawnymi – promuje ideę zatrudnienia osób niepełnosprawnych wśród swoich klientów i partnerów poprzez przetamywanie barier i stereotypów. Podczas trwania procesu rekrutacji i zatrudnienia klient firmy ma zapewnioną opiekę konsultanta przygotowanego w zakresie prawnych i psychologicznych aspektów współpracy z pracownikiem niepełnosprawnym. Każda firma, która zdecyduje się przystąpić do projektu, ma zagwarantowane szkolenie dla kadry zarządzającej, mające na celu przyspieszenie asymilacji nowego pracownika.

### RÓWNOUPRAWNIENIE

Sytuacja na rynku pracy wskazuje na nierówność szans pomiędzy kobietami a mężczyznami, czego odzwierciedleniem jest chociażby niski odsetek kobiet na stanowiskach kierowniczych.

W odpowiedzi na tę sytuację, firma **Deloitte** rozwija program **Kobiety w biznesie**, który jest częścią strategii Deloitte *Inclusion and Diversity*. Program był realizowany na wielu płaszczyznach. Z jednej strony zawierał działania edukacyjno-informacyjne, tj. spotkania i szkolenia w ramach klubu SheOX, cykl globalnych webcastów organizowanych z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet (z udziałem kobiet liderki reprezentujących różne części świata) czy panel Deloitte w ramach Tygodnia Kobiet Sukcesu w Szkole Główniej Handlowej w Warszawie. Firma przeprowadziła również badanie „SheFO”, czyli finanse na obcasach. Kariera kobiet w zarządzaniu finansami», będące analizą możliwości rozwoju kariery kobiet w środowisku finansowym. Ponadto zostały wydane raporty globalne, np.: *Ścieżki władzy. Promowanie kobiet w rządzie czy The gender dividend. Making the business case for investing in women*. Idee promujące równość płci znalazły odzwierciedlenie w polityce wewnętrznej firmy dotyczącej wynagrodzeń, dostępie do szkoleń oraz ułatwianiu kobietom powrotu do pracy po urlopie macierzyńskim.

Propagowanie aktywności zawodowej kobiet, ich rozwoju zawodowego i zwiększenie udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych to istotne wyzwania w ramach zarządzania różnorodnością w Polsce. Tematyka ta jest także bliska **Grupie TP**, która jest inicjatorem projektu **EPWN Warsaw (European Professional Women's Network)**, będącego częścią organizacji skupiającej 3,5 tys. osób w 18 miastach europejskich. Członkami Stowarzyszenia są reprezentanci firm rozwijających programy poruszające problematykę różnorodności oraz osoby prywatne. Główne cele Stowarzyszenia obejmują: promowanie rozwoju zawodowego kobiet na każdym szczeblu kariery, rozwijanie programów doradztwa oraz aktywizację zawodową i społeczną kobiet. Ważnym aspektem współpracy w ramach organizacji jest networking, czyli dzielenie się wiedzą i doświadczeniami w tym obszarze z reprezentantami innych państw. Zgodnie z ideą mentoringu kobiety liderki mają pomóc innym odkrywać i rozwijać ich potencjał zawodowy. Istotnym elementem działalności Stowarzyszenia jest również długofalowe i systematyczne budowanie sieci kontaktów oraz współpraca z organizacjami kobiecymi w kraju i za granicą.

### EDUKACJA

**ATERIMA** podjęła działania promujące **bezpieczną pracę za granicą**, skupiając się na ochronie praw osób wyjeżdżających do pracy poza granice Polski. Jako firma zajmująca się rekrutacją pracowników, zdecydowała się popularyzować ideę bezpiecznej pracy i informować o zagrożeniach z nią związanych – niewolnictwie i handlu ludźmi. W celu realizacji projektu Aterima nawiązała współpracę ze Stowarzyszeniem PoMOC, wspierającym m.in. ofiary oszustw i osoby pokrzywdzone przez nielegalnych werbowników. Inicjatywa składa się z trzech etapów. W fazie inicjacyjnej zostały opracowane założenia programu oraz przygotowane podstawowe materiały oraz szkolenia. Fazy wdrożenia oraz rozszerzenia zasięgu programu objęły natomiast działania komunikacyjne, tzn. stworzenie strony internetowej, bezpośredni kontakt z odbiorcami, wydanie i dystrybucję broszury. Ze względu na rolę, jaką pełnią pracownicy zajmujący się rekrutacją osób do pracy za granicą, wzięli oni udział w szkoleniu nt. form i skali zagrożeń związanych m.in. z handlem ludźmi. Bezpośredni kontakt z odbiorcami akcji pozwala im na efektywne wdrażanie programu oraz reagowanie na pytania i problemy związane z ideą przedsięwzięcia.

Deloitte  
www.deloitte.com/pl  
konsulting  
zatrudnienie w 2011: 1100 os.

Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

ATERIMA Sp. z o.o. Sp. k.

www.aterima.pl  
agencja zatrudnienia  
zatrudnienie w 2011: 30 os.

Tesco Polska sp. z o.o.

www.tesco.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 28000 os.

Job Impulse Polska (Grupa Job)

www.job-impulse.pl  
HR  
zatrudnienie w 2011: 60 os.



# Praktyki/ aspekty pracownicze

Pracownicy to bez wątpienia najważniejsi interesariusze każdego przedsiębiorstwa. Kapitał ludzki i związany z nim kapitał intelektualny to kluczowe zasoby współczesnych przedsiębiorstw. W obszarze praktyk/aspektów pracowniczych zawierają się wszystkie kwestie związane z wykonywaniem pracy na rzecz firmy, zarówno wewnątrz jej struktury organizacyjnej, jak i przez podwykonawców. Istotne z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności jest przestrzeganie zasad CSR w ramach polityki rekrutacji, zatrudnienia, wynagrodzenia oraz awansu. W skład tego obszaru wchodzi również wszelkie praktyki wpływające na warunki pracy, takie jak bezpieczeństwo, ochrona zdrowia czy czas pracy, w tym godzenie życia zawodowego i prywatnego (*work-life balance*) oraz rozwój i szkolenie pracowników. Dobrą praktyką w odniesieniu do miejsca pracy jest również prowadzenie dialogu społecznego, uwzględniającego potrzeby i postulaty zatrudnionych.

## Praktyki w obszarze Praktyki/aspekty pracownicze

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	Autostrada Eksploatacja S.A.	Edukacja pracowników nt. bezpieczeństwa autostrady płatnej A2	bezpieczeństwo w miejscu pracy
2	Bank BPH SA	Akcja wolontariatu „Witaj Szkoło”	wolontariat pracowniczy
3	Bank Gospodarstwa Krajowego	Aktywność sportowa w BGK	zdrowie i aktywny tryb życia
4	Blue Media S.A.	Akademia Zdrowia	zdrowie i aktywny tryb życia
5	British American Tobacco Polska Trading Sp. z o.o.	„Dbając o środowisko – program pracowniczy”	wolontariat pracowniczy
6	Capgemini Sp. z o.o.	CLIC Continuous Language Improvement Cycle	adaptacja i integracja
7	Capgemini Sp. z o.o.	WELCOME.PL	adaptacja i integracja
8	CEMEX Polska Sp. z o.o.	Program Wolontariatu Pracowniczego CEMEX	wolontariat pracowniczy
9	Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.	Kampania promująca bezpieczną jazdę, 24-28 października 2011 roku	bezpieczeństwo w miejscu pracy
10	Credit Agricole Bank Polska S.A.	Program „Dzielmy się wiedzą”	szkolenia i rozwój
11	DGA S.A.	Wolontariat Pracowniczy	wolontariat pracowniczy
12	ENEA Operator Sp. z o.o.	Prace pod Napięciem	bezpieczeństwo w miejscu pracy
13	ENEA Operator Sp. z o.o.	Ratownictwo przedmedyczne	wolontariat pracowniczy
14	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA	Kultura bezpiecznej pracy	bezpieczeństwo w miejscu pracy
15	Grupa Allegro Sp. z o.o.	Starter – podręcznik dla nowego pracownika	adaptacja i integracja
16	Grupa Kapitałowa TZMO	Olimpiada sportowa dla pracowników Grupy Kapitałowej TZMO	zdrowie i aktywny tryb życia
17	Grupa VELUX w Polsce	Program ograniczania liczby wypadków przy pracy Safety Excellence	bezpieczeństwo w miejscu pracy
18	IBM	Celebration of Service – wsparcie wolontariatu opartego na wiedzy	wolontariat pracowniczy
19	ING Bank Śląski S.A.	„Życie jest darem. Pierwsza pomoc” – cykl szkoleń dla pracowników	bezpieczeństwo w miejscu pracy
20	Kraft Foods Polska	Tydzień Wolontariatu – Delicious Difference Week	wolontariat pracowniczy
21	Lafarge Cement S.A.	E-learning i wymiana dobrych doświadczeń	szkolenia i rozwój
22	McDonald's Polska Sp. z o.o.	McDonald's wspiera wolontariat	wolontariat pracowniczy
23	Michelin Polska S.A.	Profilaktyczne programy medyczne – „Akcja zdrowy kręgosłup”	zdrowie i aktywny tryb życia
24	Michelin Polska S.A.	„Propozycje postępu” – rozwijanie innowacyjności pracowników	partycypacja pracowników
25	Michelin Polska S.A.	Szkolenie wstępne i integracja pracowników nowo zatrudnionych	adaptacja i integracja
26	Microsoft sp. z o.o.	„Dobre okienk@” program wolontariatu pracowniczego Microsoft	wolontariat pracowniczy
27	Nestlé Polska S.A.	Program SUSAs	bezpieczeństwo w miejscu pracy
28	NSG Group w Polsce	„Dzień Bezpieczeństwa” w zakładach NSG Group w Polsce	bezpieczeństwo w miejscu pracy

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
29	NUTRICIA Polska Sp. z o.o.	Złap Wiatr w Żagle! (Catch The Wind!)	partycypacja pracowników
30	NUTRICIA Zakłady Produkcyjne Sp. z o.o.	Program dla Mam	firma przyjazna rodzicom
31	Pekaes SA	Lokalność w działaniach społecznych Pekaes	wolontariat pracowniczy
32	Pekaes SA	Zespół najbezpieczniejszych kierowców według International Road Union	bezpieczeństwo w miejscu pracy
33	Piotr i Paweł S.A.	Uniwersytet Piotra i Pawła	szkolenia i rozwój
34	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Bezpieczeństwo podwykonawców	bezpieczeństwo w miejscu pracy
35	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	BHP na co dzień	bezpieczeństwo w miejscu pracy
36	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Konkurs wiedzy BHP	bezpieczeństwo w miejscu pracy
37	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Wolontariat Pracowniczy ORLEN	wolontariat pracowniczy
38	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Bezpieczna jazda – szkolenia pracowników	bezpieczeństwo w miejscu pracy
39	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Rodzic w pracy	firma przyjazna rodzicom
40	Pomorska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	Akademia Mistrza	szkolenia i rozwój
41	Powszechny Zakład Ubezpieczeń Spółka Akcyjna	Bezpieczna Flota PZU	bezpieczeństwo w miejscu pracy
42	PwC Polska Sp. z o.o.	Wolontariat partnerów	wolontariat pracowniczy
43	Sandvik Mining and Construction Sp. z o.o.	EHS Leadership Awards	bezpieczeństwo w miejscu pracy
44	Schenker Sp. z o.o.	Szkoła Liderów DB Schenker „Lider przyszłości – współpraca i rozwój”	szkolenia i rozwój
45	Skanska Property Poland sp. z o.o.	Kontrole BHP przeprowadzane przez najwyższą kadre zarządzającą Skanska	bezpieczeństwo w miejscu pracy
46	Skanska Property Poland sp. z o.o.	Tydzień Bezpieczeństwa Skanska	bezpieczeństwo w miejscu pracy
47	Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia SA	Wewnętrzny program szkoleniowy „Hestyczna Akademia Rozwijania Talentów”	szkolenia i rozwój
48	Tchibo Warszawa Sp. z o.o.	Wolontariat pracowniczy w Tchibo	wolontariat pracowniczy
49	Tebodin Poland Sp. z o.o.	Miejsce pracy – edukacja pracowników	adaptacja i integracja
50	Tebodin Poland Sp. z o.o.	Partycypacja pracowników w zarządzaniu	partycypacja pracowników
51	Tebodin Poland Sp. z o.o.	Wolontariat Pracowniczy i akcje społeczne	wolontariat pracowniczy
52	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Program Orange Campus	szkolenia i rozwój
53	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Szkoły profesjonalne	szkolenia i rozwój
54	Tesco Polska sp. z o.o.	Nowe media w komunikacji wewnętrznej – portal pracowniczy www.mojetesco.pl	komunikacja wewnętrzna
55	Tesco Polska sp. z o.o.	Zachęcamy – żyj zdrowo!	zdrowie i aktywny tryb życia



lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
56	Totalizator Sportowy	Kumulacja Dobrej Woli	wolontariat pracowniczy
57	TRI (Poland) Sp. z o.o.	„Aktywne TRI” – wolontariat pracowniczy	wolontariat pracowniczy
58	TRI (Poland) Sp. z o.o.	TRI (Poland) – bezpieczeństwo ponad wszystko	bezpieczeństwo w miejscu pracy
59	UPC Polska Sp. z o.o.	Uwolnij energię!	zdrowie i aktywny tryb życia
60	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.	Kalendarz profilaktyczny	zdrowie i aktywny tryb życia
61	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.	Proces Ciągłego Ulepszania (PCU)	partycypacja pracowników
62	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.	Program Przyszła Mama	firma przyjazna rodzicom
63	Wyborowa S.A. Oddział w Warszawie/Pernod Ricard Polska	Responsib'ALL Day – Wewnętrzny Dzień CSR	bezpieczeństwo w miejscu pracy
64	Żabka Polska sp. z o.o.	Dzielimy się doświadczeniem	szkolenia i rozwój
65	Żywiec Zdrój S.A.	Dni Wise	bezpieczeństwo w miejscu pracy
66	Żywiec Zdrój S.A.	Firma Przyjazna Rodzicom	firma przyjazna rodzicom

Praca wypełnia znaczną część życia człowieka, wpływając na indywidualny rozwój i decydując o standardzie życia. Pracodawcy, poprzez zapewnienie stabilności zatrudnienia i organizację właściwych warunków pracy, wpływają na jej jakość i poczucie bezpieczeństwa pracowników. Spośród praktyk zgłoszonych przez firmy w ramach tego obszaru można wyłonić kilka najważniejszych zagadnień: adaptacja i integracja, komunikacja wewnętrzna, bezpieczeństwo w miejscu pracy, szkolenia i rozwój, partycypacja pracowników, firma przyjazna rodzicom, zdrowie i aktywny tryb życia, wolontariat pracowniczy.

### ADAPTACJA I INTEGRACJA

Firmy, stojąc przed wyzwaniem rekrutacji odpowiednich kandydatów i kandydatek do pracy, wypracowują narzędzia, dzięki którym udaje im się nie tylko obniżyć koszty i czas rekrutacji, ale również stworzyć odpowiednie miejsce pracy dla nowo zatrudnionych osób.

Firma outsourcingowa **Capgemini**, współpracująca z klientami francuskojęzycznymi, zetknęła się z sytuacją, podczas której wielu kandydatów do pracy spełniało większość wymogów firmy, ale ze względu na słabą znajomość francuskiego, nie mogło otrzymać posady. Aby stworzyć takim osobom szansę na zatrudnienie, powstał program nauczania języka francuskiego dla nowych pracowników – **CLIC Continuous Language Improvement Cycle**. Umożliwia on podjęcie pracy osobom ze słabszą znajomością francuskiego, w zamian nakładając obowiązek uczestniczenia w dodatkowych zajęciach z tego języka, organizowanych przez firmę. Lekcje odbywają się codziennie przez 3 miesiące. Do tej pory udało się w takim trybie wdrożyć 15 osób i poprawić ich znajomość języka na tyle, że mogą swobodnie pracować z klientem, rozmawiając przez telefon w języku francuskim.

W ramach rekrutacji firmy borykają się również z problemem odpowiedniej adaptacji nowego pracownika i przekazania mu jak największego zasobu wiedzy i informacji potrzebnych przy wykonywaniu przyszłych obowiązków zawodowych. **Grupa Allegro** – platforma handlowa online, która każdego miesiąca zatrudnia od kilkunastu do kilkudziesięciu nowych pracowników, postanowiła wypracować narzędzie przekazywania najistotniejszych informacji w postaci **Startera – podręcznika dla nowego pracownika**. W przystępnej formie zawiera on wszystko to, co nowy pracownik musi wiedzieć, przystępując do pracy w Grupie Allegro.

Wdrożenie Startera miało na celu wsparcie nowych pracowników w integracji z zespołem i organizacją oraz utatwienie wdrożenia ich w codzienne obowiązki, a także przedstawienie kultury organizacyjnej firmy.

Poprawa komunikacji z nowymi pracownikami to również cel projektu **Michelin Polska**, który polega na **wstępnym szkoleniu i integracji nowo zatrudnionych pracowników**. Firma zaobserwowała rotację pracowników w krótkim okresie po zatrudnieniu. Z rozmów przeprowadzonych z odchodzącymi osobami wynikało, że część z nich nie potrafiła się zaaklimatyzować w nowym miejscu pracy oraz w pełni odnaleźć w nowych warunkach. Nowatorski, rozbudowany system integracji ma służyć zminimalizowaniu trudności okresu adaptacyjnego. Składa się on z trzech bloków: dwudniowego szkolenia wstępnego zwanego „Dniami powitania”, dziewięciodniowego „Szkolenia ogólnego” i jednodniowych warsztatów zwanych „Dniem integracji”. Głównym założeniem jest realizacja tych elementów wspólnie dla pracowników różnych zakładów czy działów firmy. W ramach „Dni powitania” obok podstawowych informacji prawnych przekazywane są dane na temat głównego produktu – opon, ogólna wiedza o obowiązujących systemach zarządzania, polityce personalnej i organizacji firmy, a także historia firmy Michelin. Podczas dwóch dni zaangażowanych jest 12 ekspertów z poszczególnych dziedzin. Z kolei pakiet „Szkoleń ogólnych” składa się z 40 modułów zgrupowanych w trzy trzydniowe bloki, realizowanych w przeciągu pół roku po zatrudnieniu. W trakcie tych szkoleń poruszane są zagadnienia z dziedziny: bezpieczeństwa, systemu jakości, organizacji i zarządzania produkcją, a także zarządzania stresem, różnorodności i rozwoju pracowników. Ostatni element procesu, tzw. „Dzień integracji”, to jednodniowe warsztaty dla pracowników pracujących około roku. Są one okazją do podzielenia się z przedstawicielami dyrekcji fabryki obserwacjami oraz doświadczeniami z pierwszego okresu zatrudnienia.

Także firma **Tebodin Polska** przygotowała program adaptacyjny dla pracowników. W ramach programu wszyscy nowi pracownicy zatrudnieni w danym okresie biorą udział w dniu adaptacyjnym organizowanym w siedzibie głównej firmy. Podczas tego spotkania mogą poznać współpracowników oraz wziąć udział w szkoleniach dotyczących korzystania z firmowego intranetu czy zdobyć podstawowe informacje dotyczące pracy, m.in. o zakresie świadczeń socjalnych przysługujących pracownikom, charakterze działalności firmy, jej historii oraz wartościach i filozofii firmy. Podejmowane są również kwestie podstawowych zasad bezpieczeństwa w biurze i na budowie. W ramach spotkania przeprowadzana jest także ocena ryzyka zawodowego. Dodatkowo przygotowane jest szkolenie e-learningowe „Business Principles” o charakterze działalności firmy i zasadach w niej obowiązujących. Zwieńczeniem procesu wdrożenia jest szkolenie „Introduction into Projects”. Jego celem jest przekazanie podstawowych informacji o procedurach oraz narzędziach obowiązujących w firmie dotyczących realizacji projektów. Ponadto w ramach projektu „Internal Job Market” pracownicy mogą aplikować na aktualne wakaty w ramach wewnętrznych rekrutacji prowadzonych w różnych biurach Tebodinu na świecie.

W celu pozyskania obcojęzycznych pracowników, podniesienia poziomu atrakcyjności miejsca pracy, przyciągania, rozwijania i utrzymywania pracowników z wyjątkowymi kompetencjami – firma **Capgemini** stworzyła program **WELCOME.PL** – skierowany do obcokrajowców pracujących w firmie. W ramach projektu rozpoznano najważniejsze potrzeby i oczekiwania cudzoziemców w zakresie pomocy w adaptowaniu i odnajdowaniu się w nowym środowisku życia i pracy, m.in. za pomocą ankiet, otwartych dyskusji i wymiany informacji. W ramach programu firma przygotowała publikację *Welcome to Capgemini Pack*, uruchomiła portal intranetowy *Welcome.PL* oraz przygotowała program wprowadzający „Induction” skierowany do wszystkich nowo zatrudnionych obcojęzycznych pracowników. Dodatkowo rozszerzono katalog szkoleń o nowe sesje w języku angielskim oraz zaoferowano możliwość nauki języka polskiego przy współpracy ze szkołami językowymi. W projekcie wzięło udział 112 obcokrajowców zatrudnionych w firmie, odbyło się 106 anglojęzycznych sesji szkoleniowych oraz 17 szkoleń e-learningowych. W sumie przeszkolonych zostało 232 pracowników.

### KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

Pracownicy jako jedni z najważniejszych interesariuszy firmy muszą mieć skuteczne kanały komunikacji z firmą. W przypadku, gdy przedsiębiorstwo zatrudnia blisko 30 tys. osób w ponad 400 placówkach w całym kraju, dobra komunikacja jest prawdziwym wyzwaniem. Firma **Tesco Polska** usprawniła sposób wymiany informacji za pomocą nowych mediów i **portalu pracowniczego www.mojetesco.pl**. Portal ułatwił pracownikom dostęp do wiadomości

Michelin Polska S.A.

www.michelin.pl  
produkcja i marketing opon  
zatrudnienie w 2011: 4600 os.

Tebodin Poland Sp. z o.o.

www.tebodin.com  
branża budowlana  
zatrudnienie w 2011: 303 os.

Capgemini Sp. z o.o.

www.pl.capgemini.com  
outsourcing  
zatrudnienie w 2011: 4000 os.

Capgemini Sp. z o.o.

www.pl.capgemini.com  
outsourcing  
zatrudnienie w 2011: 4000 os.

Grupa Allegro Sp. z o.o.

www.allegro.pl  
platforma handlowa online  
zatrudnienie w 2011: 1500 os.

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

Tesco Polska sp. z o.o.

www.tesco.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 28000 os.

o firmie, ofert pracowniczych oraz komunikatów korporacyjnych, zwiększając świadomość potrzeb biznesowych, integrując i budując kulturę korporacyjną. Powstanie portalu pracowniczego dało możliwość szybkiego, bezpośredniego dotarcia z informacjami, a ponadto zaangażowało pracowników w ich współtworzenie. Dzięki temu portal stał się wspólną platformą komunikacji, na której widnieją wiadomości oparte o treści nadsyłane przez osoby zatrudnione w sklepach i dystrybucji. Strona, choć administrowana przez dział komunikacji wewnętrznej, korzysta z pomysłów pracowników, którzy pełnią rolę lokalnych korespondentów. Głównym źródłem wiadomości są kierownicy personalni, kierownicy sklepów oraz działu obsługi klienta. Strona daje również możliwość zgłaszania propozycji publikacji na temat prywatnych zainteresowań. Po 3 miesiącach od uruchomienia strony, www.mojetesco.pl miało blisko 13 tys. użytkowników, zaś dziennie stronę odwiedza 300 unikalnych użytkowników, którzy spędzają na niej średnio 7 minut. Dostarczanie tekstów do serwisu jest dobrowolne. Do 72 osób najczęściej zgłaszających swoje pomysły trafiło indywidualne podziękowanie oraz specjalny kalendarz na nowy rok promujący portal.

## BEZPIECZEŃSTWO W MIEJSCU PRACY

Jednym z najważniejszych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa jest zapewnienie wysokich standardów bezpieczeństwa w miejscu pracy. Główny Urząd Statystyczny odnotował w pierwszych 3 kwartałach 2011 roku prawie 65 tys. wypadków przy pracy, w tym 265 ze skutkiem śmiertelnym. Według danych GUS, w 2010 roku miało miejsce ponad 94 tys. wypadków przy pracy, w tym 446 śmiertelnych. Dlatego też wiele firm stawia sobie bezpieczeństwo pracowników za priorytet działań. W 2011 roku firmy przeciwdziałały wypadkom przy pracy poprzez specjalne działania prewencyjne w miejscu pracy, klauzule dla podwykonawców oraz szeroką edukację – zarówno w postaci szkoleń, konkursów, jak i poprzez niestandardowe narzędzia. Wszystko to w celu wypracowania kultury bezpieczeństwa w miejscu pracy. Ważnym tematem poruszonym przez firmy było bezpieczeństwo na drodze i szkolenia z pierwszej pomocy dla pracowników.

Firma **Nestlé Polska** wprowadziła systemowe rozwiązanie zwiększające bezpieczeństwo w miejscu pracy, które wiąże się z Polityką Nestlé z Zakresu Bezpieczeństwa i Higienu Pracy oraz systemem **SUSA** (*Safe and Unsafe Acts*). Głównym celem programu jest zaangażowanie pracowników we włączenie się w ocenę bezpieczeństwa miejsca pracy. Wybrani i przeszkoleni pracownicy – obserwatorzy, przyglądając się pracy pozostałych osób, inicjują rozmowy o bezpiecznych i niebezpiecznych zachowaniach, co przekłada się na zmniejszenie ryzyka związanego z wypadkami w miejscu pracy. Program buduje poczucie współodpowiedzialności wszystkich pracowników za wspólne bezpieczeństwo oraz ułatwia postępowanie według zasad bezpieczeństwa.

**Kultura bezpiecznej pracy** to również cel programu „Żyj bezpiecznie” firmy **GlaxoSmithKline**, w ramach którego realizowany jest projekt „Zero Dostępu”. Zakłada on, że wszystkie urządzenia pracujące w zakładzie produkcyjnym powinny być tak zaprojektowane, zamontowane, obsługiwane i konserwowane, aby uniemożliwić pracownikom kontakt z niebezpiecznymi częściami maszyn, również w trakcie interwencji – poprzez specjalny system wyłączenia i oznakowania „LOTO”.

Zaangażowanie w kwestie bezpieczeństwa dotyczy również menedżerów wyższego szczebla. Firma **Skanska Property Poland** – deweloper zielonych nieruchomości – wprowadziła obowiązkowe **kontrole BHP przeprowadzane przez najwyższą kadrę zarządzającą**. Każdy menedżer wyższego szczebla co najmniej 12 razy w roku musi udać się na budowę, by przeprowadzić kontrolę BHP. Efektem kontroli są dwie korzyści – monitoring warunków pracy pozwala poprawiać ich bezpieczeństwo, a zaangażowanie wyższej kadry zarządzającej ma pozytywny wpływ na pracowników.

Kwestie bezpieczeństwa w miejscu pracy dotyczą nie tylko samej firmy i jej pracowników, ale wszystkich interesariuszy, dlatego **PKN ORLEN** zwraca szczególną uwagę na **bezpieczeństwo podwykonawców**. W tym celu do umów z kontraktorami na wykonywanie prac inwestycyjnych, remontowych, projektowych i badawczych wprowadzono klauzule „Bezpieczeństwo pracy”. Klauzule bezpieczeństwa podają zasady i procedury, których spełnienie i przestrzeganie jest obowiązkiem podczas wykonywania prac na terenie PKN ORLEN. Jest to równocześnie narzędzie motywujące dla kontrahentów, ponieważ wdrożono zarówno środki dyscyplinujące, jak również nagrodę – tytuł „Bezpiecznego Wykonawcy”, przyznawany za szczególną troskę o bezpieczeństwo i ceniony przez PKN ORLEN w procesie wyboru podwykonawcy.

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

Autostrada Eksploatacja S.A.

www.aesa.pl  
operator odcinka autostrady A2  
zatrudnienie w 2011: 430 os.

Edukacja – nie tylko kontrahentów, ale przede wszystkim pracowników – decyduje o sukcesie w uświadamianiu tej grupy, jeśli chodzi o temat wypadków w pracy. Przekazywanie wiedzy na ten temat może przybrać formę specjalnych materiałów dydaktycznych. **Autostrada Eksploatacja** jako operator płatnego odcinka autostrady A2 Konin – Świecko opracowała i wydała specjalną broszurę w formie komiksu, której treść została opracowana m.in. przez specjalistę ds. BHP oraz kierowników poszczególnych pionów obwodów utrzymania autostrad i punktów poboru opłat. Dzięki temu broszura oprócz teorii zawiera odniesienie do codziennej sytuacji na autostradzie, m.in. jak bezpiecznie poruszać się po autostradzie, jak wychodzić z auta na autostradzie, jak przechodzić przez pasy Placu Poboru Opłat czy jak bezpiecznie pracować z kosiarką. W rezultacie znacząco zmniejszyła się liczba wypadków w pracy, zaś liczba dni nieobecności w pracy z powodu wypadków przy pracy spadła w 2011 roku – w porównaniu z rokiem wcześniejszym – o 80 procent.

Formę edukacyjną ma również specjalny portal BHP uruchomiony dla pracowników firmy **PKN ORLEN** w intranecie. Portal ma funkcjonalności umożliwiające komunikowanie pracownikom istotnych spraw z dziedziny szeroko pojętego bezpieczeństwa pracy. Poza różnymi ciekawostkami z tego zakresu, w portalu umieszczono także najnowsze praktyczne informacje, materiały, aktualne przepisy. Średnio stroną odwiedza 350 osób dziennie. Dodatkowo do pracowników skierowana została kampania informacyjna „Zróbmy następny krok w bezpieczeństwie pracy”. Zachęca ona do zgłaszania słabych punktów i problemów bezpieczeństwa również poprzez portal BHP (od momentu uruchomienia zgłoszono w ten sposób 282 problemy). Odpowiednie działania w celu rozwiązania problemów podejmują specjaliści z Biura BHiP. Portal jest również miejscem, gdzie znajdują się filmy instruktażowe, prezentacje szkoleniowe i Karta bezpieczeństwa.

Przedsiębiorstwa decydują się również na programy szkoleń w celach prewencyjnych, jako element usprawnień i innowacji wprowadzanych w firmie. **ENEA Operator** podczas wdrażania i upowszechniania **prac pod napięciem** (PPN), czyli nowoczesnego sposobu eksploatacji sieci i urządzeń elektroenergetycznych, przeprowadziła szereg specjalistycznych szkoleń, w których wzięło udział 660 uczestników: elektromonterów, instruktorów PPN, przedstawicieli kadry technicznej oraz pracowników dozoru. Jednym z założeń programu jest posiadanie przez Oddziały Dystrybucji tylu instruktorów, aby mogli oni wyszkolić wszystkich niezbędnych pracowników do prac pod napięciem, bez szkody dla swoich podstawowych obowiązków. Program ma charakter długoterminowy i jest początkiem wdrażania i upowszechniania techniki bezwyłączeniowych w Spółce.

Istotnym elementem przewidywania zagrożeń w miejscu pracy oraz podejmowania kroków w celu ich uniknięcia są ćwiczenia praktyczne. Rozwiązanie takie proponuje firma **TRI (Poland)**. Działania te połączone są z konkursem „Bezpieczne TRP”, którego celem jest wskazanie oraz eliminacja potencjalnych zagrożeń, jakie mogą wystąpić na stanowiskach pracy (TRP – nazwa identyfikująca polski oddział grupy Tokai Rubber Industries, Ltd.). Konkurs skierowany jest do operatorów linii produkcyjnych, którzy na co dzień oceniają i analizują ryzyko poszczególnych etapów produkcyjnych w fabryce. Najciekawsze i najtrafniejsze zgłoszenia są wdrażane w fabryce, zaś ich autorzy są nagradzani. W 2011 roku do konkursu zgłosiło się 32 pracowników, wyróżnionych zostało 12 pomysłów. W ciągu 7 lat, od samego początku istnienia konkursu, wprowadzono ponad 100 modyfikacji i modernizacji, które przyczyniły się do zminimalizowania zagrożeń i poprawy ergonomii stanowisk pracy. Praktyka ta została zwyciężcą małopolskiej edycji konkursu „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej”, zorganizowanego przez Państwową Inspekcję Pracy, w kategorii zakładów pracy zatrudniających powyżej 250 pracowników.

Konkurs to jedna z możliwości zaangażowania pracowników w poprawę bezpieczeństwa w miejscu pracy. W 2011 roku w **PKN ORLEN** został zorganizowany **konkurs BHP** – „10 pytań na temat bezpieczeństwa pracy”. Celem konkursu jest promowanie zasad BHP, procedur przeciwpożarowych i bezpieczeństwa procesowego wśród wszystkich pracowników Spółki. W konkursie wzięło udział co 10 pracownik firmy, a nagrodzeni zostali wszyscy ci, którzy przestali prawidłowe odpowiedzi.

Firma **Sandvik**, producent maszyn i urządzeń dla górnictwa, również postużyła się konkursem jako formą interakcji z pracownikami. W ramach Programu EHS (*Environment, Health and Safety*) dotyczącego systemu organizacji bezpiecznych stanowisk pracy, ochrony zdrowia i środowiska naturalnego, zorganizowała konkurs **EHS Leadership Award**. Celem rywalizacji jest chęć promocji dobrych praktyk wśród pracowników, pobudzania do aktywnego i trwałego

Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna

www.orlen.pl  
przemysł rafineryjno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

ENEA Operator Sp. z o.o.

www.operator.enea.pl  
dystrybucja energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 5376 os.

TRI (Poland) Sp. z o.o.

www.tri.pl  
produkcja części samochodowych  
zatrudnienie w 2011: 674 os.

Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna

www.orlen.pl  
przemysł rafineryjno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

Sandvik Mining and Construction Sp. z o.o.

www.mc.sandvik.com/pl  
produkcja urządzeń górniczych  
zatrudnienie w 2011: 150 os.



## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

go wkładu w doskonalenie systemu EHS w organizacji, tak aby stawał się on częścią codziennego zachowania i kultury organizacyjnej w miejscu pracy. Uczestnicy zgłaszający najlepsze praktyki są nagradzani kwartalnie i rocznie.

Z kolei **Skanska Property Poland**, poprzez projekt **Tydzień Bezpieczeństwa Skanska**, wprowadza kompleksowy program bezpieczeństwa pracy jako połączenie szkoleń, konkursów oraz szczególnej troski o bezpieczeństwo. W 2011 roku wydarzenie odbywało się pod hasłem „Masz moc do zmian”. Celem projektu jest stworzenie takiego środowiska pracy, w którym każda osoba wie, że ma wpływ na bezpieczeństwo swoje i kolegów. Oprócz szkoleń, wizyt na budowach i konkursów o tematyce BHP, są to również analizy przyczyn wypadków. W 2011 roku przeszkolono ok. 300 osób – zarówno pracowników firmy, jak i firm partnerskich. Dzięki popularyzacji tematu wzrosła świadomość w zakresie BHP oraz zmniejszył się wskaźnik wypadków.

**Grupa Velux w Polsce** poprzez **Program ograniczania liczby wypadków przy pracy Safety Excellence** wdraża odpowiednie procedury i narzędzia zapewniające poprawę warunków bezpieczeństwa pracy, ale przede wszystkim zmienia myślenie i kulturę pracy. W ramach programu dogłębnej analizie poddane zostały procedury i środki ostrożności, zarówno w zakresie konserwacji i obsługi maszyn produkcyjnych, jak też zachowań w miejscu pracy. Zorganizowano również szkolenia dla menedżerów w dziedzinie zarządzania bezpieczeństwem oraz warsztaty dla pracowników, które poprzedzono badaniami. Przygotowano film edukacyjny dla pracowników. Dodatkowo powołano specjalny organ zarządzający bezpieczeństwem, odpowiedzialny za nadzór i promocję bezpieczeństwa pracy. Wprowadzono politykę informacyjną, dzięki której na różnych szczeblach przedsiębiorstwa oraz pomiędzy fabrykami firmy Velux, następuje wymiana wiedzy na temat potencjalnych zagrożeń i sposobów ich unikania. Jednym z elementów programu jest wyróżnienie dla wydziałów produkcyjnych, w których liczba „Dni bez wypadku” jest największa.

Bezpieczeństwo na drodze to kolejny temat poruszany przez firmy w kwestii bezpieczeństwa w miejscu pracy. Co roku w Polsce 1800 osób ponosi śmierć w wypadkach samochodowych w trakcie pełnienia obowiązków zawodowych. Podejmując wysiłki w kierunku obniżenia tych statystyk, PZU kieruje wiele programów prewencyjnych do sektora flot samochodowych. Cele programu **Bezpieczna Flota PZU** to m.in. poprawa bezpieczeństwa pracowników firm flotowych, weryfikacja i podniesienie poziomu wiedzy oraz umiejętności praktycznych kierowców, wzrost efektywności funkcjonowania floty przedsiębiorstwa i oczywiście zwiększenie bezpieczeństwa na drogach. Zaproszone do programu firmy mają możliwość skorzystania z dofinansowanych przez PZU szkoleń dla kierowców, a także możliwość skorzystania w bezpiecznych warunkach z symulatora dachowania oraz symulatora zderzenia w pasach. W 2011 roku w ramach programu zrealizowano: badanie poziomu bezpieczeństwa dla 128 flot, szkolenia z ryzyka w ruchu drogowym dla 372 osób, szkolenia e-learningowe z bezpieczeństwa ruchu drogowego dla 830, szkolenia z doskonalenia techniki jazdy samochodami osobowymi dla 528, szkolenia z doskonalenia techniki jazdy samochodami ciężarowymi i autobusami dla 72 osób.

W związku z coraz bardziej mobilnym podejściem do pracy oraz koniecznością częstego przemieszczania się pracowników w ramach obowiązków służbowych **Dolnośląski Okręg Obrotu Gazem PGNiG** rozpoczął program **Bezpieczna jazda**. Jego celem jest udoskonalenie techniki jazdy pracowników, którzy posiadają uprawnienia do jazdy samochodem służbowym. W 2010 roku zostało przeszkolonych ok. 40 pracowników, zaś w 2011 – ok. 60.

**Coca-Cola HBC Polska** przeprowadziła w październiku 2011 roku **Kampanię promującą bezpieczną jazdę**. W trakcie tygodniowej kampanii pracownicy Coca-Cola HBC Polska zaskakiwani byli szokującymi SMS-ami wysłanymi na ich służbowe telefony komórkowe, e-mailami zawierającymi drastyczne zdjęcia oraz mocno oddziaływującymi na wyobraźnię plakatami. Ponadto otrzymywali krótkie artykuły o tym, co warto wiedzieć nt. bezpieczeństwa na drodze oraz dane związane z wypadkami. Wypożyczono również symulator dachowania, dzięki któremu pracownicy biura głównego w Warszawie mogli osobiście przekonać się, jakie mogą być skutki jazdy samochodem z nadmierną prędkością, bez zapiętych pasów oraz jak groźne może okazać się pozostawienie w aucie przedmiotów tj. chociażby pusta plastikowa butelka po napoju. Catej kampanii towarzyszyło proste przesłanie: jedź ostrożnie, chodź bezpiecznie, rób to, co niezbędne, by zapewnić bezpieczeństwo sobie i innym – myśl o bezpieczeństwie związanym z ruchem pojazdów i o tym, co możesz zrobić, by być bardziej odpowiedzialnym.

Akcję społeczną na temat **bezpieczeństwa na drodze** przeprowadziła firma **Pernod Ricard Polska**, która podczas **Responsib'ALL Day – Wewnętrznego Dnia CSR**, promowała hasło:

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

„Piteś? Nie jedź!”. Akcja lokalna odbyła się 23 maja 2011 roku w Warszawie oraz Poznaniu i zaangażowała wszystkich pracowników – w sumie ponad 400 osób. W części edukacyjnej odbył się panel dyskusyjny, w którym wzięli udział eksperci m.in. z Wydziału Ruchu Drogowego Komendy Głównej Policji, Stowarzyszenia Alter Ego pomagającego ofiarom wypadków drogowych czy mobilnej grupy ratowniczej R2. Gościem specjalnym był kierowca rajdowy i wielokrotny Mistrz Polski, Leszek Kuzaj. Firma zorganizowała również wystawę pokazującą swoje najlepsze praktyki oraz kampanie społeczne organizowane przez organizacje pozarządowe. Kolejnym etapem akcji było podpisywanie osobistych deklaracji odnośnie akcji „Piteś? Nie jedź!” (ponad 400 podpisów w Polsce) oraz rozdawanie materiałów edukacyjnych warszawskim kierowcom. Akcja społeczna została zapoczątkowana wśród pracowników warsztatami edukacyjnymi, prowadzonymi od lutego do maja 2011 roku. Dzięki temu pracownicy mogli przekazać swoją wiedzę oraz materiały edukacyjne blisko 22 tys. kierowców.

Tematem **Dnia Bezpieczeństwa** w zakładach **NSG Group w Polsce** były zagadnienia związane z bezpieczeństwem ruchu drogowego. W ramach programu zorganizowano liczne spotkania, quizy i konkursy. Przeprowadzono rozmowy na temat zapobiegania wypadkom, a także projekcje filmów o niebezpiecznych zachowaniach na drodze. Jednym z ważniejszych elementów była akcja „Czego nie zobaczysz w martwej strefie pojazdu”, podczas której pracownicy sprawdzali w praktyce, jak wygląda strefa zagrożenia. Uczestnicy inicjatywy dodatkowo wzięli udział w warsztatach pierwszej pomocy oraz w programie promowanym przez Honorowy Klub Krwiodawców z Sandomierza.

Praktyka firmy **Pekaes** również łączy w sobie aspekt bezpieczeństwa w miejscu pracy z bezpieczeństwem na drodze. Spółka nie tylko przestrzega przepisów dotyczących m.in. czasu pracy kierowców czy ich regularnych badań, ale też rygorystycznie podchodzi do kwestii stanu technicznego pojazdów. Flota Pekaes posiada dwa certyfikaty – „green lory” i „green & safe lory”, co oznacza, że jej wyposażenie i stan techniczny są zgodne z dodatkowymi wymaganiami dotyczącymi bezpieczeństwa eksploatacji (np. obowiązkowym posiadaniem ABS czy wymogiem co do specjalnego układu kierowniczego). Firma wprowadza również rozwiązania dotyczące promocji działań związanych z rolą krwi w ratowaniu ludzkiego życia, w tym ratowaniu życia na drodze. W efekcie wewnętrznej akcji – „Poznaj swoją grupę krwi”, znajomość grupy krwi wśród kierowców wzrosła do 98 procent. Doświadczenia z przebiegu akcji ratunkowych w Europie pokazały, że podczas wypadków służbom ratowniczym sprawia problem szybkie znalezienie kontaktu do firmy. Dlatego też przygotowana została specjalna, wielojęzyczna karta „Emergency Call” z informacjami o numerach kontaktowych Pekaes czynnych całą dobę, którą każdy kierowca firmy ma w dokumentach lub w widocznym miejscu w pojeździe. Pracownicy, w tym zwłaszcza kierowcy przechodzą również szkolenia z pierwszej pomocy przedmedycznej.

W warsztatach z pomocy przedmedycznej mieli okazję uczestniczyć także pracownicy **ING Banku Śląskiego** w ramach akcji **Życie jest darem. Pierwsza pomoc**. W 2011 roku zorganizowanych zostało 50 szkoleń, w których udział wzięło 500 pracowników. Na szkolenie składa się godzinna prezentacja i 2-godzinne ćwiczenia praktyczne z użyciem manekina i defibrylatora. Chęć udziału w szkoleniu zgłosiło ponad 800 pracowników, którzy niejednokrotnie borykali się z problemem, w jaki sposób prawidłowo udzielić pierwszej pomocy klientom banku i współpracownikom.

Połączenie szkoleń z bezpiecznej jazdy, pierwszej pomocy, bezpieczeństwa w pracy i w domu, a także zdrowego odżywiania zaferowała swoim pracownikom firma **Żywiec Zdrój** podczas akcji **Dzień WISE**, która odbyła się w Żywcu, Mirosławcu i Warszawie. Chociaż warsztaty nie były obowiązkowe, wzięto w nich udział prawie 500 osób. Koncepcja „Dni Wise” opiera się na traktowaniu bezpieczeństwa jako priorytetu w codziennych działaniach, na indywidualnym zaangażowaniu każdego pracownika oraz poprawie bezpieczeństwa poprzez działania profilaktyczne.

## SZKOLENIA I ROZWÓJ

Współczesne przedsiębiorstwo jest organizacją uczącą się, dlatego też potrzebuje wystandardyzowanych mechanizmów dzielenia się wiedzą oraz doświadczeniem. Jednym z najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed pracodawcą, jest ustawiczny rozwój umiejętności i podnoszenie kwalifikacji pracowników. Firmy poszukują rozwiązań, które pomogą im w identyfikacji oraz rozwoju talentów oraz wypracowują mechanizmy szkoleniowe, które będą optymalizować koszty. Przykładem takiej praktyki są **Szkoły profesjonalne** realizowa-

MŚP

Skanska Property Poland  
sp. z o.o.

www.skanska.pl  
deweloper zielonych powierzchni  
zatrudnienie w 2011: 54 os.

Grupa VELUX w Polsce

www.velux.pl  
produkcja okien  
i kolektorów słonecznych  
zatrudnienie w 2011: 1450 os.

Powszechny Zakład  
Ubezpieczeń Spółka Akcyjna

www.pzu.pl  
ubezpieczenia  
zatrudnienie w 2011: 10560 os.

Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA

www.pgnig.pl  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

Coca-Cola HBC Polska  
Sp. z o.o.

www.coca-colahellenic.pl  
napoje bezalkoholowe  
zatrudnienie w 2011: 2900 os.

MŚP

Wyborowa S.A.  
Oddział w Warszawie/  
Pernod Ricard Polska

www.pernod-ricard-polska.com  
branża alkoholowa  
zatrudnienie w 2011: 244 os.

NSG Group w Polsce

www.pilkington.com  
produkcja szkła płaskiego  
zatrudnienie w 2011: 2355 os.

Pekaes SA

www.pekaes.com.pl  
transport, spedycja, logistyka  
zatrudnienie w 2011: 740 os.

ING Bank Śląski S.A.

www.ing.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 8260 os.

Żywiec Zdrój S.A.

www.zywiec-zdroj.pl  
produkcja wody i napojów  
zatrudnienie w 2011: 506 os.



## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

ne przez **Grupę TP**. Jest to program motywacyjno-rozwojowy, który ma na celu stworzenie możliwości rozwoju zawodowego oraz doskonalenie kompetencji, przynosząc wymierne korzyści dla danego obszaru biznesowego. Zasady programu zostały tak ustalone, aby wyłonić najlepszych pracowników i dać im możliwość awansu. Nauczycielami w tych szkołach są sami pracownicy firmy, którzy osiągnęli poziom wiedzy eksperckiej w swojej dziedzinie. W 2011 roku wyłoniono 90 ekspertów z różnych dziedzin. Poza wiedzą specjalistyczną, mają oni umiejętności komunikacyjne, które pomagają w przygotowaniu i prowadzeniu warsztatów. Programy szkół są przygotowywane we współpracy z ekspertami, menedżerami oraz osobami będącymi specjalistami w dziedzinie tworzenia programów szkoleniowych. Szkoła jest prowadzona wspólnie przez jednostkę merytoryczną oraz dział HR. Program realizowany jest cyklicznie, a każdy etap szkoły kończy się certyfikacją. W 2011 roku w 16 działających szkołach kompetencje doskonalono ponad 5 tys. osób.

Sopockie Towarzystwo  
Ubezpieczeń Ergo Hestia SA

www.ergohestia.pl  
ubezpieczenia  
zatrudnienie w 2011: 2900 os.

**Wewnętrzny program szkoleniowy** wypracowała również **Grupa Ergo Hestia**. **Hestyna Akademia Rozwijania Talentów (HART)** to coroczny program szkoleniowy obejmujący grupę pracowników, zarekomendowanych przez przełożonych, z centrali i przedstawicielstw terenowych. Program kierowany jest do firmowych talentów – osób, które wyróżniają się zaangażowaniem w pracę, twórczym podejściem do swoich zadań, nastawieniem na sukces własny i swojego zespołu, a także predyspozycjami do zarządzania pracą innych. Blisko 70 procent wyższej kadry kierowniczej firmy wzięło udział w tym programie. Kandydaci uczestniczą w testach i rozmowie kwalifikacyjnej. Wybrani otrzymują nominację do HART od prezesa zarządu. W każdej edycji uczestniczy ponad dwadzieścia osób. Program rozpoczyna się sesją Development Center, realizowaną przez Biuro Doboru i Rozwoju Kadr. Comiesięczne warsztaty i szkolenia prowadzone są zarówno przez konsultantów zewnętrznych, jak i wewnętrznych specjalistów. Zajęcia nastawione są na dzielenie się wiedzą oraz analizę funkcjonowania firmy (w tym rozumienie roli jej poszczególnych jednostek) i myślenie interdyscyplinarne. HART to także spotkania z osobowościami biznesu, życia społecznego, kultury i mediów. Zwieńczeniem czteroczęściowej edycji programu jest obrona prac dyplomowych przed zarządem Grupy Ergo Hestia. Projekty, przygotowywane w dwu- i trzyosobowych zespołach, dotyczą bieżących, istotnych spraw firmy i wymagają wypracowania innowacyjnego rozwiązania danego problemu. Uroczyste zakończenie programu połączone jest z rozdaniem dyplomów.

