

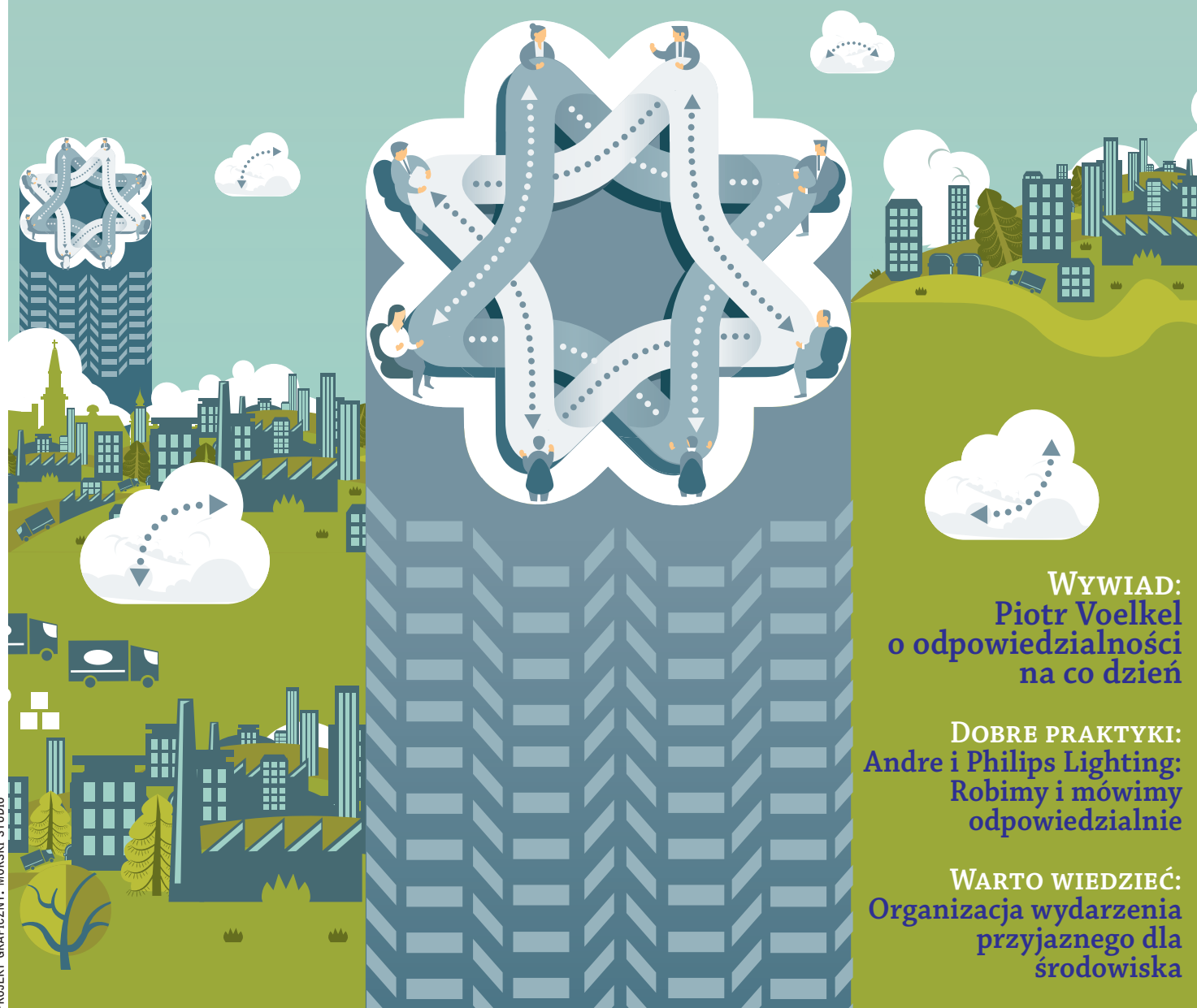
asBIZNESU

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Odpowiedzialna komunikacja

Wygraj
pobyt
dla menedżera
nad morzem

Szczegóły str. 31



WYWIAD:
Piotr Voelkel
o odpowiedzialności
na co dzień

DOBRE PRAKTYKI:
Andre i Philips Lighting:
Robimy i mówimy
odpowiedzialnie

WARTO WIEDZIEĆ:
Organizacja wydarzenia
przyjaznego dla
środowiska

Szukaj inspiracji
i dobrych praktyk
na www.asbiznesu.pl



WIELKOPOLSKA IZBA
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA

ISO 9001



Certyfikowana jakość
PN-EN ISO 9001:2009

Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa jest partnerem w projekcie As Biznesu

Zaufany partner w biznesie od ponad 20 lat dbający
o interesy gospodarcze przedsiębiorstw

www.wiph.pl

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek - najlepsza inwestycja

Spis treści:

- 4 | Puls Branży
- 5 | Fotorelacje:
Bieg w słusznej sprawie
Znamy laureatów Plebiscytu
As Odpowiedzialnego Biznesu
- 6 | Badania:
Mały biznes, wielka odpowiedzialność
- 8 | **Temat numeru:**
Nie ma odpowiedzialności bez komunikacji
- 12 | Plus Minus
- 13 | Wywiad:
Odpowiedzialności można się nauczyć
- 16 | Dobre praktyki:
Komunikacja „sprzedaje” naszą firmę
- 18 | Dobre praktyki:
Decyzje w rękach pracowników
- 20 | Prawo w praktyce:
Prywatność pracownika zgodnie z prawem
- 22 | Odpowiedzialni:
Przykład idzie z góry
- 23 | Warto wiedzieć:
Zielony Standard
– ekologicznie znaczący efektywnie
- 26 | Inny punkt widzenia:
Przepis na reklamę społeczną
- 28 | Podróże po Wielkopolsce:
Para buch, kofa w ruch!
- 30 | Felieton:
Nieprzejrzysta przejrzystość
- 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: Agata Robińska, redakcja@asbiznesu.pl

Sekretariat redakcji: Joanna Skaluba, magazyn@asbiznesu.pl

Korekta: Maria Gałka | **Projekt makiety i skład:** Sarius GIM

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

Projekt okładki: Morski Studio Graficzne Sp. z o.o.

Agencja reklamowa, która działa od 1995 roku i oferuje kompleksowe usługi marketingowe. Atutem firmy jest zindywidualizowane podejście do powierzanych zadań i kreatywność w kreacji reklamowej i tworzeniu strategii komunikacji. www.morski.pl

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 Aktywizacji 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: magazyn@asbiznesu.pl

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

Zapraszam do dialogu



Ewa Gałka

Redaktor naczelna

Najwięcej, bo 56%¹ przedsiębiorców z Wielkopolski pozyskuje wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności ze stron WWW. Choć Internet jest źródłem inspiracji i dobrych praktyk dla większości menedżerów, to nie dbają oni najczęściej o komunikowanie o CSR swojej firmy z wykorzystaniem tego medium. Być może to pokutujące jeszcze ciągle przekonanie, że tego typu aktywność nie powinna być promowana, że sprzedaje się sama. Tymczasem komunikowanie jest

nieodłącznym elementem budowania organizacji w oparciu o CSR. Warto więc temat uporządkować w firmie.

Skuteczne komunikowanie o odpowiedzialności musi opierać się na prawdziwych danych (**Felieton**) i adekwatnie zidentyfikowanych interesariuszach. Ważne jest także określenie celów i narzędzi – istotne elementy odpowiedzialnego komunikowania przybliżyliśmy w **Temacie numeru**. Coraz większy wpływ klientów, pracowników, kontrahentów bądź branżowych organizacji pozarządowych na przedsiębiorstwo wymaga budowania dialogu (**Plus/Minus**), opartego na otwartości i dawaniu przestrzeni do szukania wspólnych rozwiązań (**Dobre praktyki**). Włączanie różnych grup do współpracy to coraz silniejszy trend w biznesie. Podejście to jednak wymaga od menedżerów i właścicieli pokory i otwartości, warto się bowiem tego podejścia uczyć. Zachętą do rozwijania odpowiedzialnego podejścia w oparciu o pracowników, otoczenie firmy może być Piotr Voelkel (**Wywiad**).

Mam nadzieję, że kolejne artykuły zainspirują Cię Czytelniku do odpowiedzialnego komunikowania. Ewentualny niedosyt możesz zaspokoić codzienną lekturą materiałów na www.asbiznesu.pl. To medium elektroniczne, najczęściej wymieniane przez wielkopolskich przedsiębiorców w cytowanych badaniach, stanowi źródło wiedzy o CSR. Na portalu może się ukazać także informacja o Twojej firmie Czytelniku. ■

¹ Badanie przeprowadzone przez Centrum PISOP, WIPH i Związek Pracodawców WIPH wiosną 2013 r., raport dostępny jest na www.asbiznesu.pl.

Kwartalnik jest częścią projektu realizowanego przez:

Związek
Pracodawców
WIPH



Projekt odbywa się
pod patronatem honorowym
Marszałka Województwa
Wielkopolskiego
Marka Woźniaka

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek - najlepsza inwestycja

Święto Błękitnego Złota

Wiek XIX był określany jako stulecie węgla, XX jako stulecie ropy naftowej – surowce te nazywano czarnym złotem, ponieważ kraje, które miały ich bogate złoża, mogły się rozwijać gospodarczo. W XXI wieku czarne złoto zo-

stało zdetronizowane przez błękitne złoto, czyli ... wodę. Światowy Dzień Wody (ang. World Water Day) został ustanowiony przez Zgromadzenie Ogólne ONZ i obchodzony jest corocznie 22 marca. Obecnie ponad miliard ludzi na świecie cierpi z powodu braku do-

stępu do czystej wody pitnej. Ideą obchodów jest uświadomienie państwom członkowskim wpływu prawidłowej gospodarki wodnej na ich kondycję gospodarczą i społeczną. Dzień Wody obchodzony jest co roku pod innym hasłem: w 2013 roku jako Międzynarodowy Rok Współpracy Wodnej, natomiast w 2014 roku tematem przewodnim jest Woda i Energia. Więcej na: www.unwater.org. ■

Konferencja Lean Management, czyli biznes bez marnotrawstwa



Uczestnicy zeszlórcznej Konferencji Lean reprezentowali ponad 450 firm ze wszystkich gałęzi gospodarki.

WPoznaniu tylko Centrum Konferencyjno-Wykładowe Politechniki Poznańskiej przy ul. Piotrowo 3 jest w stanie pomieścić uczestników konferencji, która jest największym wydarzeniem dotyczącym tematyki Lean w skali kraju. To już czwarta edycja Lean Management i jak widać filozofia ta zyskuje na popularności w środowisku biznesowym nie tylko na świecie, ale i w Polsce. Lean jest metodyką doskonalenia procesów biznesowych

i całych organizacji, polegającą na usuwaniu z nich wszelkiego rodzaju marnotrawstwa i podnoszenia efektywności procesów – tłumaczy Jakub Marczak, organizator wydarzenia. Konferencja odbędzie się w dniach 25-27 marca 2014 r. Więcej informacji na temat programu, korzyści z wprowadzenia i wykorzystania filozofii w praktyce oraz punktów spójnych Lean z CSR będzie można znaleźć już wkrótce na www.asbiznesu.pl. As Biznesu jest patronem medialnym wydarzenia. ■

Wspieramy Rozwój Odpowiedzialnego Liderstwa

As Biznesu został partnerem projektu realizowanego przez Stowarzyszenie Komitet Lokalny AIESEC Poznań pn. Global Leadership School. Misją programu jest kreowanie silnych liderów w społeczności lokalnej. Warsztaty w dniach 20 stycznia – 7 marca 2014 r. prowadzone będą przez doświadczonych liderów – wolontariuszy z zagranicy przekazujących wiedzę z zakresu zarządzania zespołem, liderstwa czy umiejętności miękkich. Mogą w nich uczestniczyć licealiści i studenci z Poznania, którzy w ten sposób rozwiną umiejętności przywódcze, przełamają bariery językowe czy kulturowe oraz naberą wiedzę o zarządzaniu projektami docenianą przez pracodawców na całym świecie. Szczegółowe informacje: www.aiesec.pl/poznan/. ■

Odpowiedzialność w łańcuchu dostaw – trendy i inspiracje

21 stycznia 2014 r. w Warszawie odbędzie się konferencja *Odpowiedzialność w łańcuchu dostaw. Zarządzanie i trendy*. Jest to kolejne spotkanie organizowane przez firmę SGS Polska w ramach cyklu bezpłatnych spotkań dla przedsiębiorców *Zrównoważony rozwój w praktyce*, którego celem jest przybliżenie praktycznych aspektów wdrażania strategii CSR. Na styczniowej konferencji zaproszeni eksperci odpowiedzą uczestnikom, z jakich narzędzi można korzystać, aby weryfikować przestrzeganie wymogów społecznych i środowiskowych wśród dostawców. Podczas spotkania będą również zaprezentowane dobre praktyki związane z łańcuchem dostaw, które mogą stać się inspiracją do wykorzystania w przyszłości. Szczegóły na temat cyklu: www.sgs.pl. ■

Bieg w słusznej sprawie pod patronatem Asa Biznesu

Pracownicy, prezesi, właściciele poznańskich firm, urzędnicy, naukowcy i znani mieszkańcy miasta – 1800 osób w 360 sztafetach pobiegło 15 września 2013 r. w Poznań Business Run. ■

1.



FOT. TOMASZ SPERCZAK (3)

1. W większości przypadków była to inicjatywa, którą zgłaszali sami pracownicy firm. Co więcej, dla części osób był to pierwszy ukończony bieg w życiu.
2. Bieg poprzedziła wspólna rozgrzewka. Ryszard Grobelny, Prezydent Miasta Poznania zapewnił, że impreza wpisze się na stałe w kalendarz miejskich wydarzeń.
3. Tego dnia bicie rekordów nie było najważniejsze, celem biegu było wsparcie podopiecznego Fundacji Jaśka Meli. Zebrano 42 tysiące złotych.



Znamy laureatów Plebiscytu As Odpowiedzialnego Biznesu 2013

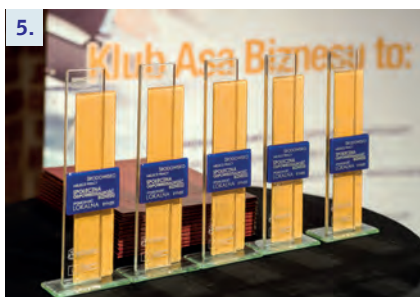
Do rywalizacji stanęło 40 firm, które zgłosiły łącznie 68 społecznie odpowiedzialnych inicjatyw. Jury było zgodne – CSR powinna być częścią strategii, przynoszącą firmie korzyści biznesowe. ■

4. i 5. Dobre praktyki CSR firm: Wiesman – Wyroby z drewna Wiesław Korzeniecki (małe przedsiębiorstwo), Cognifide Polska (średnie przedsiębiorstwo), Philips Lighting Poland (duże przedsiębiorstwo), Volkswagen Poznań (nagroda dziennikarzy) oraz Grupy Allegro (nagroda internautów) spotkały się z największym uznaniem głosujących.
6. Gala była okazją do wzajemnego poznania. Wypowiedzieli się laureaci, a gratulowali organizatorzy Plebiscytu: przedstawiciele Centrum PISOP, Związku Pracodawców WIPH oraz WIPH.

Patronami wydarzenia byli: Głos Wielkopolski, TVP Poznań, Radio Merkury, program BIZON w Radiu PIN, odpowiedzialnybiznes.pl oraz Press Service Monitoring Mediów.



FOT. MATERIAŁY PRASOWE FUNDACJI ALL FOR PLANET (3)



Mały biznes, wielka odpowiedzialność

Jak wynika z ogólnopolskich badań o CSR firmy z MMŚP realizują praktyki społecznie odpowiedzialne. Działają zarówno ci, którzy pojęcie CSR znają, jak i tacy, którym jest ono obce. W czym zatem wyzwanie?

Tekst:

Maciej Cieślik

Polska Agencja Rozwoju
Przedsiębiorczości



BADANIE CSR WŚRÓD MMŚP

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) od maja do lipca 2013 r. przez Centrum Badań i Analiz Rynku sp. z o.o. W badaniach realizowanych techniką CATI udział wzięło 1000 respondentów, losowo dobranych przedstawicieli kadry zarządzającej mikro, małych i średnich firm z wyłączeniem samozatrudnionych. Największą grupę wśród badanych stanowiły mikroprzedsiębiorstwa (83,3%) mające siedzibę w miastach i działające w sektorze usług (75,8%). Ponad połowę stanowili właściciele firm (50,2%). Pełna treść raportu dostępna na www.csr.parp.gov.pl.

