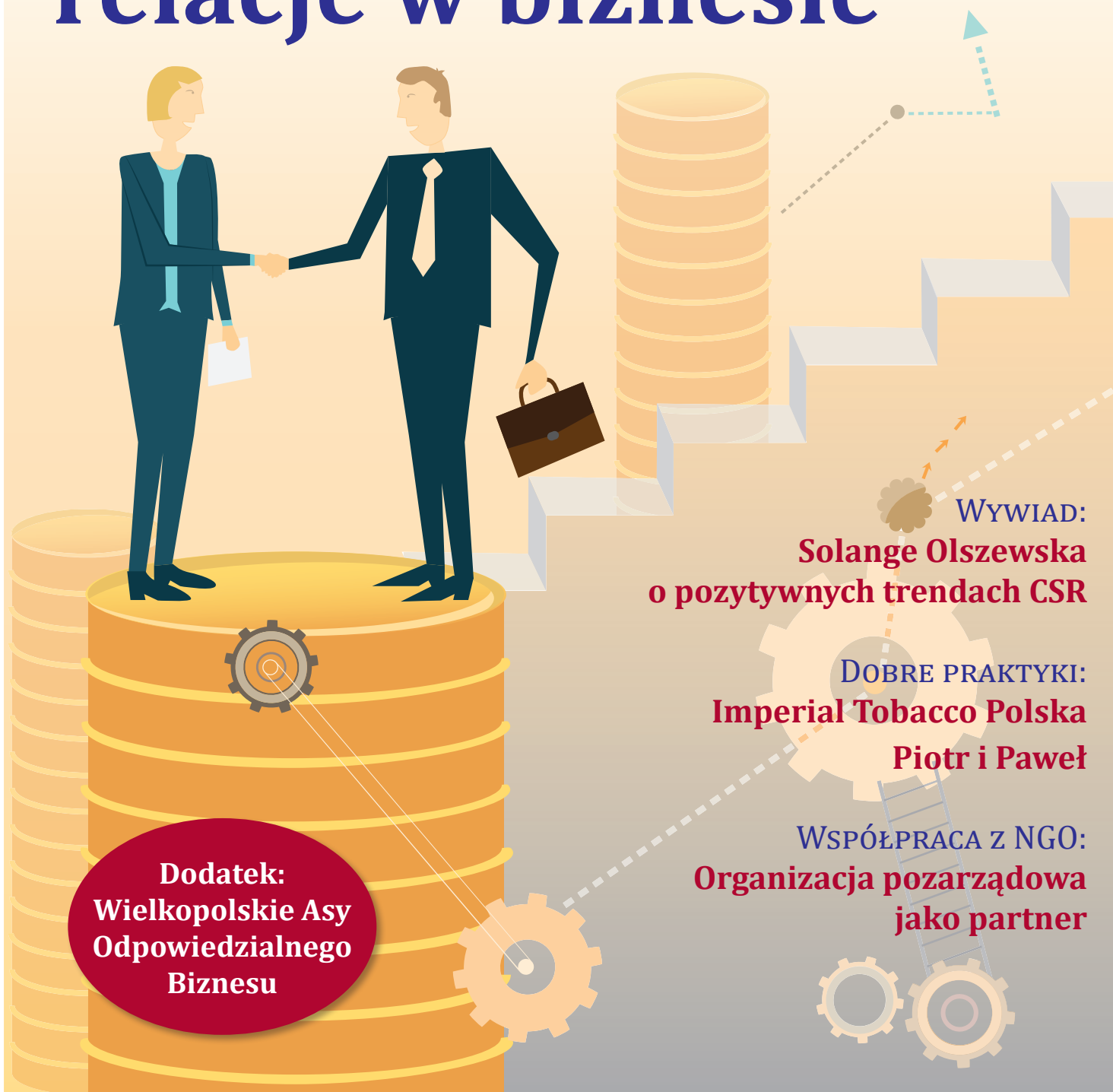


asBIZnesu

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Odpowiedzialne relacje w biznesie



WYWIAD:
Solange Olszewska
o pozytywnych trendach CSR

DOBRE PRAKTYKI:
Imperial Tobacco Polska
Piotr i Paweł

WSPÓŁPRACA Z NGO:
Organizacja pozarządowa
jako partner

Dodatek:
Wielkopolskie Asy
Odpowiedzialnego
Biznesu

Inspirujemy przedsiębiorców

- Tworzymy platformę wymiany doświadczeń w zakresie społecznej odpowiedzialności
- Inicjujemy partnerską współpracę firm z organizacjami pozarządowymi
- Oferujemy fachowe wsparcie – szkoleniowe i doradcze przy planowaniu działań CSR
- Organizujemy wolontariat pracowniczy


**CENTRUM
PISOP**
www.pisop.org.pl

Centrum PISOP jest partnerem merytorycznym w projekcie **asbiznesu**
– promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce.

Ogłoszenie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek – najlepsza inwestycja

B2B odpowiedzialnie?



Niektórzy uważają, że powiedzenie etyczny biznes to oksymoron. Czy rzeczywiście etyka wyklucza się z biznesem, czy żeby odnosić sukcesy w biznesie trzeba być bezwzględny? Okazuje się, że jednak wiele firm prowadzi działania społecznie odpowiedzialne w stosunku do swoich partnerów biznesowych. O tym przeczytać można w **Temacie numeru**. Oczywiście każda idea ma swoje dobre i złe strony, dlatego wskazujemy również **Plusy i Minusy**

odpowiedzialności w biznesie, zaś przyjmując **Inny punkt widzenia** możemy dostrzec, jak bardzo potrafią być nieodpowiedzialni ci, od których odpowiedzialności najbardziej oczekujemy – wydłużając terminy płatności i stosując nieetyczne praktyki przy ogłaszaniu przetargów.

O istotnej roli konsumentów w rozwoju CSR wspominały prawie w każdym numerze Asa Biznesu. O tym, czy w Polsce wybierając produkty i usługi, zwracamy uwagę na działania społecznie odpowiedzialne ich producentów, dowiedzą się Państwo z wyników prezentowanego badania BAROMETR CSR. Produkt odpowiedzialny jest efektem wielu czynników składowych: pracowników, zasad w firmie, współpracy z kontrahentami itd. Jak w każdym numerze, tak i teraz – ku inspiracji – prezentujemy przykłady dobrych praktyk CSR-owych zrealizowanych w wielkopolskich przedsiębiorstwach. W tym numerze przybliżamy praktyki firm Imperial Tobacco i Piotr i Paweł. Z przedstawicielką kolejnej z rodzimych firm – panią Solange Olszewską rozmawiamy o roli kobiet w biznesie, potrzebie działań CSR i odpowiedzialnym produkcie (**Wywiad**).

W dziale **Prawo w praktyce** przybliżamy Czytelnikom zagadnienia dotyczące umów o współpracy, zaś w **Warto wiedzieć** odkrywamy, w jaki sposób Model LGB może być pomocny w efektywnym zarządzaniu i komunikowaniu działań społecznych firm.

Jako nowość polecamy szczególnej Państwa uwadze dział: **Współpraca z NGO**, gdzie w tym numerze prezentujemy możliwości, jakie daje partnerstwo z organizacją pozarządową.

W wolnej chwili zapraszamy również do Muzeum Rogala, gdzie będą mogli Państwo nie tylko upiec własnoręczne pyszne rogaliki, ale też przypomnieć sobie zapomnianą już trochę gwarę poznańską.

Zapraszam do lektury!

Ewa Gałka

Redaktor naczelna

Kwartalnik jest częścią projektu realizowanego przez:



Projekt odbywa się pod patronatem honorowym Marszałka Województwa Wielkopolskiego Marka Woźniaka

Spis treści:

- 4 Puls branży
- 5 Fotorelacje:
Targi Ekonomii Społecznej z Centrum PISOP
II Ogólnopolski Kongres CSR za nami
Zakończyła się wiosenna edycja Klubu Asa Biznesu
- 6 Badania: **Czy polski konsument zwraca uwagę na działania społecznie odpowiedzialne? BAROMETR CSR 2013**
- 8 **Temat numeru: Odpowiedzialny biznes to nadal biznes**
- 12 Plus Minus
- 13 Wywiad: **CSR to pozytywny trend i dla pracodawców, i dla pracowników**
- 16 Dobre praktyki: **Od Kodeksu do strategii CSR**
- 17 Dobre praktyki: **Kondycja pracowników to kondycja firmy**
- 18 Prawo w praktyce: **Umowy o współpracy**
- 20 Odpowiedzialni: **Społeczność lokalna coraz ważniejsza**
- 21 Współpraca z NGO: **Organizacja pozarządowa jako partner**
- 22 Warto wiedzieć: **Efektywne zarządzanie i komunikacja działań społecznych firm w Modelu LGB**
- 26 Inny punkt widzenia: **Odpowiedzialni – nieodpowiedzialni**
- 28 Podróże po Wielkopolsce: **Wielki powrót gwary poznańskiej**
- 30 Felieton: **CSR, czyli o biznesie, w którym liczy się nie tylko wynik!**
- 31 Inspiracje: **As Biznesu poleca**

asBIZNESU od 2011 roku

Wydawca: Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

Adres redakcji Kwartalnika:

ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań
tel./faks 61 851 91 34 | e-mail: pisop@pisop.org.pl
NIP: 697-20-53-010 | Regon: 411184520

Redaktor naczelna: Ewa Gałka

Redaktor prowadząca: Monika Kanigowska, monika.kanigowska@asbiznesu.pl

Sekretariat redakcji: Maria Kopaszewska, maria.kopaszewska@pisop.org.pl

Specjalistka ds. relacji: Agata Robińska, agata.robinska@asbiznesu.pl

Korekta: Maria Gałka | **Projekt makiety i skład:** Dariusz Ziach

Projekt okładki: KOKO design Joanna Pohl

Druk: Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK | **Nakład:** 4000 egz.

Kwartalnik wraz z portalem www.asbiznesu.pl stanowią kompleksowe źródła inspiracji i wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Kwartalnik As Biznesu w ramach społecznie odpowiedzialnych działań wydawcy drukowany jest w przedsiębiorstwie społecznym – Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK w Żerkowie.

Redakcja Kwartalnika zaprasza do przesyłania swoich opinii, refleksji czy informacji prasowych wszystkich, którzy chcą podzielić się społecznie odpowiedzialną wiedzą i doświadczeniem: redakcja@asbiznesu.pl

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek – najlepsza inwestycja

Rusza VI edycja konkursu o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”

Rozpoczął się etap przyjmowania zgłoszeń do udziału w szóstej edycji Konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”. Ankiety mogą składać największe firmy z sektora kolejowego, spółdzielczych instytucji finansowych i co ciekawe – branża mediów. W październiku Kapituła Konkursu oceni politykę pracowniczą stosowaną przez te przedsiębiorstwa. – *W tym roku postanowiliśmy sprawdzić, jak dbają o swoich pracowników dość nietypowe sektory, np. branża medialna. Kryzys odbił się mocno na wszystkich – także na mediach, mamy jednak nadzieję, że te trudności nie sprawiły, że zapomniano o odpowiedzialnej trosce o pracowników* – mówi Tomasz Brzozowski z Biura Promocji Konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”. Zgłoszenia do konkursu przyjmowane są do końca września.

W Konkursie przyznawana jest również nagroda specjalna dla dziennikarzy przyczyniających się do promocji pozytywnych rozwiązań z zakresu polityki pracowniczej. Więcej informacji na stronie www.pracodawcagodnyzaufania.pl. ■

Siła dialogu w CSR

Centrum PISOP oraz Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa w ramach zrealizowanego projektu „As Biznesu” zapraszają wielkopolskich przedsiębiorców do udziału w innowacyjnym projekcie spotkań w formie warsztatów pn. „Siła dialogu w CSR”. Przy merytorycznym wsparciu specjalistów ds. CSR firmy mogą wybrać temat spotkania oraz cel, który chcą zrealizować. Dzięki interaktywnemu warsztatowi oraz otwartemu dialogowi ze swoimi kontrahentami będą mogły pogłębić relacje z nimi oraz wypracować rozwiązania z zakresu CSR. Dodatkową korzyścią dla firm będzie promocja spotkań w mediach i przez partnerów programu. Informacje o Państwa firmie oraz projekcie znajdują się w magazynie As Biznesu oraz na portalu asbiznesu.pl. Relacja z warsztatów zostanie umieszczona na łamach magazynu Forbes, Głosu Wielkopolskiego oraz na antenie Radia Merkury. Podsumowanie z niego dotrze też do wszystkich organizacji i przedsiębiorców zrzeszonych w Centrum PISOP, WIPH oraz Związku Pracodawców RP – Wielkopolska. Spotkania planowane są we wrześniu. Mogą odbyć się w przestrzeniach organizatorów lub w siedzibie danej firmy, połączone z jej zwiedzaniem. Na warsztaty firma może zaprosić przedstawicieli trzech swoich kontrahentów. Wszelkie koszty związane z organizacją spotkania pokrywają realizatorzy projektu „As Biznesu”, który jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. ■

Liderzy Filantropii 2014

Forum Darczyńców rozpoczęło 11 sierpnia 2014 roku nabór zgłoszeń do kolejnej – ósmej edycji konkursu „Liderzy Filantropii”. W konkursie, podobnie jak w latach ubiegłych, wyłonione zostaną firmy, które prześlą najwięcej środków na cele społeczne. Podstawą zgłoszenia firmy do konkursu będzie wypełnienie i przesłanie krótkiej ankiety z danymi dotyczącymi zaangażowania społecznego firmy w roku ubiegłym. Ankieta jest dostępna na stronie internetowej Forum Darczyńców. Firmy zgłaszają się do konkursu samodzielnie, a udział w nim jest bezpłatny. Zgłoszenia do konkursu przyjmowane będą do połowy września. Zwycięzcy zostaną zaprezentowani w listopadzie podczas uroczystej gali. Więcej informacji o konkursie dostępnych jest na stronie www.forumdarczyncow.pl. ■

Wielkopolski Dobroczynca Roku

W ramach Funduszu Wielkopolska Wiara, zarządzanego przez Centrum PISOP, w ciągu najbliższych 3 lat planowane jest dofinansowanie 450 inicjatyw lokalnych realizowanych przez młode organizacje pozarządowe (działające nie dłużej niż 18 miesięcy), grupy nieformalne lub samopomocowe. Dofinansowane inicjatywy dedykowane będą różnym obszarom aktywności lokalnych m.in. edukacji dzieci i młodzieży, rehabilitacji osób niepełnosprawnych czy ochronie zwierząt. Każda inicjatywa ma szansę na dofinansowanie w wysokości maksymalnie 5000 zł.

Zapraszamy do współpracy wielkopolskich przedsiębiorców, którzy chcą wspierać inicjatywy obywatelskie. Zainteresowane firmy będą mogły wybrać i wesprzeć finansowo interesujące ich przedsięwzięcia, które wcześniej pozytywnie przejdą ocenę formalną i merytoryczną.

Każde przedsiębiorstwo, które zdecyduje się przyłączyć do Funduszu Wielkopolska Wiara weźmie także udział w konkursie o prestiżowy tytuł Wielkopolskiego Dobroczyńcy Roku. Nagrodzone zostaną najciekawsze inicjatywy zrealizowane przez mieszkańców regionu przy zaangażowaniu przedsiębiorców. Więcej informacji na temat Funduszu oraz najbliższego naboru wniosków udziela Dorota Surma pod numerem tel. 61/851 91 34 lub mailem dorota.surma@pisop.org.pl.

Środki na Fundusz Wielkopolska Wiara pozyskane zostały z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich. ■

Jesienna edycja Klubu Asa Biznesu

Jesienną odbędą się kolejne spotkania z cyklu Klubu Asa Biznesu. Tematem przewodnim będzie współpraca z podmiotami ekonomii społecznej (PES). Uczestnicy będą mogli zapoznać się z zagadnieniami dotyczącymi odpowiedzialności społecznej, zostaną również przedstawione dobre praktyki firm wielkopolskich w tym zakresie. Spotkania odbędą się w październiku w pięciu miastach Wielkopolski: Poznaniu, Nowym Tomyślu, Pile, Kaliszu oraz Lesznie.

Spotkania są organizowane w formie śniadań biznesowych, dzięki dofinansowaniu za środków Europejskiego Funduszu Społecznego udział w nich jest bezpłatny. Szczegółowe informacje dostępne są na stronie www.asbiznesu.pl. ■

Targi Ekonomii Społecznej (ES) z Centrum PISOP

Organizacji tegorocznych Targów Ekonomii Społecznej w Poznaniu podjęły się: Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Poznaniu, Centrum Kultury Zamek, Stowarzyszenie Centrum PISOP oraz Fundacja Pomocy Wzajemnej „Barka”. Dzień Dziecka 1 czerwca był doskonałą okazją do pokazania poznanianom przyjaznej twarzy ES. Zorganizowano wydarzenie bogate w zabawę, ruch i muzykę. Na Planecie ES rodzice wraz z dziećmi mogli wziąć udział w warsztatach i pokazach organizowanych m.in. przez lokalne organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa społeczne. Dla starszych uczestników przygotowano spotkania doradczo-warsztatowe z zakresu udzielania pierwszej pomocy (Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy), noszenia dzieci w chuście (Fundacja Aktywności Lokalnej) oraz porady dotyczące wychowywania dzieci (Fundacja Rozwoju „Motylarnia”). Mali poznaniacy znaleźli mnóstwo atrakcji w specjalnie wydzielonym obszarze „Planeta ES ekonomia społeczna”, która została podzielona na dzielnice, oferujące różne atrakcje: pokazy i warsztaty taneczne, sportowe, malarskie, teatralne i wiele innych. ■

Fot. Centrum PISOP



II Ogólnopolski Kongres CSR za nami

29 maja w warszawskim hotelu Lord miał miejsce drugi już ogólnopolski Kongres CSR – Today Tomorrow – skierowany do osób zainteresowanych tematem społecznej odpowiedzialności biznesu. Spotkania odbywały się w trzech ścieżkach warsztatowych: Korporacje i duże firmy, MMŚP, Fundacje i Stowarzyszenia. Wystąpiło 14 ekspertów, przedstawiono 13 merytorycznych i praktycznych prelekcji, których wysłuchało 90 uczestników wydarzenia. Wśród poruszonych zagadnień znalazły się m.in.: CSR po co? – 10 najważniejszych argumentów, bilans CSR, cele globalne firmy a lokalny wymiar działań CSR, strategia CSR dla MMŚP oraz współpraca NGO z biznesem w ramach

Fot. Skill Group

CSR. Oprócz merytorycznych prelekcji przedstawione zostały również ciekawe case study: Jak zostać liderem dialogu społecznego? Jak zrównoważony transport wpływa na jakość życia pracowników oraz wsparcie działań CSR poprzez Social Media? ■

Zakończyła się wiosenna edycja Klubu Asa Biznesu

W maju odbyło się 5 spotkań Klubu Asa Biznesu w kilku miastach Wielkopolski: w Poznaniu, Pile, Lesznie, Kaliszu oraz w Nowym Tomyślu. We wszystkich spotkaniach wzięły udział 122 osoby z 90 przedsiębiorstw. Przedstawiono 11 dobrych praktyk CSR z rejonu wielkopolskiego. Uczestnicy mieli również okazję uczestniczyć w warsztacie poświęconym bilansowi działań CSR w firmach oraz zagadnieniom koncepcji Lean management. Kolejna tura Klubu odbędzie się w październiku. ■



Fot. Centrum PISOP

Czy polski konsument zwraca uwagę na działania społecznie odpowiedzialne?

BAROMETR CSR 2013

Tekst: **Małgorzata Greszta**

Wiele działań z zakresu społecznej odpowiedzialności podejmowanych jest w firmach w oderwaniu od konsumenta – końcowego odbiorcy produktów i usług. Często decyzja o tym, w co firma ma się zaangażować jest wynikiem przypadku, konsekwencją zainteresowań osób decyzyjnych czy też mody na jakiś rodzaj działalności (np. ekologia). Zarówno wielkie korporacje, jak i małe firmy nie powinny koncentrować swojego myślenia na „czy”, tylko na „jak” stworzyć i efektywnie realizować strategię w obszarze CSR.

Firmy zastanawiają się często, jak ich działania są odbierane przez otoczenie – czy dostrzegane są jako autentyczna chęć rozwiązania problemu, czy też budzą niechęć, postrzegane tylko jako działania dla zysku? Jacy konsumenci wierzą w sens działań podejmowanych na rzecz społeczeństwa i środowiska? Czy konsumenci chcą wiedzieć więcej na temat działalności firm w tym obszarze? Gdzie szukają takich informacji? Na te właśnie pytania znaleźć można odpowiedź w pierwszym raporcie z kompleksowego badania polskich konsumentów w zakresie ich wiedzy i postrzegania działań firm w obszarze odpowiedzialnego biznesu czyli w Barometrze CSR.

Jak Polacy odbierają CSR?