Credit Agricole Bank Polska  
S.A.

www.credit-agricole.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 6000 os.

**Credit Agricole Bank Polska** rozpoczął realizację Programu „Dzielmy się wiedzą”, którego celem było upowszechnienie wiedzy bankowej wśród pracowników, przekazywanie informacji na temat pracy innych departamentów oraz kreowanie wizerunku organizacji uczącej się, a także zwiększenie efektywności budżetów szkoleniowych. Program zakładał wewnętrzne szkolenia i warsztaty specjalistyczne dla pracowników, prowadzone przez pracowników – ekspertów w dziedzinach tj.: bankowość, finanse, kadry i płace, ryzyko operacyjne, windykacja, aktywa i pasywa, controlling, zarządzanie projektami, zarządzanie ryzykiem, produkty firmowe oraz narzędzia pomagające w rozwiązywaniu problemów biznesowych. Pierwszym etapem programu było stworzenie jego koncepcji, strategii komunikacji i harmonogramu działań. Kolejnym krokiem było poszukiwanie ekspertów z określonych obszarów wewnątrz firmy, którzy zostali przygotowani do roli trenerów, ponieważ jako specjaliści merytoryczni nie mieli doświadczenia w prowadzeniu warsztatów. Równocześnie powstała biblioteka firmowa LOOKadto, która obecnie udostępnia 290 książek z różnych obszarów. W 2011 roku, podczas 51 spotkań, odbyły się szkolenia dotyczące 12 tematów, w których wzięło udział 517 osób.

## Schenker Sp. z o.o.

www.schenker.pl  
transport, spedycja, logistyka  
zatrudnienie w 2011: 1790 os.

**Lider przyszłości – współpraca i rozwój** to program podnoszenia kwalifikacji i doskonalenia umiejętności menedżerskich dla młodej stażem kadry kierowniczej oraz osób o wysokim potencjale rozwojowym w firmie **DB Schenker**. Program realizowany jest od 2002 roku i obecnie w firmie pracuje 110 osób, które ukończyły Szkołę Liderów i otrzymały dyplom. Projekt dedykowany jest kadry menedżerskiej firmy, pracownikom, którzy niedawno otrzymali awans lub w niedalekiej przyszłości otrzymają oraz kierują zespołami pracowników i rozliczają je. Kandydaci, zgłaszani przez przełożonych, biorą udział w rekrutacji – specjalna komisja wybiera tych, którzy spełnili kryteria kwalifikacyjne. Ukończenie programu szkoleniowego wiąże się ze spełnieniem określonych warunków. Do najważniejszych z nich należą: pełna obecność na zjazdach szkoleniowych, przygotowanie i przedstawienie pracy dyplomowej zgodnie z przyjętą metodyką oraz zdanie egzaminu przed komisją egzaminacyjną. W programie znajdują się szkolenia na takie tematy jak: rola lidera w biznesie, efektywność osobista i zarządzanie ludźmi, przygotowanie wystąpień i prezentacji publicznych.

**Orange Campus** to kompleksowy program rozwojowy oferowany wszystkim menedżerom Grupy Orange – France Telecom, oparty w dużej mierze na modelu rozwoju przez dzielenie

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

się doświadczeniami. W ramach programu prowadzone są szkolenia zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Program jest mocno wspierany przez top management **Grupy TP**. Oferta szkoleniowa zawiera 24 szkolenia, które odnoszą się do poszczególnych kompetencji menedżerskich. W programach szkoleń duży nacisk jest położony na pożądany styl zarządzania, podkreślając znaczenie jakości relacji międzyludzkich, dobrej komunikacji, współpracy i wspólnego koncentrowania się na jakości usług dla klientów oraz przyjaznej atmosfery w codziennej pracy. Kluczowym założeniem wszystkich szkoleń jest ich interaktywność i wspieranie różnorodności. Uczestnicy są aktywni, dyskutują, dzielą się doświadczeniami, wymieniają dobre praktyki menedżerskie. W grupach szkoleniowych spotykają się menedżerowie z różnych obszarów biznesowych, różnych poziomów zarządzania, a także z różnych krajów. Sprzyja to budowaniu więzi koleżeńskich oraz przezwyciężaniu barier we współpracy w zespole menedżerów. Pomaga także lepiej rozumieć różne perspektywy i wypracowywać rozwiązania dla osiągnięcia wspólnych celów. Poprzez uczestnictwo w szkoleniach międzynarodowych menedżerowie z Grupy TP mogą doświadczyć i lepiej zrozumieć różnorodność kulturową, a także być lepiej przygotowanymi do funkcjonowania w międzynarodowym środowisku. Od czerwca do grudnia 2011 roku w szkoleniach uczestniczyło 732 menedżerów Grupy TP. W szkoleniach międzynarodowych wzięły udział 183 osoby, zaś 149 menedżerów uczestniczyło w sesji inspirującej w obszarze przywództwa.

Skuteczne wdrażanie i doskonalenie standardów obsługi klienta oraz zapewnienie najwyższej jakości asortymentu, a także ciągły rozwój umiejętności i kompetencji na każdym poziomie organizacyjnym zarówno w centrali, jak i w sklepach **Grupy Piotr i Paweł**, doskonalenie kompetencji kadr w zakresie zarządzania oraz umiejętności interpersonalnych kadry menedżerskiej i pracowników – to założenia projektu szkoleniowo-doradczego **Uniwersytet Piotra i Pawła**. W 2011 roku w projekcie wzięły udział zarząd, pracownicy sieci, w tym kadra kierownicza, kasjerki, sprzedawczynie, branżyści oraz specjaliści różnych departamentów. Projekt podniósł o 20 procent umiejętności przywódcze kadry menedżerskiej oraz wpłynął na wzrost kompetencji interpersonalnych uczestników. Dzięki jego wprowadzeniu możliwe było stworzenie nowych grup pracowniczych – trenerów wewnętrznych i mentorów, a także opracowanie strategii zarządzania wiekiem.

**Akademia Mistrza** jest inicjatywą **Pomorskiej Spółki Gazownictwa**, której celem jest rozwój umiejętności interpersonalnych wśród wysoko wykwalifikowanych technicznie pracowników. Projekt powstał w odpowiedzi na wyniki przeprowadzonych badań dotyczących potrzeb szkoleniowych. Akademia Mistrza polega na dostarczeniu uczestnikom wiedzy z zakresu budowania zespołu, umiejętności udzielania informacji zwrotnej, rozwiązywania konfliktów oraz asertywności. Dwudniowe szkolenie zostało przeprowadzone przez specjalistę z Biura Zarządzania Personelem. W ramach Akademii Mistrza, trwającej od marca do lipca 2011 roku, przeszkolonych zostało 118 osób (90 procent uprawnionych). Uczestnicy wysoko ocenili zarówno przydatność nowych kompetencji, jak i poziom merytoryczny prowadzonego szkolenia.

Rozwój pracowników to jeden z priorytetów **Grupy Lafarge**. Firma aktywnie wspiera ich we wszystkich działaniach rozwojowych. Pracownicy mają do dyspozycji szkolenia tradycyjne – zewnętrzne i wewnętrzne, np. techniczne, realizowane w Centrum Szkoleniowym w Wiedniu. W celu doskonalenia pracowników firma wprowadziła nowoczesną formułę edukacyjną w postaci projektu **E-learning i wymiana dobrych doświadczeń**. Lafarge dysponuje bogatą bazą szkoleń (140 modułów w języku angielskim i 25 w polskim), obejmujących zagadnienia związane z indywidualną efektywnością oraz zarządzaniem pracownikami. Dostęp do platformy e-learningowej jest możliwy online. Zgodnie z hasłem „Wiedza, którą się nie dzielimy, jest bezużyteczna”, Lafarge stworzyło platformę wymiany doświadczeń Einstein, dzięki której można uzyskać dostęp do dobrych praktyk ze wszystkich obszarów działalności firmy. Najlepsze praktyki, wiedza i doświadczenie innych, pomagają rozwijać się pracownikom, optymalizować koszty i poprawiać wyniki.

**Żabka Polska** angażuje się w projekty związane z rozwojem wiedzy i kompetencji zawodowych. Inwestuje w kapitał intelektualny agentów poprzez pakiet szkoleń, które prowadzone są zarówno przez przedstawicieli centrali firmy Żabka Polska, jak i wykładowców szkół wyższych. Edukują oni uczestników w zakresie: zagadnień handlowych i marketingowych, logistyki, informatyki, finansów, prawa, zarządzania kadrami, prowadzenia usług dodatkowych w sklepie, ubezpieczeń, zarządzania zespołem pracowników, komunikacji. Po odbyciu szkoleń agenci otrzymują również niezbędne, prawnie wymagane dokumenty do prowadzenia sklepu. Bardzo duży nacisk położony jest na aktywne formy nauczania kandydatów na

## Piotr i Paweł S.A.

www.piotripawel.pl  
sieć supermarketów  
zatrudnienie w 2011: 4000 os.

Pomorska Spółka  
Gazownictwa sp. z o.o.

www.psgaz.pl  
dystrybucja gazu ziemnego  
zatrudnienie w 2011: 1768 os.

## Lafarge Cement S.A.

www.lafarge.pl  
materiały budowlane  
zatrudnienie w 2011: 601 os.

## Żabka Polska sp. z o.o.

www.zabkapolska.pl  
handel  
zatrudnienie w 2011: 470 os.

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

agentów – firma stworzyła sieć sklepów szkoleniowych. Są to normalnie funkcjonujące sklepy sieci Żabka, w których agenci, zanim zaczną prowadzić działalność, przechodzą staż. Dzięki projektowi tysiące osób może z powodzeniem prowadzić własny biznes.

## FIRMA PRZYJAZNA RODZICOM

Atmosfera pracy, która sprzyja rodzicom, jest jednym z najważniejszych elementów kultury organizacyjnej firmy. **NUTRICIA Zakłady Produkcyjne**, wychodząc naprzeciw potrzebom stworzenia komfortowego pobytu w szpitalu w trakcie porodu, stworzyła **Program dla mam**. Program obejmuje rozszerzenie standardowej opieki zdrowotnej o dodatkowe elementy, takie jak znieczulenie do porodu, jednoosobowa sala, wzmocniona opieka lekarska i pielęgniarska. Po porodzie mama otrzymuje dwie paczki zawierające produkty dla niemowląt oraz poradniki na temat żywienia małych dzieci. Istnieje też możliwość spotkania ze specjalistkami w dziedzinie żywienia i laktacji. Ponadto firma pokrywa koszty szczepienia przeciw pneumokokom dla dzieci do 7 roku życia oraz oferuje zniżkę na naukę pływania dla dzieci. Wszystkie mamy, wracając do pracy po urlopie macierzyńskim, biorą udział w specjalnie opracowanym programie, który pomaga wdrożyć się w pracę po dłuższej nieobecności. Pracownicy Działu HR opowiadają o przysługujących mamom prawach, odpowiadają na wszelkie pytania i wątpliwości oraz relacjonują najważniejsze wydarzenia w firmie, które miały miejsce podczas ich nieobecności.

W ramach działań umożliwiających łatwiejszy powrót rodziców do pracy oraz łączenia życia rodzinnego z zawodowym **Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA** przygotowało program **Rodzic w pracy**, który został zrealizowany w **Dolnośląskim Oddziale Obrotu Gazem**. W ramach programu wprowadzono telepracę oraz elastyczne godziny pracy. Dodatkowo pracownicy otrzymali dofinansowanie do opłat za pobyt dzieci w żłobkach i przedszkolach.

Udogodnienia związane z czasem pracy wprowadził również **Volkswagen Poznań**. W ramach **Programu Przyszła Mama** stworzono możliwość elastycznego czasu pracy (6 godzin pracy przy zachowaniu tego samego wynagrodzenia), zapewniono miejsca parkingowe w bliższej i dogodniejszej lokalizacji oraz przystosowano miejsce pracy. Istnieje możliwość wypożyczenia wygodnego krzesła dla kobiet w ciąży. Przygotowano również specjalne pomieszczenia do odpoczynku dla ciężarnych oraz matek karmiących. Wśród dodatkowych świadczeń są również bezpłatne badania lekarskie, które przyszła mama może wykonać na terenie ambulatorium zakładowego. We wdrożeniu programu zaangażowane było najwyższe kierownictwo firmy oraz grupa projektowa składająca się z przedstawicieli różnych działów firmy. Celem projektu jest zachęcenie przyszłych mam do jak najdłuższej aktywności zawodowej w okresie ciąży, jak również stworzenie możliwie atrakcyjnych i bezpiecznych warunków zatrudnienia.

Znaczną grupą pracowników w firmie **Żywiec Zdrój S.A.** są kobiety. W 2011 roku stanowiły 23 procent ogółu zatrudnionych, w tym 45 procent na stanowiskach kierowniczych. W związku z tym firma zainicjowała program **Firma przyjazna rodzicom**, którego celem jest wsparcie w zachowaniu równowagi pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Program ten został doceniony w konkursie „Mama w pracy” Fundacji Świętego Mikołaja. Firma oferuje możliwość porodu w jednej z największych prywatnych sieci medycznych w Polsce, poradę psychologa po porodzie, wyprawkę dla noworodka oraz zapas wody. Kobieta, która wraca do pracy po urlopie macierzyńskim, ma możliwość skorzystania z elastycznych godzin pracy (godziny rozpoczęcia i zakończenia pracy ustalone są indywidualnie). Istnieje również możliwość pracy z domu przez jeden dzień w tygodniu czy też praca na niepełny etat. Dodatkowo przez dwa miesiące po powrocie do pracy mamom przysługuje 6-godzinny dzień pracy. Nie zapomniano także o ojcach – każdemu przysługuje dodatkowy dzień wolny w związku z narodzinami dziecka. Przez 12 miesięcy od urodzenia dziecka, firma – poza finansowaniem prywatnej opieki medycznej pracownika – pokrywa również koszty rozszerzenia opieki na pozostałych członków rodziny. Od początku funkcjonowania programu, czyli od marca 2009 roku, skorzystały z niego 82 osoby (ponad 16 procent pracowników firmy).

## PARTYCYPACJA PRACOWNIKÓW

Firmy, doceniając wiedzę i doświadczenie pracowników, a także wkład w rozwój firmy, włączają ich do procesu zarządzania i zachęcają do zgłaszania pomysłów. Taki sformalizowany system posiada firma **Michelin Polska** w ramach **propozycji postępu** pomysły mogą być zgłaszane indywidualnie lub zbiorowo w pięciu kategoriach: bezpieczeństwo, jakość produktów i usług, oszczędności (ograniczenie kosztów i skrócenie terminów), warunki pracy oraz

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

ochrona i poszanowanie środowiska. Podlegają one ocenie merytorycznej przez specjalistów z danej dziedziny. W zależności od wielkości wygenerowanych oszczędności, stopnia poprawy bezpieczeństwa, jakości lub warunków pracy, propozycje są nagradzane finansowo bądź rzeczowo. W 2011 roku ponad połowa załogi zgłosiła swoje pomysły, zrealizowano prawie 3 tys. propozycji. Firma zaoszczędziła prawie 4,5 mln zł.

W partycypacji pracowników w procesie zarządzania bardzo istotne jest również wsparcie i zaangażowanie na poziomie zarządu. Podczas akcji **Złap Wiatr w Żagle! (Catch The Wind!)** zrealizowanej w firmie **Nutricia** widoczne było zaangażowanie wyższej kadry zarządzającej, dzięki czemu możliwe było zbudowanie kultury dialogu oraz współpracy. W kampanii wzięli udział wszyscy współpracownicy. Zespół obejrzał specjalnie przygotowane filmy, w których członkowie zarządu wcielali się w role bajkowe, np. Harry'ego Pottera, Batmana, Supermana itp. Pracownicy wzięli udział w Quizie o Wartościach, odgadyując opisy przedszkolaków oraz odpowiedzieli na pytania ankiety dotyczącej źródeł inspiracji. W ten sposób wspólnie zostały wygenerowane pomysły na rozwój, które są teraz realizowane przez firmę **Nutricia**. Celem akcji było zachęcenie wszystkich do bardziej aktywnej postawy na co dzień oraz wzięcie odpowiedzialności za rozwój i firmę.

Skrzynka dobrych pomysłów jest odpowiedzią na potrzebę zgłaszania pomysłów i działań naprawczych dotyczących zwiększenia sprzedaży, usprawnienia istniejących procesów oraz komunikacji wewnętrznej w firmie **Tebodin Poland**. Idea Skrzynki pomysłów zrodziła się w wyniku tzw. exit interviews, czyli rozmów przeprowadzonych z osobami odchodzącymi z firmy. W drugim półroczu 2011 roku zgłoszono 8 pomysłów. Dzięki przeprowadzonej akcji pracownicy odczuli, że są integralną częścią firmy i ich pomysły nie tylko są mile widziane przez zarząd firmy, ale również realizowane. Polityka firmy dotycząca partycypacji pracowników obejmuje również proces rekrutacji. W ramach akcji „Podziel się swoim Kuplem” pracownicy niezwiązani z rekrutacją i wyborem kandydatów mogą rekomendować osoby do zatrudnienia spośród rodziny, znajomych i kolegów z branży. Jeśli kandydat polecony przez danego pracownika zdobędzie uznanie i zostanie zatrudniony, pracownik otrzyma premię referencyjną, zwiększoną po półrocznym stażu pracownika. Do tej pory nagrodę finansową otrzymało 5 osób.

**Proces Ciągłego Ulepszania** to filozofia działania mająca na celu optymalizację procesów i produktów dzięki pomysłom racjonalizatorskim generowanym przez pracowników **Volkswagen Poznań** podczas tygodniowych warsztatów. Każda ze zgłaszanych w ramach procesu praktyk wyceniana jest pod kątem oszczędności, które może przynieść firmie. Włączenie pracowników w proces decyzyjny polega na zgłaszaniu pomysłów dotyczących usprawnienia miejsca pracy, działań ekologicznych, dotyczących np. segregacji i zmniejszenia ilości wytworzonych odpadów, oszczędności energii i kształtowania postaw ekologicznych wśród pracowników. W ciągu roku, we wszystkich obszarach produkcyjnych (spawalnica, lakiernia i montaż), przeprowadzane są 2 edycje warsztatów (w sumie ok. 80 warsztatów rocznie), a każda edycja kończy się uroczystym podsumowaniem, na którym prezentowane są m.in. wypracowane oszczędności. Od kilku lat pracownicy mogą otrzymać atrakcyjne nagrody za swoje propozycje. Przykładem takich pomysłów jest np. zastąpienie spawania zgrzewaniem, co pozwoliło usprawnić i przyspieszyć proces produkcyjny w tym obszarze.

## ZDROWIE I AKTYWNY TRYB ŻYCIA

Wspieranie profilaktyki zdrowotnej, propagowanie zdrowego stylu życia, a także pobudzenie do aktywności fizycznej i inspirowanie do uprawiania sportów to główne obszary działalności firm w kwestii zdrowia i aktywnego trybu życia pracowników. Standardem stało się już oferowanie pracownikom kartonów na siłownię czy fitness, jednak edukacja zdrowotna na szeroką skalę, zachęcanie do badań profilaktycznych oraz przygotowywanie akcji sportowych to nowatorskie rozwiązania wprowadzane przez pracodawcę w miejscu pracy.

Blisko 6 tys. pracowników wzięło udział w spotkaniach edukacyjnych oraz eventach o tematyce dotyczącej ochrony zdrowia, natomiast kilka tysięcy zaczęło dbać o kondycję fizyczną i sprawność ruchową w ramach realizowanego przez **Tesco** programu **Zachęcamy – żyj zdrowo**. Program zakłada kształtowanie postaw i zachowań prozdrowotnych wśród pracowników poprzez: motywowanie do udziału w badaniach profilaktycznych, edukację zdrowotną i podnoszenie poziomu wiedzy dotyczącej zdrowia i jego zagrożeń, zachęcanie do aktywności ruchowej, zdrowe odżywianie i rzucenie palenia. W ramach projektu określono **Tesco** jako miejsce pracy wolne od dymu tytoniowego, zrealizowano również konkurs dla pracowników

## Michelin Polska S.A.

www.michelin.pl  
produkcja i marketing opon  
zatrudnienie w 2011: 4600 os.

## NUTRICIA Polska Sp. z o.o.

www.nutricia.pl  
żywność dla niemowląt i dzieci  
zatrudnienie w 2011: 889 os.

## Tebodin Poland Sp. z o.o.

www.tebodin.com  
branża budowlana  
zatrudnienie w 2011: 303 os.

## Volkswagen Poznań Sp. z o.o.

www.volkswagen-poznan.pl  
produkcja samochodów  
zatrudnienie w 2011: 6500 os.

## Tesco Polska sp. z o.o.

www.tesco.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 28000 os.



## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

sklepów na najbardziej aktywny fizycznie zespół. Inicjatywa poprzez patronat honorowy zyskała wsparcie Głównego Inspektoratu Sanitarnego, Fundacji Promocji Zdrowia, Stowarzyszenia Manko (prowadzi kampanię „Polska bez dymu”) oraz Ośrodków Medycyny Pracy. Do udziału w projekcie w charakterze prelegentów zostało zaproszonych wielu ekspertów. W czasie trwania projektu odbyło się ponad 100 spotkań promujących zdrowy styl życia, w tym: spotkania o zaprzestaniu palenia, spotkania o tematyce zdrowotnej i higienie osobistej, eventy z okazji Światowego Dnia bez Papierosa, konkursy dla pracowników sklepów, w których punkty były przyznawane za każdą udokumentowaną aktywność ruchową, a także za wzrost sprzedaży na stoisku z owocami i warzywami.

Programy profilaktyki zdrowotnej organizowane są także przez firmę **Michelin Polska**, wśród nich bezpłatne szczepienia przeciw grypie, tężcowi, badania związane z wykrywaniem chorób nowotworowych czy chorób układu krążenia. Zalicza się do nich również profilaktyczny program medyczny **Akcja zdrowy kręgosłup**. Celem akcji było zminimalizowanie ryzyka wystąpienia dolegliwości mięśniowo-szkieletowych poprzez ćwiczenia profilaktyczne. Inicjatywa polegała na wykonywaniu ćwiczeń w miejscu pracy pod okiem rehabilitanta. Po zakończeniu cyklu treningowego każdemu uczestnikowi została wręczona płyta CD z zestawem ćwiczeń do pracy i domu. W ciągu dwóch lat w programie wzięło udział 450 pracowników (ok. 10 procent pracowników firmy).

O zdrowie pracowników dba również firma **Blue Media**. Głównym założeniem **Akademii Zdrowia**, jest zwrócenie uwagi na zdrowy styl życia pracowników. Część działań w ramach programu jest dedykowana wyłącznie kobietom, np. warsztaty z samobadania piersi, a część mężczyznom, np. spotkanie z urologiem. W ramach cyklu odbywają się też spotkania wspólne, np. dotyczące chorób układu ruchu, warsztaty samoobrony, spotkania z dietetykiem oraz zajęcia jogi. Akademia Zdrowia to także możliwość bezpłatnego korzystania z centrum sportowego (m.in. siłowni, basenu, sauny).

**Volkswagen Poznań** dba o zdrowie pracowników kompleksowo – firma posiada własne ambulatoria obsługujące pracowników w miejscu pracy. Dział Ochrony Zdrowia, który zajmuje się organizacją i przeprowadzaniem podstawowych badań w firmie, określił główne problemy zdrowotne występujące wśród pracowników. Ta baza informacji pozwoliła opracować **Kalendarz profilaktyczny**. Celem programu jest wspieranie zdrowia i profilaktyka zdrowotna załogi oraz podnoszenie świadomości zdrowotnej. Program jest opracowywany na dany rok, w ten sposób, aby akcje powtarzały się cyklicznie, w odpowiednich odstępach czasu. Dzięki temu pracownicy mają dostęp do takiej profilaktyki, która nakierowana jest na wczesne wykrywanie chorób oraz zapobieganie dalszemu rozwojowi istniejącej choroby. W okresie, w którym odbywają się dodatkowe badania diagnostyczne, w gazecie pracowniczej „Głos Volkswagen Poznań” oraz intranecie ukazują się artykuły tematyczne, jak np. kampania edukacyjno-informacyjna na temat WZW C. Wszystkie akcje odbywają się w ambulatoriach na terenie zakładów firmy. Warto zaznaczyć, że część przeprowadzonych badań jest bezpłatna, a część jest wykonywana za cenę niższą niż rynkowa. W ramach prowadzonych akcji blisko 800 pracowników zaszczepiło się przeciwko grypie, 200 skorzystało z możliwości zbadania znamion, a około 150 pracowników wykonało badania USG piersi lub tarczycy. Dodatkowo pracownicy mogą korzystać z Centrum Rehabilitacyjno-Sportowego na terenie firmy.

Aktywność sportowa oraz zajęcia rekreacyjne dla pracowników to element dbania nie tylko o zdrowie, ale też o dobre samopoczucie pracowników. **Olimpiada sportowa dla pracowników Grupy Kapitałowej TZMO** jest przykładem akcji skierowanej do szerokiego grona odbiorców, w której głównym celem jest promowanie aktywności fizycznej oraz wspólna integracja. Impreza zmotywowała do uczestniczenia w treningach i intensywniejszych przygotowaniach, stała się też miejscem dobrej zabawy oraz okazją do budowania wspólnoty. Wydarzenie miało miejsce w czerwcu 2011 roku. Do olimpiady przygotowywała się grupa pracowników z różnych spółek, w rozgrywkach mógł wziąć udział każdy. Akcja promowana była poprzez specjalną stronę internetową, na której znajdowały się wszystkie informacje o projekcie. Pracownicy rywalizowali w siedmiu dyscyplinach zespołowych i indywidualnych, tj. piłka nożna, koszykówka, siatkówka, tenis ziemny i stołowy, badminton i dart. Drużyny były dobierane na dowolnych zasadach. W olimpiadzie wzięło udział również członków zarządu TZMO, co podkreśliło rangę wydarzenia. Na zakończenie każdy ze sportowców dostał pamiątkowy medal oraz upominek z logo firmy, zwycięzcy zaś otrzymali wartościowe nagrody. Do udziału w Olimpiadzie zgłosiło się łącznie 230 osób, a w konkurencjach zespołowych wzięło udział 21 drużyn. W mistrzostwach zagrali reprezentanci 9 spółek TZMO działających na terenie całej Polski.

## Michelin Polska S.A.

www.michelin.pl  
produkcja i marketing opon  
zatrudnienie w 2011: 4600 os.

MŚP

## Blue Media S.A.

www.bluemedia.pl  
IT, finanse  
zatrudnienie w 2011: 77 os.

## Volkswagen Poznań Sp. z o.o.

www.volkswagen-poznan.pl  
produkcja samochodów  
zatrudnienie w 2011: 6500 os.

## Grupa Kapitałowa TZMO

www.tzmo-global.com  
wyroby medyczne i higieniczne  
zatrudnienie w 2011: 7300 os.

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

W 2011 roku firma **UPC Polska** zrealizowała projekt **Uwolnij energię!**, którego celem była promocja zdrowego stylu życia. Wiele schorzeń cywilizacyjnych jest spowodowanych siedzącym trybem życia, brakiem ruchu i niezdrową dietą, dlatego też program przygotowany przez UPC obejmował każdy z tych aspektów i miał ułatwić pracownikom i ich bliskim wdrażanie rozwiązań służących zdrowiu. Firma, poprzez porady specjalistów, akcje poświęcone zdrowiu i aktywności sportowej, konkursy promujące zdrowy tryb życia czy chociażby dostarczenie do kuchni w firmie blenderów i owoców, a także rozwieszanie plakatów z przepisami, przygotowanymi przez dietetyczkę, na owocowe napoje – zachęcała pracowników do zdrowego i aktywnego stylu życia. Dodatkowo wspierała integrację pracowników poprzez propagowanie wspólnych inicjatyw związanych ze sportem. W ramach akcji zaplanowano i zrealizowano cykl działań, tj. „Zastrzyk energii” – owoce i koktajle owocowe w biurach, spotkania z dietetykiem i trenerem fitness, a także angażowano pracowników w działania „Sportowej Rewolucji” poprzez publikację informacji o zbliżających się zawodach. Finałem akcji był konkurs fotograficzny „Sport – życie, pasja, emocje”, w którym wzięło udział ponad 50 osób.

**Bank Gospodarstwa Krajowego** wspiera aktywność sportową pracowników poprzez **bractwa sportowe BGK**. Od wielu lat w BGK istniały grupy sportowe, które ubiegały się o wsparcie swojej działalności w różnych komórkach organizacyjnych firmy. Nie istniały jednak dotychczas jasne zasady i wytyczne dotyczące tego, w jaki sposób pracodawca ma wspierać ich działalność. W 2011 roku stworzono Regulamin działalności bractw sportowych w BGK, a koordynację aktywności sportowej powierzono Departamentowi Komunikacji. W 2011 działało 7 bractw: Narciarskie, Siatkarskie, Piłkarskie, Biegowe, Motocyklowe, Żeglarskie z sekcją nurkową i Rowerowe, do których należy łącznie ok. 250 pracowników. Funkcjonują one według określonych, przejrzystych zasad i przestrzegają regulaminu. Każde bractwo działa oprócz tego w oparciu o własny statut, ma prezydium, wybiera przewodniczącego, posiada własne logo, a w intranecie zakładkę, w której informuje o swoich działaniach. Bractwa zobowiązane są postępować zgodnie z Kodeksem Etycznym pracowników BGK. Sportowcy regularnie informują o swojej działalności pozostałych członków bractwa, jak również innych pracowników, publikując na stronach intranetowych informacje o bieżącej działalności, a także zapowiedzi imprez sportowych oraz relacje z wyjazdów, szkoleń i zawodów. Bank wspiera działalność bractw poprzez dofinansowanie szkoleń, kursów, udziału w imprezach sportowych i rekreacyjnych, pokrywanie kosztów treningów, dofinansowanie zakupu strojów sportowych i sprzętu sportowego. W 2011 roku BGK przeznaczył na te cele ponad 100 tys. zł. Aktywność bractw jest bardzo duża, a ich członkowie odnoszą sukcesy.

## WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Rok 2011 został ogłoszony przez Komisję Europejską Europejskim Rokiem Wolontariatu. Nie mogło oczywiście zabraknąć inicjatyw podejmowanych w tym zakresie przez firmy.

Większość zgłoszonych praktyk stanowią te, które promują aktywność społeczną pracowników. W ramach wolontariatu pracowniczego firmy tworzą fundusze grantowe i przekazują inicjatywę w ręce pracowników, przyczyniając się do budowania społeczeństwa obywatelskiego. Firma **Microsoft** w ramach programu wolontariatu pracowniczego „**Dobre okienko**”, w 2011 roku rozwinęła nowy filar – konkurs grantowy „**Podziel się sobą**”. Zgodnie z zasadami konkursu pracownicy mieli szansę co kwartał otrzymać dofinansowanie na realizację autorskiego projektu związanego z dobroczynnością. Jednym z takich projektów była kampania medialna na rzecz Fundacji „Przytul Psa”, zachęcająca do przekazania 1 procentu podatku. Kampania była obecna w różnych mediach: telewizji (TVN, Polsat), prasie („Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, „Polityka”) i mediach cyfrowych (o2, BAN, Ipla, Netshare, IDG, GG, Allegro, Fotka.pl, e-muzyka.pl, swistak.pl, Interia.pl, Ipla).

Firma **TRI (Poland)** wspiera inicjatywy pracownicze poprzez program grantowy **Aktywne TRI**. Przy rozdzielaniu środków promowana jest tematyka dotycząca edukacji, ekologii, pomocy społecznej, promocji zdrowia, sportu i kultury. Ważne są również społeczne korzyści proponowanego projektu oraz nawiązanie współpracy z lokalnymi instytucjami i zaangażowanie jak największej liczby pracowników. Podobne kryteria wyboru projektów obowiązują w **Totalizatorze Sportowym**. Najważniejsze z nich to liczba zaangażowanych pracowników, społeczne uzasadnienie pomocy oraz liczba odbiorców pomocy. W ramach funduszu **Kumulacja Dobrej Woli** mają szansę otrzymać do 4 tys. zł wsparcia przy realizacji danego pomysłu.

## UPC Polska Sp. z o.o.

www.upc.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 1200 os.

## Bank Gospodarstwa Krajowego

www.bgk.com.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 1390 os.

## Microsoft sp. z o.o.

www.microsoft.pl  
IT  
zatrudnienie w 2011: 294 os.

## TRI (Poland) Sp. z o.o.

www.tri.pl  
produkcja części samochodowych  
zatrudnienie w 2011: 674 os.

## Totalizator Sportowy

www.lotto.pl  
gry i loterie  
zatrudnienie w 2011: 890 os.



## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

Polski Koncern Naftowy  
ORLEN Spółka Akcyjna

www.orlen.pl  
przemysł rafineryjno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

## IBM

www.ibm.com  
nowoczesne technologie

British American Tobacco  
Polska Trading Sp. z o.o.

www.bat.com.pl  
wyroby tytoniowe  
zatrudnienie w 2011: 1200 os.

## Kraft Foods Polska

www.kraftfoodscompany.com  
produkcja spożywcza  
zatrudnienie w 2011: 3200 os.

## CEMEX Polska Sp. z o.o.

www.cemex.pl  
materiały budowlane  
zatrudnienie w 2011: 1350 os.

## Pekaes SA

www.pekaes.com.pl  
transport, spedycja, logistyka  
zatrudnienie w 2011: 740 os.

## Bank BPH SA

www.bph.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 6500 os.

Także **PKN ORLEN** – w ramach **wolontariatu pracowniczego** – umożliwił swoim pracownikom inicjowanie szeregu działań. Dzięki wolontariatowi zrealizowano wiele projektów, które przede wszystkim skupiają się na wspieraniu dzieci z domów dziecka oraz ubogich rodzin. Projekty obejmują przygotowanie wyprawek szkolnych (akcja „Zaczarowany Tornister”) czy świąteczne paczki dla dzieci z Rodzinnych Domów Dziecka, które biorą udział w konkursie na najładniejszą kartkę bożonarodzeniową dla firmy. Paczkę otrzymuje każdy uczestnik, zaś nagrodą dla zwycięzcy konkursu jest fakt, iż jego karta zostanie rozestana przez firmę wraz ze świątecznymi życzeniami.

W wielu firmach instytucja funduszu grantowego funkcjonuje również na poziomie międzynarodowym. Firma **IBM** w ramach programu **Celebration of Service** wspiera projekty wolontariackie wykorzystujące profesjonalne umiejętności pracowników (wolontariat kompetencji), realizowane przez zespół pracowników. Dzięki temu pracownicy polskiego oddziału firmy otrzymali 30 tys. zł na poprawę funkcjonalności portalu Szlachetna Paczka prowadzonego przez Stowarzyszenie Wiosna.

Firma **British American Tobacco** kieruje program grantowy „Taking Care of the Environment Employee Programme” do pracowników wszystkich swoich spółek. Osoby wybrane przez zespół, składający się z pracowników BAT i działaczy fundacji Earthwatch, biorą udział w najróżniejszych projektach ekologicznych, prowadzonych przez naukowców współpracujących z Earthwatch na całym świecie, aby później zdobyte doświadczenie i wiedzę wykorzystać podczas realizacji projektu w swoim kraju. W 2011 roku dwójce pracowników fabryki w Augustowie przygotowało projekt o nazwie „Tob-EKO” mający na celu szerzenie idei ochrony bioróżnorodności wśród lokalnej społeczności. Zainspirowani uczestnictwem w projekcie Earthwatch na Białorusi – gdzie jako wolontariusze pomagali białoruskim przyrodnikom i ornitologom w badaniach ekosystemów bagien – przygotowali cykl wycieczek na teren Biebrzańskiego Parku Narodowego.

Z kolei **Kraft Foods Polska**, jako część międzynarodowej korporacji, już od trzech lat na początku października obchodzi ogólnokorporacyjny **Tydzień Wolontariatu – Delicious Difference Week**, którego głównym celem jest walka z problemem niedożywienia, marnowania żywności oraz promowanie zdrowego stylu życia. W 2011 roku pracownicy centrali firmy w Warszawie oraz 7 fabryk działali na rzecz środowiska, sprzątając las i sadząc drzewa. Zaangażowali się również w pomoc rodzinom wielodzietnym, samotnym matkom, a także seniorom oraz osobom niepełnosprawnym i dzieciom z domów dziecka. Pracownicy zorganizowali wycieczki i zawody sportowe dla dzieci, a także wykonali liczne prace remontowe w kilku placówkach udzielających pomocy osobom potrzebującym, na terenie całego kraju. Bilans akcji w 2011 roku to wsparcie ok. 1700 osób w czasie 2300 godzin pracy, którą wykonało 390 wolontariuszy.

Firmy starają się rozszerzać program wolontariatu na wszystkie swoje jednostki, nie ograniczając się jedynie do centrali firmy, gdzie tworzona jest strategia CSR. Wiele firm posiada siedziby na terenie całej Polski – ich pracownicy, wywodząc się z lokalnych społeczności, znają i rozumieją ich problemy oraz są w stanie udzielić im odpowiedniego wsparcia. Firma **CEMEX**, która ma cementownie w całym kraju, w ramach **Programu Wolontariatu Pracowniczego** stara się angażować pracowników w życie i problemy lokalnych społeczności. W tym celu powołała ambasadorów – m.in. pracowników lokalnych cementowni, którzy promują program grantowy i namawiają pracowników do podjęcia działania. W ramach programu można otrzymać od 4 do 8 tys. zł. Dzięki temu w 2011 roku pracownicy zrealizowali 6 projektów wolontariackich. Również firma **Pekaes**, inaugurując w 2011 roku program wolontariatu pracowniczego, postawiła na **lokalność w działaniach społecznych**. Oznacza to, że wspierane są prospołeczne inicjatywy pracowników skupione na potrzebach społeczności lokalnych, czego przykładem może być ufundowanie paczek dla niezamożnych rodzin w Błoniu – mieście, gdzie firma ma swoją siedzibę.

Zamysłem akcji wolontariatu **Witaj Szkoło** podjętej przez **Bank BPH** było również zaktywizowanie pracowników z jak największej liczby oddziałów. 26 sierpnia 2011 roku w 45 lokalizacjach BPH w całym kraju wolontariusze kompletowali 3 tys. zestawów materiałów szkolnych dla dzieci – zakupionych przez firmę oraz zebranych wśród pracowników.

Zdrowie człowieka to temat ważny dla wszystkich. Wolontariusze z firmy **McDonald's** angażują się w inicjatywy podejmowane przez fundację korporacyjną firmy, która skupia się na wspieraniu zdrowia dzieci. Pracownicy w ramach wolontariatu pomagają przy realizacji

## PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE

projektu dotyczącego darmowych badań USG dla dzieci, działań profilaktycznych, organizacji szkoleń, a także wydawania książek dla lekarzy onkologów.

**ENEA Operator** rozwinęła wolontariat pracowniczy wśród ratowników przedmedycznych. Od maja 2009 roku trwa program upowszechniania wiedzy i umiejętności z zakresu **ratownictwa przedmedycznego**, skierowany do pracowników firmy. Polega on na informowaniu pracowników o sposobach prawidłowego i bezpiecznego udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej w trakcie organizowanych szkoleń, pokazów i seminariów. We wrześniu 2011 roku grupa ratowników z ENEA Operator uczestniczyła w Obchodach Europejskiego Roku Wolontariatu w Warszawie, demonstrując sposoby bezpiecznego i prawidłowego udzielania pierwszej pomocy. Firma w ramach programu „Z porywu serca”, na zasadzie wolontariatu, zwróciła się do szkół z ofertą pokazów ratownictwa w połączeniu z pogadankami pt. „Nie taki prąd straszny”.

Wiele firm podejmuje działania wolontariackie we współpracy z organizacjami pozarządowymi, które posiadają wiedzę na temat potrzeb określonych grup społecznych oraz bezpośredni kontakt z osobami potrzebującymi pomocy. W 2011 roku firma **Tebodin Poland** zaangażowała się w działania na rzecz Stowarzyszenia Warszawskie Podwórko z warszawskiej Pragi Południe, wykonując prace remontowe. Z kolei **DGA** realizuje program wolontariatu pracowniczego poprzez działania Fundacji „Wspieramy Wielkich Jutra”, która pomaga młodzieży uczęszczającej do ZSS nr 110 w Poznaniu i równocześnie będącej podopiecznymi Szpitala Klinicznego UM w Poznaniu. W ramach wolontariatu pracownicy pomagali m.in. w organizacji niekonwencjonalnych zajęć dla młodych pacjentów.

Firma **PwC** postanowiła natomiast wesprzeć przedsiębiorstwo społeczne „Garncarską Wioskę”. W ramach wolontariatu 30 partnerów (udziałowców firmy) doradzało lokalnym liderom w strategicznych obszarach rozwoju przedsiębiorstwa, m.in. w kwestii kreowania nowych produktów i usług, pozyskiwania nowych partnerów oraz budowania marki przedsiębiorstwa. Poza wsparciem merytorycznym, partnerzy zasadzili aleję drzew, zaprojektowali i przygotowali rabatę kwiatową wokół edukacyjnego projektu oczyszczalni ścieków oraz zbudowali „Malinowy Chruśniak” – miejsce przeznaczony na warsztaty dla młodzieży. Głównym celem wolontariatu partnerów było działanie na rzecz innowacyjnych przedsięwzięć, które przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu. Do takich z pewnością należą podmioty ekonomii społecznej, które mogą wiele zyskać dzięki wsparciu tradycyjnego biznesu.

Firmy od lat realizujące program wolontariatu pracowniczego zauważają jego brak u swoich partnerów – firm działających w tej samej branży czy na tym samym rynku lokalnym. Z tego względu podejmują działania promujące wolontariat, zachęcając tym samym inne firmy do podjęcia inicjatywy. Firma **Tchibo Warszawa**, prowadząca program wolontariatu w formie konkursu grantowego, stara się rozpowszechnić ideę wolontariatu również poza swoją firmą. Tchibo bierze udział w projekcie „Koalicja Prezesa-Wolontariusze 2011”, promującym aktywność obywatelską. W celu rozpowszechnienia idei wolontariatu, Tchibo wsparło również publikację *Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu*, która przyczynia się do popularyzacji tego tematu w Polsce.

Zauważalne jest coraz większe zaangażowanie firm w wolontariat pracowniczy. Firmy zaczynają rozumieć, że działania na rzecz lokalnych społeczności dają najlepsze rezultaty. Ważny jest również fakt wykorzystywania specjalistycznej wiedzy w przedsięwzięciach wolontariackich. Pojawienie się nowych trendów wskazuje na innowacyjne podejście firm do tego tematu, co można zaliczyć do osiągnięć Europejskiego Roku Wolontariatu 2011.

## McDonald's Polska Sp. z o.o.

www.mcdonalds.pl  
restauracje szybkiej obsługi  
zatrudnienie w 2011: 15500 os.

## ENEA Operator Sp. z o.o.

www.operator.enea.pl  
dystrybucja energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 5376 os.

## Tebodin Poland Sp. z o.o.

www.tebodin.com  
branża budowlana  
zatrudnienie w 2011: 303 os.

## DGA S.A.

www.dga.pl  
doradztwo  
zatrudnienie w 2011: 28 os.

## PwC Polska Sp. z o.o.

www.pwc.pl  
konsulting  
zatrudnienie w 2011: 1700 os.

## Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

www.tchibo.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 550 os.

# Środowisko naturalne

Obszar dotyczący środowiska naturalnego obejmuje, w rozumieniu normy ISO 26000 i wedle bieżących standardów zrównoważonego rozwoju, bardzo szerokie spektrum zagadnień. Odnosi się zarówno do etapu projektowania (decyzje dotyczące wyboru surowców), pakowania, dystrybucji, jak i utylizacji odpadów, niezależnie od lokalizacji danego procesu. Firma powinna brać odpowiedzialność za wpływ na środowisko na wszystkich etapach łańcucha produkcji i dostaw, jak również promować proekologiczną postawę wśród interesariuszy, w tym dostawców, konsumentów i wszystkich zaangażowanych w ramach cyklu życia produktu. Proaktywne podnoszenie świadomości o zasadach poszanowania środowiska jest w tym obszarze równie ważne, co wdrażanie odpowiednich norm i standardów – ostatecznie to dzięki większej wiedzy i większej wrażliwości na kwestie środowiskowe obszar ten stale się rozwija i stanowi współcześnie jedną z największych inspiracji do innowacji w sferze usług, produktów i procesów.



## Praktyki w obszarze Środowisko naturalne

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	3 Wings Sp. z o.o.	Środowisko naturalne	ekobiuro
2	AEGIS MEDIA CENTRAL SERVICES SP. Z O.O.	Ekobiuro	ekobiuro
3	Antalis Poland	Odpowiedzialne zarządzanie zasobami naturalnymi	edukacja ekologiczna
4	Bank Gospodarstwa Krajowego	Zielony paździenik – program edukacji ekologicznej w miejscu pracy	ekobiuro
5	Bank Ochrony Środowiska S.A.	Inicjatywa „Zielone Biuro BOŚ”	ekobiuro
6	Carlsberg Polska	Bądź FAIR wobec środowiska. Daj śmieciom kosza	edukacja ekologiczna
7	Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.	Wzrost świadomości ekologicznej Polaków w zakresie recyklingu odpadów opakowaniowych	edukacja ekologiczna, efektywność
8	Danone Sp. z o.o.	Ekologia u rolników	edukacja ekologiczna
9	Danone Sp. z o.o.	Ekoodpowiedzialni pracownicy Danone	edukacja ekologiczna
10	e+ Sp. z o.o.	Neutralna klimatycznie flota samochodowa	ekologiczny transport
11	ENEA Spółka Akcyjna	Projekt „W kontakcie z naturą”	edukacja ekologiczna
12	Frito Lay Poland Sp. z o.o.	Zbiórka kartonów z rynku przez Dostawców – Program „Zbieraj kartony, ratuj drzewa”	zarządzanie odpadami
13	Grupa LOTOS Spółka Akcyjna	Program Edukacji Morskiej	edukacja ekologiczna
14	Henkel Polska Sp. z o.o.	Kompaktyzacja proszków do prania	efektywność
15	IKEA Retail Sp. z o.o.	EDUeko dla krakowskich przedszkoli	edukacja ekologiczna
16	IKEA Retail Sp. z o.o.	Lepiej świecić zamiast śmiecić	edukacja ekologiczna
17	IKEA Retail Sp. z o.o.	Śmieci do śmietnika, choinki do lasu	edukacja ekologiczna
18	IKEA Retail Sp. z o.o.	Zbiórka makulatury od mazowieckich szkół	edukacja ekologiczna
19	Jastrzębski Zakład Wodociągów i Kanalizacji S.A.	Pozytywna Edukacja Ekologiczna	edukacja ekologiczna
20	Kompania Piwowarska SA	Ekoeventy „Zielona Szafa”	edukacja ekologiczna
21	Kraft Foods Polska	Kraft Foods stawia na ekologię	edukacja ekologiczna
22	Lafarge Cement S.A.	Bioróżnorodność na przykładzie kopalni w Lubieniu	bioróżnorodność
23	Lafarge Cement S.A.	Zielone Biuro	ekobiuro
24	LOTTE Wedel sp. z o.o.	Program Zielonych Audytów	ekobiuro
25	Operator Gazociągów Przesyłowych GAZ-SYSTEM S.A.	Konkurs grantowy Fundusz Naturalnej Energii	edukacja ekologiczna
26	PBG SA	Instalacja trigeneracji w walce o ochronę środowiska	efektywność
27	Pilkington Polska Spółka z o.o.	Kampania edukacyjna na rzecz zrównoważonego i energooszczędnego budownictwa z wykorzystaniem szkła	edukacja ekologiczna
28	Procter and Gamble DS Polska Sp. z o.o.	Zrównoważony rozwój w P&G	efektywność
29	PROFES Sp. z o.o. Sp. k.	Ekologia w działaniach firmy	ekobiuro
30	RWE Polska SA	E-mobility	ekologiczny transport
31	Schenker Sp. z o.o.	Szkolenia i mistrzostwa w zakresie ecodrivingu	edukacja ekologiczna
32	Skanska Property Poland sp. z o.o.	Zielone Budownictwo w ramach strategii zrównoważonego rozwoju Skanska	ekobudownictwo
33	Telekomunikacja Polska S.A./Grupa TP	Akademia Ekojazdy Grupy TP	edukacja ekologiczna
34	Totalizator Sportowy	Edukacja ekologiczna	edukacja ekologiczna

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
35	TRI (Poland) Sp. z o.o.	Fundusz Ekologiczny TRI (Poland)	edukacja ekologiczna
36	Tymbark-MWS Sp. z o.o. S.K.A.	Kubusiowi Przyjaciele Natury	edukacja ekologiczna
37	Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.	Z Kujawskim pomagamy pszczołom	edukacja ekologiczna

Działania firmy zawsze wpływają na środowisko naturalne, niezależnie od liczby zatrudnionych, lokalizacji czy charakteru działania. Odpowiedzialność za środowisko stała się koniecznością i obowiązkiem – to, jak sobie z nią poradzimy, zadecyduje o jakości naszego życia na Ziemi, zwłaszcza w dłuższej perspektywie. Ekologiczne zachowania to trudny, ale bardzo ważny aspekt odpowiedzialności biznesu. Wśród praktyk z tego obszaru można wyróżnić kilka kategorii: ekobiuro, ekobudownictwo, zarządzanie odpadami, ekologiczny transport, edukacja ekologiczna, bioróżnorodność i efektywność.