W

badaniu szuka-
no odpowiedzi
na kilka pytań.

W przypadku

przedsiębiorstw, które nie spotkały się z pojęciem CSR zbadano, czy mimo braku wiedzy w tym zakresie angażują się one w dodatkowe inicjatywy i działania wpisujące się w nurt tego modelu zarządzania. Wśród deklarujących aktywność weryfikowano stopień wdrożenia i stosowania rozwiązań w zakresie CSR w bieżących decyzjach i działaniach firm.

Nie znam pojęcia, ale działam

Badania potwierdzają, że 66,4% przedstawicieli firm z sektora MMŚP nie spotkało się z pojęciem CSR. Mimo tego wysoki jest wśród nich odsetek przedsiębiorstw realizujących działania zgodne z założeniami tej koncepcji. Najczęściej wśród respondentów, którzy nie znają pojęcia CSR wymieniane są: działania na rzecz pracowników (80,4%), stosowanie procedur związanych z ochroną środowiska

Bycie społecznie odpowiedzialną firmą najczęściej utożsamiane jest z uczciwym i rzetelnym prowadzeniem działalności gospodarczej.

naturalnego (82,8%) oraz angażowanie się w życie społeczności lokalnej (75,1%). Warto więc podkreślić, że odpowiedzi udzielane przez badanych przedsiębiorców wskazują na intuicyjne powiązanie terminu CSR z trzema głównymi obszarami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Działam rzetelnie, ale czy odpowiedzialnie?

Wśród przedstawicieli przedsiębiorstw, którym pojęcie CSR jest znane (33,4%) bycie społecznie odpowiedzialną firmą najczęściej utożsamiane jest z uczciwym i rzetelnym

DZIAŁANIA CSR REALIZOWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW, KTÓRZY NIE ZNAJĄ POJĘCIA CSR

Działania na rzecz:	%
■ pracowników	80,4
■ środowiska naturalnego	82,8
■ społeczności lokalnej	75,1

Źródło: opracowanie własne.

DZIAŁANIA ŚWIADCZĄCE O WDRAŻANIU KONSEPCJI CSR WG PRZEDSIĘBIORCÓW, KTÓRZY ZNAJĄ POJĘCIE CSR

Działania CSR:	%
profesjonalne, rzetelne i zgodne z prawem prowadzenie działalności, odpowiedzialność	13,7
wspieranie lokalnych instytucji, grup, organizacji	13,1
działania na rzecz ochrony środowiska	10,7
dbałość o pracowników i warunki pracy, pomoc socjalna	10,7
organizacja imprez, sponsoring lokalnych wydarzeń	6,8
działania na rzecz społeczności lokalnej	6,5
programy podnoszące kwalifikacje pracowników (szkolenia, kursy)	6,2
zatrudnianie członków lokalnej społeczności, tworzenie nowych miejsc pracy	5,4
dbałość o zatrudnienie i wynagrodzenie pracowników	4,7
segregacja odpadów	3,3
zrównoważone zarządzanie surowcami	2,7
organizacja kampanii społecznych	2,7
uczciwa konkurencja, etyczne zachowania w biznesie	2,7
informowanie klientów o własnych działaniach	22,7
edukacja ekologiczna kadry, kontrahentów, członków społeczności lokalnej	2,7
wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, technologii, narzędzi	2,4
wdrażanie ekologicznych technologii/produktów	2,1
inwestycje w lokalnym otoczeniu	2,1
dbałość o ciągły rozwój firmy	22,1
wdrażanie polityki środowiskowej	1,5
rzetelne informowanie o składzie zawartości produktów	1,5
współpraca z lokalnymi władzami	1,5
działania prorodzinne	1,5
spotkania, konsultacje, dbałość o komunikację	1,5
budowanie marki i wizerunku firmy	1,5
programy integracyjne	1,2
wprowadzenie przejrzystych i skutecznych systemów zarządzania	1,2
programy na rzecz wyrównywania szans (45+, osoby niepełnosprawne)	0,6
organizacja wolontariatu pracowniczego	0,6
trudno powiedzieć	32,7

Źródło: opracowanie własne.

prowadzeniem działalności gospodarczej (13,7% odpowiedzi). Wydaje się jednak, iż przedsiębiorcy nie dostrzegają, że obowiązki tego typu narzucane są podmiotom gospodarczym z poziomu przepisów prawnych oraz etyki prowadzenia biznesu i powinny być normą postępowania. Co więcej, firmy z tego sektora nie zwróciły szczególnej uwagi na etyczne zachowania w biznesie oraz uczciwą konkurencję (2,7%). Wspieranie lokalnych instytucji uplasowało się także wysoko (13,1%), ale z drugiej strony przedsiębiorcy wydają się nie prowadzić praktyk w zakresie zatrudniania członków lokalnej społeczności oraz tworzyć nowych miejsc pracy (5,4%) czy inwestować w lokal-

Wolontariat pracowniczy jest elementem zupełnie niewykorzystywanym w sektorze MMŚP.

ne otoczenie (2,1%). Współpraca z lokalnymi władzami też znalazła się wśród mało popularnych narzędzi CSR (1,5%). Działania na rzecz ochrony środowiska znalazły się również wysoko (10,7%), ale już segregacja odpadów i zrównoważone zarządzanie surowcami nie były realizowanymi działaniami – deklarują ich podejmowanie odpowiednio 3,3% i 2,7%.

Firmy MMŚP zdają sobie sprawę z istotności dbania

Firmy MMŚP zdają sobie sprawę z istotności dbania o pracowników i warunki pracy, ale już polityka prorodzinna oraz programy na rzecz wyrównywania szans to kwestie nie tak istotne.

o pracowników i warunki pracy (10,7%), ale już polityka prorodzinna oraz programy na rzecz wyrównywania szans to kwestie nie tak istotne dla respondentów – 1,5% oraz 0,6%.

Bardzo niewielu przedsiębiorców uznało za ważne wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań oraz technologii (2,4%).

Wydaje się też, że np. wolontariat pracowniczy jest elementem zupełnie niewykorzystywanym w tym sektorze – tylko 0,6%! Analizując odpowiedzi uzyskane od badanych widoczne jest, iż aktywności uznawane jako istotne elementy koncepcji CSR są rzadziej sygnalizowane przez respondentów.

Co dalej Przedsiębiorco?

Wnioski z badań są dość optymistyczne – aby postępować odpowiedzialnie, nie potrzeba używać etykiety CSR. Działają wszyscy, choć wśród wielu MMŚP cały czas nie są wykorzystywane podstawowe narzędzia CSR. Warto jednak do nich sięgać choćby dlatego, by uporządkować odpowiedzialne działania w strategii firmy, zgodnie z normą ISO 26000. Coraz częściej kontrahenci, pracownicy oraz klienci będą tego także od małych i średnich przedsiębiorstw wymagać. To element zmian społeczno-gospodarczych. ■

Nie ma odpowiedzialności bez komunikacji

Z pozoru komunikowanie działań CSR jest proste. Aby jednak było skuteczne i przynosiło korzyści, trzeba je prowadzić w sposób przemysłany.

Tekst:

Agnieszka Olbrot

Redaktor miesięcznika „Press”

Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny to ważny trend. Firma postrzegana jako ta, która liczy się z potrzebami otoczenia, cieszy się zaufaniem partnerów i klientów i pozyskuje ich lojalność. Muszą jednak oni wiedzieć o tym, że przedsiębiorstwo stosuje zasady CSR.

Warto komunikować

Firmy często obawiają się, że komunikowanie o tym, że jest się firmą społecznie odpowiedzialną, zostanie odebrane jako zwykłe chwalenie się. Jest to związane z polską specyfiką, w której – odwrotnie niż np. w Stanach Zjednoczonych – nie wypada mówić dobrze o sobie samym. O ile więc duże przedsiębiorstwa, w tym koncerny, coraz chętniej dzielą się ze światem informacjami o tym, że rozwijają się w sposób zrównoważony, średnie i małe firmy wciąż mają wątpliwości, czy o tym mówić. Przede wszystkim – czy warto. Wszystkie bowiem badania postaw konsumentów wskazują, że podejmując decyzje o zakupie tego, a nie innego produktu lub usługi kierują się oni przede wszystkim ceną.

Gdy jednak zapytać o wybór między porównywalnymi – również pod względem ceny – produktami, z których jeden wytwarza firma społecznie odpowiedzialna, w ponad połowie przypadków wybór ten pada właśnie na ten produkt.

Wiele firm, zwłaszcza tych niedużych, lekceważy korzyści, które zapewnić im może dialog z otoczeniem.

Jak pokazuje badanie "Panel CSR¹", produkt tej firmy wybierze na pewno 22% respondentów, natomiast aż 33,1% to zrobi.

O czym mówić?

Warto komunikować o wszystkim, co wiąże się z działaniami firmy, a wynika z jej strategii bycia odpowiedzialną. Komunikowanie powinno dotyczyć zarówno tego, że jest ona dobrym pracodawcą, który np. zapewnia odpłatny dodatkowy urlop pracownikowi podwyższającemu we własnym zakresie swoje kwalifikacje, jak i tego, że zainwestowała w nową instalację, dzięki której będzie pobierać mniej wody – co przełoży się na jej oszczędności, ale też zmniejszy negatywny wpływ na poziom wód w danym subregionie, co w przypadku choćby Wielkopolski jest bardzo istotne ze względu na obniżanie poziomu wód gruntowych. Oczywiście należy też komunikować regularne zaangażowanie w filantropię – tym mocniej, im bardziej takie działania związane są z profilem firmy (np. producent karmy dla psów wspiera schronisko dla zwierząt).

Dywersyfikacja przekazu

Za każdym razem trzeba zdefiniować: kim są członkowie grupy, do której chcemy dotrzeć, z jakich kanałów i narzędzi

komunikacji na co dzień korzystają, jakim językiem się posługują, które obszary działalności firmy są dla nich najbardziej interesujące.

Przypomnijmy, że interesariuszami firmy są m.in. jej udziałowcy, społeczność lokalna, media czy pracownicy. Na pierwszy rzut oka widać, że są to grupy zróżnicowane choćby ze względu na ich relacje z przedsiębiorstwem. Różnią się więc także ze względu na to, które aspekty jego działalności są dla nich najważniejsze.

Nietrudno przewidzieć, że udziałowcy firmy najwięcej uwagi poświęcać będą sytuacji finansowej i temu, co na nią może pozytywnie bądź negatywnie wpływać. Podobnej selekcji informacji dokonuje najbliższe otoczenie, czyli społeczność lokalna. Dla niej ważne jest nie tylko, jakie działania o charakterze społecznym realizuje firma, czy np. współpracuje z lokalną organizacją pozarządową albo edukuje najmłodszych. Równie istotne jest choćby to, jaką politykę stosuje przedsiębiorstwo wobec zatrudnionych w nim osób – są to bowiem najczęściej członkowie lokalnej społeczności. Ich poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji przekłada się bezpośrednio na poczucie bezpieczeństwa ich rodzin, a ich zadowolenie z pracy i lojalność wobec pracodawcy – na wizerunek, który mu budują w kontaktach z sąsiadami, znajomymi itp.

Z kolei komunikowanie odpowiedzialności firmy wobec branży i rynku powinno obejmować praktycznie wszystkie działania CSR. W każdym sektorze gospodarki bacznie obserwuje się wszelkie zachodzące zmiany, których siłą napędową są podmioty najaktywniejsze. A poza tym każdy z uczestników rynku chce mieć świadomość, jak plasuje się na tle konkurentów, każdy też może się ich doświadczeniami inspirować.

Podobnie jest w przypadku komunikacji z mediami:

ogólnie interesujące będą dla nich wszystkie działania CSR, jednak specyfika poszczególnych mediów i ich segmentów wymaga dostosowania do niej zarówno tematyki przekazu, jak i jego języka. W relacjach z mediami warto pamiętać o kilku kluczowych zasadach:

■ Należy dopasować medium do tematu przekazu i grupy docelowej, do której ma on dotrzeć. O innowacyjnym rozwiązaniu proekologicznym poinformować może np. periodyk skierowany do danej branży, ale też dedykowany ochronie środowiska naturalnego.

■ Do medium i jego odbiorców warto dostosować język przekazu: specjalistyczny albo zrozumiały dla wszystkich.

■ Informować należy o faktach, zdarzeniach, efektach, nie o planach czy deklaracjach.

■ Swoje osiągnięcia warto pokazywać w relacji do problemu, który firma stara się rozwiązać, np. informacje o fundowaniu wyprawek szkolnych dla potrzebujących uczniów opatrzyć informacją o liczbie takich uczniów na danym terenie.

■ Informacje o zdarzeniach trzeba przekazywać szybko: to, co miało miejsce tydzień temu, dla wielu mediów nie ma już wartości.

■ Należy zawsze podać dane kontaktowe do siebie, a potem odbierać telefony (albo e-maile)

i udzielać wypowiedzi, odpowiadać na pytania, rozwiewać wątpliwości – jeśli kontakt nie będzie możliwy, część dziennikarzy zrezygnuje z tematu.

Zrozumiąły język, spójny przekaz

Niezwykle istotne jest dostosowanie języka, którym posługujemy się w dialogu, do potrzeb drugiej strony. Brak dostosowania języka może sprawić, że mimo optymalnego doboru tematu komunikatu i sposobu jego przekazania, nie zostanie on odebrany.

Informacja o inwestycji zmniejszającej emisję pyłów i gazów szkodliwych dla środowiska naturalnego, może składać się głównie z nazw i symboli związków chemicznych oraz określeń znanych tylko specjalistom – ale też wtedy tylko oni dowiedzą się, co tak naprawdę zrobiła firma. Informacja taka przekazana np. zatrudnionym w firmie magazynierom czy kierowcom najprawdopodobniej nic im nie da, a wręcz

Niezwykle istotne jest dostosowanie języka dialogu do potrzeb drugiej strony.

może zniechęcić do zapoznawania się z kolejnymi komunikatami.

A przecież każdą informację można przedstawić prostym, powszechnie zrozumiałym językiem i w taki sposób, by była ona interesująca. A tam, gdzie specjalistycznego nazewnictwa nie da się uniknąć – można je objaśnić i zobrazować choćby np. poprzez takie porównanie: rocznie zaoszczędzimy tyle wody, ile zużywa w tym czasie powiatowy szpital.

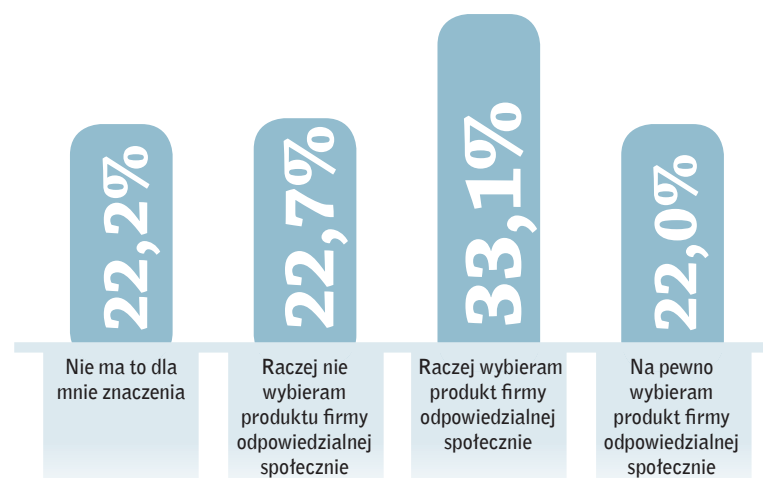
Efekt ten najłatwiej osiągnąć, przekazując komunikację jednej, przeszkolonej osobie. Dzięki temu dodatkowo będzie ona mogła koordynować przebieg dialogu z poszczególnymi grupami, podtrzymywać relacje z dziennikarzami, monitorować efekty komunikacji itd. Warto przy tym pamiętać, że wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za komunikację nie musi – a nawet nie powinno – oznaczać, że będzie się ona wypowiadać na każdy temat. Lepiej, by w kwestiach specjalistycznych powoływała się na opinie zatrudnionych w firmie fachowców.