Z przeprowadzonego przez firmę SGS i Dom Badawczy Maison badania wynika, że większość Polaków (81%) uważa, że celem istnienia firm i przedsiębiorstw powinno być coś więcej niż tylko zarabianie pieniędzy – od biznesu oczekują oni podejmowania, a nawet inicjowania działań na rzecz społeczeństwa i środowiska (schemat 1). Jest to pozytywny wynik, bardzo spójny z wynikami badań międzynarodowych, w których

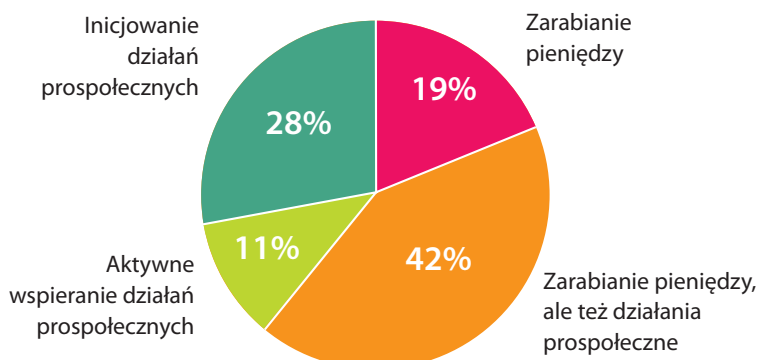
również większość respondentów oczekuje od firm i przedsiębiorstw większego zaangażowania i wyjścia poza koncentrowanie się na samym wyniku finansowym. Nie tylko poprzez nakłady pieniężne, ale i angażowanie się na rzecz zmian poprzez aktywne poszukiwanie różnych rozwiązań dla problemów ważnych społecznie.

Co zyskuje firma podejmując działania CSR?

O tym, że CSR zaczyna być coraz częściej postrzegane jako ważna wartość, świadczą reakcje Polaków. Są oni zdania, że wiedza o podejmowanych

przez daną firmę działaniach społecznie odpowiedzialnych zwiększa ich zaufanie wobec tej firmy (78%) oraz zachęca do skorzystania z jej produktów i usług (76%). Oczywiście cały czas skutki zaangażowania społecznej odpowiedzialności biznesu bardziej przekładają się na percepcję firmy, w trochę mniejszym stopniu informacje te są w stanie wpłynąć na zmianę przez konsumenta ulubionej marki. Pod tym względem Polacy jednak różnią się od mieszkańców innych krajów europejskich.

Co ciekawe – 57% badanych konsumentów jest przekonanych, że zaangażowanie firm w inicjatywy CSR



Schemat 1. Rola firm w społeczeństwie

przekłada się na lepszą jakość produktów lub usług. Można też przypuszczać, że z roku na rok świadomość Polaków dotycząca odpowiedzialnego biznesu będzie coraz większa i zacznie coraz silniej wpływać na ich wybory.

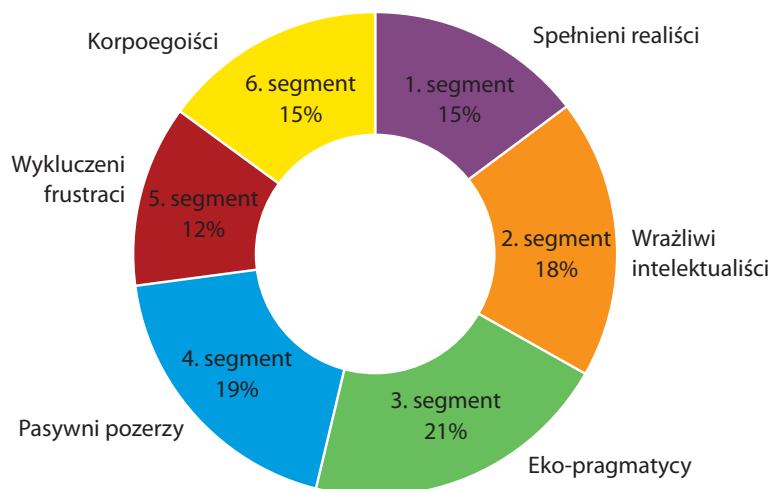
Polak Polakowi nierówny

Mimo ogólnie dosyć dużej otwartości Polaków na CSR, nie wszyscy reagują na takie działania w ten sam sposób. Okazuje się, że nie dla wszystkich CSR jest w takim samym stopniu wartościową. Analiza segmentacyjna pozwoliła na wyodrębnienie 6 grup Polaków różniących się podejściem do życia, wartościami, potrzebami, światopoglądem, a w konsekwencji podejściem do CSR (schemat 2).

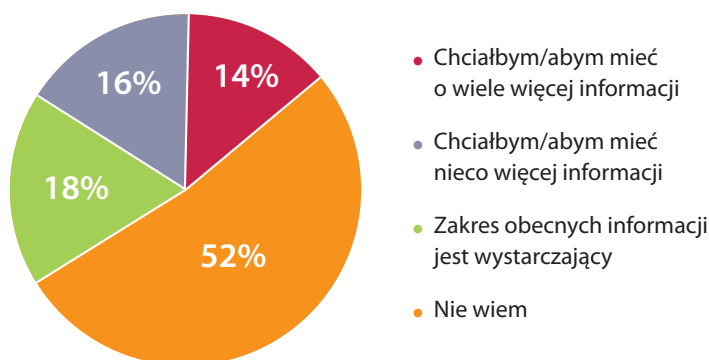
Dwie grupy ceniące działania społecznej odpowiedzialności firm to: Spełnieni realiści i Wrażliwi intelektualni. Dla obu grup CSR jest wartościową i w przypadku osób z obydwu grup wiedza o takich działaniach może przełożyć się na wybór marki.

Trzecia grupa nazwana została eko-pragmatycy. Osoby z tej grupy mają dużo mniejszą niż w poprzednich grupach świadomość CSR, która podejmuje w zasadzie tylko działania proekologiczne, w przypadku których mogą odnieść wyraźną korzyść osobistą (np. zaoszczędzić). Społeczna odpowiedzialność biznesu w innych obszarach w zasadzie ich nie interesuje i ogólnie mają niską świadomość i zrozumienie takich działań biznesu.

Zdecydowanie najmniej zaangażowani w działania społecznej odpowiedzialności biznesu Polacy to Korpo-egoiści – dla nich CSR nie jest żadną wartością. Uważają, że firmy istnieją po to, żeby generować zyski. Nie interesuje ich pomoc innym zarówno podejmowana osobiście, jak i przez firmy. Co ciekawe, takie osoby można spotkać wśród studentów i pracowników umysłowych o wysokich dochodach, mieszkańców dużych miast. Drugą grupą nie ceniącą działań CSR, a może też nie za bardzo go rozumiejącą są Wykluczeni Frustraci – grupa zupełnie inna pod względem demograficznym: słabo wykształceni, często bezrobotni, o trudnej sytuacji materialnej. Nie rozu-



Schemat 2. Segmentacja Polaków pod względem stosunku do działań CSR



Schemat 3. Zainteresowanie konsumentów dodatkową wiedzą na temat aktywności CSR firm

mieją, dlaczego mieliby pomagać innym, skoro są przekonani, że to właściwie im samym należy się pomoc. Ostatnią grupą są Pasywni pozerzy – to ludzie z bardzo silną potrzebą autoprezentacji, chwaleń się wszystkim, o silnie materialistycznym nastawieniu do życia. Nie rozumieją idei CSR, ale często mówią, że podejmują różne prospołeczne działania, jeżeli są przekonani, że należy tak postępować (niezależnie od tego, czy rzeczywiście tak robią).

Do każdego jego językiem

Analiza segmentacyjna pokazała, że takie samo działanie CSR komunikowane przez firmy jednych może zachęcić, drugich zniechęcić, a jeszcze inni tego mogą nie zrozumieć. Dlatego, aby tworzyć skuteczne strategie CSR, należy dobrze dobrać grupę

docelową działań, dobrze zrozumieć jej wartości i potrzeby, a następnie dostosowywać do nich działania i komunikację. Co ciekawe spora grupa badanych konsumentów oczekuje większej aktywności firm w zakresie komunikacji ich działań w obszarze CSR (schemat 3).

Dodatkowe wyniki badania oraz informacje na temat raportu znaleźć można pod adresem: <http://doradztwocsr.pl/barometr-csr.php>. ■



Małgorzata Greszta

Menedżer Działu Usług
Zrównoważonego
Rozwoju SGS Polska
i doradca techniczny
w obszarze CSR

Odpowiedzialny biznes to nadal biznes

Tekst: **Marcelina Cieślak**

CSR w relacjach z otoczeniem biznesowym to zarówno zasady, które firma przyjmuje we współpracy ze swoimi dostawcami, kontrahentami czy odbiorcami, jak i relacje z konkurencją. A zatem z jednej strony odpowiedni dobór partnerów biznesowych, realizowanie zobowiązań i przeciwdziałanie korupcji, a z drugiej kultura biznesowa i uczciwa konkurencja.

Zarządzający przedsiębiorstwami nie postrzegają już CSR w kategoriach dodatkowych działań związanych z filantropią, lecz traktują jako integralną część procesu zarządzania firmą. Widzą odpowiedzialny biznes jako podejście strategiczne, które wytycza kierunki funkcjonowania, wyznacza

celu pomocne może być skonstruowanie kodeksu etycznego, który umożliwi usystematyzowanie najistotniejszych kwestii w tym zakresie.

Dobrze przygotowany dokument zawierający zestawienie norm i wartości, którymi kieruje się firma, może stanowić dla menedżerów narzędzie

pomocne przy zarządzaniu procesami zachodzącymi w przedsiębiorstwie. Tworzyć może swoisty drogowskaz pomocny przy rozwiązywaniu konfliktów czy też w sytuacji podejmowania decyzji etycznych na wszystkich szczeblach funkcjonowania organizacji. Dzięki niemu pracownicy mają świadomość pożądaných zachowań i postaw, ponieważ określa ramy odnoszące się do działań respektowanych, a jednocześnie zakazanych. Zawarte w nim jasno sprecyzowane zasady i standardy są nie tylko punktem wyjścia do spr-

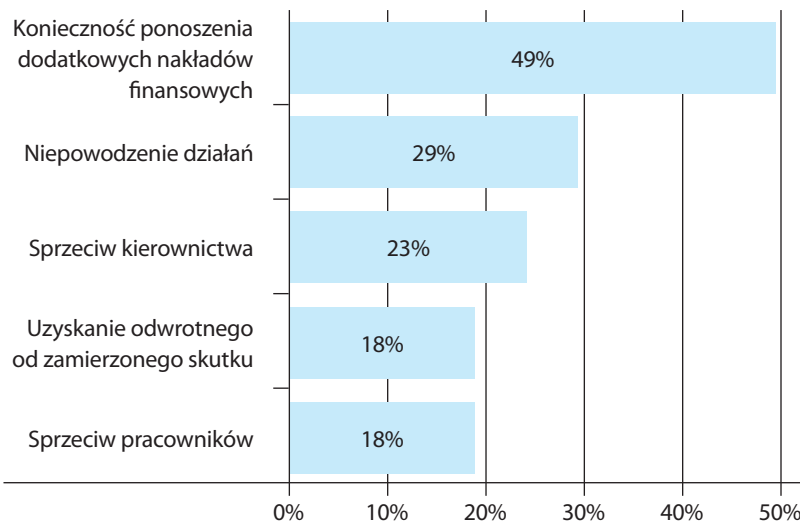
Coraz częściej duże firmy wymagają spełnienia przez kontrahentów na każdym etapie współpracy określonych reguł odpowiedzialności.

normy i standardy stanowiące podstawę relacji z interesariuszami, w tym biznesowymi.

Podstawą współpracy B2B (ang. *Business to Business* – nazwa relacji występujących pomiędzy firmami) jest przestrzeganie prawa, już samo to określa firmę jako sumienną i rzetelną. Odpowiedzialne firmy stawiają kolejny krok i wypracowują dodatkowe zasady (nazywane kodeksami), w których szczegółowo ujęte są warunki nawiązania i realizowania współpracy.

Praktyczny wymiar etyki w relacjach biznesowych

Firmy, które chcą osiągać sukces, muszą swoje relacje z interesariuszami opierać na długofalowym podejściu. Obecnie zarówno partnerzy biznesowi, jak i klienci oczekują od firmy, by jej działania były odpowiedzialne. W tym



Wykres 1. Jakie Pan/Pani dostrzega bariery prowadzenia działań w zakresie etyki biznesu w firmie?

Źródło: Pracodawcy RP, Crido Taxand, ICAN Institute.

wiedliwego traktowania wszystkich zatrudnionych osób, ale również do tworzenia strategii współpracy z partnerami biznesowymi.

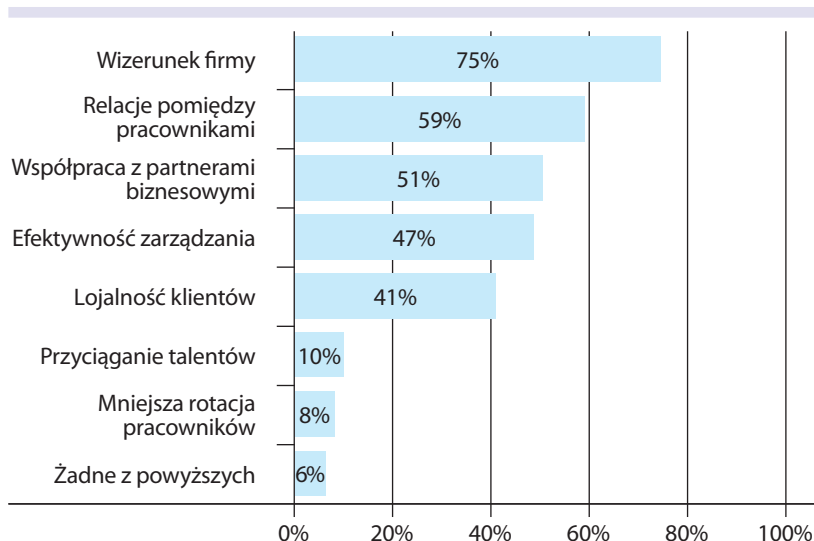
Kodeks etyczny

Jak zatem powinien być przygotowany dobry kodeks etyczny, który będzie spełniał swoją rolę? Jego opracowanie należy zacząć od szeroko zakrojonych badań, konsultacji i dyskusji zaangażowanych grupy interesariuszy, których będą dotyczyć zapisy zawarte w dokumencie. Ważnym punktem jest odejście od odgórnego narzucania na rzecz partycypacji w jego tworzeniu i propagowaniu. Finalnie jego implementacja powinna być związana z promocją i edukacją dla grup, które będzie obejmował.

Wnioski odnośnie konieczności regulowania w firmie kwestii dotyczących etyki potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez Pracodawców RP, Crido Taxand oraz ICAN Institute. Okazuje się, że 92% polskich menedżerów wskazuje, że przedsiębiorstwa powinny wdrażać działania związane z podnoszeniem kultury etycznej wewnątrz organizacji. W konfrontacji do tego optymizmu stoją jednak wyzwania, z którymi przyjdzie się kierownictwu zmierzyć. Przede wszystkim będą to zmiany w postrzeganiu etycznego biznesu jako droższej działalności. Taki problem potwierdza się w badaniach zrealizowanych wśród kadry zarządzającej. 49% z nich obawia się konieczności ponoszenia dodatkowych nakładów finansowych, a 29% obawia się niepowodzenia takich działań.

Volkswagen Poznań – zasady postępowania i Compliance

Volkswagen Poznań zasady Compliance definiuje jako „zachowanie zgodności norm i przepisów prawnych, wytycznych organizacyjnych przedsiębiorstwa oraz zasad etycznych”. Oznacza to, że przestrzeganie reguł i norm stanowi podstawę dla zrównoważonego rozwoju firmy. W praktyce przekłada się to na wytyczne, którymi kierują się pracownicy zarówno przy wykonywaniu swoich codziennych obowiązków, jak i przy podejmowaniu decyzji dotyczących relacji z dostawcami. Podstawę dla polityki Compliance w Volkswagen Poznań stanowią Zasady Postępowania określone jako obowiązujące dla całego koncernu, a także wytyczne zarządu dotyczące zapobiegania powstawaniu konfliktów interesów i korupcji, regulowania zaproszeń i upominków, które VWP kieruje w stronę pracowników i osób trzecich, sposobu procedowania dokumentów podpisów w ramach struktur wewnętrznych firmy oraz w korespondencji wychodzącej.



Wykres 2. Na co Pana/Pani zdaniem wpływają nieetyczne zachowania pracowników?

Źródło: Pracodawcy RP, Crido Taxand, ICAN Institute.

Przedsiębiorstwa nie mogą sobie jednak pozwalać na nieetyczne zachowania. W efekcie końcowym może się okazać, że (opierając się na zdaniu polskich menedżerów) ucierpi na tym przede wszystkim wizerunek firmy (75% wskazań), relacje między pracownikami (59% respondentów), a na trzecim miejscu będzie to miało negatywne konsekwencje we współpracy z partnerami biznesowymi (51% odpowiedzi).

Relacje w łańcuchu dostaw

W polskich warunkach łańcuch dostaw bywa rozumiany jako logistyka, zarządzanie dostawcami i procesem pozyskiwania produktów. Tymczasem

w łańcuchu dostaw znajdują się wszystkie podmioty, które dostarczają firmie towary konieczne do przygotowania finalnego produktu bądź usługi. Rozumiany tradycyjnie odnosi się do bezpośrednich podwykonawców, zaś rozumiany szeroko – do całego życia produktu. Dopiero zrównoważony łańcuch dostaw, obejmujący nie tylko całościową odpowiedzialność za produkt, ale i przyczyniający się do budowania wartości dodanej dla szeregu interesariuszy, będzie przekładał się na realny sukces biznesowy firmy. Coraz częściej

więc duże firmy wymagają spełnienia przez kontrahentów na każdym etapie współpracy określonych reguł odpowiedzialności, włączając tego typu zapisy w postępowania przetargowe, prowadzą audyty wstępne i okresowe dla partnerów biznesowych. Etyczne podejście w łańcuchu dostaw podkreśla także Komisja Europejska nie tylko w ramach konkursów, w których przekazuje dofinansowanie firmom.

Dostawcy i odbiorcy

Na jakie zatem aspekty powinny zwracać uwagę firmy przy wyborze dostawców? Na pewno nie tylko na niską cenę produktu, która gwarantuje najwyższe zyski. Firma, która działa odpowiedzialnie, zanim zdecyduje się

na współpracę z danym dostawcą, powinna sprawdzić, czy on również działa zgodnie z zasadami CSR. Tak dzieje się bardzo często w przedsiębiorstwach korporacyjnych. Mniejsze i większe podmioty, które oferują swoje produkty bądź usługi korporacjom, muszą spełniać wymogi odnośnie działań społecznie odpowiedzialnych stawiane wszystkim dostawcom.

Kryteria, które najczęściej są weryfikowane przy wyborze dostawców to:

- jakość stosowanych przez nich technologii, która wpływa na jakość oferowanych towarów i usług,
- stosowanie przepisów ochrony środowiska;
- przestrzeganie przepisów BHP oraz Kodeksu pracy.

Są to jednak zwykle kryteria wyboru dostawców długoterminowych. Zdarzają się sytuacje uzależnienia dalszej współpracy od zaprzestania stosowania niewłaściwych praktyk, jednak na takie ultimatum mogą pozwolić sobie w praktyce tylko duże firmy, będące liderami w jakiejś branży.

Inaczej kształtuje się sytuacja w przypadku odbiorców. Tu, niestety,



wiedzi na oferty jest codziennością. Niestety nie we wszystkich firmach zapytania ofertowe są odpowiednio przygotowywane – często są bardzo ogólne, nie zawierają wszystkich wytycznych, ważnych dla projektu czy

bardziej odpowiadającym potrzebom projektu.

Wspieranie kontrahentów

W relacjach biznesowych między kontrahentami jest również miejsce na wsparcie i pomoc. Wbrew powszechnemu przekonaniu takie działania są dość często spotykane.

Najczęstsze formy wsparcia to doradztwo w zakresie produkcji, dystrybucji czy kontroli jakości oraz szkolenia dla pracowników kontrahenta. Takie działania odbywają się z korzyścią dla obydwu firm – zleceniobiorca nie ponosi kosztów np. szkoleń zewnętrznych dla pracowników, zleceniodawca ma pewność, że przekazana wiedza jest wystarczająca do odpowiedniego wykonania zleconych prac.

Innym przykładem są sytuacje, w których firma wypożycza kontrahentowi sprzęt czy narzędzia w celu realizacji przeznaczonego projektu. Oprócz tych wymienić by można wiele innych form wsparcia, które wynikają nie tylko z chęci pomocy, ale również z oszacowania konkretnych korzyści dla firmy, która wsparcia udziela.

Zrównoważony łańcuch dostaw przekłada się na realny sukces biznesowy firmy.

głównym kryterium podjęcia współpracy jest terminowe płacenie należności. Firmy odmawiają dostarczenia towarów odbiorcom, którzy nie płacą faktur, ale sytuacje, w których odmówiono realizacji zamówienia dlatego, że firma zamawiająca nie przestrzega zasad BHP w stosunku do swoich pracowników zdarzają się jak na razie naprawdę rzadko. W Zachodniej Europie takie praktyki są już jednak na porządku dziennym.

Zapytania ofertowe i konkursy

Według definicji zapytanie ofertowe to „zaproszenie dla dostawców do wzięcia udziału w procesie składania ofert, mającego na celu dostarczenie konkretnego produktu lub usługi”. Dla wielu firm zarówno dużych, jak i z sektora MŚP oraz mikroprzedsiębiorstw składanie zapytań ofertowych lub przygotowywanie odpow-

dokumentacji, która powinna być załączona. Powoduje to, że oferenci albo składają niepełną ofertę, albo próbują ustalić więcej szczegółów. Czasami takie zbyt ogólne zapytania nie są brane pod uwagę przy składaniu ofert. Im dokładniej i szczegółowiej przygotowane zapytanie, tym większe szanse na otrzymanie ofert naj-

Inne formy współpracy

Współpraca między firmami może przybierać różne kształty. Oprócz relacji typowo handlowych przedsiębiorstwa łączą swoje siły przy realizacji projektów promocyjnych, co pozwala ograniczyć koszty. Do najczęstszych obszarów współpracy należą:

- wspólny udział w targach i innych imprezach handlowych,
- wspólna realizacja zadań społecznych i kulturalnych,
- wspólne akcje marketingowe, reklamowe czy promocyjne.