## EKOBIURO

Rozwijającym się od kilku lat trendem wśród firm są działania zmierzające do zmniejszenia wpływu na środowisko w miejscu pracy. Firmy z różnych branż wprowadzają ekologiczne zasady do swoich siedzib, dostrzegając znaczenie bycia „zielonym biurem”.

Standardem w wielu firmach jest oszczędność zużycia papieru, m.in. poprzez dwustronne drukowanie dokumentów. Coraz bardziej popularne są działania, które nie tylko zmierzają do oszczędności papieru w firmie, ale również wśród jej klientów i dostawców. Firma 3 Wings promuje podpisywanie porozumień o dostarczaniu faktur drogą elektroniczną ze wszystkimi klientami i dostawcami oraz redukuje wysyłanie papierowej korespondencji do minimum.

Powszechne wśród firm staje się tworzenie kompleksowych rozwiązań w celu stworzenia ekobiura. AEGIS MEDIA przy wyborze nowego, większego biura dla pracowników, kierowała się w dużej mierze względami środowiskowymi i ekonomicznymi. Wybrany budynek posiada brytyjski certyfikat BREEAM świadczący o bardzo wysokich standardach ekonomicznych i środowiskowych. Zmiana siedziby na bardziej ekologiczną zmotywowała firmę do wzmocnienia działań proekologicznych i postawienia sobie dodatkowych celów do osiągnięcia, m.in.: sortowania odpadów i promocji recyklingu, oszczędzania energii, sprawdzenia możliwości wprowadzenia czujników na światło w siedzibie firmy oraz zmniejszenia śladu klimatycznego (*carbon footprint*) przez redukcję liczby podróży biznesowych, a także wprowadzenia dodatkowych urządzeń do wideokonferencji.

Firma doradczo-szkoleniowa PROFES od 6 lat wdraża i rozwija system ciągłego doskonalenia bazujący na japońskiej filozofii KAIZEN, polegającej na konsekwentnej eliminacji marnotrawstwa. W firmie zastosowano szereg proekologicznych rozwiązań, m.in.: dwustronne drukowanie materiałów szkoleniowych na papierze pochodzącym w 100 procentach z makulatury oraz zastosowanie ekologicznych, lekkich okładek do materiałów szkoleniowych. Wdrożono program do spotkań wirtualnych (Netviewer), który ograniczył liczbę wyjazdów do klienta, a także zakupiono stojaki na rowery, zachęcając pracowników do przyjazdu rowerem do pracy. Nawiązano również współpracę z ekologiczną, mobilną myjnią dla samochodów służbowych.auta myte są na parkingu firmy przy pomocy sprężonej pary. Myjnia zużywa 4 l wody zamiast 100 l na umycie jednego samochodu.

3 Wings Sp. z o.o.

www.3wings.biz  
obróć energią elektryczną  
zatrudnienie w 2011: 4 os.

AEGIS MEDIA CENTRAL SERVICES SP. Z O.O.

www.aemedia.com  
komunikacja, reklama, marketing  
zatrudnienie w 2011: 180 os.

PROFES Sp. z o.o. Sp. k.

www.profes.com.pl  
doradztwo, szkolenia  
zatrudnienie w 2011: 70 os.

## ŚRODOWISKO NATURALNE

## Bank Ochrony Środowiska S.A.

www.bosbank.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 1746 os.

## LOTTE Wedel sp. z o.o.

www.wedel.pl  
produkcja i sprzedaż słodczy  
zatrudnienie w 2011: 1017 os.

## Lafarge Cement S.A.

www.lafarge.pl  
materiały budowlane  
zatrudnienie w 2011: 601 os.

## Bank Gospodarstwa Krajowego

www.bgk.com.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 1390 os.

MŚP

## Skanska Property Poland sp. z o.o.

www.skanska.pl  
deweloper zielonych powierzchni  
zatrudnienie w 2011: 54 os.

Stworzenie ekologicznego biura w siedzibie firmy i zastosowanie prostych rozwiązań proekologicznych przyniosło znaczne oszczędności również **BOŚ Bankowi**, **Lotte Wedel** oraz **Grupie Lafarge**, które otrzymały certyfikat Zielone Biuro. Certyfikaty typu Zielone Biuro, EKO-BIURO przyznawane przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska, a także Fundację Aeris Futuro, potwierdzone wcześniejszym audytem w firmie są poświadczeniem prowadzenia biura w ekologiczny sposób, według ścisłych wytycznych.

Zaangażowanie pracowników w działania ekologiczne firmy jest niezwykle istotne dla ich powodzenia. Firma **Lotte Wedel**, aby jeszcze bardziej usprawnić działania na rzecz środowiska w miejscu pracy, wprowadziła **Program Zielonych Audytów**, w ramach którego pracownicy z różnych działów, na zasadzie dobrowolności, przeprowadzają comiesięczne audyty ekologiczne w firmie. Celem programu jest konsekwentne budowanie świadomości pracowników na temat ekologicznych wyborów i dbałość o estetyczne i bezpieczne środowisko pracy, a w efekcie dążenie do trwałej zmiany postaw i zachowań.

**Bank Gospodarstwa Krajowego** w październiku 2011 roku przeprowadził akcję ekologiczną pod hasłem **Zielony październik**. Celem podjętych działań była poprawa świadomości ekologicznej pracowników BGK oraz włączenie ich w przedsięwzięcia na rzecz ochrony środowiska naturalnego. W ramach akcji pracownicy poproszeni zostali o stworzenie zielonych zespołów wolontariuszy i podjęcie działań proekologicznych we własnym miejscu pracy.

Tworzenie ekobiur wymaga minimalnych nakładów finansowych, daje natomiast znaczne oszczędności finansowe firmie, sprzyja również integracji pracowników i ich zaangażowaniu w życie firmy.

## EKOBUDOWNICTWO

Misją **Skanska Property Poland** jest tworzenie zielonych budynków biurowych i ograniczenie wpływu nieruchomości na środowisko naturalne, wspieranie zrównoważonego rozwoju firm, a także wyznaczanie standardów **zielonego budownictwa**. Jako deweloper Skanska ma duży wpływ na sytuację środowiska naturalnego, dlatego tworzone przez firmę budynki minimalnie wykorzystują zasoby naturalne. Od 2008 roku Skanska jest członkiem Polish Green Building Council i szkoli akredytowanych profesjonalistów LEED. Firma w swoich budynkach stosuje innowacyjne i energooszczędne rozwiązania, które wpływają na oszczędności i minimalizują wpływ na środowisko naturalne. Każdy budynek Skanska (pre)certyfikowany jest w systemie certyfikacji LEED. System ten definiuje poszczególne elementy zielonego budownictwa. Firma zwraca uwagę m.in. na wybór terenów wcześniej użytkowanych, pieszy dostęp do środków komunikacji miejskiej, usług tj. banki, szkoły oraz stacje zasilania pojazdów elektrycznych. Stosuje nowoczesne rozwiązania ograniczające zużycie wody i prądu w czasie eksploatacji, np. wodooszczędne krany i toalety, fasady i okna o wysokich parametrach izolacyjności, system odzyskiwania ciepła, system wentylacji oparty na belkach chłodzących. Oprócz tego firma ponownie wykorzystuje wodę szarą i deszczową, redukuje zużycie energii dzięki zastosowaniu montażu systemu daylight, a także instaluje panele fotowoltaiczne.

## ZARZĄDZANIE ODPADAMI

Produkty firmy **Frito Lay** są dostarczane bezpośrednio do sklepów, zgodnie z zamówieniami wcześniej zebranymi przez przedstawicieli handlowych. Dostawcy przywozili chipsy i chrupki w tekturowych kartonach, które zostawiali w sklepach spożywczych i które po wykorzystaniu były do dyspozycji sklepów. Kartony te jedynie w kilku procentach trafiały do powtórnego użycia. Firma zdecydowała się podjąć temat usprawnienia zwrotu kartonów. Okazało się, że czas zebrania przez dostawcę jednego kartonu to jedynie 20 sekund, natomiast każde odzyskane 294 kartony (niecałe 1,5 godziny pracy) to uratowane 1 drzewo. Celem opracowanego **Programu „Zbieraj kartony, ratuj drzewa”** było połączenie ekonawyków z konkretnymi oszczędnościami. Praktyka ta stała się zwyczajem dostawców. Program wspierany był przez konkurs – za uratowanie 5 drzew (1500 kartonów), każdy dostawca otrzymywał drobny upominek, np. znaczek ekologiczny czy biodegradowalny długopis. Na tych, którzy zebrali powyżej 80 procent kartonów dobrych, czyli nadających się do kolejnego użycia, czekał bon zakupowy do sklepu internetowego, a najlepszy dostawca w regionie logistycznym otrzymywał pakiet sportowo-rekreacyjny. W rezultacie, w czasie 6 miesięcy stworzono efektywny, sformalizowany, umocowany w biznesie mechanizm, który ułatwił sam proces zebrania kartonów i nagradzania nawyków proekologicznych. Dzięki kampanii edukacyjnej oraz

## Frito Lay Poland Sp. z o.o.

www.pepsicopoland.com  
artykuły spożywcze  
zatrudnienie w 2011: 3350 os.

## ŚRODOWISKO NATURALNE

konkursowi, w miesiącach listopad – grudzień 2011 roku zwrot kartonów w skali ogólnopolskiej osiągnął aż 82 procent (przy założonym poziomie 60 procent). Program okazał się sukcesem dzięki zaangażowaniu wyższej kadry menedżerskiej i członków zarządu.

## EKOLOGICZNY TRANSPORT

Świat właśnie wkracza w nową erę – erę elektromobilności. Każde kolejne targi motoryzacyjne pokazują, że szybki rozwój technologii i wzrost produkcji samochodów elektrycznych jest jednym z kierunków rozwoju. Odpowiadając na potrzeby rynku, a także kontynuując strategię wprowadzania innowacyjnych i ekologicznych produktów, **RWE Polska** przedstawiła klientom ofertę **E-mobility**. To punkty ładowania samochodów elektrycznych. Pierwszy z nich w 2009 roku został przekazany do użytku w obecności Prezydenta Warszawy, Hanny Gronkiewicz-Waltz. Samochody elektryczne są o wiele bardziej przyjazne środowisku niż samochody konwencjonalne. Nie emitują spalin do atmosfery, a dzięki cichej pracy silnika nie powodują wzrostu natężenia hałasu. Są to również pojazdy tańsze w eksploatacji. W fazie testowej **RWE Polska** postawiła 13 punktów ładowania samochodów elektrycznych w centralnych miejscach Warszawy. Ładowanie jest bezpłatne. Wszystkie koszty związane z dzierżawą terenu, utrzymaniem technicznym i zasilaniem w energię elektryczną ponosi **RWE Polska**. Kolejnym etapem rozwoju elektromobilności jest uruchomienie komercyjnego produktu, dzięki któremu każdy klient może zainstalować na swoim terenie (przed siedzibą, na parkingu, a nawet parkingu podziemnym lub w garażu) punkt ładowania samochodów elektrycznych. **RWE** wspiera klientów nowego rozwiązania fachową wiedzą techniczną i doradztwem.

Firma **e+** idzie krok dalej – oferuje swoim klientom flotę ekologicznych pojazdów elektrycznych. O unikatowości i wyjątkowości propozycji **e+** świadczy również kompleksowość oferowanych rozwiązań. Klient nie tylko otrzymuje pojazd, ale w ramach usługi flotowej dostaje też szereg innych usług, włączając w to nielimitowane „tankowania” (dotądowania) w sieci dotądowań **e+**, ubezpieczenie, assistance, serwis i inne. Klient ma do wyboru większość z produkowanych dziś na świecie pojazdów o napędzie elektrycznym, m.in.: Mitsubishi iMiEV (pierwsze auto elektryczne na świecie włączone do produkcji seryjnej), Peugeot iON oraz Tazzari. **e+** jest drugą firmą z Polski, która przystąpiła do powołanej przez UNEP sieci UN Climat Neutral Network – zrzeszającej firmy, które dążą do zeroemisyjności lub już dziś mogą się nią poszczycić.

## EDUKACJA EKOLOGICZNA

Edukacja ekologiczna firm powinna być spójna ze strategią i działalnością biznesową, przynosić korzyści i jednocześnie przyczyniać się do rozwoju świadomych i wrażliwych ekologicznie konsumentów.

Takie podejście prezentuje firma **Antalis**, która stworzyła zespół do spraw promowania papierów recyklingowych. Firma organizuje spotkania, prelekcje, wystawy i akcje informacyjne mające na celu propagowanie idei stosowania papierów ekologicznych. W 2011 roku dzięki prowadzonym działaniom ponad 100 firm przyłączyło się do inicjatywy budowania świadomości ekologicznej. Przedsięwzięcia firmy są spójne z jej strategią i profilem działalności, przynoszą korzyści ekonomiczne w postaci większej sprzedaży, a także propagują ekologiczne zachowania i wybory konsumenckie.

Ideą programu edukacyjnego firmy **Pilkington Polska** jest pokazanie uczestnikom rynku budowlanego i szerokiemu odbiorcy, jak wykorzystanie szkła i systemów przeszkleń może zwiększyć energooszczędność budynku. Program skierowany jest zarówno do specjalistów (architektów, deweloperów, inwestorów budowlanych), jak i osób niemających specjalistycznej wiedzy z zakresu budownictwa, ale zainteresowanych możliwością zwiększenia energooszczędności swojego domu. W ramach programu eksperci Pilkington Polska przygotowali cykl artykułów eksperckich, publikację oraz poprowadzili seminaria dla architektów na tematy związane z rolą szkła w budownictwie zrównoważonym oraz zastosowaniem nowoczesnych technologii w architekturze.

Na początku 2011 roku sklep **IKEA w Katowicach**, we współpracy z producentem biomasy Poli Trade Polska, zebrał od swoich klientów drzewka świąteczne, które zostały przerobione na biomasę i sprzedane producentom energii. Dochód z akcji został przeznaczony na nowe sadzonki buków, które dzięki zaangażowaniu młodzieży szkolnej z województwa śląskiego

## RWE Polska SA

www.rwe.pl  
sprzedaż energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 610 os.

MŚP

## e+ Sp. z o.o.

www.electricmobility.pl  
motoryzacja  
zatrudnienie w 2011: 3 os.

## Antalis Poland

www.antalis.pl  
dystrybucja papieru  
zatrudnienie w 2011: 410 os.

## Pilkington Polska Spółka z o.o.

www.pilkington.pl  
produkcja szkła płaskiego  
zatrudnienie w 2011: 263 os.

## IKEA Retail Sp. z o.o.

www.ikea.pl  
wyposażenie wnętrz  
zatrudnienie w 2011: 2071 os.



## ŚRODOWISKO NATURALNE

zasadzono w rezerwacie przyrody – Lesie Murckowskim w Katowicach. Celem akcji było uświadomienie społeczności lokalnej roli odnawialnych źródeł energii i upowszechnienie zwyczaju poświętecznej utylizacji drzewek ozdobnych.

Ciekawą akcją informacyjną, związaną ściśle z działalnością firmy, prowadzą **Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.** – producent oleju „Kujawski”. „Kujawski z pierwszego tłoczenia” to naturalny olej, który powstaje z rzepaku zapylanego przez pszczoły. Firma postanowiła zwrócić uwagę na znaczenie tych owadów. Celem akcji **Z Kujawskim pomagamy pszczołom** jest uświadomienie problemu masowo ginących pszczoł i edukacja na temat tego, w jaki sposób każdy może się przyczynić do ich ratowania. Przy wsparciu ekspertów firma edukuje Polaków, mówiąc o roli pszczoł i o tym, jak każdy może w prosty sposób zmienić swoje otoczenie, by im pomóc. Akcja jest realizowana w ścisłej współpracy merytorycznej z Białowieskim Parkiem Narodowym (BPN). W ramach akcji specjaliści z BPN odtworzyli na terenie Puszczy Białowieskiej barcie dla ponad 100 tys. pszczoł. Na stronie internetowej akcji [www.pomagamypszczołom.pl](http://www.pomagamypszczołom.pl) oraz na profilu akcji na Facebooku (ponad 10 tys. fanów) firma zamieszcza proste i praktyczne wskazówki, dzięki którym każdy może uczynić swoje otoczenie przyjaznym dla tych pożytecznych owadów.

**Carlsberg Polska** jako odpowiedzialny producent, świadomy swojego oddziaływania na otoczenie, podejmuje czynności mające na celu minimalizowanie niekorzystnego wpływu na środowisko. Od 2010 roku firma prowadzi akcje edukacyjne konsumentów i uczestników imprez z zakresu segregacji opakowań, apeluje o niezaśmiecanie terenów zielonych. Akcja **Bądź FAIR wobec środowiska. Daj śmieciom kosza** organizowana jest od roku 2010 na różnego rodzaju eventach sponsorowanych przez browary Carlsberg Polska. W 2011 roku akcja została przeprowadzona wśród uczestników Festiwalu Woodstock. W zamian za przyniesienie kubki czy puszki po wypitym piwie, uczestnik Festiwalu otrzymywał ekogadżet. Dzięki temu podczas Woodstocku uczestnicy zebrali 5,5 tony opakowań (jednorazowych puszek i kubków). W specjalnej EKOfestrefie od woodstockowiczów opakowania przyjmowali pracownicy wolontariusze z Carlsberg Polska. Pracownicy prowadzili jednocześnie edukację w zakresie poprawnej segregacji opakowań i promowali recykling. EKOfestrefę odwiedziło ponad 30 tys. osób.

Firma **Coca-Cola HBC Polska** wspiera pomysły i akcje promujące recykling wśród młodzieży. Prowadzi edukację ekologiczną podczas imprez masowych: Coke Live Music Festival, Coca-Cola Cup, a także sprzyja lokalnym projektom edukacyjnym: Sprzątaniu Świata, Warszawskim Dniom Recyklingu, Interdyscyplinarnym Warsztatom Edukacyjnym Anima Art w Tczewie, projektem reFun i rePlaz. Przy finansowym wsparciu Coca-Cola HBC Polska powstała baza EkoEdukacja.pl, która jest jednym z edukacyjnych serwisów Fundacji Nasza Ziemia, przeznaczonym dla nauczycieli i innych osób prowadzących edukację ekologiczną.

Obecnie dla wielu firm istotne jest prowadzenie działalności w taki sposób, aby jej negatywne oddziaływanie na otoczenie było jak najmniejsze. Wpływa to bowiem na postrzeganie firmy jako odpowiedzialnej i buduje zaufanie do niej samej oraz jej produktów i usług. Dlatego istotne są działania mające na celu edukację ekologiczną pracowników firmy, gdyż to oni odpowiadają za jej działania. Ich zwyczaje i zachowania ekologiczne pozwalają na zmniejszenie wpływu na środowisko. Poza tym pracownicy są ambasadorami firmy na zewnątrz. Przedsiębiorstwa coraz częściej organizują akcje ekologiczne wewnątrz firmy, w które starają się angażować jak największą liczbę pracowników.

Firma **Danone** w ramach akcji Zielony Tydzień przeprowadziła selektywną zbiórkę odpadów. W akcję zaangażowały się platformy sprzedażowe z 19 miast, a także biuro i fabryka w Warszawie i Bieruniu. Projekt umożliwił zebranie prawie 2900 kg makulatury, a w Bieruniu i w Warszawie dodatkowo łącznie: 300 kg szkła, 230 kg plastiku oraz ok. 760 kg zużytego sprzętu elektronicznego. Raz w roku w swoich zakładach produkcyjnych Zielony Tydzień organizuje również firma **Kraft Foods**. Wydarzenie to odbywa się zarówno w obszarze produkcyjnym, jak i biurowym, a jego celem jest promocja zielonego stylu życia w pracy i w domu. W 2011 roku zorganizowano konkurs na wybór najbardziej „Zielonej Linii”. W nagrodę za najefektywniejszą gospodarkę odpadami i energią wyróżniony obszar produkcyjny otrzymuje statuetkę „Zielone Serce”. Wybór zwycięskiego zespołu odbywa się poprzez szczegółowe audyty wewnętrzne z udziałem specjalistów zewnętrznych oraz współpracowników.

Integralną część filozofii **Kompanii Piwowskiej (KP)** i Grupy SABMiller stanowią działania ekologiczne, które są jednym z najważniejszych elementów polityki zrównoważonego rozwoju, prowadzonej we wszystkich browarach Grupy. Firma od lat konsekwentnie angażuje się

## ŚRODOWISKO NATURALNE

w ochronę środowiska. W 2007 roku rozpoczęła kompleksowy projekt ekologiczny dla pracowników pod nazwą „Zgrani z naturą”. To program kierowany do pracowników firmy, który wykorzystuje elementy humoru i zaskoczenia. Wspierają go autorytety z dziedziny recyklingu, ochrony przyrody i środowiska. Ma on skłonić pracowników i ich rodziny do zmniejszania ilości wytwarzanych odpadów i świadomej ich segregacji, oszczędzania wody, energii elektrycznej oraz energii cieplnej w życiu prywatnym. Jednym z bardziej popularnych wydarzeń w ramach programu są **eventy „Zielona szafa”**. To spotkanie o charakterze ekologicznym, którego głównym celem jest promowanie drugiego obiegu ubrań i dodatków. Na imprezę zapraszane są pracujące w KP panie oraz partnerki pracowników firmy. Biletem wstępu na ekoevent jest przyniesiona na wymianę odzież. Wszystkie ubrania trafiają do wspólnej puli, a potem następuje modowe szaleństwo, mierzenie, wybieranie. Ubrania, które nie znalazły nowych właścicieli, są przekazywane dla organizacji pozarządowych wspierających kobiety w trudnej życiowej sytuacji.

**Totalizator Sportowy** we wszystkich 18 oddziałach regularnie organizuje akcje proekologiczne: zbiórkę elektrośmieci oraz dzień bez samochodu wraz z poradami, jak jeździć ekologicznie, a pracownicy biorą udział w sadzeniu drzewek. Te działania przyczyniają się do minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko, do którego firma zobowiązała się w swojej strategii CSR.

**Lepiej świecić zamiast śmiecić** – akcja prowadzona przez sklep **IKEA Kraków**, nagradza tych pracowników, którzy prywatnie są zaangażowani w odpowiednie gospodarowanie odpadami. Pracownicy sklepu oraz firm zewnętrznych pracujących w sklepie mogą przynosić do pracy 3 rodzaje odpadów: butelki PET, puszki i makulaturę. Oddane odpady przeliczane są na punkty i wpisywane na specjalnie zaprojektowane w tym celu bileciki. Gdy pracownik zbiera satysfakcjonującą go liczbę punktów, przeliczaną na złotówki, za ich równowartość może wybrać nagrodę – dowolny artykuł z asortymentu IKEA. Zaangażowany w akcję pracownik dostaje nagrody rzeczowe. Ma też pewność, że przyniesione odpady trafiają do odbiorców zajmujących się recyklingiem.

Również w **Grupie TP** prowadzona jest edukacja pracowników na temat odpowiedzialnych zachowań w firmie i w domu. Dotyczą one oszczędzania energii, wody i innych zasobów naturalnych, segregacji odpadów, a także ekologicznej jazdy samochodem. **Akademia Ekofajdy** to projekt edukacyjny polegający na przekazaniu wiedzy teoretycznej z zakresu ekologicznej jazdy oraz treningu praktycznym. Celem projektu jest promowanie wśród pracowników firmy ekologicznego stylu prowadzenia samochodu. Projekt przyczynia się również do oszczędności w użytkowaniu samochodów służbowych w Grupie TP. Przez kolejne miesiące po odbytym szkoleniu uczestnicy raportują ilość zatankowanego paliwa w specjalnej aplikacji internetowej, dzięki której widać zmiany w sposobie prowadzenia auta poprzez malejące zużycie paliwa.

Podobne, ale nieco szersze działania, zainicjowała firma **DB Schenker**, która jako operator logistyczny, współpracujący z wieloma przewoźnikami, ma realny wpływ na środowisko naturalne, zwłaszcza w transporcie lądowym. Firma wprowadziła **szkolenia z ecodrivingu**, które są jednym z działań podejmowanych w ramach projektu Zielona Droga. Szkolenia z ecodrivingu są skierowane do wszystkich przewoźników i kierowców współpracujących z DB Schenker. W ich trakcie dostawcy mogą dowiedzieć się m.in. o sposobach doskonalenia techniki jazdy, tak aby zużywać jak najmniej paliwa. Firma dba także o ograniczanie tzw. „pustych przebiegów”. W skali kilku tysięcy samochodów kursujących codziennie na określonych trasach ma to olbrzymie znaczenie. W 2010 roku zostały po raz pierwszy zorganizowane **Mistrzostwa ecodrivingu** o Puchar Prezesa Schenker. Spotkały się one z bardzo dużym zainteresowaniem. Do udziału w Mistrzostwach zapraszani są najlepsi kierowcy, wyłonieni na podstawie testu teoretycznego spośród absolwentów kursu ecodrivingu, którzy rywalizują ze sobą w zakresie ekologicznej i ekonomicznej jazdy. Zarówno kursy ecodrivingu, jak i mistrzostwa, mają na celu podniesienie świadomości kierowców na temat ekologicznej jazdy i zachęcenie do stosowania takich rozwiązań na co dzień. W ramach różnych programów przeszkolono już ponad 1750 kurierów.

Działania związane z edukacją ekologiczną – nie tylko swoich pracowników, ale także dostawców – wprowadziła również firma **Danone**. W 2009 roku w strategię firmy został wpisany obszar przeanalizowany został wpływ firmy na środowisko w całym łańcuchu wartości. Wskaźnikiem pokazującym ten wpływ jest emisja dwutlenku węgla. Z przeprowadzonej analizy oraz obliczeń wpływu firmy Danone na środowisko wynika, iż pozyskiwanie mleka stanowi

## Kompania Piwowska SA

[www.kp.pl](http://www.kp.pl)  
branża piwowarska  
zatrudnienie w 2011: 3195 os.

## Totalizator Sportowy

[www.lotto.pl](http://www.lotto.pl)  
gry i loterie  
zatrudnienie w 2011: 890 os.

## IKEA Retail Sp. z o.o.

[www.ikea.pl](http://www.ikea.pl)  
wyposażenie wnętrz  
zatrudnienie w 2011: 2071 os.

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

[www.tp.pl](http://www.tp.pl)  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

## Schenker Sp. z o.o.

[www.schenker.pl](http://www.schenker.pl)  
transport, spedycja, logistyka  
zatrudnienie w 2011: 1790 os.

## Danone Sp. z o.o.

[www.danone.pl](http://www.danone.pl)  
świeże produkty mleczne  
zatrudnienie w 2011: 1392 os.

źródło ponad połowy całkowitej emisji CO<sub>2</sub> do atmosfery. W celu minimalizowania negatywnego wpływu na przyrodę, firma postanowiła zaprosić do współpracy dostawców mleka. Pierwszym krokiem było zorganizowanie dla współpracujących rolników konkursu ekologicznego, który pozwolił na ocenę ich podejścia do kwestii ochrony środowiska naturalnego. Do udziału w tym pilotażowym projekcie zgłosili się właściciele 30 gospodarstw. Firma oceniała 5 obszarów: zarządzanie energią, wodą i odpadami, emisję dwutlenku węgla oraz otoczenie gospodarstwa. W jury konkursu zasiadali przedstawiciele: władz lokalnych, weterynarii, instytucji związanych z doradztwem rolniczym oraz członek zarządu Danone'a. W wyniku przeprowadzonego konkursu wzrosła znajomość tematu ochrony środowiska wśród właścicieli gospodarstw, co pomoże firmie w wypracowaniu priorytetów i zasad współpracy z rolnikami w tym obszarze. Dostawcy mleka mają świadomość, iż współpracując z firmą, dla której kwestie zrównoważonego rolnictwa są ważnym elementem zarządzania.

Zainteresowanie kwestiami ekologicznymi w społeczeństwie rośnie, ale wciąż w mniejszym zakresie, niż można by oczekiwać. Jedną z przyczyn takiej sytuacji jest z pewnością fakt, iż w szkołach nie kładzie się nacisku na zagadnienia związane z ochroną środowiska. Wyrabianie nawyków ekologicznych, podobnie jak innych pożądaných zachowań, jest procesem długotrwałym, dlatego ważne, by edukację w tej dziedzinie rozpocząć już od najmłodszych lat. Pozwoli to zbudować społeczeństwo odpowiedzialne za środowisko i wychować przyszłych odpowiedzialnych konsumentów, klientów i pracowników firm. Mając tego świadomość, wiele firm angażuje się we wspieranie programów edukacji ekologicznej najmłodszych, szczególnie w swojej najbliższej okolicy.

**Jastrzębski Zakład Wodociągów i Kanalizacji** w ramach realizowanego projektu utworzył Centrum Edukacji Ekologicznej, którego celem jest kreowanie świadomości ekologicznej wśród dzieci i młodzieży z regionu. Dzięki środkom unijnym stworzono salę edukacyjną do zajęć teoretycznych, interaktywną salę dydaktyczną i minilaboratorium. Obecność interaktywnych makiet sprawia, że Centrum jest przedsięwzięciem unikalnym w skali regionu i kraju. Opracowano również programy edukacyjne dostosowane do odpowiednich grup wiekowych, od przedszkolaków do licealistów.

Firma **Tymbark**, realizując program **Kubusiowi Przyjaciele Natury**, skierowany do przedszkolaków w całej Polsce, zachęca dzieci do dbania o środowisko naturalne. Głównym zadaniem uczestników jest przygotowanie szeregu projektów ekologicznych, konkursów plastycznych oraz przedstawień dla rodziców, segregacja śmieci i wiele innych. Przedszkola, które uczestniczą w programie, otrzymują certyfikat „Kubusiowi Przyjaciele Natury”, materiały edukacyjne oraz upominki. Materiały przygotowywane są we współpracy z nauczycielami i zawierają scenariusze zajęć, tablice edukacyjne, ćwiczenia dla dzieci oraz płyty CD z dodatkowymi materiałami graficznymi i edukacyjnymi. W roku szkolnym 2010/2011 odbyła się IV edycja programu, do której zgłosiło się ponad 4 tys. przedszkoli.

Dla firmy **IKEA** połączenie idei działania na rzecz ekologicznej edukacji dzieci, praktykowanie recyklingu i maksymalizowanie wykorzystania odpadów to cele strategiczne rozwoju biznesu. W związku z tym sklep **IKEA w Jankach** zorganizował akcję zbiórki makulatury skierowaną do mazowieckich szkół z okolic sklepu, które zwróciły się do firmy z prośbą o ufundowanie mebli. W akcję została zaangażowana cała społeczność szkolna: rodzice, uczniowie i nauczyciele. Środki ze sprzedaży makulatury sfinansowały potrzebne szkołom meble. Natomiast sklep **IKEA Kraków**, aby zwrócić uwagę na problemy ochrony środowiska oraz zbyt małą liczbę nieformalnych programów edukacji ekologicznej wychodzących naprzeciw potrzebom dzieci i ich opiekunów, zorganizował konkurs **EDUeko** na temat ekoedukacji. Do konkursu zaproszono dzieci ze wszystkich krakowskich przedszkoli wraz z pedagogami, a także chętnych pracowników IKEA, którzy samodzielnie przygotowali, zorganizowali i przeprowadzili ekolekcje dla przedszkolaków.

Główną ideą wspieranego przez **Grupę LOTOS** od 2011 roku **Programu Edukacji Morskiej** jest edukacja młodych gdańszczan na temat morskiej historii miasta, ekologii i ochrony Bałtyku oraz zapoznanie ich z żeglarstwem. Każdego roku wszyscy uczniowie klas pierwszych gdańskich gimnazjów odbywają kilkugodzinne edukacyjne rejsy po Kanale Portowym i Zatoce Gdańskiej. Udział w rejsach jest dla uczestników bezpłatny. W ramach Programu Edukacji Morskiej realizowany jest również konkurs o tematyce ekologicznej. W 2011 roku został przeprowadzony pod hasłem „Bałtyk pod ochroną” i był skierowany do szkół gimnazjalnych w całym województwie pomorskim. Celem konkursu było rozwijanie wrażliwości młodzieży na otaczające ją środowisko, ze szczególnym uwzględnieniem problemów, jakimi dotknięte

jest Morze Bałtyckie. Konkurs zorganizowano przy merytorycznej współpracy z partnerami Grupy LOTOS – Fundacją Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego i Stacją Morską IOUG. Nagrodami dla laureatów były wakacyjne dwutygodniowe rejsy po Zatoce Gdańskiej na jachtach Programu Edukacji Morskiej oraz całonocne szkolenie w Stacji Morskiej w Helu i w tamtejszym fokarium. Program Edukacji Morskiej w Gdańsku jest realizowany na zlecenie Prezydenta Miasta Gdańska przez Fundację Gdańską.

**Fundusz Ekologiczny TRI (Poland)** został utworzony w roku 2007. Zgromadzone w nim środki pochodzą ze sprzedaży surowców wtórnych zbieranych w firmie, m.in. puszek aluminiowych oraz miedzianych końcówek od robotów spawalniczych wykorzystywanych w procesie produkcyjnym. Już od 5 lat firma przeznaczająca pozyskane w ten sposób środki na wspieranie edukacji ekologicznej dzieci i młodzieży z gminy Wolbrom. W 2011 roku uzbierane środki zostały przeznaczone na nagrody dla uczestników sprzątnięcia leśnego terenu w Wolbromiu, w którym udział wzięli pracownicy firmy, przedszkolaki, młodzież, leśnicy oraz pracownicy Urzędu Miasta i Gminy Wolbrom.

Projekt firmy **ENEA – W kontakcie z naturą** – zwiększa świadomość ekologiczną, dostarczając praktycznej wiedzy oraz motywując do działań osoby indywidualne oraz instytucje. Głównymi elementami projektu są: serwis [www.wkontakcieznatura.pl](http://www.wkontakcieznatura.pl), zawierający bazę ekologicznych inicjatyw, kalkulator zużycia energii i emisji CO<sub>2</sub>, quizy, porady ekspertów oraz cykliczny konkurs na najciekawsze inicjatywy ekologiczne. Uczestnicy konkursu (osoby indywidualne, szkoły, fundacje i stowarzyszenia, firmy) opisują na stronie projektu swoje działania. Jury i internauci wybierają najciekawsze inicjatywy i przyznają atrakcyjne nagrody. Patronem projektu jest Global Compact, partnerem merytorycznym Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, a ambasadorem Michał Żebrowski.

**GAZ-SYSTEM** w ramach organizowanego **Konkursu grantowego Fundusz Naturalnej Energii** nagradza najlepsze pomysły na ochronę środowiska naturalnego w danym regionie. Jego celem jest zbudowanie świadomości ekologicznej oraz kreowanie postaw przyjaznych środowisku. Odbiorcami konkursu są zarówno gminy, szkoły, jak i mieszkańcy danego regionu, jego celem zaś – aktywne angażowanie się Spółki w działania lokalnych społeczności oraz tworzenie koalicji pracującej na rzecz ochrony środowiska.

## BIORÓŻNORODNOŚĆ

**Lafarge**, jako lider w produkcji materiałów budowlanych, dostarcza innowacyjne produkty i technologie, które są inspiracją do budowy lepszego świata. W politykę zrównoważonego rozwoju, prowadzoną przez Grupę Lafarge, wpisują się działania związane z ochroną bioróżnorodności. W dziedzinie ochrony środowiska naturalnego firma wykracza poza standardy wynikające z przepisów prawa i przeprowadza tzw. screening środowiskowy, czyli dokładne badania określające stan środowiska lokalnego, opracowuje również plany działania mające chronić florę i faunę na terenach kopalni. Dobre rozpoznanie stanu przyrody na danym obszarze pozwala na ocenę ewentualnych zagrożeń i daje szansę stworzenia rozwiązań w celu ochrony bioróżnorodności. Przykładem takiego oddziaływania na terenach rolniczych jest kopalnia Lubień niedaleko Legnicy. Zmiana ukształtowania terenu i charakteru użytkowania gruntu sprawiły, że w tym rejonie zwiększyła się różnorodność gatunków roślin i zwierząt.

## EKOEFEKTYWNOŚĆ

Wiele firm realizuje strategię zrównoważonego rozwoju, stosując innowacyjne rozwiązania służące ochronie środowiska oraz zmniejszając negatywny wpływ na otoczenie. Rozwiązania te polegają na kompaktyzacji produktów, zmniejszeniu ilości wytwarzanych odpadów przez bardziej oszczędne użycie materiałów opakowaniowych, a także wdrażaniu rozwiązań, które już na etapie produkcji redukują wpływ na środowisko.

Firma produkcyjna **Henkel** przywiązuje najwyższą wagę do utrzymania równowagi między sukcesem ekonomicznym, ochroną środowiska i odpowiedzialnością społeczną, a zrównoważony rozwój jest jedną z najważniejszych wartości firmy. Henkel w ramach projektu kompaktyzacji wprowadził do szerokiej dystrybucji Persil Expert. Projekt kompaktyzacji polega na wprowadzeniu na polski rynek nowej, bardziej skoncentrowanej formuły wiodącego proszku do prania marki Persil. Persil Expert umożliwia konsumentom stosowanie tylko 80 g produktu na jedno pranie, zamiast wcześniejszych 100 g, co odpowiada standardom, które w Europie Zachodniej obowiązują już od ponad 3 lat. **Kompaktyzacja proszków do prania** oznacza

TRI (Poland) Sp. z o.o.

[www.tri.pl](http://www.tri.pl)  
produkcja części samochodowych  
zatrudnienie w 2011: 674 os.

ENEA Spółka Akcyjna

[www.enea.pl](http://www.enea.pl)  
dystrybucja energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 400 os.

Operator Gazociągów  
Przesyłowych GAZ-SYSTEM S.A.

[www.gaz-system.pl](http://www.gaz-system.pl)  
przesył gazu ziemnego  
zatrudnienie w 2011: 2153 os.

Lafarge Cement S.A.

[www.lafarge.pl](http://www.lafarge.pl)  
materiały budowlane  
zatrudnienie w 2011: 601 os.

Henkel Polska Sp. z o.o.

[www.henkel.pl](http://www.henkel.pl)  
chemia i kosmetyki  
zatrudnienie w 2011: 1100 os.

MŚP

Jastrzębski Zakład  
Wodociągów i Kanalizacji S.A.

[www.jzwik.com.pl](http://www.jzwik.com.pl)  
usługi wodno-kanalizacyjne  
zatrudnienie w 2011: 184 os.

Tymbark-MWS Sp. z o.o.  
S.K.A.

[www.tymbark.com](http://www.tymbark.com)  
napoje bezalkoholowe  
zatrudnienie w 2011: 910 os.

IKEA Retail Sp. z o.o.

[www.ikea.pl](http://www.ikea.pl)  
wyposażenie wnętrz  
zatrudnienie w 2011: 2071 os.

Grupa LOTOS Spółka Akcyjna

[www.lotos.pl](http://www.lotos.pl)  
produkty naftowe  
zatrudnienie w 2011: 1310 os.



korzyści dla środowiska i konsumentów. Mniejsza o 20 procent ilość proszku na jedno pranie sprawi, że ilość substancji chemicznych, które dostają się do systemu kanalizacyjnego po każdym praniu, zmniejszy się o 20 g, co dla Polski oznacza zmniejszenie substancji chemicznych o 6 tys. ton w skali roku. Ciężarówki przewożące skompaktowany produkt w Europie Środkowo-Wschodniej będą pokonywać każdego roku o 207 tys. km mniej, czyli zmniejszą zużycie paliwa o 72 tys. ton. A to z kolei sprawi, że emisja CO<sub>2</sub> w regionie będzie mniejsza o 409 ton rocznie. Nowy Persil Expert potrzebuje o 24 procent mniej materiałów opakowaniowych. Mniejsze opakowania produktu zapewniają konsumentom większą wygodę – są łatwiejsze do przenoszenia i przechowywania w domu oraz oznaczają mniej odpadów.

Coca-Cola HBC Polska  
Sp. z o.o.

www.coca-colahellenic.pl  
napoje bezalkoholowe  
zatrudnienie w 2011: 2900 os.

Zintegrowane podejście firmy **Coca-Cola** obejmuje eliminację, redukcję wagi, recykling i powtórne użycie opakowań. Firma dąży do stworzenia pełnego obiegu opakowań, od wytworzenia, po wykorzystanie i ponowne przetworzenie z odzyskanego surowca. W 2008 roku „odchudzono” dwa rodzaje butelek o pojemności 1 l o 11 i 5 procent oraz butelek dwulitrowych o 8 procent. Zmniejszono również o 9 procent wagę butelek o pojemności 2 l, w których produkowany jest Lift. W 2009 roku zredukowano wagę opakowań wód w butelkach półlitrowych PET o 20 procent. W 2010 roku zmniejszono wagę opakowań od 3 do 19 procent, w zależności od rodzaju opakowania. Butelka o pojemności 1 l w 2000 roku ważyła 40 g, a dziś do jej wyprodukowania zużywa się 33,7 g PET. W 2010 roku zmniejszono wagę dwóch rodzajów nakrętek odpowiednio o 13 i 22 procent. W 2008 rozpoczęto ograniczanie ilości zużywanych tworzyw sztucznych oraz prace nad stosowaniem tworzywa sztucznego z recyklingu do produkcji nowych butelek. Obecnie odzyskany materiał PET stosuje się w produkcji dwóch rodzajów butelek, a tworzywo sztuczne z recyklingu stanowi od 20 do 25 procent materiału butelki. W październiku 2011 roku firmy z systemu Coca-Cola wprowadziły na rynek naturalną wodę mineralną Kropla Beskidu w nowej butelce, w której zmniejszono do 16 procent zużycie plastiku. Dzięki temu możliwe jest ograniczenie emisji dwutlenku węgla o ok. 13 procent oraz łatwiejsze zgniatanie opakowania, co ma znaczenie w procesie segregacji i przewozu opakowań.

Procter and Gamble  
DS Polska Sp. z o.o.

www.pg.pl  
FMCG  
zatrudnienie w 2011: 3700 os.

Zaangażowanie w **zrównoważony rozwój** wpisane jest również w misję **Procter & Gamble** (P&G) i wynika z rozumienia potrzeb konsumentów oraz dążenia do poprawy jakości ich życia. Strategia P&G w zakresie zrównoważonego rozwoju zakłada m.in. redukcję zużycia energii w przeliczeniu na jednostkę produkcji o 50 procent do 2012 roku. Realizacja tego celu wymaga implementacji innowacyjnych rozwiązań w zakresie technologii, zarządzania i produktów. Doskonałym przykładem jest największy na świecie zakład produkcyjny maszynek oraz ostrzy Gillette i Venus w Łodzi. Zakład wprowadził kompleksowe, wydajne rozwiązanie, które zastąpiło istniejący system zarządzania i sterowania agregatami chłodniczymi fabryki. Zmodernizowana instalacja umożliwia lepsze zarządzanie wydajnością oraz zapewnia niezawodność systemu. Jest to konieczne do uzyskania precyzyjnego sterowania temperaturą w całym zakładzie. W fabryce zastosowano także inne rozwiązania podnoszące wydajność, w tym wdrożenie zmiennych przepływów wody lodowej oraz chłodnic wentylatorowych w celu uzyskania optymalnych wyników działania. Usprawnienia dotyczyły rozszerzenia zastosowania *free-cooling*, które umożliwia wykorzystanie zimnego powietrza z otoczenia do procesu chłodzenia, ograniczając w ten sposób konieczność pracy sprężarek, a zatem zmniejszając zużycie energii. Zakończona w sierpniu 2010 roku modernizacja instalacji technologicznych pozwoliła łódzkiej fabryce zredukować zużycie energii w skali roku o ok. 3,5 mln kWh. Fabryka Gillette jest jednym z niewielu zakładów produkcyjnych na świecie, które otrzymały nagrodę „Lider w dziedzinie wydajności energetycznej”. Fabryka ta jest też jednym z 9 zakładów P&G na świecie niewysytającym odpadów na wysypiska („zero waste”).

PBG SA

www.pbg-sa.pl  
budownictwo  
zatrudnienie w 2011: 435 os.

Spółka **PBG** już w 2001 roku na terenie firmy zainstalowała i uruchomiła elektrociepłownię blokową wytwarzającą na własne potrzeby energię elektryczną i ciepłą, tzw. kogenerację gazową. Ciepło wykorzystywane jest do ogrzewania budynków i wody użytkowej. W 2006 roku podjęta została decyzja o zastosowaniu na cele chłodnicze absorpcyjnej wytwornicy wody lodowej, zamiast energochłonnych wytwornic sprężarkowych. Natomiast w roku 2010 zostały przyłączone dodatkowe odbiorniki ciepła. **Instalacja trigeneracji** umożliwia jednoczesne wytwarzanie energii elektrycznej, ciepła oraz chłodu. Dzięki elektrociepłowni blokowej kogeneracji, zasilanej najbardziej ekologicznym paliwem – gazem ziemnym, wytwarzana jest energia elektryczna. Podczas jej produkcji powstaje efekt uboczny: ciepło, które następnie wykorzystywane jest do ogrzewania wody oraz budynków firmowych. Nadmiar ciepła dzięki wytwornicy wody lodowej zamieniany jest na chłód i wykorzystywany w klimatyzacji. Instalacja trigeneracji jest doskonałym narzędziem w walce o ochronę środowiska. Skojarzone wytwarzanie energii pozwala zaoszczędzić ilość zużywanego paliwa. Osiągnięty zostaje efekt

obniżenia emisji dwutlenku węgla z procesów spalania. Dzięki instalacji pozyskiwane jest aż 65 procent energii z własnych źródeł. Przedsięwzięcie przyniosło oszczędność paliwa, darmowe źródło ciepła oraz znaczne ograniczenie zużycia energii elektrycznej.

# Uczciwe praktyki rynkowe

Uczciwe praktyki rynkowe dotyczą ważnych relacji firmy z otoczeniem, przede wszystkim z innymi organizacjami, takimi jak instytucje publiczne, partnerzy społeczni (w tym organizacje pozarządowe), dostawcy, klienci, a także konkurenci. Praktyki te dotyczyć mogą formalnych procedur współpracy – dbania o to, aby były one zgodne ze standardami etycznymi – jak i mechanizmów ułatwiających monitorowanie i przestrzeganie norm. Zaliczają się do nich polityki antykorupcyjne, kodeksy postępowania, system ochrony tzw. sygnalistów (*whistleblowers*), a więc działania angażujące m.in. pracowników, kadre menedżerską, liderów i kontrahentów. Istotnym elementem uczciwych praktyk rynkowych jest przestrzeganie zapisów umów, terminów dostaw i regulacji płatności, jak również zapewnienie uczciwych cen. W skład tego obszaru wchodzi także praktyki z zakresu edukacji.



## Praktyki w obszarze Uczciwe praktyki rynkowe

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	3 Wings Sp. z o.o.	Uczciwe praktyki rynkowe i relacje z kontrahentami	umowy z interesariuszami
2	CSRinfo	Badanie „Raportowanie CSR w Polsce”	edukacja rynku
3	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA	ABAC – kompleksowy program przeciwdziałania i zapobiegania przekupstwu i korupcji	działania antykorupcyjne
4	GoodBrand & Company	CR Navigator – promocja wiedzy nt. CSR	edukacja rynku
5	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Dialog z kluczowymi dostawcami	relacje z dostawcami
6	PwC Polska Sp. z o.o.	Konkurs Liderzy Zrównoważonego Rozwoju	edukacja rynku
7	RWE Polska SA	Dobra umowa	umowy z interesariuszami
8	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.	Współpraca z dostawcami w ramach programu Krytyczny Dostawca	relacje z dostawcami

Jednym z zagadnień uwzględnionych w ISO 26000 są kwestie związane z uczciwością praktyk rynkowych. Wszystkie działania podejmowane przez firmy – aktorów sceny rynkowej – wpływają na odbiorców ich działań. Z tego względu rynek jako miejsce spotkania podmiotów życia gospodarczego, zarówno dostawców, jak i odbiorców towarów bądź usług, wymaga określenia zasad „savoir-vivre”. Kultura rynku oraz zwyczaje, które na nim panują, powstają przez lata, będąc kształtowanymi przez uczestników rynku i same kształtując charakter ich działań.