Paleta narzędzi

W komunikacji działań CSR wykorzystywać można praktycznie wszystkie kanały i narzędzia, które do tej pory wymyślono – a jest ich sporo, jak pokazuje

DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW

W przypadku dwóch porównywalnych produktów tego samego rodzaju – o zbliżonej cenie i jakości – czy zdarzyło się Pani/u wybrać produkt firmy, którą uważa Pan/i za odpowiedzialną społecznie właśnie z powodu jej społecznej zaangażowania?



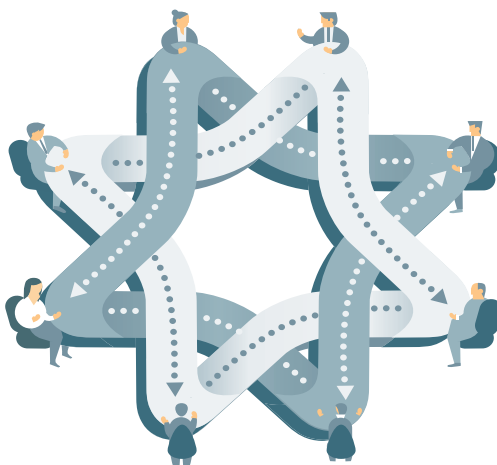
Źródło: Badanie „Panel CSR” zrealizowane przez Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej we współpracy z Fabryką Komunikacji Społecznej. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 1000 mieszkańców Polski w 2011 roku.

choćby badanie „Komunikacja działań CSR w Polsce”². W badaniu tym przedstawiciele dużych firm wskazywali, z których narzędzi komunikacji CSR korzystają. Firmy przekazują informacje interesariuszom, w tym pracownikom m.in. za pomocą gazetek i newsletterów wewnętrznych (100% respondentów), podczas spotkań (78%), przygotowują raporty CSR (96%), prezentują dobre praktyki w konkursach (91%), podczas konferencji i wykładów (78%) czy za pomocą informacji prasowych (65%).

Wśród wykorzystywanych narzędzi badani wymienili m.in. filmy. Stosować je można zarówno w komunikacji z pracownikami (więcej w dalszej części tekstu), jak i na zewnątrz np. z właścicielami czy akcjonariuszami, a także z mediami, partnerami biznesowymi czy społecznością lokalną. Można wyobrazić sobie choćby pokaz filmu, prezentującego osiągnięcia firmy w zakresie ochrony środowiska, na sesji rady gminy czy powiatu albo sejmiku wojewódzkiego.

Prezentacje dobrych praktyk w konkursach CSR, podobnie jak wypowiedzi eksperckie w mediach czy prezentacje podczas konferencji i różnego rodzaju spotkań, to narzędzia stosowane przede wszystkim w dialogu z rynkiem i otoczeniem biznesowym.

Zdecydowanie niedocenianym, zwłaszcza przez małe i średnie podmioty, narzędziem komunikacji jest firmowa strona internetowa. Dla przedsiębiorcy narzędzie wręcz wymarzone. Zarówno serwisu można na bieżąco aktualizować, można w nim umieszczać multimedia (np. prezentacje, filmy wideo, interaktywne grafiki, wywiady z przedstawicielami firmy), graficznie wyróżniać najważniejsze informacje itd. A koszt obsługi witryny jest w stosunku do tych możliwości niewysoki.



Konsumenci są jedną z kluczowych grup odbiorców komunikacji. Ich postawy uzasadniają konieczność komunikowania o odpowiedzialności firmy.

Sposób na konsumentów

Konieczność komunikowania odpowiedzialności firmy uzasadniają postawy konsumentów, toteż konsumenci są jedną z kluczowych grup odbiorców komunikacji. Im popularniejszy produkt, im szerszy jego zbył – tym zadanie trudniejsze. Rzadko kogo stać na kampanie reklamowe w mediach zasięgowych (jak telewizja), które pozwoliłyby dotrzeć z przekazem „jestem odpowiedzialny” do tak dużej liczby adresatów.

Sposobów na komunikowanie do klientów jest kilka. Jednym z mniej docenianych, a wartych rozważenia jest umieszczanie krótkich, zwięzłych informacji na opakowaniach i etykietach produktów tam, gdzie jest to możliwe. Z tej możliwości korzystają np. producenci wody mineralnej i źródlanej, promując na butelkach PET swoje akcje humanitarne.

Drugim, coraz popularniejszym sposobem na komunikowanie się z klientem detalicznym, jest obecność w cyberprzestrzeni zarówno poprzez własną stronę, jak i prowadzenie profilu w mediach społecznościowych czy udzielanie się na forach. Tańszą niż w klasycznych mediach metodą jest reklama w Internecie, przy czym obecność w Internecie ma dodatkowo niezaprzeczalną zaletę: pozwala na interaktywność. Konsument może reagować, opiniować, zgłaszać uwagi i własne propozycje. To jednak wymaga od firmy stałej gotowości do dialogu, szybkiego, merytorycznego odpowiadania i umiejętności reagowania w sytuacjach kryzysowych, które potrafią się bardzo szybko rozrastać do prawdziwych wizerunkowych pożog.

Komunikowanie z pracownikami

Sposób prowadzenia dialogu z pracownikami uwarunkowany jest kilkoma czynnikami. Pierwszym jest wielkość firmy: jeśli jest to mała piekarnia, której kiluosobowy zespół spotyka się codziennie przy pracy, dialog ten odbywa się praktycznie każdego dnia, podczas codziennych czynności – zwłaszcza, jeśli właściciel jest jednocześnie szefem i pracownikiem. Wystarczy już jednak, by ten nieduży zespół pracował na dwie zmiany, a potrzebne stają się inne rozwiązania. Podobnie, gdy firma ma bardziej rozbudowaną strukturę, więcej niż jedną lokalizację, część jej pracowników działa głównie w terenie. Wówczas przydatne okazują się m.in. wszelkie spotkania, zebrania, narady – obecność na nich większości załogi pozwala z jednej strony dotrzeć do zatrudnionych z przekazem, z drugiej – zapytać ich o opinię, zaangażować w podejmowanie decyzji (np. poprzez głosowanie) lub zachęcić do uczestnictwa np. w akcji wolontariackiej. Zaletą gazetek, ulotek, ogłoszeń ściennych jest to, że pracownik zapoznaje się z przekazywanymi treściami w dogodnym dla siebie momencie. Minusem natomiast jest brak możliwości interakcji. Wady tej nie mają elektroniczne newslettery, intranet i inne rozwiązania z zastosowaniem nowych technologii. Na dodatek umożliwiają one przekazywanie treści w różnych formach, również w pliku audio czy wideo. Czy to się może przydać? Owszem: krótki filmik pokazujący np. świetlicę w pobliskiej szkole, przed i po wymalowaniu przez wolontariuszy firmy, zrobi większe wrażenie niż najdłuższy opis, zwłaszcza jeśli zakończy go podziękowania dla sprawców zmiany. Jednak o ile uruchomienie strony intranetowej dla pracowników agencji HR lub reklamowej to dobry pomysł, o tyle zastosowanie takiego

narzędzia w przypadku zespołu, pracującego w większości przy produkcji, bez dostępu do Internetu, nie będzie już w ogóle skuteczne.

Mówić, słuchać i reagować

Niezwykle istotną kwestią jest pozyskiwanie od interesariuszy – zarówno pracowników, jak i wszystkich innych grup – informacji zwrotnej: opinii o tym, co firma powinna robić, jeśli liczy się z potrzebami swego otoczenia, wszelkich sugestii i uwag, a także zachęcenie do uczestnictwa w nowych projektach, zgłaszania własnych inicjatyw czy dzielenia się wiedzą o tym, jak firmę i jej społeczne zaangażowanie są postrzegane z zewnątrz. Służyć do tego mogą spotkania, skrzynki (realne lub elektroniczne) na korespondencję, a, niekiedy rozwiązywania służące do kontaktowania się z firmą z zachowaniem anonimowości. Warto o tym pomyśleć m.in. w komunikacji z pracownikami: nie każdy ma dość odwagi, by zgłosić przypadki mobbingu pod własnym nazwiskiem, nie każdy dość ufa swemu pracodawcy, by mu o tym opowiedzieć...

Brak reakcji na głosy interesariuszy jest jednym z kluczowych zaniedbań. Dowodzi bowiem, że CSR jest dla firmy jedynie atrapą, a nie przemyślaną strategią osadzenia firmy w jej otoczeniu i rozwoju z uwzględnieniem jego potrzeb. Każdy głos, także krytyczny, wymaga dostrzeżenia i odpowiedzi. Czasami trzeba odpowiedzieć na głos, który padł podczas konferencji czy spotkania, na krytyczne



Umiejętność przyznania się do błędu, i przeproszenia – buduje zaufanie.

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI WYKORZYSTYWANE W DZIAŁANIACH CSR



Źródło: Badanie „Komunikacja działań CSR w Polsce”, przeprowadzone przez Effective PR wśród przedstawicieli 23 firm w maju i czerwcu 2012 roku.

stanowisko radnego, publikację w mediach. Wówczas dobrze jest sporządzić taką odpowiedź na piśmie i przekazać – jak najszybciej – zainteresowanej osobie, a kopię odpowiedzi upublicznić. W ten sposób firma pokazuje, że liczy się z każdym zdaniem na swój temat.

Szczerłość to podstawa

Bez względu jednak na to, czy przedsiębiorstwo umiejętnie dobiera kanały i narzędzia komunikacji i czy potrafi właściwie ocenić rolę poszczególnych komunikatów dla różnych grup interesariuszy, musi pamiętać o podstawowej zasadzie, że komunikowanie CSR służy firmie, tylko jeśli jest oparte na prawdomówności. Od popełnienia błędu gorsze będzie jedynie ukrywanie go, bo to sprawia, że najczęściej rozrasta się on do potężnego kryzysu wizerunkowego. A ten przynosi bardzo wymierne szkody. Z kolei umiejętność przyznania się do błędu, gdy się go popełni, i przeproszenia – buduje zaufanie. A zaufanie w biznesie to cenny kapitał.

Prawdomówność pozwala budować komunikację jako spójną całość. Do wszystkich interesariuszy docierać będzie zróżnicowany pod względem tematyki, położonych akcentów, języka itd., ale jednorodny pod względem kluczowych treści przekaz. A dzięki temu u odbiorców, będących wszak często jednocześnie członkami różnych grup interesariuszy (pracownikiem, członkiem społeczności lokalnej i aktywistą organizacji ekologicznej albo akcjonariuszem, klientem detalicznym i wolontariuszem wspierającym tę samą

co firma grupę potrzebujących) budować się będzie jednorodny wizerunek firmy.

Podsumowanie

Komunikacja jest nieodłączną częścią bycia odpowiedzialnym. Bez niej nie sposób dowiedzieć się, jakie są oczekiwania interesariuszy wobec firmy, nie sposób przedyskutować z nimi sposoby zaspokojenia tych oczekiwań ani wyjaśnić, dlaczego niektórych spełnić po prostu się nie da. Ale też komunikacja jest jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku firmy i jej produktów czy usług. Wplecenie w ten wizerunek elementu odpowiedzialności z czasem okazywać się będzie coraz korzystniejsze. ■

PRZYPISY:

¹ Badanie „Panel CSR” zrealizowane przez Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej we współpracy z Fabryką Komunikacji Społecznej zostało przeprowadzone na próbie 1000 mieszkańców Polski w 2011 roku.

² Badanie „Komunikacja działań CSR w Polsce” przeprowadzone przez Effective PR wśród przedstawicieli 23 firm zajmujących się CSR w firmach. Zostały one wyselekcjonowane spośród 100 firm, które zgłosiły swoje działania z zakresu CSR do raportów Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki, za lata 2010 i 2011, opracowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Badanie zostało przeprowadzone w przedsiębiorstwach, prowadzących działania społecznie odpowiedzialne w maju i czerwcu 2012 roku.

Podstawą jest zaangażowanie



Małgorzata Wałędzińska-Póttorak

Menedżerka ds. zrównoważonego rozwoju, Kompania Piwowska

Interesariusze wykazują rosnące zainteresowanie dialogiem z przedsiębiorstwami i bacznie przyglądają się ich działalności. Niezadowoleni konsumenci, wykorzystując ogólnodostępne narzędzia komunikacji, są w stanie szybko nadwerżyć reputację firmy oraz jej marek. Czasem presja wywierana przez społeczeństwo może być bardziej efektywna niż interwencja rządowa. Dlatego firmy, oprócz wysokich standardów etycznych, powinny prowadzić przejrzystą komunikację swoich działań i opierać ją na dialogu. Warto, aby komunikacja zorientowana była na wszystkie zainteresowane grupy, zarówno media, konsumentów, społeczności i władze, jak i pracowników firmy. Kompania Piwowska jest wciąż jeszcze jedną z niewielu firm na polskim rynku, która regularnie angażuje swoich interesariuszy do wymiany poglądów i doświadczeń w formie panelu. Jest to efektywna metoda pozwalająca firmie uzyskać wartościową informację zwrotną, zbudować nowej jakości relacje z tymi podmiotami, a im samym wypowiedzieć się w ważnej, również dla nich kwestii. Dzięki panelom udało nam się wprowadzić w życie niektóre pomysły. Stworzyliśmy np. Platformę Wolontariatu, która usprawniła współpracę pomiędzy pracownikami zaangażowanymi w wolontariat pracowniczy a organizacjami pozarządowymi i potrzebującymi pomocy. Jestem przekonana, że właśnie zaangażowanie interesariuszy jest podstawową praktyką odpowiedzialnego biznesu. Podkreślają to m.in. wszystkie standardy i normy CSR. Zarówno partnerzy biznesowi, jak i społeczni oraz pracownicy, dzieląc się swoją wiedzą, pomysłami i opiniami mogą przyczynić się do wdrażania istotnych innowacji i zmian, także do tych związanych z szeroko pojętym zarządzaniem kluczowymi dla firmy procesami. ■

Komunikacja nie bez problemów



Ewa Gałka

Prezeska Zarządu Centrum PISOP

Celem przedsiębiorstwa jest generowanie zysku dla właściciela, właścicieli bądź udziałowców. To niezwykle czasochłonne zadanie, wymagające dużego zaangażowania, kreatywności i silnych nerwów. Oczekiwanie, by firma dyskutowała na każdym kroku swojej aktywności z różnymi grupami, można odebrać jako lekceważenie faktu, że to ona ostatecznie ponosi odpowiedzialność za długofalowe powodzenie firmy i jej pozycję rynkową. Dodatkowy czas na zbędną komunikację może więc oznaczać stratę pieniędzy. Przedsiębiorca, menedżer zawsze musi zdawać sobie sprawę, że konkurencja nie śpi i każde przekazanie danych o pozycji, produkcie lub zyskach firmy niezwykle szybko może stać się bronią skierowaną do ataku w jej kierunku. Warto pamiętać też, że wiele firm od lat działa, wykorzystując głównie komunikację jednostronną w formie oświadczeń, e-począty lub ogłoszeń. Stosowany jest również *whitewashing*, czyli tuszowanie nierzetelnego postępowania firmy, jej pracowników lub informacji o produkcie bądź *greenwashing* polegający na wprowadzaniu w błąd konsumentów poprzez wysyłanie im nieprawdziwych komunikatów na temat „ekologiczności” produktów lub funkcjonowania przedsiębiorstwa. Nie zawsze PR jest wykorzystywany skutecznie i efektywnie. Komunikacja to problem! Warto odejść jednak od takiego myślenia. Nie wolno przekazywać nieprawdy, nie można prowadzić jednostronnej komunikacji, nie warto wykluczać jakichkolwiek interesariuszy z dostępu do informacji. Relacje z pracownikami, konsumentami, kontrahentami, mieszkańcami sąsiadującymi z siedzibą, organizacjami pozarządowymi i samorządem budują wizerunek firmy i pozwalają na doskonalenie i sprzedaż produktów. W obliczu stale rosnącej świadomości różnych grup interesariuszy, łatwości wykorzystywania Internetu i rosnącej roli CSR dialog jest niezbędny. ■

Odpowiedzialności można się nauczyć

Wizjoner, strateg, człowiek ideałów. Chętnie bywa, ale na ścieżce rowerowej. Wspiera sztukę i artystów, hołubi młode talenty i złości się, kiedy słyszy, że nie dbamy o wspólny basen, w którym wszyscy pływamy.

rozmawiał:

Łukasz Smolarek

Redaktor i manager CSR

Mówi się o Panu jako o odpowiedzialnym przedsiębiorcy. Czy zawsze tak było?