CEMEX Polska – relacje z dostawcami

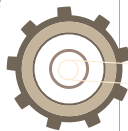
Firma buduje relacje w łańcuchu dostaw w oparciu o zaufanie i dążenie do wzajemnych korzyści. W tym celu wprowadza politykę dotyczącą procedur wyboru dostawców, która bazuje na wartościach takich jak spójność, szacunek i poufność. Jednocześnie stawia podwykonawcom wymagania dotyczące posiadania uprawnień do obrotu produktami lub usługami, które są przedmiotem zawieranych umów, a więc względem ich autentyczności i legalności. Firmy te nie mogą zatem budzić wątpliwości co do etycznego postępowania, a w tym poszanowania praw autorskich, licencji etc. W sytuacji, gdy wymagania te nie są respektowane, może się to stać podstawą do zerwania współpracy z danym podwykonawcą.

Czasami pojawiają się też akcje organizowane przez kilka firm związane z ochroną środowiska, ekologią. Obecnie coraz częstsze są projekty charytatywne organizowane w kooperacji kilku firm.

Co z tego będę miał?

Firmy opierające relacje z interesariuszami o działania etyczne, mogą zauważyć pojawiające się dzięki temu korzyści:

1. Zarządzanie ryzykami, w tym ich minimalizowanie. Dzięki prowadzeniu całościowej analizy procesów zachodzących w firmie, możliwym staje się nie tylko szybkie reagowanie na pojawiające się negatywne zjawiska, ale i zapobieganie im. Dzięki odpowiednim proporcjom między celami finansowymi i pozafinansowymi firma zyskuje stabilność i zdolność do długofalowego rozwoju.
2. Transparentność działań przekładająca się na możliwości pozyskiwania informacji przez potencjalnych inwestorów odnośnie kondycji firmy. Znaczna część kluczowych danych przedstawiana jest w raportach społecznych lub zintegrowanych, których powstaje aktualnie coraz więcej. Już samo ich przygotowanie wpływa pozytywnie na ogólną ocenę potencjału przedsiębiorstwa. W praktyce okazuje się, że sięgają do nich również inne grupy inte-



Tchibo – doskonalenie zawodowe dostawców

Tchibo to firma do niedawna kojarzona jedynie z kawą. Aktualnie w portfolio jej produktów znajdują się nie tylko artykuły spożywcze, ale i przykładowo odzież. Z racji poszerzającego się spektrum działań Tchibo koncentruje się zarówno na wysokiej jakości, ale i zwraca uwagę na ich wpływ na interesariuszy, w tym na środowisko i społeczeństwo. Kontakty biznesowe opiera na „Społecznym i Środowiskowym Kodeksie postępowania” obowiązującym od 2006 roku. Jako cel określona została poprawa warunków pracy w fabrykach, które znajdują się w łańcuchu dostaw tej firmy. W związku z tym powstał program szkoleniowy WE (*Worldwide Enhancement of Social Quality*), skierowany do producentów, z którymi współpracuje Tchibo. Dzięki niemu ma nastąpić długoterminowa poprawa warunków pracy w fabrykach poprzez opracowaną (przez kierownictwo, pracowników, organizacje pozarządowe, konsumentów) strategię zrównoważonego rozwoju.

- resariuszy – organizacje pozarządowe, partnerzy biznesowi, klienci, odbiorcy usług.
3. Zwiększenie poziomu konkurencyjności. Poprzez rewizję procesów zarządzania, relacji w łańcuchu dostaw menedżerowie dostrzegają elementy, które wymagają korekty i usprawnień. W ten sposób nie tylko optymalizują koszty, ale wdrażają nowe rozwiązania zwiększające ich zdolność do wytwarzania innowacji.
4. Uporządkowanie działań, także tych związanych z prowadzeniem odpowiedzialnego biznesu. Stanowi to pierwszy krok do wprowadzenia ładu korporacyjnego spełniającego warunki kwalifikacji do indeksów firm odpowie-

dzialnych, takiego jak przykładowo RESPECT Index, jak również odpowiadającego wymaganiom najważniejszych norm i standardów – SA 8000, czy ISO 26000.

5. Zbudowanie zaufania i pozytywnego wizerunku firmy. Prowadząc etyczny biznes przedsiębiorstwo przekazuje dość jasny komunikat, że poza realizacją celów biznesowych ma na uwadze także dobro swoich interesariuszy. Jawi się jako firma wiarygodna, rzetelna, z którą warto podejmować współpracę.

Podsumowanie

Wdrażanie zasad odpowiedzialnego biznesu w firmach to długotrwały proces. Aktualne zjawiska potwierdzają trend, że odpowiedzialność staje się podstawą relacji biznesowych. W ten sposób kadry zarządzające wprowadzają dodatkową wartość do swoich strategii zarządzania i codziennej pracy organizacji. Jednocześnie coraz większa liczba przedsiębiorstw dostrzega, że dzięki niemu wzrasta nie tylko pozytywny wizerunek firmy, ale także można mówić o zyskach finansowych, czyli ekonomicznym sukcesie. ■

DB Schenker Logistics – dialog z przewoźnikami i kurierami

Firma postępując zgodnie z przyjętą strategią CSR z jednej strony dba o to, aby współpracujący z nią dostawcy przestrzegali norm etycznych, z drugiej – buduje i wzmacnia partnerskie relacje z nimi. Aby mieć pewność, że jej partnerzy przestrzegają przepisów prawa, dbają o ochronę środowiska oraz oferują dobre warunki pracy DB Schenker Logistics przygotował i wdrożył Kodeks Dostawcy, w którym zebrał najważniejsze wymagania w stosunku do dostawców. Zaakceptowanie kodeksu wymagane jest już przy składaniu ofert współpracy. Wiedząc, że jakość świadczonych przez dostawcę usług wpływa na wizerunek marki, firma kładzie też nacisk na ciągłą komunikację z nimi. Utworzyła m.in. sieć Oddziałowych Koordynatorów ds. Współpracy z Przewoźnikami i Kurierami. Prowadzi również stały dialog z przewoźnikami i kurierami, w skład którego wchodzi: coroczne badania satysfakcji, gazeta wewnętrzna również dla przewoźników i kurierów, doroczna konferencja dla przewoźników, liga Kierowców, ranking Przewoźników Premium, Akademia Przewoźnika Premium, Akademia Kuriera Premium oraz Mistrzostwa Eko-drivingu.



Marcelina Cieślak

Starszy Specjalista ds. CSR w Departamencie Dialogu Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej

PLUS

Odpowiedzialny łańcuch dostaw gwarantuje dobrą jakość



MARTA SZYMBORSKA

Liderka CSR, Grupa Raben

Dbłość o cały łańcuch dostaw jest już dziś standardem w dużych przedsiębiorstwach. Firmy nie mogą pozwolić sobie na zaniedbanie tego aspektu. Wynika on bowiem z zarządzania ryzykiem. Ważne jest każde ogniwo łańcucha – od dostawców komponentów do produkcji po operatora logistycznego. Troska firm produkcyjnych o odpowiedzialnego partnera logistycznego wynika ze świadomości, jak duże ma on znaczenie dla jakości produktu. Operator logistyczny zaniedbujący standardy może wpłynąć w znaczącym stopniu na obniżenie wartości produktu. Finalny odbiorca nie zastanawia się, kupując produkt w sklepie, kto go transportował, lecz kto jest producentem. Odpowiedzialny łańcuch dostaw wpływa na bezpieczeństwo produktów i markę wytwórcy.

Firmy logistyczne, świadome swojej odpowiedzialności, starają się, by zarówno pracownicy, jak i dostawcy przestrzegali zasad obowiązujących wewnątrz organizacji. Gdyby bowiem miał miejsce np. wypadek na drodze, w mediach pojawiłby się logotyp operatora logistycznego, a nie podwykonawcy, świadczącego usługi na jego rzecz.

W Grupie Raben od tego roku wszyscy dostawcy usług są zobowiązani do podpisania Kodeksu Etyki. Będzie on dołączany do umów. Zawartość kodeksu dotyczy kluczowych kwestii m.in. troski o zdrowie i bezpieczeństwo wszystkich osób, które biorą udział w procesach związanych z działaniem Grupy Raben. Pojawia się w nim również wiarygodność, która determinuje uczciwe i etyczne zachowania. Promując etyczne zachowania biznesowe, firma zwraca szczególną uwagę na etyczność przyjmowania prezentów od klientów, partnerów i kooperantów. Zasada ta działa w dwie strony. Materialne i niematerialne korzyści osobiste wynikające z pracy w Grupie Raben, takie jak: wykorzystywanie pozycji, pełnionej funkcji lub stanowiska do uzyskania preferencyjnych warunków dla celów osobistych są niedozwolone. O wyborze jakiegokolwiek usługi lub produktu decyduje jakość oraz konkurencyjność oferty, a także rzetelność i odpowiedzialność jej oferenta.

W Grupie został udostępniony również dodatkowy kanał komunikacji w ramach odpowiedzialnego łańcucha dostaw. Do tej pory Komisja Etyki Grupy Raben odpowiadała na zapytania i wątpliwości swoich pracowników. Od tego roku sprawy do Komisji Etyki mogą również zgłaszać osoby zatrudnione u dostawców. Komisja ma przeciwdziałać nieetycznym zachowaniom i nadużyciom.

Mamy świadomość, że jesteśmy tak odpowiedzialni, jak odpowiedzialni są nasi dostawcy. Dlatego tak dużą wagę przywiązujemy do sprawdzania całego łańcucha wartości. ■

MINUS

Słabe strony strategii CSR w łańcuchu dostaw



MARTA KIRSZTLING

Współautorka Kodeksu
Dobrych Praktyk IPN

Odpowiedzialność wobec dostawców, odbiorców czy kontrahentów przybiera różne formy w zależności od wielkości firm i prowadzonych przez nie działalności. Niestety, nie zawsze posiadanie przez firmy certyfikatów, nagród, wyróżnień, a przede wszystkim strategii CSR jest tożsame z odpowiedzialnym działaniem wobec jej dostawców.

Zagrożenia z prowadzenia nieetycznych działań wobec dostawców są spore. Najczęściej spotykane to wydłużanie (niezgodnie z polskim prawem) terminów płatności. Dla mniejszych dostawców takie sytuacje to duże zagrożenie dla działalności. Czekanie na zapłatę za produkt lub usługę nawet kilka miesięcy może spowodować znaczne utrudnienie bieżącej działalności (a w skrajnych przypadkach – utratę płynności finansowej). Wiele firm może mieć trudności w obsłudze kolejnych klientów i zleńciodawców. Podobna sytuacja jest przy nieterminowym płaceniu należności. Trzeba jednak pamiętać, że firmy, które w ten sposób działają wobec swoich dostawców, mogą stracić dobrego, sprawdzonego kontrahenta, co może odbić się niekorzystnie również na ich działalności.

Kolejna kwestia – to negocjowanie cen w dół. Firmy, najczęściej z sektora MŚP, chcąc zachować kontrakt, godzą się na niższe ceny. Odbija się to jednak kosztem jakości produktu czy usługi, jak

również kosztem pracowników, którzy są zatrudniani na tzw. umowy „śmieciovie” lub poprzez agencje pracy tymczasowej. Oczywiście jest, że wpływa to również na obniżoną jakość produktu końcowego.

Ważnym problemem w podejściu do łańcucha dostaw są kwestie środowiskowe, o których niestety firmy posiadające strategię CSR, potrafią zapomnieć. Cóż z tego, że dostawca jest lokalny, jeśli jego działanie ma szkodliwy wpływ na środowisko, bo do produkcji czy hodowli używa środków i metod, które temu środowisku zagrażają.

Nikt nigdy nie powiedział, że działania biznesowe prowadzone w tak zwanym „zrównoważonym procesie” będą łatwe, że ich realizacja nie będzie wymagała żadnego wysiłku. Łatwo opowiadać o strategii CSR, ale zdecydowanie trudniej ją realizować! Tym bardziej cieszy fakt, że jednak są firmy, którym się to udaje. ■

CSR to pozytywny trend i dla pracodawców, i dla pracowników

Kobieta sukcesu, która przełamała stereotypy. Realistka twardo stąpająca po ziemi. Jest przekonana, że dobro, które czynimy, wróci do nas niebawem. O roli kobiet w biznesie, potrzebie działań CSR i odpowiedzialnym produkcie rozmawiamy z Solange Olszewską, Prezeską Solaris Bus & Coach.

Czy w codziennym życiu odczuwa Pani to, że jest Pani jedną z najbardziej wpływowych kobiet świata biznesu?

Ani trochę. Wśród codziennych obowiązków i pracy nie mam czasu, aby zastanawiać się nad takimi sprawami. Nigdy też o sobie nie myślałam w ten sposób. Rzeczywiście jakiś czas temu niemiecki tygodnik „Handelsblatt” umieścił mnie na liście 100 najbardziej wpływowych kobiet świata biznesu. Byłam tam jedyną Polką, co jest niezwykle miłe, przy czym nigdy specjalnie nie zabiegałam o obecność w tego typu zestawieniach. Jeśli ktoś dostrzega moją pracę i sukces naszej firmy, która jest wynikiem pracy całego zespołu ludzi, to na pewno jest to przyjemne, jednak nie jest celem samym w sobie.

A czy Pani zdaniem kobietom w biznesie jest trudniej, czy jest to tylko stereotyp?

Myślę, że to niestety wciąż nie jest stereotyp, ale rzeczywistość. Wystarczy spojrzeć na liczbę kobiet zasiadających na stanowiskach menedżerskich. Wciąż jest ich zdecydowanie mniej niż mężczyzn. Niektóre branże są szczególnie mocno zdominowane przez jedną płęć, jak na przykład motoryzacja, w której działa Solaris. Nie powinno się jednak tego zmieniać odgórnym nakazem, ale na drodze ewolucyjnego dochodzenia do tych zmian. Oczywiście taki proces jest



Solange Olszewska, Prezeska Solaris Bus & Coach

wolniejszy, uważam jednak, że bardziej trwały i przynosi zamierzony efekt. Także same kobiety powinny się bardziej wspierać, a tej umiejętności chyba wciąż nam brakuje. Za to do perfekcji opanowali ją mężczyźni.

Czy w Solarisie prowadzą Państwo jakieś inicjatywy na rzecz różnorodności w zatrudnieniu?

Uznajemy za naturalne, że rekrutujemy kandydatów o najwyższych kwa-

lifikacjach bez względu na ich płeć, w związku z czym nie prowadzimy takich inicjatyw. Jeśli w danym procesie rekrutacyjnym lepsza jest kobieta, to ją zatrudniamy. Nie ze względu na to, że jest kobietą, ale znaczenie mają jej umiejętności. W Solarisie pracuje bardzo wiele kobiet, również coraz częściej na stanowiskach bezpośrednio produkcyjnych. To często dziwi naszych klientów z różnych części świata, którzy odwiedzają naszą firmę. My uważamy to za normalne. W wielu czynnościach produkcyjnych potrzebna jest niezwykle precyzja i staranność, a tutaj kobiety często biją mężczyzn na głowę, aczkolwiek nie chciałabym generalizować, aby nie popadać w stereotypy i dzielić zajęcia na te odpowiednie dla mężczyzn i kobiet.

**Jest Pani określana jako osoba twar-
do stąpająca po ziemi, która dba o sta-
bilność ekonomiczną firmy, a z dru-
giej strony jest Pani założycielką
Fundacji Zielony Jamnik. Czy pro-
wadzenie działań dobroczynnych
nie przeszkadza w biznesie?**

Nie widzę sprzeczności pomiędzy tymi obszarami. Powiem nawet więcej, jedno wynika z drugiego i obowiązkiem przedsiębiorcy powinno być zajmo-

wanie się czymś więcej niż zarządzaniem swoją firmą. Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w pewnej społeczności i dlatego powinno w jej ramach podejmować różnorodne działania. Oczywiście w zakresie i skali adekwatnej do rozmiarów danej firmy. Aktywność ta powinna jednak wynikać z poczucia obowiązku przedsiębiorcy. W żadnym razie nie należy nikogo do niczego zmuszać. Uważam jednak, że dobro czynione dla drugiego człowieka zawsze do nas wraca.

**A same działania CSR? Czy Pani
zdaniem obecnie podejmuje się ich
więcej niż jeszcze kilka lat temu?**

Kiedy rozpoczynaliśmy naszą działalność w 1996 roku i organizowaliśmy pierwsze akcje dla pracowników i lokalnej społeczności, wówczas jeszcze nikt nie nazywał ich działaniami społecznej odpowiedzialności biznesu czy CSR. Dzisiaj nastała moda na CSR. Uważam, że to bardzo dobry trend i mam nadzieję, że szybko nie przeminie. Bez względu na skalę i zasięg działań CSR podejmowanych przez przedsiębiorstwo, wszystkie tego typu inicjatywy są cenne i przynoszą wiele korzyści zarówno dla pracowników, jak i pracodawców.

**Czyli Pani zdaniem warto w nie in-
westować?**

Oczywiście, że warto. Tak jak już wspomniałam, każde przedsiębiorstwo działa w jakimś kontekście, a każdą firmę tworzą ludzie. Jest niezwykle ważne, aby pracownicy identyfikowali się ze swoim pracodawcą, a nie traktowali swojej pracy tylko jako konieczność. Wszelkie dodatkowe działania ze strony pracodawcy pomagają budować więź z pracownikami, a zgrana drużyna potrafi na boisku odnosić większe sukcesy.

**A jak wypadamy my w porównaniu
z innymi krajami w Europie? Czy
Państwa zagraniczni klienci mają
jakieś wymagania, które Solaris musi
spełnić?**

Dzisiaj już nie ma takich różnic, a nawet powiedziałabym, że swoistego rodzaju moda na CSR stawia polskie firmy w gronie europejskich liderów pod tym względem. Chociażby przykład naszej firmy i żłobka dla dzieci naszych pracowników budzi zachwyt u naszych kontrahentów np. z Niemiec, którzy też mają żłobek, ale nie na tak wysokim poziomie programu edukacyjnego czy infrastruktury. Jeśli



Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w pewnej społeczności i dlatego powinno w jej ramach podejmować różnorodne działania.

Fot. Solaris Bus&Coach

chodzi natomiast o wymagania stawiane względem naszej firmy pod kątem CSR, to w niektórych państwach w trakcie procedur przetargowych musimy przedstawiać nasze raporty z realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. Jednym z jej elementów są działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

A idąc dalej – czy firmy, które chcą z kolei podjąć współpracę z Państwem jako dostawcy lub podwykonawcy, muszą spełniać określone przez Państwa kryteria CSR?

Przede wszystkim muszą spełniać określone wymagania dotyczące jakości komponentów, które stosujemy w naszych pojazdach. To jednak także element odpowiedzialnego biznesu, kto wie czy nie jeden z ważniejszych. Ostatecznie dostarczamy na rynek produkt, który będzie użytkowany przez kilkanaście, a niekiedy kilkadziesiąt lat. Bezpieczeństwo pasażerów jest dla nas priorytetowe.

A właśnie – pasażer nie jest Państwa bezpośrednim klientem, jednak jest ważny. Czy robią Państwo badania wśród końcowych użytkowników?

Podkreślę jeszcze raz – bezpieczeństwo i komfort pasażerów oraz kierowców są dla nas priorytetowe. Dlatego też systematycznie prowadzimy badania na temat naszych produktów wśród ich użytkowników. Wszystkie opinie, w szczególności te krytyczne, analizujemy i staramy się w miarę możliwości i obowiązujących przepisów homologacyjnych uwzględnić w naszych pojazdach. Wszystko po to, aby Solarisy były jeszcze bardziej przyjazne dla ich pasażerów.

Oferują Państwo odpowiedzialny produkt. Co powinno być najważniejsze w takim produkcie – cena czy jednak jakość i odpowiedzialna produkcja?

Priorytetem jest dla nas bezpieczeństwo i jakość naszych produktów. Te elementy z kolei mają swoją cenę. Coś co jest bardzo tanie, zazwyczaj nie niesie za sobą dobrej jakości i trwałości. Dla nas z kolei to kluczo-

we elementy, dlatego nie konkurujemy ceną, ale niezawodnością pojazdów i ich innowacyjnością.

Podejmują Państwo sporo inicjatyw CSR. Jak są one odbierane przez pracowników firmy?

Zazwyczaj są to bardzo pozytywne opinie, chociaż oczywiście pojawiają się także głosy krytyki czy niezadowolonia.

W niektórych państwach w trakcie procedur przetargowych musimy przedstawiać nasze raporty z realizacji strategii zrównoważonego rozwoju.

A może Pani podać jakiś przykład?

Nasz żłobek dla dzieci pracowników. Jest przygotowany do opieki nad około trzydziestoma maluchami. Tymczasem niekiedy słyszę, że skoro zatrudniamy 2500 pracowników, żłobek powinien być znacznie większy. Chcieliśmy jednak stworzyć miejsce z doskonałą opieką, a nie ogromny moloch, który jest tylko przechowalnią dzieci. Nie należy też zapominać, że to dla naszej firmy działanie dodatkowe i musimy je planować w sposób przemyślany i rozsądny na wiele lat, również pod względem ekonomicznym. Nie możemy bowiem za jakiś czas powiedzieć, że zamykamy żłobek, bo jest za duży i nam się to nie opłaca. Trzeba w tym wszystkim znaleźć równowagę.