### DZIAŁANIA ANTYKORUPCYJNE

Według standardu ISO 26000 uczciwość praktyk rynkowych to między innymi działania antykorupcyjne. Powszechne jest przekonanie o wysokim stopniu korupcji w polskim społeczeństwie. Firmy już dawno zauważyły tę tendencję i starają się zmienić złe praktyki w polskim biznesie.

Firma **GlaxoSmithKline** w odpowiedzi na ten problem, w 2011 roku wdrożyła program **ABAC** (*Anti-Bribery and Corruption*). Jego głównym założeniem jest świadome zarządzanie ryzykiem na każdym etapie kontaktu biznesowego. Inicjatywa ma dwojaki charakter – normatywny oraz praktyczny. Pierwsza część programu wyznacza zasady obowiązujące pracowników w relacjach i we współpracy ze środowiskiem zewnętrznym. Druga część ma na celu monitorowanie tych relacji oraz podniesienie ich jakości. Głównymi narzędziami rozwiniętymi w ramach programu są system ewidencji służący rejestracji kontaktów pracowników z funkcjonariuszami publicznymi oraz system monitoringu współpracy z dostawcami należącymi do grupy wysokiego ryzyka. Wprowadzono również klauzule w umowach, obejmujące nowe zasady współpracy z dostawcami. Ponadto wszyscy pracownicy firmy mają obowiązek udziału w szkoleniach związanych z programem. Praktyka pozwala na zwiększenie transparentności oraz zapewnienie merytorycznego charakteru każdej aktywności biznesowej firmy. Ma również na celu ulepszenie systemu zarządzania w kontekście relacji z dostawcami i odbiorcami działań firmy. Strategiczne podejście do problemu korupcji ma skutkować realizacją założeń programu nie tylko przez pracowników GSK, lecz również przez partnerów biznesowych.

GlaxoSmithKline  
Pharmaceuticals SA

www.gsk.com.pl  
farmaceutyka  
zatrudnienie w 2011: 1650 os.

### RELACJE Z DOSTAWCAMI

Współpraca z dostawcami jest ważnym zagadnieniem dla każdej firmy. Determinuje ona ciągłość procesu produkcyjnego, bezpośrednio wpływając na jakość wytwarzanych produktów.

Firma **Volkswagen Polska**, która obecnie współpracuje z ok. 700 dostawcami seryjnymi. W ramach programu **Krytyczny Dostawca**, wspiera swoich partnerów biznesowych. Wszyscy dostawcy firmy podlegają audytowi. Wskazuje on tych, którzy nie osiągnęli minimalnego akceptowalnego wyniku podczas kontroli. Jednostki te otrzymują wsparcie od firmy w celu osiągnięcia wyższej oceny. Każdy dostawca wytypowany do udziału w programie zostaje o tym fakcie poinformowany. Podczas spotkania zostaje ustalony okres niezbędny na przygotowanie do audytu koncernowego. Do tego czasu dostawca otrzymuje wszelką pomoc ze strony działu Zapewnienia Jakości Części Zakupowych Seria oraz przeprowadza audyt wewnętrzny, co ma podnieść ocenę podczas kontroli zewnętrznej. Korzyścią płynącą z projektu jest poprawa współpracy i bliższe poznanie dostawcy, co skutkuje zapewnieniem ciągłości dostaw oraz redukcją zakłóceń w procesie produkcji.

Działania firmy **PKN ORLEN**, oparte na **dialogu z kluczowymi dostawcami**, skupione są natomiast na informowaniu o warunkach współpracy firmy z partnerami biznesowymi. W 2011 roku po raz pierwszy zorganizowana została konferencja zaadresowana do głównych dostawców usług dla obszarów Inwestycji oraz Utrzymania Ruchu. Uczestniczyło w niej 200 osób. W ramach konferencji przedstawione zostały informacje na temat systemu zarządzania zakupami, ich przebiegu, jednostek zaangażowanych w ich realizację oraz obowiązujących wymogów BHP i ochrony środowiska. Uczestnicy poznali również zasady współpracy firmy z dostawcami.

### UMOWY Z INTERESARIUSZAMI

Umowa, jako narzędzie formalizujące współpracę między przedsiębiorstwem a jego poszczególnymi grupami interesariuszy, jest kluczowa dla każdej ze stron przedsięwzięcia biznesowego. Firmy, tworząc wzory umów w oparciu o prawo konsumenckie, jak również zasady chroniące prawa dostawców oraz odbiorców, zapewniają bezpieczeństwo oraz wysoki poziom jakości dokumentów.

**RWE Polska**, jako pierwsza firma w Polsce, otrzymała certyfikat **Dobra Umowa** wydawany przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich. W ramach projektu certyfikacji do wzorów umów wprowadzono kilkanaście poprawek mających na celu lepszą ochronę praw konsumentów, a także dostosowanie do obowiązującego prawa w sposób niebudzący zastrzeżeń co do ich interpretacji.

Również firma **3 Wings** przywiązuje wagę do jakości tworzonych umów, co jest odzwierciedlone w podejmowanych działaniach z zakresu **uczciwych praktyk rynkowych i relacji z kontrahentami**. Umowy są zgodne z rekomendacjami Unii Europejskiej oraz Urzędu Regulacji Energetyki. W procesie powstawania każdej z umów firma sprawdza, czy jest ona prawnie wiążąca, wykonalna, zabezpiecza interesy prawne i chroni przed niekorzystnymi dla stron warunkami umowy, często zasięgając przy tym porad prawnych.

### EDUKACJA RYNKU

Uczciwe praktyki rynkowe wymagają szerokiego promowania. Działania edukacyjne oraz informacyjne przyczyniają się do rozpowszechniania wiedzy na temat CSR wśród uczestników rynku.

**CSRinfo** od 2007 roku prowadzi coroczne badanie **Raportowanie CSR w Polsce**. Celem badania jest śledzenie trendów i zmian w polskim raportowaniu CSR oraz identyfikowanie mocnych i słabych stron polskich raportów. Dzięki temu firmy, które dopiero rozważają podjęcie raportowania CSR, otrzymują dane na temat stanu raportowania. Uzyskują cenne wskazówki dotyczące tworzenia i komunikowania raportów oraz najczęściej popełnianych błędów. **CSRinfo**, poprzez analizę zebranego materiału i wyciągnięte wnioski, dzieli się z rynkiem swoją wiedzą i kompetencjami, dzięki czemu uczestnicy rynku – klienci, konkurencja i firmy raportujące – otrzymują wiedzę na temat najnowszych kierunków rozwoju raportowania pozafinansowego.

Volkswagen Poznań Sp. z o.o.

www.volkswagen-poznan.pl  
produkcja samochodów  
zatrudnienie w 2011: 6500 os.

Polski Koncern Naftowy  
ORLEN Spółka Akcyjna

www.orken.pl  
przemysł rafineryjno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

RWE Polska SA

www.rwe.pl  
sprzedaż energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 610 os.

3 Wings Sp. z o.o.

www.3wings.biz  
obróć energią elektryczną  
zatrudnienie w 2011: 4 os.

CSRinfo

www.csrinfo.com.pl  
edukacja i doradztwo CSR  
zatrudnienie w 2011: 6 os.

PwC Polska Sp. z o.o.

www.pwc.pl  
konsulting  
zatrudnienie w 2011: 1700 os.

Inicjatywą podjętą przez PwC i miesięcznik „Forbes” był natomiast konkurs **Liderzy Zrównoważonego Rozwoju**. Konkurs miał na celu wyłonienie firm świadomych i strategicznie podchodzących do tematu zrównoważonego rozwoju i CSR, którym zależy na budowie własnej przewagi konkurencyjnej oraz kreowaniu wartości w długim okresie. Sposób oceny konkursowej opierał się na analizie poszczególnych obszarów działalności firmy: zarządzanie kapitałem ludzkim, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, marketing, zakupy, administracja, logistyka itd. Głównym narzędziem oceny przedsiębiorstw były stosowane przez nie wskaźniki, pozwalające na podsumowanie efektów konkretnych działań, ocenę ich jakości oraz zmierzenie odniesionych korzyści. Celem konkursu było promowanie świadomego podejścia do zarządzania zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstwa, obejmującego zwłaszcza planowanie oraz mierzenie korzyści, a także innowacyjności w tym zakresie. W 2011 roku nadesłanych zostało 70 zgłoszeń, z których 40 procent stanowiły projekty z sektora MŚP.

Firma **Goodbrand**, obecna w Polsce od 2007 roku, od początku swojej działalności propaguje integrację CSR oraz strategii biznesowej firm i marek. Mając świadomość, że wdrażanie odpowiedzialnego zarządzania do strategii biznesowej wymaga edukacji, a CSR jest znany przede wszystkim gronu specjalistów, GoodBrand podjął decyzję o rozpoczęciu w 2008 roku projektu integracji środowisk biznesu i NGO wokół edukacji. Efektem jest platforma **CR Navigator**, na którą składa się kwartalnik oraz portal internetowy, prezentujące wiedzę na temat strategicznego znaczenia CSR, aktualności o nowych narzędziach, publikacjach, badaniach, dobrych praktykach itd. Kwartalnik dostarcza wiedzy o CSR: od kwestii strategiczno-biznesowych, poprzez trendy, do narzędzi. Dzięki dostosowaniu treści do oczekiwań odbiorcy, pojawiają się nowe działy, m.in. dotyczący współpracy międzysektorowej i zrównoważonego rozwoju regionów. Wydawca samodzielnie ponosi koszty magazynu, utrzymania portalu i newslettera. Sporadycznie wsparciem dla projektu jest współpraca redakcyjna z sektorem biznesu.

MŚP

GoodBrand &amp; Company

www.pl.goodbrand.com  
doradztwo strategiczne CSR  
zatrudnienie w 2011: 7 os.



# Zagadnienia konsumenckie

Obszar ten dotyczy relacji firmy z szeroko pojętym konsumentem, czyli odbiorcą jej produktów lub usług. Praktyki zawarte w tym obszarze dotyczą m.in. odpowiedzialnego marketingu, w tym przestrzegania zasad etycznych w komunikacji z konsumentami, jak i kwestii podstawowych, takich jak dbanie o zdrowie i bezpieczeństwo. Zagadnienia konsumenckie obejmują także kwestie ochrony danych i prywatności. Ważnym elementem społecznie odpowiedzialnego marketingu jest też branie pod uwagę potrzeb klientów społecznie wrażliwych, osób niepełnosprawnych i ubogich – w tej sferze pozostaje ogromne pole do rozwoju społecznych innowacji. Kolejnym elementem tego obszaru są praktyki związane z edukowaniem odbiorców na temat zrównoważonej konsumpcji i sprostanie ich rosnącym wymaganiom. Popyt na zrównoważone produkty i usługi stale rośnie, dając producentom impuls do rozwijania tej sfery działalności.

## Praktyki w obszarze Zagadnienia konsumenckie

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Warsztaty „Nie widzę, nie słyszę, jak znaleźć wspólny język?”	dostępność produktów i usług
2	Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia SA	Centrum Pomocy Osobom Poszkodowanym	ochrona i bezpieczeństwo
3	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Asystent NN – aplikacja dla osób niewidzących, niedowidzących i starszych	dostępność produktów i usług
4	Tesco Polska sp. z o.o.	Premiowanie postaw proekologicznych – zielone punkty Clubcard	zrównoważona konsumpcja

Jak twierdzi Philip Kotler „Samo zadowalanie klientów już nie wystarcza. Trzeba ich zachwycić” (P. Kotler, *Marketing*, REBIS 2005.). Zachwycony klient nie tylko przynosi firmie zyski, ale również, poprzez marketing szeptany, zdobywa dla niej nowych klientów. Klienci to interesariusze, bez których firma nie mogłaby istnieć. Wśród praktyk w tym obszarze wyróżnić można następujące zagadnienia: ochrona i bezpieczeństwo, dostępność produktów i usług oraz zrównoważona konsumpcja.

### OCHRONA I BEZPIECZEŃSTWO

Przykładem zarówno innowacyjnej, jak i korzystnej dla obu stron dobrej praktyki z zakresu ochrony i bezpieczeństwa, jest **Centrum Pomocy Osobom Poszkodowanym (CPOP)** w wyniku wypadków komunikacyjnych **Sopockiego Towarzystwa Ubezpieczeń Ergo Hestia**. W Polsce proces oceny szkód jest złożony, często nieprzejrzysty i niejednokrotnie znajduje swój finał w sądzie. Poszkodowani, zamiast na rehabilitacji, koncentrują się na walce o odszkodowanie. Towarzystwo Ergo Hestia dostrzegło ten problem i w 2009 roku powołało CPOP w ramach Biura Likwidacji Szkód. CPOP zajmuje się wybranymi, najbardziej poszkodowanymi klientami, czyli takimi, którzy mają urazy czaszkowo-mózgowe, wielonarządowe, liczne złamania itp., często oznaczające dla nich trwałą niepełnosprawność. Nie czekając na zgłoszenie poszkodowanych, Towarzystwo samo nawiązuje kontakt, ocenia sytuację oraz zapewnia rehabilitację w najlepszych klinikach w Polsce. Opieka, którą gwarantuje Centrum, jest dopasowana do potrzeb poszkodowanego, kompleksowa, dotyczy wszystkich sfer życia pacjenta – fizycznej (fizykoterapia), psychicznej (pomoc psychologa), społecznej i zawodowej (przekwalifikowanie się po wypadku). Program CPOP działa od trzech lat, od roku wdrażane są programy rehabilitacyjne. 8 osób wyrehabilitowano, a 17 poszkodowanych jest w trakcie procesu. Średni koszt rehabilitacji to kilkadziesiąt tysięcy złotych, co znacznie przekracza świadczenia możliwe do uzyskania poprzez NFZ. W końcowym rozrachunku jest to kwota niższa niż dożywotnia renta, którą Towarzystwo musiałoby wypłacać po nieudanej rehabilitacji. Wprowadzając tę niestandardową praktykę, Ergo Hestia buduje satysfakcję klientów oraz wartość własnej marki.

### DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW I USŁUG

Firmy starają się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. I to klientów najbardziej wymagających – niepełnosprawnych. **Grupa TP** stworzyła **Asystenta NN – specjalną aplikację dla osób niewidzących, niedowidzących i starszych**, ułatwiającą korzystanie z telefonu komórkowego. Aplikacja wykorzystuje w tym celu udźwiękowione menu, rozpoznawanie kolorów i kierunku źródła światła oraz lokalizowanie pozycji poprzez GPS. Ostatnia funkcja umożliwia wysyłanie do wskazanej wcześniej osoby wiadomości SMS określającej współrzęd-

Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia SA

www.ergohestia.pl  
ubezpieczenia  
zatrudnienie w 2011: 2900 os.

Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

ne miejsca, w którym przebywa użytkownik telefonu. Ułatwieniem dla osób starszych jest zastosowanie dużych czcionek oraz kontrastowych barw. Program powstał w Orange Labs, centrum badawczym Grupy TP, we współpracy z naukowcami z Zakładu Elektroniki Medycznej Politechniki Łódzkiej. Dzięki wyjściu naprzeciw oczekiwaniom klientów Grupa TP stara się przeciwdziałać wykluczeniu cyfrowemu osób starszych i niepełnosprawnych.

Dobłą praktyką, która również skupiła się na poprawie funkcjonowania osób niepełnosprawnych, wprowadziło w tym roku **Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo**. Firma, aby poprawić obsługę klienta niepełnosprawnego, nawiązała współpracę z Towarzystwem Pomocy Głuchoniewidomych Oddział w Olsztynie. Zorganizowano warsztaty z zakresu obsługi klienta **Nie widzę, nie słyszę, jak znaleźć wspólny język**, z udziałem osób głuchoniewidomych. Podopieczni Towarzystwa uczyli pracowników PGNiG, jak obsługiwać tak wymagającego klienta, za pomocą zainscenizowanych scenek. Po zakończeniu warsztatów każdy z uczestników potrafił się porozumieć z osobami głuchoniewidomymi, obsłużyć je w sposób profesjonalny i efektywny. PGNiG dba o to, aby wizerunek biur przyjaznych osobom niepełnosprawnym wyznaczany był nie tylko przez podjazd czy windę, ale przede wszystkim przez fachowy, przeszkolony personel firmy.

### ZRÓWNOWAŻONA KONSUMPCJA

Zachętą dla klientów do bycia „eko” jest przyznawanie zielonych punktów w programie lojalnościowym Clubcard sieci **Tesco Polska**. Z początkiem lutego 2011 roku Tesco rozpoczęło nagradzanie swoich klientów zielonymi punktami za wybieranie z całej gamy produktów, które są bardziej przyjazne środowisku. Przed rozpoczęciem projektu wytypowana została lista produktów zarówno takich, które z założenia są ekologiczne, jak i tych, które pomagają żyć w sposób bardziej zrównoważony. Na liście znalazły się: energooszczędne świetlówki, akumulatory, biodegradowalne długopisy, ekologiczne środki czystości, organiczne szampony, pokrywki na garnki oraz wiele innych. Lista zawiera ponad 270 artykułów, każdy z nich o wartości punktowej od 10 do 1000. Punkty za zakup produktów proekologicznych są co kwartał sumowane razem ze standardowymi punktami za zakupy i przeliczane na bony zakupowe do sklepów sieci Tesco. **Zielone punkty Clubcard** to bezterminowa oferta. Punkty są przyznawane za każdym razem, gdy klient dokona zakupu produktu z listy premiowanej. Każdy towar jest oznaczony w sklepie, a przy wybranych kategoriach produktów stosowane są specjalne oznaczenia – banery zawierające przekaz ekologiczny, mówiące np. o tym, ile można oszczędzić, stosując świetlówkę ekologiczną zamiast standardowej żarówki. Tesco jest pierwszą siecią handlową w Polsce, która nagradza swoich klientów za zakup produktów przyjaznych środowisku lub pomagających zmniejszać na nie negatywny wpływ.

Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA

www.pgnig.pl  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

Tesco Polska sp. z o.o.

www.tesco.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 28000 os.



# Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej

Obszar ten skupia się na relacjach przedsiębiorstw ze społecznościami znajdującymi się w ich najbliższym otoczeniu we wszystkich miejscach, w których firmy prowadzą działalność. Termin „społeczność lokalna” może odnosić się ogólnie do zbioru osób zamieszkujących dane tereny, jak i do zasobów lokalnego rynku pracy. Z punktu widzenia CSR istotne jest, aby firmy uwzględniały potrzeby społeczności i, jako organizacje mające wpływ na otoczenie, działały na rzecz ich rozwoju, m.in. poprzez tworzenie miejsc pracy, wspieranie lokalnych inicjatyw społecznych, współpracę z administracją i zaangażowanie społeczne. W miarę możliwości przedsiębiorstwa powinny przyczyniać się również do rozwoju lokalnej gospodarki poprzez odpowiedni dobór dostawców czy transfer wiedzy i technologii w danym regionie. Firmy mogą wykazać się także postawą obywatelską i dbać o otoczenie swoich siedzib, angażując się w działania na rzecz rozwoju infrastruktury i edukacji czy zapobiegając zagrożeniom dla zdrowia i bezpieczeństwa.

Praktyki w obszarze  
Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
1	Adecco Poland Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Integracja	marketing zaangażowany społecznie
2	Alcatel-Lucent Polska Sp. z o.o.	Jednostka Ochotniczej Straży Pożarnej przy Alcatel-Lucent Polska	dobry sąsiad
3	Aviva w Polsce	Street to School	zaangażowanie społeczne
4	Bank Gospodarki Żywnościowej Spółka Akcyjna	Bank bez tajemnic dla każdego	współpraca z uczelniami
5	Bank Handlowy w Warszawie S.A./Citi Handlowy	Od Grosika do Złotówki	edukacja dzieci i młodzieży
6	Bank Ochrony Środowiska S.A.	Program „Aktywnie po zdrowie”	zdrowy styl życia dzieci
7	Bank Zachodni WBK	BZ – Business Zone	edukacja dzieci i młodzieży
8	Bayer Sp. z o.o.	Making Science Make Sense	edukacja dzieci i młodzieży
9	Budimex SA	Domofon ICE	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
10	Capgemini Sp. z o.o.	Projekt Teatr	zaangażowanie społeczne
11	Capgemini Sp. z o.o.	Unikalny Program nauczania języków dla biznesu	współpraca z uczelniami
12	Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o.	Coca-Cola Cup – Ogólnopolski turniej piłkarski dla młodzieży	zdrowy styl życia dzieci
13	Credit Agricole Bank Polska S.A.	Centrum Aktywnych – konkurs „Mam plan! Wykonam go z Credit Agricole Bank Polska” i konkurs grantowy dla kół studenckich	współpraca z uczelniami
14	Credit Agricole Bank Polska S.A.	Współpraca z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu	współpraca z uczelniami
15	Dr. Oetker Polska	Wspieramy Rodziny SOS	współpraca z partnerem społecznym
16	ENEA Operator Sp. z o.o.	Akademia Bezpiecznego Przedszkolaka	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
17	ENEA Spółka Akcyjna	„Nie taki prąd straszny” – program edukacyjny dla dzieci	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
18	Getin Noble Bank S.A.	Pojazd ekologiczny – Kropelka	współpraca z uczelniami
19	Global e-Business Operations Sp. z o.o.	HP Academy – cykle szkoleń biznesowych dla studentów Uniwersytetu Wrocławskiego i Ekonomicznego	współpraca z uczelniami
20	Grupa Allegro Sp. z o.o.	Akademia Bezpiecznego Juniora	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
21	Grupa Allegro Sp. z o.o.	E-biznes bez barier	edukacja dorosłych
22	Grupa Allegro Sp. z o.o.	Paka dla dzieciaka	zaangażowanie społeczne
23	Grupa Kapitałowa TZMO	Bezpłatne warsztaty dla rodzin opiekujących się osobami niesamodzielnymi	edukacja dorosłych
24	Grupa Muszkietierów (Intermarché i Bricomarché)	Konwój Muszkietierów	zaangażowanie społeczne
25	IBM	MentorPlace – mentoring liderów NGO przez kobiety z kadry zarządzającej IBM	współpraca z partnerem społecznym

lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
26	IKEA Retail Sp. z o.o.	Każdy pluszak to historia	marketing zaangażowany społecznie
27	IKEA Retail Sp. z o.o.	Przygarniamy rzeczy	współpraca z partnerem społecznym
28	Indesit Company Polska Sp. z o.o.	Projekt Jonatan	współpraca z partnerem społecznym
29	Karpacka Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	Ozdoba świąteczna dla Oli i pomoc materialna dla dzieci z polskich domów dziecka i polskiej szkoły na Litwie	zaangażowanie społeczne
30	Karpacka Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	Współpraca z Fundacją Pomocy Osobom Niepełnosprawnym w Stróżach	zaangażowanie społeczne
31	Lafarge Cement S.A.	Dobry partner lokalnej społeczności we wsi Świerki	dobry sąsiad
32	L'Oréal Polska Spółka z o.o.	Fryzjerzy wobec AIDS	edukacja dorosłych
33	Michelin Polska S.A.	Projekt ROSYPE (Road Safety for Young People in Europe Europe)	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
34	Michelin Polska S.A.	Przedszkolny program edukacji komunikacyjnej AUTOCHODZIK	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
35	Microsoft sp. z o.o.	Projekt „Kinect – innowacja w rehabilitacji” we współpracy z Fundacją ISKIERKA działającą na rzecz dzieci z chorobą nowotworową	współpraca z partnerem społecznym
36	NUTRICIA Polska Sp. z o.o.	Jakość wczesnego dzieciństwa – standardy opieki i edukacji małych dzieci	edukacja dorosłych
37	NUTRICIA Polska Sp. z o.o.	Szkolenia z laktacji	edukacja dorosłych
38	Orbis S.A.	Program aktywizacji zawodowej dla młodych, samotnych matek z okolic Warszawy „Spółdzielnia MaM”	współpraca z partnerem społecznym
39	Partnerstwo dla Zdrowia	Akcja Edukacyjna: Śniadanie Daje Moc	zdrowy styl życia dzieci
40	PBG SA	Współpraca z Ochronką Jurek	zaangażowanie społeczne
41	Pelion Healthcare Group S.A.	Leki za tonery	zaangażowanie społeczne
42	Piotr i Paweł S.A.	Fundacja Piotr i Paweł	zaangażowanie społeczne
43	POLPHARMA	Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego (OPZS)	edukacja dorosłych
44	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Czwartki Lekkoatletyczne	zdrowy styl życia dzieci
45	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	Dzień Wiedzy z ORLENEM	współpraca z uczelniami
46	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Akcja edukacyjna „Żyć bezpiecznie i ekologicznie z gazem ziemnym”	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
47	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Błękitna Energia krainą na „Planecie Marzeń”	edukacja dzieci i młodzieży
48	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Fortyfikacje Gdańska i Pomorza Kultura Autentyczności	współpraca z uczelniami
49	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Kampania profilaktyczno-edukacyjna „Bezpieczny uczeń na drodze”	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
50	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	Spotkania edukacyjne „Gaz ziemny – ekologia i bezpieczeństwo”	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży



lp.	nazwa firmy	nazwa praktyki	kategoria
51	Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna	Program Edukacji Finansowej Najmłodszych	edukacja dzieci i młodzieży
52	Provident Polska S.A.	Kultura dzielenia się wiedzą	współpraca z uczelniami
53	Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze”	Odpowiedzialne lotnisko	dobry sąsiad
54	PwC Polska Sp. z o.o.	Mentor Rozwoju	współpraca z partnerem społecznym
55	PwC Polska Sp. z o.o.	Program coachingowy dla liderów społecznych „Dwa sektory – jedna wizja”	współpraca z partnerem społecznym
56	Robert Bosch Sp. z o.o.	Akademia Wynałazców im. Roberta Boscha	współpraca z uczelniami
57	Schneider Electric Polska Sp. z o.o.	Korzystaj w pełni ze swojej energii – akcje na rzecz dzieci z Fundacji „Zdążyć z Pomocą”	zaangażowanie społeczne
58	Shell Polska Sp. z o.o.	Shell Eco-marathon	współpraca z uczelniami
59	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Akademia Orange dla bibliotek	inwestycje społeczne
60	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Twoja perspektywa – program dla studentów	współpraca z uczelniami
61	Telekomunikacja Polska S.A./ Grupa TP	Warsztaty dla dzieci	edukacja dzieci i młodzieży
62	Tesco Polska sp. z o.o.	Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimą – angażując lokalne społeczności w pomoc bezdomnym zwierzętom	zaangażowanie społeczne
63	Tesco Polska sp. z o.o.	Razem po sąsiedzku – współpraca z lokalnymi społecznościami	dobry sąsiad
64	TRI (Poland) Sp. z o.o.	Bezpieczna droga do szkoły	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży
65	TRI (Poland) Sp. z o.o.	Stypendium TRI (Poland)	zaangażowanie społeczne
66	UPC Polska Sp. z o.o.	Konkurs „Dojrzałość w sieci. Dobre praktyki”	współpraca z partnerem społecznym
67	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.	Volkswagen Poznań Mini Handball i Akademia Szczypiorniaka	zdrowy styl życia dzieci
68	Wawel SA	Zostań Pomocnikiem św. Mikołaja	zaangażowanie społeczne
69	Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.	Akademia Mistrza	edukacja dorosłych
70	Żabka Polska sp. z o.o.	Inwestujemy w kapitał intelektualny	współpraca z uczelniami
71	Żabka Polska sp. z o.o.	Razem możemy więcej	dobry sąsiad

Mieszkańcy miast, gmin, dzieci i młodzież, a także instytucje, szkoły, urzędy, organizacje pozarządowe to najbliżsi interesariusze firm. Przedsiębiorstwa dostrzegają swoją rolę jako podmiotów wpływającego na bezpośrednie otoczenie i zależy im, żeby ten wpływ nie tylko był dobry, ale i świadomy. Włączają się w dialog, angażują we współpracę, a także same podejmują wiele potrzebnych inicjatyw.

### DOBRY SĄSIAD

Firmy, coraz bardziej otwierając się na swoje najbliższe otoczenie, starają się być „dobrym sąsiadem” – wspomagającym społeczność, ale także rozumiejącym jej potrzeby.

Poznanie lokalnej społeczności i integracja w przypadku niektórych firm ma bardzo uporządkowany charakter. Firma **Tesco Polska**, która od lat na terenie swoich sklepów prowadzi liczne zbiórki, inicjatywy czy akcje charytatywne, rozpoczęła projekt, który polega na zachęceniu pracowników sklepów do zaznajomienia się z lokalną społecznością. Założeniem projektu jest, aby kierownicy każdego sklepu Tesco – poprzez festyny – poznali swoich sąsiadów, lokalne władze, oddziały policji, straży pożarnej, szkoły i przedszkola, centra kultury, lokalne organizacje pozarządowe, i wspólnie z nimi działali na rzecz lokalnej społeczności, której są częścią. Organizatorem festynu jest Kierownik Działu Obsługi Klienta (DOK), ale w większości przypadków wspiera go cały zespół danego sklepu. Chcąc ułatwić organizację tych wydarzeń, zwłaszcza tym, którzy organizują festyn po raz pierwszy, Tesco opracowało specjalny podręcznik dla Kierowników DOK, który został umieszczony w intranecie. Sklepy mogą otrzymać też wsparcie finansowe w postaci grantu na zorganizowanie wydarzenia. Finansowane są najlepsze scenariusze, angażujące najszersze grono lokalnych interesariuszy. Tesco zarządza ponad 400 sklepami w blisko 300 miastach i miejscowościach w Polsce. W 2011 roku, przy dużych sklepach Tesco, zorganizowano około 100 festynów z konkursami, pokazami i różnego typu atrakcjami.

Podobnie **Żabka Polska** poprzez sieć swoich sklepów (2600 sklepów Żabka i Freshmarket) angażuje się w życie lokalnej społeczności. Wspiera agentów w organizacji akcji mających na celu aktywizację lokalnych społeczności, współdziałanie z organizacjami non profit, zbiórkę funduszy dla hospicjów oraz domów dziecka. Dzięki sprawnemu i efektywnemu systemowi komunikacji elektronicznej agenci sklepów Żabka z najdalszych stron Polski mogą wymieniać doświadczenia i podejmować wspólne działania na rzecz otoczenia, w którym żyją. Do statych akcji należy stworzenie oddzielnego sztabu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (zaangażowanych 2600 agentów i ich pracowników). Podejmowane są również wspólne inicjatywy agentów jednego regionu, powiatu czy miasta. Wśród wielu przedsięwzięć można wymienić m.in. coroczną akcję zbiórki pieniędzy we wszystkich wrocławskich sklepach Żabka na rzecz bezdomnych zwierząt, organizowaną z regionalnym Towarzystwem Opieki nad Zwierzętami, czy turnieje sportowe dla dzieci.

Dobre sąsiedztwo ma różne formy. Jedną z nich jest komunikacja z otoczeniem. W sierpniu 2011 roku uprawomocniła się uchwała Sejmiku Województwa Mazowieckiego o ustanowieniu dla Lotniska Chopina w Warszawie Obszaru Ograniczonego Użytkowania (OOU). W celu zwiększenia świadomości, czym jest OOU i jakie wiąże się z tym ograniczenia i prawa dla mieszkańców, **Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze”** zdecydowało się na nawiązanie dialogu z mieszkańcami OOU (obszar obejmuje ok. 300 tys. osób). Opracowano procedurę, w ramach której mieszkańcy mogą wnioskować o wykonanie w budynkach izolacji akustycznych, których koszt pokrywać będzie P.P. „Porty Lotnicze”. Uruchomiono stronę internetową [www.odpowiedzialnelotnisko.pl](http://www.odpowiedzialnelotnisko.pl), na której można znaleźć informacje na temat OOU, formularze, opisy procedur, pytania i odpowiedzi ekspertów, a także infolinię na temat OOU. Wszystkie urzędy gmin i dzielnic na terenach wchodzących w skład OOU zaopatrzone w materiały informacyjne o obszarze oraz gotowe wnioski o izolację. We wszystkich tytułach prasy lokalnej cyklicznie pojawiały się ogłoszenia informujące o OOU i możliwościach skorzystania z przystępujących praw. Co pewien czas odbywają się spotkania z mieszkańcami i radnymi dzielnic, podczas których omawiane są kwestie hałasu lotniczego i prowadzonych przez lotnisko działań mających na celu minimalizowanie jego negatywnego wpływu.

Tesco Polska sp. z o.o.

[www.tesco.pl](http://www.tesco.pl)  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 28000 os.

Żabka Polska sp. z o.o.

[www.zabkapolska.pl](http://www.zabkapolska.pl)  
handel  
zatrudnienie w 2011: 470 os.

Przedsiębiorstwo Państwowe  
„Porty Lotnicze”

[www.lotnisko-chopina.pl](http://www.lotnisko-chopina.pl)  
zarządzanie lotniskiem  
zatrudnienie w 2011: 2169 os.

ZAANGAŻOWANIE I ROZWÓJ  
SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJAlcatel-Lucent Polska  
Sp. z o.o.www.alcatel-lucent.pl  
telekomunikacja

Aktywnym członkiem społeczności jest także **Alcatel-Lucent** – jednym z obszarów działań firmy jest jednostka **Ochotniczej Straży Pożarnej** działająca przy Alcatelu-Lucentie w Bydgoszczy. W 2004 roku podjęto współpracę z Zespołem Szkół Integracyjnych nr 14 w Bydgoszczy i powołano pierwszą Młodzieżową Drużynę Pożarniczą przy OSP Alcatel-Lucent Polska. Od roku 2007 działają dwie drużyny młodzieżowe: dziewczęca (15 druhen) i chłopięca (15 druhow). Drużyny te są najlepszymi w województwie i reprezentują województwo kujawsko-pomorskie w zawodach na szczeblu centralnym. To unikalna jednostka ochotniczej straży pożarnej w regionie. Do uczestniczenia w organizowanych akcjach jednostka angażuje pozostałych pracowników, co ma wpływ na wzrost ich odpowiedzialności społecznej.

Lafarge Cement S.A.

www.lafarge.pl  
materiały budowlane  
zatrudnienie w 2011: 601 os.

Przedsiębiorstwo **Lafarge** to **dobry partner lokalnej społeczności we wsi Świerki** na Dolnym Śląsku. Oprócz licznych inicjatyw wspierających dzieci i młodzież, Lafarge włączył się także w rozwój kultury i ochronę zabytków. W miejscowości Świerki firma wspiera renowację XVIII-wiecznego kościoła parafialnego. Kolejnym konkretnym przykładem troski o mieszkańców jest nowoczesny taśmociąg wybudowany przez Lafarge, biegnący przez pola i nad drogą. Dzięki tej inwestycji kruszywa z kopalni Świerki dostarczane są bezpośrednio na rampę kolejową i nie muszą być wożone samochodami ciężarowymi.

## ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Wiele nadejstych praktyk dotyczących zaangażowania firmy ma charakter filantropijny. Choć opinie na temat tego, czy w definicji CSR zawierają się działania dobroczynne przedsiębiorstw, są podzielone, nie sposób nie opisać tego rodzaju praktyk w niniejszym obszarze. Większość z nich stanowi strategiczne działania, podejmowane we współpracy z partnerem społecznym lub poprzez fundacje powoływane przez firmy.

Wyjątkowym działaniem charytatywnym jest **Projekt Teatr**, który zrodził się w 2008 roku z inicjatywy pracowników **Capgemini**. Pracownicy firmy w niebanalny sposób odpowiedzieli na prośbę o wsparcie ze strony Stowarzyszenia SIEMACHA, które prowadzi placówki socjoterapeutyczne dla dzieci, dzienne i całodobowe placówki opiekuńczo-wychowawcze oraz poradnie psychoterapeutyczne. Stworzyli profesjonalny, charytatywny spektakl, z którego dochody w całości przekazane zostały Stowarzyszeniu. W 2011 roku zagrali spektakl na kanwie XIII księgi przygód Tytusa, Romka i A'Tomka – *Wyprawa na Wyspy Nonsensu*, który miał charakter multimedialnego show. Regularne próby do każdej premiery trwają ok. 3 miesiące. „Aktorów” pod swe skrzydła bierze doświadczony reżyser. Co roku w projekt zaangażowanych jest około 50 pracowników. Firma wspiera przedsięwzięcie finansowo, organizacyjnie i promocyjnie.

**Aviva** poprzez swój międzynarodowy program **Street to School** koncentruje się na wyrównywaniu szans edukacyjnych. Zdobywanie wiedzy jest przepustką do lepszej przyszłości. Polska edycja programu skierowana jest do podopiecznych świetlic środowiskowych w Radomiu. Tu dzieci mogą liczyć na ciepły posiłek, wsparcie psychologa czy pedagoga, pomoc w odrabianiu lekcji. Dzięki programowi i zaangażowaniu wolontariuszy z Avivy, dzieci mogą poszerzyć wiedzę i zainteresowania z różnych dziedzin nauki, uczestnicząc w cyklu olimpiad edukacyjnych Avivy (m.in. Olimpiada Wiedzy Wszelakiej, Mole Książkowe, Historyczna, Języka angielskiego) oraz poprzez regularne zajęcia z języka angielskiego i informatyki. Każda świetlica została przez firmę wyposażona w sprzęt komputerowy i biblioteczkę. Partnerem w realizacji akcji jest Fundacja Przyjaciółka. W 2011 roku programem zostało objętych 80 dzieci.

Na edukację i wsparcie zdolnych dzieci z ubogich rodzin postawiła także firma **TRI (Poland)**, rozpoczynając program stypendialny. Środki finansowe przekazane w ramach stypendium mogą być wydane tylko na pomoce dydaktyczne dla stypendystów. Nad tym, by nie zostały wydane na inne cele, czuwa dyrekcja szkoły. Wręczenie stypendiów odbywa się podczas ceremonii zakończenia roku szkolnego. Od roku 2011 stypendium ma również charakter motywacyjny – dodatkowym kryterium są szczególne osiągnięcia uczniów w olimpiadach i konkursach na szczeblu powiatowym i wojewódzkim. O przyznaniu stypendium, w oparciu o ściśle określone kryteria, decyduje międzyszkolna komisja stypendialna, w skład której wchodzi przedstawiciele TRI (Poland) oraz dyrekcja szkoły.

TRI (Poland) Sp. z o.o.

www.tri.pl  
produkcja części samochodowych  
zatrudnienie w 2011: 674 os.ZAANGAŻOWANIE I ROZWÓJ  
SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

**Ochronka Jurek** Towarzystwa Przywracania Rodziny to rzadka w Polsce forma opieki nad dziećmi. Działa po to, aby przywrócić dziecko rodzinie naturalnej, a jeśli nie ma takiej możliwości – przygotować do życia w rodzinie adopcyjnej lub zastępczej. Taka forma opieki nad dziećmi jest zbliżona do warunków panujących w biologicznych rodzinach, gdyż w placówce może być maksymalnie 6 dzieci. Firma **PBG** od kilku lat wspiera Ochronkę Jurek, a pracownicy angażują się w pracę na jej rzecz. Firma pokrywa opłaty eksploatacyjne związane z prowadzeniem domu, wyposaża placówkę w artykuły i sprzęt. Pracownicy angażują się w działania na rzecz wychowanków jako wolontariusze. Dwa razy do roku – przy okazji Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy – przygotowują dla dzieci paczki świąteczne.

Święta, zwłaszcza Bożego Narodzenia, to czas szczególnej aktywności pracowników firm na rzecz dzieci. Niemal każdy chce zostać Świętym Mikołajem, aby spełnić dziecięce marzenia. **Grupa Allegro** poprosiła dzieci i młodzież z wybranych domów dziecka (z lokalizacji serwisów należących do Grupy Allegro) o napisanie tradycyjnych listów do Świętego Mikołaja, w których opisać wymarzone prezenty świąteczne. Wszystkie listy zostały przekazane pracownikom Grupy Allegro, którzy samodzielnie lub grupowo realizowali zakup prezentów. Przedstawiciele firmy w uroczysty sposób wręczyli paczkę każdemu dziecku. W 2011 roku paczki trafiły do 104 dzieci.

Podobną akcją zorganizowała firma **Schneider Electric**, która w 2010 roku rozpoczęła współpracę z Fundacją Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”. Z okazji świąt Bożego Narodzenia w 2010 i 2011 roku przeprowadzona została akcja „List do Świętego Mikołaja”. Dzieci z Fundacji przekazały listy, a pracownicy przygotowali dla nich prezenty marzeń – w sumie 210 podarunków. Oprócz świątecznego zaangażowania – w ramach wolontariatu pracowniczego – przeprowadzone zostały m.in. warsztaty dla dzieci z Fundacji na temat „Jak oszczędzać energię”, a dla rodziców „Jak przygotować się do poszukiwania pracy”. Oprócz tego firma zaangażowała się w organizację Dnia Dziecka oraz kiermaszów książek dla dzieci, z których dochód przekazany został na potrzeby Fundacji oraz niepełnosprawnych dzieci pracowników firmy.

W okresie świątecznym **pomocnikami św. Mikołaja** stają się także przedstawiciele handlowi firmy **Wawel**, którzy od 5 lat dostarczają słodkie upominki dzieciom z domów dziecka. Co roku przekazywanych jest łącznie 6 ton słodczy Wawel, które trafiają do ok. 25 tys. dzieci. Podczas każdej akcji ogłoszony jest konkurs, w ramach którego wychowankowie placówek przygotowują prace plastyczne, fotograficzne. Oceny tych prac dokonują internauci na specjalnie uruchomionych platformach internetowych. Dzięki ich głosom zwycięskie placówki otrzymują dodatkowe wsparcie w postaci m.in. pakietów słodczy, aparatów cyfrowych, sprzętu sportowego. W działania zaangażowana jest Fundacja „Wawel z Rodziną”.

W okresie świątecznym polski dom dziecka w Podbrodziu i dzieci uczące się w polskiej szkole w Starym Siole na Litwie wsparli – dzięki szczególnemu zaangażowaniu jednego z pracowników – pracownicy **Karpackiej Spółki Gazownictwa (KSG)**. Zorganizowano zbiórki odzieży, żywności, artykułów szkolnych i zabawek w 5 zakładach gazowniczych oraz w kilku placówkach terenowych. Jeden z zakładów przeznaczył ponad 2 tysiące zł z „wbijania gwoździ” w czasie poświęcenia sztandaru zakładowego. KSG sfinansowała transport zebranych rzeczy na Litwę. Od 2008 roku Spółka współpracuje także z Fundacją Pomocy Osobom Niepełnosprawnym w Stróżach, która pomaga dzieciom i dorosłym upośledzonym fizycznie i umysłowo, a także osobom wymagającym rehabilitacji, z województwa małopolskiego oraz całej Polski. KSG wspiera finansowo m.in. Letnią Zintegrowaną Spartakiadę Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej oraz Jesienną Spartakiadę Integracyjną. Pracownicy Spółki zaangażowali się – w czasie wielkocnego kiermaszu ozdób świątecznych – w zbiórkę pieniędzy na zakup specjalistycznego wózka inwalidzkiego dla Oli – dziecka pracownika KSG. W sumie, dzięki dodatkowemu wsparciu pracowników Gazowni Tarnowskiej, rodzicom Oli przekazano kwotę 7837,50 zł, która w całości pokryła zakup wózka inwalidzkiego i zamówienie specjalnych odlewów na nóżki.

**Konwój Muszkieterów** to doroczna akcja **Grupy Muszkieterów**, która zarządza sklepami sieci Intermarché i Bricomarché. Ideą przewodnią Konwoju, organizowanego przy pomocy Fundacji Muszkieterów, jest udzielenie wsparcia finansowego placówkom opiekuńczo-wychowawczym i ośrodkom pomocy społecznej w miejscowościach, w których znajdują się skle-

PBG SA

www.pbg-sa.pl  
budownictwo  
zatrudnienie w 2011: 435 os.

Grupa Allegro Sp. z o.o.

www.allegro.pl  
platforma handlowa online  
zatrudnienie w 2011: 1500 os.Schneider Electric Polska  
Sp. z o.o.www.schneider-electric.pl  
zarządzanie energią  
zatrudnienie w 2011: 487 os.

Wawel SA

www.wawel.com.pl  
produkcja słodczy  
zatrudnienie w 2011: 737 os.Karpacka Spółka  
Gazownictwa sp. z o.o.www.ksgaz.pl  
dystrybucja gazu ziemnego  
zatrudnienie w 2011: 3300 os.Grupa Muszkieterów  
(Intermarché i Bricomarché)www.muszkieterowie.pl  
sieci handlowe  
zatrudnienie w 2011: 10500 os.



py sieci. Wszystkie instytucje są wskazywane przez właścicieli sklepów, dzięki temu pomoc otrzymują najbardziej potrzebujące ośrodki z danej miejscowości. Ostatnia edycja objęła rekordową liczbę ośrodków – wsparcie o łącznej wartości przekraczającej 850 tys. zł (3,5 tys. zł każdy) otrzymały 243 domy dziecka, ośrodki pomocy społecznej, parafie oraz punkty Caritas. Sieć przygotowała także dla klientów torby zakupowe za 1 zł, z których dochód był w całości przekazywany ośrodkom opiekuńczym i domom dziecka.

Z kolei sieć sklepów **Piotr i Paweł**, poprzez swoją Fundację „Radość Dzieciom Piotr i Paweł”, starającą się angażować wolontariuszy spośród pracowników, na co dzień udziela pomocy finansowej bardzo chorym dzieciom, wymagającym trudnych i drogich zabiegów medycznych, a także szczególnie uzdolnionym, będącym w trudnej sytuacji materialnej i rodzinnej. Udziela wsparcia dziecięcym szpitalom, rodzinnym domom dziecka, rodzinom zastępczym, placówkom wychowawczym, oświatowym i opiekuńczym. Podejmuje i wspiera działania w zakresie upowszechniania profilaktyki zdrowotnej u dzieci, pobudzania aktywności kulturalnej, oświatowej i sportowej dzieci.

Co czwarta osoba w Polsce nie wykupuje leków z powodu braku środków finansowych. Powołana przez Grupę **Pelion** Fundacja Dbam o Zdrowie od 2007 roku pomaga osobom, których nie stać na zakup leków. W celu pozyskania dodatkowych środków na pomoc osobom chorym będącym w trudnej sytuacji materialnej, opracowano program **Leki za tonery**, który prowadzi założona przez firmę Fundacja. Podpisana została umowa z firmą zajmującą się utylizacją odpadów. Każda ze spółek Grupy Pelion zbiera zużyte tonery i przekazuje do utylizacji. Firma skupująca tonery odbiera je, a kwotę z ich sprzedaży przekazuje na rzecz Fundacji. Zebrane środki w całości zostają przekazane na zakup leków i materiałów medycznych dla wskazanej przez spółki konkretnej osoby, np. na zakup pompy insulinowej, lub konkretnej instytucji, np. dla hospicjum. W każdej spółce jest osoba odpowiedzialna za akcję, która ma kontakt zarówno z Fundacją, jak i firmą odbierającą tonery. Akcja ma na celu konsolidację środowiska lokalnego, partnerów handlowych, farmaceutów i pracowników chcących pomóc konkretnym osobom lub instytucjom. Po zaledwie kilku miesiącach akcji zebrano ok. 400 kg zużytych tonerów.

**Tesco Polska** pamięta o bezdomnych zwierzętach. Od 3 lat firma dochodzi ze sprzedaży karmy marki własnej przekazuje wybranym przez internautów schroniskom dla zwierząt. Co roku nagradzanych jest 5 schronisk, które otrzymują wsparcie w wysokości średnio kilku tysięcy zł. Ostatnia edycja akcji **Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimę** trwała od 5 do 19 stycznia 2011 roku. Zainteresowanie było bardzo duże. W chęć niesienia pomocy zaangażowały się lokalne społeczności, wiele urzędów miast i gmin, które za pośrednictwem swoich kanałów komunikacji apelowały o głosy na schroniska z ich okolicy. Ogromny wkład w popularyzację akcji wnieśli internauci, wpisując na forach internetowych prośby o głosowanie na schroniska z ich miast. Oddano ponad 136 tysięcy głosów w ciągu 2 tygodni trwania akcji. Najwięcej głosów zebrały schroniska z Elbląga, Włocławka, Sosnowca, Zamościa i Zabrze. Każda z placówek otrzymała kwotę w wysokości 7492 zł.

### INWESTYCJE SPOŁECZNE

Program **Grupy TP** to działania na rzecz budowania społeczeństwa informacyjnego, walki z wykluczeniem cyfrowym poprzez dostępność nowych technologii oraz edukacji w zakresie ich użytkowania. W sierpniu 2009 roku, pomiędzy Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Spraw Wewnętrznych i Administracji, Telekomunikacją Polską oraz Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, zawarto porozumienie dotyczące internetyzacji polskich bibliotek publicznych. Celem jest stworzenie środowiska, które pozwoli bibliotekom stać się nowoczesnymi, wielofunkcyjnymi centrami informacyjnymi, kulturalnymi i edukacyjnymi. Grupa TP w ramach programu Biblioteki z Internetem TP zapewni usługi dostępu do internetu, dzięki którym wszystkie komputery w bibliotece są podłączone do sieci, a dostęp do łącza, także bezprzewodowy, mają wszyscy użytkownicy. Fundacja Orange prowadzi program **Akademia Orange dla Bibliotek**, aktywnie promując wykorzystanie multimedialnych narzędzi edukacyjnych wśród użytkowników tych placówek. Fundacja wspiera biblioteki, przekazując dotacje na popularyzację internetu oraz dostarczając materiały edukacyjne o bezpieczeństwie w sieci, przygotowane wspólnie z Fundacją Dzieci Niczyje.