Piotr Voelkel: Muszę się Panu przyznać do tego, że odpowiedzialność nie jest cechą, która towarzyszy mi od dziecka. To cecha nabyta.

Naprawdę? Zatem społeczna odpowiedzialność według Pana to przejaw dojrzenia?

Oczywiście. To wyraz tego, że jesteśmy mądrzejsi, lepiej rozumiemy swoją rolę w społeczeństwie oraz czujemy wielostronne relacje z ludźmi, wzajemne zależności. Mam poczucie, że życie w społeczeństwie przypomina pływanie w niedużym basenie. Za jego czystość odpowiadamy wszyscy i lepiej chronić go, bo w tej wspólnej wodzie kąpiemy się i my i nasze wnuki.

By woda była czysta, inni także nie mogą jej zanieczyszczać. A jeśli tego nie robią? Uważam, że rolą odpowiedzialnego biznesmena jest także edukacja, dawanie dobrego przykładu. Ktoś przecież powinien być ambasadorem pozytywnych zmian. Jako wytwórca nie produkuję, dewastując środowisko, nie wyrzucam trucizny do atmosfery, bo ja i moi pracownicy oddychamy tym samym powietrzem. Czy będzie ono czyste, czy brudne, to zależy wyłącznie od nas.

Zatem to kwestia woli. Czy podobnie jest z konsumentem?

Jeżeli chcę produkować wyroby dla ludzi, to po pierwsze muszę ich poznać.

Samo poznanie nie daje tytułu odpowiedzialnego producenta...

Oczywiście. Często jest wręcz przeciwnie. Wiedzę o potrzebach i słabościach konsumenta można wykorzystać na różne sposoby, także sprzedając mu trucizny. Ja mam na myśli dbałość o rozwój klienta.

Czyli?

Chcę wiedzę o człowieku, pozyskaną z różnych badań, przekuć na projekty i produkty, które pomagają żyć. Źródłem tak rozumianego sukcesu jest empatia i szacunek dla ludzi.

Rozwój, świadomość i produkt. To brzmi jak definicja odpowiedzialnego produktu...

Nie przepadam za definicjami. Powiem tak... Wszystko dookoła, także zachowanie społeczeństwa zmienia się, towarzyszy temu postęp techniczny. Laptopy wypierają komputery stacjonarne, a to zmienia nasze miejsca pracy i nauki. Potrzebujemy innych biurek albo łóżek, bo zmieniają się funkcje mebli i pomieszczeń. Wiele z nich nie jest już potrzebnych, w ich miejsce przybyło sporo nowych, dotąd nieznanych. Wspólnie ze studentami antropologii, socjologii i psychologii „podglądałem” i słuchałem ludzi. Teraz zbieram wiedzę do dalszych projektów.

Piotr Voelkel

Przedsiębiorca z Poznania, współwłaściciel Grupy Vox, mecenas wielu projektów kulturalnych i edukacyjnych. Założyciel School of Form – pierwszej w Polsce międzynarodowej uczelni wyższej projektowania. Wszystkie swoje aktywności łączy pod wspólną ideą rozwoju zgodnego z potrzebami człowieka – Human Touch.



FOT. T. JURGIELEWICZ

Jestem przeciwko podziałom, staram się rozumieć świat jako jeden holistyczny organizm.

Czyli słuchał i „podglądał” Pan podobnie jak w filmie „Historie kuchenne” Benta Hammera, w którym szwedzcy naukowiec prowadzi wnikliwe obserwacje nad codziennymi pracami gospodyń domowych, aby zwiększyć ich efektywność i zarazem ułatwić im pracę.

Widziałem ten film. Jest blisko tego, o czym mówię. My podglądamy i angażujemy się w badania ludzi, by zmienić dla nich nasze produkty. Np. nasza nowa kolekcja dla dzieci bazuje na idei małego technika. Z jednej strony dziecko składa meble jak klocki i świetnie się przy tym bawi. Montaż przestaje być uciążliwym wysiłkiem dla rodziców i staje się atrakcyjną rozrywką dla dziecka, integruje rodzinę. Z drugiej, gdy pewien wariant nam się znudzi, zmieni się gust lub potrzeby dziecka, meble można przebudować. Jako pierwsi w świecie wprowadziliśmy kolekcję mebli, uwzględniając zmiany psychologiczne, dojrzewanie dziecka. Dajemy mu do dyspozycji „meble, które uczą zmieniać świat”.

Czy ta wizja jest realna?

Absolutnie w to wierzę! To niezwykle ważny aspekt, który pozwala dziecku uwierzyć, że otoczenie zależy od niego. Ułatwiamy młodym kształtować postawę „społecznej odpowiedzialności”. Idąc dalej, chcę, aby człowiek stał się panem własnego życia. Chcę, abyśmy uczyli dzieci, że życie zależy od nich, że mogą w nim wiele zmienić.

No tak, ale ktoś te meble musi pierwotnie stworzyć, wyprodukować...

Oczywiście, są to zespoły interdyscyplinarne, mądrzy projektanci, dział produkcji, rozwoju, ludzie odpowiedzialni za prze-

myślane działania marketingowe, bo innowacja wymaga jasnej komunikacji.

Czy oni także mogą liczyć na specjalne korzyści?

Staram się być katalizatorem, inicjatorem ich rozwoju. Chcę żyć ciekawie, produkować nowe, dobrze zaprojektowane wyroby, a o to łatwiej ze świadomymi pracownikami. Dlatego organizuję dla nich spektakle, koncerty, wykłady, wydarzenia kulturalne. Spędzamy wspólnie czas, uczymy się razem. Rozmawiamy, pożyczamy sobie książki i filmy.

Czyli buduje Pan obraz szefa kumpla? Czy to szczerze podejście, czy przemyślana taktyka biznesowa?

Nie chcę żyć i zarabiać dzięki naiwności ludzi. Oczywiście można sobie wyobrazić biznes, który jest zainteresowany nieświadomym, ciężko pracującym za grosze pracownikiem, można też zarabiać, nabijając „klienta w butelkę”. Takie rozwiązanie nie daje satysfakcji. Dlatego uparcie dążę do tego, żeby być pożytecznym. To trudne, ale ciekawe wyzwanie. Szczęśliwie takie ambicje ma więcej ludzi i ta idea jest silnym spoiwem, łączy nas, pomaga się porozumieć. Szukamy też aspirującego klienta, z którym chcemy współtworzyć nasze wyroby.

Pracownik jest konsumentem, konsument jest konkurencją, konkurencja jest motorem zmian. Czyż nie?

Właśnie. Unikam dzielenia ludzi na różne grupy. Kiedy słyszę, że władze wysyłają kolejne patrole, żeby ścigać rowerzystów na chodnikach, irytuję się, bo z jednej strony nie buduje się dość ścieżek rowerowych a napuszcza pieszych na rowerzystów, zwiększając agresję, zamiast budować wzajemne zrozumienie i tolerancję. Rowerzysta i pieszy to ten sam człowiek i lepiej uczyć ich kulturalnej koegzystencji niż konfrontacji, zwłaszcza w miastach, gdzie z braku inwestycji nie ma szansy na wydzielone strefy.

Nazwałbym to deficytem wzajemnej tolerancji, wspólnego rozumienia rzeczywistości.

W końcu żyjemy w jednym mieście, wsi, miasteczku, raz jesteśmy pieszym, raz rowerzystą, za chwilę kierowcą lub pasażerem. Raz coś sprzedajemy, a za chwilę kupujemy, w jednej sytuacji jestem pracownikiem w innej zlecam komuś pracę, usługę. Jestem przeciwko podziałom, staram się rozumieć świat jako jeden holistyczny organizm. Jak przestaniemy dbać o naturę, to nie będziemy mieli czym oddychać, jak nie będziemy

dbali o pracowników i tworzyli nowych miejsc pracy, to nie będziemy mieli konsumentów, jak nie będziemy mieli silnych konkurentów, będziemy słabsi, mniej wydajni i nie tak pracowici. Moi konkurenci świadczą o mnie.

Uważa Pan, że jest Pan bardziej świadomy, niż mały czy średni przedsiębiorca?

Nie widzę związku pomiędzy wielkością firmy a świadomością społecznej odpowiedzialności biznesu. Według mnie świadomy przedsiębiorca to taki, który rozumie własną rolę w społeczeństwie. Spotykam ludzi prowadzących małe biznesy, a mimo tego stanowiących ważny element budowania wspaniałych więzi między ludźmi. Może wielkie globalne firmy mają czasami kłopot z odkryciem, że basen jest wspólny?

Trend budowania biznesu w oparciu o relacje jest coraz mocniejszy. A co z unikatowością?

To się często łączy. Bliskość z klientem, relacje z nim są często przyczyną powstawania unikalnych produktów. Przybywa np. browarów, które produkują piwa lokalnie. Ich twórcy dbają o wyjątkowość smaku, ekologiczne podejście, niespotykane gdzie indziej receptury. Sam klient także tego poszukuje. Chce, by produkt był dedykowany specjalnie dla niego. Przybywa firm, które pozwalają klientowi na indywidualizowanie wyrobów. Powstaje jeden egzemplarz tylko dla jednego użytkownika. Nowe technologie to ułatwiają.

Indywidualizacja eliminuje skrajnie nieetyczne zachowania?

Powiem inaczej. Często słyszę, że celem jest wyeliminowanie konkurencji, zajęcie jej miejsca. Myślmy czasami, że świat byłby lepszy, gdyby było nas mniej: w kolejkach, w tramwaju, na chodniku, w rywalizacji



Można zauważyć pojawienie się trendu odpowiedzialnej sukcesji. Na zdjęciu Piotr Voelkel z synem.

o miejsce pracy. Taka wizja życia bez innych, w samotności bez tych, którzy nam przeszkadzają jest krótkowzroczna i bez sensu. Alternatywą jest polubić ludzi. Wolę to, niż życie w gniewie i pogardzie dla innych.

Czyli etyka jest współcześnie ważna w biznesie. A może bardzo ważna?

Myślę, że jest coraz ważniejsza. Im szybciej się komunikujemy, im szybciej się zmieniamy, tym ważniejszy jest kierunek zmian, a etyka jest niezbędnym barometrem. Jestem głęboko przekonany, że zdecydowana większość firm w dzisiejszym biznesie działa w sposób etyczny. Chcę żyć z taką nadzieją, że ta lepsza większość będzie eliminowała i wypierała tę niemoralną.

Zmieńmy nieco optykę. Prowadzi Pan także działalność w ramach fundacji, łącząc jej cele z działalnością biznesową. Czy uważa Pan, że polskie firmy, które chcą włączyć się w działalność społeczną, powinny zakładać własne fundacje?

Jeśli stoi za tym jasny, odmienny program, jakaś nowa idea, cel – to tak. Natomiast jeżeli

Nie widzę związku pomiędzy wielkością firmy a świadomością społecznej odpowiedzialności biznesu.

to tylko chęć wspierania innych, to może lepiej korzystać z istniejących organizacji. Dla mnie Fundacja to ważne uzupełnienie aktywności biznesowej. Kiedyś w ramach akcji „sztuka pod strzechy” w sieci sklepów meblowych sprzedawałem limitowane serie reprodukcji współczesnych twórców. Sponsorowałem też wydarzenia kulturalne, koncerty, spektakle teatralne, wystawy. Dziś jednak priorytety się nieco zmieniły.

W końcu zmiana to jedyna pewna rzecz w biznesie. Czyż nie?

Bez wątplenia. Lecz wracając do sedna: zwiększyłem istotnie zaangażowanie w dziedzinie edukacji i szkolnictwa, a zwłaszcza edukacji projektantów. Wspieram rozwój designu jako nauki o projektowaniu w bliskości z człowiekiem, dla którego projektujemy. Wszystkie nasze zbiory są ekspozowane w mieście, muzeach, w Wyższej Szkole Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa i wypożyczamy je także na zagraniczne wystawy. To oddziałuje na studentów, zwiedzających, mieszkańców. Skutki obcowania ze sztuką są różne, ale z satysfakcją obserwuję, że przez te lata nikt nie zniszczył obrazu czy rzeźby. Studenci szanują też cały budynek szkoły. Sztuka łagodzi obyczaje.

Intryguje mnie to, że z powodu kryzysu i niżu demograficznego kolejne uczelnie się zamykają. Pan otworzył nową, School of Form.

Dlaczego?

W tej szkole uczy my psychologii, antropologii, filozofii i socjologii żeby student poznał człowieka, otrzymał narzędzia pomagające obserwować i zrozumieć ludzi, odkryć potrzeby, których sam podglądany jeszcze sobie nie uzmysławia. Na bazie tej wiedzy i inspiracji zaczyna projektować, a potem modelować. Uczymy go technologii w dobrze wyposażonych warsztatach. Pod koniec studiów są zajęcia z biznesu, techniki wdrażania innowacji i marketingu. Na tak przygotowanego projektanta czeka przemysł.

Mówi Pan o odpowiedzialnej edukacji. Co jeszcze Pana zdaniem powinno charakteryzować odpowiedzialną uczelnię?

Odpowiedzialna uczelnia to taka, w której student – nie profesor – są na pierwszym miejscu. To taka, która dba o przyszłość studenta, oferując mu wiedzę i umiejętności, przygotowuje do życia w zmiennym świecie. Elastyczne programy studiów, moduły, międzywydziałowe studia, łączenie różnych kierunków np. trzy lata psychologii i dwa prawa, żeby być dobrym negocjatorem. Chcemy przygotować studenta do przyszłych, a nie przeszłych zawodów. Przyszłość to dla większości nauka do końca życia. Studenci muszą nauczyć się uczyć. Umieć zdecydować, kim chcą być, co umieć. Dobra szkoła, odpowiedzialny profesor wspiera w tym młodych. Do takiej szkoły się wraca, jak trzeba uzupełnić wiedzę. Musimy planować wspólnie przyszłość i uczyć elastyczności. Nie chcemy kształcić bezrobotnych.

Dziękuję za inspirujący kurs odpowiedzialności. Czego życzyć Panu na koniec?

Chcę, aby powiodło się mojemu synowi, który ma ambitny plan zrobienia z VOX globalnej i odpowiedzialnej firmy. Jestem pewien, że to możliwe, a on ma duży potencjał i jest bardzo pracowity. ■

Komunikacja „sprzedaje” naszą firmę

Robi to skutecznie od 26 lat, bo tyle działa na rynku firma Andre Abrasive Articles. Podejście do komunikacji cały czas ewoluuje, zmieniają się wykorzystywane narzędzia, ale istnieją zasady, które sprawdzają się do dziś.

Tekst:
Agata Robińska
Redaktor prowadząca

Ileż trzeba było przebiegłości we właściwym komunikowaniu się z osobami decydującymi o przydziale kartek na paliwo czy też otrzymaniu deputatów na podstawowe surowce – wspomina Robert Andre, właściciel firmy Andre Abrasive z Koła, producenta narzędzi ściernych, którego początki działalności sięgają zupełnie innej sytuacji geopolitycznej. Firma zaczynała od ręcznie pisanych zleceń produkcyjnych oraz korespon-

dencji na maszynie do pisania „konsul”, a słowne ustalenia szefa z dostawcami surowców oraz klientami miały w tamtych czasach taką samą wartość, jak obecnie sporządzane, skomplikowane umowy prawne.

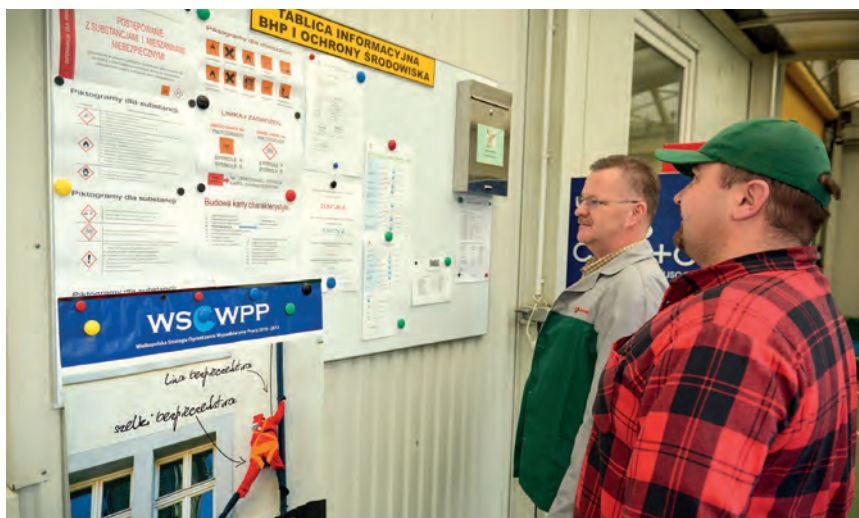
Od samego początku Robert Andre rozumiał, że właściwa komunikacja jest ważna. Twierdzi wręcz, że inaczej nie miałby żadnej szansy rozwoju. Będąc tak „zahartowanym”, wystarczyło dostosować sposób komunikacji i wykorzystywać najnowsze narzędzia oraz możliwości technologiczne.