Inicjatywa powołania żłobka jest dość nietypowa. Jeśli już firmy decydują się na podobne wsparcie, to raczej są to przedszkola przyzakładowe. Skąd pomysł na żłobek?

W naszym kraju jest widoczny problem z opieką nad dziećmi po okresie urlopu macierzyńskiego aż do wieku przedszkolnego. Zdobycie miejsca w żłobku publicznym w wielu miejscowościach graniczy z cudem. Z kolei żłobki prywatne są bardzo drogie. Na przykład w gminie Czerwonak prowadzimy jedyny żłobek. Oczywiście

ście rodzice maluchów radzą sobie w ten sposób, że angażują dziadków lub opiekunki. Nie zawsze jest to jednak możliwe. Dlatego postanowiliśmy stworzyć żłobek, w którym rodzice bez najmniejszych obaw będą mogli zostawiać swoje maluchy pod najlepszą opieką w czasie, kiedy sami pójdą do pracy. Myślę, że się nam to udało, chociaż o to najlepiej zapytać samych rodziców.

Czy ze żłobka mogą korzystać też dzieci mężczyzn pracujących w Solarisie, czy tylko kobiet? Ile dotychczas pracowników skorzystało z tej formy pomocy?

Może korzystać każdy pracownik naszej firmy zarówno mama, jak i tata dziecka. Niekiedy zdarza się, że w Solarisie pracują obydwaj rodzice. Głównym kryterium naboru jest staż pracy rodzica w naszej firmie, który chciałby zapisać swoje dziecko do żłobka. Kończymy właśnie drugi rok funkcjonowania naszej placówki, do której uczęszcza ponad 30 dzieci. Część z nich ukończyła już wiek trzech lat, co kwalifikuje je do opieki przedszkolnej. Z kolei część kontynuuje uczęszczanie do żłobka. Ogólnie można przyjąć, że w ciągu tych dwóch lat z naszej oferty skorzystało ponad 40 dzieci.

Czy teraz z perspektywy lat żałuje Pani, że nie pracuje Pani w swoim wyuczonym zawodzie jako chirurg szczękowy?

Decyzja o porzuceniu mojego wyuczonego zawodu nie była łatwa, ale za to w pełni świadoma. Prowadzenie przedsiębiorstwa przynosi zarówno trudne, jak i wspaniałe chwile. Nie żałuję jednak żadnej z nich. ■

Rozmawiała: Monika Kanigowska
Redaktor prowadząca

Od Kodeksu do strategii CSR

Tekst: **Monika Kanigowska**,
Redaktor prowadząca

CSR to nie pojedyncze akcje, to przemyślana, dobrze zaplanowana, a następnie konsekwentnie realizowana strategia działalności firmy. Nie każda, nawet duża firma ma tego pełną świadomość.

Imperial Tobacco Polska jest znaczącym producentem branży tytoniowej w Polsce. Spółka stale inwestuje w przyszłość, m.in. w nowe maszyny i technologie. Swoim pracownikom zapewnia dobre warunki pracy i płacy, świadczenia socjalne, możliwości rozwoju zawodowego i szkolenia.

Działania CSR podejmowane obecnie w Imperial Tobacco nie są początkiem drogi do odpowiedzialnego biznesu, są wynikiem precyzyjnie opracowanych zasad, zebranych i spisanych w Kodeksie Postępowania. Kodeks ten jest dostępny na stronie firmy, każdy może się z nim zapoznać.

Czym jest Kodeks?

Kodeks Postępowania to podsumowanie wielu długoletnich praktyk dotyczących postępowania jednostek, jak i prowadzenia działalności biznesowej. Określa on normy odpowiedzialnego zachowania, których powinni przestrzegać wszyscy pracownicy Grupy, a także zawiera praktyczne wskazówki dotyczące ważnych kwestii etycznych i prawnych. Zasady Kodeksu obowiązują wszystkich pracowników. Ponadto wszyscy zatrudnieni przez firmę współpracownicy zewnętrzni – pośrednicy, podwykonawcy, konsultanci i dystrybutorzy – występując w imieniu Imperial Tobacco są również zobowiązani do postępowania zgodnie z normami i zasadami zachowania wyszczególnionymi w Kodeksie.

Odpowiedzialność za rynek

Imperial Tobacco Polska S.A. zdaje sobie sprawę z odpowiedzialności, jaka ciąży na Polsce, będącej częścią wschodniej granicy UE. Firma od lat organizuje szkolenia dla funkcyj-

nariuszy Izb Celných w całym kraju, angażując się w ten sposób we wspieranie służb celnych w zwalczaniu przestępczości na rynku tytoniowym. Podczas tych szkoleń funkcjonariusze urzędów celnych mogą zapoznać się z najnowszymi danymi dotyczącymi skali i źródeł przemytu wyrobów tytoniowych do Polski, a także poznać najlepsze sposoby odróżniania produktów legalnych od nielegalnych. Szkolenia przeprowadzane przez pracowników firmy z roku na rok cieszą się coraz większym powodzeniem, zarówno w środowisku służb celnych, jak i policji. Firma dokłada wszelkich starań, by nielegalny proceder związany zarówno z przemysłem papierosów, jak i z ich podrabianiem stał się nieopłacalny dla przestępców.

Różne inicjatywy, jeden cel

Firma, korzystając zarówno ze swoich możliwości finansowych, jak również pomocy pracowników stara się nieść pomoc tym, którzy jej potrzebują.

Imperial Tobacco uczestniczyło m.in. w 50-tej Akcji Honorowego Krwiodawstwa zorganizowanej przez Stowarzyszenie „Dar Serc” w Gminie Tarnowo Podgórne. Pracownicy chętnie oddawali krew, firma zaś przekazała dodatkowo wsparcie finansowe na rzecz Stowarzyszenia Dar Serc. 10 maja br. w Poznaniu pracownicy Imperial Tobacco Polska wzięli udział w imprezie „Run of Spirit – Bieg Na Tak”. Organizatorem Biegu było poznańskie Stowarzyszenie Na Tak. Imperial Tobacco Polska wsparła finansowo Stowarzyszenie, przeznaczając środki na pomoc charytatywną.

Na uwagę zasługują również inicjatywy ekologiczne. W lasach wielkopolskich dzięki działaniom firmy

pojawiało się 1000 znaków ostrzegawczo-informacyjnych „TEREN ZAGROŻONY POŻAREM”. Dwukrot-



nie, korzystając z uprzejmości gospodarzy Leśnictwa Rogalin – Łowczego Koła Łowieckiego „Jawor 2”, wolontariusze z firmy obchodzili Dzień Dokarmiania Zwierzyny Leśnej. Pożywienie dla zwierząt zostało ufundowane przez Imperial Tobacco Polska. Pracownicy przedsiębiorstwa wzięli również udział w akcji „Zasadź z nami drzewko”, zorganizowanej na terenie Leśnictwa Kobylepole. Zasadzili kilkadziesiąt sztuk młodych sosen i brzoź. Firma wsparła również finansowo produkcję szkółkarską Leśnictwa, chcąc w ten sposób mieć swój wkład w odnowienie lasów Wielkopolski.

Effekt końcowy

Inicjatywy z zakresu CSR, w które angażuje się ITP, są zwińczeniem szerszej polityki. Bez niej działania te byłyby przypadkowe i nie przynosiłyby zamierzonych efektów. Dzięki takiemu podejściu firma została laureatem srebrnego listka CSR, a w marcu br. odebrała już po raz czwarty z rzędu Certyfikat Top Employer Polska 2014. ■

Czy konkursy i plebiscyty potwierdzają wyniki badań?

Dwie trzecie polskich przedsiębiorców z sektora MMŚP nie spotkało się z pojęciem CSR. Taki wynik przyniosło badanie PARP, którego celem była ocena znajomości pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu wśród przedsiębiorstw.¹

Wśród firm, które nie znają pojęcia CSR, wysoki odsetek deklaruje realizowanie działań zgodnych z założeniami tej koncepcji. Najczęściej wymieniane są: zwrócenie szczególnej uwagi na wpływ prowadzonej działalności na pracowników (80% respondentów), na środowisko lokalne (82%), na społeczność lokalną (75%). Z kolei dziewięć na dziesięć przedsiębiorstw, które zadeklarowały znajomość tematyki związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, wdrożyło działania zgodne z założeniami tego modelu zarządzania. Wśród najczęściej realizowanych działań CSR firmy MMŚP wymieniają: realizację programów szkoleniowych dla pracowników (83%), segregację odpadów (75%) i zrównoważone gospodarowanie surowcami (40%), współpracę z organizacjami, instytucjami, grupami oraz osobami ze społeczności lokalnej (61%).

Tak wypada CSR w badaniach ogólnopolskich. Czy podobnie jest w innych rejonach Polski? Spójrzmy na Wielkopolskę.

Tendencje w Wielkopolsce²

Skojarzenia społecznej odpowiedzialności biznesu przez wielkopolskich przedsiębiorców w największym stopniu odnosiły się do środowiska społecznego, pracowniczego oraz przyrodniczego – wskazywała tak co 3. osoba. Odpowiedzi badanych dotyczyły właściwie wszystkich obszarów CSR, w szczególności jednak skupiały się na ekologii, wsparciu pracowników czy też działaniach na rzecz społeczności lokalnych.

Przedsiębiorcy określają CSR jako konieczność dbania o środowisko przyrodnicze, m.in. poprzez segregację odpadów, recykling, oszczędne gospodarowanie energią i wodą, wdrażanie nowych technologii oraz odpowiednie ich wykorzystanie (np. niedrukowanie e-maili). To – zdaniem badanych – także świadomość konsekwencji społecznych i środowiskowych prowadzonych działań – również w kontekście przyszłości. CSR określany bywał także jako dbałość o prawa pracowników, przestrzeganie kodeksu etyki pracy, współpraca z lokalnym środowiskiem społecznym, utrzymywanie dobrych relacji z partnerami biznesowymi,

wiarygodność wobec klientów, akcje charytatywne, filantropia, działania na rzecz wzrostu konkurencyjności poprzez strategiczne działania dla interesariuszy.

Prowadzenie działań CSR deklaruje 59% badanych przedsiębiorców. Z badań wynika jednak, że przedsiębiorców wdrażających ideę odpowiedzialności społecznej w swoich firmach jest więcej; badani początkowo deklarując, że nie wdrażają CSR, w toku prowadzonych rozmów potrafili wskazać konkretne inicjatywy społecznie i ekologicznie odpowiedzialne, które ich przedsiębiorstwo realizuje, niekoniecznie określając je jako CSR.

Plebiscyt As Odpowiedzialnego Biznesu

Dowodem na to, że firmy rzeczywiście podejmują inicjatywy CSR, które deklarują w badaniach, jest uczestnictwo w plebiscytach. Takim plebiscytem w Wielkopolsce jest As Odpowiedzialnego Biznesu.

Do udziału w ostatniej edycji plebiscytu zgłosiło się 40 firm – z czego 37,5% stanowiły duże, 27,5% średnie oraz 35% małe przedsiębiorstwa. Firmy te zgłosiły łącznie 68 inicjatyw. Cieszy duża aktywność małych przedsiębiorstw, gdyż dotychczas koncepcja CSR kojarzyła się głównie z działaniami dużych firm, przerastającymi możliwościami tych małych. Aż 31 inicjatyw zostało zgłoszonych z powiatu poznańskiego, ale dobre praktyki przedstawiono także z powiatu pilskiego, czarnkowsko-trzcineckiego, szamotulskiego, nowotomyskiego, śremskiego i krotoszyńskiego. W ramach wszystkich inicjatyw zgłoszonych do plebiscytu: zainwestowano 19 705 574 zł, zaangażowano 306 osób – koordynatorów działań w firmach. W głosowaniu internautów i czytelników Kwartalnika As Biznesu oddano łącznie 10 591 głosów.

Zgłoszone działania cechowało duże zróżnicowanie. Pojawiły się nie tylko akcje dobroczynne (charytatywne, sponsorskie), ale także kampanie edukujące i uświadawiające otoczenie na określone problemy społeczne i ekologiczne. Są także działania na rzecz ochrony środowiska, rozwiązania poprawiające komfort i bezpieczeństwo pracy, ułatwiające godzenie życia zawodowego i rodzinnego przez pracowników czy też równe traktowanie osób niepełnosprawnych w miejscu pracy. Coraz więcej mamy dobrych praktyk owocnej współpracy przedsiębiorstw ze szkołami, uczelniami oraz lokalnymi władzami, urzędami, NGO. Pojawiły się też różne przykłady rozwiązań mających na celu poprawę i usprawnienie dialogu z klientami, kontrahentami i dostawcami. ■

¹ Raport z badań „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP); Warszawa 2011 r.

² Raport z badania WIELKOPOLSKI CSR – 2013, Związek Pracodawców WIPH, Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa oraz Centrum PISOP; Poznań 2013 r.

Inicjatywy na rzecz promowania ekologii

Dbłość o środowisko jest jednym z kluczowych obszarów związanych ze społeczną odpowiedzialnością, którą wskazują zarówno respondenci badań, jak i norma ISO 26000. Analizując inicjatywy zgłoszone do Plebiscytu As Odpowiedzialnego Biznesu, można uznać, że podobną zasadę wyznają wielkopolscy przedsiębiorcy.

Działania, jakie podejmują firmy w ramach ochrony środowiska, zawierają się również w obszarach wskazywanych przez normę. Jak pokazują badania, działania proekologiczne są podejmowane przez firmy czasami zupełnie niezależnie od ich świadomości idei CSR. Inicjatywy, które organizuje się w firmach, stają się bardzo popularne, można nawet powiedzieć – powszechne. Do nich należą m.in.: segregowanie śmieci, recykling, ograniczenie ilości drukowanych materiałów czy druk dwustronny. Zamiast kopiować dokumenty i archiwizować w segregatorach, normą powoli stają się pliki PDF umieszczane na serwerach. A takie proste rozwiązania, jak żarówki energooszczędne w biurach stały się standardem.

Coraz większa świadomość ekologiczna skutkuje organizowaniem akcji ekologicznych. Na początku realizowane one są jako pojedyncze inicjatywy, z czasem stają się nieodłączną częścią działań firmy. Do nich należą m.in. akcje takie jak: sprzątanie świata, do której włącza się coraz więcej

przedsiębiorstw, sadzenie drzew czy akcje promujące jeżdżenie rowerami. W firmach coraz częściej pojawiają się też udogodnienia w tym zakresie: nie tylko stojaki do rowerów, ale również prysznice umożliwiające odświeżenie się przed pracą.

Są też inicjatywy bardziej profesjonalne, które są zaplanowane i które mają przynieść firmie wymierne korzyści – zarówno wizerunkowe, jak i oszczędności finansowe. Tu wymienić można chociażby przystosowanie/budowę budynków biurowych czy linii produkcyjnych.

Takie ogólne tendencje mają swoje odzwierciedlenie w inicjatywach, akcjach czy też stałych działaniach firm, które są zgłaszane do plebiscytów i konkursów. Nie inaczej było w przypadku wielkopolskiego plebiscytu CSR – As Odpowiedzialnego Biznesu.

Poniżej prezentujemy wybrane, ciekawe inicjatywy środowiskowe, które firmy zgłosiły w ostatniej edycji plebiscytu. Podzielone zostały one na trzy kategorie: duże, średnie i małe przedsiębiorstwa.

Ikea Retail Spółka z o.o.

międzynarodowa firma zajmująca się głównie sprzedażą detaliczną oraz produkcją mebli, a także artykułów dekoracyjnych. Więcej informacji o firmie dostępnych na stronie www.ikea.com

Zgłoszona inicjatywa „Ikea Poznań daje kosza odpadom” (w kategorii duże przedsiębiorstwo)

skierowana była do mieszkańców Poznania oraz turystów odwiedzających Stary Rynek. Promując funkcjonalne rozwiązania do segregacji odpadów, firma chciała zwiększyć świadomość ekologiczną wśród mieszkańców. W ramach akcji zostały zrealizowane następujące działania: zamieszczono billboardy w Poznaniu z hasłem imprezy, odbyła się konferencja prasowa na Starym Rynku, ustawiono kontener na Starym Rynku, w którym mieściła się kuchnia IKEA, gdzie można było przetestować rozwiązania do segregacji odpadów, zorganizowano również warsztaty dla najmłodszych.

Kompania Piwowarska S.A.

jest jednym z największych przedsiębiorstw piwowarskich w Polsce. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.kp.pl

Zgłoszona inicjatywa „Akcja ekologiczna Zgrani z Naturą” (w kategorii duże przedsiębiorstwo)

polegała na przygotowaniu i realizacji happeningów: w 4 polskich miastach na jeden dzień pojawiła się nawiązująca do ekologicznych trendów aranżacja – scenografia wykonana z ziół i cytrusów, palet, niebarwionych tkanin i szarego papieru, a także rowerów propagujących korzystanie z ekologicznych środków transportu oraz prysznica zachęcającego do oszczędzania wody. Akcja miała charakter edukacyjny. Rozdano 800 ton jabłek, 2000 doniczek z ziołami i 10 000 wlepek z zasadami Zgranych z Naturą. Zachęcano mieszkańców do segregowania odpadów – akcja ekologiczna organizowana wspólnie z siecią sklepów Biedronka (klienci sklepów w zamian za oddanie 5 szklanych lub aluminiowych opakowań otrzymywali ekotorbę).

Aquanet S.A.

wiodąca firma wodociągowa w Polsce. Zaopatruje w wodę ponad 792 000 mieszkańców Poznania i okolicznych gmin. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.aquanet.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Wodę z kranu pij na zdrowie”
(w kategorii duże przedsiębiorstwo)**

miała na celu zbudowanie wizerunku firmy jako ekologicznie odpowiedzialnej. Polegała na przygotowaniu kampanii promocyjnej, na którą złożyły się: spot telewizyjny, singiel radiowy, kampania w Internecie, duży format i ekspozycja plakatów w przestrzeni miejskiej, ulotki informacyjne w Punktach Obsługi Klienta, imprezy plenerowe. Ponadto wysłano do zarządów firm i instytucji z terenu działania Spółki dzbanki (z dodatkowo dołączonymi cytryną i miętą), które mają ułatwić korzystanie z wody sieciowej. Kolejnym etapem inicjatywy będzie oddanie do dyspozycji mieszkańców źródeł wodnych z nieodpłatnie dostarczaną wodą, z których będzie można korzystać na terenie budynków użyteczności publicznej oraz w parkach miejskich. Odbiorcą akcji będą mieszkańcy Poznania i okolicznych gmin.

Volkswagen Poznań Sp. z o.o

producent samochodów i komponentów. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.volkswagen-poznan.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Niebieskie Granty Volkswagen Poznań”
(w kategorii duże przedsiębiorstwo)**

polegała na zorganizowaniu konkursu „Niebieskie Granty”, którego celem było przygotowanie oraz realizacja działań w formie projektu, programu lub instalacji na rzecz poszerzenia wiedzy o ochronie przyrody, kształtowania postaw i świadomości ekologicznej społeczeństwa, propagowanie aktywnej edukacji ekologicznej w terenie oraz wspieranie lokalnych inicjatyw służących ochronie środowiska na terenie województwa wielkopolskiego. Zorganizowano dwa niezależne konkursy: pierwszy skierowany do szkół (podstawowych, gimnazjum, średnich, zarówno publicznych, jak i prywatnych), przedszkoli oraz organizacji pozarządowych, w szczególności do fundacji i stowarzyszeń. Druga część programu skierowana była do pracowników firmy, którzy aktywnie działają w organizacjach lub stowarzyszeniach.

Metrolog Sp. z o.o.

kompleksowa obsługa inwestycji w zakresie ciepłownictwa, ogrzewnictwa, klimatyzacji i wentylacji. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.metrolog.com.pl

Zgłoszona inicjatywa „Ochrona Środowiska przez oszczędność energii i innych zasobów” (w kategorii średnie przedsiębiorstwo)

obejmowała budowę energooszczędnych budynków własnych firmy z użyciem innowacyjnych technologii, zastosowanie ekologicznej linii produkcyjnej oraz odpowiedzialne gospodarowanie zasobami (utrzymanie poziomu zużycia wody, ilości wyprodukowanych ścieków i limitu wytworzenia odpadów, w tym niebezpiecznych oraz ponowne wykorzystanie kartonów itp.). Dzięki tej inicjatywie obniżono koszty funkcjonowania firmy, wzmocniono pozytywny wizerunek firmy oraz prestiż na rynku krajowym i zagranicznym, a co najważniejsze ograniczono negatywny wpływ na środowisko.

Modertrans Poznań Spółka z o.o

specjalizuje się w produkcji, modernizacji, projektowaniu, regeneracji oraz serwisie tramwajów i autobusów. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.modertrans.pl

**Zgłoszona inicjatywa „ISO 14001 – ochrona środowiska naturalnego”
(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)**

obejmowała wprowadzenie procedur Zintegrowanego Systemu Zarządzania obejmującego zarządzanie jakością i środowiskiem wg ISO 14001. W praktyce przejawia się to w segregowaniu wszystkich odpadów zarówno z hal produkcyjnych, jak i pomieszczeń administracyjnych i biurowych. W firmie zostały rozmieszczone pojemniki na zużyte baterie, czyściwo, opakowania po olejach, smarach, szkło, makulaturę, farby, żarówki. Odpady są przejmowane przez firmy zewnętrzne i dalej zagospodarowane. Ponadto wybudowano zbiornik retencyjny do przejmowania nadmiaru wód deszczowych oraz przepompownię ścieków dla umożliwienia grawitacyjnego odprowadzania wód deszczowych. Zamontowano separator koalescencyjny służący do podczyszczania ścieków deszczowych przed wprowadzeniem do gruntu wód deszczowych. Dodatkową inwestycją było zamontowanie w komorze lakierniczej filtrów zmniejszających emisję szkodliwych substancji do atmosfery (90% skuteczności).