Piotr i Paweł S.A.

www.piotripawel.pl  
sieć supermarketów  
zatrudnienie w 2011: 4000 os.

Pelion Healthcare Group S.A.

www.pelion.eu  
farmaceutyka  
zatrudnienie w 2011: 7000 os.

Tesco Polska sp. z o.o.

www.tesco.pl  
handel detaliczny  
zatrudnienie w 2011: 28000 os.

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

www.tp.pl  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

Zachęca również do otwierania się na partnerstwa i nawiązywanie współpracy na rzecz przekształcenia bibliotek w nowoczesne centra informacyjne, kulturalne i edukacyjne. Do programu „Biblioteki z Internetem TP” oraz do projektu „Akademia Orange dla Bibliotek”, do końca grudnia 2011 roku, przystąpiło 1079 bibliotek głównych, co stanowi ok. 45 procent głównych gminnych bibliotek publicznych w Polsce.

### WSPÓŁPRACA Z PARTNEREM SPOŁECZNYM

Coraz więcej inicjatyw podejmowanych jest w partnerstwie biznes – organizacje pozarządowe. Są to często długofalowe i złożone działania. Stanowią szczególnie rodzaj działalności społecznej firmy, dlatego zostały opisane w oddzielnej kategorii.

**Indesit Company**, we współpracy z Fundacją „Jaś i Małgosia”, zajął się bardzo wymagającą grupą – piętnoletnią „trudną młodzieżą” (problemy z prawem, natęgi, trudne środowisko). Głównym celem **Projektu Jonatan** jest pomoc w starcie w dorosłym życiu społecznym i zawodowym. Uczestnicy każdej z edycji rekrutują się spośród wychowanków poprawczaków, domów dziecka oraz trudnej młodzieży wskazanej przez dyrektorów placówek szkolnych. Rekrutacji dokonuje streetworker, który jest później opiekunem takiej grupy (osoba z Fundacji). Edycja projektu trwa około 5-6 tygodni. Zajęcia podzielone są na dwie grupy: zawodową i motywacyjną. Praktyki zawodowe odbywają się w pełnym wymiarze godzin pracy (8 godzin przez 5 dni w tygodniu), po dwóch tygodniach uczestnicy mogą wybrać specjalistyczny kurs zawodowy, który finansuje firma. Na końcu chętni dostają propozycję pracy na stałą umowę w firmie Indesit. Jeśli się nie zdecydowali, otrzymują certyfikat ukończenia projektu oraz honorowany na rynku certyfikat ukończenia kursu zawodowego i praktyk. Drugą grupę zajęć stanowią wolontariat oraz liczne zajęcia motywacyjne i sportowe ze specjalistami. W projekt zostało zaangażowanych wielu pracowników firmy – od zarządu, po najniższy szczebel. Pomysłodawcy projektu zakładają, że znaczna część osób po jego zakończeniu zacznie pracę w firmie, co przyczyni się do zmiany ich życia i przywróci społeczeństwu. W 4 edycjach projekt rozpoczęło 36 osób, a ukończyło 26 (to więcej niż zakładała firma), zatrudniono 16 osób. Patronat nad projektem objął m.in. minister sprawiedliwości.

Przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu dzieci i młodzieży poświęcony jest także projekt **Mentor Rozwoju**, prowadzony wspólnie przez **PwC** oraz Fundację Robinsona Cruzo (FRC). Podopiecznymi FRC jest usamodzielniająca się młodzież, która otrzymała możliwość dofinansowania zakupu przedmiotów lub kursów związanych z rozwojem samodzielności, np. zestawu narzędzi, kursu prawa jazdy czy kursu językowego. W zamian Robinsonowie mieli pomóc wybranym osobom lub organizacjom w swoim środowisku lokalnym. Każdy z podopiecznych przeszedł przez proces aplikacji, opracowania i realizacji kontraktu. Osobami pilotującymi powstanie i realizację kontraktu byli „Mentorzy Rozwoju” – odpowiednio przeszkoleni pracownicy PwC, którzy wspierali Robinsonów w realizacji kontraktu, oraz lokalni konsultanci Fundacji Robinsona Cruzo. W pierwszej fazie projektu Robinsonowie pod okiem konsultantów (FRC) przygotowali wnioski do udziału w projekcie. Po wstępnej ocenie wniosków Robinsonowie oraz Mentorzy zostali połączeni w pary, w których dopracowali je, a gdy były już gotowe – podpisywali umowę kontraktu. Po podpisaniu umowy Robinsonowie przystąpili do realizacji zobowiązań. Na 10 zaplanowanych kontraktów zrealizowano 8. Uczestnicy doświadczyli samodzielności, nawiązali ciekawe kontakty, osobiste relacje z członkami lokalnej społeczności, wzmocnili wiarę we własne możliwości oraz zrozumieli i poznali w praktyce mechanizm budowania osobistego zobowiązania.

Program społeczny **Wspieramy Rodziny SOS** firmy **Dr. Oetker**, realizowany od połowy 2009 roku, powstał celem zapewnienia wychowankom Wiosek Dziecięcych SOS harmonijnego rozwoju oraz wyrównywania ich szans w zdobywaniu wykształcenia oraz przygotowania do samodzielnego życia. Firma podpisała ze Stowarzyszeniem SOS Wioski Dziecięce 4-letnią umowę. Założeniem programu jest zapewnienie dzieciom wsparcia psychologicznego, pedagogicznego i socjalnego, a także programu edukacyjnego. Łącznie z programu korzysta niemal 370 wychowanków Wiosek. Dzieci i młodzież mają zagwarantowany stały dostęp do różnego rodzaju zajęć edukacyjno-wychowawczych, w tym m.in. do nauki języków obcych, obsługi komputera, kursów prawa jazdy, nauki pływania czy redagowania tekstów. Uczęszczają także na zajęcia indywidualne, biorą udział w różnych formach pracy pedagogicz-

Indesit Company Polska  
Sp. z o.o.

www.indesitcompany.pl  
urządzenia AGD  
zatrudnienie w 2011: 3500 os.

PwC Polska Sp. z o.o.

www.pwc.pl  
konsulting  
zatrudnienie w 2011: 1700 os.

Dr. Oetker Polska

www.oetker.pl  
FMCG  
zatrudnienie w 2011: 720 os.

nej, np. w zajęciach prorodzinnych, treningach zastępowania agresji, wyrównywania wiedzy czy zajęciach z psychodramy. Wychowankowie, którzy po szkole średniej kontynuują naukę, mają możliwość skorzystania z programu stypendialnego SIL (*Semi Independent Leaving*, Program Opieki Ograniczonej). Jest to dofinansowanie przeznaczone na bieżące utrzymanie, dopłatę do stancji czy zakup specjalistycznych podręczników. W 2011 roku Dr. Oetker był również inicjatorem warsztatów interaktywnych Twoja Szansa na Rynku Pracy. Dzięki zaangażowaniu firmy BIGRAM, zajmującej się doradztwem personalnym, młodzież uczyła się wyszukiwania ofert, pisania CV, listu motywacyjnego i sztuki prezentacji podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Dodatkową formą wsparcia są produkty, paczki świąteczne oraz konkursy z nagrodami dla podopiecznych Wiosek, a także akcje promocyjno-informacyjne, polegające na zamieszczaniu logotypu czy dołączaniu ulotek Stowarzyszenia do opakowań produktów Dr. Oetker.

Projekt „Kinect – innowacja w rehabilitacji” jest przykładem efektywnej współpracy organizacji pozarządowej, biznesu i sektora publicznej służby zdrowia w obszarze innowacyjnego zastosowania nowych technologii. Projekt jest skierowany do dzieci przebywających na oddziałach onkologicznych w całej Polsce. Mali pacjenci w długotrwałym procesie leczenia wymagają rehabilitacji nie tylko wzmacniającej ich kondycję, ale i często przywracającej prawidłowe funkcje motoryczne, zaburzone na skutek choroby. Istotą projektu jest sensor ruchu – niewielkie urządzenie, które, skanując ciało graczy, przenosi ich sylwetki do wirtualnego świata na ekranie telewizora. W efekcie gracze widzą siebie jako postaci z gry, a każdy wykonany przez nich gest wywołuje identyczną reakcję ich bohatera. Nie potrzeba żadnych czujników ani kabli. Dzieci mają swobodę ruchu, skaczą, pokonując przeszkodę, balansują ciałem, by nie wypaść np. z „tórdki”. Jest to znakomita pomoc dla pracy lekarzy, fizjoterapeutów i psychologów. Dzięki temu projektowi pobytu w szpitalu wypełniane są chwilami radości, służą odreagowaniu stresu towarzyszącego chorobie, a przede wszystkim w atrakcyjnej i mobilizującej formie sprzyjają rehabilitacji ruchowej. Innowacyjność projektu polega na zupełnie nowym zastosowaniu gier komputerowych jako narzędzia dla lekarzy, rehabilitantów i psychologów pracujących na dziecięcych oddziałach szpitalnych. Dzięki współpracy Fundacji ISKIERKA i Microsoft, od grudnia 2010 roku przekazano już 12 zestawów technologii Kinect dla ośrodków w Katowicach, Chorzowie, Łodzi, Zabrzu, Lublinie, Szczecinie, Krakowie, Wrocławiu, Olsztynie, Gdańsku oraz dwóch w Warszawie.

Klienci sklepu IKEA we Wrocławiu pytali o możliwość odbioru przez sklep niepotrzebnych mebli. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie sklep IKEA nawiązał współpracę ze Stowarzyszeniem EMMAUS, które zgodziło się odbierać rzeczy od zainteresowanych klientów. Z bezpłatnego odbioru rzeczy mógł skorzystać każdy klient, który dokonał zakupu w sklepie na dowolną kwotę. Oddane przez klientów IKEA rzeczy trafiły do sklepiku charytatywnego Stowarzyszenia, w którym zaopatrują się m.in. osoby znajdujące się w trudnej sytuacji materialnej. Sklep zatrudnia osoby wychodzące z bezdomności. IKEA włączyła się w rozpropagowanie akcji poprzez plakaty na terenie sklepu, lokalną stronę internetową, media społecznościowe, spot w wewnętrznym intercomie oraz informowanie klientów przez samych pracowników o nowych ekologicznych i prospołecznych rozwiązaniach.

Niezwykle dojrzałą formą współpracy z partnerem społecznym jest koalicja. UPC Polska oraz Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce powołały Koalicję Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ „Dojr@tość w sieci”. Celem projektu jest zjednoczenie firm, organizacji pozarządowych, urzędów i instytucji na rzecz zachęcenia osób starszych do aktywnego korzystania z internetu. UPC w ramach tego projektu zrealizowało wraz z koalicjantami w 2011 roku ogólnopolski Konkurs „Dojr@tość w sieci. Dobre praktyki”. W prace nad konkursem zaangażowała się większość członków Koalicji. Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego koordynowała prace grupy roboczej Koalicji przygotowującej konkurs. Współpraca przy projekcie pokazała, że skuteczna realizacja takich działań jest możliwa tylko w oparciu o partnerstwo publiczno-prywatne. Celem konkursu „Dojr@tość w sieci. Dobre Praktyki” jest stymulowanie działań edukacyjnych poprzez zebranie, przedstawienie i promocję wzorcowych działań w zakresie edukacji cyfrowej osób po 50 roku życia. Inicjatywa została objęta Honorowym Patronatem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego. Adresatami są organizacje, instytucje i firmy, które podejmują różnorodne akcje na rzecz edukacji cyfrowej dojrzałych Polaków. Gala konkursowa, podczas której nagrodzono wyróżnione praktyki, odbyła się we

wrześniu 2011 roku w Pałacu Prezydenckim. Należy podkreślić, że o sukcesie tego projektu zdecydowała efektywna współpraca koalicjantów, ich duże zaangażowanie oraz różnorodne doświadczenie.

Szczególnie ważne w zakresie współpracy jest wzajemne wsparcie i wymiana doświadczeń. IBM Polska przygotował program MentorPlace – mentoring liderów NGO przez kobiety z kadry zarządzającej IBM. W celu realizacji projektu zbudowane zostało partnerstwo pomiędzy IBM Polska i Fundacją Feminoteka działającą na rzecz kobiet. Zrekrutowano 12 przedstawicieli III sektora, a także mentorki – kobiety z najwyższej kadry zarządzającej IBM. Projekt rozpoczął się od szkolenia i integracji podopiecznych z mentorkami. Mentoring zakładał kontakt minimum raz, a najczęściej kilka razy, w miesiącu przez ponad pół roku. Opierał się na osobistych spotkaniach, rozmowach telefonicznych oraz wymianie e-maili. Obejmował różne tematy, począwszy od zarządzania pracownikami, po tworzenie strategii działań, PR, współpracę z biznesem czy wykorzystanie nowoczesnych technologii w pracy. Stworzona została również platforma online dla podopiecznych i menterek, na której umieszczone zostały liczne materiały edukacyjne, z których korzystają pracownicy IBM.

Coaching liderom organizacji pozarządowych zaoferowało z kolei PwC, które dostrzegło, że przywództwo – w biznesie tak bardzo rozwinięte – w III sektorze jest wyzwaniem. Sektor prywatny, dzieląc się wiedzą, może odgrywać ważną rolę w zwiększaniu efektywności sektora pozarządowego poprzez wspieranie rozwoju jego liderów. Program coachingowy dla liderów społecznych „Dwa sektory – jedna wizja” prowadzony jest wspólnie przez PwC i Stowarzyszenie Szkoła Liderów. To efekt synergii, wzajemnego zrozumienia i partnerskiej długofalowej relacji pomiędzy firmą a organizacją pozarządową. Celem programu jest przede wszystkim wsparcie liderów organizacji społecznych poprzez umożliwienie im współpracy z doświadczonymi osobami na stanowiskach kierowniczych w PwC, ale także ma służyć budowaniu współpracy między sektorami oraz wpływać na efektywność działania organizacji pozarządowych i zaangażowanie społeczne firmy. Każda para coach-coachee (7 par w projekcie) spotykała się podczas 6 dwugodzinnych sesji coachingowych przez pół roku. W tym czasie odbyło się w sumie ponad 100 godzin indywidualnych sesji, ok. 50 spotkań sesyjnych, ok. 6 godzin sesji superwizyjnych oraz ok. 15 godzin szkoleniowych. Proces miał skłonić liderów społecznych do głębszego przyjrzenia się swojej działalności, w tym jej poszczególnym aspektom, tj. zarządzanie ludźmi czy długofalowa strategia działania.

W 2011 roku, dzięki współpracy firmy Orbis, Fundacji Accor oraz Fundacji Mama, powstała pierwsza w Polsce spółdzielnia socjalna mam. Do projektu zostało zaproszonych 15 samotnych i bezrobotnych matek z okolic Warszawy. To nowatorski projekt mający na celu pomoc w odnalezieniu się na rynku pracy. Założenie było takie, by kobiety nauczyły się wytwarzać nowoczesne rękodzieło inspirowane sztuką ludową, a następnie założyły spółdzielnię socjalną, w ramach której będą sprzedawać wytworzone przez siebie produkty, uzyskując w ten sposób dochody. Projekt docelowo ma trwać 2 lata. Założenie spółdzielni we wrześniu 2011 roku poprzedziły szkolenia w 3 modułach: rozwoju osobistego, który młodym kobietom pozwolił odzyskać wiarę we własne siły, szkoleń w zakresie technik rzemieślniczych i znajomości polskiego folkloru oraz module związanym z realnym tworzeniem spółdzielni i kierowaniem jej działalnością. Projekt Spółdzielnia MaM koncentruje się na wybranych 15 osobach, utrzymując pełną kontrolę nad efektywnością podejmowanych działań i przeznaczonych środków.

### MARKETING ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE

Stowarzyszenie Integracja to ogólnopolska organizacja pozarządowa, aktywnie działająca na rzecz ponad 5-milionowej grupy osób z niepełnosprawnością, ich rodzin i opiekunów. Stowarzyszenie stawia sobie za cel tworzenie sprzyjających warunków, dzięki którym osoby niepełnosprawne będą mogły uczestniczyć w życiu społecznym i zawodowym w jak najszerszym zakresie. Adecco Poland, firma świadcząca usługi z zakresu zarządzania kapitałem ludzkim oraz doradztwa personalnego, postanowiło wspomóc działania tej organizacji, angażując swoich klientów i pracowników. Za każdą kompletną i poprawnie wypełnioną ankietę, badającą poziom zadowolenia klientów i pracowników ze świadczonych przez firmę

#### IBM

www.ibm.com  
nowoczesne technologie

#### PwC Polska Sp. z o.o.

www.pwc.pl  
konsulting  
zatrudnienie w 2011: 1700 os.

#### Orbis S.A.

www.orbis.pl  
hotelarstwo  
zatrudnienie w 2011: 3200 os.

#### Adecco Poland Sp. z o.o.

www.adecco.pl  
doradztwo personalne  
zatrudnienie w 2011: 240 os.

MŚP



usług, 10 zł było przekazywanych na rzecz Stowarzyszenia Integracja. Łączna kwota wsparcia to 5 tys. zł. Informacja, że pieniądze zostaną przeznaczone na rzecz Integracji, pomogła w zebraniu większej liczby ankiet.

IKEA wierzy, że dzieci są najważniejszymi ludźmi na świecie, dlatego finansuje holistyczne, długofalowe programy, które umożliwiają wprowadzanie trwałych zmian i dają dzieciom szansę na edukację, a docelowo możliwość decydowania o własnej przyszłości. **Każdy pluszak to historia** to projekt sklepu **IKEA Łódź**, realizowany w listopadzie i grudniu 2011 roku. W tym okresie IKEA ze sprzedaży każdego pluszaka przekazała IKEA Foundation 1 euro na rzecz projektów dla dzieci. Dodatkowym celem akcji była zbiórka jak największej liczby pluszaków IKEA dla dzieci, którym udzielana jest pomoc przez zespoły ratownicze Wojewódzkiej Stacji Ratownictwa Medycznego (WSRM) w Łodzi. Dla dziecka, którego stan zdrowia wymaga natychmiastowej interwencji lekarskiej, podróż karetką w otoczeniu ekipy ratowniczej i sprzętu medycznego bywa olbrzymim stresem, który warto zniwelować, choćby przez wręczenie pluszaka. Sklep zaprosił także pracowników i znanych łodzian, aby napisali i nagrali bajki o pluszakach IKEA. Po nagraniu 25 bajek została stworzona strona z audiobookiem [www.dzieciakipluszaki.pl](http://www.dzieciakipluszaki.pl) i powstała płyta. Limitowaną edycję płyt z bajkami (2500 szt.) otrzymali wszyscy ci, którzy w przedświąteczny weekend wrzucili nowego pluszaka IKEA do specjalnej urny za kasami sklepu. W sumie udało się zebrać 1615 pluszaków, a audiobook z bajkami pobrano 4500 razy.

### EDUKACJA DZIECI I MŁODZIEŻY

Na szczególną uwagę zasługują praktyki o charakterze edukacyjnym skierowane do dzieci i młodzieży. Część z nich wpisuje się w działania o wyraźnym profilu ekonomiczno-finansowym.

**BZ – Business Zone** to internetowa gra przybliżająca prowadzenie małej firmy usługowej w polskiej rzeczywistości. Projekt realizuje Fundacja **BZ WBK** przy współpracy Miasta Wrocław. Gra jest przeznaczona dla uczniów szkół gimnazjalnych i średnich. Ma zachęcić młodych ludzi do poprowadzenia własnej działalności gospodarczej, wzbogacić ich praktyczną wiedzę ekonomiczną i uchronić przed brakiem zatrudnienia po zakończeniu edukacji. Wszystkie zdarzenia, z którymi stykają się uczestnicy gry, są odbiciem tego, z czym stykają się na co dzień przedsiębiorcy (opóźnienia w płatnościach, kontrole, nagłe wydatki, wypłata wynagrodzeń). Pierwszymi graczami byli uczniowie gimnazjów i szkół średnich we Wrocławiu. Utworzono 1355 kont graczy, 40 nagrodzono. Docelowo gra będzie upubliczniona na stronie internetowej Fundacji dla wszystkich zainteresowanych. Oddziały Banku Zachodniego WBK będą zaangażowane w promocję gry jako narzędzia edukacyjnego.

**Od Grosika do Złotówki** to pierwszy w Polsce program edukacji finansowej skierowany do dzieci z klas 2 i 3, realizowany w ramach nauczania zintegrowanego (program jest zatwierdzony przez Ministerstwo Edukacji Narodowej). Prowadzony jest przez Fundację Kronenberga przy **Citi Handlowy**, we współpracy z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości. Celem jest zapoznanie dzieci z różnymi formami oszczędzania oraz wykształcenie pozytywnych nawyków w gospodarowaniu posiadanymi zasobami i dysponowaniu własnymi środkami finansowymi. Zajęcia mają formę podróży międzyplanetarnej, w trakcie której nauczyciel realizuje poszczególne bloki tematyczne. Wraz z uczniami odwiedza planety: Grosik, Portfelik, Skarbonkę, Zabawkę i Złotówkę. Następnie wraz z dziećmi przygotowuje Grosikową majówkę, planuje Grosikowe wakacje, słucha Grosikowych wspomnień, analizuje Grosikowe oszczędzanie i organizuje Grosikowe wędrowki. W trakcie lekcji uczniowie poznają zagadnienia związane z zarabianiem, oszczędzaniem, planowaniem wydatków, wartością pieniędzy oraz wpływem reklamy na racjonalne zakupy. Dodatkowo rodzice wspólnie z dziećmi tworzą domowy budżet i planują wydatki. W latach 2007-2011 w programie udział wzięło 45100 uczniów i ponad 86100 rodziców.

**PKO Bank Polski** od 75 lat prowadzi Szkolne Kasy Oszczędności (SKO), których celem jest uczenie dzieci oszczędzania. SKO to w tej chwili część **Programu Edukacji Finansowej Najmłodszych**, który przez zabawę wprowadza w świat finansów. Jego elementami są audycje radiowe nadawane pod hasłem „SKO – Słuchaj, Kalkuluj, Oszczędzaj”, poradnik eko-

nomiczny dla najmłodszych **Brawo Bank** oraz właśnie Szkolne Kasy Oszczędności. Zarówno audycje radiowe, jak i magazyn, mają za zadanie uczyć poprzez zabawę. Przekazywane w nich treści są spójne z działaniami edukacyjnymi podejmowanymi w ramach Szkolnych Kas Oszczędności. Przewodnikami najmłodszych po zawitym świecie finansów są bankowi bohaterowie, stworzeni specjalnie na potrzeby programu. Aby efektywniej pełnić swoją misję edukacyjną, Bank rozpoczął rewitalizację SKO. Podniósł oprocentowanie gromadzonych przez uczniów środków, przenosi elementy programu do internetu. Szkoły mogą uczestniczyć w konkursach z atrakcyjnymi nagrodami, np. w Konkursie Kronik SKO, a na specjalnie stworzonej platformie blogowej [SzkolneBlogi.pl](http://SzkolneBlogi.pl) mogą promować siebie, swoje działania i zdobywać nagrody.

Poprzez globalny program **Making Science Make Sense** firma **Bayer** promuje nauki ścisłe. W Polsce postanowiono zanalizować postawy młodych ludzi stojących u progu decyzji o swojej przyszłości. Przy wsparciu wyspecjalizowanej agencji badawczej przeprowadzono ogólnopolskie badanie postaw polskich licealistów w stosunku do przedmiotów ścisłych. Celem było określenie, czy młodzi ludzie lubią przedmioty ścisłe, które i dlaczego, oraz czy wiążą z nimi przyszłość. O skomentowanie wyników, a także sformułowanie porad dla rodziców i nauczycieli dotyczących rozbudzenia w młodzieży pasji do nauk ścisłych, poproszono autorytety ze świata nauki i biznesu. Projekt wsparli: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Rektor Politechniki Warszawskiej. Badania wykazały, że młodzi ludzie wprawdzie uczą się przedmiotów ścisłych i widzą w tym sens, ale nie przepadają za nimi. Najbardziej lubianym przedmiotem ścisłym polskich licealistów jest matematyka (wskazało ją 31,5 procent respondentów), następnie biologia (29,5 procent), chemia (25 procent) i fizyka (17,9 procent). Ogłoszeniu wyników towarzyszyła debata ekspertów na Politechnice Warszawskiej – zaproszono na nią naukowców także z Uniwersytetu Warszawskiego i Instytutu Chemii Fizycznej PAN. Efektem było sformułowanie konkretnych wskazówek i porad dla świata nauki, ale również dla rodziców.

**Grupa TP** przygotowała program **Warsztatów dla dzieci**, poświęcony telekomunikacji. Początkowo warsztaty organizowano wyłącznie dla dzieci pracowników, z czasem program rozszerzono o całe klasy dzieci pracowników oraz uczestników „Lata w mieście”. Spotkania z dziećmi organizowane są w głównej siedzibie Grupy TP przy ul. Twardej 18 w Warszawie, w Ogrodach Innowacji – miejscu, gdzie w sposób interaktywny prezentowane są najnowocześniejsze usługi firmy. Wizytę dzieci w Ogrodach Innowacji organizują pracownicy działu HR, we współpracy z Orange Labs (jednostka badawczo-rozwojowa w Grupie Orange). Spotkanie dla dzieci trwa ok. 3 godzin i składa się z dwóch części: wizyty w Ogrodach Innowacji, podczas której dzieci dowiadują się ciekawych rzeczy z historii telekomunikacji i na temat najnowszych usług, mogą ponadto samodzielnie wypróbować różne urządzenia oraz wykazać się kreatywnością w wymyślaniu pomysłów. Warsztaty prowadzone są dla trzech grup wiekowych: 8-10 lat, 11-13 lat, 14-16 lat. Do tej pory odbyło się 21 spotkań, w każdym uczestniczyło ok. 25 osób.

W 2009 roku **Gazownia Gdańska PGNiG** oraz Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej podpisały porozumienie o współpracy, która polega między innymi na wspólnym realizowaniu projektów edukacyjnych dla klientów pomocy społecznej. W ramach podjętej współpracy Gazownia Gdańska zaproponowała poprowadzenie **Krainy Błękitnej Energii** podczas imprez organizowanych przez pracowników MOPS. Głównym celem aktywności związanej z tą inicjatywą jest wykształcenie u dzieci i młodzieży naturalnej postawy ekologii i ekonomii codzienności bez nakazów i zakazów. W 2011 roku po raz kolejny „Kraina Błękitnej Energii” zagościła na festynie Planeta Marzeń. Jest to cykliczna impreza, w której uczestniczą wychowankowie domów dziecka, rodzinnych domów dziecka, ognisk, klubów i świetlic opiekuńczo-wychowawczych, rodzin zastępczych oraz dzieci przebywające wraz z rodzicami w placówkach dla osób bezdomnych, a także dzieci niepełnosprawne. W trakcie festynu dzieci i młodzież mogą realizować swoje prawo do bezpiecznego spędzania czasu wolnego bez używek, dowiedzieć się jak prowadzić zdrowy styl życia bez uzależnień, uczestniczyć w różnych formach aktywności oraz zaprezentować swoje umiejętności.

Powszechna Kasa  
Oszczędności Bank Polski  
Spółka Akcyjna

[www.pkobp.pl](http://www.pkobp.pl)  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 26453 os.

Bayer Sp. z o.o.

[www.bayer.com.pl](http://www.bayer.com.pl)  
chemia i farmaceutyka  
zatrudnienie w 2011: 600 os.

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

[www.tp.pl](http://www.tp.pl)  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA

[www.pgnig.pl](http://www.pgnig.pl)  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

**BEZPIECZEŃSTWO DZIECI I MŁODZIEŻY**

Wiele firm dostrzega problem bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w różnych obszarach życia. Najwięcej praktyk koncentruje się wokół bezpieczeństwa na drodze. Programy skierowane są nawet do dzieci w wieku przedszkolnym, które w okresie jesienno-zimowym są szczególnie narażone na wypadki. Firmy podejmują w tym zakresie współpracę z różnymi partnerami społecznymi: policją, strażą miejską, administracją publiczną, organizacjami pozarządowymi, a przede wszystkim z placówkami edukacyjnymi, do których kierują swoje działania. Wśród praktyk dotyczących bezpieczeństwa wyróżnić można zagadnienia związane z bezpieczeństwem komunikacyjnym, bezpieczeństwem w zakresie użytkowania urządzeń elektrycznych i gazowych oraz bezpieczeństwem w sieci internetowej.

Ze względu na to, że firma **Budimex** realizuje dużo kontraktów drogowych, kwestia bezpieczeństwa dzieci na drodze jest ważnym elementem jej działania. Główną ideą praktyki **Domofon ICE** jest wyposażenie uczniów w plastikowe karty zawierające dane ułatwiające – w razie wypadku – kontakt z ich najbliższymi. Karta ma kształt telefonu komórkowego, a odblaskowe etui wyposażone jest w system łatwego mocowania do plecaka. Dzięki zastosowanemu rozwiązaniu już samo noszenie odpowiednio zamocowanego „Domofonu” zwiększa widoczność dziecka na drodze. Karta ICE (In Case of Emergency) spełnia również swoje zadanie w wielu innych sytuacjach powodujących zagrożenie, np. zagubienia się dziecka. Jest przygotowana według międzynarodowych standardów znanych ratownikom na całym świecie, a dane na karcie zapisane są w sposób umożliwiający ich szybkie odszukanie. Akcja jest prowadzona w szkołach znajdujących się w sąsiedztwie realizowanych przez Budimex budów drogowych.

W ciekawy i przystępny sposób kwestią bezpieczeństwa w ruchu drogowym zajęła się firma **Michelin**. Jednym z jej kilku ważnych programów jest inicjatywa dedykowana młodszym dzieciom, proponowana w formie edukacji przez zabawę: **Przedszkolny program edukacji komunikacyjnej AUTOCHODZIK**. Program polega na zintegrowanym nauczaniu zasad bezpieczeństwa ruchu drogowego, przy wykorzystaniu specjalnego, wieloelementowego zestawu edukacyjnego Autochodzik, dostosowanego do percepcji i poziomu rozwoju ruchowego dzieci w wieku 4-6 lat. Zestaw składa się z różnego typu pojazdów wykonanych z miękkiej gąbki, które przedszkolaki noszą na szelkach, oraz drogowego miasteczka obejmującego ponad 100 elementów, tj. znaki drogowe, przejścia dla pieszych czy sygnalizacja świetlna. Dzieci bawią się w kierowców, pieszych i policjantów. Szeroki i zróżnicowany program działań umożliwia przedszkolom wybranie tematyki najbardziej interesującej dla dzieci. Wszystkie etapy programu są dobrowolne, natomiast zakończenie rocznej edycji odbywa się w czasie corocznej Autoriady – czyli wspólnej zabawy przedstawicieli każdej z placówek, podczas której najbardziej aktywne przedszkola są nagradzane. Michelin Polska jest współpartnere Programu AUTOCHODZIK wraz z Wojewódzkim Ośrodkiem Ruchu Drogowego (WORD) w Olsztynie, Komendą Wojewódzką Policji w Olsztynie oraz Mirosławem Wołowikiem – autorem i pomysłodawcą koncepcji AUTOCHODZIKA. Michelin wspólnie z WORD wyposażały wszystkie 43 olsztyńskie przedszkola w zestawy edukacyjne.

Na początku 2011 roku **Gazownia Bydgoska PGNiG** rozpoczęła program edukacyjny dla szkół i przedszkoli z dziedziny bezpieczeństwa: **Bezpieczny uczeń na drodze**. Głównym celem akcji było ograniczenie nieszczęśliwych zdarzeń w ruchu drogowym z udziałem osób małoletnich, gdyż – jak podaje Komenda Główna Policji – w 2009 roku w Polsce miało miejsce ponad 5 tys. wypadków drogowych z udziałem dzieci między 1 a 14 rokiem życia. W czasie trwania akcji, na ulicach Bydgoszczy, Torunia, Inowrocławia i Włocławka, w pobliżu szkół pojawiali się pracownicy Działu Marketingu, którzy w ramach wolontariatu informowali dzieci i młodzież szkolną o zasadach bezpieczeństwa na drodze oraz uczyli zasad prawidłowego zachowania się w ruchu pieszym na jezdni.

Bezpieczeństwo dzieci na drodze jest szczególnie istotne na terenach wsi i miasteczek, gdzie dużo małych dzieci pokonuje drogę do szkoły samodzielnie. Firma **TRI (Poland)**, produkująca części samochodowe i mająca siedzibę w Wolbromiu, podjęła ten temat we współpracy z policją, strażą miejską oraz Urzędem Miasta i Gminy Wolbrom. Dzieci z klas 0-3 ze szkół w gminie Wolbrom uczestniczyły w spotkaniu na temat bezpieczeństwa, które poprowadził funkcjonariusz straży miejskiej. Firma TRI (Poland) ufundowała książeczkę *Wychowanie komunikacyjne*, która rozdawana była w trakcie prelekcji.

**Budimex SA**

www.budimex.pl  
budownictwo  
zatrudnienie w 2011: 5800 os.

**Michelin Polska S.A.**

www.michelin.pl  
produkcja i marketing opon  
zatrudnienie w 2011: 4600 os.

**Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA**

www.pgnig.pl  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

**TRI (Poland) Sp. z o.o.**

www.tri.pl  
produkcja części samochodowych  
zatrudnienie w 2011: 674 os.

Z kolei ważny temat rowerzysty jako uczestnika ruchu podjęła firma **Michelin**. W czerwcu 2009 roku, we współpracy z Komisją Europejską, koncern rozpoczął trzyletni projekt **ROSYPE** (ang. Road Safety for Young People in Europe). Jego celem jest edukacja młodych ludzi pomiędzy 6 a 25 rokiem życia. W Polsce, w 2011 roku, w ramach tego projektu, Michelin zorganizował rowerowy rajd Junior Bike dla dzieci między 6 a 12 rokiem życia. Każdy uczestnik rajdu dostał kask rowerowy (w sumie firma rozdała ich 3500). Przed rajdem szkoły biorące udział w programie otrzymały m.in. multimedialne materiały edukacyjne *Bądź ekspertem jazdy na rowerze*, *Kodeks młodego rowerzysty* oraz komiks *Szkoła na 2 kota*.

**ENEA Operator** prowadzi kompleksowy program profilaktyczny, którego celem jest propagowanie bezpiecznego zachowania się dzieci podczas drogi z domu do przedszkola i z przedszkola do domu, bezpiecznej zabawy w samej placówce, na podwórku oraz w domu, a także zapoznanie przedszkolaków z zasadami bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych oraz umiejętnego przewidywania różnego typu zagrożeń. W 2011 roku w Poznaniu firma organizowała kolejną edycję programu profilaktycznego **Akademia Bezpiecznego Przedszkolaka**, we współpracy z PGNiG oraz Komendą Miejską Policji w Poznaniu.

Dzieci są najczęstszymi ofiarami porażenia prądem. **ENEA** podejmuje działania edukujące dzieci przedszkolne oraz uczniów pierwszych klas szkoły podstawowej. W ramach programu **Nie taki prąd straszny** wolontariusze i bohater filmu Krzysz Elektryk tłumaczą dzieciom, jak powstaje prąd, wyjaśniają zasady bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych i promują oszczędzanie energii na co dzień. Wykonują także ciekawe doświadczenia z prądem, uzyskując go np. z ziemniaka czy napoju gazowanego. Program uzyskał patronat Minister Edukacji Narodowej, Wielkopolskiego Kuratora Oświaty, Wicewojewody Wielkopolskiego, Prezydenta Miasta Poznania. W 2011 roku prawie 5 tys. dzieci wzięło udział w programie edukacyjnym.

Edukacją z zakresu gazu ziemnego zajęło się **Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo**. Dzieci i młodzież to przyszli klienci, od których będzie zależało, w jaki sposób gaz ziemny będzie użytkowany. Na terenie działania **Pomorskiego Oddziału Obrotu Gazem** pracownicy **Gazowni Gdańskiej, Bydgoskiej i Olsztyńskiej** przeprowadzili kilkadziesiąt spotkań pt. **Gaz ziemny – ekologia i bezpieczeństwo**, z dziećmi i młodzieżą w placówkach oświatowych. W czasie 57 spotkań w 2011 roku 2500 uczestników zapoznano się z tematyką gazu ziemnego jako przyjaznego źródła energii, zasadami bezpiecznego użytkowania urządzeń gazowych, a także poznano górnicze i barbórkowe zwyczaje. Kwestią edukacji i ekologii w zakresie gazu ziemnego zajął się także **Dolnośląski Oddział Obrotu Gazem**. **Gazownia Zgorzelecka** swoje działania skierowała do uczniów szkół na terenach przyszłych gazyfikowanych miejscowości oraz już zgazyfikowanych o niepełnym nasyceniu popytu. W 2011 roku dołączyła także **Gazownia Wrocławska**. W ramach akcji edukacyjnej **Żyć bezpiecznie i ekologicznie z gazem ziemnym** odbyły się pogadanki wzbogacone filmem oraz komiksem *W świecie błękitnej energii*.

Ważny temat bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w internecie poruszany jest od lat przez firmy, których obszarem działania jest szeroko pojęta telekomunikacja. Do grona firm, które działają na rzecz bezpieczeństwa w sieci, dołączyła także **Grupa Allegro**. W 2009 roku po raz pierwszy w serwisie allegro.pl pojawili się użytkownicy między 13 a 18 rokiem życia. Głównym celem praktyki **Akademia Bezpiecznego Juniora** jest edukowanie młodzieży z całej Polski w zakresie trzech zagadnień: bezpieczeństwa w internecie, bezpiecznych transakcji online, zagrożeń w sieci. Program został ogłoszony podczas Dnia Bezpiecznego Internetu (DBI) w dniu 8 lutego 2011 w Warszawie. Grupa Allegro aktywnie włączyła się w obchody DBI, przeprowadziła pierwsze szkolenie w jednym z warszawskich gimnazjów, a także ufundowała nagrody rzeczowe oraz szkolenia, które zostały przeprowadzone w szkołach w Jarostawiu, Nienadowej oraz Sieradzu. Informacje o programie znajdują się na [www.akademia.allegro.pl](http://www.akademia.allegro.pl). W projekcie mogą wziąć udział wszystkie szkoły gimnazjalne, które podejmują temat bezpieczeństwa w sieci.

**ZDROWY STYL ŻYCIA DZIECI**

W Polsce nadmierną masę ciała ma 20 procent chłopców i 15 procent dziewcząt. Nadwaga i otyłość są przyczyną przewlekłych chorób, które powodują skrócenie czasu trwania życia

**Michelin Polska S.A.**

www.michelin.pl  
produkcja i marketing opon  
zatrudnienie w 2011: 4600 os.

**ENEA Operator Sp. z o.o.**

www.operator.enea.pl  
dystrybucja energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 5376 os.

**ENEA Spółka Akcyjna**

www.enea.pl  
dystrybucja energii elektrycznej  
zatrudnienie w 2011: 400 os.

**Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA**

www.pgnig.pl  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

**Grupa Allegro Sp. z o.o.**

www.allegro.pl  
platforma handlowa online  
zatrudnienie w 2011: 1500 os.



## Bank Ochrony Środowiska S.A.

www.bosbank.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 1746 os.

## Partnerstwo dla Zdrowia

www.mlecznystart.pl  
porozumienie firm  
Biedronka, Danone, Lubella  
i instytucji naukowej  
Instytut Matki i Dziecka

i pogorszenie jego jakości. Dlatego Fundacja **BOŚ Banku** wprowadziła kompleksowy program prozdrowotny **Aktywnie po zdrowie**. Program jest długofalowy, o dużym zasięgu, kierowany do różnych grup. Wśród działań znalazły się dwa konkursy, ogłoszone za pośrednictwem platformy internetowej. Pierwszy przeznaczony był dla zespołów ze szkół podstawowych. Zarejestrowane zespoły szkolne wykonywały zadania i zamieszczały sprawozdania, które oceniane były przez zespół sędziowski. Drugi konkurs dedykowany był uczniom szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych „Nakręć się na zdrowie”. Zespoły szkolne przygotowywały spoty filmowe promujące żywność ekologiczną i zdrowe odżywianie. W ramach programu miała również miejsce kampania społeczna „To śmieci tuczą dzieci”, skierowana do rodziców dzieci w wieku szkolnym. Plakat Andrzeja Pągowskiego prezentowany był na 350 billboardach i innych nośnikach oraz w prasie w ośmiu miastach Polski. Stworzony został także portal internetowy [aktywniepozdrowie.pl](http://aktywniepozdrowie.pl) poświęcony profilaktyce, skierowany do rodziców oraz szerokiej publiczności. Serwis zawiera 140 artykułów przygotowanych przez ekspertów. Najlepsi uczniowie, nauczyciele oraz szkoły biorące udział w internetowych konkursach otrzymały cenne nagrody rzeczowe o łącznej wartości prawie 100 tys. zł.

**Partnerstwo dla Zdrowia** (PdZ) to koalicja czterech podmiotów: Danone’a, Lubelli, Biedronki oraz Instytutu Matki i Dziecka, zawiązana w 2006 roku w celu skutecznego przeciwdziałania niedożywieniu dzieci w Polsce (130 tys. uczniów szkół podstawowych w Polsce cierpi z powodu niedożywienia) oraz propagowania wśród najmłodszych zdrowych nawyków żywieniowych. Jedną z inicjatyw Partnerstwa, **Śniadanie Daje Moc**, to akcja edukacyjna, która polegała na zorganizowaniu w dniu 8 listopada 2011, w klasach 1-3 szkół podstawowych, wspólnego śniadania i przekazaniu uczniom informacji o roli śniadania jako najważniejszego posiłku w ciągu dnia. Od 2007 roku 8 listopada w Unii Europejskiej obchodzony jest jako Dzień Zdrowego Jedzenia i Gotowania. Idąc za tym przykładem, PdZ postanowiło obchodzić w Polsce Dzień Zdrowego Śniadania. Zaproszeni do akcji nauczyciele i rodzice przygotowali dla swoich dzieci śniadanie w szkole. Była to świetna zabawa, podczas której najmłodszy poznali 12 zasad prawidłowego żywienia i dowiedzieli się, dlaczego codzienne śniadanie jest dla nich ważne. W Dniu Zdrowego Śniadania wzięły udział 2474 szkoły podstawowe z całej Polski, w 4046 klasach został zorganizowany wspólny pierwszy posiłek. W ciągu miesiąca od Dnia Zdrowego Śniadania, klasy mogły nadsyłać do konkursu reportaże z akcji (w formie prezentacji, filmu lub zdjęć). Zgłoszono 1571 reportaży.

Jak wynika z wielu badań przeprowadzonych w ostatnich 20 latach, siedzący tryb życia ma negatywny wpływ na zdrowie. Problem ten dotyka również dzieci i młodzieży. Młodzi ludzie powinni systematycznie uprawiać sport, by przyzwyczajając się do regularnego wysiłku, rozwijać swoją sprawność, zmniejszając dzięki temu ryzyko wystąpienia chorób w przyszłości. **Coca-Cola Cup** to jeden z największych i najstarszych w Polsce **turniejów piłkarskich dla młodzieży**, organizowany od 1999 roku. Obejmuje kategorię drużyn gimnazjalnych dziewcząt i chłopców. Nagrodami dla zwycięzców i ich szkół jest sprzęt sportowy i elektroniczny, a nagrodą główną wyjazd na mecz czołowego zespołu ligi europejskiej. Dla wielu uczestników turniej to trampolina do kariery piłkarskiej. Wśród wychowanków turnieju grających w ligowych klubach są: Ariel Borysiuk, Michał Janota, Radostaw Majewski, Kamil Grosicki i ambasador turnieju Robert Lewandowski, który zagra w Reprezentacji Polski na Mistrzostwach Europy UEFA EURO 2012. Podczas edycji w 2011 roku uruchomiona została Akademia Futbolu Coca-Cola Cup, która promuje utalentowanych, młodych piłkarzy i umożliwia im rozwijanie piłkarskich umiejętności pod okiem najlepszych trenerów młodzieży w Polsce. Każdy uczestnik może zaprezentować swoje umiejętności w grze i w testach przygotowanych przez ekspertów Akademii. Do testów można przygotować się, korzystając z materiałów na stronie turnieju. W 2011 roku ok. 10 tys. osób, zarówno uczestników turnieju, jak i fanów piłki nożnej, wzięło udział w stworzonej po raz pierwszy Strefie Aktywnego Życia, czyli w dodatkowych animacjach i konkursach sportowych towarzyszących rozgrywkom.

**PKN ORLEN** bardzo aktywnie działa na rzecz sportu. Jest sponsorem generalnym polskiej reprezentacji lekkoatletycznej i wspiera rozwój utalentowanych zawodników. Od 2009 roku współpracuje ze Stowarzyszeniem „Sport Dzieci i Młodzieży” w projekcie **Czwartki Lekkoatletyczne**. To impreza sportowa adresowana do dzieci i młodzieży, spotykająca się z pozytywnym odbiorem w społecznościach lokalnych. Z roku na rok przybywa uczestników. Blisko 70 miast i ośrodków czynnie angażuje się w organizację zawodów. W każdym zawo-

dach bierze udział od 150 do 800 dziewcząt i chłopców. Sukcesem są coraz lepsze wyniki osiągnięte przez młodych sportowców, co jednoznacznie potwierdza, że taka forma współzawodnictwa rozwija rodzimy sport i pozytywnie wpływa na społeczność lokalną. Obecnie zaledwie 4 procent młodzieży regularnie uprawia sport. Celem projektu jest zmiana tego wskaźnika poprzez promowanie aktywności fizycznej dzieci i młodzieży.

**Volkswagen Poznań** w najbliższym sąsiedztwie swoich trzech zakładów produkcyjnych angażuje dzieci z 11 szkół podstawowych w program **Mini Handball**. Chłopcy i dziewczynki z klas trzecich dzięki grze w piłkę ręczną poznają zasady współpracy, pracy w grupie, współzawodnictwa i fair play, a także uczą się zdrowego trybu życia. Organizatorem programu jest firma, którą merytorycznie wspiera Wielkopolski Związek Piłki Ręcznej. Każda szkoła wystawia 15-osobową reprezentację, która przez rok trenuje i rozgrywa turnieje w swojej okolicy. Rozgrywki kończą się Wielkim Finałem. Po ukończeniu klasy trzeciej dzieci mają możliwość kontynuowania pasji, uczestnicząc od 2011 roku w bezpłatnych zajęciach **Akademii Szczyptorniaka** dla absolwentów Pucharu: klas 4 i 5 (a w przyszłości także 6). Spotkania odbywają się w trzech lokalizacjach. Na razie chłopcy i dziewczynki trenują razem, natomiast planowane jest powstanie osobnych grup płciowych. Volkswagen Poznań, doceniając zaangażowanie zawodniczek AZS AWF w program szkolenia, został również sponsorem zespołu piłki ręcznej kobiet AZS AWF Volkswagen Poznań. Od II Edycji Pucharu Ambasadorem Programu jest piłkarz ręczny Artur Siódmiak. W sumie od początku trwania programu wzięło w nim udział 510 zawodników i zawodniczek.

## EDUKACJA DOROSŁYCH

Działania podejmowane w tej kategorii służą włączaniu dorosłych w życie społeczne i zawodowe. Praktyki te sprzyjają wyrównywaniu szans i podnoszeniu wiedzy oraz poszerzaniu świadomości.

Od stycznia 2010 roku **NUTRICIA**, we współpracy z Fundacją Rozwoju Dzieci im. J.A. Komeńskiego, realizuje program edukacyjny skierowany do rodziców i opiekunów. Jego celem jest zwiększenie dostępu do edukacji wczesnodziecięcej oraz podniesienie wiedzy rodziców na temat prawidłowego rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci. W 2011 roku celem programu stało się zwiększenie szans rozwojowych małych dzieci, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci mieszkających na terenach wiejskich, poprzez stworzenie różnorodnych możliwości opieki i edukacji. W ramach programu **NUTRICIA** opracowała i zleciła przeprowadzenie ogólnopolskiego badania świadomości i postaw matek dzieci w wieku od 6 do 36 miesiąca życia nt. rozwoju dziecka; wsparła finansowo proces tworzenia standardów jakości opieki i edukacji małych dzieci; zaangażowała się w proces publikacji i rozpowszechnienia standardów jakości opieki i edukacji małych dzieci podczas ogólnopolskiej konferencji z udziałem blisko 100 przedstawicieli żłobków, klubów dziecięcych, mediów, organizacji pozarządowych i instytucji publicznych. Jako ekspert w dziedzinie żywienia małych dzieci zaangażowała się w tworzenie standardów dotyczących żywienia i kształtowania zdrowych nawyków żywieniowych; wsparła finansowo i merytorycznie tworzenie programu szkoleniowego „Od serca dla dziecka” dla opiekunów pracujących w żłobkach, klubach dla dzieci i pełniących rolę opiekuna dziennego. Sukcesem praktyki było zaangażowanie instytucji publicznych – Minister Edukacji Narodowej, Rzecznika Praw Dziecka, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Zastępcy Głównego Inspektora Sanitarnego – w dyskusję na temat jakości wczesnego dzieciństwa.