Relacje partnerskie

Firma prowadząca od lat działania w zakresie CSR uważa, że nie można być społecznie odpowiedzialnym w biznesie bez właściwej komunikacji i kontaktów opartych na relacjach partnerskich. Aby nawiązać dialog z interesariuszami, najpierw należy im zakomunikować plany lub przedstawić już wdrożone realizacje. Tylko w ten sposób można skonsultować działania i zebrać informacje zwrotne. Na argumenty,

Nie można być społecznie odpowiedzialnym w biznesie bez właściwej komunikacji i kontaktów opartych na relacjach partnerskich.

że komunikowanie może być odebrane jako zwykłe chwalenie się, a odpowiedzialni konsumenci to zaledwie niewielka grupa osób, która i tak nie wpływa realnie na przedsiębiorstwo, Maja Machelska, liderka ds. marketingu odpowiada przewrotnie pytaniem: – A w jaki sposób konsumenci mają się dowiedzieć, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu, jeśli firma nie podejmuje działań informacyjnych czy edukacyjnych? Przedsiębiorstwo bada więc satysfakcję i potrzeby swoich odbiorców, organizuje szkolenia i warsztaty służące wymianie spostrzeżeń oraz imprezy okolicznościowe. Doceniają to kooperanci. Bogdan Dziadek, kontrahent Andre z firmy Abrasco, mimo że dostaje wiele informacji drogą elektroniczną, najbardziej ceni sobie możliwość bezpośrednich spotkań, ponieważ wtedy właśnie ma okazję przekazania swoich wszystkich uwag.



Tablice informacyjne są ważnym narzędziem wykorzystywanym w komunikacji z pracownikami.

Pracownicy mają głos

W pierwszych latach działalności większość uzgodnień między małą grupą pracowników dokonywana była za pomocą ustnych przekazów. Dzisiaj poleganie tylko na tej metodzie byłoby po prostu niemożliwe, chociażby dlatego, że firma liczy 180 pracowników. Sprawnie działająca poczta internetowa, profil na Facebooku czy tablice informacyjne służą wymianie informacji oraz integracji pracowników. Nie znaczy to jednak, że bezpośrednie kontakty straciły na znaczeniu. Właścicielowi zależy na regularnym kontakcie z nimi, dlatego organizowane są spotkania z kierownikami działów, między kierownikami, radą pracowników oraz całą załogą. Podczas takich zebrań omawia się bieżące kwestie oraz osiągnięcia, sukcesy, niepowodzenia czy plany na przyszły rok. Skuteczność tego podejścia potwierdza Tomasz Rusin, długoletni przedstawiciel rady pracowników: – *Spotykam się z właścicielem firmy, by uzyskać odpowiedzi na pytania nurtujące pracowników w danym momencie. W razie wątpliwości zawsze mogę zadać dodatkowe pytania.*

W firmie panuje przekonanie, że komentarze i oceny dokonywane przez pracowników zarówno administracyjnych, jak i tych z produkcji, jeśli tylko nie mają podłoża w postaci prywatnych animozji, służą interesowi firmy. Wiele z nich jest zapisywanych w postaci tzw. „sugestii”, które po technicznej ocenie możliwości stosowane są w bieżącej działalności firmy, natomiast autor pomysłu dostaje nagrodę. *Odbieram je jako cenny potencjał do poprawy warunków pracy, bezpieczeństwa, zmniejszenia ubytków* – wyjaśnia Andre. Tę rolę odgrywają również okresowe audyty 5S¹ w ramach wdrożonego systemu ciągłego doskonalenia KAIZEN² prowadzące do praktycznego zastosowania wielu spostrzeżeń pracowników na ich stanowiskach pracy.



FOT. ARCHIWUM FIRMY ANDRE (2)

Rozmowy i wymiana opinii są ważnym elementem rozwoju firmy. Na zdjęciu Robert Andre oraz pracownik produkcji.

Komunikacja = edukacja

Warto podkreślić fakt, że firma, będąc producentem nie unika tematu odpowiedzialności za wpływ na środowisko i podejmuje działania edukacyjno-informacyjne w tym zakresie. Organizuje seminaria w zakresie systemu bezpieczeństwa obrotu chemikaliami (REACH – Registration Evaluation and Authorisation of Chemicals); prelekcje w starostwie dla lokalnych przedsiębiorstw, np. z zasad sporządzania raportów do KOBIZE (Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami) oraz dla lokalnych władz z zakresu oddziaływania zakładu na środowisko. Dbą także o przekazywanie specjalistycznych informacji pracownikom, umieszczając je na tablicach ogłoszeniowych, omawiając zasady i organizując szkolenia z zakresu gospodarki odpadami czy wdrażania aspektów środowiskowych.

Podsumowanie

Mimo że firma Andre rozwija różnorodne narzędzia komunikacji, nadal przykładą dużą rolę do bezpośrednich spotkań i relacji. Taka strategia wydaje się być skuteczna. Jednym z do-

Komentarze i oceny dokonywane przez pracowników zarówno administracyjnych, jak i tych z produkcji, jeśli tylko nie mają podłoża w postaci prywatnych animozji, służą interesowi firmy.

wodów może być fakt, że według jej przedstawicieli napływa do niej dużo podań o pracę, a firma otrzymuje wiele komentarzy zarówno od swoich pracowników, jak i kontrahentów. Przez dobre relacje budowana jest świadomość klientów, którzy wskutek zdobytej wiedzy i dialogu zwiększają zakupy produktów, a tym samym przyczyniają się do wypracowania zysku skutkującego kolejnymi inwestycjami i wzrostem zatrudnienia. A to jest korzyść dla całego regionu. ■

PRZYPISY:

¹ System 5S – podstawowy system porządkowania miejsca pracy KAIZEN, których wprowadzenie w przedsiębiorstwie zwiększa zaangażowanie pracowników na rzecz doskonalenia procesów. Akronim pochodzi od pierwszych liter pięciu słów japońskich: selekcja, systematyka, sprzątanie, schludność, samodyscyplina, za: www.lean-management.pl.

² KAIZEN - japońska filozofia zarządzania, która akcentuje potrzebę ciągłych ulepszeń i wymaga zaangażowania wszystkich pracowników – zarówno kadry kierowniczej oraz administracji, jak i produkcji. Pozwala na osiągnięcie znacznej poprawy produktywności w krótkim okresie. Po raz pierwszy użyta przez Toyotę bazuje na podejściu Lean Manufacturing: eliminowaniu marnotrawstwa oraz ulepszeniu procesu poprzez koncentrację na potrzebach klienta i zmianach kulturowych w obrębie organizacji, za: www.lean-management.pl.

Decyzje w rękach pracowników

Organizacja wolontariatu pracowniczego była dla Philips Lighting Poland z Piły prawdziwym wyzwaniem: jak sprawić, aby nie kojarzył się on z czynem społecznym z tradycji poprzedniej epoki? Rozwiązanie przyniosło samo życie...

Tekst:

Joanna Skałuba
Sekretarz redakcji

Przyczyna zaangażowania firmy w projekt budowy pokoi logopedycznych była bardzo prosta. Dorota i Sebastian Chmieliński, jej pracownicy dobrze znali możliwości i potrzeby przedszkola nr 7 w Pile. Ich dzieci chodziły do tej placówki. Budynek wybudowany został w latach 70. i nie do końca odpowiadał potrzebom jednostki pedagogicznej. Do tej pory indywidualna praca z dziećmi była trudna do realizacji – zajęcia prowadzono w pomieszczeniu nie przystosowanym do tak specyficznej działalności. Dlatego pracownicy postanowili wziąć sprawy w swoje ręce i sprawić, że marzenia o lepszych warunkach

nauki dla dzieci mogły zostać zrealizowane. Swoje prace rozpoczęli od opracowania wraz z dyrektorką przedszkola projektu dwóch pokoi. Następnie zgłosili go do konkursu „InicJaTyWy z Philipsem” i... wygrali. Pozostało tylko dokonać niezbędnych zakupów, zebrać zespół współpracowników, zakasać rękawy i ruszyć do pracy.

W okresie 3 miesięcy, podczas 6 spotkań (3 wolne soboty oraz popołudnia) udało nam się ukończyć 2 pokoiki i w pełni je wyposażyć. Pracowaliśmy raz dłużej, raz krócej, ale zawsze z ochotą. Pracownicy przedszkola bardzo nam pomagali, zawsze mogliśmy liczyć na ich pomoc oraz ciepłą herbatę i kawę. Wspólnymi siłami udało nam się osiągnąć cel - wspominają.

Konkurs, w którym zwyciężają wszyscy

Akcja wolontariatu pracowniczego była odpowiedzią na wyraźne sugestie i zgłaszane postulaty ze strony pracowników – mówi Magdalena Tarnowska z Philips Lighting Poland, producenta opraw oświetleniowych. Program wolontariatu „InicJaTyWy z Philipsem” został zaproponowany przez samych pracowników. Co więcej, nazwa też została przez nich wymyślona. Ma on charakter otwartego konkursu na projekty o tematyce wolontariatu na rzecz społeczności lokalnej. Inicjatywy zgłaszane są przez pracowników firmy i – co ważne – mogą je zgłaszać również pracowni-

Oddajemy w ręce pracowników każdy aspekt projektu. Nawet komunikację z lokalnymi mediami.



FOT. ARCHIWUM FIRMY PHILIPS LIGHTING POLAND



Wolontariusze z firmy w trakcie budowy pokoiku logopedycznego (po lewej) oraz beneficjenci podczas zajęć w ukończonym pomieszczeniu (po prawej).

cy tymczasowi. Jury złożone z przedstawicieli zarządu oraz pracowników wybiera projekty już od 2011 roku. Najlepsze inicjatywy są dofinansowane przez Philips do kwoty 1500 złotych na zasadach ujętych w regulaminie. Pieniądze w ramach wsparcia projektu mogą być wykorzystane wyłącznie na zakup materiałów lub usług.

Bilans na plus

Działania pracowników w ramach wolontariatu przynoszą efekty. W Zespole Szkół w Siedlisku zorganizowano imprezę sportową dla młodzieży, a dla dzieci ze Szkoły Podstawowej nr 2 w Pile przeprowadzono zajęcia sportowe. W innym z realizowanych projektów wolontariusze działali na rzecz aktywizacji kobiet po przebytych raku piersi. Wspólnie ze Stowarzyszeniem Piłski Klub Amazonek namawiali do czynnego i bezpiecznego uprawiania sportu. Dokonano także rewitalizacji starego ujęcia wody w Kłodzie. Wniosek, którego celem było uporządkowanie terenu wokół najstarszej studni zajął 1. miejsce wśród projektów wybranych do realizacji w 2013 roku. *To było niegdyś najważniejsze miejsce we wsi. Wolontariusze Philipsa wycięli krzaki, wyrównali oraz ogrodzili teren. Studnia zaś została obita deskami oraz zadyszona. Wszystkie te prace wykonali do czerwca tego roku, tak więc w wakacje mieliśmy piękne centrum naszej wioski* – dziękowała Anna Skuza, sołtys Kłody.

Brak przymusu i decyzyjność

Niektóre firmy narzekają, że trudno jest im utrzymać taki sam poziom zaangażowania pracowników w wolontariat pracowniczy. Philips wydaje się nie mieć takich problemów. Jaki jest na to przepis?

Klucz do sukcesu jest taki, żeby nie przesadzać. Całodzienne akcje robimy w soboty, żeby nie komplikować ludziom życia prywatnego. Ale nie sprawdzamy listy obecności, nikt nikogo do niczego nie zmusza. Ludzie naprawdę chcą



GMINNE PRZEDSZKOLE W SIEDLISKU

Inicjatywa z Philipsem 14.12.2012

Dziękujemy firmie Philips za wsparcie pieniężne wykorzystane na wymianę obudowy grzejników w przedszkolu. Nowe zabezpieczenia grzejników poprawiły bezpieczeństwo dzieci w przedszkolu oraz podniosły walory estetyczne sali zabaw. Po wykonaniu wszystkich prac związanych z projektem nastąpiło uroczyste oddanie nowej bezpiecznej sali.

Na stronie internetowej przedszkola w Siedlisku www.przedszkolesiedlisko.trzcianka.com.pl znajduje się podziękowanie dla pracowników Philips za wymianę obudowy grzejników.

przychodzić – mówi Sebastian Chmieliński, uznawany za nieformalnego lidera programu InicJaTyWy.

Oddajemy w ręce pracowników każdy aspekt projektu. Nawet komunikację z lokalnymi mediami. Pracownicy przygotowują teksty, sami też kontaktują się z dziennikarzami – zauważa rzeczniczka prasowa firmy, Magdalena Tarnowska. Z pewnością zdaje sobie ona sprawę z tego, że oddanie pełnej kontroli może być ryzykowne, opłaca się jednak, jak pokazują doświadczenia firmy. Dzięki temu pracownicy identyfikują się z akcją i bardziej w nią angażują.

O działaniach współpracowników załoga dowiaduje się

z wewnętrznej prasy i intranetu, a ich aktywność dostrzegają również lokalne media. W prasie czy na pilskich portalach i stronach placówek oświatowych regularnie pojawiają się informacje o zrealizowanych projektach.

W 2013 roku projekt „InicJaTyWy z Philipsem” wystartował w kolejnych fabrykach – w Pabianicach i Kętrzynie. W 2014 wolontariat ma zostać wdrożony w Bielsku i Warszawie, co dowodzi, że dobre praktyki, a szczególnie takie, z którymi pracownicy się identyfikują warto przenosić na grunt pozostałych spółek. Magdalena Tarnowska podsumowuje zyski z akcji: – *podnosi się morale zespołu, poprawia komunikacja, buduje się grupa, rodzą liderzy. A wszystko to dobrowolnie i bez przymusu.*

Podsumowanie

Niezależnie od tego, jaką formę zaangażowania społecznego przyjmie dana firma, kierunki rozwoju programów wolontariackich powinny wynikać przede wszystkim z zapotrzebowania i oczekiwań pracowników. Ważne, żeby zaufać i pozwolić im podejmować decyzje związane z projektem. W ten sposób wolontariat pracowniczy będzie efektywnym narzędziem polityki społecznej odpowiedzialności firmy, a zyskają na tym wszyscy – przedsiębiorstwo, społeczeństwo i pracownicy. ■

INICJATYWY Z PHILIPSEM



Miejsce: Fabryka w Pile
Ilość edycji: 5
Ilość wniosków: 85
Ilość projektów wybranych do realizacji: 29
Liczba zaangażowanych pracowników-wolontariuszy: 186 osób

Prywatność pracownika zgodnie z prawem

Obowiązujące przepisy chronią prywatność pracowników.

Wystarczy przestrzegać kilku prostych zasad, aby uniknąć konfliktów z prawem.

Tekst:
Bartosz Kozłowski
Radca prawny,
współpracuje z Wielkopolską
Izbą Przemysłowo-Handlową



W

komunikacji z pracownikami ważne jest dzielenie się z nimi za-

łożeniami, planami i perspektywami przedsiębiorstwa. Istotne jest także zwrotne informowanie załogi o podejmowanych przez niektórych pracowników działaniach, ich sukcesach, pomysłach, a nawet niepowodzeniach. W biuletynach wewnętrznych, ulotkach czy wreszcie na stronach internetowych firm publikowane są zdjęcia pracowników. Pojawia się więc pytanie, jakie dane o pracownikach może publikować pracodawca i udostępniać w stosowanych kanałach informacyjnych bez jego zgody, a na jakie potrzebna jest odrębna akceptacja.