P.P.H.U. MAX-POL ZPCHR

producent zniczy oraz wkładów parafinowych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.max-pol.com.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Budowa nowej siedziby firmy”
(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)**

obejmowała budowę nowej siedziby firmy, w której wykonano system odzysku ciepła z instalacji technologicznych i technicznych oraz instalację wentylacyjną wykorzystującą ciepłe powietrze z maszynowni. Zainstalowano centrale wentylacyjno-grzewcze, zastosowano wzmocnioną izolację termiczną oraz oświetlenie energooszczędne. Budynki wykonano w technologii zapewniającej dobrą izolację termiczną potwierdzoną przez atesty energooszczędne. Nowa siedziba nie tylko poprawiła komfort pracy pracowników, ale przede wszystkim zmniejszyła zużycie paliw i energii poprzez wtórne jej wykorzystanie na potrzeby ogrzewania budynków i technologii.

Fundacja Wspieramy Wielkich Jutra

Została powołana przez Spółkę DGA S.A. 28 stycznia 2008 roku.

Więcej informacji o fundacji dostępnych jest na stronie www.wspieramywielkichjutra.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Uwolnijmy Środowisko od niedopałków”
(w kategorii małe przedsiębiorstwo)**

polegała na organizacji kampanii społecznej, na którą składała się publikacja artykułów w prasie i Internecie, wydanie specjalnej 4-stronicowej gazetki na temat problemu, jakim są niedopałki na ulicach wielkich miast, szkolenie trenerów zewnętrznych i ich praca podczas Festiwalu Malta – zakup i przekazanie 5000 sztuk jednorazowych popielniczek mieszkańcom miasta. Oszacowano, że kampania dotarła do ponad 250 000 mieszkańców województwa wielkopolskiego, a rozdane popielniczki pozwoliły na zniknięcie 300 000 niedopałków z otoczenia miasta.

Inicjatywy na rzecz społeczności lokalnych

Wsparcie społeczności lokalnej to kolejny, obok ekologii i działań na rzecz pracowników, obszar CSR, w który coraz częściej angażują się firmy. Jeszcze niedawno takie inicjatywy utożsamiane były głównie z filantropią, obecnie przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać w nich realne korzyści dla obydwu stron.

Ważne jest, aby tego typu inicjatywy wynikały z realnej potrzeby, a nie presji, że tak należy. Oczywiście w zależności od możliwości finansowych i organizacyjnych firmy pomoc taka wygląda różnie. Małe firmy z reguły ograniczają się do wspierania wybranych akcji, duże mogą pozwolić sobie na często dość drogie i wieloletnie inwestycje w tym zakresie, przynoszące też strategiczne korzyści. Wszelkie tego typu akcje są ważne i cenne.

Wśród mniejszych form pomocy skierowanej do społeczności lokalnej można wymienić: włączanie się w inicjatywy lokalnych stowarzyszeń i fundacji, pomoc dla szkół czy przedszkoli, wspieranie lokalnych klubów sportowych, drużyn piłkarskich (często właśnie dziecięcych lub młodzieżowych), organizacja festynów i innych imprez sportowych, np. zawody.

Duże firmy często decydują się na powołanie fundacji korporacyjnej. Jest to rozwiązanie korzystne ze względów skarbowych, gdyż mogą wówczas przekazywać darowizny na rzecz fundacji. Powołane w ten sposób organizacje poza-

rządowe prowadzą z reguły większą ilość działań, wcześniej zaplanowanych, wpisanych w strategię firmy. Jest to długofalowe, często wieloletnie wsparcie określonych działań.

Są też takie inicjatywy, które mogą realizować firmy niezależnie od ich wielkości. Takim działaniem jest coraz popularniejszy wolontariat pracowniczy. Nie wymaga on bardzo dużych nakładów finansowych, jedynie chęci i zapału. A istotne jest właśnie to, że pracownicy firm dobrze znają potrzeby społeczności lokalnej, bo są jej częścią.

Na uwagę zasługują też kampanie społeczne, które mają na celu popularyzowanie wiedzy z jakiejś dziedziny, ważnej dla bezpieczeństwa zdrowia i życia ludzi. Takich kampanii obserwujemy coraz więcej. Niektóre powtarzają się cyklicznie, inne są przewidziane jako jednorazowa akcja. Przedsiębiorstwa w Wielkopolsce działania na rzecz społeczności lokalnej podejmują często, dla wielu z nich są one częścią strategii CSR. Poniżej przedstawiamy wybrane inicjatywy w tym obszarze, zgłoszone do ostatniej edycji Plebiscytu As Odpowiedzialnego Biznesu.

Grupa Allegro Sp. z o.o.

Największa w Polsce internetowa platforma handlowa. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.allegro.pl

Zgłoszona inicjatywa „Nie bądź burak – jedz warzywa”

(w kategorii duże przedsiębiorstwo)

została przeprowadzona wspólnie z Fundacją All For Planet. W dużych polskich miastach rozdawano EKOzestawy (sałatki warzywne) przypominające o konieczności włączenia owoców i warzyw do codziennej diety. Zaangażowano aktorów serialu „Przepis na życie” do udziału w 4 odcinkach mini serialu tworzonego na potrzeby akcji, w którym w sposób zabawny i ironiczny pokazano, dlaczego nie należy wykluczać owoców i warzyw z codziennej diety. Utworzono blog kulinarny, gdzie zamieszczono autorskie przepisy na pełnowartościowe dania możliwe do przygotowania bez użycia mrożonek i półproduktów z puszek czy proszku. Akcja umocniła wizerunek All For Planet jako fundacji odpowiedzialnej społecznie, która konsekwentnie „zmienia na lepsze” przyzwyczajenia Polaków.

Raben Polska Spółka z o.o.

Grupa Raben oferuje kompleksowe usługi logistyczne dostosowane do potrzeb Klientów z różnych branż. Posiada swoje oddziały w 10 krajach Europy. Więcej informacji o firmie dostępnych na stronie www.polska.raben-group.com

Zgłoszona inicjatywa „Transport jest potrzebny”

(w kategorii duże przedsiębiorstwo)

była skierowana do całego społeczeństwa i miała na celu zwiększenie świadomości rodziców, jak przewozić dzieci i jak ważne są foteliki samochodowe, a co za tym idzie wzrost bezpieczeństwa na drogach, zmniejszenie liczby wypadków śmiertelnych z udziałem dzieci. W ramach akcji zostały zrealizowane następujące działania: powstała specjalna strona WWW, profil na FB, uruchomiono platformę edukacyjną z zakresu promowania bezpiecznego przewożenia dzieci w fotelikach samochodowych – „Mój pierwszy fotelik”, zorganizowano pikniki w szkołach z udziałem policji, edukujące w zakresie bezpieczeństwa na drodze, przygotowano materiały prasowe uświadamiające wagę transportu dla gospodarki i każdego obywatela.

GlaxoSmithKline

jest jedną z wiodących firm farmaceutycznych w Polsce. Więcej informacji o firmie dostępne jest na stronie www.gsk.com.pl

Zgłoszona inicjatywa „Mam Haka na Raka – Ogólnopolski Program dla Młodzieży”

(w kategorii duże przedsiębiorstwo)

miała na celu przekazanie młodzieży wiedzy na temat nowotworów i podniesienie świadomości społeczeństwa w kwestii konieczności wykonywania badań profilaktycznych. W tym celu zostały zrealizowane następujące działania: akcje przekonujące społeczność lokalną do robienia badań profilaktycznych, wyłonienie najbardziej zaangażowanych i kreatywnych grup i zaproszenie ich do udziału w Warsztacie Kreatywnym (w celu stworzenia kampanii promującej profilaktykę leczenia), profesjonalna realizacja zwycięskiego pomysłu kampanii reklamowej.

INEA S.A.

jest największym alternatywnym operatorem telekomunikacyjnym w Wielkopolsce. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.inea.pl

Zgłoszona inicjatywa „SpotHunter – mobilna gra miejska”

(w kategorii duże przedsiębiorstwo)

polegała na udostępnieniu aplikacji mobilnej na smartfony i tablety. Osoby korzystające z aplikacji gry miejskiej wyruszyły (pieszo, rowerem, samochodem, komunikacją miejską) na poszukiwania nagród ukrytych w labiryncie poznańskich ulic. Za każdą osobę, która wzięła udział w SpotHunterze INEA przekazała 1zł na rzecz podopiecznego Fundacji Potrafię Pomóc. Dzięki tej akcji INEA umocniła swój wizerunek jako firmy nowoczesnej, innowacyjnej, wspierając jednocześnie podopiecznego Fundacji – zebrane środki przeznaczone zostały na jego rehabilitację.

P.P.H.U. MAX-POL ZPCHR

producent zniczy oraz wkładów parafinowych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.max-pol.com.pl

Zgłoszona inicjatywa „Zaangażowanie społeczne – staże”

(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)

miała na celu aktywizację bezrobotnych i przełamywanie barier związanych z bezrobociem, wiekiem i niepełnosprawnością. Zorganizowano staże dla osób bezrobotnych zarejestrowanych w Powiatowym Urzędzie Pracy w Krośoszynie, po których bezrobotni mieli szansę na zatrudnienie. Powstał również Klub Sportowy Doliwa (sponsorowany przez właściciela firmy).

P.R.E.S.C.O. Group SA

zajmuje się windykacją i obrotem wierzytelnościami, dochodzeniem roszczeń finansowych, monitoringiem płatności. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.presco.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Dzień dobroczynności”
(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)**

miała na celu zaangażowanie spółki oraz jej pracowników w sprawy i potrzeby lokalnej społeczności w Pile. W pierwszej edycji przeprowadzono następujące działania: ufundowano sprzęt edukacyjno-rozwojowy (huśtawka, tablica edukacyjna), które zostały zainstalowane na placu zabaw oraz sfinansowano narzędzia niezbędne do uporządkowania terenu placu zabaw. Pracownicy spółki uporządkowali również teren placu zabaw. W ramach prac uprzątnięto teren, posadzono kwiaty, uporządkowano zieleń oraz odmalowano sprzęty i elementy ogródka wymagające odświeżenia, a także urządzono tor przeszkód dla maluchów.

Polskie Wydawnictwo Rolnicze sp. z o.o.

jest wydawcą największego w Polsce miesięcznika o tematyce rolniczej „top agrar Polska”. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.pwr.agro.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Bezpieczna Wieś www.bezpiecznawies.pl”
(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)**

skierowana była do mieszkańców wsi i miasteczek. W jej ramach zostały podjęte następujące działania: promocja strony www.bezpiecznawies.pl, organizacja spotkań dotyczących tematów związanych z zagrożeniami towarzyszącymi życiu i pracy na wsi, doradztwo w zakresie ochrony zdrowia, badania poziomu glukozy we krwi oraz ciśnienia. Dzięki tym działaniom udało się podnieść świadomości mieszkańców na temat zagrożeń związanych z życiem i pracą na wsi, jak również sposobom zapobiegania tragicznym wypadkom oraz zwiększyć wiedzę uczestników spotkań np. na temat przepisów BHP.

inCLICK Sp. z o.o.

jest pierwszą w skali kraju platformą zleceń zdalnych dla studentów i uczniów. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.inclick.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Kampania społeczna *Nie robię tego za darmo*”
(w kategorii małe przedsiębiorstwo)**

polegała na przeprowadzeniu badań wśród absolwentów i stażystów, którego celem było określenie skali problemu bezpłatnych i mało wartościowych dla przyszłych pracowników staży, następnie uruchomienie strony www.nierobietegozadarmo.pl – platformy wymiany doświadczeń stażystów i pracodawców oraz prowadzenie działań w social media. Dzięki temu zainicjowano dyskusję na temat bezpłatnych staży i praktyk. W czasie akcji postulowano rozwiązania, które umożliwią młodym ludziom lepszy start zawodowy oraz promowano firmy etyczne, które oferują wartościowe staże i praktyki.

P.U.H. HANT

firma specjalizuje się w dostawie, instalacji oraz serwisie urządzeń fiskalnych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.hant.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Komitet Partnerski Ziemi Goślińskiej”
(w kategorii małe przedsiębiorstwo)**

miała na celu integrację społeczności lokalnej wokół idei współpracy partnerskiej oraz wymianę kontaktów, nawiązywanie międzynarodowych relacji, poznawanie innych kultur. W jej ramach zrealizowano następujące działania: zarejestrowano stowarzyszenie Komitet Partnerski Ziemi Goślińskiej, zorganizowano wizyty gości z miast partnerskich w gminie, ułatwiono współpracę gminnych szkół z partnerami zagranicą. Inicjatywy promowane były w radiu, prasie, przez internet, na spotkaniach i konferencjach, jak również w biuletynie samorządowym.

Działania edukacyjno-szkoleniowe

Działania edukacyjne i szkoleniowe skierowane nie tylko do dzieci i młodzieży, ale także do osób dorosłych oraz współpraca ze szkołami i uczelniami wyższymi to jedno z form współpracy ze społecznością lokalną.

Jak pokazują zarówno wyniki badań, jak również zgłaszane do plebiscytu inicjatywy, przedsiębiorcy mają coraz większą świadomość roli, jaką mogą odegrać w społeczności lokalnej. Szczególnie chętnie włączają się w inicjatywy edukacyjne, upatrując w nich długofalowo również korzyści dla siebie. W czasach, gdy coraz więcej firm walczy o dobrych pracowników, takie działania nabierają większego znaczenia. Pozwalają przygotować młodych ludzi do pracy w określonych warunkach. Przedsiębiorcy nawiązują współpracę ze szkołami i uczelniami, w ten sposób, łącząc siły, są w stanie zaproponować młodzieży ciekawszy i bardziej praktyczny system nauczania. Przykłady widoczne są głównie w dziedzinach ścisłych i technicznych, gdzie trudniej jest o dobrych fachowców. Formy takich inicjatyw są różne, od ufundowania stypen-

diów dla wybranych uczniów/studentów, przez praktyki i staże (w tym również zagraniczne, stosowane w dużych firmach, które mają swoje oddziały w różnych krajach), organizację studiów podyplomowych czy wręcz prowadzenie zajęć praktycznych na uczelniach. Korzyści są dwustronne, firmy mają możliwość pozyskiwania talentów oraz zmniejszyć koszty prowadzonych rekrutacji, młodzi ludzie mają ułatwione poszukiwania pracy po skończeniu szkoły. Poniżej przedstawiamy inicjatywy, jakie wielkopolskie firmy zgłosiły do Plebiscytu Asy Odpowiedzialnego Biznesu. Inicjatywy bardzo różne w zależności od możliwości finansowych firm, jak również ich potrzeb. Ważne jednak jest to, że firmy zarówno duże, jak również te z sektora MŚP dostrzegają potrzebę realizacji takich działań i w miarę własnych możliwości podejmują je.

PROMAG S.A.

to producent i integrator kompleksowego wyposażenia magazynowego. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.promag.pl

Zgłoszona inicjatywa „Podnoszenie jakości kształcenia inżynierów, projektantów, logistyków” (w kategorii duże przedsiębiorstwo)

skierowana była do studentów kierunków inżynierskich, logistycznych i plastycznych. W ramach jej organizacji podjęto poniższe działania: zorganizowano konkurs dla studentów kierunków logistycznych na najlepszą pracę o tematyce logistycznej, wsparto merytorycznie i finansowo konferencje logistyczne organizowane przez studenckie koła naukowe PP i UE w Poznaniu, opracowano program praktyk i staży dla studentów, przeprowadzono praktyczne warsztaty dla studentów w ramach „CaseWeek”. Ponadto zorganizowano również konkurs dla studentów uczelni plastycznych na projekt nowej linii mebli, podjęto współpracę z kołem naukowym „Logistyka” na Politechnice Poznańskiej oraz przyłączono się do opracowania we współpracy z Wyższą Szkołą Logistyki materiałów edukacyjnych.

Aesculap Chifa Sp. z o.o.

jest członkiem grupy B. Braun, jednej z wiodących na świecie firm medycznych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.chifa.com.pl

Zgłoszona inicjatywa „Przykładowe warsztaty szkolne” (w kategorii duże przedsiębiorstwo)

polegała na zorganizowaniu przykładowych warsztatów praktycznych z zakresu zawodu ślusarz dla uczniów Zespołu Szkół nr 2 w Nowym Tomyszu. Ponadto dla 5 najlepszych uczniów opłacono miesięczny wyjazd do Niemiec w celu odbycia dodatkowego szkolenia (zakończone certyfikatem Niemieckiej Izby Przemysłowo – Handlowej). Dla uczniów była to szansa na podniesienie kwalifikacji i zdobycie doświadczenia u przyszłego pracodawcy.

Schattdecor Sp. z o.o.

to producent zadrukowanych papierów dekoracyjnych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.schattdecor.de/pl

**Zgłoszona inicjatywa „Program Edukacyjno-Projektowy”
(w kategorii duże przedsiębiorstwo)**

skierowana była do studentów Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu, Wydział Architektury i Wzornictwa. W jej ramach zostały zrealizowane następujące działania: prezentacje i szkolenia dla grup studentów, konsultacje materiałowe, wybór najlepszych projektów w ramach jury, zapewnienie materiałów tj. papierów dekoracyjnych i folii do wykonania produktów finalnych, pomoc w organizacji wystaw, transportu, przygotowanie materiałów promocyjnych, organizacja praktyk dla najlepszych studentów w centrali oraz oddziale firmy. Dzięki tej inicjatywie młodzi projektanci mogli poznać realia rynkowe i zdobyć doświadczenie zawodowe, firma zaś oprócz promocji marki i produktu otworzyła się na kreatywność młodych ludzi.

Polychem System Sp. z o.o.

jeden z producentów klejów poliuretanowych, pianek montażowych, surowcowych systemów poliuretanowych oraz systemów obuwniczych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.polychem-systems.com.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Kształcimy z praktyką”
(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)**

objęła następujące działania: rozpoczęcie współpracy z Poznańskim Centrum Edukacji Ustawicznej i Praktycznej w zakresie edukacji młodzieży; czynny udział w pracach nad programem nauczania modułowego dla specjalności technik mechatronik oraz opracowanie modułowych programów nauczania w dziedzinie mechatroniki i odnawialnych źródeł energii. Ponadto firma dołączyła do Wielkopolskiego Klastra Edukacyjnego, co umożliwiło łączenie wiedzy teoretycznej z jej praktycznym zastosowaniem. Objęła również patronatem klasy w Technikum Elektroniczno-Mechanicznym; zorganizowała szkolenia dla nauczycieli i uczniów techników budowlanych w Kościanie i Poznaniu. W ramach projektu podjęto współpracę z Politechniką Poznańską i z jej kadrą naukową. Zorganizowano płatne staże w siedzibie firmy oraz opracowano system praktyk.

Bank Spółdzielczy w Czarnkowie

działa w oparciu o polski kapitał swych członków na terenie gmin i miast województwa wielkopolskiego. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.bszczarnkow.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Promotor wiedzy ekonomicznej wśród dzieci i młodzieży”
(w kategorii średnie przedsiębiorstwo)**

skierowana została do uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych – ok. 2600 uczniów z terenu działania banku – miała na celu popularyzację wiedzy ekonomicznej wśród dzieci i młodzieży oraz przygotowanie ich do podejmowania świadomych decyzji finansowych w przyszłości. W czasie akcji zrealizowano następujące działania: spotkania i prezentacje, organizacja konkursów (rysunkowe, krzyżówki, rebusy itp.); organizacja gry ekonomicznej dla starszych dzieci prowadzonej na specjalnej stronie WWW; spotkania z dyrektorami szkół oraz pedagogami.

Marcopolo Development

zajmuje się kompleksową obsługą inwestycji budowlanych. Więcej informacji o firmie dostępnych jest na stronie www.mpd.net.pl

**Zgłoszona inicjatywa „Czesne dla studentów Wydziału Budownictwa Politechniki Poznańskiej”
(w kategorii małe przedsiębiorstwo)**

polegała na przekazaniu środków finansowych Wydziałowi Budownictwa Politechniki Poznańskiej jako pomoc przy opłacie czesnego dla studentów tego wydziału. Firma ma satysfakcję z pomocy młodym ludziom w zdobywaniu wykształcenia, którzy jako absolwenci mogą w przyszłości zostać ich pracownikami. Korzyścią dla studentów jest pomoc w opłaceniu czesnego, a tym samym możliwość zdobycia wykształcenia, które umożliwi im znalezienie po studiach odpowiedniej pracy.

Kondycja pracowników to kondycja firmy

Tekst: **Monika Kanigowska**, Redaktor prowadząca

188 km przebiegnięte w 2012 roku, 542 km w 2013... Jaką liczbą zamknie się rok 2014? Czy te liczby mogą świadczyć o dobrej kondycji CSR w „Piotrze i Pawle”?