Projekt **E-biznes bez barier** to szkolenia skierowane do osób niepełnosprawnych, prowadzone przez **Grupę Allegro** we współpracy ze Stowarzyszeniem Integracja. Szkolenie jest dwudniowe, bezpłatne. Odbywa się raz w miesiącu, podczas weekendu, w dużych miastach wojewódzkich oraz mniejszych, np. w Zielonej Górze i Kartuzach. Program porusza następujące zagadnienia: zakładanie działalności gospodarczej i możliwości finansowania; tworzenie biznesplanu; prawno-podatkowe aspekty sprzedaży internetowej; obsługa klienta w handlu internetowym; zdobywanie klientów; biznes w sieci w oparciu o Grupę Allegro (tworzenie konta do prowadzenia biznesu, formularz wystawiania przedmiotów, podstawy tworzenia skutecznych ofert, wystawianie przykładowych przedmiotów, gra symulacyjna). Najważniejszym celem projektu jest aktywizacja osób niepełnosprawnych poprzez przeszkolenie ich w dzie-

## Volkswagen Poznań Sp. z o.o.

www.volkswagen-poznan.pl  
produkcja samochodów  
zatrudnienie w 2011: 6500 os.

## NUTRICIA Polska Sp. z o.o.

www.nutricia.pl  
żywność dla niemowląt i dzieci  
zatrudnienie w 2011: 889 os.

## Grupa Allegro Sp. z o.o.

www.allegro.pl  
platforma handlowa online  
zatrudnienie w 2011: 1500 os.

Coca-Cola Poland Services  
Sp. z o.o.

www.cocacola.pl  
marketing i komunikacja  
zatrudnienie w 2011: 140 os.

Polski Koncern Naftowy  
ORLEN Spółka Akcyjna

www.orlen.pl  
przemysł rafineryjno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

dzinie handlu. Szkolenie mobilizuje tę grupę do działalności zawodowej poprzez zachęcanie do prowadzenia aktywnej sprzedaży w internecie. W 2011 roku zostało przeszkolonych niemal 300 osób.

Program **Fryzjerzy wobec AIDS** firmy L'Oréal został wprowadzony w Polsce w 2007 roku. Wówczas **L'Oréal Polska** nawiązał współpracę z Krajowym Centrum ds. AIDS (agenda Ministerstwa Zdrowia), który został polskim partnerem programu. Owocem projektu były materiały informacyjne dla fryzjerów oraz materiały edukacyjne dla klientów salonów: film edukacyjny, ulotki, plakaty, znaczki do przypinania, koszulki. Ich treść ma na celu obalenie mitów na temat choroby, informowanie o sposobach zabezpieczania się oraz adresy i telefony punktów konsultacyjnych Krajowego Centrum ds. AIDS na terenie Polski. Każdego roku, oprócz regularnych akcji szkoleniowych dla młodych fryzjerów, których misja polega na przekazywaniu wiedzy dalej, prowadzone są inne działania w zakresie profilaktyki. Firma L'Oréal Polska zaangażowała się w opracowanie kalendarza na 2012 rok. Każda strona kalendarza poświęcona jest jednemu z problemów związanych z HIV/AIDS. Atrakcyjna forma graficzna zachęca do lektury i zapoznania się z tą trudną tematyką. Gratisowa dystrybucja kalendarza odbyła się w okolicach 1 grudnia, na który przypada Światowy Dzień AIDS, poprzez salony fryzjerskie, media, Ministerstwo Zdrowia, ośrodki opiniotwórcze.

Zgodnie z rozporządzeniem Ministerstwa Zdrowia, porada laktacyjna jest obligatoryjną częścią opieki nad matką w szpitalach położniczych. Fundacja **NUTRICIA** wysłała naprzeciw potrzebom szpitali, na które został nałożony obowiązek wdrożenia rozporządzenia, przeznaczając dotacje na **szkolenia z zakresu laktacji** dla personelu szpitali (granty edukacyjne dla 10 szpitali), które utatwiły tym placówkom wprowadzenie nowych standardów opieki okołoporodowej. Szkolenia sfinansowane dzięki grantom przeznaczone były dla położnych, pielęgniarek, lekarzy, którzy w ramach swoich obowiązków zawodowych sprawują opiekę nad kobietą podczas ciąży, porodu oraz połogu i chcą dostosować styl pracy do nowych wymagań. Podczas szkoleń uczestnicy dowiedzieli się, jak przygotować kobietę w ciąży do karmienia piersią, poznali przebieg pierwszego kontaktu matki z dzieckiem po porodzie i zasady postępowania w karmieniu piersią w pierwszych dobach po porodzie. Szkolenie obejmowało także zagadnienia związane ze wspieraniem matek karmiących piersią w ciągu pierwszych miesięcy laktacji. W każdym szkoleniu wzięło udział ok. 35 osób.

Firma **TZMO** podjęła temat codziennej opieki nad osobą chorą lub starszą w domu, organizując od 2010 roku cykliczne bezpłatne warsztaty, których celem jest nauczenie członków rodzin zajmujących się przewlekle chorymi podstaw profesjonalnej opieki. W roku 2011 odbyły się dwie kolejne edycje 4 szkoleń. Do tej pory poruszane były następujące zagadnienia: technika bezpiecznego przemieszczania chorych, komunikacja z osobą chorą, odżywianie osób przewlekle chorych, najważniejsze zasady profesjonalnej pielęgnacji – od zmieniania bielizny pościelowej choremu leżącemu, po toaletę ciała. Uczestnik sam wybiera temat lub tematy, które go interesują. Może być na wszystkich zajęciach, albo tylko na wybranych. Przez 2 godziny trwają wykłady połączone z częścią praktyczną. Ostatnia godzina warsztatów to czas poświęcony na indywidualne konsultacje, np. z psychologiem, rehabilitantem czy pielęgniarką. Łącznie 34 uczestników warsztatów uzyskało fachową wiedzę, którą mogli utrwalić, ćwicząc w specjalnej sali wyposażonej w łóżko i fantoma. Otrzymali także specjalnie przygotowany materiał z najważniejszymi informacjami na temat, który ich interesował, a także ulotki i poradnik *Przewlekle chory w domu*. Firmie warsztaty pozwalają dodatkowo poznać problemy i potrzeby osób chorych oraz ich bliskich.

**Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego (OPZS)** to nowatorska kampania społeczna promująca zdrowie seksualne. Jej celem jest edukowanie i uświadamianie wpływu zaburzeń zdrowia seksualnego na wszystkie sfery życia człowieka. **POLPHARMA** w ramach OPZS podejmuje także trudne tematy, np. życia seksualnego osób niepełnosprawnych czy seniorów. Zdaniem prof. dr hab. Zbigniewa Izdebskiego, eksperta OPZS, zadbanie o sferę życia intymnego osób niepełnosprawnych jest dla nich ważnym obszarem ogólnej rehabilitacji. OPZS w tym zakresie ściśle współpracuje z Fundacją Aktywnej Rehabilitacji (FAR). Dla instruktorów FAR przeprowadzony został cykl kilkuniedniowych warsztatów, które miały pomóc im w opracowaniu sposobu edukowania podopiecznych w zakresie rehabilitacji seksualnej, zwłaszcza osób z uszkodzonym rdzeniem kręgowym, poruszających się na wózkach inwalidzkich. Natomiast

L'Oréal Polska Spółka z o.o.

www.loreal.pl  
branża kosmetyczna  
zatrudnienie w 2011: 960 os.

NUTRICIA Polska Sp. z o.o.

www.nutricia.pl  
żywność dla niemowląt i dzieci  
zatrudnienie w 2011: 889 os.

Grupa Kapitałowa TZMO

www.tzmo-global.com  
wyroby medyczne i higieniczne  
zatrudnienie w 2011: 7300 os.

POLPHARMA

www.polpharma.pl  
produkcja leków  
zatrudnienie w 2011: 2764 os.

w 2011 roku została podpisana umowa na pięć pilotażowych warsztatów dla słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Celem warsztatów jest oswojenie tematu seksu wśród seniorów. Podczas warsztatów jest też miejsce na prezentację filmów edukacyjnych poświęconych wizycie u lekarza (są dostępne także na [www.opzs.pl](http://www.opzs.pl)). Działania edukacyjne OPZS mają za zadanie skłonić Polaków do bardziej otwartej rozmowy na temat życia intymnego i do udania się do specjalisty w przypadku pojawienia się problemów. Liczne działania OPZS prowadzone są w internecie, m.in.: porady eksperckie na forum [gazeta.pl](http://gazeta.pl) i [senior.pl](http://senior.pl), także profil Seks to zdrowie! na Facebooku.

Od roku 2007 zaczęło nasilać się zjawisko likwidacji zakładów cukierniczo-piekarskich, głównie z powodu braku wykwalifikowanej kadry (migracje w celach zarobkowych, brak zainteresowania zawodem cukiernika postrzeganym jako ciężki i mało atrakcyjny finansowo, brak szkół przygotowujących do zawodu) oraz braku pomysłów na odróżnienie się od rosnących w siłę konkurencyjną hipermarketów. **Akademia Mistrza** to program **Zakładów Tłuszczowych „Kruszwica”** (ZTK) zachęcający cukierników do stałego doskonalenia swoich umiejętności oraz partnerstwa i aktywnego udziału w życiu środowiska cukierniczego. Celem jest: doskonalenie rzemiosła cukierniczego, podnoszenie standardów i jakości prowadzonych biznesów, propagowanie zawodu cukiernika, prezentowanie światowych trendów i inspiracji, pielęgnowanie mistrzowskich tradycji. Akademia to warsztaty cukiernicze rozwijające umiejętności rzemieślnicze oraz szkolenia biznesowe dotyczące zarządzania firmą, a także warsztaty rozwoju osobistego. Szkolenia dedykowane są cukiernikom, piekarzom, dystrybutorom, uczniom cukiernictwa. W realizację programu zaangażowani są: pracownicy działu marketingu, Mistrz Świata w Cukiernictwie z Wiesbaden – Mieczysław Chojnowski (twarz AM, ekspert, prowadzi m.in. szkolenia cukiernicze), trenerzy szkoleń biznesowych i cukierniczych oraz czasopisma branżowe, dystrybutorzy ZTK oraz ambasadorzy programu – przedstawiciele handlowi spółki. Od początku projektu (marzec 2008) w szkoleniach wzięło udział ok. 1000 osób, z czego ok. 20 procent przeszło całą ścieżkę rozwoju menedżerskiego (cykl 5 szkoleń) i wdrożyło dobre praktyki we własnych firmach. Wzrosła świadomość biznesowa cukierników, którzy umiejętnie dystansują się od konkurencji z hipermarketami, stawiając na wysoką jakość, wyróżnienie oraz unikatowość.

### WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI

Bezrobocie wśród absolwentów uczelni, duża konkurencja na rynku pracy, a także brak praktycznych umiejętności pracy w biznesie sprawiły, że firmy – we współpracy z uczelniami – opracowały liczne programy skierowane do studentów. To częsty, ale nie jedyny powód współpracy firm ze szkołami wyższymi. Równie ważna jest chęć wsparcia naukowej działalności młodych, współpraca merytoryczna na rzecz lokalnego środowiska i edukacja społeczeństwa.

**Kultura dzielenia się wiedzą** jest autorskim projektem firmy **Provident**, którego celem jest przybliżenie studentom ogólnej wiedzy biznesowej. Pracownicy firmy – eksperci w danej dziedzinie, dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Dla studentów udział w warsztatach to możliwość poznania różnych biznesowych zagadnień, m.in. z: marketingu, komunikacji wewnętrznej, public relations, budowania strategii organizacji, zarządzania ludźmi i CSR. W sumie od 2007 roku odbyły się 63 spotkania, w których uczestniczyło blisko 1300 studentów, w tym 368 w 2011 roku. Eksperti Providenta byli gośćmi Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Śląskiego, Uczelni Łazarskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, SGH w Warszawie, UMCS w Lublinie, Uniwersytetu Gdańskiego, Politechniki Lubelskiej, Uniwersytetu Wrocławskiego, Politechniki Gdańskiej, Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz Politechniki Białostockiej.

Kraków charakteryzuje się największym zatrudnieniem w centrach usług – obecnie w podmiotach typu BPO (*Business Process Outsourcing*) oraz ITO (*IT outsourcing*) i SSC (*Shared Service Center*) pracuje 15,6 tys. osób. Pracę w sektorze outsourcingu mogą znaleźć przede wszystkim osoby biegle władające językiem obcym, dlatego popyt na filologów jest największy, a dobre przygotowanie ich do pracy w środowisku biznesowym przynosi korzyści pracodawcy, uczelniom i pracownikom. Praktyka dotyczy **Capgemini** BPO. Program łączy doświadczenie

Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.

www.ztkruszwica.pl  
produkcja tłuszczów roślinnych  
zatrudnienie w 2011: 1356 os.

Provident Polska S.A.

www.csr-provident.pl  
usługi finansowe  
zatrudnienie w 2011: 2300 os.

Capgemini Sp. z o.o.

www.pl.capgemini.com  
outsourcing  
zatrudnienie w 2011: 4000 os.



w nauczaniu języków obcych Uniwersytetu Pedagogicznego oraz Uniwersytetu Paris 13 z praktyczną znajomością biznesu, wykładaną przez praktyków z Capgemini i IBM. Menedżerowie Capgemini i przedstawiciele firmy IBM prowadzą zajęcia dla studentów: wykłady monograficzne poświęcone m.in. podstawom księgowości, metodom usprawniania procesów, tj. SixSigma, Kaizen, Lean oraz zarządzaniu projektami outsourcingowymi i działaniu modelu kompetencyjnego w firmie, a także opiekują się nimi podczas realizacji projektów indywidualnych zarówno na studiach magisterskich, jak i licencjackich. Częścią programu jest także 6-miesięczna praktyka, która przygotowuje studentów filologii do realiów funkcjonowania w biznesie. Taka formuła studiów pozwala absolwentom płynnie wejść na rynek pracy, znacząco skrócić czas szkoleń wstępnych i adaptacji w firmie. W 2011 roku 10 stażystów ukończyło program praktyk w firmie Capgemini i otrzymało pracę. 100 procent uczestników programu w 2011 roku otrzymało propozycję zatrudnienia.

**Credit Agricole Bank Polska** od 2010 roku jest partnerem **Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu**. Eksperti Banku prowadzą wykłady i warsztaty dla studentów tej uczelni. Firma współpracuje z Kołem Naukowym „Bankier” oraz Forum Edukacji Biznesowej. Wśród wykładów można wymienić: „Gdybym był prezesem, czyli jak zrobić karierę w bankowości” – prowadzony przez prezesa zarządu Banku, czy „Tajniki zarządzania ryzykiem kredytowym” – wykład dyrektora Pionu Ryzyka Banku. Odbyły się także dwa spotkania dla studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku, podczas których dyrektorzy z Departamentów Bankowości Elektronicznej i Biura Bezpieczeństwa przekonywali, że nie trzeba bać się bankowości elektronicznej i podawali przykłady, w jaki sposób korzystanie z niej może ułatwić życie. Podczas seminarium „Bank bez tajemnic dla ciebie” eksperci poprowadzili warsztaty z zakresu HR, w trakcie których studenci zastanawiali się m.in. nad tym, w jaki sposób podejmują decyzję, jak budują relacje z innymi osobami, co jest dla nich wyzwaniem. Wszystko po to, by świadomie wybrać swoją zawodową przyszłość.

**Credit Agricole** prowadzi dla studentów także program **Centrum Aktywnych** mający na celu zaktualizowanie ich oraz zachęcenie do przejęcia inicjatywy w kształtowaniu własnej przyszłości zawodowej. Podczas trwania programu prowadzony był konkurs **Mam plan! Wykonam go z Credit Agricole Bank Polska**, w którym studenci – indywidualnie lub zespołowo – ubiegali się o dofinansowanie pomysłu na własny biznes, stworzenie programu wolontariatu lub organizację wydarzenia kulturalnego, w kwocie od 5 do 10 tys. zł. Równolegle prowadzony był konkurs dla naukowych kół studenckich na badanie z zakresu nauk społecznych, w którym nagrodami były granty w wysokości od 2 do 5 tys. zł. Na potrzeby programu została stworzona strona [www.centrumaktywnych.pl](http://www.centrumaktywnych.pl) oraz profil na Facebooku. Dofinansowanie przekazane na rzecz realizacji projektów nagrodzonych w obu konkursach wyniosło w sumie 60 tys. złotych. Autorzy nagrodzonych inicjatyw mieli okazję do zdobycia doświadczenia w zarządzaniu projektem, w tym nabywania bądź doskonalenia umiejętności kalkulacji kosztów, planowania i realizacji poszczególnych etapów działań czy też współdziałania w zespole. Dodatkowo studenci mogli liczyć na wsparcie merytoryczne ze strony Banku, który towarzyszył im aż do zakończenia realizacji danego przedsięwzięcia.

Firma **Global e-Business Operations** napotyka na problem braku specjalistów z dziedziny HP. Składający aplikacje często nie posiadają podstawowych umiejętności operacyjnych, niezbędnych do podjęcia pracy w tej dziedzinie. Stąd potrzeba prowadzenia szkoleń biznesowych (np. SAP, Excel, Business Communication, Advanced English, Time Management). Szkolenia prowadzone są przez przedstawicieli firmy, w jej siedzibie we Wrocławiu, dla studentów Uniwersytetu Wrocławskiego i Ekonomicznego. Studenci, po spełnieniu kryteriów selekcji, biorą udział w szkoleniach z zakresu umiejętności twardych, niezbędnych do podjęcia pracy w HP. Szkolenia są organizowane cyklicznie i trwają od kilku dni do cyklów semestralnych. Program jest odpowiedzią na wyzwania, jakie młodym ludziom stawia rynek pracy. Pomaga uczelniom w uzupełnieniu praktycznej wiedzy biznesowej. Dla firmy z kolei jest to możliwość pozyskania do pracy nowych i dobrze przygotowanych do zawodu młodych ludzi.

**Twoja Perspektywa** to program edukacyjny dla studentów kierunków technicznych i ekonomicznych. **Grupa TP** prowadzi go wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Zarządzania Kadrami i Business for Society. W 2011 ruszyła IV edycja (rok akademicki 2011/12). Program składa się z 5 podstawowych elementów: warsztatów, konkursu, programu ambasadorskiego,

Credit Agricole Bank Polska  
S.A.

[www.credit-agricole.pl](http://www.credit-agricole.pl)  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 6000 os.

Global e-Business Operations  
Sp. z o.o.

[www.hp.com](http://www.hp.com)  
usługi biznesowe  
zatrudnienie w 2011: 2300 os.

Studenckich Klubów Orange oraz płatnych praktyk w Grupie TP. W obecnej edycji zaplanowano 60 warsztatów na 18 uczelniach partnerskich programu w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Lublinie, Olsztynie, Katowicach, Krakowie, Łodzi oraz Bydgoszczy. Istotną częścią programu jest ogólnopolski konkurs „Twoja Perspektywa” skierowany do młodych ludzi, których pasjonują nowoczesne technologie i ich zastosowanie w nowych obszarach biznesowych i codziennym życiu. Konkurs jest wieloetapowy i rozgrywany w trzech dziedzinach: telekomunikacji, informatyki oraz marketingu i zarządzania. Program Ambasadorski Grupy TP opiera się na ścisłej współpracy firmy z uczelniami za pośrednictwem grupy Ambasadorów Grupy TP – studentów, wyłonionych według ściśle określonych kryteriów (w trwającej edycji jest 64 ambasadorów). W III edycji programu „Twoja Perspektywa” 2500 studentów miało okazję wziąć udział w konkursie, 9 finalistów otrzymało nagrody rzeczowe i finansowe, 700 studentów uczestniczyło w warsztatach organizowanych na uczelniach. Stworzono 35 miejsc dla płatnych praktyk w ramach programu, 120 pracowników Grupy TP, poza zespołem projektowym i poza swoimi obowiązkami, zaangażowało się w prowadzenie warsztatów, przygotowywanie zadań konkursowych oraz w ich ocenę.

**Dzień Wiedzy z ORLENEM** jest projektem edukacyjnym realizowanym wspólnie z płockimi uczelniami – filią Politechniki Warszawskiej oraz Zespołem Szkół Centrum Edukacji – i jest skierowany do uczniów i studentów tych uczelni. W ramach projektu na uczelniach organizowany jest cykl spotkań, podczas których przybliżana jest specyfika koncernu, a eksperci z obszaru produkcji PKN ORLEN omawiają tematykę związaną z wytwarzaniem produktów rafineryjnych i petrochemicznych. Uczniowie i studenci mogą skonfrontować wiedzę teoretyczną nabywaną na uczelni z doświadczeniami praktyków. Mają szansę poznać innowacyjne rozwiązania, o których nie dowiedzą się na zajęciach. Dzięki lepszemu poznaniu PKN ORLEN, specyfiki procesów i obszarów działania koncernu, mogą w sposób świadomy zaplanować swoją drogę zawodową i kierunki rozwoju.

Od 28 lat projekt firmy **Shell Eco-marathon** propaguje wartości związane z rozwojem nowoczesnych technologii i promowaniem innowacyjności. Shell, jako firma z obszaru energetyki, poszukuje rozwiązań pozwalających korzystać w odpowiedzialny i ekonomiczny sposób z nośników energii, które niezbędne są w codziennym życiu. Celem Shell Eco-marathon jest zaprojektowanie i zbudowanie pojazdu, który może pokonać jak najdłuższy dystans, wykorzystując przy tym jak najmniej paliwa. Drugą ocenianą kategorią w zawodach jest wyemitowanie jak najmniejszej ilości dwutlenku węgla. Zawody obejmują szeroki zakres różnych typów paliwa, od oleju napędowego i benzyny po paliwa alternatywne, tj. etanol, GTL (gas-to-liquid), wodór, energia słoneczna, czy biopaliwa. W 2011 roku zespół z Politechniki w Nantes ustanowił niewiarygodny rekord w pojeździe napędzanym wodorem – 4896 kilometrów na ekwiwalencie 1 l paliwa. Poza wyzwaniem akademickim i technicznym, Shell Eco-marathon to wydarzenie, które pomaga promować wśród studentów takie wartości jak dobra organizacja, praca zespołowa, wspólna odpowiedzialność. Polskie drużyny startują od 2006 roku, początkowo w liczbie dwóch zespołów z Politechniki Warszawskiej. Z czasem dołączyły także inne uczelnie. Polskich studentów biorących udział w Shell Eco-marathon wspiera **Getin Noble Bank**. Bank ten, jako lider w sprzedaży kredytów samochodowych, silnie działając na rynku motoryzacyjnym, chce wspierać myśl inżynierską w dziedzinie ochrony środowiska i ekologii. Stąd decyzja o wsparciu projektu studentów Koła Aerodynamiki Pojazdów Politechniki Warszawskiej pod nazwą „Kropelka” – **ekologiczny pojazd**. Młodzi konstruktorzy prowadzą prace nad pojazdem od 5 lat. Co roku startują w zawodach, porównując w ten sposób możliwości konstrukcyjne samochodów. Sukces mierzy się liczbą kilometrów przejechanych na 1 l paliwa. Kropelka osiągnęła w 2011 roku najlepszy wynik w Polsce, tj. 659 km.

Z okazji jubileuszu 125-lecia istnienia firmy **Bosch** oraz 150 rocznicy urodzin jej założyciela – wynalazcy i propagatora myśli technicznej, Roberta Boscha, rozpoczęto realizację programu edukacyjnego dla gimnazjalistów **Akademia Wynalazców im. Roberta Boscha**. Akademia ma na celu pokazanie, jak fascynujące może być zastosowanie wiedzy technicznej w tworzeniu funkcjonalnych i przyjaznych środowisku wynalazków. Pierwszy etap programu to warsztaty kreatywne organizowane we współpracy ze Studenckimi Kołami Naukowymi, które są przygotowywane i prowadzone przez wykładowców i studentów wyższych uczelni technicznych (w 2011 roku przez przedstawicieli Politechniki Warszawskiej). W drugim etapie projektu uczniowie mają za zadanie przygotować wynalazek – projekt lub prototyp urządzenia.

Telekomunikacja Polska S.A./  
Grupa TP

[www.tp.pl](http://www.tp.pl)  
telekomunikacja  
zatrudnienie w 2011: 24119 os.

Polski Koncern Naftowy  
ORLEN Spółka Akcyjna

[www.orlen.pl](http://www.orlen.pl)  
przemysł rafineryjno-  
petrochemiczny  
zatrudnienie w 2011: 4444 os.

Shell Polska Sp. z o.o.

[www.shell.pl](http://www.shell.pl)  
sprzedaż i dystrybucja paliw  
zatrudnienie w 2011: 1800 os.

Getin Noble Bank S.A.

[www.getinbank.pl](http://www.getinbank.pl)  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 5500 os.

Robert Bosch Sp. z o.o.

[www.bosch.pl](http://www.bosch.pl)  
technika przemysłowa i użytkowa  
zatrudnienie w 2011: 1282 os.

Wynalazek powinien być tworzony z myślą o powszechnym wykorzystaniu, przyjazny dla środowiska i mieć niskie koszty realizacji. Projekt powinien dotyczyć jednej z 3 dziedzin: techniki motoryzacyjnej, techniki w domu lub techniki w ogrodzie. Pilotażowa edycja projektu odbyła się w Warszawie. W roku szkolnym 2011/2012 rozszerzono projekt o kolejne miasto – Wrocław. Do I edycji programu zgłosiło się 37 szkół, a 314 uczniów uczestniczyło w warsztatach kreatywnych i wykładach. 21 zespołów z warszawskich gimnazjów zgłosiło swoje pomysły na wynalazek.

Żabka Polska sp. z o.o.

www.zabkapolska.pl  
handel  
zatrudnienie w 2011: 470 os.

Wspólnie z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu **Żabka Polska** prowadzi projekt „Stypendium Managerskie”, polegający na wspieraniu studentów mających potencjał i ambicję, by zostać w przyszłości menedżerami. Studenci, którzy podczas procesu rekrutacyjnego wykazali się imponującymi wynikami w nauce oraz potwierdzili predyspozycje do zarządzania zespołem, otrzymują roczne stypendium w wysokości 12 tys. złotych. Żabka Polska od wielu lat aktywnie wspiera także Fundację Edukacji Społecznej EKOS w organizacji konkursów Złota Żaba i Złota Żabka, wyróżniających uczniów o wyjątkowych zdolnościach w dziedzinie języka polskiego oraz matematyki. Konkurs skierowany jest do uczniów szkół podstawowych i gimnazjów, którzy doskonale radzą sobie z zadaniami wymagającymi niestereotypowego myślenia i działania. W każdej edycji konkursu udział bierze około 15 tys. uczniów z województwa wielkopolskiego i lubuskiego. Od kilku lat Żabka Polska przyznaje Stypendia Żabki dla 10 najbardziej zdolnych dzieci pracowników oraz agentów.

Bank Gospodarki  
Żywnościowej Spółka Akcyjna

www.bgz.pl  
bankowość  
zatrudnienie w 2011: 5593 os.

**Bank BGŻ** Oddział w Sosnowcu, w ramach projektu **Bank bez tajemnic dla każdego**, przy współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach, przygotował cykl spotkań edukacyjnych dla mieszkańców, podczas których przekonywano, że bankowość nie musi być „straszna” i tłumaczono trudne zagadnienia bankowe. Do udziału w projekcie zaproszeni zostali również artyści z kabaretu „Długi”. Spotkania przeznaczone były dla wszystkich mieszkańców miasta, zarówno młodzieży, jak i osób starszych, odbywały się w niekonwencjonalnej formie rozmowy przy kawie. W projekt zaangażowani byli prawie wszyscy pracownicy oddziału w Sosnowcu po godzinach pracy, w ramach wolontariatu. Pracownicy Banku razem z artystami kabaretu przygotowali scenariusze scenek, które były odgrywane przed publicznością. Pracownicy występowali w roli aktorów, brali udział w dyskusji panelowej. Niezależni eksperci z Uniwersytetu Ekonomicznego z Katowic oraz specjaliści z dziedziny praw konsumenckich oceniali przedstawione scenki, wypowiadali się nt. ryzyka przy korzystaniu z produktów bankowych, dyskutowali o tym, na co zwracać uwagę, aby nie zostać oszukany przez bank.

Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA

www.pgnig.pl  
surowce i paliwa  
zatrudnienie w 2011: 9000 os.

**Gazownia Gdańska PGNiG**, w ramach długoletniej współpracy z Centrum Informacji i Edukacji Ekologicznej w Gdańsku, włączyła się w długofalowy, interdyscyplinarny projekt **Fortyfikacja Gdańska i Pomorza Kultura Autentyczności**, którego główną ideą jest zaangażowanie środowiska naukowego i uczelni wyższych w kwestie promocji gdańskich fortyfikacji militarnych, ochrony dziedzictwa kulturowego oraz unikatowych zasobów środowiska naturalnego. Cele projektu to m.in. wielowątkowe spojrzenie na zabytkowe części miasta, koncepcje niekonwencjonalnego, nowatorskiego rozwoju przestrzeni i wykorzystania ich potencjału przyrodniczego, turystycznego i ekonomicznego oraz promocja miasta i regionu. Ostatni etap konkursu polegał na opracowaniu przez interdyscyplinarne grupy konkursowe koncepcji zagospodarowania jednego z elementów Fortyfikacji Gdańskich – Prochowni pod Kasztanami oraz urządzenia przestrzeni przyrodniczej otaczającej magazyn prochowy. Prace oceniane były kompleksowo, począwszy od wskazania źródeł finansowania, analizy SWOT, po projekty architektoniczne. W pierwszej edycji konkursu na zagospodarowanie zabytkowych przestrzeni wzięło udział 20 studentów, w drugiej międzynarodowej – 26. Uczestnicy konkursu podkreślali, iż praca w zespole wielodyscyplinarnym jest bardzo ciekawa. Pracownicy wydziału architektury, będący członkami jury w licznych konkursach krajowych i międzynarodowych, stwierdzili, że efekty przerosły ich oczekiwania, a rezultaty są ciekawsze, niż w przypadku konkursów adresowanych tylko do jednej grupy zawodowej.

## Odpowiedzialność administracji publicznej

Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki* – zgodnie z założeniami publikacji – ma podsumować działania sektora biznesu w zakresie CSR. Jednak, idąc za najnowszymi trendami, w myśl normy ISO 26000, która odpowiedzialność za społeczeństwo i środowisko odnosi do każdego typu organizacji, postanowiliśmy pokazać także, jakie odpowiedzialne działania praktykuje administracja publiczna, na przykładzie Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Misją istniejącego od 1989 roku **Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej** (NFOŚiGW) jest finansowe wspieranie przedsięwzięć służących ochronie środowiska i poszanowaniu jego wartości. Oprócz statutowej działalności zgodnej z tą misją, od 2009 roku NFOŚiGW wciela w życie odpowiedzialne społecznie programy oraz przedsięwzięcia służące ochronie środowiska oraz poprawie warunków pracowniczych.

### DOBRE PRAKTYKI W OBSZARZE PRAKTYKI/ASPEKTY PRACOWNICZE:

#### 1. Telepraca oraz zadaniowy czas pracy

Jeśli charakter pracy pracownika daje się określić zadaniowo, może on skorzystać z opcji telepracy. Jest to korzystne dla osób niepełnosprawnych, opiekujących się dzieckiem lub osobą starszą, jak też dla osób mających daleko do pracy. Od 2009 roku systemem telepracy objętych zostało 65 pracowników.

#### 2. Zorganizowanie specjalnych kierunków studiów

W 2011 roku utworzono specjalnie dla pracowników NFOŚiGW roczne studia podyplomowe. Po przeprowadzeniu wśród pracowników rozeznania potrzeb, wybrane zostały dwa kierunki – Doradca ds. Ochrony Środowiska i Przygotowanie projektów oraz zarządzanie projektami UE.

#### 3. Stworzenie portalu intranetowego Enfoś-news

W czerwcu 2011 roku uruchomiony został portal intranetowy dla pracowników NFOŚiGW – platforma wymiany poglądów, myśli oraz informacji. Zamieszczane są tam systematycznie aktualne teksty przygotowywane przez pracowników z różnych działów, jest możliwość publikowania autorskich zdjęć, komentarzy, opinii, propozycji, ogłoszeń. Dzięki forum dyskusyjnemu oraz dodawaniu komentarzy możliwa jest komunikacja wielokierunkowa: zarządu z pracownikami oraz między pracownikami.

#### 4. Kodeks etyki oraz powołanie rzecznika ds. etyki

Od grudnia 2009 roku obowiązuje Kodeks etyki. Powołany został także rzecznik ds. etyki. Do przestrzegania Kodeksu zobowiązani są: zarząd, kierownictwo oraz wszyscy pracownicy NFOŚiGW.

### DOBRE PRAKTYKI W OBSZARZE ŚRODOWISKO NATURALNE

#### 1. Cykle spotkań

Cykliczne spotkania zostały zainicjowane po to, by stworzyć wspólną przestrzeń dla dialogu, wymiany poglądów, prowadzenia polemik oraz konsultacji społecznych. Pełnią też funkcję edukacyjną. Biorą w nich udział zarówno pracownicy NFOŚiGW (kadra zarządzająca i szeregowi pracownicy), jak i osoby spoza Funduszu.

a) **Klub NFOŚiGW**, czyli miejsce otwartych dyskusji, odbywa się raz w miesiącu. Tłem do wymiany poglądów są cykliczne wykłady specjalistów, m.in. na temat: inteligentnych sieci energetycznych, zagadnień ekologii w aglomeracjach miejskich, aktywnej edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju.

b) **NFOŚiGW realizuje inicjatywę programową Forum „Energia – Efekt – Środowisko”** w celu pogłębiania wiedzy, właściwego przygotowania i promocji zagadnień poprawy ochrony klimatu, efektywności energetycznej i energooszczędności. Odbywające się w ramach Forum spotkania oraz imprezy pozwalają na wypracowanie dokumentów i przeprowadzenie konsultacji, przygotowujących przez NFOŚiGW, programów priorytetowych z zakresu efektywności energetycznej. Spotkania odbywają się średnio raz w miesiącu.

c) **Forum „Dobre praktyki w gospodarce odpadami”** jest wspólną inicjatywą Ministerstwa Środowiska i NFOŚiGW, mającą na celu stworzenie platformy wymiany myśli, poglądów i doświadczeń kluczowych podmiotów na rynku gospodarki odpadami, w kontekście nowej Ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach, i w efekcie przejęcia zarządzania odpadami przez gminy.

#### 2. Ekobiuro

Fundusz podejmuje szereg działań na rzecz racjonalnego gospodarowania zasobami w biurze, mających na celu ograniczanie zanieczyszczenia środowiska, zużycia materiałów oraz odpadów. Należą do nich m.in. zainstalowanie kolektorów słonecznych do podgrzewania ciepłej wody użytkowej, zmniejszenie zużycia papieru poprzez wprowadzenie urządzeń drukujących z czynnikiem kart, ustawienie automatyczne wszystkich drukarek w biurze na drukowanie dwustronne, ograniczenie liczby drukarek, umieszczenie specjalnych pojemników na zużyty papier, który podlega następnie recyklingowi, wstawienie pojemników do segregowania śmieci (plastik, szkło, odpady organiczne, baterie).

#### 3. Ekologiczne materiały

W 2011 roku NFOŚiGW uwzględnił przy zamówieniach aspekty związane z ochroną środowiska oraz zrównoważonym rozwojem: wszystkie publikacje zostały wydrukowane na ekologicznym, certyfikowanym papierze (PEFC), kalendarze książkowe oraz na biurko zostały wyprodukowane z certyfikowanego papieru z makulatury, przygotowane zostały gadzety promujące zachowania proekologiczne, np. edukacyjny kalendarz ścienny, ekokule do prania, pojemniki do segregacji odpadów, torba bawełniana wielokrotnego użytku.





# Wybrane artykuły z 2011 roku

## KANAPOWI AKTYWISCI

Media społecznościowe i wszelkie formy cyfrowego zaangażowania przeżywają teraz okres intensywnego rozwoju. Zachwycamy się możliwościami, jakie dają Facebook i Twitter, odkrywamy zalety zbiorowych interakcji, współtworzymy społeczność oparte na zaufaniu i otwartej wymianie wiedzy. Oprócz tego, przy pomocy tych samych narzędzi, wielu z nas angażuje się w akcje i inicjatywy o charakterze społecznym, proekologicznym, wspieranie „słusznej sprawy”. Bycie społecznikiem walczącym o lepszy świat nigdy nie było łatwiejsze – wystarczy kliknąć „Lubię to!” i nie tylko automatycznie znajdujemy się w tłumie aktywistów, ale od razu też dajemy sygnał naszym wirtualnym znajomym, że oto właśnie poparliśmy jakiś ważny cel. Ale ilu z nas weryfikuje czy po

kliknięciu świat rzeczywiście się zmienia? *Natalia Ćwik* (proto.pl, 01.02.2011)

## PIENIĄDZE TO NIE WSZYSTKO...

Bank zbiera makulaturę, a spółka leasingowa sadi drzewa – firmy w Polsce z dużym zaangażowaniem wdrażają idee społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie istnieje jedno uniwersalne określenie zjawiska zwanego Corporate Social Responsibility (CSR). *Agnieszka Garbuś* („Miesięcznik Kapitałowy”, 01.02.2011)

## WARTOŚĆ W ZGODZIE Z WARTOŚCIAMI

Nie mylmy społecznej odpowiedzialności z filantropią. Z filantropią mamy do czynienia, gdy osiągnęliśmy już zysk i chcemy się nim podzielić. Natomiast odpowiedzialny biznes obejmuje cały cykl życia firmy, życia produktu, to, w jaki sposób

firma traktuje dostawców, w jaki sposób oddziałuje na środowisko. Nie wystarczy części zysku przekazywać na cele charytatywne. *Mirella Panek-Owsiańska* („Miesięcznik Kapitałowy”, 01.02.2011)

## JAKI JEST POLSKI CSR?

Ostatni kwartał 2010 roku obfitował w wydarzenia z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to kolejny sygnał, że zgodnie ze światowymi trendami świadomość znaczenia CSR w Polsce rośnie. Przykładem nowej inicjatywy w tym zakresie może być Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu. *Katarzyna Jędrzejewska* („Brief”, 01.02.2011)

## LIDER(KA) CSR

Rok 2010 zakończył pierwszą dekadę rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzial-

ności biznesu w Polsce. Podsumowaniem zmian, jakie zaszły w ciągu tej dekady na rynku CSR w Polsce, jest raport z badania „Menedżerowie 500/Lider CSR – Społeczność Praktyków”, przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz GoodBrand & Company Polska. *Marcin Grzybek* („Personel i Zarządzanie”, 01.02.2011)

## SPÓŁKI Z OCZEKIWANĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Grono firm traktujących jako jeden z głównych elementów strategii biznesowej odpowiedzialność za społeczność lokalną, w których działają, środowisko naturalne, udziałowców, partnerów biznesowych i klientów wciąż nie jest w Polsce duże. Chociaż świadomość, czym jest CSR, powoli rośnie. *Agnieszka Olbrot* („Press”, 01.02.2011)

## NOWY SOJUSZ NA RZECZ GLOBALNYCH ZMIAN

Jesteśmy świadkami gruntownej zmiany sposobu rozwiązywania problemów społecznych, wykonywania pracy i rozwijania firm. Współpraca między korporacjami a przedsiębiorcami społecznymi (social-entrepreneurs) prowadzi do tworzenia i rozwijania rynków na skalę niespotykaną od czasu rewolucji przemysłowej. Będą one dostępne dla wszystkich, ale przede wszystkim – dla czterech miliardów ludzi, którzy na razie nie należą do oficjalnego systemu gospodarczego świata. Na rynkach tych pojawią się nowe, wyjątkowe produkty i usługi z tak różnych sektorów, jak edukacja, transport i finanse. *Bill Drayton, Valeria Budinich* („Harvard Business Review Polska”, 01.02.2011)

## NIE MAJSTERKUJ PRZY SWOIM ŁAŃCUCHU DOSTAW. ZAPROJEKTUJ GO OD NOWA

Interesariusze w coraz większym stopniu obarczają korporacje odpowiedzialnością za działania podejmowane przez ich partnerów z łańcuchów dostaw. Dlatego kwestię zrównoważonego rozwoju należy potraktować równie poważnie jak problemy kosztów, jakości, szybkości działania i niezawodności. *Hau L. Lee* („Harvard Business Review Polska”, 01.03.2011)

## BIZNES Z LUDZKĄ TWARZĄ

Pracownicy z większym uznaniem odnoszą się do funkcjonowania swojej firmy, gdy widzą, że część jej aktywności skierowana jest na rozwiązywanie np. problemów społecznych. A gdy poprawie ulega wizerunek firmy i rośnie do niej

zaufanie wśród pracowników, zwiększa się także jej atrakcyjność na rynku pracy. Tak w skrócie można zdefiniować zasady odpowiedzialnego biznesu. *Kazimierz Netka* („Polska Dziennik Bałtycki”, 28.03.2011)

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA WG ISO 26000

Przedsiębiorcy w procesach decyzyjnych coraz częściej uwzględniają kwestie społeczne i środowiskowe. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności zawiera norma ISO 26000, którą w listopadzie ub.r. opublikowała Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO). Propozycję opracowania normy zawierającej wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej, Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna ISO przedstawiła w 2004 r. *Anna Gruszka, Anna Jarońska* („Ecomanager”, 01.04.2011)

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA KANCELARII

Prawnicy poddawani są coraz silniejszemu naciskowi, by wychodzić z tradycyjnej dla tego zawodu roli eksperta. Doradztwo prawne to taka sama usługa jak inna, a kancelaria to biznes, na którym trzeba zarabiać. Prawnik musi być też menedżerem i specjalistą od marketingu, a cały zespół kancelarii odpowiedzialny jest za jej pozycję rynkową i za relacje z klientami. Ci prawnicy, którzy mają kłopot z zaakceptowaniem takiego sposobu myślenia, muszą już oswajać się z nowym wyzwaniem, jakim jest społecznie odpowiedzialny biznes. Krótko mówiąc, trzeba nie tylko działać w sposób biznesowy i radzić sobie w trudnych warunkach wolnego rynku, ale jeszcze trzeba dbać o to, by było to w zgodzie z interesem społecznym. *Krzysztof Sobczak* („Kancelaria”, 01.04.2011)

## ODPOWIEDZIALNE FIRMY – UZUPEŁNIENIE POLITYKI SPOŁECZNEJ PAŃSTWA

Konsumenci dość jasno dają dziś do zrozumienia, że zadaniem firm nie powinna być już tylko maksymalizacja zysku, ale również realizacja wartości społecznych i ekologicznych, uwzględniająca zasady etyki. Od biznesu – każdego, nie tylko społecznie zaangażowanego – oczekuje się obecnie powstrzymania i zaprzestania działań uznanych za społecznie szkodliwe oraz pójścia krok dalej, np. dostarczania dóbr i usług w dziedzinach mniej zyskowych czy przyjęcia współodpowiedzialności za pozytywny rozwój społeczny. *Miroslaw Grewiński* („Think Tank”, 01.04.2011)

## ZIELONA MARCHEWKA

Carrotmob to forma „zielonego konsumeryzmu”, która jest przeciwieństwem bojkotu: konsument stosuje tu metodę nie kija, lecz marchewki (carrot). Zamiast karać firmy, które postępują źle, zaprzestaniem kupowania od nich, nagradza masowymi zakupami te, które zobowiązały się, że postąpią dobrze. Czyli konsument nie zwalcza firmy za to, że nie dba o środowisko, tylko nagradza tę, która o nie dba. To nie bojkot – to buycott. *Piotr Ślusarski* („Press”, 01.04.2011)

## ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Odpowiedzialność też może być produktem. Towarem, który przynosi niemałe korzyści wytwarzającemu ten „towar”, jak też nabywcom. Nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Wytwór ów ma też międzynarodową nazwę w języku angielskim: Corporate Social Responsibility (CSR), po polsku: społeczna odpowiedzialność biznesu, korporacji. CSR to troska biznesmenów o ludzi, przyrodę, nie tylko na teraz, ale również z myślą o przyszłości. O dobro następnym pokoleń. *Kazimierz Netka* („Polska Dziennik Bałtycki”, 18.04.2011)

## CSR TO NIE PROMOCJA

Choć tematyka odpowiedzialnego biznesu zaczyna interesować coraz większą liczbę menedżerów w firmach działających w Polsce, to jednak w podejściu do CSR-u ciągle pokutuje pogląd, że jest on przede wszystkim świetnym narzędziem promocji. *Jarostaw Horodecki* („Dziennik Gazeta Prawna”, dodatek „Ranking CSR 2011”, 14.04.2011)

## INTERES SPÓŁKI A LEKCJA KRZYSZU GOSPODARCZEGO

Pod wpływem kryzysu gospodarczego w międzynarodowej dyskusji prawniczej coraz częściej artykułowane są wątpliwości dotyczące efektywności mechanizmów nadzoru (ładu) korporacyjnego w spółkach handlowych (corporate governance). Szczególną aktywność wykazuje Komisja Europejska, która w zeszłym roku opublikowała tzw. zieloną księgę na temat zasad corporate governance i polityki wynagrodzeń w instytucjach finansowych (...), a na początku kwietnia tego roku wydała kolejny tego rodzaju dokument, tym razem dotyczący zasad nadzoru korporacyjnego we wszystkich spółkach akcyjnych (...). *Paweł Błaszczuk* („Rzeczpospolita”, 28.04.2011)

## TWORZENIE WARTOŚCI DLA BIZNESU I SPOŁECZEŃSTWA

Ustrój kapitalistyczny znalazł się w potrzasku. Od paru lat biznes coraz częściej

jest postrzegany jako główna przyczyna społecznych, ekologicznych i gospodarczych problemów. Istnieje powszechne przekonanie, że firmy prosperują kosztem większych społeczności. Co gorsza, im więcej firm zaczyna przyswajać sobie ideę społecznej odpowiedzialności, tym bardziej obwinia się je o społeczne zaniedbania. Poparcie społeczeństwa dla biznesu spadło do poziomów nienotowanych w najnowszej historii. Nadszarpnięte zaufanie do korporacji skłania przywódców politycznych do wprowadzania rozwiązań osłabiających konkurencyjność i hamujących wzrost gospodarczy. Biznes tkwi w zaklętym kręgu. *Michael E. Porter, Mark R. Kramer* („Harvard Business Review Polska”, 01.05.2011)

### TWÓRCZE RÓŻNICE

Na polskim rynku aspekt różnorodności w środowisku pracy sprowadza się tradycyjnie do wymiarów związanych z pcią czy wiekiem. Jednak przykłady udanego wdrożenia modelu zarządzania różnorodnością w międzynarodowych organizacjach są dowodem na to, iż warto pochylić się także nad takimi aspektami, jak narodowość czy wyznanie pracowników stanowiących jako grupa największy kapitał firmy. *Katarzyna Jędrzejewska* („Brief”, 01.05.2011)

### EKOPIENIĄDZE

Według badania zrealizowanego na zamówienie Ministerstwa Środowiska w 2010 roku („Stan świadomości i postaw mieszkańców Polski wobec utraty różnorodności biologicznej”) odpowiedzialność za ochronę środowiska ponosi przede wszystkim władza centralna – tak uznało 57 proc. Polaków. Z kolei według 37 proc. respondentów odpowiedzialny za nią jest „każdy z nas”, a po kilkanaście procent wskazało organizacje ekologiczne i samorządy. Firm na tej liście nie umieszczono. Tymczasem to przedsiębiorstwa mają decydujący wpływ na stan środowiska naturalnego. *Paweł Zieliński* („Press”, 01.05.2011)

### BIZNES WYPIERA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Konkurencja wymusza, aby produkt budził przyjazne skojarzenia. Co zrobić, aby stworzyć wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie? Można zbudować strategię i konsekwentnie działać na rzecz społeczności. Można również... finansować konferencje na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i optać publikacje. *Natalia Adamska-Golińska* („Dziennik Polski”, 23.05.2011)

### SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI

Co znaczy być społecznie odpowiedzialnym? Z tym pytaniem stykamy się jako przedstawiciele Forum Odpowiedzialnego Biznesu na każdym kroku. Nie tylko w codziennej pracy, lecz także w relacjach prywatnych. Każdy z nas, oprócz przyswojenia słownikowej definicji, musiał wypracować sobie własny sposób mówienia o tym, czym jest społeczna odpowiedzialność – sposób, który pozwala bez skomplikowanych słów i korporacyjnej nowomowy przybliżyć, co to znaczy być odpowiedzialnym w kontekście biznesowym. I choć wydaje się, że jest to zadanie banalne, w rzeczywistości wcale niełatwo wytłumaczyć, czym jest ta – wbrew pozorom niejednoznaczna – koncepcja. *Natalia Ćwik* („Personel i Zarządzanie”, 01.06.2011)