Co pracodawcy wolno

Zakres danych, jaki może wymagać pracodawca od pracownika bez konieczności pozyskiwania jego zgody, określa art. 22¹ Kodeksu pracy. Należą do nich: imię (imiona) i nazwisko, imiona rodziców, data urodzenia, numer PESEL, miejsce zamieszkania (adres do korespondencji), wykształcenie, przebieg dotychczasowego zatrudnienia, a także imiona i nazwiska oraz daty urodzenia dzieci, jeżeli podanie takich danych jest konieczne ze względu na korzystanie przez pracownika ze szczególnych uprawnień przewidzianych w prawie pracy. Ponadto pracodawca jest uprawniony do uzyskania od pracownika innych danych osobowych niż wyżej określone, jeżeli obowiązek ich podania wynika z odrębnych przepisów § 4 cytowanego artykułu. A zatem powyższe dane pracodawca przetwarza na podstawie przepisów prawa, czyli w myśl Ustawy o ochronie danych osobowych, na podstawie jej art. 23 ust. 1

pkt 2, zgodnie z którym przetwarzanie danych jest dopuszczane, gdy jest to niezbędne dla zrealizowania uprawnienia lub spełnienia obowiązku wynikającego z przepisu prawa¹.

Kiedy warto uważać

Jeśli chodzi o publikowanie zdjęcia pracownika, to sprawa jest już bardziej złożona. Zdjęcie osoby jest nośnikiem informacji o jej wizerunku. Podlega więc pełnej ochronie. Na gruncie obecnego stanu prawnego nie budzi już wątpliwości, że danymi osobowymi są wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub dającej się zidentyfikować osoby, a nie tylko takie informacje, które same służą identyfikacji. Sama pojedyncza informacja nie pozwala na określenie tożsamości osoby, której dotyczy. Numer PESEL lub NIP same w sobie nie stanowią danych osobowych. Dopiero w połączeniu z imieniem i nazwiskiem indywidualizują konkretną osobę i łącznie podlegają wtedy ochronie. Podobnie jest z datą urodzenia oraz imionami rodziców. Wyjątkiem od tej zasady są

Zdjęcie osoby jest nośnikiem informacji o jej wizerunku. Publikowanie zdjęcia pracownika podlega więc pełnej ochronie.

właśnie zdjęcia. Zatem bez względu na ilość osób występujących na fotografii, podlegają one temu samemu reżimowi prawnemu.

Innymi słowy, aby pracodawca mógł legalnie umieścić zdjęcie pracownika np. na stronie internetowej firmy (nawet jeśli jest to zdjęcie grupowe), musi pozyskać zgodę każdego z nich. Tym samym zostaje spełniona przesłanka z art. 23 ust. 1 pkt 1 Ustawy o ochronie danych osobowych. Dotyczy to zarówno publikacji wizerunku w celach bezpośrednio związanych z wykonywanymi obowiązkami, jak i zdarzeń mających charakter „okołozawodowy”, np.: konkursy, publikacje pracowników.

OŚWIADCZENIE O WYRAŻENIU ZGODY NA PRZETWARZANIE DANYCH OSOBOWYCH

Niniejszym wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych: (wskazać dane osobowe) dla potrzeb niezbędnych do (wskazać cel przetwarzania) zgodnie z Ustawą z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U.2002.101.926 j.t. z późn. zm.)

Podstawa prawna:

- Ustawa z 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U.1998.21.94 j.t. z późn. zm.)
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U.2002.101.926 j.t. z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93)

Należy jednak zaznaczyć, że w myśl art. 7 pkt 5 Ustawy o ochronie danych osobowych przez zgodę osoby, której dane dotyczą, rozumie się oświadczenie woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie, przy czym zgoda nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści i musi być udzielona dobrowolnie, a zatem pracownik powinien mieć możliwość odmowy jej udzielenia i nie spotkają go z tego powodu żadne konsekwencje.

Przepisy nie określają formy wyrażenia zgody i nie ma konieczności uzyskiwania jej w formie pisemnej. Jednak z uwagi na trudności dowodowe warto zadbać, aby oświadczenie pracownika zostało odpowiednio zarejestrowane, chociażby w formie e-maila. Pracownik powinien także zaznaczyć, że wyraża zgodę na użycie zdjęcia w określonym celu.

Wzór takiego oświadczenia znajduje się w ramce poniżej.

Warto dodać, że – w myśl art. 7 pkt 5 Ustawy o ochronie danych osobowych – zgoda może być odwołana w każdym czasie.

Na marginesie należy tylko wspomnieć, że zgoda na przetwarzanie tzw. „danych wrażliwych” wymaga formy pisemnej. Przez dane wrażliwe rozumie się m.in. dane dotyczące poglądów politycznych, wyznania, pochodzenia rasowego lub etnicznego. Szczegółowe wyliczenia zawiera art. 27 ust 1 Ustawy o ochronie danych osobowych. Z uwagi jednak na ich specyfikę, pracodawcy rzadziej się nimi interesują.

Jakie mogą być konsekwencje

Jeżeli pracodawca zamieściłby zdjęcie pracownika na stronie internetowej bez jego uprzedniej

zgody, wówczas mógłby narazić się na zarzut bezprawnego przetwarzania jego danych osobowych (art. 49 Ustawy o ochronie danych osobowych). Przepis przewiduje sankcje w postaci grzywny, kary ograniczenia lub pozbawienia wolności.

Zgoda pracownika na wykorzystanie jego wizerunku przez pracodawcę ma uzasadnienie także w innych, niż ustawa o ochronie danych osobowych, przepisach prawa. Otóż Kodeks cywilny chroni wizerunek człowieka, jako dobro osobiste. Stanowi także, że ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania. Pracownik (lub inna osoba) ma więc prawo wystąpienia do pracodawcy z takim żądaniem i prawo to może być nawet realizowane przed sądem. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w kodeksie może on również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny (art. 24 § 1 Kodeksu cywilnego). Jeżeli zaś skutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych (art. 24 § 2 Kodeksu cywilnego).

Aby pracodawca mógł legalnie umieścić zdjęcie pracownika np. na stronie internetowej firmy (nawet jeśli jest to zdjęcie grupowe), musi pozyskać zgodę każdego z nich.

Reasumując, aby działanie pracodawcy polegające na wykorzystaniu zdjęcia (wizerunku) pracownika, w tym umieszczanie na stronie internetowej firmy było legalne, wskazane jest pozyskanie na to jego zgody. Warto w tym przypadku zawsze opracować odpowiedni wzór formularza, który podpisany znajdzie się w teczce osobowej pracownika.

Przestrzeganie regulacji prawnych związanych z komunikowaniem informacji o pracownikach uchroni firmę przed odpowiedzialnością i roszczeniami osób trzecich. Ponadto kluczowe jest to także z punktu widzenia wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie. Bezrefleksyjne działanie w tym obszarze może przynieść przedsiębiorstwu nie tylko bolesne konsekwencje (grzywny, roszczenia osób trzecich), ale może też spowodować uszczerbek na reputacji. Jak widać konsekwencje mogą być zbyt poważne, aby firma mogła sobie pozwolić na jakiegokolwiek zaniechania czy odstępstwa w tych kwestiach tym bardziej, że często wystarczy zastosować jeden dokument, aby do przykrych następstw nie doszło. ■

PRZYPISY:

¹ Zgodnie z art. 7 pkt 2) Ustawy o ochronie danych osobowych przez przetwarzanie danych osobowych rozumie się jakiegokolwiek operacje wykonywane na danych osobowych, takie jak zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie, a zwłaszcza te, które wykonuje się w systemach informatycznych.

PRZYKŁAD OŚWIADCZENIA O WYRAŻENIU ZGODY NA WYKORZYSTANIE WIZERUNKU

Niniejszym wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych: mojego wizerunku na zdjęciach wykonywanych podczas świadczenia pracy oraz podczas uczestniczenia w imprezie organizowanej przez pracodawcę w dniu DD-MM-RRRR dla potrzeb niezbędnych do uaktualniania strony internetowej pracodawcy oraz do publikacji w wewnętrznym magazynie zgodnie z Ustawą z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U.2002.101.926 j.t. z późn. zm.) czytelny podpis

Przykład idzie z góry

Działania społecznie odpowiedzialne mogą być realizowane na wyższej uczelni, w banku czy w urzędzie. Efekty pojawiają się szczególnie wtedy, kiedy aktywności CSR są inicjowane przez osoby z dużym autorytetem, pełniące wysokie i odpowiedzialne funkcje.

FOT. ARCHIWUM PRYWATNE



Władysław Dymek

Cieszy się z udziału w Plebiscycie As Odpowiedzialnego Biznesu 2013. Bank, którym zarządza, zgłosił konkurs tematyczny dla dzieci i młodzieży z regionu. Konkurs popularyzował wiedzę z obszaru ekonomii, finansów, bankowości i przygotowywał najmłodszych do podejmowania świadomych decyzji finansowych w przyszłości. *To nasz wkład w rozwój świadomego społeczeństwa demokratycznego* – podkreśla Władysław Dymek, Prezes Zarządu Banku Spółdzielczego w Czarnkowie, gdzie stara się kontynuować zasady ustanowione przez założycieli i działaczy ruchu spółdzielczego. Działanie w takich strukturach powoduje, że wszelkie podejmowane inicjatywy społeczne i prowadzenie odpowiedzialnego biznesu są czymś bardzo naturalnym. *Ja już nie dostrzegam niczego nadzwyczajnego w takim postępowaniu* – często powtarza. Dzięki dobrym wynikom finansowym Banku, część środków finansowych przeznaczana na realizację istotnych dla otoczenia przedsięwzięć. Z jego inicjatywy Bank wspiera działania na rzecz rozwiązywania problemów społecznych, wspierając m.in. funkcjonowanie spółdzielni socjalnych przez zwolnienie ich z opłat za wykonywanie usług bankowych. ■

FOT. ARCHIWUM PRYWATNE



Halina Zboron

Z praktyk CSR najbardziej docenia wolontariat pracowniczy i często powtarza: – *wolontariat prowadzi do uzyskania konkretnych, pożytecznych społecznie rezultatów, a ponadto przyczynia się do zintegrowania wspólnoty pracowniczej*. Z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu związana od 1997 r. Od września 2013 r. pełni funkcję pełnomocniczki rektora ds. Społecznej Odpowiedzialności Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jest doświadczoną ekspertką w dziedzinie etyki, wykładowczynią etyki gospodarczej oraz członkinią międzynarodowego stowarzyszenia etyki biznesu EBEN-Polska. W swoich wystąpieniach zwraca uwagę na dwa istotne problemy dotyczące odpowiedzialności społecznej badaczy ekonomistów: odpowiedzialności za sposób uprawiania dyscypliny oraz odpowiedzialności za bezpośredni i pośredni wpływ wywierany na praktykę gospodarczą. *Wolność akademicka nie może być usprawiedliwieniem lekceważenia kwestii społecznej odpowiedzialności* – podkreśla. ■

FOT. JANUSZ ROMANISZYN



Przemysław Pacia

„Wojtusiaki.pl” to „Fundacja Małych i Dużych”, organizująca zbiórki krwi na rzecz dzieci leczonych w klinikach Uniwersytetu Medycznego, której pomaga wicewojewoda wielkopolski Przemysław Pacia. Uważa, że odpowiedzialności należy uczyć od najmłodszych lat. Dlatego też zaangażował się w projekt „Mały Wolontariat”, w ramach którego dzieci i młodzież ucza się wrażliwości społecznej, dbania o otaczający nas świat oraz pokazywania, że pomoc drugiemu człowiekowi jest wartością bezcenną. W działania prospołeczne włącza się od dawna. Kilka lat temu został zaproszony do udziału w kapitule konkursu „Firma Dobrze Widziana”. O tym, że działanie na rzecz wspólnego dobra jest mu bliskie również prywatnie, świadczy to, że od samego początku funkcjonowania Drużyny Szpiku, czyli od pięciu lat jest jej członkiem. Drużyna promuje idee dawstwa szpiku kostnego i transplantologii. W wielu publicznych wystąpieniach podkreśla, że warto zachęcać społeczeństwo, a także dawać dobry przykład bezinteresownego poświęcania swojego czasu i wysiłku na rzecz innych, jak sam bowiem mówi: – *pomaganie niesie radość*. ■

Znają Państwo w swoim otoczeniu osoby, które angażują się w działania społecznie odpowiedzialne? Chętnie przedstawimy je na łamach „Asa Biznesu”. Zapraszamy do kontaktu z redakcją Kwartalnika.

Zielony Standard – ekologicznie znaczy efektywnie

Organizacja zielonego wydarzenia wcale nie musi być droższa, a może przynieść firmie o wiele więcej korzyści. Należy więc zrobić rachunek zysków i strat i dać się przekonać!

Tekst:

Piotr Bielski, Joanna Mieszkowicz
Fundacja AERIS FUTURO

Konferencje, spotkania jubileuszowe i świąteczne, wyjazdy integracyjne, narady, zebrania – to codzienność każdej firmy i niezależnie od wielkości, charakteru czy prestiżu tych spotkań, warto wykorzystać okazję, aby zorganizować je „na zielono”. Jak to zrobić? Wystarczy przestrzegać Zielonego Standardu, czyli zbioru ekologicznych i społecznych warunków, który obejmuje m.in. kwestie dojazdu gości na spotkanie, naczyń użytych do posiłków oraz narzędzi komunikowania o wydarzeniu.

Wybór miejsca

Odpowiedni dobór lokalizacji i obiektu konferencyjnego czy hotelu jest podstawową kwestią, którą powinien rozważyć każdy organizator przygotowujący zielone wydarzenie. Wybieramy więc miejsce usytuowane najlepiej blisko dworców PKP lub PKS. Istotny też jest priorytet organizacji wydarzenia w regionie, z którego pochodzi większość uczestników, a także wybór ośrodków konferencyjnych, wykazujących się dbałością o środowisko (np. posiada-

jących odpowiedni certyfikat energetyczny), mających systemy recyklingu odpadów i współpracujących z lokalnymi dostawcami.

Korzystając z usług lokalnego biznesu i napędzając tym samym rozwój drobnej przedsiębiorczości, pomożemy budować pozytywny wizerunek w lokalnej społeczności. Ta ostatnia zasada dotyczy zarówno wyboru miejsca konferencji (zamiast wyboru sieciowego centrum konferencyjnego – lokalny dom kultury), jak i miejsc noclegowych (kwatery eko lub agroturystyczne, w małych pensjonatach zamiast hotelach sieciowych).

Transport i podróże

Warto promować dojazd na wydarzenie środkami transportu

miejskiego. W przypadku ich braku organizator powinien zapewnić transport zbiorowy i wynająć np. busy lub autokary. Organizator powinien też zapewnić bezpieczny bezpłatny parking dla rowerów, znaczne zniżki w przypadku parkowania autobusów oraz dla „pełnych” aut (min. 3 osoby w pojeździe). Może on też promować wspólne dojazdy uczestników, kontaktując ich ze sobą odpowiednio wcześniej. Dobrym pomysłem jest wysłanie gościom mapki z lokalizacją i opisem miejsca, rozkładem jazdy rekomendowanych połączeń oraz wskazówkami, jak dojechać pieszo.

Catering

Catering jest najlepszym przykładem na wykazanie troski

Napędzając rozwój drobnej przedsiębiorczości, wpłyniemy na swój wizerunek w lokalnej społeczności.

TRZY FILARY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W RAMACH ZIELONYCH WYDARZEŃ:

Zielone Wydarzenie (ang. sustainable event, green event), niezależnie od tematyki, na każdym etapie przygotowań i realizacji jest przyjazne dla środowiska naturalnego poprzez wykorzystanie innowacji ekologicznych i społecznych.

- Racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych i ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko.
- Rozwój społeczny z uwzględnieniem specyfiki różnych grup.
- Ekonomiczną efektywność i stabilność.

Źródło: opracowanie własne.



Gadżety wykonane przez lokalnych rzemieślników są doskonałym prezentem dla gości konferencji.

firmy o środowisko. Istotne jest zmniejszanie ilości kilometrów, jakie przebywają produkty czyli na przykład zamiast egzotycznych (tzw. foodmiles) owoców serwuje się krajowe jabłka i śliwki. Ważne jest wykorzystanie produktów lokalnych i ekologicznych, a nawet ukłon w stronę kuchni regionalnej i potraw sezonowych przy ustalaniu menu. Wreszcie wskazane jest, aby firma przeciwdziałała marnowaniu żywności, czyli np. unikała zamawiania przesadnie dużych ilości jedzenia (przesłanie e-maila do uczestników z prośbą o potwierdzenie przybycia przed samym złożeniem zamówienia na catering) i współpracowała z bankiem żywności w zakresie odbioru ewentualnych nadwyżek. Symbolem

FOODMILES

Foodmiles (żywnościokilometry) – odległość, jaką pokonuje jedzenie zanim trafi 'z pola na talerz' konsumenta.