W ostatnich latach coraz więcej osób stawia na zdrowy tryb życia. Osoby w różnym wieku zaczynają uprawiać sporty, które jeszcze kilka lat temu nie były tak popularne. Jednym z nich jest bieganie. W miastach coraz częściej organizowane są różnego rodzaju maratony, półmaratony czy biegi charytatywne. Bieganie dla wielu ludzi staje się nieodłącznym elementem każdego dnia. Trend ten zauważyli również przedsiębiorcy, włączając sport i dbanie o zdrowy tryb życia do podejmowanych inicjatyw CSR. Upowszechnianie zdrowych produktów, popularyzacja sportów, prowadzenie kampanii świadomościowych jest coraz częściej spotykane. Zarówno duże firmy, jak i mniejsze przedsiębiorstwa włączają się do takich akcji lub – jeśli mają taką możliwość – sami je organizują.

Marka Formy

Supermarkety „Piotr i Paweł”, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pra-

znajdują się pracownicy, dla których ważny jest zdrowy tryb życia, a dzięki wsparciu finansowemu firmy, mogą oni realizować swoją pasję.

Pomysł organizowania biegów zrodził się już dawno temu, ale potrzebował czasu, aby dojrzeć. Powstanie drużyny było pierwszym ku temu krokiem. Ostatecznie udało się ogłosić, że „Piotr i Paweł” organizuje swój pierwszy ważny bieg.

Bieg „Piotr i Paweł”

Celem i ideą organizowanych biegów jest przede wszystkim popularyzacja biegania jako najprostszej formy rekreacji, propagowanie zdrowego i aktywnego stylu życia oraz promocja sieci „Piotr i Paweł”. Wszystkie powyższe elementy spójne są ze strategią marketingową i wizerunkową firmy. Pierwsza edycja biegu odbyła się w roku 2013 w Poznaniu, a udział w niej wzięło 425 biegaczy z całej Polski. Atestowana trasa wyznaczona była wzdłuż Jeziora Maltańskiego.

Po ogromnym sukcesie i bardzo pozytywnym odbiorze edycji zeszłorocznej „Piotr i Paweł” w 2014 po biegnie aż w dwóch miastach: w Poznaniu oraz w Gdańsku.

W tym roku w Poznaniu przewidziano miejsca dla 1000 biegaczy, w Gdańsku dla 500.

Biegi organizowane są wspólnie ze sponsorami, dzięki czemu impreza jest bardzo urozmaicona. Również zainte-



Fot. Piotr i Paweł

resowanie firm zewnętrznych wsparciem biegu „Piotr i Paweł” jest bardzo duże. Firma planuje kontynuację imprez biegowych w kolejnych latach.

W ten sposób bieg „Piotr i Paweł” wpisuje się obok takich imprez, jak Poznań Business Run, półmaraton Philipsa czy bieg Lotto w kalendarz inicjatyw organizowanych przez firmy dla wszystkich miłośników biegania.

Nie tylko biegamy

Organizowane cyklicznie biegi to tylko jedna z wielu inicjatyw CSR, jakie są podejmowane w „Piotrze i Pawle”. Firma prowadzi Fundację Radość dzieciom, podejmuje działania ekologiczne, i – co ważne – jest odpowiedzialnym partnerem biznesowym. W tym roku otrzymała również po raz drugi przyznaną przez konsumentów nagrodę dla firmy dbającej o obsługę klienta – Gwiazdę Jakości Obsługi. ■



Fot. Piotr i Paweł

cowników, powołały w 2012 roku drużynę biegaczy, którą nazwano „Piotr i Paweł Marka Formy”. W drużynie

Umowy o współpracy

Tekst: **Bartosz Kozłowski**

Budowanie dobrych relacji z otoczeniem, również biznesowym, to jeden z głównych elementów CSR. Etyka biznesowa i uczciwe praktyki rynkowe są ściśle powiązane z przyjętymi w firmie zasadami redagowania umów oraz podejściem do ich realizacji.

Nie od dziś wiadomo, że kontrahenci są bardziej chętni do nawiązania współpracy z firmami postępującymi uczciwie. Jest to znacznie bezpieczniejsze rozwiązanie z punktu widzenia prowadzenia interesów, decyzyje handlowe są bowiem podejmowane w oparciu o zasady zarządzania ryzykiem i jego minimalizowania. Istotne jest jednak także poczucie pewnej solidarności, wspólnoty, utożsamiania się z zasadami CSR. Innymi słowy firmy, które postępują etycznie, chętniej ze sobą wzajemnie współpracują. W sektorze przedsiębiorstw B2B działania te przyjmują szczególną formę. Zasady wzajemnej współpracy firmy ustalają i zapisują w umowach. W teorii prawa cywilnego wyróżnia się umowy nazwane i nienazwane.

Umowy nazwane

Umowa nazwana to każdy typ umowy mniej lub bardziej szczegółowo uregulowanej w przepisach. Przyjmuje się, że umowa nazwana to umowa o ustawowo określonych cechach. Przepisy prawa zawierają pojęcie i istotne elementy takiej umowy oraz nadają jej

się ona do zastosowania w każdej sytuacji. Ale można określić ogólne warunki, jakie powinna spełniać. Umowę taką mogą zawrzeć ze sobą różne podmioty (przedsiębiorcy, organizacje

wanej w umowie relacji, a także przepisom i zasadom współżycia społecznego (zasada słuszności i uczciwego obrotu). Oznacza to, że – co do zasady – strony mogą swobodnie określić

O charakterze umowy decydują zawarte w niej postanowienia, a nie nazwa umowy.

pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego itp.) i może ona dotyczyć rozmaitych kwestii. Umowa o współpracy to często nazwa potoczna używana dla umów o różnym charakterze. Wiele umów zawiera w swojej treści zapisy o współdziałaniu stron. Ich cechą wspólną jest deklaracja stron o podjęciu wspólnego działania – a wszystkie można nazwać umowami o współpracy.

Należy pamiętać jednak, że o charakterze umowy decydują zawarte w niej postanowienia, a nie nazwa umowy. Wszystko zależy bowiem od szczegółowych postanowień umowy, a nie od tego, jaką jej nazwę ustalą strony między sobą.

warunki umowy o współpracy i muszą brać pod uwagę jedynie przepisy prawa mające charakter bezwzględnie obowiązujący. Umowa nie może też mieć na celu obejścia prawa.

W tej niczym nie skrepowanej woli stron do głosu powinny dojść dobre praktyki rynkowe i zasady etyki. Oznacza to, że strony ograniczają swoją „swobodę” i redagują umowę z uwzględnieniem interesu kontrahenta. Pozornie działają na swoją niekorzyść. Jednak jest to element szerszej polityki, tworzenia spójnego wizerunku firmy uczciwej, dbającej o innych uczestników rynku. W skali długoterminowej przynosi to już konkretne, wymierne efekty.

Umowa o współpracy jest umową zobowiązującą, czyli jedna ze stron może żądać od drugiej określonego zachowania się.

odrębną nazwę. W Kodeksie cywilnym określone zostały umowy typowe, takie jak: sprzedaż, zamiana, darowizna i inne.

Umowy nienazwane

Umowa o współpracy to tzw. umowa nienazwana i trudno jest wskazać jej uniwersalną wersję, tak aby nadawała

Zasada swobody umów

Umowa o współpracy zawierana jest na podstawie art. 353¹ Kodeksu cywilnego. Przepis ten określa zasadę swobody umów, zgodnie z którą strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swojego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) opisy-

Zobowiązania stron

W każdej umowie muszą się jednak znaleźć postanowienia stanowiące pewne minimum, bez którego nie można mówić o powstaniu zobowiązania. Umowa o współpracy jest umową zobowiązującą, czyli jedna ze stron (np. wierzyciel) może żądać od drugiej (dłużnika) określonego zachowania się. Jest to też umowa dwustronnie zobowiązująca, gdyż obie strony są równocześnie zobowiązane i uprawnione do żądania spełnienia świadczenia od siebie nawzajem.

Umowa o współpracy musi precyzować, do czego zobowiązują się

podpisujący umowę. Są to najistotniejsze jej postanowienia – powinny zatem jasno i jednoznacznie określać zobowiązania obu stron. Należy pamiętać, że zobowiązaniu jednej ze stron odpowiada prawo drugiej strony. Umowa o współpracy jest zazwyczaj umową, w której zobowiązania (świad-

dostosowywać je do możliwości drugiej strony. Wielostronicowe kontrakty są często zbyt skomplikowane dla małych firm, które nie dysponują odpowiednią kadrami, wykwalifikowaną w skomplikowanych kwestiach prawnych. Często też nie stać ich na korzystanie z usług prawników.

Im bardziej szczegółowa umowa, tym mniejsze ryzyko niejasności w trakcie realizowania współpracy.

czenia) stron są określone ogólnie. Często umowa ta ma charakter umowy ramowej, która wyraża zamiar stron co do nawiązania współpracy w jakiejś dziedzinie, natomiast szczegóły współpracy są określane w tzw. umowach wykonawczych, zawieranych na podstawie ustaleń umowy ramowej. Im bardziej szczegółowa umowa, tym mniejsze ryzyko niejasności w trakcie realizowania współpracy.

Czynności poprzedzające podpisanie umowy

W pierwszej kolejności strony umów powinny dołożyć wszelkiej staranności, aby prowadzić negocjacje w dobrej wierze. W toku wstępnych ustaleń należy wyjaśnić wszelkie rodzące się wątpliwości oraz nie ukrywać intencji i celów postanowień kontraktu.

Podmioty silniejsze ekonomicznie nie powinny wykorzystywać swojej pozycji dominującej. Prawa i interesy drugiej strony też powinny być uwzględniane. Umowa jest bowiem wzajemną relacją dwóch równorzędnych podmiotów. Każdemu z nich należy zapewnić uczciwe i równe możliwości wywiązania się z nałożonych obowiązków. Duże korporacje, które najczęściej dysponują opracowanymi wzorami umów, powinny

Zapisy kontraktów

Zapisy kontraktów powinny być jasne i przejrzyste. Zasadą powinna być symetryczność umów, tak aby obie strony miały równe szanse ich należytej realizacji.

Do typowych zapisów, które są najczęściej nadużywane przez kontrahentów, a dyskryminują mniejszych wykonawców, należą:

- Zapisy dotyczące kar umownych – strona silniejsza ekonomicznie ma tendencje do zawyżania ich wartości. Ponadto daje się zauważyć także dążenie do nakładania sankcji za zbyt wiele różnych uchybień. Taka polityka znacznie osłabia zaufanie stron już od samego początku.
- Nierealne terminy realizacji zobowiązań umownych – na etapie ustalania warunków umownych strony powinny zadbać o „realność” terminowych zobowiązań. W przeciwnym wypadku w połączeniu z karami umownymi może to implikować zbyt dużą uciążliwość dla jednej ze stron.

Egzekucja warunków umowy

Pod pojęciem dobrych praktyk rynkowych kryje się także odpowiednia egzekucja warunków umowy. W pierwszej kolejności każda ze stron powinna wywiązywać się ze swoich zobowiązań umownych. Zachowania stron są wzajemnie powiązane. Każdy kontrahent powinien poważnie podchodzić do swoich zobowiązań, gdyż znacznie ułatwia to współpracę w ramach kontraktu. W tym miejscu pojawia się także kwestia jakości świadczeń. Solidne firmy zawsze powinny dostarczać kontrahentom towary

i usługi najwyższej jakości. W tym aspekcie chodzi też o inne poboczne zobowiązania: przekazywanie informacji, potwierdzenia maili itp. Zachowania te, pozornie nieistotne, mocno wpływają na jakość współpracy stron. Należy też pamiętać, że nie tylko ważne jest to, co zapisaliśmy w umowie. Istotny jest też jej duch, intencje i pozaumowne interesy stron. Przy niewielkim nakładzie dodatkowych środków można swoje zobowiązania wykonać „lepiej”. Być może będzie to wiązało się z większym nakładem finansowym. Jednak dobre relacje z kontrahentem i jego wdzięczność z pewnością będą procentować w przyszłości.

Dochodzenie praw z tytułu umowy

Ostatnią z bardzo istotnych kwestii jest dochodzenie przez stronę swoich praw z umowy. Innymi słowy, czy i jak realizować zasadę „pacta sunt servanda” (łac. *umów należy dotrzymywać*). Oczywiście każdy ma prawo dochodzić swoich uprawnień wynikających z kontraktu. Jednak nie powinno się podchodzić do tego bezrefleksyjnie. Każdy pomysł może znaleźć się w nieprzewidzianej, trudnej, aczkolwiek przejściowej sytuacji. Wyrozumiałość kontrahenta może czasami uratować byt firmy. Zgodnie z etyką biznesu, w miarę możliwości oczywiście, jest uwzględnianie szczególnych okoliczności dotyczących partnera biznesowego. Do najbardziej typowych sytuacji należy przedłużenie terminu realizacji umowy z powodu złych warunków pogodowych, problemów z dostawcami czy też pracownikami. Należy dopuścić możliwości negocjacji wysokości wynagrodzenia. Czasami przez przypadek lub błąd cena ofertowa zostaje zaniżona i realizacja kontraktu przy tej wysokości wynagrodzenia wiąże się dla firmy ze znaczną stratą. ■



Bartosz Kozłowski

Radca prawny,
współpracuje
z Wielkopolską Izbą
Przemysłowo-Handlową

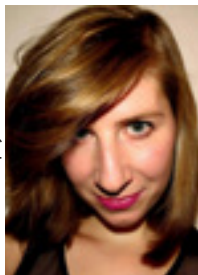
Podstawa prawna

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. 1964 Nr 16, poz. 93).
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz. U. 2013, poz. 1030).

Społeczność lokalna coraz ważniejsza

Dbanie o dobre relacje firm ze społecznością lokalną to nie tylko moda. Coraz więcej firm widzi potencjał takich działań, wpisując je na stałe w strategię CSR.

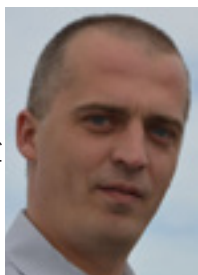
Fot. Archiwum prywatne



Nina Dardas

Obszarem CSR, w którym się specjalizuje, są działania charytatywne oraz wolontariat pracowniczy, a ostatnio także aktywizacja sportowa. Od dwóch lat zawodowo związana z MAN Accounting Center, w którym zajmuje się koordynowaniem działań społecznie odpowiedzialnych. Działania, które szczególnie ceni, to te na rzecz społeczności lokalnej, gdyż są tu niezliczone możliwości, a rezultaty widoczne od razu, co zawsze motywuje do dalszego działania zarówno organizatorów, jak i pracowników, którzy w nich uczestniczą. Za swój największy sukces uważa udział w projekcie Poznań Business Run. Wśród planów na najbliższy rok wymienia: współpracę na święta z MOPR, ze schroniskiem dla zwierząt, akcję krwiodawstwa, działania greenowe, no i oczywiście Poznań Business Run 2014. Za pozytywne tendencje w CSR uważa akcje, w których uczestniczy wiele firm, często konkurencyjnych, jednocześnie połączonych wspólnym celem. Niemniej ważne – jej zdaniem – jest to, że CSR staje się inkorporowanym elementem strategii rozwoju firm, staje się także czymś naturalnym w umysłach pracowników. *Sądzę, że zaczną się zmieniać struktury organizacji tak, by wyłaniać komórki, których zadaniem będzie wyłączone działanie w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyobraźmy sobie, ile moglibyśmy zdziałać. To jest bardzo optymistyczna wizja – konkluduje.* ■

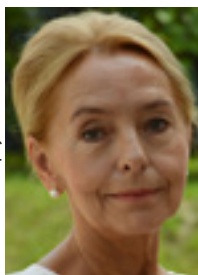
Fot. Archiwum prywatne



Daniel Pajczkowski

Przygodę z mediami rozpoczął 13 lat temu, zaczynając pracę w poznańskim oddziale Telewizji Polskiej, gdzie pracuje do dziś w Dziale Reklamy, Promocji i Public Relations. Jego ulubione pola działania CSR to obszary dotyczące miejsc pracy i relacji ze społeczeństwem. Za znaczące osiągnięcie uważa realizowaną w grudniu ub.r. akcję „Pomóż Dzieciom Przetrwać Zimę”. Przez 2 tygodnie pracownicy TVP Poznań zebrali blisko 0,5 tony darów (żywność, środki czystości, ubrania, itp.), które zostały przekazane najbardziej potrzebującym rodzinom w Wielkopolsce. Jego ulubiona dobra praktyka CSR to organizacja wycieczek oraz praktyk studenckich w TVP Poznań. Uważa, że dzielenie się wiedzą, walory edukacyjne i poznawcze takich spotkań budują zaufanie do telewizji, a doświadczenie, jakie wynoszą młodzi ludzie, pomagają im w odnajdywaniu się na trudnym rynku pracy. Obecnie pracuje nad projektem rozwoju i popularyzacji Internetowego Teatru TVP dla Szkół. *Wykorzystując nowe technologie, docieramy do szkół w bardzo małych miejscowościach ze spektaklami wystawianymi „na żywo” w teatrach na terenie całego kraju. Poprzez takie działania wyrównujemy szanse edukacyjne w dostępie do wysokiej kultury wśród dzieci i młodzieży z małych miasteczek i wsi – stwierdza.* Jego zdaniem w najbliższej przyszłości coraz więcej działań CSR powinno być skierowanych na rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, współpraca z organizacjami pozarządowymi, dialog i konsultacje społeczne powinny być brane pod uwagę przy opracowywaniu strategii CSR wielu polskich przedsiębiorstw. ■

Fot. Archiwum prywatne



Elżbieta Torgowska

Od 38 lat jej praca polega na kontakcie z ludźmi. Pierwsze akcje pomocy organizowała jeszcze w czasach PRL. Od pewnego czasu zawodowo związana z Cognifide, gdzie przez 7 lat kierowała biurem, a obecnie działa w zespole CSR na stanowisku Social Responsibility Managera. *Wraz z nową funkcją, zainteresowałam się teorią i odkryłam, że CSR wpisany jest w kulturę Cognifide od zawsze – mówi.* Wcześniej w firmie skupiała się głównie na praktykach pracowniczych i ładzie korporacyjnym, obecnie jej działania kierowane są również na wsparcie społeczności lokalnych. Za sukces w tym obszarze uważa zbórkę prezentów na Boże Narodzenie dla dzieci z Centrum Wspierania Rodzin „Swoboda”. *Koordinacja tej akcji była dla mnie przyjemnością i dała impuls do przekształcenia jej w stałą współpracę – wspomina.* Dlatego właśnie strategia CSR firmy w 2014 roku skierowana jest nie tylko do pracowników i otoczenia firmy, ale w dużej mierze również do społeczności lokalnych: dzieci i osób niepełnosprawnych. *Uważa, że dojrzały biznes musi wspierać społeczeństwo, w którym funkcjonuje. To wpływa na jego wiarygodność. Duże korporacje, ale też firmy z sektora MŚP, będą coraz częściej podejmować tematykę CSR, co mnie cieszy.* ■

Organizacja pozarządowa jako partner

Tekst:

Ewa Gałka, Justyna Schaefer-Kurkowiak

Plebiscyt As Odpowiedzialnego Biznesu, jak i dobre praktyki za 2013 r. zebrane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu potwierdzają, że w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw największym partnerem firm są organizacje pozarządowe tj. fundacje i stowarzyszenia. Budowanie i rozwijanie tej współpracy wymaga jednak znajomości pewnych zasad.

Dlaczego warto budować partnerstwo z organizacjami pozarządowymi?

Organizacje pozarządowe powoływane są w odpowiedzi na określony problem społeczny. Tworzą je osoby pełne pasji i eksperci w danym obszarze, zaangażowani w aktywną działalność tu i teraz. To właśnie stowarzyszenia i fundacje mają największą wiedzę na temat lokalnych potrzeb, znają poszczególne grupy i mają z nimi stały kontakt. Często cieszą się dużym zaufaniem społeczności lokalnych. Zasoby te mogą być więc z powodzeniem wykorzystywane przy realizacji wspólnych, dla organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw, celów społecznych.

Jak przygotować się do współpracy z organizacjami?

Jeszcze przed rozpoczęciem współpracy z daną fundacją lub stowarzyszeniem firma powinna określić w jakim zakresie społecznej odpowiedzialności chce działać oraz określić zasoby, jakie może w taką działalność zainwestować. W tym zakresie pomocne mogą okazać się zawarte w schemacie 1. pytania.

W Polsce według danych GUS zarejestrowanych jest ponad 80 tys. organizacji pozarządowych. Przy poszukiwaniu partnera do współpracy warto więc kierować się kilkoma zasadami:

Wzajemna wymiana – co firma i organizacja pozarządowa mogą sobie wzajemnie zaoferować?

Przedsiębiorstwo oferuje NGO	NGO oferuje przedsiębiorstwu
• Kulturę i wiedzę biznesową • Sposoby zarządzania • Narzędzia marketingowe, HR-owe • Zasoby (finansowe i inne)	• Wiedzę merytoryczną • Wiedzę o lokalnym środowisku i jego problemach • Doświadczenie w prowadzeniu działań społecznych

Źródło: A. Stanek, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

1. Czy firma ma nadmiar jakiegoś „dobra”, którym chce się podzielić? Jakie kwalifikacje posiadają pracownicy firmy, które można by było wykorzystać w działalności społecznej?



2. Czy firma dostrzega jakiś problem społeczny i planowo angażuje się w jego rozwiązanie? Czy decyduje o wsparciu podejmuje spontanicznie?