### BIZNES POTRZEBUJE WIELU DOBRZYCH PRAKTYK

Dwie trzecie polskich menedżerów z największych firm deklaruje, że zna pojęcie „odpowiedzialny biznes”. Rozumie je jako przestrzeganie norm etycznych w działalności firmy oraz regularne i sprawiedliwe wynagradzanie pracowników. Znajomość zasad nie jest równoznaczna ze stosowaniem ich w praktyce. Jednak raporty Forum Odpowiedzialnego Biznesu, największej organizacji pozarządowej w Polsce promującej CSR (ang. Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu), które przeprowadziło badanie kadry menedżerskiej, pokazują wiele pozytywnych zmian w podejściu firm do zasad społecznej odpowiedzialności. *Grażyna Raszewska* („Parkiet”, 22.06.2011)

### DIALOG FIRMY Z OTOCZENIEM. OD ZWYKŁEGO HASŁA DO PRAWDZIWEJ ROZMOWY

Firmy deklarują, że w ramach swoich działań CSR słuchają interesariuszy, ale czy rzeczywiście ich słyszą? Prawdziwy dialog otwiera firmę na nieraz brutalne komentarze i konfrontuje z niekiedy nierealnymi oczekiwaniami. Nagrodą są jednak język współpracy w relacjach z interesariuszami oraz cenne informacje, jak otoczenie postrzega firmę. *Monika Matak* („Think Tank”, 01.07.2011)

### REWOLUCJA W CSR

Ostatnie lata pokazały, że istota koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) została w dużym stopniu wypaczona przez firmy. Przedsiębiorstwa zaczęły bowiem stosować tę ideę jedynie po to, by poprawić swój wizerunek albo – co gorsza – odwrócić uwagę od rzeczywi-

stych szkód wyrządzanych środowisku lub społeczeństwu. Takie zachowanie firm spowodowało, że koncepcja CSR skompromitowała się w oczach wielu ludzi. Dlatego konieczne jest wypracowanie nowej idei, daleko wykraczającej poza klasyczną filantropię i PR, opartej na bardziej interaktywnym modelu uwzględniającym szerokie grono interesariuszy – CSR 2.0. *Katarzyna Bachnik* („Harvard Business Review Polska”, 01.07.2011)

### ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE ŁAŃCUCHEM DOSTAW

Idea dążenia do harmonii między aspektami ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi coraz częściej znajduje odzwierciedlenie w strategiach polskich firm, choć wciąż daleko nam do Zachodu. Zwłaszcza w obszarach, które – tak jak zarządzanie łańcuchem dostaw – wymagają skomplikowanej wiedzy i narzędzi. *Natalia Ćwik* („Forbes”, 01.07.2011)

### KORPORACJE W KOLORZE BLUE

Oczekiwanie, że międzynarodowe koncerny rozwiążą problemy rozwojowe świata, zamiast maksymalizować zysk, są nierealne. Co nie znaczy, że lokalnie nie warto wykorzystywać ich liczącej się inicjatywy. Nie zapominając jednak, że to tylko inicjatywa biznesowa. *Magdalena Krukowska* (forbes.pl, 06.07.2011)

### DLACZEGO NIE WSZYSCY ETYCZNI KONSUMENCI SĄ TACY SAMI

W ciągu ostatnich pięciu lat przeprowadzono liczne badania, dotyczące stosunkowo nowego pojęcia „etycznych konsumentów”. Wynika z nich, że do tego segmentu należy już około 10 do 20 proc. konsumentów na świecie. Podchodzą oni jednak do etycznych zakupów w różny sposób; to, co jedni uważają za pozytywne, inni mogą uznać za nieetyczne. Istnieje szereg przyczyn tego stanu rzeczy. Należą do nich czynniki historyczne, podstawy społeczeństwa obywatelskiego danego kraju, jak również zachowania poszczególnych firm. Firmy, które nie rozumieją tej dynamiki, ryzykują wypracowanie sobie wizerunku oportunistycznych i egoistycznych, i nie zdążają przekonać do siebie etycznych konsumentów. *Alan Wagenberg* („CR Navigator”, jesień 2011)

### ETYCZNE POTKNIĘCIA W BIZNESIE

Ogromna większość menedżerów przykłada dużą wagę do przestrzegania norm etycznych w swoich przedsiębiorstwach,

a mimo to demoralizacja jest w biznesie zjawiskiem powszechnym. Zdarza się, oczywiście, że liderami firmy są zwykli oszuści, którzy kierują przestępczymi działaniami ze szczytów hierarchii, ale tego rodzaju przypadki stanowią jedynie margines problemu. Naszym zdaniem, znacznie częściej mamy do czynienia z sytuacją, w której pracownicy naginają albo tamią zasady etyki, ponieważ ich przełożeni nie zauważają sprzecznych z normami zachowań, a czasami nawet nieświadomie do nich zachęcają. *Ann E. Tenbrunsel, Max H. Bazerman* („Harvard Business Review Polska”, 01.09.2011)

### RZETELNOŚĆ SIĘ OPLACA

Zysk jest naturalnym dążeniem każdego przedsiębiorstwa, a rozwój firmy nierozdzielnie wiąże się z chęcią pomnażania dochodów. Dobrze, gdy cele te realizowane są w zgodzie z zasadami etyki, a biznesowych liderów wyróżnia nie tylko pozycja w branży czy miejsce w rankingu najbogatszych, lecz także rzetelność, która zapewni dobre imię i ułatwia gospodarczy awans. *Magdalena Szczygalska* („Fakty”, 01.09.2011)

### EKOLOGIA NA CO DZIEŃ

Green is the newblack – slogan świata mody jak ulał pasuje dziś do świata biznesu, który odkrywa, że zazielenianie biur i fabryk wpływa na środowisko, sprzyja budowaniu świadomości ekologicznej pracowników, a często przynosi także oszczędności. Firma, która naprawdę chce być ekologiczna, powinna podejmować działania we wszystkich

obszarach swojego funkcjonowania: w produkcji, transporcie, sprzedaży czy w biurze. *Mirella Panek-Owsiańska* („Personel i Zarządzanie”, 01.09.2011)

### CSR MENEDŻER MUSI WIEDZIEĆ JAK NAJWIĘCEJ

Coraz więcej firm decyduje się na wprowadzenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Według badania „Net Impact i EllenWeinreb CSR Recruiting” z 2008 r., wzrost liczby miejsc pracy dla menedżerów ds. CSR w latach 2004-07 wyniósł 37 proc. Przybywało ich głównie w krajach Europy Zachodniej i USA. *Rafał Fabisiak* („Puls Biznesu”, 26.09.2011)

### DIALOG Z PRACOWNIKIEM

Inicjatywy z zakresu CSR mają między innymi na celu równoważenie szkodliwych działań wynikających ze specyfiki procesów zachodzących wewnątrz firmy i odbijających się negatywnie na środowisku (naturalnym czy społecznym). Jednym słowem, każda firma może zrobić zarówno dużo złego, jak i dużo dobrego, w zależności od woli jej przywódców, a zadaniem CSR jest zbalansowanie tych działań. *Piotr Szczukiewicz* („Media i marketing”, 01.10.2011)

### RACHUNEK Z FAIR PLAY

Etyka to stosunkowo nowy problem dla polskiego biznesu. Rodzime firmy zaczęły się nią interesować mniej więcej dopiero dekadę temu – jeszcze kilkanaście lat wstecz korupcja w biznesie była na porządku dziennym i większość nawet drobnych spraw załatwiała się dzięki prezentom (kwiatom, bombonierkom czy

butelce). Jednak ostatnie dziesięciolecie to okres profesjonalizacji kadr i wprowadzania regulacji, także tych dotyczących zachowań etycznych. Polska w badaniu CPI przeprowadzonym przez Transparency International jest dzisiaj (za Estonią i Słowenią) najmniej skorumpowanym krajem regionu. To pokazuje, jaką drogę przeszły polskie firmy. *Sebastian Hejnowski* („Think Tank”, 01.10.2011)

### CENA NIEODPOWIEDZIALNOŚCI

Jeśli ktoś nie rozumie, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu, powinien prześledzić historię firm takich jak BP, Dow Chemicals czy... Coca-Cola. One też nie rozumiały. I sporo na tym straciły. (...) Na pieńku z zasadami CSR miały kiedyś również inne firmy, m.in. koncerny wydobywające gaz łupkowy oraz agencje ratingowe i banki inwestycyjne. Zapominały, że CSR oznacza pełną odpowiedzialność za swoje działania i ich efekty – zamierzone bądź niezamierzone. *Sebastian Stodolak, Karolina Zajezińska* („Wprost”, 20.11.2011)

**2527** W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2011 roku – łączna liczba artykułów podejmujących tematykę odpowiedzialnego biznesu i powiązane z nią zagadnienia

#### Media, które opublikowały największą informację

„Dziennik Gazeta Prawna”  
„Rzeczpospolita”  
„Gazeta Finansowa”

#### Miesiące, w których pojawiło się największą publikacji

**264** Kwiecień  
**256** Wrzesień  
**253** Październik



# Wybrane wydarzenia z 2011 roku

## KAMPANIE SPOŁECZNE

**01** Na ratunek koniom. Nie musisz się na to godzić! Możesz pomóc!  
Fundacja Viva!

Kampania społeczna Bezpieczny przejazd – „Zatrzymaj się i żyj!”  
PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.  
[bezpieczny-przejazd.pl](http://bezpieczny-przejazd.pl)

Pomoc dla Sudanu. Ile kosztuje jedno życie? Nie bądź obojętny  
Fundacja im. Ojca Werenfrieda, Stowarzyszenie Pomoc Kościołowi w Potrzebie  
[pomocldasudan.pl](http://pomocldasudan.pl)

Jeśli nie zaalarmujesz, widok cierpiącego zwierzęcia może cię prześladować. Reaguj  
Towarzystwo Opieki nad Zwierzętami

**02** Obroń emeryturę  
Izba Gospodarcza Towarzystw Emerytalnych, Business Centre Club  
[obronemeryture.pl](http://obronemeryture.pl)

Czy zamierza pan zająć w ciąży?  
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego

**03** Dla Klimatu Przeciw Ubóstwu  
Polska Zielona Sieć  
[dlaklimatu.pl](http://dlaklimatu.pl)

Bezpieczeństwo w sieci. Pedofile są aktywni w internecie. Chroń swoje dziecko  
Fundacja Dzieci Niczyje

**02** Wdzięczność – bilet do szczęścia  
Dojrzewalnia Róż, Festiwal PROGRESSteron

**03** Masz prawo do mediacji. Dzięki mediacjom masz szansę zachować dobre relacje oraz rozwiązać konflikt taniej i szybciej  
Ministerstwo Sprawiedliwości

**04** Godzina dla Ziemi. A Ty już wiesz, co będziesz robił podczas Godziny dla Ziemi?  
WWF Polska

O co chodzi z OFE?  
Ministerstwo Finansów  
[zapytajofe.pl](http://zapytajofe.pl)

**04** 4. edycja kampanii „Piteś? Nie jedź!”  
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Zamień Odpady na Kulturalne Wypady. Przynieś śmieci i odbierz bilet na imprezę kulturalną lub sportową  
Fundacja EkoRozwoju  
[recykling.org.pl](http://recykling.org.pl)

Pomaganie jest trendy  
Fundacja DKMS Baza Dawców Komórek Macierzystych Polska

Wolne Lektury  
Fundacja Nowoczesna Polska  
[wolnelektury.pl](http://wolnelektury.pl)

Czujesz dumę? Nie kupuj jajek z symbolem „3”  
Fundacja Viva!  
[ferma.viva.org.pl](http://ferma.viva.org.pl)

**05** Okruszki to za mało. Zamień głodne dzieciństwo na godne dzieciństwo  
Polski Czerwony Krzyż

Metoda na wnuczka  
Związek Banków Polskich, Komenda Główna Policji i Komenda Stołeczna Policji  
[oszustwanawnuczka.pl](http://oszustwanawnuczka.pl)

Nigdy nie jest za późno, by spełniać marzenia  
Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej

Kupuj odpowiedzialnie zabawki  
Polska Zielona Sieć

**06** Nie zapraszaj porno do swojego domu. Zareaguj zanim porno wciągnie kolejne dziecko  
Stowarzyszenie Twoja Sprawa i Komenda Stołeczna Policji  
[twojasprawa.org.pl](http://twojasprawa.org.pl)

**06** Nie jedź na kacu. Włącz myślenie  
Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
[niejedznakacu.pl](http://niejedznakacu.pl)

Barbie, to koniec!  
Greenpeace  
[greenpeace.pl/barbie](http://greenpeace.pl/barbie)

ekojazda?  
Centrum Informacji o Środowisku UNEP/GRID Warszawa  
[akademialekojazdy.pl](http://akademialekojazdy.pl)

Prędkość zabija. Włącz myślenie  
Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego

Zapnij pasy. Włącz myślenie  
Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
[bezpieczniwpasach.pl](http://bezpieczniwpasach.pl)

Narkotyki? Na co mi to!  
Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomani  
[nacomito.com.pl](http://nacomito.com.pl)

Niech żyją motocykliści  
Komenda Główna Policji, ORLEN  
[orlenbezpiecznedrogi.pl](http://orlenbezpiecznedrogi.pl)

**07** Przetam barierę dźwięku. Nie słyszysz? Nie szkodzi. Osoby niesłyszące i niedosłyszące to według opinii pracodawców świetni pracownicy.  
Polski Związek Głuchych  
[pracujbezbarier.pl](http://pracujbezbarier.pl)

Rozwód? Przemyśl to!  
Fundacja Mama i Tata

Cyfryzacja. Polska wkracza w erę bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej.  
Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, TVP, Polsat, TV4, TVN, Puls

Pozory mylą. Reaguj, gdy niepełnoletni kupuje alkohol  
Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie, Komenda Główna Policji

Zatrzymaj dyskryminację  
Koalicja na Rzecz Równych Szans

Mam haka na raka  
Polska Unia Onkologii  
[niezapapierosem.pl](http://niezapapierosem.pl)

**08** Nie akceptuję, nie łączę się, nie wchodzę  
Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa

Romowie – moi sąsiedzi  
Studio Doradztwa Europejskiego

Lepszy start dla Twojego dziecka. Każda ilość alkoholu spożywanego w czasie ciąży może prowadzić do uszkodzenia płodu  
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Drugi zaufania. Złe nawyki dobrych kierowców  
Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad

**09** Godne Dzieciństwo. Co dziś na obiad? Nakarm głodne dziecko!  
Polski Czerwony Krzyż

Kampania Społeczna „RoweRowe Piątki”  
Pomorskie Stowarzyszenie Wspólna Europa, PGNiG  
[rowerowepiatki.pl](http://rowerowepiatki.pl)

Akademia Przyszłości. A ty czyje życie zmienisz?  
Stowarzyszenie Wiosna  
[akademiaprzyszlosci.org.pl](http://akademiaprzyszlosci.org.pl)

Odkrywamy Pomorskie. Kampania opowiadająca językiem migowym o najciekawszych miejscach woj. pomorskiego  
Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie „Cała Polska Miga”

Wybory dla wszystkich  
Rzecznik Praw Obywatelskich, Program 3 Polskiego Radia

Sprzątanie Świata – Polska. Lasy to życie – chrońmy je  
Fundacja „Nasza Ziemia” i Fundacja „Sprzątanie Świata-Polska”

My odnawialni  
Greenpeace, wyborcza.pl  
[myodnawialni.pl](http://myodnawialni.pl)

LEKkomyślność  
Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego  
[lekkomyślność.wzp.pl](http://lekkomyślność.wzp.pl)

Brzuch brzuch. Nie zostawiaj w zasięgu dzieci baterii ani środków czystości  
Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Wspierania Kliniki Gastroenterologii, Centrum Zdrowia Dziecka  
[brzuchbrzuch.pl](http://brzuchbrzuch.pl)

KALENDARIUM

**Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu**

Ministerstwo Środowiska  
nieprowadze.pl

**Dzień Dobrej Kanapki**

UNICEF Polska

**Akcja: Głosuj**

Stowarzyszenie Normalne Państwo,  
Fundacja „Polska Przedsiębiorcza”

**Nie zaśmiecaj swojego sumienia**

Ministerstwo Środowiska

**Sita odruchu. Wyrwij się kanapowym nawykom! Znajdź dla sportu 30 minut 3 razy w tygodniu. Pocuj jak wciąga sita odruchu!**

Ministerstwo Sportu i Turystyki

**Nie marnuj jedzenia. To sprawa warta zachodu!**

Federacja Polskich Banków Żywności  
niemarnuje.pl

**Prawa w pracy. Bądź pewny, silny, kompetentny.**

Państwowa Inspekcja Pracy  
prawawpracy.pl

**GenerationAwake. Kupując masz wybór. Wybieraj tak, aby zmieniać świat na lepsze. Z korzyścią dla siebie i dla naszej planety**

Komisja Europejska  
generationawake.eu

**Nie pal przy dziecku**

Stowarzyszenie MANKO  
niepalprzydziecku.pl

**1 listopada – Dzień Kobiet. Badaj się regularnie! To nic nie kosztuje**

AripNext

**Chroń życie przed rakiem szyjki macicy**

Openmedica

**Do przerwy 0:3. Tysiące rodzin przegrywa. Pomóż im zwyciężyć w drugiej połowie życia**

Stowarzyszenie Wiosna  
szlachetnapaczka.pl

**Święta cieszą tylko w rodzinie. Pomóż osieroconym dzieciom**

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce

**Pacjencie! Nie jesteś sam**

Rzecznik Praw Pacjenta

**Jeszcze żywy KARP. Lud lubi karpia, karp lubi łód**

Klub Gaja

**A co Ty wiesz o swoich ubraniach?**

Polska Zielona Sieć  
ekonsument.pl

**Gen Wolności**

Fundacja Instytut Lecha Wałęsy

**Kampania informacyjna na temat nowej ustawy o kredycie konsumentom**

Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce,  
Federacja Konsumentów

Więcej w e-booku na [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)

KALENDARIUM

**1 marca Seminarium „Odpowiedzialność łańcucha dostaw” w ramach konferencji Transport Week**

Gdańsk  
Baltic Transport Journal,  
Pomarańczowa Akademia Unilogistics,  
Projekt RespEn

**3 marca Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie: „CSR w kancelariach prawnych”**

Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**8-9 marca Rozwój zrównoważony w praktyce – trendy, doświadczenia, wyzwania**

Tomaszowice pod Krakowem  
Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

**14 marca KONSUMENT I RYNEK – partnerstwo czy konflikt interesów? – konferencja towarzysząca Targom Wiedzy Konsumentkiej**

Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne

**15 marca Zielone IT: więcej niż oszczędność energii**

Warszawa  
„Dziennik Gazeta Prawna”

**17 marca Czynniki sukcesu przedsiębiorstw społecznych**

Warszawa  
Fundacja Nadzieja

**21 marca Seminarium „Product Environmental Performance and CSR”**

Warszawa  
Grupa SGS

**24 marca Konferencja „Zarządzanie różnorodnością – nowy trend czy logiczna decyzja biznesowa?”**

Wrocław  
Fundacja „Krzyżowa” dla Porozumienia Europejskiego,  
Agencja Rozwoju Innowacji  
FOB patronem

**28 marca Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki**

Warszawa  
Ministerstwo Gospodarki

**30 marca Nowoczesne trendy w biznesie**

Lublin  
Kościół Naukowe Ekonomistów UMCS,  
Forum Młodych PKPP Lewiatan  
patronat merytoryczny LOB

**1 kwietnia Zielona gospodarka. Przykład Niemiec i Polski**

Warszawa  
Instytut Spraw Publicznych,  
Fundacja im. Friedricha Eberta

**6-8 kwietnia Współczesna polityka społeczna**

Warszawa  
Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie  
FOB patronem

**7, 11, 18, 27 kwietnia Cykl debat „Odpowiedzialny biznes szansą na rozwój regionu”**

Poznań, Gdańsk, Toruń, Kraków  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**12 kwietnia Konferencja „Odpowiedzialny inżynier”**

Kraków  
SKN Gospodarki Odpadami Politechniki Krakowskiej  
patronat merytoryczny LOB

**12 kwietnia Go Green! Building a More Sustainable Future**

Warszawa  
Ambasada Stanów Zjednoczonych,  
Green Buildings Council, Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego

**12 i 19 kwietnia Warsztat „Praktyki przyjazne dojrzałym pracownikom – czy warto i jak wprowadzać zarządzanie wiekiem w firmie?”**

Warszawa, Poznań  
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, PKPP Lewiatan

**14 kwietnia CSR i zrównoważony rozwój w dobie współczesnej silnej konkurencji. Szanse i wyzwania**

Warszawa  
Liga Odpowiedzialnego Biznesu

**15 kwietnia Warsztaty „Narzędzia wspierające sprzedaż w logistyce, czyli sprzedaż jako praca zespołowa”**

Sosnowiec  
Pomarańczowa Akademia Uni-Logistics,  
Expo Silesia, Port of Hamburg

**15 kwietnia IV spotkanie Koalicji Global Compact ds. Ekonomii Społecznej**

Łódź  
UNDP, Global Compact

**15 kwietnia Sustainability in practice. Examples from the Belgian business and industry in Poland**

Sopot  
Belgian Business Chamber in Poland  
FOB patronem

**18 kwietnia Seminarium o budowaniu relacji i angażowaniu interesariuszy**

Warszawa  
CSRinfo, Grupa TP

**19 kwietnia SocialCamp III – ekonomia internetu**

Kraków  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

**27 kwietnia Równe szanse w pracy – niepełnosprawni obywatele w Polsce i w krajach UE**

Warszawa  
Parlamentarny Zespół ds. Osób Niepełnosprawnych, Koalicja na rzecz Osób z Niepełnosprawnością, Europejskie Stowarzyszenie Świadczeniodawców Usług dla Osób Niepełnosprawnych, ZUS, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji

KONFERENCJE, SEMINARIA, SPOTKANIA

**01 11 stycznia CSR w Gdańsku**

Gdańsk  
Pomorskie Studenckie Forum Business Center Club, Samorząd Studentów Politechniki Gdańskiej  
wsparcie LOB

**12-14 stycznia Różnorodność: droga do przewagi konkurencyjnej**

Krzyżowa k. Świdnicy  
Fundacja „Krzyżowa” dla Porozumienia Europejskiego, Agencja Rozwoju Innowacji

**20 stycznia Na styku biznesu i polityki: wspólne podejście do zmian demograficznych w Europie**

Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Forum na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Niemieckiego Biznesu (Econsense)

**28 stycznia Czy zmiany klimatyczne są sprawiedliwe?**

Polska Akcja Humanitarna

**31 stycznia Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie: „Made in China. Made by...? Czyli rozmowa o odpowiedzialnej produkcji”**

Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**02 9 lutego Przedsiębiorca społecznie zaangażowany – szansa czy zagrożenie**

Akademia Leona Koźmińskiego  
FOB patronem

**9 lutego Efektywność Społecznego Zaangażowania Firm**

Warszawa  
CSR Consulting  
FOB partnerem

**16 lutego Seminarium Interdyscyplinarne u Koźmińskiego „Prawa człowieka jako prawa przedsiębiorców”**

Akademia Leona Koźmińskiego

**16 lutego II edycja SocialCamp Kraków „wolna kultura”**

Kraków  
Centrum Kultury Revers,  
Future Simple,  
Zrzeszenie Studentów Polskich  
FOB patronem

**18 lutego Spotkanie Koalicji Global Compact ds. Ekonomii Społecznej**

Lublin  
UNDP, Global Compact



**05** 9-10 maja  
**V Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?”**  
Wrocław  
Katedra Socjologii i Polityki Społecznej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Katedra Teorii Zarządzania SGH w Warszawie  
FOB partnerem

11 maja  
**Inauguracja Dekady Działania Bezpieczeństwa Drogowego**  
UNDP  
FOB partnerem programu

11 maja  
**Gdzie przeszłość styka się z przyszłością. Rewitalizacja i rozszerzona rzeczywistość – miejskie strategie architektury XXI wieku**  
„Architektura-murator”, Ambasada Królestwa Niderlandów  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

13-14 maja  
**Akademia Odpowiedzialnego Biznesu**  
Warszawa  
Liga Odpowiedzialnego Biznesu

14-15 maja  
**Szkolenie „Równość Szans Kobiet i Mężczyzn”**  
Warszawa  
PROFES  
FOB patronem projektu

16-18 maja  
**Europejski Kongres Gospodarczy 2011**  
Katowice  
Grupa PTWP SA

18 maja  
**Seminarium „Społeczna odpowiedzialność w handlu. Stan obecny i kierunki rozwoju”**  
Kraków  
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych UEK w Krakowie

19 maja  
**Zadania klimatyczne dla Polski podczas Prezydencji**  
Koalicja Klimatyczna

24 maja  
**Spojrzenia na bezpieczeństwo energetyczne – Polska, Europa, Świat**  
Warszawa  
Polska Zielona Sieć, CEE Bankwatch Network, Koalicja Klimatyczna, Fundacja im. Heinricha Bölla

24 maja  
**Miejsce pracy przyjazne rodzinie – korzyści dla biznesu**  
Warszawa  
PKPP Lewiatan

25 maja  
**Społeczna odpowiedzialność matych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim**  
Łódź  
Urząd Marszałkowski w Łodzi  
FOB patronem

26 maja  
**Seminarium „Społeczna odpowiedzialność biznesu – między dobrowolnymi inicjatywami a odpowiedzialnością prawną europejskich korporacji”**  
Warszawa  
Fundacja CentrumCSR.PL, European Coalition for Corporate Justice

31 maja  
**Wytyczne OECD i standardy CSR a zarządzanie firmą**  
Warszawa  
Krajowy Punkt Kontaktowy OECD, PwC, Pracodawcy RP

**06** 1 czerwca  
**How sustainability driver profitability – spotkanie z Paulem Hermanem, amerykańskim ekspertem branży finansowej i biznesowej**  
Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Instytut Odpowiedzialnego Biznesu

3 czerwca  
**Deбата panelowa „Dzieci mają głos i grube ryby też!”**  
Warszawa  
Partnerstwo dla Zdrowia

6-7 czerwca  
**Jak skutecznie pomagać? Filantropia osób prywatnych i firm**  
Warszawa  
Forum Darczyńców

9 czerwca  
**Spotkanie liderów biznesu na temat zrównoważonego rozwoju Polski w ramach projektu „Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”**  
Warszawa  
Ministerstwo Gospodarki, PwC

14 czerwca  
**III Ogólnopolska Konferencja Odpowiedzialna Energia**  
Warszawa  
PGNiG, PwC  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

16 czerwca  
**VII Międzynarodowa Konferencja NEUF 2011 – New Energy User Friendly. Biała Księga – Narodowy Program Redukcji Emisji**  
Warszawa  
Społeczna Rada Narodowego Programu Redukcji Emisji, Stowarzyszenie na rzecz Efektywności ETA

16 czerwca  
**Konferencja „AA 1000 w Polsce”**  
Warszawa  
CSRinfo, Grupa TP

17 czerwca  
**Seminarium „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”**  
Kraków  
Katedra Filozofii UEK, Krakowska Szkoła Biznesu

17 czerwca  
**Forum CSR 2011. Model tworzenia wartości CSV (Creating Shared Value)**  
„Harvard Business Review Polska”  
FOB partnerem merytorycznym

20 czerwca  
**Spotkanie z Yvonem Chouinardem – przedsiębiorcą, podróżnikiem i ekologiem, połączone z premierą książki „Dajcie im popływać” i filmu „180 stopni na południe”**  
Warszawa  
FOB patronem wydarzenia

21 czerwca  
**Rola Polskiej Prezydencji a aspekty środowiskowe w przyszłej perspektywie finansowej i polityce spójności Unii Europejskiej**  
Warszawa  
WWF

28 czerwca  
**CSR: Czy dialog naprawdę się optaca?**  
Warszawa  
PKPP Lewiatan, Deloitte

28 czerwca  
**Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie: „Odpowiedzialna turystyka”**  
Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Fundacja Kultury Świata, Fundacja Partners Polska, Instytut Odpowiedzialnego Biznesu

**07** 1 lipca  
**Nie szukamy winnych – szukamy dobrych rozwiązań dotyczących równości na rynku pracy**  
Warszawa  
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

14 lipca  
**Ogłoszenie nowego składu RESPECT Index**  
Warszawa  
Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie

15 lipca  
**Wyzwanie dla Polskiej Prezydencji: zrównoważony rozwój jako imperatyw gospodarczy i ekologiczny**  
Warszawa  
Europejskie Biuro Ochrony Środowiska

19 lipca  
**Prawa człowieka w miejscu pracy. Dobre i złe praktyki**  
Warszawa  
NSZZ „Solidarność”, CSRinfo

**08** 31 sierpnia  
**Etyka w biznesie. Sponsoring.**  
Gostyń  
Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości Powiatu Gostyńskiego

**09** 5 września  
**Wspólna odpowiedzialność – jak zwiększyć obecność i skuteczność CSR w UE**  
Gdańsk  
Ministerstwo Gospodarki, Forum Odpowiedzialnego Biznesu

7 września  
**Wolontariat pracowniczy w strategii CSR firmy**  
Warszawa  
Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu  
FOB moderatorem panelu dyskusyjnego

15-17 września  
**EEAC annualconference 2011**  
Wrocław  
Państwowa Rada Ochrony Środowiska, German Council for Sustainable Development, Federal Council for Sustainable Development

18 września  
**„Feministyczna ekonomia – po co i dla kogo?” – w ramach III Europejskiego Kongresu Kobiet**  
Warszawa  
SGH, Międzynarodowe Forum Kobiet, Zielony Instytut  
FOB uczestnikiem panelu

22 września  
**Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie: „Społeczna odpowiedzialność matych i średnich przedsiębiorstw” w ramach projektu RespEn**  
Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

22-24 września  
**Zielone Priorytety Polskiej Prezydencji w Praktyce**  
Ojców pod Krakowem  
Fundacja Aeris Futuro, Instytut Gospodarki Surowcami Mineralnymi i Energią

27-28 września  
**Konkordia II „Forum współpracy”**  
Sopot  
inicjatywa partnerska

**10** 5 października  
**II Konferencja CSR na Giełdzie Odpowiedzialny Biznes – Wysokie Zyski**  
Warszawa  
Corporate-wellness.pl, Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych

5 października  
**Wolontariat pracowniczy: radość – zaangażowanie – kompetencje**  
Warszawa  
„Think Tank”

6 października  
**Społeczna odpowiedzialność konsumenta. Prawa i obowiązki konsumenta**  
Łódź  
Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Łodzi, Izba Celna w Łodzi

6-7 października  
**V Ogólnopolskie Spotkania Ekonomii Społecznej**  
Lublin  
Biuro Projektowe UNDP

7 października  
**Sesja „Społeczna odpowiedzialność biznesu i etyka w biznesie” w ramach Europejskiego Kongresu Matych i Średnich Przedsiębiorstw**  
Katowice  
Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach  
FOB patronem merytorycznym

11, 12, 13 października  
**Warsztat „CSR jako element budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa – narzędzia dla biznesu”**  
Rzeszów, Kraków, Wrocław  
PKPP Lewiatan, Deloitte  
(warsztaty odbyły się także w innych miastach w X i XI 2011)

13-14 października  
**5. Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu**  
Warszawa  
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

13 października  
**Flexicurity – efektywny czy efektywny rynek pracy**  
Warszawa  
PKPP Lewiatan

13-14 października  
**Forum Zrównoważonego Rozwoju**  
Łódź  
Alliance Francaise w Łodzi, Polska Izba Przemysłowo-Handlowa w Paryżu, Urząd Miasta Łodzi

KALENDARIUM

17-18 października  
**Future 4 Build**  
Warszawa  
Blue Business Media,  
Sapphireventures

18-20 października  
**KNOW HEALTH  
I Międzynarodowe Forum  
Promocji i Profilaktyki  
Zdrowotnej**  
Wrocław  
Stowarzyszenie Forum Medicum  
FOB patronem

19 października  
**Spoleczna  
odpowiedzialność biznesu  
w województwie śląskim**  
Katowice  
Urząd Marszałkowski Województwa  
Śląskiego

20 października  
**Odpowiedzialny biznes  
i niepełnosprawność –  
strata czy zysk?**  
Kraków  
Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych UJ,  
Biuro Karier UJ,  
Konsorcjum projektu DARE 2  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

20-22 października  
**Zrównoważona produkcja  
i konsumpcja surowców  
mineralnych w Europie  
– integracja aspektów  
społecznych i racjonalnego  
zużycia zasobów**  
Wrocław  
Europejskie Stowarzyszenie Przemysłu  
Wydobywczego Rud Metali i Kopalni  
Użytecznych  
FOB patronem medialnym

20 października  
**Seminarium dotyczące  
uzyskania licencji Fairtrade**  
Warszawa  
Koalicja Sprawiedliwego Handlu  
i Fairtrade International

21 października  
**CSR 2.0 innowacje, trendy,  
wyzwania**  
Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu,  
Instytut Odpowiedzialnego Biznesu

27 października  
**Debata „Polski przemysł  
na drodze  
ku ekoinnowacji”**  
Gdańsk  
„Ecomanager”, Gdański Park  
Naukowo-Technologiczny,  
Międzynarodowe Targi Gdańskie  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

27 października  
**X Konferencja  
Praktyczna – Etyczna**  
Warszawa  
Konferencja Przedsiębiorstw  
Finansowych w Polsce, Akademia  
Leona Koźmińskiego oraz Instytut  
Filozofii i Socjologii PAN

11 7-8 listopada  
**Spotkanie organizacji  
zrzeszonych w CSR Europe**  
Warszawa  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

9 listopada  
**Zrównoważona produkcja  
szansą rozwoju Twojej  
firmy**  
Warszawa  
Polska Agencja Rozwoju  
Przedsiębiorczości

17 listopada  
**Impuls do Innowacji!  
Korzyści z nowych  
technologii w biznesie**  
Warszawa  
Belgijska Izba Gospodarcza  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

18 listopada  
**Seminarium  
„Marketing 3.0”**  
Warszawa  
BIGRAM S.A.

19 listopada  
**Corporate Social  
Responsibility:  
sustainability vs. business  
strategies, small steps –  
a huge influence!**  
Poznań  
Politechnika Poznańska,  
Wyższa Szkoła Bankowa,  
grupa Impressive Event

21-22 listopada  
**ECODialog**  
Gdańsk  
Fundacja Rozwiązań  
Eko-Energetycznych  
odpowiedzialnybiznes.pl  
patronem medialnym

23-24 listopada  
**Zachodniopomorski biznes  
społecznie odpowiedzialny**  
Szczecin  
Stowarzyszenie Kreatywni  
dla Szczecina

29 listopada  
**Odpowiedzialny  
społecznie MŚP –  
bardziej konkurencyjny  
na europejskim rynku**  
Szczawno Zdrój  
Ośrodek Enterprise Europe Network

30 listopada  
**CSR – moda, konieczność  
czy wybór?**  
Białystok  
„Gazeta Współczesna”, Wyższa Szkoła  
Ekonomiczna w Białymstoku  
FOB patronem

12 1 grudnia  
**Prawa człowieka  
w polityce inwestycyjnej  
instytucji finansowych**  
Warszawa  
Fundacja CentrumCSR.PL,  
Fundacja im. Friedricha Eberta

5 grudnia  
**(Nie) złe jedzenie –  
CSR w branży spożywczej**  
Warszawa  
„CR Navigator”  
FOB patronem, prowadzenie debaty

5 grudnia  
**Wolontariat pracowniczy –  
wspólnota interesów**  
Wrocław  
Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu  
w Warszawie, Miejskie Centrum  
Wolontariatu we Wrocławiu

7 grudnia  
**Spoleczne zaangażowanie  
firm z branży paliwowej,  
energetycznej  
i wydobywczej w Polsce**  
Warszawa  
Forum Darczyńców, Fundacja  
Współpracy Polsko-Niemieckiej

7 grudnia  
**Etyka biznesu: edukacja  
na uczelni i w firmie**  
Warszawa  
Centrum Etyki Biznesu

7 grudnia  
**V Forum Gospodarcze  
„Energia i środowisko”**  
Warszawa  
Program Promocji Rozwoju  
Przedsiębiorczości

7 grudnia  
**SRI Workshop Day  
w ramach prac  
Grupy Roboczej  
ds. Odpowiedzialnych  
Inwestycji**  
Pracodawcy RP

8, 9 grudnia  
**Konferencja  
„Różnorodność  
procentuje”**  
Wrocław, Poznań  
PKPP Lewiatan,  
Agencja Rozwoju Innowacji

KALENDARIUM

9 grudnia  
**Szkolenie „W kierunku  
odpowiedzialnej mody”**  
Warszawa  
Polska Zielona Sieć,  
UNDP, Wearso.organic

13 grudnia  
**Spoleczna  
Odpowiedzialność  
Biznesu w Małopolsce**  
Kraków  
Urząd Marszałkowski Województwa  
Małopolskiego

14 grudnia  
**Dekada zmian: klimat,  
środowisko, gospodarka,  
polityka, społeczeństwo**  
Kraków  
Niemiecko-Polska Izba Handlowa,  
Ambasada Republiki Federalnej  
Niemiec, Ambasada Brytyjska w Polsce  
oraz Brytyjsko-Polska Izba Handlowa

14 grudnia  
**LEARNING FOR A JUST  
AND SUSTAINABLE  
WORLD. Global Education  
and Education for  
Sustainable Development  
in initial teacher training**  
Warszawa  
Grupa Zagranica, Development  
Awareness Raising and Education  
Forum of CONCORD

15 grudnia  
**Debata „Czy chce nam się  
być odpowiedzialnym?  
Biznes. Społeczności.  
Konsumenty w ramach  
11. festiwalu Watch Docs**  
Warszawa  
Watch Docs, PwC  
FOB udział w debacie

15-16 grudnia  
**6. edycja Europejskich  
Dni Rozwoju**  
Warszawa  
Departament Rozwoju MSZ

16, 17, 18 grudnia  
**Dolnośląska Akademia  
Menedżerów CSR**  
Krzyżowa k. Świdnicy  
Dolnośląska Federacja Organizacji  
Pozarządowych  
FOB patronem merytorycznym  
projektu

Więcej w e-booku  
[www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)

KONKURSY, NAGRODY

01 Europejskie Nagrody  
Wolontariatu  
Pracowniczego –  
edycja w Polsce  
Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu  
FOB w jury

Odkryj e-wolontariat  
Fundacja Moje Stypendium, Fundacja  
Orange

03 Bezpieczny eSklep 2011  
Instytut Logistyki i Magazynowania  
w Poznaniu  
FOB patronem

Poznań CSR Contest  
SKN Społecznej Odpowiedzialności  
Biznesu UEK w Poznaniu  
LOB partnerem

Miasto Szans – Miasto  
Zrównoważonego Rozwoju  
PwC, „Newsweek”

Najlepsze miejsca  
pracy Polska 2011  
Ministerstwo Gospodarki  
FOB partnerem

Pióro odpowiedzialności  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

04 Media Trendy 2011  
Stowarzyszenie Komunikacji  
Marketingowej SAR

V Ranking  
Odpowiedzialnych Firm  
2011  
„Dziennik Gazeta Prawna”  
FOB patronem

05 Mama w pracy –  
4. edycja plebiscytu  
Fundacja Świętego Mikołaja,  
„Rzeczpospolita”,  
MillwardBrown SMG/KRC  
FOB patronem honorowym

Superfirmy 2011  
„Gazeta Współczesna”, Wyższa Szkoła  
Ekonomiczna w Białymstoku

Dobroczyńca Roku 2010  
Akademia Rozwoju Filantropii

06 Kampania  
Społeczna Roku 2010  
Fundacja Komunikacji Społecznej  
FOB udział w jury,  
FOB patronem medialnym

CSR Case Study  
Liga Odpowiedzialnego Biznesu

Pracodawca Przyjazny  
Pracownikom  
NSZZ „Solidarność”

Konkurs SIFE  
Students In Free Enterprise (SIFE)

Liderzy Zrównoważonego  
Rozwoju  
„Forbes”, PwC  
FOB patronem medialnym

09 Lodołamacze 2011  
Polska Organizacja  
Pracodawców  
Osób Niepełnosprawnych

Małopolski  
Lider Przedsiębiorczości  
Społecznej  
Regionalny Ośrodek Polityki  
Społecznej w Krakowie

09 Firma z przyszłością  
Pomorska Izba Rzemieślnicza MŚP

Liderzy filantropii 2011  
Forum Darczyńców  
FOB patronem

Złote Spinacze  
Związek Firm Public Relations  
FOB w jury

Najlepsze partnerstwo  
społeczno-prywatne  
UNDP, Krajowy Ośrodek EFS –  
Centrum Projektów Europejskich  
FOB w jury



KALENDARIUM

**Verba Veritatis**  
Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie  
FOB patronem honorowym

**Ekoodpowiedzialni w biznesie**  
„Ecomanager”  
FOB patronem

**Moje odpowiedzialne wakacje**  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**Media z klimatem**  
Koalicja Klimatyczna, WWF Polska, ISOVER

**Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku**  
Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych

**Praktyki Przyjazne Osobom 50+**  
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

**Liderzy bezpieczeństwa ruchu drogowego**  
Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego

**Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu 2011**  
Pracodawcy RP oraz 6 firm

**Ekobiuro 2011**  
Fundacja Aeris Futuro

**Discover e-volunteering**  
Good Network Foundation, Fundacja Orange

**Raporty społeczne 2011**  
CSR Consulting, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, PwC

**Przedsiębiorstwo Fair Play**  
Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym

**Biznes dla Środowiska**  
Fundacja Partnerstwo dla Środowiska odpowiedzialnybiznes.pl patronem medialnym

Więcej w e-booku na [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)

KALENDARIUM

**XIV Akademia Letnia Wyzwania Zrównoważonego Rozwoju**  
Fundacja Sendzimira [sendzimira.org.pl/kurs](http://sendzimira.org.pl/kurs)

**to działa!**  
Stowarzyszenie Dziennikarzy i Dokumentalistów Koncentrat [todziala.org.pl](http://todziala.org.pl) odpowiedzialnybiznes.pl patronem medialnym

**As biznesu – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce**  
Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa, Centrum PISOP [asbiznesu.pl](http://asbiznesu.pl) odpowiedzialnybiznes.pl patronem medialnym

**Diversity Index**  
PKPP Lewiatan, Agencja Rozwoju Innowacji [diversityindex.pl](http://diversityindex.pl)

**Elastycznie i odpowiedzialnie – promocja dobrych praktyk w województwie śląskim**  
Izba Rzemieślnicza oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach [elastycznieodpowiedzialnie.pl](http://elastycznieodpowiedzialnie.pl)

**Międzynarodowy projekt edukacji rozwojowej MDG'15**  
Fundacja Partners Polska [fpp.org.pl](http://fpp.org.pl) odpowiedzialnybiznes.pl patronem medialnym

**Dobre zakupy – baza danych online**  
Polska Zielona Sieć

**Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)**  
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

**CSR – wspólna sprawa**  
Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina [biznesodpowiedzialny.pl](http://biznesodpowiedzialny.pl)

**Otwarcie pierwszego w Polsce wyspecjalizowanego sklepu Fair Trade**  
Miasto Poznań, Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”

Więcej w e-booku na [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)

PROJEKTY, INICJATYWY, AKCJE

**Zainwestuj w różnorodność**  
Fundacja „Krzyżowa” dla Porozumienia Europejskiego [diversity.com.pl](http://diversity.com.pl)

**Stop CO2 – Rusz się!**  
[cycling-recycling.eu](http://cycling-recycling.eu)  
FOB patronem

**Odpowiedzialny pracodawca**  
BIGRAM SA [odpowiedzialnypracodawca.pl](http://odpowiedzialnypracodawca.pl)  
FOB patronem merytoryczny projektu

**Nowy skład Respect Index. Podsumowanie II edycji projektu**  
Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie

**Cykl programów poświęconych odpowiedzialnemu biznesowi w TVP Bydgoszcz „Nowe idee – odpowiedzialni w biznesie”**

**Projekt „RÓWNI – PROFES rozwija kompetencje”**  
PROFES [e-profes.com.pl](http://e-profes.com.pl)  
FOB patronem

**Bezpieczniej w Sieci**  
[bezpieczniejwsieci.org](http://bezpieczniejwsieci.org)  
FOB partnerem

**Zarządzanie wiekiem – szansa dla przedsiębiorców**  
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce [zysk50plus.pl](http://zysk50plus.pl)  
FOB patronem

**Współpraca międzysektorowa – projekt na rzecz odpowiedzialnego biznesu**  
Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych [odpowiedzialnybiznes.eu](http://odpowiedzialnybiznes.eu)  
FOB patronem merytorycznym

**Pomagam.bo**  
Federacja Regionalnych Związków Gmin i Powiatów, Małopolskie Regionalne Centrum Informacji Europejskiej [pomagambo.pl](http://pomagambo.pl)  
FOB patronem medialnym

**Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu**  
Pracodawcy RP [koalicjacr.pl](http://koalicjacr.pl)

**Koalicja Prezesa-wolontariusze 2011**  
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl) patronem medialnym

**Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050**  
PwC, Ministerstwo Gospodarki  
FOB partnerem

**Kapitał społeczny dla gospodarki**  
PKPP Lewiatan, Deloitte [odpowiedzialnafirma.pl](http://odpowiedzialnafirma.pl)

**Kto jest kim – największa polska baza ekspertów i ekspertek CSR w portalu odpowiedzialnybiznes.pl**  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**Program BIZON w Radio PIN**  
[radiopin.pl/bizon](http://radiopin.pl/bizon)  
FOB partnerem merytorycznym

**Rada do spraw Społecznej Odpowiedzialności Biznesu**  
[csr.slaskie.pl](http://csr.slaskie.pl)

RAPORTY, BADANIA, PUBLIKACJE

**„Wspólna odpowiedzialność. Rola dostaw i zakupów”**  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**„Odpowiedzialny biznes. Dialog społeczny. Nowoczesne Mazowsze”**  
OPZZ Konfederacja Pracy

**Raport: Polski sektor energetyczny w świetle międzynarodowych standardów CSR**  
Deloitte

**„Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) Podręcznik do samooceny dla przedsiębiorstw”**  
UNDP

**Wyniki Indeksu BI-NGO 2010**  
CSR Consulting, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

**Prezentacja Polskiego Raportu Social Watch 2010**  
Polska Koalicja Social Watch i Polski Komitet Europejskiej Sieci Przeciwdziałania Ubóstwu (EAPN PL)

**Dyskusja panelowa na temat książki laureata Pokojowej Nagrody Nobla 2006 – Muhammada Yunusa „Przedsiębiorstwo społeczne. Kapitalizm dla ludzi”**

**„Energia” – dodatek do „Rzeczpospolitej”**  
Mediaplanet

**Ogłoszenie Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010. Dobre praktyki”**  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**„Odpowiedzialny biznes w branży teleinformatycznej” – dodatek do „Rzeczpospolitej”**  
Pracodawcy RP

**Wyniki badania na temat społecznego zaangażowania instytucji finansowych w Polsce**  
Forum Darczyńców w Polsce, PwC

**„Rekomendacje w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce”**  
Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Gospodarki

**„Kompendium CSR” – dodatek do „Dziennika Gazety Prawnej”**  
Mediaplanet  
wsparcie merytoryczne FOB

**„Wyzwania wolontariatu pracowniczego – Firma=zaangażowanie”**  
Program Partnerstwa FOB

**„Jak przygotować program współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi a przedsiębiorstwami?”**  
Centrum Strategii i Rozwoju Impact  
publikacja sfinansowana z programu grantowego LOB

KALENDARIUM

„Społecznie odpowiedzialne inwestowanie w Polsce” – wyniki badania opatrzone komentarzem  
FOB, Odpowiedzialne-Inwestowanie.pl, Korporacja Badawcza Pretendent

08 Raport „EKO biuro”  
OfficeWarriors.pl

Inauguracja przewodnika „Dobre zakupy”  
Polska Zielona Sieć

09 „Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu”  
CSRinfo i Tchibo Warszawa

„Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR” – podsumowanie badania w ramach projektu RespEn  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Wyniki badania „Raportowanie CSR w Polsce 2010”  
CSRinfo

„Odpowiedzialne inwestycje kapitałowe”  
Pracodawcy RP, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki

„W kierunku odpowiedzialnej mody. Podręcznik dla projektantów i marek odzieżowych”  
Polska Zielona Sieć  
FOB patronem merytorycznym

Panel CSR, czyli społeczny wymiar marki  
Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej  
FOB patronem merytorycznym

10 „Zarządzanie ryzykiem w procesie zrównoważonego rozwoju biznesu”  
Ministerstwo Gospodarki

„Odpowiedzialny biznes w branży farmaceutycznej” – dodatek do „Rzeczpospolitej”  
Pracodawcy RP

„Wolontariat pracowniczy – między emocjami a racjonalnością” – raport z badań  
Instytut Spraw Publicznych

11 Badanie „Odpowiedzialny marketing”  
IIBR, Grupa Gemius SA, na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu

12 „Odpowiedzialny biznes w branży budowlanej” – dodatek do „Rzeczpospolitej”  
Koalicja CR

„Kompedium CSR” – dodatek do „Rzeczpospolitej”  
CSR Consulting  
FOB autorem części artykułów

„Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli”  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu na zlecenie Ministerstwa Gospodarki

Więcej w e-booku na [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)

W 2011 ROKU UKAZAŁY SIĘ TAKŻE NASTĘPUJĄCE PUBLIKACJE NA TEMAT SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU:

- *Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*, Jonker J., Rudnicka A., Reichel J., CSR Impact i ODE Źródła, Łódź 2011
- *Odpowiedzialność ekologiczna w proaktywnym rozwoju przedsiębiorstw*, Chodyński A., Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2011
- *Przedsiębiorstwo społeczne. Kapitalizm dla ludzi*, Yunus M., ConCorda, 2011
- *Społeczna odpowiedzialność biznesu – krytyczna analiza*, (red.) Bernatt M., Bogdanienko J., Skoczny T., Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011
- *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako wyraz reorientacji działania współczesnych firm*, (red.) Porada-Rochoń M., Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2011
- *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, (red.) Bonikowska M., Grewiński M., Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011
- *Zrównoważona energia – bez pary w gwizdek*, MacKay D.J.C., Fundacja Ekorozwoju, Wrocław 2011

KALENDARIUM

V Ranking odpowiedzialnych firm 2011

LIDERZY V RANKINGU:

Pierwsze trzy miejsca w Rankingu zdobyły firmy:

1. Danone
2. Schenker
3. Telekomunikacja Polska

Kategorie branżowe

Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy

1. ING Bank Śląski
2. Bank Zachodni WBK
3. Citi Handlowy

Dobra konsumpcyjne

1. Danone
2. Nutricia
3. Procter & Gamble

Farmacja i medycyna

1. GlaxoSmithKline
2. Polpharma
3. Medcover

Paliwa, energetyka i wydobywanie

1. PGNiG
2. PKN ORLEN
3. Górnośląska Spółka Gazownictwa

Produkcja przemysłowa i chemiczna

1. Toyota Motor Manufacturing Poland
2. Cemex Polska
3. Danfoss

Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka

1. Telekomunikacja Polska
2. IBM Polska
3. UPC Polska

Transport, usługi, handel

1. Schenker
2. Toyota Motor Poland
3. Tesco

W nowej kategorii stworzonej specjalnie dla firm, które dopiero zaczynają działać na polu CSR wyróżniono firmy:

- „Firma odpowiedzialnie zarządzana” – JTI Polska
- „Firma zaangażowana społecznie” – Rossmann Polska

W kategorii „Polskie firmy odpowiedzialnego biznesu” wyróżniono:

- PKN ORLEN
- PGNiG
- Polpharma

Ranking Odpowiedzialnych Firm, publikowany jest przez „Dziennik Gazetę Prawną” pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a tworzony – podobnie jak w poprzednich latach – przez Bolesława Roka z Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego i weryfikowany przez PwC. Ranking Odpowiedzialnych Firm to jedyne całościowe zestawienie największych spółek w Polsce ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR).