Korzyści z redukcji foodmiles:

- ograniczenie transportu, a więc mniej zanieczyszczeń i kosztów
- lepsza jakość dzięki świeżości, mniejszej ilości konserwantów
- bezpieczeństwo - pewniejsza informacja o źródle pochodzenia

Źródło: Opracowanie własne.

Na spotkanie drukuje się tylko niezbędne materiały, ograniczając się do wysłania programu w wersji elektronicznej.

ekologicznego zaangażowania firmy jest wybór naczyń jadalnych z otrąb pszennych. W przypadku ich braku należy wybrać naczynia, sztucce oraz obrusy wielorazowego użytku.

Minimalizacja

Odpowiednie gospodarowanie energią, zasobami czy odpadami powinno być normą dla każdego organizatora zielonego wydarzenia. Powinien się on przede wszystkim kierować zasadą 3R (*reduce, reuse i recycle*). Oznacza to na przykład, że na spotkanie drukuje się tylko niezbędne materiały, ograniczając się do wysłania programu w wersji elektronicznej. Szczególnie istotna jest właśnie pierwsza zasada „reduce”, która zmusza nas do zastanowienia się, czy każdy wydatek jest zasadny: zamiast ulotek i plakatów można przecież postawić na promocję wirtualną z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, budując jednocześnie więzi z klientami. Należy też zadbać o to, aby na miejscu była zapewniona selektywna zbiórka odpadów.

Nawet w kwestiach, takich jak zamówienie firmy do sprzątnięcia, można wykazać się „zieloną wrażliwością”, wybierając firmy świadczące usługi sprzątnięcia ekologicznego bez użycia szkodliwych dla środowiska detergentów lub spółdzielnie socjalne zatrudniające osoby niepełnosprawne lub zagrożone wykluczeniem społecznym. Produkcując okolicznościowe gadżety, także można postarać się, by miały ekologiczny i praktyczny charakter, służąc promocji firmy społecznie odpowiedzialnej. Typowymi przykładami odpowiedzianych upominków są długopisy z maktulatury czy lniane torby wielokrotnego użytku.

Offset

Nieuniknione emisje do atmosfery gazów cieplarnianych powstałe w związku z organizacją i przebiegiem konferencji lub innych wydarzeń można w 100% zneutralizować czy zoffsetować, wspierając redukcję emisji poprzez posadzenie drzew, inwestycje w odnawialne źródła energii (OZE) lub poprawę efektywności energetycznej. Offset przyczyni się do łagodzenia zmian klimatu oraz pozwoli organizatorom wydarzenia na promocję idei wśród przedsiębiorców i wskaże dobre praktyki działań w tym zakresie. Wpływie pozytywnie także na odbiór organizatorów przez uczestników danej imprezy. Bardzo istotnym i koniecznym krokiem jest zbieranie danych do wyliczeń śladu klimatycznego (zużycie nośników energii, w tym paliw, zużycie wody, produkcja odpadów) przez całe wydarzenie.

Zielone korzyści

Dobrze się składa, że ekologiczne znaczy oszczędnie. Rozważne gospodarowanie energią, redukcja liczby wydruków i gadżetów, zakupy produktów lokalnych i sezonowych pozwalają zaoszczędzić konkretne pieniądze. Bez względu na wielkość przedsiębiorstwa, branżę,

Ekologicznie znaczy oszczędnie.

w której działa i skalę aktywności, korzyści z Zielonych Wydarzeń są znaczące. Kluczem do sukcesu jest patrzenie na korzyści szerzej, także na te wizualne, czyli np. pozytywny wydzźwięk wśród uczestników czy społeczności lokalnej. Firma w ten sposób wyróżnia się na rynku, buduje swoją konkurencyjność i efektywność. Ogranicza także ryzyko prowadzenia działalności, ponieważ będzie przygotowana na nadchodzące nieuniknione zmiany w prawie. Jeśli wykaże się przy tym innowacją i np. zorganizuje konferencję prasową w lesie (ale uwaga, koniecznie w pobliżu przystanków komunikacji publicznej), łatwiej jej będzie przebić się do mediów i wyróżnić na rynku. Ważną korzyścią, jaką może uzyskać firma, są także zmotywowani i zadowoleni pracownicy. Pokoleniu Y, czyli obecnym 20- i 30-latkom, coraz bardziej zależy na znalezieniu równowagi między życiem prywatnym a zawodowym. Częściej są oni też skłonni zmieniać pracę. Firma, realizując zrównoważone działania, może przyczynić się do ich lojalności poprzez pokazanie troski o odpowiedzialność społeczną, tworzenie przyjaznego miejsca pracy czy integrację pracowników wokół wyższego celu czynienia pozytywnej zmiany w świecie. Można integrować pracowników za pomocą pło-



Wybór produktów lokalnych i sezonowych pozwala zaoszczędzić konkretne pieniądze.

FOT. WWW.BIONACZYNNIA.PL (2)



Jadalne talerze wykonane np. z otrąb owsianych to sposób na oryginalny i ekologiczny posilek.

ZASADA 3R PLANOWANIA ZIELONYCH WYDARZEŃ:

- Reduce – ogranicz zbędne wydatki – zaoszczędź – energię, zasoby itp.
- Reuse – użyj ponownie – zamawiaj materiały wielokrotnego użycia, uniwersalne
- Recycle – zamawiaj materiały nadające się do „przetworzenia” (recyklingu) i segreguj odpady

Źródło: opracowanie własne.

szących zwierzęta quadów, ale można też zaproponować im atrakcję w postaci wspólnego budowania domu z gliny i słomy, który potem wykorzysta organizacja pożytku publicznego. Firmie łatwiej będzie także zaskarbić serca klientów. Również oni identyfikują się chętnie z przedsiębiorstwem, które wykaże się szacunkiem dla

bliskich im wartości i będącym autentycznym sprawcą pozytywnych zmian. ■

W artykule wykorzystano fragmenty „Praktycznego Poradnika. Jak organizować wydarzenia w Zielonym Standardzie?”, który powstał podczas organizacji różnorodnych wydarzeń w Zielonym Standardzie i został wydany w 2012 w Krakowie. Wersja elektroniczna poradnika dostępna jest na www.aerisfuturo.pl.

Przepis na kampanię społeczną

Kampanie społeczne stały się modne. Jednak nie wszystkie odnoszą sukces. Niektóre z nich otrzymują prestiżowe nagrody, inne zasługują jedynie na wyróżnienia za najgorszą koncepcję.

Tekst:

Katarzyna Szydłowska-Biskup,

Autorka bloga
biznesodpowiedzialnie.blog.pl



Czasem swoją odpowiedzialność firma realizuje w formie inicjowania bądź udziału w kampanii społecznej. Temat dotyczący ważnych kwestii ludzi lub środowiska naturalnego z założenia musi stanowić wyzwanie. Kampanie nigdy nie dotyczą rzeczy błahych tym bardziej, że ich celem jest zazwyczaj wywołanie zmian postaw społecznych

RANKINGI KAMPANII SPOŁECZNYCH

W ostatnim czasie pojawiło się kilka rankingów kampanii społecznych. To widoczny znak, że zarówno branża reklamowa, jak i opinia publiczna zaczynają zwracać coraz większą uwagę na jakość koncepcji i ich przesłanie.

Chamlet to wyróżnienie dla najgorszych polskich reklam, przyznawane od 2010 roku przez Uniwersytet Wrocławski. Nagrodą jest zgnieciona kartka. W kategorii reklama społeczno-polityczna nagrodę otrzymało Stowarzyszenie Olimpiady Specjalne Polska za reklamę „Zespół Downa”. www.chamlet.pl.

Konkurs Kampania społeczna Roku jest organizowany od 2008 roku przez Fundację Komunikacji Społecznej. Ideą konkursu jest promowanie najlepszych kampanii realizowanych w Polsce. Nagrodzono m.in. kampanię „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi”. www.konkurs.kampaniespoleczne.pl.

Źródło: opracowanie redakcji.

wobec danej idei czy problemu. Sporą trudnością, podobnie jak w tradycyjnym przekazie marketingowym, pozostaje odpowiedź na pytanie: w jaki sposób przykuć uwagę widza? Im więcej osób dowie się o kampanii, skomentuje ją na Facebooku, tym lepiej. Współczesny widz, czytelnik, słuchacz czy internauta nie jest niestety „gatunkiem” cierpliwym. Raczej pobieżnie przejrzy niż przeczyta, zmieni stację lub przełączy kanał, o ile coś go nie zainteresuje. Świętym Graalem twórców z agencji marketingowych jest właśnie wiedza o tym, w jaki sposób zatrzymać jego wzrok na dłużej. Dla przedsiębiorstw zainteresowanych taką formą CSR, sposobów jest kilka.

Na gwiazdę

Zaangażowanie do reklamy znanej i lubianej osoby niemal automatycznie winduje naszą oglądalność. Nie możemy jednak osiąść na laurach – sama rozpoznawalna twarz nie wystarczy. Jeśli hasło będzie miażdżące, kreacja niemrawa, nawet ulubiona pani doktor z serialu nie zapewni nam sukcesu. Dobrą praktyką jest podejmowanie nietypowych działań na pograniczu performance’u. Przykładem może być świetna kampania z udziałem Bartka Topy. Najpierw aktor dziwnie zachowywał się podczas nagrania programu „śniadaniowego”, do którego został zaproszony. A następnie sfilmowano go w podobnej sytuacji w warszawskim metrze. Na reakcje internautów nie trzeba było czekać, natychmiast po-

jawiły się komentarze o jego problemach z narkotykami i alkoholem. Dopiero po czasie okazało się, że aktor wspiera Fundację SYNAPSIS, a jego „pokaz” miał zademonstrować zachowanie typowe dla osób z autyzmem. Prosty przepis na sukces? Tak, ale oprócz tego Topa jest świetnym aktorem i nie obawiał się publicznie „zagrać swoim wizerunkiem”. Taka nietypowa akcja okazała się o wiele skuteczniejsza niż miliony wydane na billboardy z uśmiechniętymi aktorkami i celebrytkami.

Na strach

Ta kategoria kampanii jest najbardziej rozbudowana i zwykle są to produkcje dotyczące wypadków komunikacyjnych. Niestety od lat jesteśmy zalewani wciąż tymi samymi obrazami zmiażdżonych samochodów, co przynosi niestety skutek odwrotny do zamierzonego. Dlatego twórcy reklam idą dalej. W Wielkiej Brytanii w jednym z pubów zainstalowano kamery w toalecie. Kiedy wynajęty do nagrania filmu aktor podchodził do umywalki, z drugiej strony w lustro przypominające przednią szybę samochodu uderzał manekin kobiety, przebijając je głową. Pojawiała się nawet sztuczna krew. Nagrania, które następnie umieszczono w Internecie, miały przestrzegać obywateli Wielkiej Brytanii przed jazdą pod wpływem alkoholu. Kampania z pewnością była niestandardowa, spektakularna i jednocześnie mocno działała na wyobraźnię.

KAMPANIA SPOŁECZNA – NARZĘDZIE CSR

Kampania społeczna może być skutecznym narzędziem CSR, wykorzystywanym przez firmy. Często do ich tworzenia budowane są koalicje z udziałem zarówno dużych, jak i małych przedsiębiorstw związanych z daną branżą, grupą docelową itp. Wiele kampanii realizowanych jest we współpracy z organizacjami pozarządowymi, które się danym zagadnieniem zajmują. Dzięki temu dalsze wsparcie w rozwiązaniu problemu jest kontynuowane przez nią po zakończeniu kampanii.

Źródło: opracowanie redakcji.

Na kontrowersje

„Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi” – taki napis widniał na kawałku kartonu, trzymanym przez dwie tajemniczo uśmiechające się kobiety w wełnianych czapkach. Fundacja Rak'n'Roll zachęcała Polaków do przekazania 1% podatku na cele organizacji. Za sukcesem kampanii stał kontrowersyjny przekaz, bardzo dobre hasło i zupełnie nowe spojrzenie na problem choroby nowotworowej. W Polsce wciąż powszechną opinią jest, że rak to wyrok śmierci. A jednak fundacja pokazała, że z nowotworem można żyć... niemal jak gwiazda rocka. Innym hitem był spot „Mafia dla psa”, który wspierał zbiórkę pieniędzy na rzecz Fundacji na rzecz zwierząt „Przytul Psa”.

Aktor Piotr Cyrwus, wcielający się przez wiele lat w spokojnego Rysia z serialu „Klan”, wystąpił w roli bezwzględnego mafiosa,

który demonstrował, w jaki sposób nie należy obchodzić się z psem. Dwuznaczność, mocny język i dowcip spowodował, że reklama stała się przebojem wśród internautów. Fundacja, która zbierała pieniądze za pośrednictwem strony siepomaga.pl, przekroczyła swój zakładany cel o 205%, a spot na YouTube do chwili obecnej osiągnął prawie 3,5 miliona wyświetleń.

Na „?”

Ostatnią kategorią kampanii społecznych są twory, w których właściwie nie wiadomo „co autor miał na myśli”. Nie szukając daleko, polskie stowarzyszenie Olimpiady Specjalne zaprezentowało jesienią billboardy, które głosiły, że zespół Downa jest „jak plama na koszuli, której nie możesz sprać”, „czkawka, której nie możesz zatrzymać”, „atak śmiechu w miejscu, gdzie nie można się śmiać”. Przedstawi-



Kampania społeczna przygotowana dla Fundacji Rak'n'Roll przez agencję Havas Worldwide zmienia schematy myślenia o ludziach chorych na nowotwory.

cele organizacji w trakcie konferencji prasowej tłumaczyli, że chcieli trochę „narozrabiać” i przyciągnąć uwagę opinii publicznej. Z tej perspektywy cel na pewno został osiągnięty. Czym jednak różni się ta kampania od innych zaprezentowanych przykładów, które zyskały rozgłos? Dobrego, często nawet bardzo kontrowersyjnego hasła nie trzeba wyjaśniać odbiorcy. Wystarczy mu jego własna inteligencja.

Podsumowanie

Jak pokazują zaprezentowane przykłady, nawet tematy wielokrotnie omawiane w mediach, takie jak choroba nowotworowa, wypadki komunikacyjne czy dobro zwierząt mogą zostać przedstawione w zupełnie nowy sposób. Kreatywność twórców reklam społecznych nie zna granic, dlatego warto ich obserwować i uczyć się od najlepszych. Przepis na udaną kampanię społeczną? Wczucie się w potrzeby odbiorcy, odrobina wrażliwości i oryginalne potraktowanie tematu – taka kreacja na pewno zostanie zauważona i być może zmieni złe nawyki społeczne, czemu przecież służy. ■



Aktor kojarzony z serialem „Klan” w roli mafiosa – Kampania „Mafia dla Psa” przygotowana przez Timecode.

Para buch, koła w ruch!

Podróżowanie koleją stało się dziś już nie tylko sposobem na pokonywanie odległości, ale i atrakcją samą w sobie. Tysiące ludzi przyjeżdża do Wielkopolski rokrocznie, by podróżować parowozami, zabytkowymi wagonami czy drezynami.

Tekst:

Jan Mazurczak

Dyrektor Poznańskiej Lokalnej
Organizacji Turystycznej



FOT. ARCHIWUM WŁASNE AUTORA (2)

Stolicą turystyki kolejowej Wielkopolski jest Wolsztyn.

A wszystko to za sprawą jedynej czynnej parowozowni w Europie z planowanym ruchem parowozów. Codziennie wyruszają stąd buchające parą lokomotywy i prowadzą wagony do Poznania lub Leszna. Podczas dwugodzinnej podróży pociągi pokonują blisko 80 km, spalają 3 tony węgla i zużywają 20 m³ wody. Bilet na taką podróż możemy kupić w regularnej taryfie PKP. Kosztuje on w zależności od długości trasy od kilku do kilkunastu złotych. Dodatkową atrakcją podróży jest zabytkowa architektura małych dworców, mostów, wiaduktów, semaforów czy nastawni.