3. Jak firma może pomagać? Jakie typy działań firma chce wspierać?



4. Czy firma zna podmioty, z którymi chce współpracować?

Schemat 1. Pytania, na które firma powinna odpowiedzieć przed nawiązaniem współpracy z fundacją lub stowarzyszeniem

Różnice i podobieństwa między przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi

Różnice	Podobieństwa
• Cel istnienia • Priorytety • Motywacja do działania • Metody realizowania zadań	• Odbiorcy działań/klienci • Otoczenie • Problemy i potrzeby zewnętrzne/społeczne

Źródło: opracowanie własne.

1. Współpracująca organizacja pozarządowa powinna działać na terenie funkcjonowania firmy, lokalizacji jej siedziby bądź zamieszkania pracowników.
2. Działalność stowarzyszenia lub fundacji powinna nawiązywać do działalności firmy, założeń jej działalności CSR lub uwzględniać potrzeby i zainteresowania pracowników i ich rodzin.
3. Przedsiębiorstwo winno zastanowić się nad zakładanymi celami współpracy.
4. Firma powinna określić, jakie ze swoich zasobów może wykorzystać na rzecz współpracy.
5. Zawsze warto mieć dużą otwartość na dialog, nie tylko na początku współpracy.

W nawiązaniu współpracy z organizacją pozarządową i podjęciu pierwszych kroków pomóc mogą Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej, np. prowadzone przez Centrum

Stowarzyszenia i fundacje mają największą wiedzę na temat lokalnych potrzeb, znają poszczególne grupy i są z nimi w stałym kontakcie.

PISOP (więcej: www.ekonomiaspoleczna.pisop.pl).

Decydując się na współpracę z organizacjami pozarządowymi, trzeba także zdawać sobie sprawę z odrębnego stylu ich pracy. Aby uniknąć

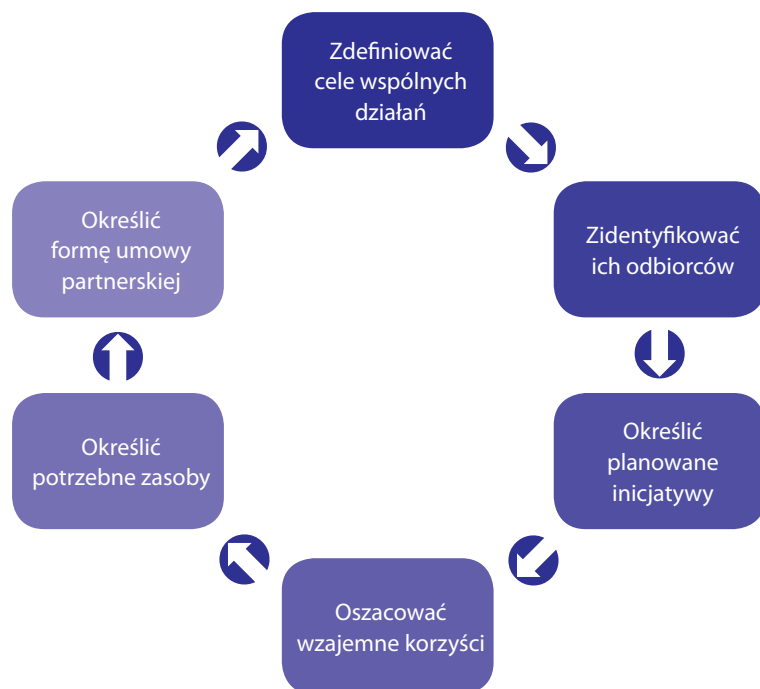
trudności komunikacyjnych, przydatne może okazać się określenie zasad kontaktowania się oraz ustalenie wspólnego kodu, ułatwiającego przepływ i rozszyfrowywanie informacji. Z pewnością pomagają w tym także osobiste relacje.

Jak rozwijać wspólne działania?

Początki najczęściej bywają trudne. Duże zaangażowanie na początku pomaga zbudować jednak fundament do dalszych działań. Najlepiej zaczynać więc od pojedynczych, niewielkich wspólnych wydarzeń, by z czasem realizować wspólne kompleksowe pro-

jekty. Planując partnerskie działania, warto wspólnie przejść przez proces ich planowania (schemat 2).

Organizacje pozarządowe mogą być dla przedsiębiorstw cennym partnerem. Ich znajomość lokalnych problemów, a także innowacyjnych sposobów ich rozwiązywania może pomóc firmie skuteczniej realizować działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Decydując się jednak na taką współpracę, warto zdawać sobie sprawę z czynników, które różnią oba te sektory, tak aby stały się one wartością, a nie przeszkodą we wzajemnych relacjach. ■



Schemat 2. Proces planowania działań partnerskich



Ewa Gałka
Redaktor naczelna
Prezesa Stowarzyszenia
Centrum PISOP



Justyna Schaefer-Kurkowiak
Ekspertka ds. CSR
i przedsiębiorczości
społecznej Centrum PISOP

Efektywne zarządzanie i komunikacja działań społecznych firm w Modelu LBG

Tekst:

Dagmara Kruckowska, Małgorzata Greszta

Model LBG to skuteczne narzędzie pozwalające mierzyć całościowe zaangażowanie społeczne firmy, wpływ tego zaangażowania na firmę i społeczeństwo oraz krótko i długoterminowe korzyści.

Mimo różnorodnych modeli i rosnącego zaangażowania w działania społeczne, wiele firm, także międzynarodowych korporacji, ma problemy z praktycznym wdrożeniem koncepcji oraz pomiarem efektywności rezultatów biznesowych i społecznych. Tylko efektywna ewaluacja pozwala określić, czy cele strategii zaangażowania społecznego zostały zrealizowane zarówno z perspektywy biznesowej, jak i społecznej. Na jej wyniki oczekują także sami konsumenci oraz organizacje pozarządowe. Spektrum dostępnych narzędzi, pozwalających organizacjom biznesowym na samodzielną ocenę poziomu zarządzania zaangażowaniem społecznym oraz na mierzenie rezultatów i efektów społecznych, stale się powiększa. Jednym z nich jest właśnie Model London Benchmarking Group (LBG).

Model LBG w założeniach

Model LBG opiera się na klasycznej analizie nakładów i wyników (input – output – impact). Input oznacza finansowe i pozafinansowe nakłady firmy na inwestycje społeczne, output obrazuje bezpośrednie (natychmiastowe) rezultaty działań danego przedsięwzięcia. W dłuższej perspektywie powinno to skutkować osiągnięciem pożądaných zmian w społeczeństwie w postaci efektów (impact).

Model LBG w praktyce zarządzania zaangażowaniem społecznym

Model LBG opiera się na oddzieleniu

działań sponsoringowych od działań społecznych, a następnie zestawieniu i porównaniu ze sobą różnych form zaangażowania finansowego, rzeczowego i wolontariatu z kosztami zarządzania nimi. LBG to również system mierzenia skuteczności zaangażowania oraz oceny korzyści krótkoterminowych i wpływu długofalowego z perspektywy firmy i korzyści społecznych. Zakres modelu LBG obejmuje 3 filary przedstawione w tabeli 1.

Case study

Firma Orange Polska w ramach Pracowni Orange przez platformy www.pracownieorange.pl stworzyła modelowy przykład innowacyjnego transferu wiedzy w sferę działań społecznych (tabela 2.).

Podstawy Modelu LBG

U podstaw modelu LBG leży przekonanie, że punktem wyjścia do mierzenia efektywności zaangażowania społecznego powinno być określenie

WKŁAD (INPUTS): Kluczowe pytanie: Jak się angażujemy?	REZULTATY (OUTPUTS): Kluczowe pytanie: Co udało się osiągnąć?	EFEKTY (IMPACTS): Kluczowe pytanie: Jakiej zmiany dokonaliśmy?
Zasoby firmy wykorzystywane w ramach realizacji działań społecznych	- Liczba osób objętych wsparciem - Dodatkowe środki pozyskane w ramach prowadzonych działań - Korzyści biznesowe osiągnięte dzięki zaangażowaniu	Długoterminowe zmiany społeczne, jakie dokonały się dzięki naszemu zaangażowaniu
WKŁAD (INPUTS):	REZULTATY (OUTPUTS):	EFEKTY (IMPACTS):
JAK? Gotówka, czas, wkład rzeczowy, koszty zarządzania DLACZEGO? Darowizny inwestycje społeczne, inicjatywy komercyjne GDZIE? Lokalizacja geograficzna CO? Obszar, problem społeczny	KORZYŚCI SPOŁECZNE: np. liczba osób objętych wsparciem DODATKOWE KORZYŚCI: wsparcie pozyskane dodatkowo od innych podmiotów KORZYŚCI BIZNESOWE: np. liczba pozytywnych informacji o firmie w mediach	WPŁYW NA SPOŁECZEŃSTWO: dowody na trwałą zmianę społeczną, jaka dokonała się dzięki zaangażowaniu firmy, np. jak długo beneficjenci utrzymali zatrudnienie WPŁYW NA FIRMĘ: dowody na długofalowe korzyści dla firmy płynące z zaangażowania firmy, np. poprawa wskaźników rotacji pracowników

Tabela 1. Zakres modelu LBG

Źródło: Efektywność zaangażowania społecznego, przykłady wykorzystania modelu LBG, SGS Polska Sp. z o.o.

Tabela 2.

WKŁAD (INPUTS):	REZULTATY (OUTPUTS):	EFEKTY (IMPACTS):
1 500 000 zł – wyposażenie Pracowni 150 000 zł – koszt szkolenia dla lokalnych animatorów 10 000 zł – praca wolontariuszy 70 000 zł – wiedza ekspercka Dodatkowe środki pozyskane na realizację: 3750 mieszkańców zaangażowanych w powstanie Pracowni 50 lokalnych partnerstw	50 Pracowni w małych miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców 250 tys. osób korzystających z pracowni 130 godzin szkoleń dla lokalnych animatorów - Baza scenariuszy zajęć edukacyjnych - Internetowa platforma wymiany wiedzy 1250 godzin działania Pracowni w tygodniu	- Dostęp do Internetu w małych miejscowościach - Wsparcie techniczne i merytoryczne dla lokalnych animatorów - Wzmocnienie kompetencji mieszkańców - Umożliwienie dzielenia się pasjami i wspólne spędzenie czasu - Zwiększenie wiedzy na temat nowych technologii i mądrego korzystania z Internetu

Źródło: Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012.

celów, jakie firma chce osiągnąć poprzez realizację swoich działań. LBG jako główną motywację, kierującą organizacjami biznesowymi podejmującymi działania w tym zakresie, wymienia poczucie społecznej odpowiedzialności oraz przekonanie, iż działania w ramach CCI (ang. Corporate Community Involvement – CCI) zapewnią osiągnięcie wzajemnych, długofalowych korzyści zarówno dla społeczeństwa, jak i dla biznesu. Za poszczególnymi motywacjami idą odpowiednie formy aktywności, które LBG dzieli na trzy grupy: działania charytatywne, inwestycje na rzecz społeczności oraz przedsięwzięcia komercyjne w społecznościach.

Jednocześnie zwraca się uwagę na kwestię kluczową, jaką jest ewaluacja kosztów zaangażowania społecznego oraz efektów i rezultatów społecznych. LBG odpowiada na wyzwania stojące przed CCI, umożliwiając porównanie wyników i rezultatów konkretnych firm członkowskich, mających dostęp do dobrych praktyk w zakresie form zaangażowania, obszarów wsparcia i porównania wskaźników. Jednocześnie LBG daje pełne zrozumienie skali, wartości zaangażowania i rezultatów, co przekłada się na sprawniejsze zarządzanie działaniami społecznymi oraz ewaluację programów społecznych i podejmowanie lepszych decyzji strategicznych.

Narzędzia modelu LBG

Model LBG umożliwia korzystanie z szeregu praktycznych narzędzi dostępnych dla poszczególnych filarów. Narzędzia te pozwalają obliczyć całkowity wkład w zaangażowanie społeczne (wkład finansowy, rzeczowy, czasowy, koszty zarządzania), ocenić korzyści społeczno-biznesowe, w tym wpływ na zmianę społeczną i długofalowe korzyści dla firmy. Zestaw praktycznych narzędzi LBG dla 3 filarów przedstawia tabela nr 2.

Model LBG a standardy raportowania

Model LBG spójny jest z międzynarodowymi wytycznymi i standardami raportowania Global Reporting Initiative (GRI). Standard zapewnia firmom i organizacjom kompleksowe ramy raportowania zrównoważonego rozwoju, które umożliwiają mierzenie i raportowanie wpływu ekonomicznego, środowiskowego i społecznego. Wskaźniki ekonomiczne GRI wpisują się w strukturę modelu LBG, a firmy korzystające z LBG są w stanie lepiej spełnić kryteria GRI związane z raportowaniem aktywności społecznej.

Sieć LBG

Firmy i fundacje korporacyjne, wykorzystujące model LBG, tworzą tzw. Sieć LBG, której prace, w ramach danego kraju, koordynuje jeden wybrany, przez Corporate Citizenship partner, tzw. Koordynator Zarządzający. Do jego zadań należy dostosowanie modelu do lokalnych warunków społeczno-ekonomicznych, opracowanie skutecznej metodyki wdrożenia modelu i wsparcie Członków lokalnej Sieci LBG w jego implementacji i wykorzystaniu.

	WKŁAD	REZULTATY	EFEKTY
OPIS FILARÓW	Całościowy wkład w zaangażowanie społeczne (wkład finansowy, rzeczowy, czasowy, koszty zarządzania)	Korzyści społeczne i biznesowe wynikające z zaangażowania społecznego	Wpływ na zmianę społeczną, długofalowe korzyści dla firmy
DOSTĘPNE NARZĘDZIA	- Narzędzie Excel do zbierania danych finansowych - Narzędzie Excel do wyliczania całkowitego wkładu w zaangażowanie - Wytyczne opisowe dotyczące wykorzystania narzędzi	- Tabela wskaźników w formacie Excel w 3 obszarach oddziaływania: - dokonywanie pozytywnej postawy w zachowaniu ludzi, - umiejętności i rozwój osobisty - wywieranie bezpośredniego wpływu na jakość życia ludzi - Formularz w formacie Excel do oceny rezultatów i efektów - Opisowy przewodnik dotyczący oceny rezultatów i efektów	
NARZĘDZIA POMOCNICZE	- Matryca oceny/podsumowania programu społecznego (Excel) - Matryca do oceny/planowania programu - Przewodnik wprowadzania programu w firmie - Baza przykładów oceny programów w różnych obszarach społecznych - Baza dobrych praktyk wykorzystania modelu LBG		

Tabela 3. Narzędzia modelu LBG

Źródło: Efektywność zaangażowania społecznego, przykłady wykorzystania modelu LBG, SGS Polska Sp. z o.o.

Tabela 4. Praktyczne zastosowanie modelu LBG

Firma/fundacja	Zastosowanie LBG	Korzyść biznesowa	Korzyść społeczna
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Mierzenie efektywności działań społecznych: stworzenie mechanizmów raportowania dla partnerów społecznych w oparciu o wskaźniki efektywności LBG (wpływ na ludzi/beneficjentów projektu, organizację, środowisko naturalne, pracownicy oraz sam biznes)	Podniesienie efektywności i wiarygodności prowadzonych działań oraz włączenie w proces ewaluacji głównych interesariuszy projektów	Poprawa komunikacji z partnerami społecznymi, wzmocnienie relacji oraz skuteczne egzekwowanie realizacji wymiernych efektów społecznych
GlaxoSmithKline	Mierzenie efektywności działań społecznych: szersze spojrzenie na proces ewaluacji przy zastosowaniu dodatkowych praktycznych poradników oraz narzędzi Excel LBG	Strategiczne podejście do mierzenia efektywności prowadzonych działań i budowy wpływu społecznego	Zwiększenie zasięgu działań społecznych i podniesienie efektywności
Polpharma	Efektywne zarządzanie strategią działań społecznych: usystematyzowanie kategorii i zakresu aktywności społecznej	Określenie priorytetowych obszarów działań społecznych i podniesienie standardów zarządzania zaangażowaniem społecznym	Strategiczne podejście do budowy wpływu społecznego i osiągnięcia zakładanych rezultatów w tym obszarze
Provident Polska	Ocena programów społecznych: sklasyfikowanie obszarów zaangażowania, ocena programu społecznego i jego efektów społecznych	Możliwość oszacowania całkowitych kosztów zaangażowania w kontekście osiągniętych rezultatów oraz efektów biznesowych i społecznych	Rozwój działań wspierających cele społeczne, a tym samym skupienie się na budowie i rozwijaniu polityki dobrego sąsiedztwa
PZU	Efektywne zarządzanie strategią działań społecznych: budowa standardów strategicznego zarządzania programami społecznymi w wymiarze społecznym i biznesowym	Koncentracja na wybranych, strategicznych obszarach zaangażowania pozwalających łatwiej określić wpływ społeczny oraz korzyści biznesowe	Skuteczne zdefiniowanie potrzeb otoczenia i budowa relacji ze społecznością lokalną

Źródło: Efektywność zaangażowania społecznego, przykłady wykorzystania modelu LBG, SGS Polska Sp. z o.o.

Sieć LBG w Polsce tworzy grupa firm, które od wielu lat prowadzą działania społeczne, a dzięki zastosowaniu modelu LBG mogą podnosić efektywność prowadzonych działań.

Firma lub fundacja, chcąc wykorzystać model LBG, przystępuje do Sieci LBG na dany rok kalendarzowy, podpisując z Koordynatorem Zarządzającym LBG Poland umowę o współpracy i wnosząc opłatę roczną, umożliwiającą korzystanie z modelu w danym roku kalendarzowym.

Praktyczne zastosowanie modelu LBG

Wśród firm, które z powodzeniem wykorzystują model LBG w Polsce wymienić można m.in. Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy, GlaxoSmithKline, Orange Polska, Polpharma, Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS), Provident Polska S.A., PZU. Firmy te używają modelu do efektywnego zarządzania procesem ewaluacji, opartym o listę wskaźników społecznych. Dzięki wykorzystaniu modelu firmom udało się np. zaangażować organizacje ko-

rzystające z pomocy, które otrzymały jasne i przejrzyste wskazówki dotyczące mierzenia efektywności ich działań, wpływu na beneficjentów oraz rozwiązywania konkretnych problemów społecznych. Inne wykorzystują model do budowania standardów działań społecznych i całościową ocenę zaangażowania firmy.

W tabeli wskazano zastosowanie Modelu LBG i przykładowe korzyści w pięciu firmach.

Podsumowanie

Warto zwrócić uwagę, iż model LBG analizuje dobrowolne działania społeczne firmy: model ten oferuje proste i użyteczne narzędzia pozwalające jednoznacznie odróżnić działania CCI od podstawowej działalności biznesowej czy aktywności podejmowanych na rzecz społeczności lokalnych, ale „wymuszanych” przez przepisy prawa. Dzięki takiemu podejściu LBG pozwala nie tylko skutecznie oceniać efekty podejmowanych działań, ale umożliwia także przewartościowanie podejścia do planowania działań CCI. Dopiero odpowiednie

planowanie, wyznaczanie sobie celów i określanie pożądaných rezultatów umożliwia prawdziwie skuteczną ewaluację. Dlatego też warto zaadaptować model LBG do działań społecznie odpowiedzialnych firmy. Gwarantuje to holistyczne spojrzenie na społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa i mierzalność rezultatów działań zarówno dla samej firmy, jak i dla jej otoczenia społecznego. ■



Małgorzata Greszta
Menedżer Działu Usług
Zrównoważonego
Rozwoju SGS Polska



Dagmara Kruczkowska
Konsultant w Dziale Usług
Zrównoważonego Rozwoju
SGS Polska

Odpowiedzialni – nieodpowiedzialni

Tekst: **Paweł Tyszkiewicz**

W ostatnich czasach wśród przedsiębiorstw coraz częściej można obserwować trend wdrażania programów zgodnych z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Często jednak jesteśmy świadkami sytuacji, w której dana firma, angażując się w działalność społeczną, zaniedbuje najbliższą sobie przestrzeń i otoczenie – własnych partnerów biznesowych, podwykonawców, którzy stanowią integralną część prowadzonej działalności biznesowej tej firmy.

Wydłużanie terminów płatności

W tym aspekcie można mówić o pewnych zaniedbaniach na różnych polach relacji z biznes-partnerami. W ostatnim czasie coraz bardziej palącym problemem stają się wydłużane terminy płatności. Stosowanie się do wyznaczonych przez prawo terminów, a następnie ich dotrzymywanie jest jednym z podstawowych elementów w relacjach biznesowych. W polskim prawie (ustawa z dnia 8 marca 2013 roku o terminach zapłaty w transakcjach handlowych) ustawowy czas na zapłatę za towar czy usługę nie powinien przekraczać 30 dni. Maksymalny dopuszczalny termin to 60 dni, jednak już 31. dnia, bez znaczenia co do ustaleń kontrahen-

tów, strona, która powinna otrzymać należne wynagrodzenie, może zacząć naliczać odsetki za każdy kolejny dzień zwłoki. Wydłużanie tego czasu

dłużanie terminu płatności ponad 30 dni świadczy o chęci nadużycia dominującej pozycji względem podwykonawcy. Z kolei w świetle usta-

W polskim prawie ustawowy czas na zapłatę za towar czy usługę nie powinien przekraczać 30 dni.

powyżej 60 dni jest już jednoznacznie nielegalnym procederem. Pewnym usprawiedliwieniem mogą być tylko wyjątkowe przesłanki związane ze specyfiką danej pracy. Absolutnie jednak nie należy traktować ich jako normy. W rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wy-

wy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest to czyn właśnie taki, będący niezgodny z prawem, jak i dobrymi obyczajami.