RAPORTY SPOŁECZNE 2011

LAUREACI KONKURSU „RAPORTY SPOŁECZNE 2011”:

- nagroda główna: PKN ORLEN, raport *Odpowiedzialny rozwój*,
- nagroda Ministerstwa Gospodarki: Cemex Polska, raport *Zrównoważonego rozwoju CEMEX Polska 2010*,
- najlepszy debiut: GlaxoSmithKline, *Raport Społeczny GlaxoSmithKline Pharmaceuticals*,
- wyróżnienie specjalne: Telekomunikacja Polska, *Raport społecznej odpowiedzialności Grupy TP*,
- nagroda internautów: Kompania Piwowarska, *Raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej*.

Konkurs „Raporty Społeczne” organizowany jest przez CSR Consulting, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i PwC. Konkurs objęty jest patronatem Ministerstwa Gospodarki.

Więcej w e-booku na [odpowiedzialnybiznes.pl](http://odpowiedzialnybiznes.pl)



# Forum Odpowiedzialnego Biznesu

jest najstarszą i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społeczną odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób.

Istniejemy od roku 2000, prowadząc liczne działania umożliwiające dialog i wymianę doświadczeń w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju pomiędzy czterema grupami interesariuszy: firmami, przedstawicielami władz publicznych, organizacjami pozarządowymi oraz środowiskiem akademickim.

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

## W CELU REALIZACJI MISJI PROWADZIMY SZEREG DZIAŁAŃ

### Promujemy odpowiedzialny biznes poprzez:

- konferencje nt. społecznej odpowiedzialności biznesu
- Targi CSR
- portal [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)
- newsletter Respo
- publikacje o odpowiedzialnym biznesie
- współpracę z mediami
- cykl spotkań „Rozmowy o odpowiedzialnym biznesie”

### Wspieramy firmy we wdrażaniu zasad odpowiedzialnego biznesu poprzez:

- Program Partnerstwa – kompleksowy program współpracy FOB z firmami będącymi liderami odpowiedzialnego biznesu, które poprzez swoje zaangażowanie i działania przyczyniają się do szerzenia idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce.
- projekt „RespEn. Sposób na zwiększenie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw podczas kryzysu gospodarczego”, którego celem jest podniesienie konkurencyjności mikro-, małych i średnich firm z województwa pomorskiego oraz obszaru Kalmar w Szwecji poprzez wdrożenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

### Działamy z biznesem na rzecz społeczeństwa

Wspólnie z biznesem prowadzimy program wspierający rozwój przyszłych kadr menedżerskich, promując odpowiedzialność jako standard funkcjonowania w biznesie i w życiu:

- Liga Odpowiedzialnego Biznesu – ogólnopolska sieć Ambasadorów CSR i organizacji studenckich zaangażowanych w promowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w swoich lokalnych środowiskach.

### Analizujemy i rozwijamy odpowiedzialny biznes

Pokazujemy nowe trendy i budujemy sprzyjający klimat społeczny i polityczny dla rozwoju odpowiedzialnego biznesu poprzez:

- Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* – publikowany od 2002 roku, jest podsumowaniem zaangażowania firm w Polsce w realizację zasad CSR;
- Projekty badawcze – m.in. „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza” dla Komisji Europejskiej i UNDP, „Menedżerowie 500/Lider CSR”, „Zarządzanie różnorodnością w Polsce” w ramach międzynarodowego projektu CSR/Diversity, „Odpowiedzialny łańcuch dostaw”, „Społecznie odpowiedzialne inwestowanie w Polsce”, „Odpowiedzialny marketing” i inne;
- Publikacje – „15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu”, „Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli”, „Niezbędnik Odpowiedzialnego Biznesu”.

## FORUM NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ

We wrześniu 2011 roku we współpracy z Ministerstwem Gospodarki zorganizowaliśmy konferencję w ramach Polskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej „Wspólna odpowiedzialność – jak zwiększyć obecność i skuteczność CSR w UE”.

W roku 2009 współtworzyliśmy **Globe Award Polish Edition** – pierwszą polską edycję **Globe Award**, międzynarodowej nagrody, która ma na celu promowanie wartościowych inicjatyw w obszarze zrównoważonego rozwoju i nagradzanie organizacji, które mają osiągnięcia w tym zakresie, a poprzez to wspieranie zrównoważonego rozwoju w całym społeczeństwie.

W styczniu 2009 dołączyliśmy do **CSR360 Global Partner Network (GPN)** – sieci niezależnych organizacji z całego świata, które pod przewodnictwem **Business in the Community** współpracują w zakresie promowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

W maju 2009 dołączyliśmy do **World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)** – wiodącej, światowej organizacji zajmującej się wspieraniem zrównoważonego rozwoju, na czele której stoją CEO największych firm świata. WBCSD stanowi platformę wymiany doświadczeń, dobrych praktyk oraz wiedzy z zakresu zrównoważonego rozwoju.

W maju 2008 przystąpiliśmy do **Global Compact** – inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ, promującej zrównoważony rozwój i *corporate citizenship*. Tym samym, podobnie jak pozostali członkowie GC, dobrowolnie zobowiązaliśmy się do przestrzegania w swojej działalności dziesięciu fundamentalnych reguł z zakresu praw człowieka, standardów pracy i ochrony środowiska naturalnego.

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

## Program Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu

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

## Uczestnictwo w Programie daje firmom szereg korzyści:

- inspirację do rozwoju i zwiększania skuteczności działań CSR poprzez dostęp do specjalistycznej wiedzy, badań i analiz oraz informacji o najnowszych trendach CSR w Polsce i na świecie, możliwość udziału w konferencjach, szkoleniach oraz spotkaniach organizowanych i współorganizowanych przez FOB;
- sposobność do wymiany dobrych praktyk i doświadczeń pomiędzy biznesem, administracją publiczną, sektorem pozarządowym i środowiskiem akademickim oraz możliwość uczestniczenia w dialogu społecznym dotyczącym odpowiedzialnego biznesu;
- możliwość tworzenia innowacyjnych rozwiązań i projektów związanych z promowaniem i rozwijaniem odpowiedzialnego biznesu;
- okazję do promowania swoich odpowiedzialnych działań i dobrych praktyk;
- szansę na budowanie sieci kontaktów w szerokim gronie firm odpowiedzialnych społecznie i tworzenie społeczności organizacji zaangażowanych społecznie.

## INICJATYWY W RAMACH PP W 2011 ROKU

**Spotkania z ekspertem** – wykłady potączone z możliwością zadawania pytań i prowadzenia dyskusji. Zapraszani eksperci to przedstawiciele środowiska naukowego, pozarządowego, biznesowego i mediów, z Polski i ze świata. W minionym roku gośćmi cyklu byli prof. Jan Jonker – spotkanie pt. „Sustainability as a driver of business innovation” i Paul Herman – „How sustainability drives profitability”.

**Spotkania tematyczne** – inicjatywy warsztatowo-dyskusyjne, dotyczące istotnych, praktycznych kwestii lub trendów związanych z odpowiedzialnym biznesem. Tematy podjęte w roku 2011 to:

- Wyzwania wolontariatu pracowniczego
- Dialog z interesariuszami

Na podstawie spotkań powstały dwie broszury tematyczne z praktycznymi wskazówkami dla ekspertów CSR w firmach.



**Grupy Robocze** – w oparciu o zebrane doświadczenia biznesowe, uczestniczące w pracach Grup firmy wypracowały scenariusze, na podstawie których nakręcono trzy materiały filmowe o odpowiedzialnym biznesie „CSR w kadrze”:

- Odpowiedzialny biznes w firmie
- Etyka w biznesie
- Zrównoważone miejsce pracy

Ich celem jest upowszechnienie idei odpowiedzialnego biznesu w atrakcyjnej dla interesariuszy formie.



## O FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Celem prac działających od 2009 roku roboczych grup eksperckich jest:

- **wypracowywanie wspólnych stanowisk grupy** – materiał do zaprezentowania przedstawicielom sektora publicznego, rozpowszechniania wśród biznesu, opinii publicznej;
- **wspólne akcje/kampanie** – wymyślanie i realizowanie wspólnych kampanii, podejmowanie działań w obszarach będących w centrum zainteresowań uczestników grupy, np. kampanie edukujące konsumenta, ekologiczne itp.;
- **wspólne publikacje, zbiory dobrych praktyk** – na podstawie zebranych doświadczeń biznesowych. Efektem prac grup roboczych jest m.in. strona poświęcona dialogowi społecznemu i budowaniu relacji z interesariuszami – [www.interesariusze.pl](http://www.interesariusze.pl)

**Comiesięczne newslettery** – z najciekawszymi informacjami dotyczącymi CSR w Polsce i na świecie.

**Indywidualne spotkania ewaluacyjne** z każdą z firm partnerskich – rozmowy podsumowujące mijający rok, określające oczekiwania i potrzeby związane ze współpracą na rok kolejny, pomagające firmie wytyczyć cele na dany rok w zakresie CSR oraz określające poziom i możliwość zaangażowania Partnera w działania FOB w danym roku.

**Promocja odpowiedzialnych działań firm partnerskich poprzez:**

- Targi Dobrych Praktyk CSR;
- zamieszczanie informacji i materiałów na stronie [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl);
- publikacje FOB;
- wydarzenia organizowane lub współorganizowane przez FOB

**CSR w praktyce** – przedstawiciele firm partnerskich FOB, wspólnie z Burmistrzem Miasta Żąbki, wzięli udział w sadzeniu drzew oraz sprzątaniu lasu miejskiego. Akcja, zorganizowana we współpracy z Fundacją Aeris Futuro, miała na celu neutralizację CO2 po konferencji FOB w roku 2010 oraz rewitalizację terenu przy nowej inwestycji drogowej w podwarszawskich Żąbkach.



**Szkolenia** – w 2011 roku Partnerzy Forum wzięli udział w specjalnym szkoleniu – ABC normy ISO 26000.

**Europejski Rok Wolontariatu 2011 w Polsce** – debata w ramach Dnia Wolontariatu Pracowniczego podczas EYV 2011 Tour z udziałem firm Programu Partnerstwa „Wolontariat pracownicy w strategii CSR firmy”.

**Vision 2050** – Wizja Zrównoważonego Rozwoju dla Polskiego Biznesu – Partnerzy Forum wzięli udział w spotkaniach na temat analizy roli, jaką polski biznes ma do odegrania na przestrzeni najbliższych dekad w kształtowaniu warunków stabilnego rozwoju gospodarczego, który umożliwi realizację aspiracji roz-

wojowych obecnej i przyszłych generacji. Przedsięwzięcie nawiązuje do międzynarodowej inicjatywy, podjętej przez World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), dokumentu „Vision 2050. The New agenda for business”. W Polsce projekt realizowany jest pod patronatem Ministerstwa Gospodarki we współpracy z PwC (partner merytoryczny) i FOB.

W roku 2011, w ramach Programu Partnerstwa, Forum współpracowało z ponad 50 firmami. Partnerzy Strategiczni w 2011 roku to: ABB, Antalis, Aviva, British American Tobacco Polska, Bayer, BRE Bank SA, CEMEX, Citi Handlowy, Coca-Cola HBC Polska, Coca-Cola Poland Services, Danone, Deloitte Polska, eurobank, GlaxoSmithKline, Grupa Hotelowa Orbis, Grupa LOTOS, Grupa Żywiec, Janssen-Cilag, Kompania Piwowarska, Lafarge, L'Oréal Polska, METRO Group, Microsoft, Nestlé Polska, Nivea, PGNiG SA, PKN Orlen, Polkomtel, Procter&Gamble, ProLogis, Provident, PwC, PZU SA, RWE Polska, Servier Polska, Shell Polska, Siemens, Skanska Property Poland, Tchibo Warszawa, Telekomunikacja Polska, Totalizator Sportowy, Unilever, UPC Polska.

Pozostałe firmy współpracujące z FOB w 2011 roku: Ciszewski Public Relations, DOOR Poland, Gemius, Grupa BOSS, Instytut Monitorowania Mediów, biuro tłumaczeń KONTEKST, Lemon, Libraprint, Livingmedia, Pracownia Gier Szkoleniowych, Pretendent, Profes, SARE, Dolnośląska Spółka Gazownictwa, Górnośląska Spółka Gazownictwa, Karpacka Spółka Gazownictwa, Pomorska Spółka Gazownictwa.

### JAK DOŁĄCZYĆ DO PROGRAMU PARTNERSTWA?

Firmy uczestniczące w Programie tworzą ruch promujący odpowiedzialne prowadzenie biznesu. Ze względu na wiarygodność Programu, Forum ustaliło przejrzyste kryteria przystąpienia do niego, wyłączając niektóre branże (np. produkcja i handel bronią).

Na Program składają się dwa poziomy współpracy:

**Partner Strategiczny** – firmy, które mogą pochwalić się określonym dorobkiem w zakresie odpowiedzialnego 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 oraz rozwijać swoje działania w tym zakresie.

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

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 promowania tego tematu w Polsce. Zadaniem stowarzyszenia jest bowiem tworzenie przyjaznego klimatu dla wymiany dobrych przykładów i doświadczeń oraz pokazywanie, że warto prowadzić biznes w odpowiedzialny sposób.

Szczegółowych informacji udziela:  
**Agnieszka Gajek**  
**Menedżerka Programu Partnerstwa**  
e-mail: [agnieszka.gajek@fob.org.pl](mailto:agnieszka.gajek@fob.org.pl)  
tel. 22 627 18 71, tel. kom. 663 020 358

## O FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU



LIGA  
ODPOWIEDZIALNEGO  
BIZNESU

## Studenci i CSR

Ambasadorzy, Akademia, Alumni i aktywność organizacji – tak można zrekapitulować poprzedni rok w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu, programie edukacyjnym, który w 2011 roku miał już swoją ósmą edycję.

### PO PIERWSZE AMBASADORZY CSR

Młodzi, pełni energii studenci i studentki z całej Polski, którzy są zainteresowani odpowiedzialnym biznesem na różne sposoby: jako osoby piszące prace dyplomowe o zrównoważonym rozwoju i CSR, jako przyszli pracownicy firm, zajmujący się wdrażaniem strategii CSR, czy w końcu jako nowe pokolenie przedsiębiorców, dla których istotne są długofalowe działania względem społeczeństwa, dbałość o środowisko i dobre praktyki w miejscu pracy. To właśnie Ambasadorzy CSR. Reprezentują różne uczelnie, mieszkają w różnych miastach Polski, studiują różne kierunki i każdego z nich interesuje inny obszar CSR, ale wszyscy zgodnie uważają tę ideę za fundamentalny element zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie. Program Ambasadorów CSR pozwala im na spotkania z praktykami, wspólną integrację i pogłębianie swoich zainteresowań w tej dziedzinie. Oni sami zaś, prowadząc lekcje, warsztaty i projekty, upowszechniają wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju i społecznie odpowiedzialnego biznesu na swoich uczelniach.



25 Ambasadorów z 25 uczelni w 16 miastach – tak wygląda mapa Ambasadorów CSR w roku akademickim 2011/2012.

### PO DRUGIE AKTYWNOŚĆ ORGANIZACJI

W organizacjach studenckich drzemie ogromny potencjał – skupiają wokół siebie ludzi zaangażowanych, otwartych i kreatywnych. Organizacje studenckie to również pierwsze miejsce, gdzie młodzi ludzie zdobywają doświadczenie przy realizacji projektów, a także spotykają się z nowymi ideami oraz rozwiązaniami. Liga współpracuje z szeregiem organizacji studenckich, wspierając je w tych działaniach. Podczas siódmej edycji do tego grona należało przeszło **50 organizacji studenckich**. Natomiast granty na projekty związane z odpowiedzialnym biznesem otrzymało **25 organizacji**, z takich uczelni jak m.in.: Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Politechnika Krakowska, Uniwersytet Rzeszowski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu czy Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W stałej grupie podmiotów, które współpracują z LOB, znajdują się następujące organizacje: Europejskie Centrum Integracji i Rozwoju z Katowic, SKN CSR z Poznania, Oikos z SGH, IAAS działający na SGGW. Do tego grona należą również KN Ekonomistów z Lublina oraz KN Strateg z Uniwersytetu Gdańskiego.



O FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

ROZWIĄŻ RÓWNANIE:

- + Firma
- + Społeczeństwo
- + Konsumenci
- + Środowisko naturalne
- + Rynek
- + Pracownicy

= ???

**Dołącz do LOB!**

**PO TRZECIE AKADEMIA I ALUMNI**

Dwa dni, 75 uczestników i uczestniczek oraz 12 warsztatów, szkoleń i wykładów, a w tym ogromna dawka wiedzy na temat odpowiedzialnego biznesu – to w skrócie **Akademia Odpowiedzialnego Biznesu 2011**. Gościem specjalnym tego wydarzenia był prof. Jan Jonker z Nijmegen School of Management w Holandii, który poprowadził wykład: „CSR and SD and the Changing Bottom Lines of Organisations”. Akademia to coroczna konferencja skierowana do studentów i studentek, którzy poprzez spotkania z praktykami (ekspertami i ekspertkami z firm, organizacji pozarządowych, akademikami) mogą pogłębić swoją wiedzę na temat różnych obszarów odpowiedzialnego biznesu. Partnerzy Akademii Odpowiedzialnego Biznesu: Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, PGNiG SA, PwC, Nutricia oraz Orange.

Siódma edycja LOB stała się również pretekstem do zorganizowania pierwszego spotkania **Alumnów LOB**. Podczas specjalnego Podwieczorku przy CSR Alumni LOB z siedmiu edycji mieli okazję spotkać się wspólnie, wymienić doświadczeniami i kontaktami. Gościem spotkania był prof. Jerzy Blikle, który opowiedział o filozofii odpowiedzialności w prowadzeniu firmy rodzinnej. Liga ma już siedem „pokoleń” liderów, liderki, ambasadorów i ambasaderek, którzy starają się zasady CSR wdrażać na co dzień w swoim miejscu pracy i życiu codziennym.

**A PO CZWARTE LOB W SIECI, CZYLI LUBIĄ NAS**

We wrześniu 2011 roku wystartowała nowa odsłona strony internetowej [www.lob.org.pl](http://www.lob.org.pl), a na niej bezpośrednie połączenie z mediami społecznościowymi, galerie zdjęć i filmów, a także interaktywna mapa Ambasadorów CSR i organizacji studenckich. Strona jest kopalnią wiedzy o studenckich inicjatywach dotyczących odpowiedzialnego biznesu. Liga obecna jest też w social media. Fanpage LOB ma już tysiąc fanów. Powstał też pierwszy film o partnerach LOB.

Liga Odpowiedzialnego Biznesu jest z pewnością jedynym takim programem w Polsce. Jako platforma wymiany wiedzy i doświadczeń na temat CSR wykracza poza ramy typowych programów edukacyjnych. Dzięki zaangażowaniu partnerów – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy, PGNiG SA, PwC i Orange/TP – Liga może się ciągle rozwijać oraz rozszerzać zakres swoich działań.

Więcej o LOB: [www.lob.org.pl](http://www.lob.org.pl)  
 Polub nas na Facebooku:  
[www.facebook.com/ligaodpowiedzialnegobiznesu](http://www.facebook.com/ligaodpowiedzialnegobiznesu)

**Kontakt:**  
**Magdalena Andrejczuk**  
 Koordynatorka Ligi Odpowiedzialnego Biznesu  
[magdalena.andrejczuk@fob.org.pl](mailto:magdalena.andrejczuk@fob.org.pl)  
[lob@lob.org.pl](mailto:lob@lob.org.pl)

**PS.** W 2011 roku 20 tys. uczniów i uczennic szkół ponadgimnazjalnych wzięło udział w szkolnym etapie Olimpiady Przedsiębiorczości. Tematem przewodnim tego konkursu był odpowiedzialny biznes. To znaczy, że 20 tys. młodych ludzi dowiedziało się, czym jest CSR. Być może za kilka lat, już jako studenci i studentki, wrócą do tego tematu właśnie w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu. Czego im i LOB życzymy.

**LOB W LICZBACH:**

- **8** – edycja Ligi Odpowiedzialnego Biznesu w roku akademickim 2011/2012
- **25** Ambasadorów i Ambasaderek CSR w Polsce na **25** uczelniach w **16** miastach
- **100** warsztatów, paneli dyskusyjnych, szkoleń i innych wystąpień o CSR podczas siódmej edycji LOB
- Ponad **tysiąc** fanów i fanek LOB na Facebooku
- Ponad **7 tys.** odbiorców działań LOB

LIGA ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU W 2011 ROKU

PARTNERZY



PATRONAT HONOROWY



PATRONI MEDIALNI



MEDIA WSPÓŁPRACUJĄCE Radio Centrum, Studiuje.eu, Radio Żak, Uzetka, BiS, Spinacz, Kampus

INDEKS FIRM I ICH DOBRYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
1	3 Wings Sp. z o.o.	1	Środowisko naturalne	Środowisko naturalne	ekobiuro	63
		2	Uczciwe praktyki rynkowe i relacje z kontrahentami	Uczciwe praktyki rynkowe	umowy z interesariuszami	75
2	Adecco Poland Sp. z o.o.	3	Stowarzyszenie Integracja	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	marketing zaangażowany społecznie	93
3	AEGIS MEDIA CENTRAL SERVICES SP. Z O.O.	4	Ekobiuro	Środowisko naturalne	ekobiuro	63
4	Alcatel-Lucent Polska Sp. z o.o.	5	Jednostka Ochotniczej Straży Pożarnej przy Alcatel-Lucent Polska	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	dobry sąsiad	88
5	Antalis Poland	6	Odpowiedzialne zarządzanie zasobami naturalnymi	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	65
6	ATERIMA Sp. z o.o. Sp. k.	7	Bezpieczna praca za granicą	Prawa człowieka	edukacja	41
7	Autostrada Eksploatacja S.A.	8	Edukacja pracowników nt. bezpieczeństwa autostrady płatnej A2	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	49
8	Aviva w Polsce	9	Street to School	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	88
9	Bank BPH SA	10	Akcja wolontariatu „Witaj Szkole”	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
10	Bank Gospodarki Żywnościowej Spółka Akcyjna	11	Bank bez tajemnic dla każdego	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	104
11	Bank Gospodarstwa Krajowego	12	Aktywność sportowa w BGK	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	57
		13	Zielony październik – program edukacji ekologicznej w miejscu pracy	Środowisko naturalne	ekobiuro	64
12	Bank Handlowy w Warszawie S.A./ Citi Handlowy	14	Od Grosika do Złotówki	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dzieci i młodzieży	94
13	Bank Ochrony Środowiska S.A.	15	Inicjatywa „Zielone Biuro BOŚ”	Środowisko naturalne	ekobiuro	64
		16	Program „Aktywnie po zdrowie”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zdrowy styl życia dzieci	98
14	Bank Zachodni WBK	17	BZ – Business Zone	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dzieci i młodzieży	94
15	Bayer Sp. z o.o.	18	Making Science Make Sense	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dzieci i młodzieży	95
16	Blue Media S.A.	19	Akademia Zdrowia	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	56
17	British American Tobacco Polska Trading Sp. z o.o.	20	Dbając o środowisko – program pracowniczy	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
18	Budimex SA	21	Domofon ICE	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	96
19	Capgemini Sp. z o.o.	22	CLIC Continuous Language Improvement Cycle	Praktyki/aspekty pracownicze	adaptacja i integracja	46
		23	WELCOME.PL	Praktyki/aspekty pracownicze	adaptacja i integracja	47
		24	Projekt Teatr	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	88
		25	Unikalny Program nauczania języków dla biznesu	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	101
20	Carlsberg Polska	26	Bądź FAIR wobec środowiska. Daj śmieciom kosza	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	66

INDEKS FIRM I ICH DOBRYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
21	CEMEX Polska Sp. z o.o.	27	Raport Zrównoważonego Rozwoju CEMEX Polska 2010	ład organizacyjny	raportowanie	33
		28	Program Wolontariatu Pracowniczego CEMEX	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
22	Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.	29	Kampania promująca bezpieczną jazdę, 24-28 października 2011 roku	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	50
		30	Wzrost świadomości ekologicznej Polaków w zakresie recyklingu odpadów opakowaniowych	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna, ekoefektywność	66, 70
23	Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o.	31	Coca-Cola Cup – Ogólnopolski turniej piłkarski dla młodzieży	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zdrowy styl życia dzieci	98
24	Credit Agricole Bank Polska S.A.	32	Kodeks Etyki	ład organizacyjny	etyka	32
		33	Program „Dzielmy się wiedzą”	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	52
		34	Centrum Aktywnych – konkurs „Mam plan! Wykonam go z Credit Agricole Bank Polska” i konkurs grantowy dla kół studenckich	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	102
		35	Współpraca z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	102
25	CSRinfo	36	Badanie „Raportowanie CSR w Polsce”	Uczciwe praktyki rynkowe	edukacja rynku	75
26	Danone Sp. z o.o.	37	Ekologia u rolników	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	67
		38	Ekoodpowiedzialni pracownicy Danone	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	66
27	Deloitte	39	Kobiety w biznesie	Prawa człowieka	równouprawnienie	41
28	DGA S.A.	40	Wolontariat Pracowniczy	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	59
29	Dr. Oetker Polska	41	Wspieramy Rodziny SOS	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	91
30	e+ Sp. z o.o.	42	Neutralna klimatycznie flota samochodowa	Środowisko naturalne	ekologiczny transport	65
31	Elektrociepłownia Nowa Sarzyna Sp. z o.o.	43	System zarządzania i nadzoru w kilkudziesięcioosobowej organizacji	ład organizacyjny	zarządzanie	34
32	ENEA Operator Sp. z o.o.	44	Kodeks Dobrych Praktyk	ład organizacyjny	etyka	32
		45	Prace pod Napięciem	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	49
		46	Ratownictwo przedmedyczne	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	59
		47	Akademia Bezpiecznego Przedszkolaka	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	97
33	ENEA Spółka Akcyjna	48	Projekt „W kontakcie z naturą”	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	69
		49	„Nie taki prąd straszny” – program edukacyjny dla dzieci	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	97
34	Frito Lay Poland Sp. z o.o.	50	Zbiórka kartonów z rynku przez Dostawców – Program „Zbieraj kartony, ratuj drzewa”	Środowisko naturalne	zarządzanie odpadami	64
35	Getin Noble Bank S.A.	51	Pojazd ekologiczny – Kropelka	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	103
36	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA	52	Kultura bezpiecznej pracy	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	48
		53	ABAC – kompleksowy program przeciwdziałania i zapobiegania przekupstwu i korupcji	Uczciwe praktyki rynkowe	działania antykorupcyjne	74

INDEKS FIRM I ICH DOBRYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
37	Global e-Business Operations Sp. z o.o.	54	HP Academy – cykle szkoleń biznesowych dla studentów Uniwersytetu Wrocławskiego i Ekonomicznego	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	102
38	GoodBrand & Company	55	CR Navigator – promocja wiedzy nt. CSR	Uczciwe praktyki rynkowe	edukacja rynku	76
39	Grupa Allegro Sp. z o.o.	56	Starter – podręcznik dla nowego pracownika	Praktyki/aspekty pracownicze	adaptacja i integracja	46
		57	Akademia Bezpiecznego Juniora	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	97
		58	E-biznes bez barier	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	99
		59	Paka dla dzieciaka	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
40	Grupa Kapitałowa TZMO	60	Olimpiada sportowa dla pracowników Grupy Kapitałowej TZMO	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	56
		61	Bezpłatne warsztaty dla rodzin opiekujących się osobami niesamodzielnymi	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	100
41	Grupa LOTOS Spółka Akcyjna	62	Dzień z CSR	ład organizacyjny	zarządzanie	35
		63	Program Edukacji Morskiej	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	68
42	Grupa Muszkieterów (Intermarché i Bricomarché)	64	Konwój Muszkieterów	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
43	Grupa VELUX w Polsce	65	Program ograniczania liczby wypadków przy pracy Safety Excellence	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	50
44	Grupa Żywiec Spółka Akcyjna	66	Dialog Społeczny	ład organizacyjny	dialog z interesariuszami	31
45	Henkel Polska Sp. z o.o.	67	System zarządzania energią zgodny z normą ISO 50001	ład organizacyjny	zarządzanie	35
		68	Kompaktyzacja proszków do prania	Środowisko naturalne	ekoefektywność	69
46	IBM	69	Celebration of Service – wsparcie wolontariatu opartego na wiedzy	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
		70	MentorPlace – mentoring liderów NGO przez kobiety z kadry zarządzającej IBM	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	93
47	IKEA Retail Sp. z o.o.	71	EDUeko dla krakowskich przedszkoli	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	68
		72	Lepiej świecić zamiast śmiecić	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	67
		73	Śmieci do śmietnika, choinki do lasu	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	65
		74	Zbiórka makulatury od mazowieckich szkół	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	68
		75	Każdy pluszak to historia	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	marketing zaangażowany społecznie	94
		76	Przygarniamy rzeczy	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	92
48	Indesit Company Polska Sp. z o.o.	77	Projekt Jonatan	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	91
49	ING Bank Śląski S.A.	78	„Życie jest darem. Pierwsza pomoc” – cykl szkoleń dla pracowników	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	51



INDEKS FIRM I ICH DOBRYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
50	Jastrzębski Zakład Wodociągów i Kanalizacji S.A.	79	Pozytywna Edukacja Ekologiczna	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	68
51	Job Impulse Polska (Grupa Job)	80	TAKpełnosprawni	Prawa człowieka	różnorodność	40
52	Karpacka Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	81	Ozdoba świąteczna dla Oli i pomoc materialna dla dzieci z polskich domów dziecka i polskiej szkoły na Litwie	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
		82	Współpraca z Fundacją Pomocy Osobom Niepełnosprawnym w Stróżach	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
53	Kompania Piwowarska SA	83	Panele interesariuszy Kompanii Piwowarskiej	ład organizacyjny	dialog z interesariuszami	31
		84	Raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej – 2010	ład organizacyjny	raportowanie	34
		85	Ekoeventy „Zielona Szafa”	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	66
54	Kraft Foods Polska	86	Kraft Foods stawia na ekologię	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	66
		87	Tydzień Wolontariatu – Delicious Difference Week	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
55	Lafarge Cement S.A.	88	E-learning i wymiana dobrych doświadczeń	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	53
		89	Bioróżnorodność na przykładzie kopalni w Lubieniu	Środowisko naturalne	bioróżnorodność	69
		90	Zielone Biuro	Środowisko naturalne	ekobiuro	64
		91	Dobry partner lokalnej społeczności we wsi Świerki	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	dobry sąsiad	88
56	L'Oréal Polska Spółka z o.o.	92	Fryzjerzy wobec AIDS	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	100
57	LOTTE Wedel sp. z o.o.	93	Program Zielonych Audytów	Środowisko naturalne	ekobiuro	64
58	McDonald's Polska Sp. z o.o.	94	McDonald's wspiera wolontariat	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
59	Michelin Polska S.A.	95	Elementy Michelin Manufacturing Way	ład organizacyjny	zarządzanie	35
		96	Profilaktyczne programy medyczne – „Akcja zdrowy kręgosłup”	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	56
		97	„Propozycje postępu” – rozwijanie innowacyjności pracowników	Praktyki/aspekty pracownicze	partycypacja pracowników	54
		98	Szkolenie wstępne i integracja pracowników nowo zatrudnionych	Praktyki/aspekty pracownicze	adaptacja i integracja	47
		99	Projekt ROSYPE (Road Safety for Young People in Europe Europe)	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	97
		100	Przedszkolny program edukacji komunikacyjnej AUTOCHODZIK	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	96
60	Microsoft sp. z o.o.	101	„Dobre okienk@” program wolontariatu pracowniczego Microsoft	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	57
		102	Projekt „Kinect – innowacja w rehabilitacji” we współpracy z Fundacją ISKIERKA działającą na rzecz dzieci z chorobą nowotworową	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	92
61	Nestlé Polska S.A.	103	Program SUSA	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	48
62	NSG Group w Polsce	104	„Dzień Bezpieczeństwa” w zakładach NSG Group w Polsce	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	51

INDEKS FIRM I ICH DOBRYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
63	NUTRICIA Polska Sp. z o.o.	105	Złap Wiatr w Żagle! (Catch The Wind!)	Praktyki/aspekty pracownicze	partycypacja pracowników	55
		106	Jakość wczesnego dzieciństwa – standardy opieki i edukacji małych dzieci	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	99
		107	Szkolenia z laktacji	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	100
64	NUTRICIA Zakłady Produkcyjne Sp. z o.o.	108	Program dla Mam	Praktyki/aspekty pracownicze	firma przyjazna rodzicom	54
65	Operator Gazociągów Przesyłowych GAZ-SYSTEM S.A.	109	Konkurs grantowy Fundusz Naturalnej Energii	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	69
66	Orbis S.A.	110	Program aktywizacji zawodowej dla młodych, samotnych matek z okolic Warszawy „Spółdzielnia MaM”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	93
67	Partnerstwo dla Zdrowia	111	Akcja Edukacyjna: Śniadanie Daje Moc	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zdrowy styl życia dzieci	98
68	PBG SA	112	Instalacja trigeneracji w walce o ochronę środowiska	Środowisko naturalne	ekoefektywność	70
		113	Współpraca z Ochronką Jurek	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
69	Pekaes SA	114	Lokalność w działaniach społecznych Pekaes	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
		115	Zespół najbezpieczniejszych kierowców według International Road Union	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	51
70	Pelion Healthcare Group S.A.	116	Leki za tonery	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	90
71	Pilkington Polska Spółka z o.o.	117	Kampania edukacyjna na rzecz zrównoważonego i energooszczędnego budownictwa z wykorzystaniem szkła	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	65
72	Piotr i Paweł S.A.	118	Uniwersytet Piotra i Pawła	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	53
		119	Fundacja Piotr i Paweł	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	90
73	POLPHARMA	120	Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego (OPZS)	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	100
74	Polski Koncern Naftowy ORLEN Spółka Akcyjna	121	Analiza efektywności i skuteczności działań PKN ORLEN w obszarze CSR	ład organizacyjny	dialog z interesariuszami	31
		122	Bezpieczeństwo podwykonawców	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	48
		123	BHP na co dzień	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	49
		124	Konkurs wiedzy BHP	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	49
		125	Wolontariat Pracowniczy ORLEN	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	58
		126	Dialog z kluczowymi dostawcami	Uczciwe praktyki rynkowe	relacje z dostawcami	75
		127	Czwartki Lekkoatletyczne	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zdrowy styl życia dzieci	98
		128	Dzień Wiedzy z ORLENEM	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	103

INDEKS FIRM I ICH DOBRZYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
75	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	129	Powołanie Pełnomocnika ds. Etyki oraz wprowadzenie Systemu Zarządzania Programem Etycznym PGNiG SA	Ład organizacyjny	etyka	32
		130	Bezpieczna jazda – szkolenia pracowników	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	50
		131	Rodzic w pracy	Praktyki/aspekty pracownicze	firma przyjazna rodzicom	54
		132	Warsztaty „Nie widzę, nie słyszę, jak znaleźć wspólny język?”	Zagadnienia konsumenckie	dostępność produktów i usług	81
		133	Akcja edukacyjna „Żyć bezpiecznie i ekologicznie z gazem ziemnym”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	97
		134	Błękitna Energia krainą na „Planecie Marzeń”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dzieci i młodzieży	95
		135	Fortyfikacje Gdańska i Pomorza Kultura Autentyczności	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	104
		136	Kampania profilaktyczno-edukacyjna „Bezpieczny uczeń na drodze”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	96
76	Pomorska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	137	Spotkania edukacyjne „Gaz ziemny – ekologia i bezpieczeństwo”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	97
		138	Akademia Mistrza	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	53
		139	Program Edukacji Finansowej Najmłodszych	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dzieci i młodzieży	94
		140	Bezpieczna Flota PZU	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	50
		141	Zrównoważony rozwój w P&G	Środowisko naturalne	ekoefektywność	70
		142	Ekologia w działaniach firmy	Środowisko naturalne	ekobiuro	63
		143	Kultura dzielenia się wiedzą	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	101
		144	Odpowiedzialne lotnisko	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	dobry sąsiad	87
		145	Wolontariat partnerów	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	59
		146	Konkurs Liderzy Zrównoważonego Rozwoju	Uczciwe praktyki rynkowe	edukacja rynku	76
77	Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna	147	Mentor Rozwoju	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	91
		148	Program coachingowy dla liderów społecznych „Dwa sektory – jedna wizja”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	93
		149	Akademia Wynalazców im. Roberta Boscha	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	103
78	Powszechny Zakład Ubezpieczeń Spółka Akcyjna	150	E-mobility	Środowisko naturalne	ekologiczny transport	65
		151	Dobra umowa	Uczciwe praktyki rynkowe	umowy z interesariuszami	75
79	Procter and Gamble DS Polska Sp. z o.o.	152	EHS Leadership Awards	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	49

INDEKS FIRM I ICH DOBRZYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
87	Schenker Sp. z o.o.	153	Przygotowanie i publikacja Raportu Społecznego 2010	Ład organizacyjny	raportowanie	34
		154	Szkoła Liderów DB Schenker „Lider przyszłości – współpraca i rozwój”	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	52
		155	Szkolenia i mistrzostwa w zakresie ecodrivingu	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	67
88	Schneider Electric Polska Sp. z o.o.	156	Korzystaj w pełni ze swojej energii – akcje na rzecz dzieci z Fundacji „Zdążyć w Pomocą”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
89	Shell Polska Sp. z o.o.	157	Shell Eco-marathon	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	103
90	Skanska Property Poland sp. z o.o.	158	Kontrole BHP przeprowadzane przez najwyższą kadrę zarządzającą Skanska	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	48
		159	Tydzień Bezpieczeństwa Skanska	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	50
		160	Zielone Budownictwo w ramach strategii zrównoważonego rozwoju Skanska	Środowisko naturalne	ekobudownictwo	64
91	Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia SA	161	Wewnętrzny program szkoleniowy „Hestyjna Akademia Rozwijania Talentów”	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	52
		162	Centrum Pomocy Osobom Poszkodowanym	Zagadnienia konsumenckie	ochrona i bezpieczeństwo	80
92	Tchibo Warszawa Sp. z o.o.	163	Proces wypracowania strategii odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju Tchibo Warszawa	Ład organizacyjny	zarządzanie	35
		164	Wolontariat pracowniczy w Tchibo	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	59
93	Tebodin Poland Sp. z o.o.	165	Miejsce pracy – edukacja pracowników	Praktyki/aspekty pracownicze	adaptacja i integracja	47
		166	Partycypacja pracowników w zarządzaniu	Praktyki/aspekty pracownicze	partycypacja pracowników	55
		167	Wolontariat Pracowniczy i akcje społeczne	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	59
94	Telekomunikacja Polska S.A./Grupa TP	168	Dialog z interesariuszami	Ład organizacyjny	dialog z interesariuszami	31
		169	INDICIA – Baza danych CSR	Ład organizacyjny	raportowanie	33
		170	Stowarzyszenie EPWN (European Professional Women's Network)	Prawa człowieka	równouprawnienie	41
		171	Program Orange Campus	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	52
		172	Szkoły profesjonalne	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	51
		173	Akademia Ekofordy Grupy TP	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	67
		174	Asystent NN – aplikacja dla osób niewidzących, niedowidzących i starszych	Zagadnienia konsumenckie	dostępność produktów i usług	80
		175	Akademia Orange dla bibliotek	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	inwestycje społeczne	90
		176	Twoja perspektywa – program dla studentów	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	102
		177	Warsztaty dla dzieci	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dzieci i młodzieży	95



INDEKS FIRM I ICH DOBRZYCH PRAKTYK

l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
95	Tesco Polska sp. z o.o.	178	W różnorodności siła	Prawa człowieka	różnorodność	40
		179	Nowe media w komunikacji wewnętrznej – portal pracowniczy www.mojetesco.pl	Praktyki/aspekty pracownicze	komunikacja wewnętrzna	47
		180	Zachęcamy – żyj zdrowo!	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	55
		181	Premiowanie postaw proekologicznych – zielone punkty Clubcard	Zagadnienia konsumenckie	zrównoważona konsumpcja	81
		182	Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimę – angażując lokalne społeczności w pomoc bezdomnym zwierzętom	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	90
		183	Razem po sąsiedku – współpraca z lokalnymi społecznościami	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	dobry sąsiad	87
		96	Totalizator Sportowy	184	Kumulacja Dobrej Woli	Praktyki/aspekty pracownicze
96		185	Edukacja ekologiczna	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	67
		97	TRI (Poland) Sp. z o.o.	186	Kodeks postępowania etycznego, czyli jak być odpowiedzialnym pracownikiem	ład organizacyjny
97		187	„Aktywne TRI” – wolontariat pracowniczy	Praktyki/aspekty pracownicze	wolontariat pracowniczy	57
		188	TRI (Poland) – bezpieczeństwo ponad wszystko	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	49
		189	Fundusz Ekologiczny TRI (Poland)	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	69
		190	Bezpieczna droga do szkoły	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	96
		191	Stypendium TRI (Poland)	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	88
98	Tymbark-MWS Sp. z o.o. S.K.A.	192	Kubusiowi Przyjaciele Natury	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	68
99	Unilever Polska Sp. z o.o.	193	Plan „Życie w sposób zrównoważony” firmy Unilever	ład organizacyjny	zarządzanie	36
100	UPC Polska Sp. z o.o.	194	Uwolnij energię!	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	57
		195	Konkurs „Dojrzałość w sieci. Dobre praktyki”	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z partnerem społecznym	92
101	Volkswagen Poznań Sp. z o.o.	196	Kalendarz profilaktyczny	Praktyki/aspekty pracownicze	zdrowie i aktywny tryb życia	56
		197	Proces Ciągłego Ulepszania (PCU)	Praktyki/aspekty pracownicze	partycypacja pracowników	55
		198	Program Przyszła Mama	Praktyki/aspekty pracownicze	firma przyjazna rodzicom	54
		199	Współpraca z dostawcami w ramach programu Krytyczny Dostawca	Uczciwe praktyki rynkowe	relacje z dostawcami	75
		200	Volkswagen Poznań Mini Handball i Akademia Szczypiorniaka	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zdrowy styl życia dzieci	99
102	Wawel SA	201	Zostań Pomocnikiem św. Mikołaja	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	zaangażowanie społeczne	89
103	Wyborowa S.A. Oddział w Warszawie/Pernod Ricard Polska	202	Responsib'ALL Day – Wewnętrzny Dzień CSR	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	50

INDEKS FIRM I ICH DOBRZYCH PRAKTYK

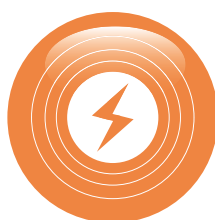
l.p.	nazwa firmy	l.p.	nazwa praktyki	obszar wg ISO 26000	kategoria	str.
104	Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.	203	Z Kujawskim pomagamy pszczołom	Środowisko naturalne	edukacja ekologiczna	66
		204	Akademia Mistrza	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	edukacja dorosłych	101
105	Żabka Polska sp. z o.o.	205	Dzielimy się doświadczeniem	Praktyki/aspekty pracownicze	szkolenia i rozwój	53
		206	Inwestujemy w kapitał intelektualny	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	współpraca z uczelniami	104
		207	Razem możemy więcej	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej	dobry sąsiad	87
106	Żywiec Zdrój S.A.	208	Dni Wise	Praktyki/aspekty pracownicze	bezpieczeństwo w miejscu pracy	51
		209	Firma Przyjazna Rodzicom	Praktyki/aspekty pracownicze	firma przyjazna rodzicom	54

## KALKULATOR

Dzięki wykorzystaniu papieru Cocoon Silk pochodzącego w 100% z recyklingu, zamiast papieru niemakulaturowego, negatywny wpływ na środowisko został zmniejszony o:

**1254**

kg mniej odpadów

**317**kg mniej gazów  
cieplarnianych**2261**km krótsza podróż  
samochodem  
średniej klasy  
europejskiej**36680**litrów mniej  
zużytej wody**3388**kWh mniej  
zużytej energii**2038**kg mniej  
zużytego drewna



# PUBLIKACJE FORUM

## WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

## NIEZBĘDNIK ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU



RAPORT  
Zarządzanie różnorodnością w Polsce

15

polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu

Wspólna odpowiedzialność

15

polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu

Wspólna odpowiedzialność

Jak uczyć

o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju

## EDUKACJA O CSR

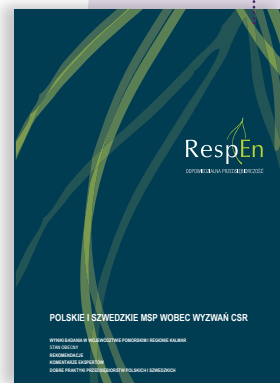


## CSR

## W MAŁYCH I ŚREDNICH FIRMACH



## RAPORT ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE



# www.odpowiedzialnybiznes.pl

Dziesiątki ważnych informacji.  
Od ręki. Online.



## PARTNERZY STRATEGICZNI



PROVIDENT



Microsoft

LOTOS

Deloitte



P&G

eurobank



PGNiG

SIEMENS



citi handlowy



L'ORÉAL  
POLSKA

RWE  
The energy to lead

ORLEN

AVIVA

DANONE

LAFARGE

Coca-Cola Poland

Hellenic



Orbis  
Grupa Hotelowa

CEMEX

BAYER Bayer

LOTTO

antalis<sup>EM</sup>  
Just ask Antalis

ABB



GAE  
system

BRE BANK SA

METRO GROUP  
MADE TO TRADE

Grupa Żywiec

tp

SKANSKA

PROLOGIS

Nestlé  
Good Food, Good Life

## PARTNERZY WSPIERAJĄCY

SARE

PRACOWNIA GIER

BOSS  
GRUPA P&G

Moreo  
Drukarnia

Gemius

Lemon

Instytut  
Konserwacji  
Jedliki

livingmedia

PROFES

KONTEKST

CISZEWSKI