W Wolsztynie przebywa dziś kilkadziesiąt parowozów, najcenniejszym eksponatem jest parowóz „Piękna Helena” z 1937 r., który potrafi rozpędzić się do 130 km/h. Wolsztyn to wielki kompleks kolejowy z zabytkową halą postojową z początku XX wieku, obrotnicą, wieżą wodną, żurawiem wodnym, zasiekiem węglowym z dźwigami do nawęglania i muzeum prezentującym historię parowozowni. Na miejscu można także prze-



Wolsztyn to dziś jedyne miejsce w Europie, z którego codziennie parowozy ruszają w regularne trasy.

nocować w dawnej noclegowni dla drużyn parowozowych. Wolsztyn oblegany jest jednak nie tylko przez koneserów z całego świata, ale i przez rodziny z dziećmi czy wycieczki szkolne. Sporą popularnością cieszą się pociągi specjalne „retro” obsługiwane zabytkowym taborom. Wiele firm ceni sobie

możliwość zamówienia takiego pociągu tylko na własne potrzeby. Prawdziwe tłumy na terenie parowozowni pojawiają się na przełomie kwietnia i maja za sprawą „Parady Parowozów”. Na torach pojawia się wówczas kilkadziesiąt parowozów z całej Europy, a wiwatuje im kilku-nastotysięczny tłum.

INFORMACJE PRAKTYCZNE W INTERNECIE:

Parowozownia w Wolsztynie – www.parowozowniawolsztyn.pl
Pociągi „retro” TurKOl – www.turkol.pl
Średzka Kolej Powiatowa – www.sredzkakolej.pl/rozklad.html
Gnieźnieńska Kolej Wąskotorowa – www.gkw-gniezno.pl
Grodziska Kolej Drezynowa – www.drezyny.org.pl
Kolej Drezynowa Osowa Góra – www.naszedrezyny.pl
Kolejka Maltanka – www.mpk.poznan.pl/turystyka/maltanka

Kolejki wąskotorowe

Inną wielkopolską specjalnością są koleje wąskotorowe. Pociągi takie kursują głównie latem, a najpopularniejsze trasy to Gniezno – Anastazewo, Środa Wlkp. – Zaniemyśl czy Białosławie – Łobżenica. Trasy mają od kilkunastu do kilkudziesięciu kilometrów długości, prowadzone są przez lokomotywy spalinowe. Wycieczki często trwają jednak cały dzień i to nie tylko dlatego, że średnia prędkość lokomotyw wąskotorowych jest porównywalna do prędkości aut w zakorkowanych miastach. Organizatorzy takich przejazdów pamiętają bowiem o możliwości zwiedzania mijanych miejsc przez turystów, postoje trwają od kilkunastu minut do nawet kilku godzin.

Odmianą kolejki wąskotorowej jest poznańska kolejka parkowa „Maltanka”. Porusza się ona po torach o rozstawie 600 mm wzdłuż Jeziora Maltańskiego. Trasa o długości 3,5 km prowadzi z Ronda Środka, przez Termy Maltańskie do Nowego ZOO. Pokonamy ją w 15 minut. Kolejka kursuje od połowy kwietnia do połowy października. Jest oblegana przez najmłodszych, ale z roku na rok coraz więcej tu też koneserów. Największe zainteresowanie budzi u nich najstarszy dziś czynny parowóz wąskotorowy na całym świecie, lokomotywa Borsig z 1925 r.

Kolej drezynowa

Nową formą spędzania czasu wolnego na torach jest kolej drezynowa. Prym wiedz w tej dziedzinie Grodziska Kolej Drezynowa. Możemy tu pojechać choćby najstarszą ręczną drezyną w Polsce, „piękną Ela” z 1918 r. Pozostałe drezny pozwalają zabrać jednorazowo do 40 osób. Wycieczki rozpoczynają się na urokliwej stacji Ujazd Wlkp. Dreznami można dojechać do Grodziska lub do Kościana. Wycieczki trwają od 2 do 10 godzin. Organizatorzy dbają o najmniejsze szczegóły. Uczest-



Na terenie parowozowni znajdziemy także zabytkowe wagony z wnętrza jak sprzed 100 lat.

W przeciągu kilku lat będziemy świadkami kolejowej rewolucji w naszym regionie, a wielu z nas stanie się jej aktywnymi uczestnikami.

nicy przejażdżki otrzymują nawet bilety kartonowe, takie same jak kiedyś funkcjonowały na tych liniach. Odważniejsi mogą podróżować drezyną także nocą, a jeśli zgłodniejemy – nie brakuje miejsc na piknik z ogniskiem lub grillem.

Podobny pomysł realizowany jest kilkanaście kilometrów na południe od Poznania na trasie Puszczykówko – Osowa Góra. Łącznie do pedałowania,

bo oferowane drezny napędzane są nogami, mamy tu do 8 km. Osowa Góra to najwyższe wzniesienie Wielkopolskiego Parku Narodowego, a więc trasa w znacznej mierze przebiega po niedostępnych dla zwykłego turysty szlakach parku narodowego. Biznes wystartował w końcu 2013 r. Szybko okazało się, że 24 oferowane miejsca to za mało. W 2014 r. dreznami pod Poznaniem ma już podróżować jednocześnie nawet 50 osób.

To jeden z przykładów dynamicznego wzrostu zainteresowania turystyką kolejową. Wielkopolska dziś jest jej liderem w Polsce, co potwierdzają prestiżowe nagrody przyznawane jej organizatorom. ■



FOT. MARIA STACHOWIAK

Drezniny na Osową Górę to jedyna w swoim rodzaju szansa na podróż nieznanymi szlakami Wielkopolskiego Parku.

Nieprzejrzysta przejrzystość

Spotkałem się z różnymi dziwactwami dotyczącymi CSR. Niektóre z nich były powodowane przypadkiem, jakie kreuje samo życie.

Tekst:
Paweł Oksanowicz
BIZON-Biznes Odpowiedzialny
i Nowoczesny, Radio PiN



Nie tak dawno temu na przykład brałem udział w posiedzeniu jury konkursu oceniającego raporty społeczne firm. Zwycięzca dwa tygodnie później dostał karę od UOKiK za zniżkę cenową, z której korzystał przez jedenaście lat. Byli tu też inni z branży budowlanej, podobnie „społecznie odpowiedzialni”.

Innym razem prowadziłem rozmowę z przedstawicielem firmy kurierskiej. Podpytywałem mojego gościa, w jaki sposób firma prowadzi strategię w oparciu o interesariuszy. Mówił, że firmie kurierskiej zależy na szybkim i bezpiecznym dostarczaniu przesyłek. Postanowiono więc zadbać o pracowników. Były szkolenia z eko i bezpiecznej jazdy. Ale, co ciekawe, nie było żadnych pracowników, a tylko współpracownicy na umowach o dzieło lub z własną działalnością gospodarczą.

Kiedy poprosiłem o podanie danych, dotyczących wypadków przed i po kursach, dostałem odpowiedź, że to są wrażliwe dane, których firma nie może ujawnić. Ale zapewniono mnie, że kursy bezpiecznej jazdy dla kurierów opłacają się firmie, aczkolwiek liczba zdarzeń maleje i nie przewiduje wzrostu. Pozostało mi uwierzyć na słowo i... spotkać się z kurierem na ulicy mojego osiedla. Gdy rozpędzony furgon z przepalonym tłumikiem i bez jednego światła zahamował z piśkiem przed moimi stopami, a kierowca złorzeczył przez szybę, nie wiedziałam już, czy był to

Prawo gospodarcze powinno być przejrzyste jak raporty społeczne firm i co istotne, powinno być stworzone na lata.

przedstawiciel tej właśnie firmy czy konkurencji.

Są i inne branże, tak samo „interesujące”. Organizacyjnie bardzo rozwinięte. Alkohol i papierosy. Z jednej strony jesteśmy pełni zrozumienia dla ludzkich słabości, a z drugiej – korzystamy z niej, ile się da. Ale daleki jestem od tego, aby wbijać szpile w działy CSR firm z tych „trudnych” branż. Otóż twierdzę, że jeszcze więcej złego mielibyśmy, gdyby w miejscach fabryki produktów z banderolami rosła szara strefa. Na myśl przychodzi mi w tym miejscu rząd pełnych popielniczek, a zaraz za nimi fałszywie uśmiechnięci ludzie z miejscowości, w której fabryka tytoniowa zbudowała gazociąg.

Im dłużej przyglądam się CSR, tym jego realizacja budzi większe moje zainteresowanie. Z dziennikarskiego punktu widzenia najciekawsze jest to, na jakie reakcje stać firmy, które wreszcie przejrzały na oczy, gdy widzą, jakiej jakości produkty wypuszczają na rynek i jak wpływają na otoczenie.

Tyle się mówi o przejrzystości biznesu jako o elemencie dojrzałego kapitalizmu, o NGO – prześwietlających firmy i punktujących za łamanie prawa lub obyczajów.

Niedawno na ogłoszonym nowym składzie Respekt Indeksu na WGPW wyróżniono 23 największe spółki, które raportują CSR. Nie mam złudzeń, że psychologia inwestora kieruje go do patrzenia najpierw na wyniki finansowe. Natomiast

Z jednej strony jesteśmy pełni zrozumienia dla ludzkich słabości, a z drugiej – korzystamy z niej, ile się da.

czynnikami takie, jak środowisko, zarządzanie, odpowiedzialność za otoczenie stają się zmienną rozwijaną w czasie jako instrument pozyskiwania głębszej wiedzy i stojący na horyzoncie wymóg prawa.

Czy to popchnie spółki do otwarcia sejfów z wrażliwymi danymi? Będzie to właśnie kwestią czasu. I zależeć będzie od tego, który z prezesów dojrzy w tym przewagę konkurencyjną. Ale uwaga! Prawo gospodarcze powinno być przejrzyste jak raporty społeczne firm i co istotne, powinno być stworzone na lata..

Kiedy firma w raporcie społecznym mówi o sobie, że jest odpowiedzialna, mam prawo oczekiwać od niej, że jej słowa są prawdziwe, że jest etyczna w tym, co robi tym bardziej, że ukrywanie niewygodnych faktów jest coraz trudniejsze, a na straży prawdomówności firm stoją zarówno klienci, watchdogowe organizacje pozarządowe, jak i pracownicy. I mimo, że obecnie mamy nieprzejrzystą przejrzystość, wierzę głęboko, że już niedługo pozostanie tylko transparentność. ■

ASBIZNESU poleca:

Zespół redakcyjny poszukuje inspiracji, nowych trendów, ciekawostek związanych z szeroko rozumianą odpowiedzialnością. Poniżej propozycje, które polecam na najbliższy kwartał.
Joanna Skałuba, sekretarz redakcji Asa Biznesu.



Zawód: zwycięzca

Vadim Makarenko
Wydawnictwo Agora

Skąd się biorą zwycięzcy? Odpowiedzi może być wiele. Gdyby serio potraktować slogany o ciężkiej pracy i determinacji obecne w wielu biografiami, należałoby uznać, iż wpływowi ludzie nie mają już więcej do powiedzenia na temat ich drogi na szczyt. Tak jednak nie jest. Przekonuje o tym Makarenko, przedstawiając swoich bohaterów jako charyzmatycznych, mądrych ludzi z pasją. Ambitna Marissa Mayer, prezeska Yahoo! – uznana przez magazyn „Fortune” za jedną z najbardziej wpływowych kobiet biznesu – postanowiła zaryzykować i wygrała... To tylko 1 z 20 opisów znajdujących się w książce, jednak z każdego z nich wyłania się człowiek z krwi i kości. To, co rzuca się w oczy, zwłaszcza w przypadku polskich „zwycięzców”, to otwartość na nowe doświadczenia, akceptacja różnorodności, a także wiara, że mimo przeszkód i trudności warto podejmować nierealne z pozoru wyzwania. Bo to one często stanowią o zwycięstwie. Polecamy!



CR Navigator – magazyn o odpowiedzialnym biznesie

www.crnavigator.com

Na jednej stronie jeden tekst. W dwóch językach. Inne wyrazy, ale informacja ta sama. Wkrótce zresztą pojawią się kolejne języki; czeski i słoweński. Wyrafinowany graficznie magazyn o odpowiedzialnym biznesie „CR Navigator” adresowany jest do czytelników, którym podobnie jak wydawcy dużej Agencji Reklamowej zależy na promocji założeń społecznej odpowiedzialności biznesu w Europie Środkowo-Wschodniej. Każdy numer CR Navigatora poświęcony został osobnemu zagadnieniu, m.in. etycznej konsumpcji czy dobrych praktykach w energetyce partnerów ze Słowenii i Czech. Publikacja dla szczególnego czytelnika, niemniej jednak warto zapoznać się z każdą inicjatywą, która związana jest ze Zrównoważonym Rozwojem.



Odpowiedzialny Biznes – Kompendium CSR

www.facebook.com/kompendumcsr

2500 polubień w cztery miesiące! To wynik facebookowej strony Kompendium CSR. Czy wynik ten potwierdza regułę, że najłatwiej czytać związane informacje? Kompendium tak robi: krótko o najważniejszych wydarzeniach CSR w Polsce i linki do europejskich tekstów mówiących w języku sustainability. Niewiele tu refleksji, za to sporo inspiracji. Redakcja Asa Biznesu rekomenduje tę stronę wszystkim, którzy chcą trzymać rękę na pulsie odpowiedzialnych wydarzeń.

Wygraj
pobyty
dla menedżera
nad morzem

Szczegóły obok

KONKURS

Jakie cechy Państwa zdaniem powinien posiadać dobry menedżer?

Prosimy krótko uzasadnić wybór. Na odpowiedzi czekamy do 31 marca 2014 r.

Autorzy 3 najciekawszych tekstów otrzymają nagrody w postaci pobytu w Hotelu Zdrojowym Pro-Vita w Kofohrzegu. Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.asbiznesu.pl.

W TYCH MIEJSCACH ZNAJDĄ PAŃSTWO MAGAZYN

asBIZNESU

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI



WIELKOPOLSKA IZBA
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA



WORLD TRADE CENTER
POZNAŃ

CENTRUM
PISOP
www.pisop.org.pl



POZnań*
convention bureau

CITY PARK
HOTEL & RESIDENCE



Wyższa Szkoła
Nauk Humanistycznych
i Dziennikarstwa
By HUMAN TOUCH



UNIwersYTET EKONOMICZNY
W POZNAŃNIU



NICKELTECHNOLOGY
PARK POZNAŃ

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

UWAGA KONKURS!

Odpowiedz na pytanie i wygraj pakiet regeneracyjny dla menedżera
w Hotelu Zdrojowym Pro-Vita w Kołobrzegu.

Szczegóły na stronie 31.

proVita
HOTEL ZDROJOWY

Kreujemy nowe trendy wellness dla biznesu
Inspirujemy do życia w zdrowiu, szczęściu i harmonii

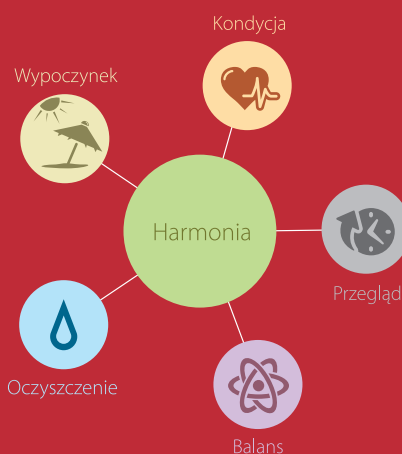


Sprawdź nasze specjalistyczne produkty wellness:

- autorską dietę dr n. med. Marzeny Rypiny
- zdrowe wczasy odchudzające
- pobyty dla rodzin z dziećmi
- pobyty wypoczynkowe z zabiegami dla zdrowia i dla relaksu
- autorskie pobyty regeneracyjne dla managerów:
przeгляд, oczyszczenie, kondycja, balans, wypoczynek
- programy wellness dla firm
- coaching, szkolenia, warsztaty tematyczne, konsulting

Hotel Zdrojowy Pro-Vita***
ul. T. Kościuszki 17, 78-100 Kołobrzeg
tel. +48 94 355 4000, fax +48 94 355 4005
rezerwacje@hotelprovita.pl

www.hotelprovita.pl



... a wszystko to w Kołobrzegu, tylko 70 m od szerokiej
i piaszczystej plaży, bezpośrednio przy parku nadmorskim

HOTEL WELLNESS