Zatory płatnicze

Długie oczekiwanie na uregulowanie należności jest przyczyną powstawa-



nia zatorów płatniczych, podcinających skrzydła nie tylko konkretnym przedsiębiorcom, ale i całej gospodarce. Jak podaje Krajowy Rejestr Długów średni okres, w jakim następuje za-

z poszanowaniem zasad CSR a codzienną praktyką, w której to dostawcy są narażani na bardzo wysokie ryzyko, mogące zadecydować o ich dalszej obecności na rynku. Takie wy-

Zatory płatnicze są największym zagrożeniem dla funkcjonowania MŚP.

płata, rzeczywiście ulega skróceniu z 5 do 3 miesięcy, a mimo tego Polska jest nadal na dalekiej pozycji względem innych członków Unii Europejskiej. Pozostałe mało optymistyczne dane ukazują, że tylko 22,6% firm, biorących udział w badaniu, nie uskarża się na problemy związane z zatorami płatniczymi. Za to w przypadku 15,2% przebadanych przedsiębiorstw aż ponad 50% należnych im za wykonaną pracę pieniędzy wpływa po terminie. Zatory płatnicze są największym zagrożeniem dla funkcjonowania, jak i istnienia MŚP. Na problemy z płynnością finansową, negatywnie odbijającą się na działalności firmy, wskazało aż 8 na 10 z badanych przedsiębiorców. Jest to problem najczęściej dotyczący sektor usług finansowych (89%), firmy budowlane (84%), w mniejszym stopniu działalności z zakresu e-commerce (75%) i dostawców usług masowych (71%). Taka sytuacja ma znamieny wpływ na całokształt polskiej gospodarki, gdyż MŚP stanowią aż 99,8% ogółu firm, zatrudniając 2/3 pracowników obecnych na rynku pracy.

W związku z powyższym szczególnie niepokojący jest fakt, że wśród największych graczy na polskim rynku upowszechniają się standardy wydłużania terminów płatności ponad ustawowo gwarantowane normy. Pojawiają się przypadki 90 czy nawet 120 dni. Praktyka ta jest argumentowana zwiększeniem rynkowej konkurencyjności. W rzeczywistości natomiast oznacza darmowe kredytowanie „dużych” przez „małych”. Tym bardziej fakt ten razi, jeśli weźmie się pod uwagę dysproporcję sił i możliwości obu stron. Ponadto w związku z tym uwypuklony zostaje znaczny dysonans pomiędzy deklarowanymi przez firmę wartościami związanymi

kraczenie poza granice ogólnie przyjętych zwyczajów czy właściwych standardów gospodarczej współpracy, z uwagi na wielość marek zawierających się w szerokim spektrum oferowanym przez jedną korporację, skutkuje negatywnym wpływem na równie obszerny zakres mniejszych podwykonawczych firm z powiązanych branż. Polskim przykładem na stosowanie takich praktyk może być wydłużanie terminu płatności przez Unilever. Uzmysłowanie sobie zasięgu działalności firmy tego typu pozwala na zrozumienie możliwych konsekwencji, które poniosą nie tylko małe i średnie przedsiębiorstwa, ale i cała polska gospodarka.

Etyka ogłaszanych przetargów

Innym ważnym zagadnieniem związanym z zagrożeniami finansowymi, z jakimi mogą spotkać się przedsiębiorstwa, są kwestie etyczne w odniesieniu do ogłaszanych przetargów. I nie chodzi tu tylko o przetargi nieuczciwie rozstrzygane. Istotnym elementem są warunki przetargu. Jeśli firma ogłaszająca przetarg wskaże szczególne czynniki, którymi będzie kierować się w trakcie wyboru oferty, firmy startujące w przetargu będą mogły lepiej przygotować ofertę i wybrać najbardziej efektywne rozwiązania.

Kolejnym ważnym elementem jest zapraszanie do przetargu zbyt wielu firm, które muszą ponieść konkretne nakłady, aby przygotować ofertę. Znane są przetargi, do których zostało zaproszonych nawet 30 firm. Szacuje się, że koszt wzięcia udziału w przetargu dla jednej firmy może wynosić nawet 40 tysięcy złotych, na który składa się czas, jaki muszą na to poświęcić pracownicy, także często kosztem innych aktualnie prowadzonych pro-

jektów, wartość intelektualna czy przygotowana kreacja. Analogicznie można by zapytać, czy firma ogłaszająca przetarg godziłaby się na tak duże poświęcenie poprzez zaangażowanie pracy własnych accountów, zmuszonych na ten czas odłożyć swoje dotychczasowe obowiązki. Przygotowanie odpowiednio kompleksowej oferty wymaga też rozsądnego harmonogramu przetargu. Aby firma miała na to szansę, powinna mieć do dyspozycji około miesięczny termin, a nie, jak często ma to miejsce np. tygodniowy. W sprzeczności z zasadami etyki stoi również organizacja przetargu bez ich późniejszego zakończenia, kiedy to zaproszone firmy ponoszą wszystkie wymienione wyżej koszty, a żadna z nich nie ma później możliwości na realizację projektu. Tego typu praktyki odnośnie procesów przetargowych są w zdecydowanej sprzeczności z zasadami CSR.

Podsumowanie

Śledząc działalność firm uważanych za te, które świecą przykładem, jeżeli chodzi o standardy realizacji polityki CSR, warto zwrócić szczególną uwagę na to, jak kształtują one relacje ze swoim otoczeniem biznesowym. W nowoczesnym rozumieniu CSR powinien stanowić integralną część strategicznego rozwoju firmy, a nie narzędzie stricte marketingowe czy komunikacyjne. Dlatego właśnie sposób, w jaki układa się relacje z partnerami biznesowymi, jest prawdziwym papierkiem lakmusowym dla danej firmy i może nam wskazać, jakie rzeczywiście miejsce wśród priorytetów zajmuje społeczna odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstwa. I proszę pamiętać, że zostały wymienione jedynie dwa przykłady, które skutecznie testują rzeczywistą świadomość oraz stosunek do CSR danej organizacji – takich punktów można wymienić zdecydowanie więcej. ■



Paweł Tyszkiewicz
Pełnomocnik Zarządu
Stowarzyszenia Komunikacji
Marketingowej SAR

Wielki powrót gwary poznańskiej

Tekst: Jan Mazurczak

Gwara poznańska to już nie tylko zanikająca mowa przodków, ograniczająca swe występowanie do kilku wyrazów. To już nie tylko powtarzane do upadłego zdanie: *W antrejce na ryczce stoją pyrki w tytce*. Gwara to już także sposób na przyciąganie turystów czy kampanie marketingowe.

Gwara poznańska dziś nie jest już tak niezrozumiała jak jeszcze kilkadziesiąt lat temu. W mowie potocznej ostały się w zasadzie pojedyncze słowa, w znacznej mierze pochodzenia niemieckiego. Germanizmy weszły do języka mieszkańców Poznania głównie w wyniku ponad stuletniego panowania pruskiego w Wielkopolsce (1793-1919). Język niemiecki stał się językiem urzędowym, handlowym, opanował szkoły. Mieszkańcy Poznania chcąc nie chcąc stali się często dwujęzyczni i zaczęli używać niemieckich słów i składni gramatycznych także w gwarze. Dlatego dziś mówimy w Wielkopolsce: zrobić łóżko, zakłuczyć, w gazecie stoi napisane.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku nie pomagały lokalnym dialektom. Media narzuciły jeden model języka, którym mówimy wszyscy od Bałtyku po Tatry, od Odry po Bug. Nie było już w nim miejsca na regionalizmy, trudno poznać po sposobie mówienia, kto jest skąd. Tylko wprawne ucho



Fot. PLOT

rozpozna Wielkopolanina poprzez składnię czy akcent, reszta po pojedynczych słowach, jak: gzik, tej, wiara, pyra czy ćmik.

Stary Marych

Od kilku lat to się jednak zmienia. Gwara wraca do łask, podobnie jak

kult wszystkiego, co regionalne. Do niedawna gwara kojarzyła nam się w zasadzie jedynie z opowiadaniem Juliusza Kubla o Starym Marychu, w rolę którego wcielał się Marian Pogasz. Ta fikcyjna postać doczekała się nawet w 2001 r. swojego pomnika na ulicy Półwiejskiej. Dość długo była



Fot. PLOT



Fot. PLOT



Fot. PLOT

to jedyna atrakcja turystyczna, która nawiązywała do gwary poznańskiej. Z czasem coraz więcej osób wiązało ją jednak nawet bardziej z rowerem, który prowadził Stary Marych z Ceglorza w kierunku centrum miasta niż z gwarą. To tutaj startuje wiele wypraw i rajdów rowerowych.

Rogalowe Muzeum Poznania

Na szczęście dziś jest coraz więcej opowiadań gwarowych, konkursów. Gwara od niedawna obecna jest także w szkołach, pojawia się już nawet na maturze! Od kwietnia tego roku gwarę usłyszymy także w Rogalowym Muzeum Poznania, otwartym w zabytkowej, renesansowej kamienicy vis-a-vis poznańskiego ratusza. A to za sprawą założycieli muzeum – Szymona Waltera i Tomasza Wawrzyniaka, do niedawna korporacyjnych pracowników marketingu i reklamy. Teraz realizują swój pomysł na życie z pasją i wcielają się w rolę Wujka Binia, czyli

echt poznanioka i Rogalowego Mistrza. W muzeum dowiemy się sporo o historii rogalu świętomarcińskiego, sięgającej przynajmniej połowy XIX wieku, skąd pochodzi kształt rogalu, jakie są tajniki jego receptury. Uczestnicy pokazów sami biorą nawet udział w przygotowaniu i wypieku „akuratnego rogalu”. Pomysł na biznes wypalił, a Wujka Biniu szybko stał się ulubieńcem zwiedzających. To on zagaduje przybyłych od początku gwary poznańską, animuje pierwsze rozmowy i wprowadza zwiedzających w kulturę i gwarę poznańską. – *Gdybyśmy uruchomili muzeum tylko o rogalu, to byłoby to zbyt proste. Dzięki gwarze nasze muzeum to atrakcja wielostronna, która pozwala nawiązać głębszą interakcję z widzami* – mówi Szymon Walter. I interakcje faktycznie następują. Wiele osób przypomina sobie znaczenie pojedynczych wyrazów, niektórzy chwalą się tym, co umieją, inni dopiero próbują. W efekcie atmo-

sfera od pierwszych minut pokazu rogalowego jest znakomita. Co ciekawe, muzeum gwarą komunikuje się także na zewnątrz. Strona internetowa ma wersję polską, angielską i... poznańską! Na dzień dobry przeczytamy tu odezwę do odwiedzających:

Przylećcie no, wiaruchna, ale tag ino roz, roz, tutej sa dó nos! To wóm zrobimy takóm pokozke, jak sie tyż piecze, rychtyczne rogale świnytomarcińskie, że łóż kalafy poroztwiyrocie i powiyecie: Ja, to sóm ale szpece łod rogalów!

Moda na gwarę

Gwara pomaga nie tylko rogalom. Wiele restauracji wykorzystuje ją w menu, informując o pyrze z gziem. Sięga po nią chętnie także klub Lech Poznań. Na nowy sezon przygotowano cztery wersje karnetów dla kibiców: wyglancowany, akuraty, z knyfem i na szagę. Promowane są przez reklamy, do których zaangażowano poznańskich specjalistów od gwary. Gwarą promowane jest również regionalne piwo Lech Pils. W punktach informacji turystycznej kupimy koszulki czy kubeczki ze słownikiem gwary poznańskiej. Poznańska mowa stała się modna i opłacalna, a jej wpływ na turystykę w regionie dopiero się zaczyna. ■



Fot. PLOT



Jan Mazurczak

Prezes Zarządu
Poznańskiej Lokalnej
Organizacji Turystycznej
(PLOT)

CSR, czyli o biznesie, w którym liczy się nie tylko wynik!

Tekst: **Paweł Jakub Kowalski**

Biznes to zjawisko dynamiczne, ciekawe a przede wszystkim złożone! Mało tego, mówi się wprost o filozofii biznesu, aczkolwiek słowo filozofia nie do końca komponuje się z biznesem.

Aby zrozumieć istotę każdego zjawiska, należy w pierwszej kolejności odnieść się do jego uwarunkowań, a ściślej do jego założeń, najczęściej ukrytych lub nawet wprost przemilczanych. Takim zjawiskiem jest także biznes! Ludzie biznesu – a zatem ludzie czynu – zwykle nie mają czasu, by zgłębiać filozoficzną istotę swojego działania. By jednak dobrze zrozumieć, czym jest biznes, trzeba się odnieść do tego, co jest poza nim... Istotą biznesu – jak każdej ludzkiej aktywności – jest osiąganie celów. Wie o tym każdy, kto prowadzi swój biznes. Ale jak wszystko w naszym życiu, także biznes ma swoją cenę. Za uniezależnienie się od kaprysów natury wskutek działania biznesu zapłaciliśmy uzależnieniem od społeczeństwa i cywilizacji.

Wzrost ekonomiczny, gospodarczy – w podstawowym rozumieniu – to efekt skutecznie prowadzonego biznesu. Jak twierdzi Larry Winget: „Liczy się tylko wynik!” Ale zdominowanie prawie wszystkich dziedzin życia przez ekonomię doprowadziło już do tego, że światową gospodarką przestała rządzić logika podaży i popytu, zastąpiły ją natomiast ataki paniki i euforii, za którymi podążają olbrzymie fale kapitału. Nie zauważyliśmy nawet, kiedy wolny rynek zamienił się w pole golfowe dla spekulantów, a tam, gdzie spekulacja, tam pojawia się nieodpowiedzialność!

Z drugiej strony doskonale wiemy, że w biznesie liczy się przede wszystkim wiarygodność, która jest owocem zaufania. Przytoczmy Adama Smith'a: *Pragnienie, by być wiarygodnym, pragnienie przekonywania,*

przewodzenia i kierowania innymi zdaje się jednym z najsilniejszych z wszystkich naszych pragnień. Czym zatem jest CSR? To konieczność określania innego wymiaru i istoty biznesu!

Żadna dziedzina naszego życia nie może dominować na tyle, aby pozostałe jego dziedziny miały tylko i wyłącznie znaczenie instrumentalne. Ale niestety dynamiczny i niemal nieograniczony rozwój ekonomiczny pokazał istotne ograniczenia i krótkowzroczność tego typu aktywności. Mało tego, owa dominacja ekonomii pokazała, że niewartościowanie samo w sobie stanowi wartość, a w ekonomii wielką wartość! Paradoksalnie dziedzina, która zajmuje się badaniem wartości, chce być niewartościująca. A kolejny paradoks polega na tym, że dziedzina wierząca w niewidzialną rękę rynku obawia się kontaktu z metafizyką.

Czeski filozof Jan Patočka pisze, że *ponieważ troskę o duszę zastąpiła troska o rzeczy zewnętrzne, najważniejszymi osobistościami naszych czasów stali się ekonomiści.* Już parę lat temu Peter Drucker podkreślał, że trzeba żyć więcej niż w jednym świecie, by dobrze prowadzić biznes. Dlatego żyjąc w „wielu światach” dostrzegamy, jak inni ludzie myślą, żyją oraz pracują. Biznes nie jest samotną wyspą! Dlatego zaangażowanie społeczne biznesu, czyli odnoszenie się do „innych światów” – świata kultury, sztuki pomaga odkrywać prawdziwą wartość biznesu. Człowiek biznesu ma być nie tylko menedżerem, ma być przede wszystkim... człowiekiem!

Nie chodzi o utopię równego bogactwa, ale o świadomość, że każdy powinien mieć szansę takiej pracy, która jest wymagająca, twórcza, wciągająca i daje dochody wystarczające, by żyć. Biznes to twórcze i ciekawego wyzwanie! To jest warunek stabilnego ładu. Zapomnieliśmy o tym i stworzyliśmy system nie zrównoważony, który się sam wyniszcza, czyli wtedy, gdy istnieje sam dla siebie i zaczyna być miarą wszystkiego. Trzeba wrócić do fundamentu porządku demokratycznego, jakim jest postulat uczestnictwa. Ludzie coraz powszechniej czują, że to nie ich głos jest decydujący, ale głos pieniędzy, lobbystów wielkich korporacji, skrupupowanych mediów.

Nie chodzi o to, by człowiek biznesu był filozofem a filozof biznesmenem! Chodzi o to, by nie uciekać przed refleksją, przed którą uciec się nie da. A CSR jest właśnie taką szansą, gdzie spotykać się mogą różne światy. To spotkanie będzie twórcze, gdy będzie mądre, przemysłane a przede wszystkim pełne otwarcia i wzajemnego zrozumienia. Do tego jeszcze długa droga, gdyż tam, gdzie nie mamy na coś wpływu, po prostu się nie angażujemy! Ludzkie oblicze biznesu jest potrzebne teraz bardziej niż kiedykolwiek! ■



Paweł Jakub Kowalski

Dyrektor Placówki
Agencji AXA Polska
we Wrześni, doktor filozofii

ASBIZNESU poleca:

Coraz więcej jest dobrych, wartościowych źródeł, z których można czerpać zarówno wiedzę, informacje, jak i inspiracje do dalszych działań. Poniżej nasze rekomendacje na najbliższy kwartał.

Monika Kanigowska, redaktor prowadząca Asa Biznesu.



TRENDY CSR 2014

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Trendy CSR 2014 to publikacja poświęcona aktualnym zagadnieniom z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i zjawiskom mającym wpływ na jej przyszły kształt. Trendy wskazują na 7 głównych kierunków rozwoju odpowiedzialności biznesu. Są wśród nich takie, które stale ewoluują i mają duży wpływ na kształt i znaczenie CSR. Należą do nich: raportowanie społeczne, dialog z interesariuszami, działania proekologiczne oraz zarządzanie zrównoważonym łańcuchem dostaw. W Trendach CSR 2014 wskazane zostały także obszary mogące determinować obraz odpowiedzialnego biznesu w przyszłości. Dotyczą one: oddolnych innowacji społecznych, rozwoju zrównoważonych miast oraz wpływu zmian demograficznych (pokolenia: X, Y, Z) na zarządzanie zespołami pracowników. Każdy z siedmiu ukazanych trendów opatrzony jest komentarzami specjalistów opisujących obecną sytuację w danym obszarze. TRENDY CSR 2014 są dostępne do pobrania w wersji PDF na stronie www.odpowiedzialnybiznes.pl. Lektura dla każdego, kto interesuje się tematyką CSR!



Fundraising. Magazyn o zarządzaniu i filantropii

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

www.fundraising.org.pl

Obecnie na rynku dostępny jest numer 3. pisma. Magazyn, mimo iż nie ma zbyt dużej objętości (36 stron formatu A4), zawiera wiele informacji przydatnych każdemu, dla kogo fundraising jest zawodem, pasją lub sposobem na polepszanie świata. W założeniach przeznaczony nie tylko dla fundraiserów, ale również dla zarządców i pracowników organizacji i instytucji społecznych, specjalistów zajmujących się obszarem PR i CSR, prawników i księgowych związanych z sektorem NGO. W piśmie przeczytać można m.in. o skutecznym i etycznym fundraisingu organizacji i instytucji społecznych, sposobach nawiązywania trwałych relacji z darczyńcami czy zarządzaniu i motywowaniu zespołu fundraisingowego. Podział artykułów na główne działy ułatwia nawigację i szybsze znalezienie interesujących czytelnika materiałów. Kolorowe ilustracje i przejrzysty układ graficzny dopełniają pozytywny odbiór. Minusem na pewno jest nieregularna częstotliwość ukazywania się oraz mała dystrybucja, przez co pismo jest nieznane szerszej grupie czytelników.



www.csinfo.org

Szukając informacji dotyczących zagadnień CSR, korzystamy głównie z portali internetowych. Jednym z nich jest www.csinfo.org. Trzy główne zakładki: Wiadomości, Wiedza i Rejestr raportów określają zakresy tematyczne treści zamieszczanych na stronie. Wiadomości to dział, który zawiera aktualne informacje o wydarzeniach i trendach. Wiedza to wirtualna biblioteka, w której można znaleźć różnego typu materiały (teoretyczne i praktyczne) dotyczące CSR. W Rejestrze raportów prezentowane są polskie raporty społecznej odpowiedzialności biznesu. W każdej zakładce – kolejny podział, co ułatwia znalezienie interesujących czytelnika treści. Co ważne – z materiałów umieszczonych na portalu skorzystają zarówno osoby szukające podstawowych informacji o CSR, jak i te, które zajmują się tą tematyką zawodowo i poszukują informacji szczegółowych. Portal nie zachwyca może wyglądem graficznym, ale z powodzeniem rekompensuje to jakością zamieszczonych w nim informacji.

W TYCH MIEJSCACH ZNAJDĄ PAŃSTWO MAGAZYN

asBIZnesu

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI



WIELKOPOLSKA IZBA
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA



WORLD TRADE CENTER®
POZNAŃ



www.pisop.org.pl



UNIwersytet EKONOMICZNY
w POZNANIU



NICKEL TECHNOLOGY
PARK POZNAŃ



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA
w Poznaniu



WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI



Sheraton
Poznań
HOTEL



Jeśli chcą Państwo, aby As Biznesu docierał również do Państwa firmy lub organizacji – prosimy o kontakt z redakcją.

Szukaj inspiracji
i dobrych praktyk
na **www.asbiznesu.pl**
Odwiedź nas na Facebooku

